

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

BRUNA SILVA DE MELO

**O EFEITO DA AUTOEFICÁCIA SOBRE AS MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES PARA
PARTICIPAREM NA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS**

Porto Alegre

2014

BRUNA SILVA DE MELO

**O EFEITO DA AUTOEFICÁCIA SOBRE AS MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES PARA
PARTICIPAREM NA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de Concentração: Administração Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena.

Porto Alegre

2014

Bruna Silva de Melo

O Efeito da Auto-Eficácia Sobre as Motivações dos Clientes Para Participarem na Inovação em Serviços

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 31 de março de 2014, pela Banca Examinadora.

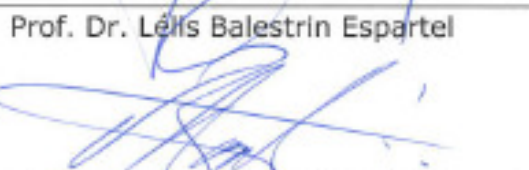
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Claudio Damacena
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dr. Leís Balestrin Espartel



Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil



Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M528e Melo, Bruna Silva de

O efeito da autoeficácia sobre as motivações dos clientes para participarem na inovação em serviços. / Bruna Silva de Melo. – Porto Alegre, 2014.

132 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.

Área de Concentração: Administração Estratégica.

Orientação: Prof. Dr. Cláudio Damacena.

1. Administração de Empresas. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Participação do Cliente. 4. Inovação. 5. Autoeficácia. 6. Moderação. I. Damacena, Cláudio. II. Título.

**CDD 658.834
658.812**

**Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária:
Cíntia Borges Greff – CRB 10/1437**

Dedico este trabalho aos meus pais, Carlos e Dóris, por absolutamente tudo o que me ensinaram, sobretudo, ao valor que eu sempre deveria direcionar ao aprendizado e à busca por conhecimentos.

AGRADECIMENTOS

Ao cumprimento de mais uma importante etapa de minha vida, creio que não faltam motivos e pessoas para agradecer. E que bom que tenho essa possibilidade neste momento tão especial.

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais, Carlos e Dóris, pois, desde sempre em minha vida, aprendi com eles o valor da educação, a busca por conhecimento e de quanto podemos ir além quando já não achamos que seja possível. Quero dizer-lhes que são extremamente importantes na minha vida e que, ao longo dessa jornada, sempre carreguei no coração aquilo que vocês me ensinaram: lutar, aprender e valorizar a família. Em todos os momentos, vocês estiveram comigo, como sendo os meus maiores apoiadores e torcedores, e nem imaginam o quanto tudo isso foi significativo para mim: Eu amo vocês!

Abro aqui, ainda, um pequeno espaço para fazer um agradecimento especial ao meu pai: Pai, você me apoiou nos momentos que mais precisei e me fez ter certeza de que por onde eu andar e seja lá o que eu precisar, você estará sempre ao meu lado. Obrigada por ter deixado sempre claro o quanto você me ama e me apoia. Amo-te!

Agradeço também ao meu querido orientador, Dr. Cláudio Damacena, primeiramente pelo grande desafio lançado, o qual me fez aprender muito, e também por todo o conhecimento compartilhado ao longo do mestrado. Agradeço aos demais professores do mestrado, que contribuíram para meu aprendizado, em especial ao Dr. Vinícius Brasil e Dr. Lélis Espartel.

Agradeço a todos os meus amigos do coração, que souberam, nesses dois anos de mestrado, entender as minhas ausências e correrias, aproveitando com carinho os momentos compartilhados. Um agradecimento especial a Alessandro, Camila e Guilherme, que acompanharam de perto todas as mudanças e amadurecimento que essa etapa me trouxe.

Agradeço a toda a minha família querida, em especial ao meu amado irmão, Anderson, minhas avós, Wilma e Efi, e as minhas primas, que são irmãs de coração, Camila e Karine, por todos os momentos e sorrisos.

Agradeço também às pessoas que, de alguma forma, ajudaram-me a realizar essa caminhada: Luana, pelo carinho e parceria; Fábio, pelas discussões produtivas; e ao Diego, pelo incentivo. O apoio de todos vocês foi fundamental!

Agradeço a Deus, pela maravilhosa vida que eu tenho!

RESUMO

A inovação, a partir de novas realidades de tecnologia e economia que impactam diretamente no mercado global, vem se destacando como importante fenômeno e tornando-se fundamental, sobretudo, como vantagem competitiva para as organizações. Entretanto, ao longo dos estudos desenvolvidos, pesquisadores descreveram diferentes processos e etapas em que podem ser utilizados mecanismos inovadores para o desenvolvimento de produtos e serviços e para uma aproximação da inovação no campo de serviços. Dentro dessa realidade, houve a preocupação em compreender o importante papel que o cliente pode ocupar dentro dos processos de desenvolvimento, e a partir da presença dos clientes em projetos internos das empresas traçar os benefícios e vantagens que tal participação pode acarretar. Os estudos de *marketing*, mais propriamente na área de comportamento do consumidor, ocuparam-se em buscar relações comportamentais e fatores que estariam, por sua vez, envolvidos com essa participação. A partir de tais inferências, pesquisas relacionadas às motivações relatam empiricamente quais motivações propriamente levariam os consumidores a participar em tais projetos e as vantagens atreladas a isso. Permeando essas questões, pesquisadores salientam a importância de maior exploração sobre outros fatores que poderiam estar relacionados com as motivações dos clientes para contribuírem em projetos dessa dimensão, sobretudo, fatores que pudessem potencializar os efeitos das motivações sobre a participação. Assim, a presente dissertação, a partir de uma *survey online*, objetivou avaliar empiricamente o efeito da variável autoeficácia, como moderadora das motivações dos clientes em relação a sua participação em atividades de inovação em serviços. Dessa forma, 359 questionários foram obtidos junto a clientes participantes de projetos de inovação de duas empresas distintas. Os resultados evidenciaram que o efeito direto das motivações sobre a participação é significativo, o que também foi comprovado no efeito direto da autoeficácia sobre a participação. Ademais, constatou-se que a autoeficácia, atuando como moderadora, não apresentou resultado significativo. Com base nos resultados obtidos, contribuições de cunho acadêmico e gerencial foram propostas, bem como limitações e sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Inovação. Participação do cliente. Motivações. Moderação. Autoeficácia.

ABSTRACT

Taking into consideration the new realities in technology and in the economy, which have a direct impact on the global market, innovation has been highlighted as an important phenomenon and is becoming a critical factor, especially as a competitive advantage for organizations. Researchers have sought to describe different processes and stages in which innovative mechanisms can be used for developing products and services. In light of this, researchers also have aimed at understanding the important role that the client can have in the development processes. Considering the presence of clients in companies' internal projects and the benefits and advantages in which such participation can result, marketing studies - more specifically in the area of consumer behavior - focused on identifying behavioral connections and factors that would be involved in such participation. Based on these inferences, research studies related to motivation aimed at empirically reporting the motivations which lead consumers to participate in such projects and the benefits of doing so. Permeating these matters, researchers stress the importance of further exploration of other factors that could be related to the clients' motivations to contribute in projects of this dimension, especially factors that could potentiate the effects of motivation on participation. Thus this thesis aimed to empirically evaluate (based on an online survey) the effect of the self-efficacy variable as the moderator of clients' motivations in relation to their participation in innovation activities in services. 359 questionnaires were obtained from clients participating in innovation projects from two distinct companies. The results showed that the direct effect of motivation on participation is significant, which was also proven in the direct effect of self-efficacy on participation. Furthermore, the results revealed that self-efficacy, acting as moderator, not presented significant result. Based on the results, contributions of academic and managerial natures have been proposed, as well as limitations and suggestions for future research.

Keywords: Innovation. Client participation. Motivations. Moderation. Self-efficacy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo com efeito direto.....	47
Figura 2 - Modelo com efeito moderador.....	51
Figura 3 - Indicadores do construto de motivação de Aprendizado	58
Figura 4 - Indicadores do construto de motivação de Integração Social.....	58
Figura 5 - Indicadores do construto de motivação de Integração Pessoal.....	59
Figura 6 - Indicadores do construto de motivação Hedônica	59
Figura 7 - Indicadores do construto de Envolvimento com o Produto.....	59
Figura 8 - Indicadores do construto Normas da Comunidade.....	60
Figura 9 - Indicadores do construto Autoeficácia	61
Figura 10 - Indicador do construto Número de Contribuições.....	61
Figura 11 - Indicador do construto Número de Ideias.....	62
Figura 12 - Gênero dos respondentes segundo dados da pesquisa.....	72
Figura 13 - Idade dos respondentes segundo dados da pesquisa.....	73
Figura 14 - Motivos para ter participado segundo dados da pesquisa.....	73
Figura 15 - Modelo com os betas e valores de t para o teste das hipóteses.....	81
Figura 16 - Modelo com os valores para o teste de moderação.....	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Participação do cliente e os métodos para lidar com suas fases de relacionamento	30
Quadro 2 - Participação do cliente em DNS/DNP	31
Quadro 3 - Contribuição dos clientes em diferentes processos de inovação.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Confiabilidade Composta e Variância Extraída	67
Tabela 2 - Variância compartilhada e variância extraída	68
Tabela 3 - Indicadores do Construto Aprendizado	74
Tabela 4 - Indicadores do Construto Integração Social.....	75
Tabela 5 - Indicadores do Construto Integração Pessoal.....	75
Tabela 6 - Indicadores do Construto Hedônico	76
Tabela 7 - Indicadores do Construto Normas da Comunidade.....	76
Tabela 8 - Indicadores do Construto Envolvimento com o Produto	77
Tabela 9 - Indicadores do Construto Autoeficácia	78
Tabela 10 - Indicadores do Construto Participação com número de Contribuições	79
Tabela 11 - Indicadores do Construto Participação com número de Ideias	79
Tabela 12 - Modelo estimado	80
Tabela 13 - Resultados para os efeitos hipotetizados	80
Tabela 14 - Coeficiente de determinação (R^2) para a variável dependente.....	81
Tabela 15 - Hipóteses com efeito de moderação	82
Tabela 16 - Resultados para os efeitos hipotetizados na moderação.....	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	17
3 OBJETIVOS	22
3.1 OBJETIVO GERAL.....	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4 REVISÃO TEÓRICA	23
4.1 INOVAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA EM SERVIÇOS	23
4.2 A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE EM PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS SERVIÇOS	27
4.3 PAPÉIS DO CLIENTE NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS SERVIÇOS.....	31
4.4 MOTIVAÇÕES DO CLIENTE PARA CONTRIBUIR EM SERVIÇOS	38
4.5 A AUTOEFICÁCIA COMO MODERADORA	48
5 MÉTODO	53
5.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO	53
5.2 ETAPA DESCRITIVA	53
5.3 IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	54
5.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	56
5.4.1 Validação de conteúdo	62
5.4.2 Pré-teste	63
5.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	64
5.6 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	64
5.6.1 Análise preliminar dos dados	64
5.6.2 Análise Univariada e Multivariada.....	66
<u>5.6.2.1 Validação Individual e Conjunta dos Construtos</u>	66
<u>5.6.2.2 Procedimento de Validação do Modelo Integrado</u>	70
5.6.3 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)	70
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	72
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	72
6.2 ANÁLISE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS	74
6.3 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO	80

7 CONCLUSÕES	84
7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	84
7.1.1 Discussão das Hipóteses.....	87
<u>7.1.1.1 As Motivações, que compõem a de Aprendizado, Integração Social, Integração Pessoal e Hedônica, irão Influenciar a Participação do Cliente em Atividades de Inovação em Serviços</u>	87
<u>7.1.1.2 A Autoeficácia Irá Influenciar a Participação do Cliente em Atividades de Inovação em Serviços</u>	90
<u>7.1.1.3 A Autoeficácia Modera o Efeito das Motivações sobre a Participação do Cliente em Atividades de Inovação em Serviços</u>	90
7.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	92
7.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	94
7.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	97
REFERÊNCIAS	99
APÊNDICE A – Instrumento de pesquisa adaptado pela pesquisadora.....	116
APÊNDICE B – Comunalidades.....	121
APÊNDICE C – Multicolinearidade	122
APÊNDICE D – Correlações/Multicolinearidade.....	123
APÊNDICE E – Alpha de Cronbach.....	124
APÊNDICE F – Efeitos estimados	126
APÊNDICE G – Efeitos estimados.....	127
APÊNDICE H – Modelo Estrutural	128
ANEXO A – Escala Original de Motivações: Nambisan e Baron (2009).....	129
ANEXO B – Tradução literal da Escala de Motivações	130
ANEXO C – Escala original de Autoeficácia: Chen, Gully e Eden (2001).	131
ANEXO D – Tradução literal da escala de Autoeficácia.....	132

1 INTRODUÇÃO

O processo de inovação, no contexto mundial, é uma extensão e consequência dos avanços tecnológicos e grandes transformações que ocorreram ao longo do tempo no mercado global (SUNDBO; GALLOUJ, 1998). Acima de tudo, a inovação significa construir novas estruturas que permitam maior competitividade às organizações, trazendo assim inúmeros benefícios (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009).

Brown e Eisenhardt (1995) argumentam que, para os interesses dos estudos de inovação, pesquisas foram cunhadas dentre os anos 70 e 90 com o intuito de investigar sua relevância e impacto tanto de forma positiva como negativa na estrutura dos negócios. Assim, a inovação ganhou espaço e foi dividida em diferentes etapas e processos, sendo que duas importantes estruturas foram assim denominadas: Desenvolvimento de Novos Serviços (DNS) e Desenvolvimento de Novos Produtos (DNP), cada qual com suas etapas.

O tema de inovação tem sido, pois, de grande destaque em estudos acadêmicos, inclusive, nos interesses de pesquisas do MSI - *Marketing Sciences Institute* (2013) e vem obtendo grande espaço, principalmente no que tange aos aspectos de inovação colaborativa e desenvolvimento de novos produtos, demonstrando para o campo de *marketing* e seus pesquisadores, a significância que tem.

Um considerável fator relacionado ao contexto de inovação e de suma importância no presente estudo é o papel que o cliente pode assumir dentro desse processo para agregar valor e gerar vantagens competitivas. Esse modelo de inovação torna o cliente um coprodutor no serviço, o que, segundo a literatura de *marketing*, significa que o cliente, por meio de suas interações com o serviço, conhecimentos e experiências, compartilha suas informações e ajuda no desenvolvimento de novos serviços e produtos ou em algumas melhorias (GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997; VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH, 2007).

A coprodução também é relacionada com a área de estudos chamada de cocriação de valor, que se trata de um termo mais abrangente e que discorre sobre a forma de desenvolvimento colaborativo entre empresa e cliente, e este por sua vez, assume um papel central na obtenção de melhores resultados e maior valor para a empresa (O'HERN; RINDFLEISCH, 2009). Em suma, os termos coprodução e cocriação estão alinhados com o significado do termo participação do cliente. Dessa forma, pesquisas teóricas e empíricas são realizadas para verificar os diferentes papéis e contribuições que os clientes podem fazer em desenvolvimento de novos serviços, seja por meio de ideias, sugestões ou outros

comportamentos participativos (MULLINS; SUTHERLAND, 1998; MAGNUSSON, 2003; YI E GONG, 2012).

A partir de diferentes aspectos que podem ser de relevância nos estudos de inovação em serviços com participação do consumidor, destaca-se uma especial atenção às motivações que podem levar, efetivamente, o cliente a se disponibilizar para contribuir, e que essas sejam, inclusive, capazes de melhorar o desempenho dos clientes junto aos projetos das empresas.

As motivações dos clientes têm obtido atenção na literatura sobre diferentes ópticas e dimensões, em pesquisas teóricas e empíricas, nas quais se destacam autores como: Katz et al. (1974); Von Hippel e Von Krogh (2003); Roberts et al. (2006); Fuller (2006, 2008, 2010); Nambisan e Baron (2007, 2009), Hoyer et al. (2010), e outros.

Nambisan e Baron (2009) propuseram um modelo para avaliar a participação voluntária dos clientes a partir de suas motivações em contribuir em projetos de inovação. Os autores denominam as motivações como: aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônico, e a participação efetiva deu-se a partir do número de contribuições dos clientes na comunidade (fórum) da empresa.

Embora a literatura de *marketing* apresente pesquisas que se propõem a avaliar as motivações dos clientes, existem lacunas sobre pesquisas empíricas que buscam potencializar os efeitos das motivações sobre a participação.

Como os pesquisadores apontam, as motivações podem variar muito de pessoa para pessoa por diferentes aspectos, desde os culturais, socioeconômicos e outros (HEMETSBERGER E PIETERS, 2003; FRANKE E SHAH, 2003; DAHL E MOREAU, 2007; DAVID E SHAPIRO, 2008) e, em sendo assim, alguns moderadores podem potencializar o desempenho dos clientes que participam em tais projetos.

A autoeficácia, por sua vez, é associada de forma positiva com as motivações dos clientes em contribuir e principalmente no que tange à sua capacidade para potencializar os resultados de efeito sobre a participação dos clientes em serviços. Wood e Bandura (1989) definem autoeficácia como uma crença pessoal sobre suas próprias capacidades, afim de que tal característica dê suporte à mobilização das motivações.

A autoeficácia, então, é entendida como importante preditora de desempenhos positivos (VAN BEUNINGEN et al., 2009) e relevante fonte para prever o valor do serviço (MCKEE et al., 2006). Bandura (2007), pesquisador sobre a autoeficácia, evidencia sua capacidade para otimizar, especificar e produzir serviços.

Dessa forma, o presente estudo, ocupando-se das lacunas existentes referentes aos efeitos moderadores sobre as motivações dos clientes em contribuir para projetos de inovação,

propõe-se validar a escala de motivações dos clientes proposta por Nambisan e Baron (2009) e incluir, dentro desse contexto, o moderador de autoeficácia, bem como sugerido, inclusive, por Nambisan e Baron (2009), para potencializar os efeitos dessas motivações. Nessa estrutura, além da escala das motivações, o estudo se utiliza da escala de autoeficácia genérica, proposta por Chen et al. (2001), com o intuito de validar seus itens como potenciais efeitos sobre a participação na inovação em serviços.

A partir do objetivo de entender se a autoeficácia modera o efeito sobre as motivações dos clientes, o presente estudo, por meio de uma pesquisa quantitativa, buscou a relação entre as variáveis das escalas apresentadas a partir de uma amostra de 359 clientes participantes em projetos de inovação de duas empresas atuantes no Brasil: uma delas brasileira, e a outra, multinacional estrangeira. Ambas possuem características importantes de inovação e interação com o cliente no desenvolvimento de novos serviços e produtos no ambiente *online*, e por esses fatores, foram consideradas como potenciais para a captação de participantes do estudo.

Assim, a presente pesquisa estrutura-se da seguinte forma em relação aos seus capítulos: (2) delimitação e problema de pesquisa, (3) objetivo geral e objetivos específicos, (4) referencial teórico, (5) aspectos metodológicos, (6) análise e discussão dos resultados e (7) considerações finais e limitações do estudo.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O presente estudo busca evidenciar os efeitos que a moderação de autoeficácia possui sobre as motivações dos clientes em participar na inovação em serviços. Para tal, discutem-se os principais aspectos sobre os temas que circundam a pesquisa, tal como a relevância do contexto de inovação em serviços, a participação do cliente e suas motivações para atuar na inovação e, por fim, os aspectos pertinentes à autoeficácia propriamente dita.

Sobre essa perspectiva, pesquisas têm sido realizadas nas últimas décadas sobre o crescimento dos aspectos de inovação dentro das estruturas organizacionais (SUNDBO E GALLOUJ, 1998; SCHERER E CARLOMAGNO, 2009; BROWN E EISENHARDT, 1995; SCHUMPETER, 1995) e também sobre as mudanças nas estruturas dos processos de inovação que chegam ao conceito de inovação em serviços (HAUKNES, 1998; GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997).

Tais aspectos que constituem novos conceitos à abordagem de inovação e permitem uma extensão denominada de gerenciamento da inovação (SCHERER E CARLOMAGNO, 2009), possibilitam a entrada de novos mercados e crescimento do conceito de inovação sobre outras perspectivas.

A partir das novas oportunidades de mercado, a inovação é adicionada aos processos organizacionais e devido ao seu crescimento juntamente com o interesse no campo de pesquisas, aparece a diferenciação em suas formas de aplicabilidade, dividindo a inovação em processos e diferentes etapas. Assim, com o advento de pesquisas preocupadas em compreender de forma mais aprofundada os aspectos e características da inovação, surgem duas estruturas distintas, cada qual com suas peculiaridades: DNS – Desenvolvimento de Novos Serviços e DNP – Desenvolvimento de Novos Produtos (DE BRENTANI, 1989; MARTIN; HORNE, 1993; COOPER et al., 1994; JOHNE; STOREY, 1998; STOREY; EASINGWOOD, 1999; GRUNER; HOMBURG, 2000; MENOR et al., 2002).

Com a divisão da inovação por diferentes etapas, e considerando que ela caracteriza-se como radical, no qual acontece a criação de algo ainda não existente, ou incremental, na qual se modificam estruturas já existentes (TIDD et al., 1997), surge um maior interesse sobre os possíveis benefícios existentes em considerar o cliente como um membro participante da inovação.

Assim, a participação do cliente nos processos de inovação das empresas tem obtido grande atenção da literatura, principalmente no que se refere aos estudos sobre comportamento do consumidor (HAUKNES, 1998; VERYZER, 1998; HENNESTAD, 1999). Nesse aspecto, a

literatura argumenta sobre os possíveis papéis que o cliente pode assumir dentro das organizações e em quais etapas pode efetivamente participar no desenvolvimento de produtos e serviços.

Essa participação do cliente é denominada, dentro dos estudos de *marketing*, como coprodução. Coprodução, então, significa transferir as atividades da empresa para o cliente, e este, por possuir experiências com o serviço, é capaz de gerar ideias, sugestões e diversos tipos de contribuição dentre os interesses da empresa (GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997; VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH, 2007). Vargo e Lusch (2004) e Prahalad e Ramaswamy (2003, 2004), defendem que é necessário, nesse contexto, que o cliente seja tratado como membro da empresa, ou seja, como um funcionário parcial.

O conceito de coprodução está contido em um campo de pesquisa que vem se destacando na área de *marketing*, chamado de cocriação de valor. A cocriação parte de uma abordagem colaborativa entre empresa e cliente, em que os consumidores assumem importantes papéis na busca de produtos e serviços constituídos a partir de suas contribuições, podendo, pois, agregar maior valor ao serviço (O'HERN; RINDFLEISCH, 2009).

Entretanto, a temática de cocriação de valor é oriunda do conceito proposto por Vargo e Lusch (2004), como Lógica Dominante de Serviço (LDS). A partir dessa lógica dominante, o cliente transforma-se em juiz das ofertas de valor e torna-se parte fundamental da organização e seus processos de criação de valor.

Dentro dessa perspectiva, o cliente pode assumir diferentes atividades e colaborar nos processos em etapas distintas, com suas habilidades e conhecimentos. Nambisan (2002) propôs um modelo sobre a participação dos clientes em etapas, evidenciado que, em maior ou menor grau, a participação do cliente pode acontecer em diferentes momentos e intensidades. Assim, o cliente pode ser um gerador de ideias, um desenvolvedor direto nos projetos ou um avaliador daquilo que é criado, a partir de *feedbacks* e outras ferramentas.

Assim, muitos pesquisadores analisaram a participação dos clientes e etapas em que tal participação ocorre, a citar: Alam (2002), Edvardsson e Olsson (1996), Mullins e Sutherland (1998), Christensen e Bower (1996), Leonard e Rayport (1997), entre outros. Tais pesquisas mostram aspectos positivos e negativos de incluir os clientes na produção de serviços.

Contudo, além dos interesses dos pesquisadores em evidenciar as características que compõem a participação dos clientes nas etapas de DNS, o campo de *marketing* manifesta grande interesse em compreender sobre as motivações que levam os clientes a participarem e o impacto que podem causar sobre melhores desempenhos em sua participação nos projetos de

inovação em serviço, a citar: Von Hippel e Von Krogh (2003); Roberts et al. (2006); Fuller (2006, 2008, 2010); Nambisan e Baron (2007, 2009), Hoyer et al. (2010).

Ao longo do tempo, as pesquisas sobre motivações foram cunhadas a partir de diferentes interesses. Em termos gerais, são divididas na literatura como intrínsecas e extrínsecas, e, sobre essa abordagem, diferentes características são atribuídas a cada uma das divisões. Assumindo características de motivação intrínseca, os clientes podem relacionar a sua participação em serviços com: a sua curiosidade, a percepção de sua autoeficácia, o desenvolvimento de habilidades pessoais, a busca de informações, o ganho de conhecimento, o fato de conhecer e se relacionar com diferentes pessoas e por recompensas. Portanto, Von Hippel e Von Krogh (2003) afirmam que essa motivação é basicamente relacionada a fatores psicológicos e emocionais. Entretanto, esses motivos intrínsecos também podem estar associados a motivos negativos, como as insatisfações que podem ocorrer com o cliente, e que, conseqüentemente, o faz desejar melhoras desenvolvidas a partir de sua colaboração (FRANKE; SHAH, 2003; DAHL; MOREAU, 2007; HEMETSBERGER; PIETERS, 2003).

Dessa forma, os pesquisadores descrevem as motivações intrínsecas como um fator altruísta (ZEITYLN, 2003), relacionado a divertimento pessoal (TORVALDS E DIAMOND, 2001), estímulos intelectuais e também a um senso de necessidade de contribuir com suas ideias e experiências (BRYANT et al., 2005; LAKHANI; WOLF, 2005).

Assumindo características de motivação extrínsecas, o cliente associa seus motivos a fatores de recompensa e percepção sobre os benefícios associados a sua participação (DECI; RYAN'S, 1985). Essa percepção do cliente sobre ganhos pessoais a partir da participação pode estar também associada com melhoria nas habilidades pessoais e valorização de *status* pessoal perante a empresa e os outros clientes (LAKHANI; VON HIPPEL, 2003; MCLURE-WASKO; FARAJ, 2005). Outros pesquisadores também relacionam os motivos extrínsecos a: recompensas monetárias (BALDWIN E CLARK, 2003; LERNER E TIROLE, 2005; ANTIKAINEN et al., 2010), reputação pessoal (KOLLOCK, 1999; JEPPESEN E FREDERIKSEN, 2006) e reconhecimento da empresa (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002).

No campo de *marketing* e comportamento do consumidor, diversas pesquisas são realizadas sobre a óptica de motivos intrínsecos e extrínsecos na participação do cliente, tais como Roberts et al. (2006), Battistella e Nonino (2012), Oreg e Nov (2008), Hars e Ou (2001), Fuller (2010), Nambisan e Baron (2007, 2009), entre outros. Assim, evidencia-se o interesse dos estudos comportamentais em entender como os clientes são efetivamente motivados a dedicarem-se na participação de atividades de inovação em serviços, e como consequência, contribuir e agregar valor às empresas.

Nambisan e Baron (2009) propuseram uma escala para avaliar as motivações dos clientes para participarem em projetos de inovação, elencando quatro construtos como sendo motivadores para essa participação. Os autores comprovam as hipóteses de que o aprendizado, a integração social, integração pessoal e hedonismo são potenciais motivadores na participação. Os quatro construtos motivacionais testados na pesquisa de Nambisan e Baron (2009) são oriundos da Teoria de Usos e Gratificações, proposta por Katz et al. (1974) e por entrevistas feitas com consumidores em outras pesquisas (FRANKE; SHAH, 2003; HERTEL et al., 2003; WASKO; FARAJ, 2000; KOLLOCK, 1999). Tais construtos (aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônico) também são considerados como importantes motivações nos estudos de Nambisan e Baron (2007); Fuller (2006, 2008); Hoyer et al. (2010); Kohler et al. (2011); Hennig-Thurau et al. (2010); Oliveira e Von Hippel (2011); Afuah e Tucci (2012); Mahr e Lievens (2012) e Greer e Lei (2012) entre outros.

Entretanto, pesquisadores das linhas motivacionais, no que tange à participação do consumidor, embora tenham obtido resultados significativos a partir dos construtos motivacionais de Nambisan e Baron (2009), sugerem que outros construtos sejam adicionados, tanto como antecedentes às motivações, quanto possíveis potencializadores de seus efeitos sobre a participação. Embora Nambisan e Baron (2009) tenham obtido resultados potenciais para as quatro motivações, os autores da escala sugerem a inclusão de outros construtos para potencializá-los, entre eles, a inclusão da autoeficácia nos estudos de motivações.

A autoeficácia possui relações com estudos motivacionais e é considerada por Bandura (1977) como potencializadora das motivações na decisão de participar. Quando os clientes se envolvem nas atividades de inovação, a percepção que assumem sobre sua própria eficácia, melhora a capacidade direta sobre melhores desempenhos e maior sucesso nas atividades (VAN BEUNINGEN et al., 2011). Corroborando, Van Beuningen et al. (2009) afirmam que a autoeficácia prediz positivamente os desempenhos positivos dos clientes enquanto participantes e também sobre futuras intenções de participação. Tais premissas estão também relacionadas a maior percepção do cliente sobre o valor do serviço (MCKEE et al., 2006; VAN BEUNINGEN et al., 2009).

Para Bandura (1997) e Vancouver et al. (2008) os recursos motivacionais estão relacionados com uma maior abertura e melhores resultados quanto a autoeficácia. Sobre outras perspectivas, clientes com maior grau de motivação desenvolvem maior percepção sobre sua autoeficácia (BEATTY; SMITH, 1987; HOCH; DEIGHTON, 1989) e, para alguns autores, quanto mais desafiadora e gratificante uma atividade é interpretada por um cliente, mais propenso ele está em desenvolver maior autoeficácia para produzir junto à empresa

(GOODWIN, 1988). Por outro lado, clientes com baixa autoeficácia podem sentir-se inibidos a produzirem junto às empresas, principalmente em atividades que exijam maior esforço (BOYLE et al., 2006).

A partir dos interesses das pesquisas em compreender as motivações dos clientes em participar na inovação, e também sobre o importante papel que é alocado à autoeficácia, o presente estudo, utilizando como base a escala proposta por Nambisan e Baron (2009) e considerando a sugestão dos próprios autores da escala, propõe-se avaliar o efeito da autoeficácia sobre as motivações dos clientes para participarem em projetos de inovação, e assim, respondendo a seguinte pergunta: ***“A autoeficácia modera o efeito das motivações sobre a participação de clientes em projetos de inovação em serviço?”***.

Partindo do interesse em responder a questão de pesquisa, o próximo capítulo apresentará o objetivo geral e os objetivos específicos da presente dissertação.

3 OBJETIVOS

A partir das inferências apresentadas na delimitação e definição do problema de pesquisa, apresenta-se o objetivo geral e objetivos específicos da presente dissertação.

3.1 OBJETIVO GERAL

Investigar se o construto de autoeficácia modera o efeito das motivações sobre a participação de clientes em projetos de inovação em serviço.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar o efeito das motivações de aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônica sobre a participação dos clientes na inovação em serviços;
- Verificar o efeito direto e moderador da autoeficácia;
- Analisar as relações existentes entre a autoeficácia e as motivações de aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônica.

4 REVISÃO TEÓRICA

4.1 INOVAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA EM SERVIÇOS

A construção do conceito de inovação não consiste unicamente em criar algo novo, mas sim numa transformação que gere resultados, não apenas na criação de produtos ou serviços, mas também na construção de estruturas de novos negócios (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009). Corroborando aos aspectos organizacionais, nos quais se relaciona a inovação, Brown e Eisenhardt (1995) afirmam que, entre os anos de 1970 e 1980, pesquisas foram cunhadas levando em consideração tais aspectos e constituíram-se, basicamente, na investigação das influências positivas e negativas desempenhadas em projetos inovadores.

Dentre os desafios existentes quanto à aplicabilidade de modelos de inovação, alguns autores (TIDD et al., 1997; COOPER; KLEINSCHMIDT, 2007; ALAM; PERRY, 2002; BLOIS; BRENTANI, 2000) se propuseram a descrever e testar modelos para possibilitar a melhor prática de inovação, classificando-os, então, de acordo com os tipos de complexidade e do próprio campo de atuação das empresas. A partir dessa necessidade, a literatura apresenta o crescimento da importância do controle nos processos de inovação e, em decorrência dessa demanda, o surgimento de um conceito chamado “gerenciamento da inovação” (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009).

A gestão da inovação é descrita por Scherer e Carlomagno (2009) como um processo que inicia a partir da idealização do projeto, geração de ideias, conceitualização da ideia (o lugar que ela ocupa, considerando as dimensões do projeto), ou seja, a avaliação de seu potencial; chega à fase de experimentações e termina, portanto, na execução, com avaliações do que será implementado. No que tange aos processos de gestão de inovação dentro das organizações, Tidd et al. (1997) propõem dois modelos para indicar o grau de inovação envolvido nos processos: a inovação incremental, na qual a empresa aprimora produtos e serviços já existentes; e a inovação radical, em que a empresa transforma totalmente um padrão já existente.

Além da obtenção de projetos que visam a melhor gestão da inovação, outros campos de pesquisa se preocupam em entender melhor as suas dimensões. À luz das pesquisas que se aprofundam na compreensão das dimensões da inovação, três diferentes perspectivas são agregadas ao seu contexto, que são: modelos lineares, recursivos e caóticos (COOPER; KLEINSCHMIDT, 2007; ALAM; PERRY, 2002; BLOIS; BRENTANI, 2000).

Os modelos lineares (ZALTMAN et al., 1973) baseiam-se em atividades previamente definidas e que são atribuídas de forma sequencial e estática em projetos. O método *stage-gates*,

proposto por Cooper (1990), assume um sistema de cinco etapas, tendo início no incremento de ideias e segue até a avaliação realizada após a implementação. O *stage-gates* expõe o caráter prescritivo que essa etapa se dispõe a apresentar, uma vez que é entendido como sendo uma ferramenta em gestão de projetos.

Ademais, considerando alguns achados que demonstram que o modelo linear não assume o papel unicamente incremental (COOPER; EDGETT; KLEINSCHMIDT, 2001; ROTHWELL, 1992), o qual se aplica apenas a determinados contextos de produção (SUNDBO; GALLOUJ, 1998), assume-se, assim, a necessidade de elaborar as interpretações de inovação em serviço sobre outras duas possíveis ópticas, nesse caso, o modelo recursivo e o caótico (MCCARTHY et al., 2006). Em tais modelos, inicia-se a maior percepção sobre a importância de *feedbacks* na inovação em serviço.

Em modelos recursivos, não existe uma predefinição das atividades a serem executadas, mas sim a utilização de *feedbacks loops*, que alteram a ordem das atividades de forma mais dinâmica sempre que ocorre um novo processo (MCCARTHY et al., 2006). O método desenvolvido para essa etapa é chamado de *chain-linked* (KLINE; ROSENBERG, 1986). Nele, assume-se que os eventos são intercalados pela busca de informações, objetivando solucionar os desafios que surgem no decorrer de processos de DNS/DNP e também por *feedback loops*, que servem para indicar as relações interativas dentro do fluxo de informação. Em comparação aos modelos lineares, os modelos recursivos buscam soluções inovadoras mais ágeis e radicais (REPENNING, 2001).

Por fim, nos modelos caóticos, surge a percepção de que os processos de inovação estão, pois, propensos a mudanças de percurso, essas vinculadas às mudanças de objetivos, bem como à obtenção de novas e constantes ideias. Cheng e Ven (1996) explicam esse processo por meio da Teoria do Caos, expressando que a inovação pode estruturar-se de forma dinâmica e caótica em suas fases iniciais e de forma linear nas fases finais.

Sobre outras perspectivas, a inovação é aprofundada na busca de maior compreensão sobre seu alinhamento com o campo de serviços e sobre a importância das etapas existentes nos projetos de inovação.

Schumpeter (1985) é responsável por redefinir e adequar o tema de inovação, alinhando-o com os interesses do campo de serviços e vinculando o conceito de inovação com as questões de ganhos de capital e vantagem competitiva. Assim, a utilização de inovação em serviços gera vantagem competitiva, propulsiona o desenvolvimento, descobertas de mercado e experiências significativas para os envolvidos no processo (LORENZINI et al., 2011). Sundbo e Gallouj (1998) consideram que o processo de inovação é oriundo dos próprios avanços de

inovação tecnológica que surgem no mercado e que tais avanços têm sido aplicados em áreas distintas, principalmente por apresentar maior eficácia e melhoria nos diferentes processos de diferentes áreas (PÂNTANO; TAVERNISE, 2009). Droege et al. (2009) corroboram evidenciando que o marco da literatura de inovação em serviços deu-se a partir do modelo proposto por Barras (1986) sobre o modelo reverso de ciclo de produto.

Partindo-se do ponto da necessidade de aprofundar os conceitos de inovação e sobre as melhores formas de gerenciá-la nos contextos e estratégias organizacionais, desenvolveram-se modelos auxiliares para estruturar processos internos. Tais modelos são chamados de NPD - *New Product Development* (desenvolvimento de novos produtos) e NSD - *New Service Development* (desenvolvimento de novos serviços).

Oriundo de uma sequência de pesquisas dentre os anos 1970 e 1980, surge o termo DNP (Desenvolvimento de Novos Produtos), visando uma maior caracterização de modelos normativos para a gestão de inovação e auxiliando as empresas internamente em seus processos de inovação (FREDERICK, 2010). Em adição, na década de 1980, surge o conceito de DNS (Desenvolvimento de Novos Serviços) que possibilitou, então, uma abertura na literatura de inovação para tratar mais especificamente de serviços, dado inclusive a intangibilidade associada ao tema (JOHNE; STOREY, 1998; MENOR et al, 2002).

Relata-se, pois, que o marco histórico sobre modelos normativos para processos de DNS e também o início das pesquisas mais específicas da área, é oriundo do modelo proposto, em 1982, por Booz et al. (MENOR et al., 2002). Tal modelo trata-se de etapas lineares evidenciando uma maior preocupação com os formatos e controle interno em processos de inovação em serviços.

No que tange ao amadurecimento das pesquisas na área, estudos realizados entre o final da década de 1980 e início do ano 2000, trazem modelos de pesquisas empíricas sobre DNS, sobretudo, na busca de evidenciar os principais fatores tanto de sucesso como de fracasso nessa área, a citar:

- deBrentani (1989); Martin e Horne (1993), analisando casos de sucesso e fracasso de indústrias de serviço, utilizando método exploratório e *survey*;
- Cooper et al. (1994); Storey e Easingwood (1999), analisando casos de sucesso em empresas de serviços financeiros, por meio de *survey*;
- Gruner e Homburg (2000), analisando mais de 300 projetos de indústrias e serviços, por método exploratório e *survey*;

A partir de tais inferências no campo de pesquisas, demonstra-se uma maior atenção ao papel que o cliente pode desempenhar dentro dos processos de DNS, e que tal contribuição, poderia, sobretudo, adicionar sucesso aos serviços (MARTIN; HORNE, 1995; GRUNER; HOMBURG, 2000).

Posterior ao modelo normativo de Booz et al. (1982) e corroborando aos seus pressupostos, Scheuing e Johnson (1989) desenvolvem um modelo normativo para DNS, a partir de 15 etapas, onde os clientes possuem participação primordial. A pesquisa dos autores também evidencia a falta de formalização das etapas de DNS dentre as empresas que praticam tais processos. Contribuindo com essas características, Edvardsson et al. (1996), após observarem processos de DNS em todas as fases, afirmam que, de fato, trata-se de um processo com etapas difíceis de controlar devido a sua alta complexidade.

Dada a evolução dos conceitos de inovação e as lacunas que foram sendo criadas para seus estudos em contextos, sobretudo, organizacionais, Vargas e Zawislak (2006) acrescentam a importância da inovação em serviços no que tange, principalmente, a participação dos consumidores dentro dos processos das empresas. A partir de tal premissa, passou-se a considerar como de suma importância o uso das interações entre cliente e empresa nas práticas de inovação em serviços.

As interações, nesse sentido, assumem proporções tão consideráveis que Hauknes (1998) preocupado em entender sua potencialidade, propõe o chamado modelo de inovação adocrática (*ad hoc*), onde a relevância e enfoque dado às interações entre empresa e consumidor são as bases mais importantes para gerar resultados positivos para a empresa e melhorar as experiências dos clientes. Corroborando, Gallouj e Weinstein (1997) afirmam que a inovação *ad hoc* tem uma atenção especial em decorrência das interações sociais com o cliente, onde sua importância se dá também por estar vinculada a maior geração de aprendizagem e acumulação de conhecimento para ambas as partes.

Em suma, a inovação adocrática está presente em empresas que estão focadas em seus consumidores, atribuindo a eles o papel de produtores do conteúdo a ser desenvolvido e, assumindo assim, a característica principal desse modelo de inovação, cuja diferenciação ocorre exatamente devido ao relacionamento e envolvimento entre empresa e consumidor (VARGAS; ZAWISLAK, 2006). Portanto, para que haja efetivamente a constituição de um novo serviço de sucesso, o cliente deve atingir participação total nos processos de DNS (MARTIN E HORNE, 1995), principalmente na fase inicial, de desenvolvimento de conceitos e ideias (GRUNER; HOMBURG, 2000).

Edvardsson et. al. (1995) acompanham o desenvolvimento de dois projetos em serviços, incluindo as fases iniciais até o lançamento. Em tais projetos, os pesquisadores afirmam a complexidade que possui a inovação em serviços no que tange controle e planejamento, sendo que as empresas do estudo, tal como muitas empresas, não possuíam projetos formais de DNS. Edvardsson e Olson (1996) agregam ao processo de DNS a perspectiva de que o serviço final deve criar e apresentar pré-requisitos que consigam, sobretudo, formar um processo para dar suporte ao novo serviço de forma constante, e não o serviço propriamente. Para tanto, consideram que o serviço é criado no momento em que o cliente efetivamente interage com os pré-requisitos estabelecidos pela organização.

Diniz et al. (2007) e Marcondes e Mello (2007) procuram analisar se há um processo de DNS definido em casos de empresas brasileiras, e concluíram que embora existam mecanismos de governança voltados a esse aspecto, não há uma estrutura rígida para executar as etapas de DNS.

Em suma, orienta-se que as empresas que pretendem efetivamente acrescentar inovação em seus processos de DNS, principalmente sobre a perspectiva da participação do cliente, devem observar seus clientes e atribuir a eles o papel de atores no processo, considerando-os parte da organização (LUNDKVIST; YAKHLEF, 2004). A participação do cliente, nesse sentido, é de tal importância que para alguns pesquisadores eles são considerados como funcionários das empresas (KELLEY et al., 1990; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003, 2004).

Com os dados citados acima, torna-se importante a consideração do papel que o cliente assume na inovação em serviços enquanto participante das etapas de desenvolvimento. A ênfase dada a essa participação será exposta nas seções seguintes, onde será evidenciada tanto a importância da participação do cliente nas atividades de inovação, como também os diferentes papéis que o cliente pode assumir, ou seja, as ações e etapas em que ele pode estar envolvido para que efetivamente seja considerado um membro da organização.

4.2 A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE EM PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS SERVIÇOS

A participação do cliente em processos de inovação tem sido amplamente estudada na literatura de *marketing* e comportamento do consumidor, tanto em estudos teóricos (VARGO E LUSCH, 2004; LUSCH, 2007; PRAHALAD E RAMASWAMY, 2003, 2004), quanto empíricos (ROBERT et al., 2006; AUH et al., 2007; DONG et al., 2008; NAMBISAN; BARON, 2009; CHAN et al., 2010; FULLER et al., 2009, 2011; FIELD et al., 2012).

Essa participação também é descrita por alguns autores como coprodução. Esse termo é um sinônimo para a participação do cliente, e pode ser descrito como a transferência de responsabilidade das atividades de uma empresa para o seu cliente, e este, a partir de seus conhecimentos e experiências, auxilia no desenvolvimento de novos produtos e serviços (GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997; VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH, 2007).

A coprodução pode ainda ser relacionada na literatura de *marketing* como parte integrante do campo de estudos denominado de cocriação de valor. Cocriação de valor, por sua vez, é um termo mais amplo, e trata-se de uma forma de desenvolver produtos e serviços de forma colaborativa, onde o cliente assume importante papel e ajuda a empresa a construir valor (O'HERN; RINDFLEISCH, 2009). No presente estudo, os termos coprodução e cocriação são, portanto, associados com o termo “participação do cliente” e assumem a mesma característica e importância.

O envolvimento dos clientes em processos de inovação em serviço tem sido foco de grande atenção na literatura. A colaboração e boa comunicação entre funcionários e clientes podem contribuir positivamente na compreensão da empresa no que diz respeito às reais necessidades e desejos de seus usuários, e somado a isso, uma maior percepção sobre as oportunidades que estão disponíveis para a organização, incluindo aquelas relacionadas com tecnologia (VERYZER, 1998; HENNESTAD, 1999). Juntamente a isso, discute-se potencialmente a posição de participante que o cliente assume para colaborar com processos de desenvolvimento de novos serviços e contribuir positivamente na criação de valor para a organização.

A participação do cliente, portanto, exige mudanças na estrutura da empresa, onde ela passa a considerar as preferências, opiniões, conhecimentos e experiências dos clientes, e esses, por sua vez, podem expressar-se em tempo real na escolha de produtos e serviços personalizados (HSIEH et al., 2004). A participação é entendida como um processo no qual as interações entre consumidor e empresa assumem papel central, e a forma como os consumidores agem na essência das ofertas é gerada a partir de suas experiências e conhecimentos sobre o serviço (GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997; LENGNICK-HALL et al., 2000; VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH, 2007).

Lusch (2007) revisou elementos que resultaram em três diferentes conceitos para os estudos de *marketing*, sendo eles: “*to market*”, onde é atribuído ênfase nas distribuições; “*market(ing) to*”, tendo como foco os processos de *marketing*, difundindo a preocupação com a satisfação; e “*market(ing) with*”, onde o centro das atenções se direciona, *a priori*, à coprodução.

A grande diferença da abordagem “*market(ing) with*” é que a torna um fator de relevância nesse estudo é que, comparada aos outros dois conceitos, reside na capacidade das interações e envolvimento com os consumidores. Nas teorias que fundamentam tais conceitos e que os tornam robustos na área de *marketing*, Lusch (2007); Prahalad; Ramaswamy (2003, 2004) adicionam que, nesse cenário, o consumidor assume um papel de parceiro da organização, o qual interage e participa com ela em diversos níveis, oferecendo sua visão de consumidor, suas ideias, conhecimentos e habilidades.

Para Bateson (1985) a participação pode ser vista pelos clientes como um fator atraente, pois oferece-lhes a percepção de maior poder e controle sobre o processo de criação de um serviço ou de seu aprimoramento. No mesmo sentido, Schneider e Bowen (1985) acrescentam que a liberdade de escolhas do cliente no processo de desenvolvimento aumenta seus níveis de personalização e intencionalidade, inclusive para gastar mais com aquilo que ele próprio ajudou a estruturar. Portanto, pode-se supor que tais benefícios relacionam consideravelmente a participação com a fidelização desses clientes, fator esse, de suma importância para as organizações.

Para entender o comportamento colaborativo dos consumidores que atuam como coprodutores, alguns pesquisadores realizaram estudos multidimensionais, buscando compreender como ocorrem tais comportamentos. Bettencourt (1997), por exemplo, argumentou que quando os clientes participam de serviço, atribuem maior qualidade ao processo por intermédio de suas atividades. O estudo realiza o teste empírico de um modelo de atuação voluntária do cliente e as questões de satisfação, apoio percebido e compromisso são vistos como fatores antecedentes. Tal modelo apresentou como resultado que a influência do compromisso sobre o desempenho do cliente voluntário independe do seu tempo de relacionamento com a empresa, e que a lealdade psicológica é mais importante para compreender seus comportamentos de participação.

Quando o cliente assume a posição de participante em serviços, entende-se que ele está de fato interagindo nos processos de desenvolvimento de novos serviços em maior ou menor grau em cada uma das etapas, e contribuindo na criação de valor para a empresa, podendo assim avaliar a qualidade oriunda de sua própria participação (BETTENCOURT, 1997).

Alguns autores se propuseram a testar métodos para promover a participação de clientes em processos de DNS, agregando às etapas: planejamento, rigor nos dados estatísticos de amostras e análise de dados, a citar: Zeithaml e Bitner (2003); Kotler e Kepler (2000); Lovelock e Wirtz (2006). A partir de tal importância aos estudos sobre a participação do cliente nas etapas de serviços, Matthing et al. (2004) propuseram uma revisão de literatura para mostrar a falta de

evidências em números de pesquisas que desenvolvam, sobretudo, o papel do cliente. Entretanto, o que existe de mais importante nos primórdios de pesquisas na área, foi desenvolvido por Kaulio (1998) que divide o DNS em duas dimensões: etapa em que o cliente participa e a etapa da intensidade no qual contribui com o processo.

Em termos de pesquisas que abordam o tema, Lagrosen (2005) divide a participação do cliente no DNS sobre a óptica do *marketing* de relacionamento, alocando a participação como longitudinal ou lateral, e para cada uma delas, a metodologia adequada e o nível de relacionamento em que interagem empresa e cliente. Devido à importância das atribuições de Lagrosen (2005) para as questões metodológicas dos estudos de participação do cliente, apresenta-se o modelo do autor:

Quadro 1- Participação do cliente e os métodos para lidar com suas fases de relacionamento

Nível de Relacionamento	Participação do Cliente		Métodos
	Longitudinal	Lateral	
Transacional	Fase inicial	Projetado para o cliente	^ Grupo de foco ^ Observações ^ Surveys ^ Entrevistas
Facilitativo	Fase inicial, fase de teste e quando necessários, outras fases.	Projetado junto com o cliente	^ QFD** ^ Método Delphi ^ Análise multivariada ^ Prototipagem ^ Beta test ^ Visita ao cliente
Integrativo	Todas as fases	Projetado pelo cliente	^ Times integrados de desenv. de produtos, incluindo os representantes de fornecedores e clientes

** Quality Function Deployment

Fonte: Elaborado pela autora (2014), segundo Lagrosen (2005, p. 433).

A partir da importância supracitada sobre a colaboração entre empresa e cliente na produção de serviços inovadores, assume-se que as etapas de nível de relacionamento facilitativo e integrativo, em que o cliente participa de forma mais expandida junto à empresa, são de suma importância para o presente estudo. Tem-se em vista, pois, que esse se ocupa em compreender as formas de participação do cliente e a abrangência de sua participação.

Em consideração a importância da participação do cliente na inovação, a próxima subseção demonstra as possíveis formas relatadas pela literatura, para integrar o consumidor nas

fases dos processos de desenvolvimento das empresas, bem como robustos argumentos teóricos e as evidências empíricas existentes sobre essa participação.

4.3 PAPÉIS DO CLIENTE NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS SERVIÇOS

Em atividades de inovação em serviços, o cliente pode assumir diferentes papéis e participar em diferentes momentos nas etapas das organizações. Assim, de acordo com um estudo teórico, o consumidor pode assumir três diferentes papéis em processos de DNS: sendo um recurso, sendo um cocriador ou sendo um usuário do serviço (NAMBISAN, 2002).

Alam (2002) afirma que especificamente em processos de DNS, o envolvimento do consumidor assume quatro elementos de importância, a considerar: os objetivos; os estágios; a intimidade e as formas (modelos) de envolvimento. O envolvimento dos consumidores em processos de inovação em serviços é mais significativo se comparado com inovação em produtos (SUNDBO, 1997).

Nambisan (2002), nos interesses de seu estudo, propõe um modelo da participação do consumidor em serviços que afunila e reorganiza as etapas de participação do consumidor em processos de inovação, modelando-o conforme segue no quadro 2:

Quadro 2 - Participação do cliente em DNS/DNP

		Papel do Cliente	Ação em serviços	Papel da empresa/desafios
Etapas do Processo de NSD/NPD	Geração de Ideias (1)	Cliente assume o papel de recurso	Clientes que assumem o papel de inovadores proporcionam ideias para novos serviços ou para realização de melhorias.	Identificar estes clientes; comparar serviços atuais com os relatos dos clientes a respeito de suas experiências anteriores; incentivá-los a participar e gerar ideias.
	Projeto e Desenvolvimento (2)	Cliente assume o papel de cocriador	Clientes participam de atividades do projeto e realizam diversas tarefas de NSD.	Gerenciar o relacionamento com a equipe interna de NSD e as incertezas inerentes a presença dos clientes.
	Teste e suporte do serviço (3)	Cliente assume o papel de usuário	Clientes são usuários interagindo com o serviço e proporcionando feedbacks para a empresa.	Criar estrutura para as interações com os clientes; gerenciar atividades e garantir diversidade de clientes e participantes.

Fonte: Elaborado pela autora (2014), segundo Nambisan (2002).

De acordo com o modelo do autor, na etapa de geração de ideias o cliente contribui de forma inovadora no contexto do serviço, expondo seus conhecimentos e preferências para realizar mudanças. Na etapa de desenvolvimento, o cliente é de fato um cocriador, pois é nessa etapa em que as ideias do consumidor entram em ação e ele próprio ajuda a implementar suas sugestões. Por fim, na terceira etapa o cliente realiza o teste do que foi criado ou alterado, interagindo com o serviço e dando *feedbacks* sobre possíveis melhorias ou conformidade com o que foi criado.

Frederick (2010), utilizando a estrutura do funil da inovação, deu ênfase à participação do consumidor sobre a perspectiva das etapas 1 e 3. Não obstante, Nambisan (2002) afirma que a participação do consumidor na segunda etapa de desenvolvimento pode ser demasiadamente complexa em níveis de gerenciamento por parte da empresa, quiçá, em algumas situações, até mesmo imprópria. Dessa forma, evidencia-se a dificuldade e a pouca consistência em pesquisas que focam essa segunda etapa do DNS, tornando-se, muitas vezes, mais propício aos pesquisadores, tomarem como objeto de estudo as outras etapas.

Edvardsson e Olsson (1996) propõem três diferentes grupos de atividades para DNS: (1) desenvolver a caracterização do serviço, entendendo as necessidades dos clientes e como gerar satisfação por meio do novo serviço; (2) desenvolver o processo do serviço, demonstrando as atividades onde o cliente atuará e permitindo constante avaliação de qualidade e satisfação. Nesse segundo grupo, considera-se que o cliente deve estar sempre interagindo por meio de ações amigáveis. Por fim, (3) desenvolver o sistema do serviço, que são os recursos humanos e de instalações, bem como a estrutura organizacional. Com essa explanação, os pesquisadores esclarecem a importância da participação do cliente em DNS.

Mullins e Sutherland (1998), em um estudo no setor de telecomunicação, investigaram as melhores práticas a serem incluídas em processos de DNS e concluíram que uma das principais é a prática da participação dos clientes na fase de geração de ideias. A etapa de geração de ideias assume grande proporção também na pesquisa de Magnusson (2003).

Os resultados da pesquisa de Magnusson (2003) apontam que incluir o consumidor na etapa de geração de ideias pode ser muito vantajoso para a organização no que tange à percepção de valor. Quando os clientes criam, eles mesmos percebem o valor que estão adicionando ao serviço. Assim, a pesquisa indica que os clientes produzem ideias mais interessantes e originais do que os próprios desenvolvedores (funcionários) da empresa, o que na verdade se mostra oposto ao afirmado nos estudos anteriormente realizados por Souder (1989); Christensen e Bower (1996). Por fim, envolver os clientes nessa etapa, pode resultar em serviços com resultados mais inovadores e com maior valor percebido pelo cliente (MAGNUSSON, 2003).

Existem, entretanto, vertentes de estudos da área de *marketing*, que consideram as questões negativas de envolver o cliente nos processos de desenvolvimento de novos serviços (DNS) das organizações. Por meio de estudos de caso, Christensen e Bower (1996) afirmam que em algumas situações os clientes podem não possuir o conhecimento técnico suficiente para contribuir com inovações para a empresa nas etapas do processo. No mesmo sentido, Leonard e Rayport (1997) asseveram que os consumidores podem não compreender as reais necessidades da empresa a ponto de poderem opinar com segurança em seus projetos.

Por outro lado, Alam (2002) exemplificou algumas formas significativas e potenciais de utilizar o consumidor como fonte de coprodução nas etapas de desenvolvimento, bem como: entrevistas em profundidade, a presença do cliente em reuniões da equipe de desenvolvimento, a participação em compartilhamento de ideias e possibilidades de intervenção, as técnicas de observação, grupo focal e central de telefonemas.

Corroborando as contextualizações de Alam (2002), outros autores abordam a importância dos mecanismos que as empresas podem utilizar para interagir com seus consumidores e gerar valor em desenvolvimento de produtos e serviços, a citar, Page e Rosenbaum (1992), Ciccantelli e Magidson (1993), Nambisan e Baron (2007). Os autores sustentam que os mecanismos são importantes, mas devem ser totalmente controlados pelas empresas, e que estas devem estudar e compreender corretamente qual o melhor momento de envolver o cliente em cada uma das ferramentas possíveis para interação.

Alam e Perry (2002) propuseram um modelo de processo de DNS com atenção no cliente e nas atividades desempenhadas por eles, sendo assim dividido em dez etapas. O foco das entrevistas realizadas com 36 organizações buscou entender o processo voltado a empresas que buscam forte orientação para o mercado, seguindo com isso, as contribuições de Kohli e Jaworski (1990) e Narver e Slater (1990). As etapas são assim descritas: (1) No “Plano estratégico”, o cliente contribui com comentários em dados financeiros; (2) Na “Geração de ideias”, o cliente descreve suas necessidades, problemas e suas soluções. Critica o serviço existente e identifica lacunas, gerando uma lista de exigências para o novo serviço; (3): Na “Seleção de ideias”, o cliente sugere estimativa de vendas, tamanho do mercado, benefícios e atributos. Relaciona as suas intenções de compra para diferentes conceitos envolvidos; (4): No “Plano de negócios”, o cliente faz comentários limitados sobre estimativas financeiras e lucratividade de cada conceito abordado, inclusive com dados da concorrência; (5): Na “Formação de time multifuncional”, o cliente opina com alta gerência na seleção dos membros do time; (6): No “Projeto do serviço/Sistema de processos”, o cliente revisa e desenvolve o projeto do serviço, identificando pontos falhos e observando os primeiros testes com pessoas

internas; (7): No “Treinamento”, o cliente sugere melhorias no treinamento dos funcionários; (8): No “Teste-piloto do serviço”, o cliente participa em testes simulados da operação do serviço e sugere melhorias na configuração final; (9): No “Teste de *marketing*”, o cliente realiza comentários e aprimoramentos no plano de marketing e no *mix* de *marketing*; (10): Na “Comercialização” o cliente avalia o desempenho geral, o seu desejo de melhorias futuras e monitora os comentários boca a boca entre clientes potenciais.

Dentre outros estudos que caracterizam as formas de participação do cliente, encontra-se na literatura um modelo proposto por Yi e Gong (2012), evidenciando os possíveis comportamentos que o cliente pode assumir no desenvolvimento de novos serviços. Os autores propuseram, portanto, uma escala para os comportamentos do cliente e os quatro construtos da dimensão de comportamentos participativos são descritos abaixo:

(1) Busca de informações: o cliente necessita esclarecer suas dúvidas para poder assim satisfazer suas necessidades. A obtenção de tais informações direciona-o para a execução de suas atividades como cocriador de valor (KELLOGG et al., 1997). A informação diminui as incertezas presentes no processo e permite ao cliente ter segurança do papel que executa no serviço (KELLEY et al., 1990);

(2) Compartilhamento das informações: os clientes precisam fornecer informações para uso das organizações em seus processos de cocriação de valor (LENGNICK-HALL, 1996). Fornecendo suas informações os clientes têm maiores garantias de que suas necessidades serão supridas (ENNEW; BINKS, 1999).

(3) Comportamento responsável: é a postura que o cliente assume perante seus deveres e responsabilidades enquanto participantes ativos nos processos de serviço da empresa (ENNEW; BINKS, 1999). Assim, os clientes devem cooperar com a empresa, seguindo suas regras e políticas internas (BETTENCOURT, 1997).

(4) Interação pessoal: nessa dimensão, as interações existentes entre os funcionários da empresa e o cliente são fundamentais. As relações interpessoais são fontes geradoras de valor e garantem sucesso à empresa (ENNEW; BINKS, 1999). Nesse contexto, Kelley et al. (1990) destacam que os aspectos de cortesia, simpatia e respeito são elementos inerentes às interações. Quanto mais simpático, agradável e respeitoso for um ambiente de interação entre cliente e empresa, maior será a sua relação positiva com a criação de valor (LENGNICK-HALL et al., 2000). Assim, tais comportamentos são mencionados como as quatro dimensões para gerar comportamentos participativos no cliente e, conseqüentemente, o seu comportamento de criação de valor.

Quando a empresa assume o cliente como cocriador, está pressupondo que ele é uma fonte de competência para a mesma (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2000) e que a cocriação acontecerá, de fato, através da participação do cliente com comportamentos discricionários espontâneos, gerando assim exclusividade e experiência ao serviço (LUSCH; VARGO, 2006).

Ademais, evidenciam-se, na literatura de *marketing*, diversas pesquisas que se propõem a avaliar a participação dos clientes em serviços, tanto pela perspectiva de fatores antecedentes, tais como as motivações que influenciam na participação, como também seus resultados comportamentais efetivos em *performances* no desenvolvimento de serviços. Em âmbito brasileiro, por exemplo, também foram relatados estudos sobre essa participação.

Santos e Brasil (2010), em um estudo qualitativo sobre a participação do cliente no desenvolvimento de produtos, identificaram os diferentes níveis em que o cliente pode se envolver em tais processos e as etapas em que pode participar em maior ou menor grau. Brambilla e Damacena (2012), em uma pesquisa etnometodológica, abordaram a participação no ambiente de ensino superior privado, evidenciando aspectos relacionados à forma que podem ocorrer a participação e interação dos alunos com a universidade e os ganhos de valor associados a tal participação. Por fim, Damacena, Marra e Petroll (2012), em um estudo teórico, abordam a participação do cliente sobre a perspectiva de orientação para mercado, relatando fatores relacionados à sobrecarga de informação para a empresa devido aos fatores que envolvem a inovação e colaboração entre empresa e cliente.

Roberts et al. (2006) realizaram uma pesquisa longitudinal sobre a participação dos clientes para melhor *performance* em serviços, a qual avaliou, nos 288 membros utilizadores de *softwares*, os motivos extrínsecos e intrínsecos, educação, experiências, dentre outras, para chegar em melhores resultados de *performance*. Auh et al. (2007) analisaram a lealdade atitudinal e lealdade comportamental dos participantes em coprodução a partir das variáveis: comprometimento afetivo, comunicação, conhecimento sobre investimentos e justiça interacional. A amostra de 1.197 clientes de serviços financeiros apresentou como resultado que a coprodução tem forte associação com lealdade atitudinal, mas não com lealdade comportamental, entretanto a lealdade atitudinal está positivamente relacionada com lealdade comportamental, o que sugere por fim que a lealdade atitudinal pode ter mediado os efeitos da coprodução na lealdade comportamental.

Para avaliar as intenções dos clientes em futuras atividades de participação e co-criação, Dong et al. (2008) realizaram um experimento com 233 estudantes que utilizaram serviços de *selfservices* a partir da avaliação de suas habilidades para futura cocriação, papel claro nas atividades futuras, percepção de valor na futura cocriação e satisfação com os serviços de

recuperação. Concluíram que, quando é permitida a participação dos clientes em situações de recuperação, eles são mais propensos a níveis mais altos em todas as variáveis analisadas.

Nambisan e Baron (2009) avaliaram a participação de clientes em contexto virtual, a partir de uma amostra de 152 clientes. O estudo mensurou as motivações dos clientes para participarem em atividades de inovação, e a participação ocorreu a partir do número de postagens realizadas na comunidade (ou fórum) da empresa utilizada no estudo. Fuller et al. (2009) trabalharam os fatores antecedentes e as consequências da percepção de empoderamento dos clientes durante processos de participação virtual. Os pesquisadores concluíram que a cocriação é baseada na cooperação das pessoas e suas diferentes capacidades e que, portanto, as empresas precisam conhecer bem as habilidades dos clientes para saber quais deles podem efetivamente contribuir nas atividades.

Chan et al. (2010) mediram a satisfação geral dos clientes em suas atividades de participação e sua *performance*, utilizando aspectos propícios da participação do cliente em tal aspecto. As relações positivas encontradas no estudo, a partir de suas variáveis, concluiu que a criação de valor é um pré-requisito para o sucesso das organizações, sobretudo, no que tange os melhores resultados de satisfação para os clientes que contribuiram. Fuller et al. (2011) apresentaram resultados empíricos sobre a contribuição de participantes em um concurso de *design* de jóias, onde o interesse do cliente em futuras participações foi o foco dos resultados. No estudo, o senso de comunidade dos participantes, adicionadas a fatores de experiências de cocriação, bem como autonomia, competência e diversão nas tarefas, teriam impacto sobre a variável de intenções futuras de participação.

Field et al. (2012) analisaram os resultados de aprendizagem para o cliente que participa junto às empresas. Fatores como o acesso a canais de aprendizagem, canais de distribuição transacional, experiências de trabalho em tarefas relacionais e capacidade de absorção do cliente, foram utilizados para mensurar o nível de aprendizado final. Gallan et al. (2013) avaliaram a satisfação geral de clientes que participaram em serviços médicos, a luz da qualidade funcional do serviço e qualidade técnica. Halbesleben e Stoutner (2013) avaliaram o efeito das *performances* dos clientes na qualidade de informações e seu impacto sobre a fidelidade dos clientes.

Por fim, Guo et al. (2013) levantaram dados sobre a satisfação e bem-estar financeiros de 364 clientes, compreendendo seus comportamentos quanto à socialização organizacional e os efeitos dos comportamentos de coprodução, bem como observância, iniciativa individual e virtude cívica. Os resultados apontam que as variáveis apresentam fortes índices de validação e alta influência sobre a satisfação com as atividades de coprodução.

Com o objetivo de evidenciar as atividades de participação do cliente, em contextos relacionados à inovação, apresenta-se abaixo o quadro de revisões com algumas características e atuações dos clientes que contribuem em processos de desenvolvimento de novos serviços:

Quadro 3 - Contribuição dos clientes em diferentes processos de inovação.

Autores:	Onde/Como o cliente contribui:	Definição da atuação:
Prahalad, 2004	Cocriação	Criação conjunta de valor pelo cliente e empresa, onde o cliente constrói a sua experiência no serviço para atender suas necessidades e resolver os possíveis problemas. O ambiente é constituído para trocas de experiência, com a existência de diálogos e construções de experiências personalizadas.
Piller e Ihl, 2009	Co-design	Clientes integrados na criação de valor a partir de suas definições, configurações ou modificações de uma solução individual. A empresa realiza o co-design para melhor interagir com o cliente e melhorar sua cooperação.
Von Hippel, 2007	Usuário líder	São clientes motivados para inovar, pois esperam sempre por inovações atraentes e benéficas, que sobretudo, permitam soluções às suas necessidades. Geralmente experimentam as inovações muito antes dos outros clientes e possuem habilidades de transferir necessidades para soluções viáveis.
Von Hippel, 2007	Usuário Inovador	Produtos e serviços são focados nesses clientes, que são considerados os usuários líderes. Clientes que podem esperar por benefícios financeiros a partir da utilização de sua própria inovação.
Wise e Hogenhaven, 2008	Usuário conduzindo a Inovação	Processo utilizado pelas empresas para adquirir os conhecimentos dos clientes com o intuito de desenvolver novos produtos/serviços e novos conceitos. Baseada na compreensão sobre as reais necessidades do cliente a partir da sua alocação de forma mais sistemática, sobretudo para manter o seu conhecimento tácito.

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

As contribuições dos clientes em projetos de desenvolvimento de novos serviços são estudadas também sobre outras perspectivas. As áreas sociais e de psicologia também estudam essa participação, porém, sobre as questões antecedentes que podem influenciar a participação dos clientes, bem como os fatores de personalidade (FULLER, 2010), valores pessoais (OREG E NOV, 2008; HARS E OU, 2001) e as motivações dos clientes para participarem de tais projetos (NAMBISAN; BARON, 2007, 2009; FULLER, 2006, 2008, HOYER et al., 2010).

As motivações que levam os clientes a participarem em projetos de inovação, reúnem um grande interesse no campo de comportamento do consumidor e diferentes pesquisas teóricas e empíricas, tanto qualitativas como quantitativas, foram cunhadas para aprofundar as relações existentes entre motivações e a efetiva participação, a citar: Nambisan e Baron (2007, 2009); Fuller (2006, 2008, 2010); Hoyer et al. (2010); Hennig-Thurau et al. (2010); Oliveira e Von

Hippel (2011); Fuller et al. (2011); Kohler et al. (2011); Afuah e Tucci (2012); Mahr e Lievens (2012); Greer e Lei (2012).

Na presente pesquisa, o foco é concentrado sobre as motivações que impulsionam e colaboram para que os clientes estejam efetivamente dispostos em contribuir nos processos de desenvolvimento de novos serviços. O interesse encontra-se sobre uma maior compreensão sobre os tipos de motivações que podem impulsionar o cliente a participar em maior ou menor grau, e como de fato acontece esse processo em relação aos efeitos que as motivações possuem sobre a participação em atividades de serviços.

Assim, a próxima subseção relata os argumentos teóricos e as pesquisas empíricas no campo de *marketing*, que reforçam, sobretudo, a importância dos temas descritos até o momento, em relação aos estudos sobre as motivações para contribuir.

4.4 MOTIVAÇÕES DO CLIENTE PARA CONTRIBUIR EM SERVIÇOS

As motivações vêm sendo estudadas em diferentes campos de pesquisas e relacionadas em muitos contextos com o ambiente organizacional, assim, propiciando, um melhor entendimento acerca do assunto.

Hackman e Oldham (1980), pesquisadores sobre motivações organizacionais, argumentam que o ganho de conhecimentos, maiores responsabilidades e conhecimento sobre os resultados, atrelados aos estados psicológicos humanos, são importantes componentes influenciadores das motivações. Os pesquisadores também expunham que cinco relevantes características estão envolvidas com o rendimento pessoal e as supostas motivações no ambiente de trabalho, sendo elas: a variedade das funções executadas, a identidade das tarefas e seu significado, a autonomia atribuída ao participante e por fim, o *feedback* recebido perante as atividades executadas.

Em termos de necessidades, McClelland (1987) afirma a existência de três fatores relacionados à abordagem motivacional que corroboram para melhores desempenhos, sendo: necessidade de realização, de afiliação e de poder. Para as necessidades de realização, completa que as pessoas precisam apresentar o desejo de fazer o melhor e que seus feitos sejam bem vistos por todos. Juntamente a isso, precisam sentir-se responsáveis na resolução de problemas enfrentados pelas organizações.

A necessidade de afiliação caracteriza-se pela intenção e desejo de ser aceito no contexto organizacional e prezam por relacionamentos afetivos com os outros membros. Em outras palavras, existe a necessidade primordial de cooperação ao invés de competição

(MCCLELLAND, 1989). Por fim, a necessidade de poder, definida por McClelland (1975), esta atrelada ao fator de influência e controle de comportamentos entre os membros da organização, ou seja, atividades com maior competitividade e assertividade, intimamente ligadas ao alcance de prestígios e boa reputação perante todos. De acordo com o autor, as três necessidades emergem de fatores culturais da sociedade.

Dentre teorias da psicologia comportamental, destaca-se aquela proposta por Locke e Latham (1990) a partir da interpretação de que as motivações são mediadas pela presença de objetivos, sobretudo em um contexto onde tais objetivos norteiam padrões e metas voltadas para ações concretas. Para os autores, enquanto uma pessoa executa suas tarefas, compara *performance* e objetivos, e nesse contexto, dois posicionamentos distintos podem ser assumidos: (1) autoavaliação positiva, onde há reforço das motivações e melhoria na própria eficácia; (2) autoavaliação discrepante, que ocorre entre *performance* e objetivos e que naturalmente encaminha a avaliação para a insatisfação com as atividades.

Porter et al. (1974) afirmaram que, quanto maior o grau de dificuldade dos objetivos estipulados, maior será o grau de desafios assumidos, o que acarreta um maior esforço por parte das pessoas, e a partir desse comportamento, surge um maior grau de motivação.

Comprometimento e envolvimento relacionados à motivação também foram teoricamente relatados. Allen e Meyer (1990) denominaram algumas dimensões no que compreende o comprometimento, dentre elas: a afetiva e a instrumental. Para os autores, a dimensão afetiva estaria relacionada à aceitação de valores e objetivos das organizações, onde o indivíduo estaria sempre disposto a se empenhar para ajudar a organização, sentindo-se como um membro dela.

Por outro lado, a dimensão instrumental estaria relacionada com o envolvimento do indivíduo, em que o mesmo permanece na organização por avaliações de custos e benefícios associados a sua não permanência. Por tanto, assegura-se que o fator envolvimento é uma importante medida na contribuição para a motivação (ALLEN; MEYER, 1997).

Segundo David e Shapiro (2008) as motivações são diferentes para cada pessoa e consideradas heterogêneas. Para os autores, as motivações, ou motivos do consumidor, estão muito relacionados ao seu contexto de vida e sua personalidade. As motivações podem, ao longo do tempo, permitir que o consumidor se envolva em projetos de inovação (SHAH, 2006).

O consumidor pode envolver-se esperando a percepção de valor atribuída as suas atividades por simples prazer, ou por considerar que as atividades são divertidas (SHAH, 2006). David e Shapiro (2008) afirmam ainda que dentro de possíveis combinações dos comportamentos dos consumidores, para que eles efetivamente se envolvam em atividades de

desenvolvimento de novos serviços, as motivações podem ser descritas sobre duas perspectivas: intrínsecas ou extrínsecas.

Por motivos intrínsecos, o consumidor se envolve devido, por exemplo, à curiosidade, percepção de sua eficácia, para, então, desenvolver suas habilidades pessoais, para ganhar maior conhecimento a partir de busca de informações, o seu reconhecimento perante os membros da empresa, por apoio das pessoas próximas, para conhecer pessoas e fazer novos amigos, por alguma insatisfação passada e por algum tipo de recompensa financeira (FRANKE; SHAH, 2003; DAHL; MOREAU, 2007; HEMETSBERGER; PIETERS, 2003).

Para Jenkins (2006) a inovação é obtida, portanto, a partir de colaborações sociais intrínsecas, onde a obtenção e trocas de conhecimentos entre os envolvidos no processo possuem grande importância. Nesse sentido, a motivação que direciona as pessoas à participação é um elemento chave para os estudos de inovação.

Estar de fato motivado está direcionado a uma obrigação ou encorajamento para agir em determinada situação. Diferentes pessoas possuem diferentes necessidades motivacionais para realizarem alguma tarefa, não apenas no grau como também em quantidades de repetições motivacionais. As diferentes situações de motivação estão atreladas com estudos sobre atitudes, objetivos que conduzem a uma ação, intenções, pensamentos e comportamentos (JENKINS, 2006).

Motivações intrínsecas enfatizam a satisfação como algo primordial na concepção do participante, ao invés de outros fatores. Tal argumento aproxima as motivações intrínsecas em um contexto mais altruísta (ZEITYLN, 2003), ou divertido (TORVALDS E DIAMOND, 2001), de reciprocidade (MCLURE-WASKO E FARAJ, 2005), ou de estímulo intelectual e obrigação em contribuir (BRYANT et al., 2005; LAKHANI E WOLF, 2005), como apontam esses autores.

Von Hippel e Von Krogh (2003) expunham que as motivações intrínsecas individuais são aquelas relacionadas com as áreas psicológica e emocional das pessoas que optam por engajar-se em projetos para colaborar, trocar conhecimentos e realizar aprendizado pessoal. Sobre outra perspectiva, a motivação intrínseca também pode ser atribuída às oportunidades em expressar de forma mais deliberada a criatividade pessoal (ROBERTS et al., 2006; RYAN; DECI, 2000).

Outros autores também realizaram associações de motivações intrínsecas com carinho e apego com um determinado grupo de atividades (HERTEL et al., 2003; STEWART E GOSAIN, 2006), por prazer, entretenimento e diversão (LAKHANI E WOLF, 2005) e também por um certo tipo de compensação e recompensa psicológica (BANDURA, 1995; KOLLOCK, 1999).

Por outras perspectivas, as motivações intrínsecas sociais também foram bastante aprofundadas pela literatura. Para Bagozzi e Dholakia (2002) as motivações intrínsecas sociais estão conectadas em um âmbito coletivo, que unem-se de forma equilibrada em um contexto de inovação colaborativa, sendo a influência social e a identidade social dois fatores de relevância. Corroboram a essa estrutura, alguns conceitos de outros autores, bem como a conexão das motivações intrínsecas sociais com a identificação de possíveis trocas de informação (RIDINGS E GEFEN, 2004) ou por um senso de cooperação entre as pessoas (ANTIKAINEN et al., 2010).

Já, as motivações extrínsecas, são fundamentais na natureza humana e tem um foco primordial em situações de recompensa, ou seja, situações onde haja a percepção de benefícios como contrapartida para as contribuições (DECI; RYAN'S, 1985). Corroborando essa visão, oriunda da teoria da autodeterminação, alguns pesquisadores assumem iguais premissas, tais como a percepção sobre uma possível melhoria nas habilidades pessoais de quem contribui com o projeto (LAKHANI E VON HIPPEL, 2003) e valorização e *status* do profissional (MCLURE-WASKO; FARAJ, 2005).

As motivações extrínsecas foram por muitos autores classificadas em econômicas, individuais e sociais. As motivações econômicas são ações diretas ou indiretas que direcionam os indivíduos para as vantagens financeiras (BALDWIN; CLARK, 2003; LERNER; TIROLE, 2005). Nessa linha, incentivos de recompensas monetárias também são atribuídas com as motivações econômicas (ANTIKAINEN et al., 2010) e o oferecimento de produtos e serviços gratuitos para o participante (ANDERSON, 2009).

As motivações extrínsecas individuais são ações que conduzem a vantagens profissionais para o participante, tal como a reputação pessoal (KOLLOCK, 1999; JEPPESEN E FREDERIKSEN, 2006), o reconhecimento da organização (BAGOZZI E DHOLAKIA, 2002), o crescimento profissional (LAKHANI E WOLF, 2005), os benefícios para a carreira (LERNER E TIROLE, 2002) e também a reciprocidade (RAYMOND, 1999). Por fim, as motivações extrínsecas sociais são aquelas relacionadas com as obrigações e responsabilidades que decorrem da esfera social e que apresentem efeitos sobre a comunidade. Responsabilidade individual e de capital social incluem essa perspectiva (DE TONI; NONINO, 2010).

Assim, evidenciam-se, na literatura, pesquisas que foram cunhadas para relacionar as motivações dos clientes em contextos de participação, tanto sobre a perspectiva intrínseca como extrínseca.

Skinner (1953) defende que as motivações extrínsecas são relacionadas ao condicionamento operante, que considera, sobretudo, o uso de incentivos constantes para reforçar os comportamentos desejados. A partir de tal inferência, considera-se que motivações

extrínsecas possuem forte ligação com contingência de recompensa. Em estudos sobre motivação na área da psicologia, Lepper e Henderlong (2000) estudaram as relações entre motivações intrínsecas e extrínsecas e como suas possíveis relações podem contribuir em projetos abertos. Em pesquisa experimental, evidenciou-se que sob algumas condições, motivações extrínsecas podem transformar-se em intrínsecas, devido às diferentes percepções e contextualizações psicológicas dos clientes (LEPPER et al., 1973).

Hars e Ou (2001) identificaram dois grandes tipos de motivações para a participação de clientes em projetos abertos. O primeiro seria de fatores internos, tais como motivações intrínsecas e altruísmo, e o segundo seriam recompensas externas, retornos futuros e necessidades pessoais. Concluíram que as motivações são muito mais complexas do que supunham. Para Roberts et al. (2006) as motivações intrínsecas são contribuintes por estarem atreladas ao alto grau de autonomia e autodeterminação e são valorizadas por sua competência. Já as motivações extrínsecas podem ser relatadas como reputação e *status*.

Em um estudo longitudinal, Roberts et al. (2006) buscaram a compreensão sobre as motivações, participação e desempenho dos clientes em projetos de *software*. O objetivo principal foi o de compreender como as motivações conduzem à melhor *performance* e como o desempenho anterior influencia futuras motivações. Os resultados sugeriram que performances anteriores colaboram para as motivações futuras dos participantes.

Oreg e Nov (2008) exploraram as motivações dos consumidores para contribuir em iniciativas de inovação. Os autores estudaram como o contexto do projeto e os valores pessoais dos participantes estão relacionados com os tipos de motivação para contribuir em iniciativas de inovação e concluíram que algumas relações foram significativas entre os construtos de realização, autodireção, benevolência e universalismo. Fuller (2010) investigou as motivações avaliando-as como um efeito para as expectativas dos clientes virtuais que participam de projetos de inovação. A pesquisa se propõe a evidenciar que a personalidade, ou seja, que as características pessoais, afetam os motivos na participação e que, junto a isso, as motivações intrínsecas ou extrínsecas, afetam as expectativas dos participantes. Os motivos levantados na pesquisa foram: curiosidade, insatisfação com produtos existentes, interesse intrínseco em inovação, para adquirir conhecimento, para mostrar suas ideias e por fim, para obter recompensas monetárias.

Fuller (2010) ainda propõe que os participantes podem possuir quatro características de importância na participação em relação às motivações: (1) Recompensa orientada: cliente altamente motivado a se envolver e possui interesse nas atividades de inovação e conhecimento associado a isso, porém, deseja a recompensa monetária. Possui alto grau de inovação; (2)

Intrinsecamente interessado: cliente com alta pontuação em todos os aspectos motivacionais com atividades de inovação e não espera recompensa monetária. Possui alto grau de inovação; (3) Movido pela curiosidade: cliente que devido ao alto grau de curiosidade se envolve efetivamente com o projeto e investe seu tempo, porém, possui baixo grau de inovação; (4) Necessidade dirigida: cliente que se envolve porque está insatisfeito com a atual solução dos produtos no mercado. Participa de tarefas específicas e não apresenta interesse em incentivos oferecidos, e sendo assim, possui baixo grau de inovação.

Battistella e Nonino (2012), em seu estudo de caso múltiplo sobre o impacto de diferentes formas de motivação na colaboração dos clientes em inovação aberta, identificaram potenciais motivadores intrínsecos e extrínsecos de 116 plataformas baseadas em inovação aberta e que foram identificadas como potenciais nesse contexto. Os autores concluíram que as motivações podem estar relacionadas a diferentes fases dos processos de inovação, e que em ambientes virtuais, as motivações intrínsecas são suficientes para explicar as situações de participação individual do cliente, enquanto as participações colaborativas necessitam que as motivações intrínsecas sejam acompanhadas de, no mínimo, uma motivação extrínseca, incentivo ou recompensa, e somente assim será realizada a colaboração espontânea do cliente. Tais afirmações explicam que as motivações intrínsecas são de suma importância, porém, não suficientes.

Alguns pesquisadores têm trabalhado sobre os aspectos motivacionais que efetivamente colaboram para que os participantes dediquem tempo e esforços em projetos abertos (HARS E OU, 2002; LAKHANI; VON HIPPEL, 2003). Outros têm se dedicado a identificar quais seriam essas motivações que levam os indivíduos a contribuir em tais projetos (HARS E OU, 2002; LAKHANI et al., 2002; VON HIPPEL; VON KROGH, 2003; ROBERTS et al, 2006; STEWART; GOSAIN, 2006).

Nambisan e Baron (2009), em um estudo empírico sobre a participação de clientes em comunidades virtuais, estudaram as motivações dos clientes para participar de atividades da empresa. No estudo, a participação é avaliada pelo número de postagens e contribuições dos clientes nas comunidades virtuais, e os motivadores foram descritos como: aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônico. Os itens que compõem a escala são oriundos da Teoria de Usos e Gratificações (KATZ et al., 1974).

A Teoria de Usos e Gratificações (U&G), por sua vez, é concentrada sobre dois aspectos de importância: primeiramente, porque ocupa-se em estudar e descrever clientes inovadores com preferências em ambientes virtuais (KLAPPER, 1963); e em um segundo, porque aborda um consumidor que experimenta o serviço, que se comunica utilizando a internet

e que ajuda essencialmente no controle de processos que envolvem as atividades de determinada empresa no contexto virtual (STAFFORD; STAFFORD, 2001).

Por fim, a Teoria de Usos e Gratificações orienta e avalia as motivações que esses consumidores inovadores possuem para contribuir nas tomadas de decisão. Entretanto, as adaptações que foram realizadas a partir de tal teoria são incompletas e não se ocuparam em identificar outras possíveis gratificações que possam ser interpretadas como motivações ao cliente ou potencializadoras de tal relação (STAFFORD et al., 2004).

Assume-se, portanto, que os itens incorporados na escala de Nambisan e Baron (2009), sobre as motivações dos clientes, são preditores de comportamentos de participação e que contribuem de forma completa para o presente estudo, possibilitando assim uma replicação da escala.

Para sustentar a utilização dos quatro construtos que incorporam os fatores motivacionais da escala de Nambisan e Baron (2009), a literatura apresenta pesquisas empíricas que também reforçaram seus efeitos sobre a participação, tal como segue abaixo:

- Motivação de aprendizado (KATZ et al., 1974; FULLER, 2006, 2008; NAMBISAN E BARON, 2007, 2009; HOYER et al., 2010);
- Motivação de integração social (KATZ et al., 1974; FULLER, 2006, 2008; NAMBISAN E BARON, 2007, 2009; HOYER et al., 2010);
- Motivação de integração pessoal (KATZ et al., 1974; FULLER, 2006, 2008; NAMBISAN E BARON, 2007, 2009; HOYER et al., 2010);
- Motivação hedônica (KATZ et al., 1974; NAMBISAN E BARON, 2007, 2009).

No presente estudo, o conjunto de motivações, compreendidos como benefícios ou fatores motivacionais, serão analisados como construto de segunda ordem: “motivações”. Sendo assim, os construtos que constituem as motivações propriamente, ou seja, aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônica, serão analisados como construtos de primeira ordem. Para maior compreensão sobre o interesse do presente estudo nos quatro construtos motivacionais supracitados, apresenta-se abaixo sua descrição e posteriormente a proposta das hipóteses da pesquisa.

A motivação de aprendizado é relacionada diretamente com a aprendizagem sobre o produto ou serviço, sobre suas tecnologias e sobre o seu uso especificamente. Ao envolver-se na participação de projetos de inovação, o cliente obtém maior conhecimento e ideias sobre os serviços e produtos (NAMBISAN; BARON, 2007, 2009; FULLER, 2006, 2008; HOYER et al., 2010). Quando o cliente aprende constantemente executando determinadas tarefas, são mais receptivos à inovação (WASKO E FARAJ, 2000).

O processo de aprendizado de cada indivíduo ocupa um papel fundamental em um fluxo de tarefas que são executadas (CIBORRA E PATRIOTTA, 1998). Outrossim, quando os mecanismos do aprendizado individual se distanciam do conceito de prática há distorção sobre seus reais efeitos e impactos nas atividades de cada indivíduo (BROWN E DUGUID, 1991).

Alguns autores enfatizam ainda a importância do aprendizado quando este ocorre em conjuntos de comunidades. Quando as pessoas aprendem em grupo e percebem mutuamente o benefício gerado pelo aprendizado nas tarefas, o conhecimento atingido é melhor compreendido e os objetivos tornam-se mais claros (BROWN E DUGUID, 1991; BOLAND E TENKASI, 1995). Dessa forma, a participação dos clientes quando ocorre em comunidades, gera maior aprendizado e também maior percepção sobre a própria eficácia nas tarefas (WASKO E FARAJ, 2000).

A motivação de integração social é aquela no qual o cliente participa e recebe o reconhecimento, ou algo que aumente seu *status* social. Motivos sociais são benefícios percebidos pelos clientes que decorrem dos laços sociais que envolvem a participação em determinadas atividades por questões de reconhecimento em grupo e *status* (NAMBISAN E BARON, 2007). Quando existem tais relações sociais, o cliente reforça seu sentimento de pertencimento e integração com a sociedade (KOLLOCK, 1999).

Como o conceito primordial dessa motivação é o laço social, os indivíduos precisam, necessariamente, identificar-se com outros, e assim estabelecer seus valores e normas (NAMBISAN, 2002). Assim, quanto maior a participação do cliente e seu nível de interação com os outros clientes, maior serão suas relações sociais e as motivações derivadas dessa integração (MCALEXANDER et al., 2002). Corroborando, Nambisan e Baron (2007) afirmam que ao passo que o cliente percebe o potencial de sua integração social, mais motivado estará para participar das atividades propostas pela empresa. Essa motivação também está relacionada com a disposição do cliente em interagir com outros clientes (NAMBISAN; BARON, 2007, 2009; FULLER, 2006, 2008; HOYER et al., 2010).

A motivação de integração pessoal gera maior credibilidade, *status* pessoal e confiança ao cliente enquanto participante na inovação. Na medida em que o cliente pode opinar dentro dos processos da empresa, aumenta a oportunidade de reforçar sua reputação perante os outros indivíduos, podendo assim influenciar os outros clientes ou membros da empresa (NAMBISAN E BARON, 2007). Quando o cliente reforça seus motivos pessoais, consequentemente demonstra com mais autenticidade os seus conhecimentos e experiências e seu potencial para contribuir com a empresa (JEPPESEN E MOLIN, 2003). Tais características de integração pessoal corroboram para maior motivação do cliente em contribuir com seus conhecimentos em

processos de inovação e intensificar, assim, sua participação (NAMBISAN; BARON, 2007, 2009).

A motivação hedônica é aquela que inclui as diversões e entretenimento como influenciadoras da participação do cliente na inovação (NAMBISAN E BARON, 2007, 2009). Boa parte dessa motivação deriva das interações entre os clientes nas comunidades, pois nas trocas entre as partes acontece o divertimento e prazer (MUNIZ E O'GUINN, 2001). Essas interações divertidas entre os clientes estimula o intelecto dos mesmos, contribuindo na resolução de problemas contidas nas atividades de participação, além de estimular as habilidades, criatividade e gerar maior satisfação (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2003). Yee (2006) ressalta que a característica lúdica do contexto virtual exalta a experiência hedônica, e que se tal experiência supre as necessidades dos participantes, os esforços dispendidos para as atividades não são mais considerados como trabalho.

Sobre outra perspectiva, segundo Raymond (1999), quando os clientes encontram atividades mais complexas, tendem a uma maior percepção sobre os benefícios hedônicos relacionados a sua participação. Isso porque, de acordo com Von Ahn et al. (2008) o ambiente da experiência virtual acarreta maior senso de coletividade aos participantes e estes, por sua vez, sentem-se mais capazes de resolver problemas que anteriormente acreditavam não ser possível.

Como sustentado pelas teorias supracitadas, as motivações são antecedentes para a participação do cliente, portanto, são compreendidas como o pilar do presente estudo. Assim, discorre a hipótese 1:

- **H1:** As motivações do cliente, que compõem a de aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônica, irão influenciar a participação do cliente em atividades de inovação em serviços.

A escala que reúne esses quatro principais fatores em relação aos efeitos sobre a participação do cliente foi estruturada no modelo cunhado por Nambisan e Baron (2009) a partir da Teoria de Usos e Gratificações (KATZ et al., 1974). Abaixo, o modelo proposto para teste da hipótese:

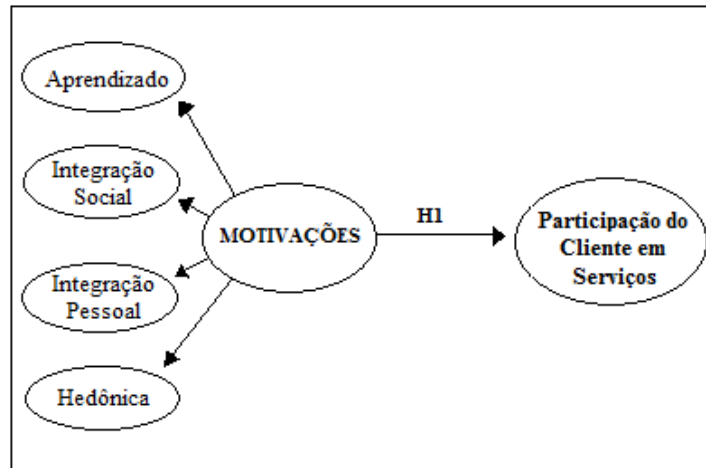


Figura 1- Modelo com efeito direto.
Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Além das motivações dos clientes em participar, e suas definições e robustez na literatura de *marketing*, o presente estudo instiga e argumenta sobre outras possíveis variáveis que poderiam ser incluídas nas mensurações de motivações, com o objetivo de potencializar a participação dos clientes. Acredita-se assim, que a inclusão de outros construtos, sobretudo, moderadores, poderiam reforçar e trazer novos resultados para as relações entre motivações e participação do cliente.

Nambisan e Baron (2009) autores da escala de motivações utilizada no presente estudo, apontam como sugestão para futuras pesquisas, a inclusão de variáveis psicológicas para potencializar as motivações dos clientes, tais como: reconhecimento, realizações pessoais e a autoeficácia. O construto de autoeficácia do cliente é enfatizado no presente estudo, bem como, então, sugerido pelos autores da escala e também por Fuller (2010).

Sendo assim, o presente estudo se propõe a adicionar ao modelo dos autores, o construto de autoeficácia, elencado por teóricos da linha motivacional como pilar para potencializar as motivações, devido, sobretudo, as suas características de impacto sobre comportamentos (BANDURA, 1997; ZIMMERMAN, 2000; VAN BEUNINGEN et al., 2009; VAN BEUNINGEN et al., 2011).

A próxima subseção aborda questões teóricas e empíricas sobre a autoeficácia e sua relação com as motivações dos clientes, encontrando, dessa forma, sustentação teórica para considerá-la como moderadora do presente estudo.

4.5 A AUTOEFICÁCIA COMO MODERADORA

A partir das teorias já abordadas sobre a participação dos clientes em serviços, obtém-se como premissa que os clientes adotem e desenvolvam certas habilidades e também se envolvam de forma mais aprofundada com as atividades das empresas, para que assim, ocorra a participação de forma mais efetiva e atingindo os objetivos necessários.

Nesse contexto, a pesquisa apresenta os estudos sobre a autoeficácia dos clientes em atividades de serviço, considerando que tal construto, de acordo com Van Beuningen et al. (2009) é um preditor de desempenhos positivos, melhores resultados de participação dos clientes nos serviços e intenções de futuras participações. Ademais, a autoeficácia dos clientes, quando estes estão envolvidos nas atividades de serviço, tendem a reforçar os efeitos sobre credibilidade e qualidade percebida.

Bandura (1997) afirma que autoeficácia é uma crença oriunda das percepções do cliente sobre sua própria capacidade para otimizar, especificar e produzir serviços. Para o autor, a autoeficácia ocorre de forma situacional, ao passo que pode ser alterada conforme a situação do presente, diferindo assim, por exemplo, de questões que envolvem o desempenho pessoal com a personalidade.

Afirmado na Teoria Cognitiva Social (BANDURA, 1986, 1977) as convicções pessoais sobre a autoeficácia circundam três dimensões distintas, sendo elas: (1) nível ou magnitude da dificuldade da tarefa a ser executada; (2) força e certeza sobre o sucesso pessoal, dado um certo nível de dificuldade na tarefa; (3) medida onde magnitude e força se generalizam a partir de tarefas e a exigência das situações.

Quando os clientes estão envolvidos nas atividades de serviço, suas habilidades e capacidades para produzi-lo, consideradas como autoeficácia, são de extrema importância para o sucesso do serviço (VAN BEUNINGEN et al., 2011). Assim, McKee et al. (2006) e Van Beuningen et al. (2009) afirmam que a autoeficácia serve como fonte para prever o valor do serviço. Ademais, quando o cliente percebe suas capacidades e o valor sobre as atividades que executa em serviços, seus níveis da autoeficácia podem mudar significativamente, como propõem Van Beuningen et al. (2011) em um estudo empírico.

Em suma, ao perceber que é mais capaz em contribuir em um serviço, o cliente pode inclusive apreciá-lo de uma forma mais positiva e gerar resultados de participação mais efetivos (VAN BEUNINGEN et al., 2011).

Para Bandura (1997), uma das principais fontes da autoeficácia está relacionada com persuasão verbal, compreendida como um antecedente de seu efeito sobre serviços. A partir da

persuasão verbal, as pessoas podem sentir-se convencidas de que possuem as capacidades necessárias para realizar tarefas e propostas de atividades de serviços. Questões de persuasão também foram associadas, nesse contexto, ao reflexo sobre os *feedbacks* em serviços, pois a partir das informações dos clientes, relacionadas às suas habilidades e sobre suas atividades, constrói-se fontes de informação e trocas para melhor retorno dos serviços (GIST; MITCHELL, 1992; YI; GONG, 2012). Sendo assim, é possível considerar que a autoeficácia pode ser também influenciada por fontes de informações trocadas entre as partes, e que pode sinalizar a quantidade de atividades realizadas (STAPEL; BLANTON, 2004).

Van Beuningen et al. (2011) propõem em um estudo empírico, que a autoeficácia pode ser entendida como um benefício oriundo do uso de um serviço, e que tal benefício está relacionado ao fato de o cliente sentir-se melhor sobre seu próprio desempenho quando, de fato, consome um determinado serviço. Os resultados apresentados pelos autores explicam que o aumento de autoconfiança dos clientes em suas capacidades durante a troca e compartilhamento de informações, afeta o valor percebido independentemente dos níveis de autoeficácia que estejam envolvidos, bem como outros benefícios percebidos pelos clientes.

A autoeficácia, então, quando potencializa as atividades de serviço, colabora para melhores níveis de aprendizado, fornecimento de informações, alta qualidade nas informações e maiores níveis cognitivos nos esforços dos clientes em contribuir. Tais questões relacionam diretamente a autoeficácia com o aumento de motivação dos clientes em realizar tarefas (BANDURA, 1997; VAN BEUNINGEN et al., 2011). Em suma, a autoeficácia corrobora com resultados de desempenho mais valiosos e positivos e melhores experiências de serviços (VAN BEUNINGEN et al., 2011).

Gist e Mitchell (1992) afirmam que os padrões de autoeficácia no desempenho podem mudar ao longo do tempo, de acordo com a maior obtenção de informações, conhecimento sobre as atividades e maiores experiências adquiridas pelos clientes. O desempenho alcançado e até mesmo o *feedback* sobre as atividades, podem induzir os clientes a ajustarem e reestruturarem sua autoeficácia (BANDURA; JOURDEN, 1991; CHIOU; WAN, 2007).

Autores das linhas motivacionais argumentam acerca da potencial relação existente entre fatores motivacionais e a presença da autoeficácia, por exemplo, em um contexto de serviços.

Bandura (1997) e Vancouver et al. (2008) teorizaram sobre os esforços dos clientes a partir de recursos motivacionais, colaborando na construção e formação da autoeficácia. Sobre essa perspectiva, outros estudos evidenciaram os esforços dos clientes que estão altamente motivados, gerando maiores resultados de autoeficácia, a citar: Beatty e Smith (1987); Hoch e

Deighton (1989). Os diferentes esforços dos clientes contribuem de forma também diferente nas dinâmicas de autoeficácia (HOCH E DEIGHTON, 1989) e sendo assim, afirma-se que um alto esforço do cliente aumenta sua percepção sobre sua própria capacidade em contribuir (DWECK; LEGGETT, 1988).

A falta de confiança e autoeficácia dos clientes inibe as atividades de coprodução, principalmente em situações de serviços mais complexos (BOYLE et al., 2006). No oposto, clientes que percebem seu papel como interessante, desafiador e gratificante, por exemplo, podem estar mais propensos a desenvolver melhores níveis de autoeficácia para coproduzir (GOODWIN, 1988). Dessa forma, assume-se a importância da autoeficácia para alterar comportamentos participativos dos clientes em serviços.

Ademais, Nambisan e Baron (2009) nos resultados de seu estudo sobre as motivações dos clientes para participarem em atividades de inovação, sugeriram a possibilidade de pesquisas futuras considerarem a variável de autoeficácia como possível moderadora entre os efeitos de motivações e participação do cliente. No estudo dos autores, as motivações relacionadas com a participação dos clientes foram: aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônica. As outras sugestões de variáveis psicológicas dos autores – além da autoeficácia – foram necessidade de reconhecimento e realizações pessoais.

Como proposto por Wasko e Faraj (2000), Rothaermel e Sugiyama (2001) e Nambisan e Baron (2009), o aprendizado, que pode motivar o consumidor a participar em atividades de inovação, pode também possuir diferentes efeitos quando relacionado à autoeficácia. Quando os clientes percebem seu aprendizado na participação em serviços, aumentam sua capacidade de autoconfiança e reduzem as incertezas acerca da execução de suas tarefas, tornando-se mais seguros de suas ações (LINDSLEY et al., 1995). Pesquisas empíricas e teóricas que relacionam o aprendizado com resultados de autoeficácia de clientes, foram evidenciadas por Goodwin (1988); Zimmerman (2000); Van Beuningen et al. (2009) e Van Beuningen et al. (2011).

Quanto as questões de motivação de integração social, Kollock (1999), Muniz e O'Guinn (2001), Nambisan (2002) e McAlexander et al. (2002) relacionam tal variável com os benefícios percebidos pelo cliente quanto a sentimentos de pertencimento e identidade. O valor que o cliente atribui às atividades que ele próprio executa, permite que sinta-se ainda mais capaz em contribuir e reforce a percepção de autoeficácia. Essas premissas são reforçadas pelos autores Bandura (1977, 1997), Zimmerman (2000); Stapel e Blanton, 2004; Van Beuningen et al. (2009) e Van Beuningen et al. (2011), que acreditam no potencial da autoeficácia em tal relação.

Dentro das motivações de integração pessoal, tal como apresentado por Katz et al. (1974), Kollock (1999), Wasko e Faraj (2000), Harhoff et al. (2003), Nambisan e Baron (2009), existe a percepção sobre um maior entendimento do cliente sobre os ganhos de reputação e realização pessoal e, conseqüentemente, uma maior consciência sobre sua autoeficácia.

Tais pressupostos, que relacionam as motivações pessoais com a autoeficácia, são reforçados em diferentes contextos por autores como: Beatty e Smith (1987); Dweck e Leggett (1988); Hoch e Deighton (1989); Bandura (1997); Zimmerman (2000); Van Beuningen et al. (2009) e Van Beuningen et al. (2011), que asseguram tal relação.

As atribuições da motivação hedônica podem concentrar-se, por exemplo, na perspectiva do cliente sobre o prazer em conversar com as pessoas sobre aquilo que ajudou a construir no serviço (MUNIZ E O'GUINN, 2001; JEPPESEN E MOLIN, 2003), bem como as interações existentes entre as partes envolvidas e as experiências vivenciadas.

Tais atributos podem estar relacionados com as características de autoeficácia, como relatam pesquisas de: Gist (1987); Gist e Mitchell (1992); Bandura (1997); Pajares e Kranzler (1995); Zimmerman (2000) e Van Beuningen et al. (2009). A partir dos argumentos levantados, são apresentadas as seguintes hipóteses:

- **H2:** A autoeficácia irá influenciar a participação do cliente em atividades de inovação em serviços.
- **H3:** A autoeficácia modera o efeito das motivações sobre a participação do cliente em atividades de inovação em serviços.

Abaixo, o modelo para teste dos efeitos com moderação:

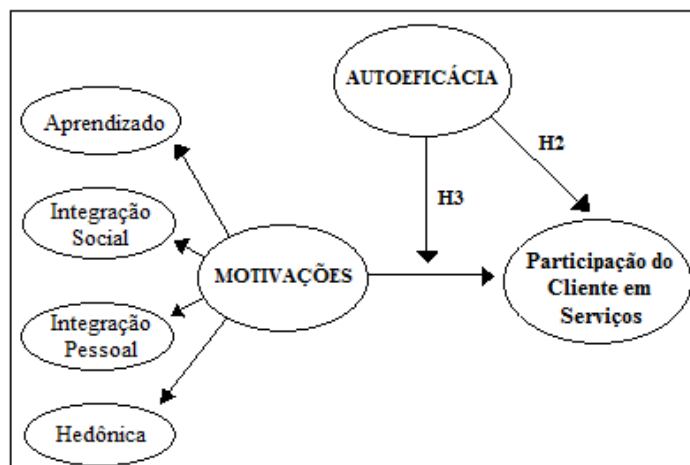


Figura 2 - Modelo com efeito moderador.
Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Para as medidas relacionadas à autoeficácia, o presente estudo optou pela utilização de uma escala genérica do construto, proposta por Chen, Gully e Eden (2001). Em tal escala, denominada de “nova escala genérica de autoeficácia”, oito indicadores foram considerados para verificar a autoeficácia em atividades de serviço. A escala foi considerada parcimoniosa para o presente estudo pois comprovou sua validade e confiabilidade.

Por fim, após a construção das duas hipóteses de efeito direto e da hipótese com efeitos de moderação, apresenta-se a metodologia proposta para o presente estudo.

5 MÉTODO

O presente capítulo discorre sobre o método utilizado para alcançar os objetivos da pesquisa. Para atingir tais objetivos, a pesquisa foi constituída de etapas, sendo elas, a etapa de revisão de literatura e a etapa descritiva.

A pesquisa descritiva é caracterizada por um levantamento de corte transversal. Nela, buscam-se informações junto a uma determinada amostra, que seja passível de análise e de relacionamento entre as variáveis que foram pré-estabelecidas no estudo (MALHOTRA, 2006).

Quanto aos procedimentos de análise, o teste e validação das hipóteses propostas são realizados por meio de modelagem de equações estruturais, que permite a realização de diversas relações simultâneas entre uma ou mais variáveis independentes e dependentes, no mesmo modelo de mensuração (HAIR et al., 2009).

A estrutura desse capítulo dá-se a partir da escolha e definição do método empregado, procedimento para coleta de dados, elaboração do instrumento de pesquisa, identificação da população, definição quanto à amostra, a operacionalização das variáveis e as técnicas utilizadas para análise e interpretação dos dados.

5.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO

Considerando os objetivos propostos, apresenta-se a estrutura metodológica escolhida para responder a pergunta central. A proposta de pesquisa apresentada é conclusiva-descritiva, que segundo Malhotra (2006) é a forma ideal para verificar a relação entre as variáveis e prever resultados. Tal pesquisa é responsável pelo teste de hipóteses e exame de suas relações, e apresenta informações claras, processo formal e estruturado, quantidade significativa de amostra e a análise de resultados dá-se de forma quantitativa. O modelo descritivo caracteriza grupos relevantes e determina a forma como as variáveis estão associadas (MALHOTRA, 2006).

5.2 ETAPA DESCRITIVA

Pesquisas descritivas objetivam descrever certas características de uma população, de um fenômeno existente, ou ainda estabelecer relações entre variáveis (GIL, 1994). Corroborando, Malhotra (2006) afirma que a pesquisa descritiva relata características entre grupos, sejam eles consumidores diretos, organizações, ou o mercado de forma geral, e também pode determinar o grau de associação entre todas as variáveis envolvidas. Malhotra (2006) ainda

salienta que em casos de pesquisas descritivas, os métodos mais adequados para coleta de dados seriam: coleta de dados secundários, *surveys* e observação.

No presente estudo, caracterizado como uma pesquisa quantitativa, o procedimento de coleta de dados foi realizado por meio de uma *survey online*. Ainda, na *survey online*, através da forma de coleta estruturada de dados, foi adaptado um questionário das escalas de estudos anteriores de Nambisan e Baron (2009) e Chen et al. (2001).

Na utilização do método *survey*, as perguntas podem ser feitas em forma escrita, verbal ou com utilização de meios digitais (MALHOTRA, 2006). Para Malhotra (2006) a utilização do método *survey* acarreta inúmeras vantagens, tais como formas de aplicações mais simplificadas, os dados obtidos são considerados mais confiáveis e a variação nos dados encontrados é reduzida devido ao fato de serem perguntas estruturadas de forma fixa, sendo que também permite uma análise e interpretação de dados mais simples.

Para Creswell (2003), portanto, a *survey* possibilita a obtenção de dados quantitativos sobre atitudes, tendências e opiniões dos parâmetros de uma população, a partir de uma amostra apropriada. Portanto, como o objetivo desse método é de interrogar os respondentes sobre seus hábitos, comportamentos, atitudes, motivações, estilo de vida, etc, é mais comumente realizado em forma de questionário (MALHOTRA, 2006).

5.3 IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Para que seja possível delimitar a amostra do presente estudo, define-se primeiramente a população que a representa (MALHOTRA, 2006). A população foi constituída por pessoas que participam de projetos de inovação junto à página de duas empresas, sendo uma brasileira e uma multinacional, em redes sociais. Ambas as empresas possuem interação direta com seus clientes na obtenção de ideias e sugestões para melhorias e implementações em seus produtos e serviços.

Por serem pessoas que possuem opiniões e ideias respeitadas e consideradas importantes por essas empresas, tais clientes caracterizam-se dentro de um perfil de clientes inovadores, pois acreditam no potencial de suas contribuições, participam voluntariamente e esperam da empresa os *feedbacks* sobre sua participação.

Esse conceito de clientes inovadores, que ditam preferências e tendências dentro das organizações, está associado às considerações de pesquisas da área de *marketing* e comportamento do consumidor, que atribuem características inovadoras aos usuários líderes (*lead users*) e posicionam o cliente como pilar central dentro de conceitos de inovação e criação

de valor junto às organizações (PRAHALAD, 2004; VON HIPPEL, 2007; WISE; HOGENHAVEN, 2008; PILLER; IHL, 2009).

Assim, a coleta ocorreu do dia 10 ao dia 20 de Janeiro de 2014 nas páginas das empresas em uma rede social, onde ambas contam com um conteúdo inovador e desenvolvem projetos inovadores, necessitando da opinião e ideias de seus clientes que seguem as páginas. Anteriormente à coleta, os clientes foram mapeados devido a sua participação nas páginas, e no momento da coleta, propriamente, foram contatados individualmente em suas páginas da rede social, por meio de mensagens.

As empresas serão posicionadas quanto ao seu papel no mercado de inovação para assegurar sua relevância, mas não serão identificadas pormenorizadamente em virtude da sua não autorização para tal, mantendo, portanto, os preceitos legais que as protegem. Ambas as empresas possuem as características centrais de interesse do estudo: são envolvidas com projetos de inovação, trazem esse conceito fortemente em suas páginas, envolvem o consumidor no desenvolvimento e aprimoramento de novos serviços e dão aos clientes o *feedback* sobre sua participação. A participação dos clientes é solicitada pelas empresas mediante publicações constantes de forma aberta em uma rede social. Assim, as ideias dadas pelos clientes são vistas e compartilhadas entre todas as pessoas participantes nas páginas de ambas as empresas.

A empresa A é uma das maiores construtoras brasileiras, e atua há quase 60 anos no mercado nacional, sendo pioneira em projetos inovadores de bairros planejados e condomínios-clubes e recebeu em 2012 o Prêmio *Discovery* de Criatividade de Inovação, e em 2013 o prêmio ABT de melhores práticas de relacionamento com o cliente.

A empresa abriu aos seus clientes a possibilidade de participar de um projeto em uma rede social, onde as melhores ideias seriam incluídas no primeiro edifício colaborativo do Brasil. A página da empresa possui aproximadamente 250 mil seguidores, e para esse projeto especificamente foram recebidas mais de 40 mil ideias diferentes, e dentre essas, um determinado número de ideias foi selecionado para compor o novo projeto. Além desse em especial, a empresa realiza constantemente outros projetos que incluem a participação dos clientes.

A empresa B é uma multinacional americana, que fabrica e comercializa produtos inovadores para diferentes mercados há mais de 110 anos, sendo que no Brasil atua há 67 anos. Em 2013, recebeu o prêmio *Best Innovator* como sendo a empresa mais inovadora do Brasil.

A empresa possui uma página em rede social, onde propõe constantemente aos clientes o desafio de contribuírem com ideias e solucionarem problemas pontuais em produtos e serviços.

A página tem aproximadamente 45 mil seguidores, e seu foco em inovação possui grande repercussão em território nacional e internacional.

A partir de tais considerações, o processo de amostragem da pesquisa foi não-probabilístico por julgamento (MALHOTRA, 2006). A amostragem por julgamento, chamada também de intencional, é constituída a partir de elementos para um fim específico. Em outras palavras, é uma amostra onde o julgamento do pesquisador é utilizado para selecionar elementos da amostra que representam uma população alvo (HAIR et al., 2009).

A escolha desse processo, especificamente, partiu da consideração de que embora as páginas das empresas sejam voltadas para projetos de inovação, a participação efetiva não ocorre por todos os seguidores das páginas. Sendo assim, optou-se por uma maior exploração nas páginas em busca de pessoas que efetivamente participaram dos projetos, para que estas sim fossem as amostras ideais.

Para o tamanho da amostragem, considera-se o cálculo realizado sobre o modelo em questão, e que se enquadra nos parâmetros ideais para utilização de Modelagem de Equações Estruturais (HAIR et al., 2009). Assim, durante os dias de coleta, mais de 2.500 contatos foram realizados, e um total de 384 questionários respondidos (15% de retorno) com utilização do *software* de pesquisa *online Qualtrics*, sendo que os questionários utilizados anteriormente na fase de pré-teste não foram considerados nesse total de amostras válidas. Do total obtido, 13 casos não estavam dentro do padrão para a pesquisa, e sendo assim, foram desconsiderados. Portanto, 371 questionários foram considerados inicialmente para análise de dados.

Após as análises preliminares e de purificação dos dados (*outliers*), mais 12 casos foram excluídos, totalizando, portanto, 359 questionários válidos. Os dados referentes ao instrumento de pesquisa utilizado, bem como seus itens, serão abordados na próxima subseção.

5.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

O estudo é constituído de um construto de segunda ordem, denominado de motivações dos clientes, e atua no modelo como variável independente. Os construtos de primeira ordem associados ao construto de segunda ordem são, efetivamente, os fatores considerados como as características motivacionais, sendo elas: aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônica. Os efeitos dessas variáveis são mensurados sobre uma variável dependente, chamada de participação do cliente. Por fim, a pesquisa se utiliza da verificação de efeito de uma variável moderadora sobre as motivações, denominada de autoeficácia. O construto de autoeficácia

assume duas medidas distintas: é verificado como variável independente sobre a variável dependente participação, e também como variável moderadora sobre as motivações.

Juntas, as variáveis independentes e variável moderadora assumem 31 indicadores, e a variável dependente, um único indicador. Assim, o estudo baseia-se em duas escalas distintas.

Na escala proposta por Nambisan e Baron (2009), que trata das motivações dos clientes em participar de projetos de inovação, os itens foram adaptados de estudos anteriores, bem como segue abaixo:

- Motivação de aprendizado (KATZ et al., 1974): três itens extraídos de entrevistas com clientes em estudos de Franke e Shah (2003); Hertel et al. (2003) e Wasko e Faraj (2000);
- Motivação de Integração Social (KATZ et al., 1974): três itens extraídos de entrevistas com clientes em estudos de Kollock (1999) e Wasko e Faraj (2000);
- Motivação de Integração Pessoal (KATZ et al., 1974): quatro itens extraídos de entrevistas com clientes em estudos de Kollock (1999) e Hertel et al. (2003);
- Motivação Hedônica (KATZ et al., 1974): quatro itens extraídos de entrevistas com clientes em estudos de Franke e Shah (2003) e Hertel et al. (2003);
- Envolvimento com o Produto: cinco itens extraídos da escala de Novak, Hoffman e Yung (2000);
- Normas da Comunidade: quatro itens extraídos de entrevistas com clientes em estudos de Constant, Sproull e Kiesler (1996); Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004);
- Participação dos clientes: extraído do banco de dados de número de contribuições de clientes participantes em uma determinada empresa de *softwares*.

Na escala de Nambisan e Baron (2009) os construtos supracitados: “envolvimento com o produto” e “normas da comunidade”, são assumidos como variáveis de controle, e embora seus betas e valores de *t* sejam relatados, não foram propostas hipóteses sobre seus efeitos em relação a participação dos clientes, tal como nos construtos relacionados às motivações.

A segunda escala, proposta por Chen, Gully e Eden (2001), trata-se de uma escala genérica de autoeficácia, desenvolvida pelos autores com base em conceitos e medidas anteriores sobre autoeficácia. A escala comprovou, então, sua validade e confiabilidade a partir de oito indicadores distintos, e por isso, foi considerada parcimoniosa para o presente estudo.

No apêndice A é apresentado o instrumento de pesquisa completo, adaptado e traduzido, que compõe o presente estudo. Assim, o estudo constituiu a operacionalização dos seguintes construtos: motivação de aprendizado, motivação de integração social, motivação de

integração pessoal, motivação hedônica, envolvimento com o produto (variável de controle), normas da comunidade (variável de controle), autoeficácia (moderadora) e a participação do cliente (variável dependente).

Os quatro construtos de motivação da escala de Nambisan e Baron (2009), totalizando 14 indicadores, foram mensurados por meio de uma escala *likert* de 5 pontos. O primeiro construto apresentado refere-se à motivação de aprendizado:

1	Aumento o meu conhecimento sobre o produto/serviço e sobre o seu uso:						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
2	Obtenho soluções para problemas específicos no uso do produto/serviço:						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
3	Aumento o meu conhecimento sobre as possíveis melhorias no produto/serviço, produtos/serviços relacionados e tecnologias:						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente

Figura 3 - Indicadores do construto de motivação de Aprendizado

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O construto apresentado abaixo, descreve os indicadores para a motivação de integração social:

4	Expando minha rede pessoal/social.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
5	Aumento a força de minha afiliação com a comunidade de clientes que também participam.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
6	Aumento meu senso de pertencimento com essa comunidade de clientes que também participam.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente

Figura 4 - Indicadores do construto de motivação de Integração Social

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os próximos indicadores apresentados referem-se ao construto de integração pessoal:

7	Aumento meu status/reputação como um especialista desses produtos/serviços na página da empresa.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
8	Reforço a minha relação com o produto/serviço e minha autoridade/credibilidade na página da empresa.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
9	Sinto satisfação em saber que influencio o uso do produto/serviço por outros clientes.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
10	Sinto satisfação em saber que influencio no design e desenvolvimento de produtos/serviços.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente

Figura 5 - Indicadores do construto de motivação de Integração Pessoal
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Por fim, o construto de motivação hedônica e seus quatro indicadores.

11	Vivencio um momento agradável e relaxante enquanto participo.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
12	Tenho diversão e prazer em fazer isso.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
13	Entretenho e estímulo minha mente.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
14	Sinto prazer em poder solucionar problemas, gerar ideias, etc.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente

Figura 6 - Indicadores do construto de motivação Hedônica
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Além dos construtos responsáveis por mensurar as motivações, a escala de Nambisan e Baron (2009) também apresenta outros construtos que vão ao encontro do objetivo do estudo, entretanto, utilizados como variáveis de controle. Abaixo é apresentado o construto de envolvimento com o produto:

	Para mim, esse produto ou serviço na qual fiz minhas contribuições, é:						
15	Sem importância;	1	2	3	4	5	Muito importante
16	Irrelevante	1	2	3	4	5	Relevante
17	Insignificante	1	2	3	4	5	Muito significativo
18	Não me importa	1	2	3	4	5	Me importa
19	Pouco interessante	1	2	3	4	5	Muito interessante

Figura 7 - Indicadores do construto de Envolvimento com o Produto
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O construto normas da comunidade, composto por quatro indicadores, é descrito na figura abaixo:

20	Ajudo os outros respondendo prontamente aos problemas no produto/serviço referido.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
21	Ofereço ideias e sugestões inovadoras ao produto/serviço da empresa.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
22	Sinto que sou um membro responsável e que contribuí dentro da página dessa empresa.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
23	Ofereço de forma consistente ideias construtivas e sugestões sobre o uso do produto/serviço a outros clientes.						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente

Figura 8 - Indicadores do construto Normas da Comunidade

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Assim como no estudo original de Nambisan e Baron (2009), no presente estudo as variáveis de controle são mantidas para possibilitar a verificação da percepção dos clientes sobre esses dois construtos, sendo que a literatura também discorre sobre sua importância em relação a fatores de participação.

Envolvimento com o produto (ZAICHKOWSKY, 1985; NOVAK, HOFFMAN E YUNG, 2000) e normas da comunidade (CONSTANT et al.,1996; HERTEL et al., 2003; WASKO E FARAJ, 2000) são percepções do próprio cliente que podem impactar sobre sua participação, e devido à atenção de alguns autores sobre essa relação, a pesquisa mantém ambos os construtos como forma de controle, embora não sejam do interesse direto dessa pesquisa.

Como variável moderadora do estudo, a escala de Chen et al. (2001) apresenta o construto de Autoeficácia, medido a partir de oito indicadores, conforme demonstra a figura 10:

24	Eu me sinto capaz de atingir a maioria das metas que estabeleci para mim mesmo sobre minhas capacidades.										
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5				Concordo totalmente	
25	Ao me deparar com tarefas difíceis, tenho certeza que consigo realizá-las.										
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5				Concordo totalmente	
26	Em geral, eu acredito que obtenho os resultados que são importantes para mim enquanto consumidor.										
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5				Concordo totalmente	
27	Eu acredito que tenho o máximo de sucesso em qualquer esforço no qual utilize as minhas capacidades mentais.										
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5				Concordo totalmente	
28	Eu sou capaz de superar com êxito muitos desafios devido as minhas capacidades.										
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5				Concordo totalmente	
29	Estou confiante que realizo de forma eficaz muitas contribuições diferentes.										
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5				Concordo totalmente	
30	Em comparação com outras pessoas, eu faço a maioria das contribuições muito bem.										
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5				Concordo totalmente	
31	Mesmo quando o grau de dificuldade é maior, eu realizo as contribuições muito bem.										
	Discordo totalmente	1	2	3	4	5				Concordo totalmente	

Figura 9 - Indicadores do construto Autoeficácia

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Como variável dependente do estudo, a escala de Nambisan e Baron (2009) apresenta o construto de participação do cliente, medido a partir do número de postagens dos clientes na comunidade/página da empresa. Embora a pesquisa original tenha utilizado apenas um indicador, relacionado ao número de vezes que o cliente participou, tornou-se importante na presente pesquisa incluir a pergunta sobre o número de ideias compartilhadas pelos clientes nas páginas das empresas. Assim, tornou-se possível à pesquisadora avaliar qual dos dois indicadores seria mais significativo para uso na pesquisa.

Portanto, o primeiro indicador foi referente ao “Número de contribuições”, conforme segue na figura:

Qual o número de vezes que você contribuiu espontaneamente dando suas ideias e sugestões na página dessa empresa?											
Número total:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	() Mais de 10

Figura 10 - Indicador do construto Número de Contribuições

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O segundo foi o indicador referente ao “Número total de Ideias”, conforme segue na figura:

Qual o número total (aproximado) de ideias e sugestões diferentes que você já deu na página dessa empresa?										
Número total:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 () Mais de 10

Figura 11 - Indicador do construto Número de Ideias

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Vale ressaltar que ao longo do modelo de mensuração, o segundo indicador de participação do cliente foi excluído devido à alta correlação com o primeiro indicador do mesmo construto. Com isso, manteve-se no estudo o indicador que mais se assemelhou àquele utilizado na pesquisa original de Nambisan e Baron (2009), ou seja, o indicador referente ao número de contribuições.

5.4.1 Validação de conteúdo

A validade de conteúdo, ou validade nominal, refere-se a uma avaliação quanto à representatividade do conteúdo presente em uma escala na qual se realizará a mensuração. A avaliação é subjetiva, entretanto, sistemática (HAIR et al., 2009).

Inicialmente foi realizada a tradução com equivalência idiomática das escalas, que segundo Malhotra (2006) é um procedimento necessário para compreender se os construtos que compõem as escalas têm o mesmo significado entre sua cultura de aplicação original e o país onde se pretende replicar. A equivalência idiomática trata-se da tradução e adaptação da escala de forma a permitir que seja utilizada sem perder o sentido. Tal procedimento foi realizado nas escalas de Chen et al. (2001) e Nambisan e Baron (2009), para assim, manter a fidelidade em termos de significado.

Seguindo a indicação de Malhotra (2006) o processo utilizado foi de tradução paralela, que trata de um grupo de pessoas onde cada um é fluente em pelo menos duas línguas de aplicação do questionário, e assim, discutem as possíveis modificações e alternativas cabíveis para as escalas. A tradução foi realizada por professores e acadêmicos de *marketing* do Programa de Pós-Graduação em Administração (PUCRS) e por professores de inglês.

Antes de ser aplicado, o instrumento de pesquisa teve seu conteúdo validado por um especialista em interações em redes sociais e atuante na área de inovação e por um professor

integrante do Mestrado em Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

5.4.2 Pré-teste

O pré-teste foi realizado com um pequeno número de participantes, mediante um instrumento prévio da pesquisa. Para Malhotra (2006) trata-se de um teste realizado com uma pequena amostra, permitindo encontrar antecipadamente os possíveis erros que podem intervir na coleta de dados.

O pré-teste é importante para validar, testar e ajustar as escalas utilizadas no estudo e para evidenciar erros que podem ser corrigidos e evitados previamente, antes da coleta de dados (HAIR et al., 2009). O tamanho da amostra no pré-teste pode variar entre, no mínimo, quatro ou cinco e no máximo trinta participantes.

O pré-teste no presente estudo foi realizado entre os dias 28 de dezembro de 2013 e 03 de janeiro de 2014 com 10 participantes, seguidores das páginas em redes sociais das empresas utilizadas no estudo. O contato foi realizado previamente e o questionário de teste foi enviado por *email* com as devidas explicações. Foi solicitado aos participantes que fizessem todas as anotações e correções nos itens presentes no questionário quanto a todos os possíveis aspectos.

Após a realização do teste, os resultados foram analisados e verificou-se a necessidade de ajuste de alguns itens referentes às duas escalas utilizadas no estudo. Alguns ajustes semânticos foram solicitados, principalmente no que caracterizou o termo “comunidade”. Na escala original o termo é utilizado para uma “comunidade virtual” em um contexto diferente. Como no presente estudo os participantes estariam em redes sociais, seguindo as páginas dessas empresas, foi sugerido substituir e incluir ao questionário palavras como: “comunidade da empresa”, “página da empresa”, etc.

Outros ajustes foram relacionados ao tempo verbal da escala de autoeficácia, que estava no futuro e foi adaptada para o presente para acompanhar o tempo verbal da escala de motivações. Também foram sugeridos alguns ajustes quanto à estrutura e textos utilizados nos títulos das perguntas.

Após os ajustes, foi realizado um novo pré-teste com cinco participantes, e não foram sugeridos outros ajustes ou modificações. Vale ressaltar que os questionários utilizados nos dois pré-testes não foram considerados no resultado final das amostras válidas para o estudo.

5.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os procedimentos para coleta de dados do estudo ocorreram por meio de uma *survey*. Para Malhotra (2001) *survey* são questionários estruturados que objetivam padronizar a coleta de dados. Hair et al. (2009) explicam que *survey* é um procedimento primário, onde os dados coletados podem variar entre diferentes aspectos, tais como atitudes, opiniões, estilos de vida, crenças, educação, gênero e outros.

Para tanto, a presente pesquisa foi realizada a partir de um corte transversal, que é caracterizada, *a priori*, pela coleta de dados de uma população ou amostra de uma única vez (MALHOTRA, 2006). Assim, a aplicação do questionário ocorreu entre os dias 10 e 20 de Janeiro, através do ambiente *online*.

A *survey online* pode ser realizada a partir do envio de um *email* convidando os usuários a participarem, ou capturando os usuários no momento em que visitam uma determinada página/site (GROSSNICKLE; RASKIN, 2001). No presente estudo, optou-se pela captação direta dos participantes, tendo em vista que o banco de dados de clientes participantes está disponível na própria página de ambas as empresas e as interações existentes entre empresa e cliente são visíveis a todos, permitindo assim uma captação mais fiel.

O número total de questionários coletados foi de 384 e a partir desse número foram inicialmente excluídos 13 questionários por estarem com o preenchimento incompleto. Na próxima subseção, serão apresentados os procedimentos de análise dos dados.

5.6 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, para posterior análise. Na fase inicial, aplica-se a análise preliminar dos dados, seguida pela análise univariada e multivariada, e por fim, o método de modelagem de equações estruturais (MEE).

5.6.1 Análise preliminar dos dados

Na etapa de análise preliminar dos dados é realizada uma análise mais cuidadosa e que por vezes torna-se mais trabalhosa, entretanto necessária para que seja possível a utilização de modelagem de equações estruturais. De acordo com Hair et al. (2009), maior parcimônia nessa

etapa garante resultados mais apurados e com maior possibilidade de eliminação prévia de ruídos presentes nos dados brutos.

Em um primeiro momento, torna-se importante a verificação de *missing*, que são os casos de respostas ausentes; dos *outliers*, que tratam-se dos casos extremos entre os indicadores; a análise de normalidade, que refere-se à uma distribuição normal entre os dados; e a verificação de multicolinearidade, que trata da proximidade dos valores encontrados entre os indicadores do mesmo construto (HAIR et al., 2009). Tais procedimentos são de suma importância em situações onde pretende-se utilizar a modelagem de equações estruturais (MEE), pois tal método é sensível aos casos de ausência de respostas e casos extremos. Assim, é possível assegurar uma correta definição para os procedimentos das etapas seguintes.

Posteriormente ao início da análise preliminar, 13 questionários foram excluídos, sendo 10 deles por motivos de ausência de mais de 90% de respostas e 3 por não terem passado na pergunta filtro. Após, foi efetivamente realizado os procedimentos de *missing* e *outliers*, que segundo Hair et al. (2009) são comuns nesse tipo de pesquisa.

Para os casos de *missing*, que fogem do controle do pesquisador, considera-se os pressupostos de Hair et al. (2009) onde variáveis com número menor ou igual a 15% de dados perdidos são passíveis de eliminação. Ainda para os autores, casos omissos em variáveis independentes e dependentes são eliminados para que não haja um aumento artificial em suas relações. No presente estudo, os valores omissos excluídos totalizaram 5 questionários.

Para os casos de *outliers*, utilizou-se o cálculo de *Z scores* para cada variável presente no estudo (HAIR et al., 2009), sendo que o nível de significância a ser estabelecido nesses casos é de 0,001 para observações atípicas. Nesse contexto utiliza-se o cálculo da distância de Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*), considerando os níveis menores ou iguais a 0,001 como ponto de corte. A partir desse procedimento 7 casos foram excluídos, restando portanto, 359 casos válidos para compor a amostra final.

Dando segmento a esta etapa, considera-se a análise de multicolinearidade dos dados. A multicolinearidade trata-se de uma relação linear perfeita entre as variáveis explicativas de um determinado modelo (GUJARATI, 2000), e no presente estudo, seus resultados foram obtidos a partir da análise de correlação, que se propõe a identificar o grau de associação entre variáveis métricas. Entretanto, Hair et al. (2009) explicam que o limite máximo sugerido para correlação é de 0,85, sendo que após esse índice as variáveis apresentariam multicolinearidade, ou seja, uma redundância desfavorável.

Ainda para a verificação de multicolinearidade, também utilizou-se o cálculo do fator de inflação da variância (FIV), que mede o quanto a variância dos coeficientes de regressão foi

afetada por problemas de multicolinearidade. Para FIV admite-se um valor máximo aceitável de 5,0 (HAIR et al., 2009). A partir das verificações de FIV, nos indicadores da pesquisa, foram encontrados um mínimo de 1,54 e máximo de 4,20, evidenciando assim, valores dentro dos parâmetros aceitáveis (ver apêndice C e D).

5.6.2 Análise Univariada e Multivariada

A análise univariada considerou procedimentos básicos realizados individualmente para cada variável, onde se obteve dados de caracterização da amostra a partir de frequências e percentuais, e medidas de tendência central, tal como média e desvio padrão, para todos os itens pertencentes às escalas.

Na análise multivariada realizou-se uma análise fatorial exploratória para as diferentes variáveis, objetivando a verificação de todos os fatores das escalas. Assim, uma análise de componentes principais permitiu a preparação para a utilização de uma estrutura mais correta e consistente para os procedimentos seguintes.

Ademais, foi realizada uma análise exploratória para verificação das comunalidades das variáveis que compunham o modelo, e posteriormente, a análise da confiabilidade das escalas, por meio da utilização do coeficiente de *alpha de Cronbach* (HAIR et al., 2009).

Com tais pressupostos, verificou-se que para as análises realizadas, incluindo a confiabilidade das escalas, os itens foram estatisticamente significativos e satisfatórios. A análise de confiabilidade composta e de variância extraída, que serão apresentadas adiante, evidenciam esses resultados obtidos.

5.6.2.1 Validação Individual e Conjunta dos Construtos

a) Teste de consistência interna

Os oito construtos do estudo foram submetidos ao *software PLS (Partial Least Squares)*, para obtenção dos coeficientes de regressão padronizados. Após, foram calculados as cargas ao quadrado e o erro, e por fim, foram calculados a Confiança Composta (CC) e Análise de Variância Extraída (AVE) para cada construto separadamente.

Os oito construtos em questão, são: Aprendizado, Integração Social, Integração Pessoal, Hedônico, Normas da Comunidade, Envolvimento com o Produto, Autoeficácia e Participação do cliente.

Seguindo os padrões recomendados, de acordo com Hair et al. (2009), aceita-se como ideal um índice de $CC > 0,70$ e $AVE > 0,50$ e, tais parâmetros também são reforçados por Fornell e Larcker (1981) e Bagozzi; Yi (1988). Para a confiabilidade composta, considera-se que na validação de um construto, o grau em que todos os itens pertencentes a ele estão envolvidos, seja suficiente para refletir em um construto latente que todos os itens efetivamente devem medir (HAIR et al., 2009).

No caso da variância extraída o índice refere-se ao mínimo necessário para garantir uma validade convergente adequada a todos os dados. A variância extraída é uma medida que proporciona a variância total nos indicadores que são explicados por um determinado construto latente.

Os resultados encontrados para Confiabilidade Composta (CC) e Análise de Variância Extraída (AVE) são apresentados abaixo:

Tabela 1 - Confiabilidade Composta e Variância Extraída

VARIÁVEIS	CC	AVE
Aprendizado	0,82	0,61
Autoeficácia	0,90	0,52
Envolvimento com Produto	0,90	0,65
Hedônico	0,92	0,74
Integração pessoal	0,92	0,74
Integração social	0,91	0,77
Normas Comunidade	0,87	0,63
Participação	0,98	0,96

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Respectivamente para CC e AVE de cada construto encontrou-se os seguintes valores: Aprendizado (CC= 0,82; AVE=0,61), Autoeficácia (CC= 0,90; AVE= 0,52), Envolvimento com o Produto (CC= 0,90; AVE= 0,65), Hedônico (CC= 0,92; AVE= 0,74), Integração Pessoal, (CC= 0,92; AVE= 0,74), Integração Social (CC= 0,91; AVE= 0,77), Normas da Comunidade (CC= 0,87; AVE= 0,63), Participação do Cliente (CC= 0,98; AVE= 0,96).

Considerando todos os valores encontrados, entende-se que os indicadores e suas cargas fatoriais foram aceitáveis e satisfatórias e que assim, todas as variáveis estavam coerentes.

b) *Teste de validade discriminante*

Para os testes de validade discriminante o modelo foi submetido aos pressupostos de Fornell e Larcker (1981) segundo indicado por Hair et al. (2014). Assim, foram avaliadas todas as possíveis relações entre todos os construtos e a relação com todos os fatores entre eles próprios. Os resultados para o teste de validade discriminante (VD) foram executados a partir do *software* PLS e posteriormente, os dados foram exportados para o *Microsoft Excel* para realização de análise.

A validade discriminante compara a variância extraída e as variâncias compartilhadas, sendo que Hair et al. (2009) a define como o grau em que um construto é efetivamente diferente de todos os outros. Ainda para Espinoza (2004), validade discriminante é a diferença existente entre dois construtos, que devem, por sua vez, medir conceitos diferentes. Sendo assim, a correlação múltipla ao quadrado (variância compartilhada) entre dois construtos diferentes deve ser mais baixa, em relação à variância extraída de cada um deles isoladamente (FORNELL; LARCKER, 1981).

Abaixo, seguem os dados obtidos a partir dos critérios de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 2 - Variância compartilhada e variância extraída

VARIÁVEIS	1	2	3	4	5	6	7	8
Aprendizado	0,61							
Autoeficácia	0,07	0,52						
Envolvimento com Produto	0,05	0,03	0,65					
Hedônico	0,10	0,25	0,15	0,74				
	-							
Integração pessoal	0,01	0,17	0,15	0,16	0,74			
	-							
Integração social	0,02	0,14	0,15	0,02	0,10	0,77		
Normas Comunidade	0,07	0,22	0,14	0,22	0,16	0,16	0,63	
Participação	0,07	0,20	0,37	0,11	0,25	0,11	0,21	0,96

Nota: os números em negrito referem-se à variância extraída. Os demais índices referem-se à variância compartilhada.

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Conforme a tabela, a variância extraída de cada construto é maior do que o quadrado das correlações entre os construtos. Assim, todas as correlações encontradas foram consideradas significativas e menores que um (1), proporcionando, segundo Bagozzi e Yi (1988) uma comprovação da validade discriminante entre as medidas utilizadas.

A correlação múltipla ao quadrado, ou variância compartilhada, referida na tabela acima, também é descrita como coeficiente de determinação. O coeficiente de determinação, também chamado de R^2 está relacionado aos valores observados (HAIR et al., 2009). Tal índice indica o quanto o modelo consegue explicar os valores observados, sendo que, quanto maior o R^2 mais explicado estará o modelo e mais perfeitamente ajustado com a amostra. Os índices considerados como significativos para verificar resultados com exatidão e melhor prever uma variável dependente, pode variar de zero (0) a um (1) (HAIR et al., 2009).

Entretanto, quando os valores de R^2 são maiores que os índices de AVE relacionados aos construtos, torna-se necessária a aplicação de outro teste de Validade Discriminante, tal como o de Bagozzi e Phillips (1982). No presente estudo, os valores de R^2 não sobrepujam os valores de AVE, permitindo assim manter os índices encontrados.

Após essa etapa, onde foram encontrados os índices de CC e AVE, e teste de VD, a partir dos pressupostos de Fornell e Larcker (1981), obteve-se o modelo de mensuração completo a ser testado. A partir disso, realizam-se as considerações sobre o modelo estrutural proposto para o estudo, validando o modelo perante suas hipóteses.

c) Exclusão de indicadores

Conforme apresentado anteriormente, os índices de correlações entre os construtos apresentaram-se como satisfatórios e dentro dos padrões desejáveis segundo a literatura. Entretanto, também é importante a verificação das cargas de efeito contidas na relação entre cada construto e seus indicadores, para que assim seja possível excluir com antecedência as relações com baixos índices e que por hora podem interferir nos resultados. Índices abaixo de 0.70 são considerados baixos e, portanto, passíveis de exclusão (HAIR et al., 2009).

Dois indicadores do construto de autoeficácia (AUE1 e AUE3) foram excluídos devido à baixa correlação, apresentando respectivamente os valores 0,676 e 0,678, menores do que o índice 0,70, considerado como mínimo (HAIR et al., 2009). Posteriormente, o indicador de envolvimento com o produto (ENP5) também foi excluído devido ao índice obtido (0,674) e por fim, no construto de participação, composto inicialmente por dois indicadores, o indicador referente ao número total de ideias compartilhadas foi excluído devido à alta correlação com o

primeiro indicador. Os números obtidos foram: Número de contribuições (0,981) e Número de ideias (0,982). Como o primeiro indicador aproximou-se mais corretamente ao significado do mesmo indicador da escala original de motivações para contribuir, optou-se pela exclusão do indicador referente ao número de ideias.

5.6.2.2 Procedimento de Validação do Modelo Integrado

Na fase de análise do modelo estrutural, as hipóteses são testadas e é realizada uma avaliação quanto ao ajuste do modelo em relação aos dados coletados. Segundo Hair et al. (2009), para que se assumam esse procedimento, considera-se a existência de coeficientes de regressão significativos, que resultam na aceitação quanto à relação existente entre duas variáveis, constituindo assim, uma relação hipotetizada.

Nesta etapa, é válido analisar a significância das relações hipotetizadas, confirmando ou desconfirmando uma determinada hipótese. Para realização dessa análise são examinados os parâmetros estimados para cada caminho estrutural, que por sua vez, constituem as relações entre as variáveis latentes. Assim, compreende-se essa relação a partir da análise de cada *t-value* obtido.

T-value ou *Critical Ratio* possui diferentes índices de significância, sendo: 1,65 um nível de significância de 0,10 (10%) para sustentar uma hipótese; 1,96 um nível de significância de 0,05 (5%) para sustentar uma hipótese; 2,57 para um nível de significância de 0,01 (1%) para sustentar uma hipótese (HAIR et al., 2014).

Além dos índices de *t-value* o presente estudo avaliou os coeficientes de determinação (R^2) para a variável dependente do modelo. O coeficiente de determinação (R^2) pode variar de zero (0) a um (1), e quanto maior o coeficiente, maior o poder do pesquisador para explicar e prever uma variável (HAIR et al., 2009).

A partir de tais considerações, apresenta-se na próxima seção a técnica utilizada para relacionar as variáveis da pesquisa.

5.6.3 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) foi realizada com auxílio dos *softwares* SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) e PLS (*Partial Least Squares*), objetivando dessa forma, analisar as relações existentes entre as variáveis dependentes e independentes.

O objetivo desta técnica de pesquisa é avaliar e explicar as possíveis relações de dependência entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes,

chamadas de variáveis latentes ou simplesmente construtos, que são então mensurados efetivamente por outras variáveis observáveis, também chamadas de indicadores (HAIR et al., 2009). Nessa esfera, variáveis latentes não podem ser medidas diretamente, e sim, representadas por indicadores passíveis, então, de mensuração.

Sendo assim, o objetivo da Modelagem de Equações Estruturais como técnica para o presente estudo partiu da intenção em verificar as variáveis latentes das escalas de Nambisan e Baron (2009) sobre as motivações e a de Chen et al. (2001) sobre a autoeficácia, a partir da mensuração de seus indicadores. Para alcançar o objetivo, foi adotado, a partir da técnica de MEE, o método de avaliação de hipóteses (HAIR et al., 2009).

Hair et al. (2009) afirmam que a técnica de MEE é de extrema aceitabilidade em casos em que verifica-se modelos teóricos com relações mais complexas e onde se dá a dependência de uma variável, que se torna independente a partir da relação entre as variáveis anteriores. Para Espinoza (2004) existem muitas vantagens sobre o uso dessa técnica, tais como as considerações sobre o erro de mensuração, possibilidade de teste de estruturas teóricas mais complexas e a possibilidade de testes mais robustos quanto à confiabilidade e validade de construto. O autor ainda afirma que essa técnica é muito útil em estudos com consumidores.

Para validar o modelo de mensuração proposto no presente estudo, utilizou-se a técnica de análise fatorial confirmatória (AFC), com a utilização de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), permitindo assim, muitas análises simultâneas para o mesmo modelo (HAIR et al., 2009). A análise fatorial confirmatória é útil para validar escalas para a mensuração de variáveis específicas. Através de equações e regressões, essa técnica permite ao pesquisador uma possibilidade de análise simultânea dos conjuntos de relações entre variáveis.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após as análises preliminares e de validade dos construtos, apresenta-se a análise e discussão dos resultados obtidos na presente pesquisa.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A primeira etapa dessa seção se direciona às características da amostra que compôs a pesquisa. A pesquisa obteve 359 casos válidos, após a realização da exclusão de questionários mediante a pergunta filtro, número de casos omissos (*missing*) e *outliers*.

Quanto à caracterização da amostra propriamente, observou-se que em termos de gênero, a grande parcela de respondentes são do sexo feminino (239), enquanto que cabe ao sexo masculino a menor parcela (120). Essas características são expostas percentualmente na figura abaixo.

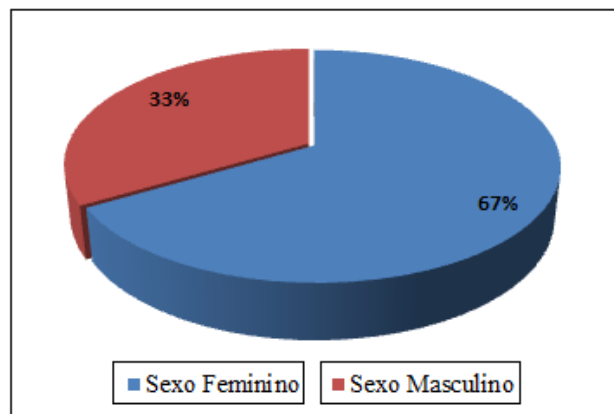


Figura 12 - Gênero dos respondentes segundo dados da pesquisa
Fonte: Elaborado pela autora (2014).

No que tange à idade dos respondentes houve uma grande concentração de pessoas entre 27 e 44 anos de idade. Aqueles entre 36 e 44 anos representaram 28%, enquanto que aqueles entre 27 e 35 anos resultaram em 63% da pesquisa, totalizando um número de 226 pessoas.

A figura seguinte apresenta todos os índices encontrados.

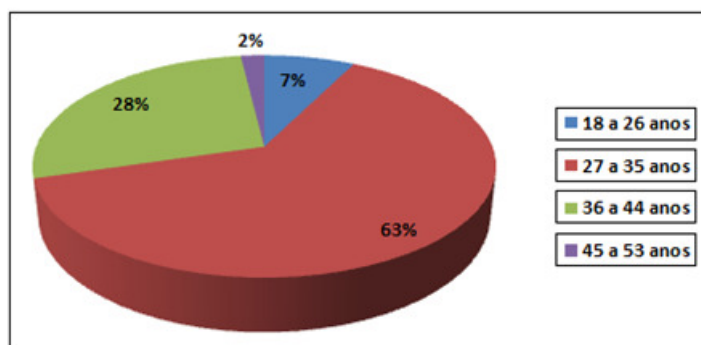


Figura 13 - Idade dos respondentes segundo dados da pesquisa
Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Outras informações quanto ao perfil dos respondentes, destacam-se estado civil, renda e escolaridade. Em relação ao estado civil, os solteiros contemplaram o maior índice, totalizando 199 casos e um percentual de 55%. Na sequência encontraram-se os casados, com 139 casos (39%) e o restante declararam-se como divorciados (6%).

Quanto à renda pessoal mensal, destacam-se os índices de 3 a 5 mil (47%) e 5 a 7 mil (29%), representando juntos, 273 casos (76%). Dentre esse quesito, 2% declararam-se como sem renda pessoal e 2% preferiram não responder.

Quanto à escolaridade, o grande percentual concentrou-se em pessoas com graduação completa, sendo 177 casos (49%), seguindo por 84 casos de pessoas com especialização completa (24%) e entre mestres e doutores, um total de 13 casos (3%). Aqueles com graduação e especialização incompletas ou em andamento, totalizaram 82 casos (23%) e 1% àqueles com segundo grau completo.

Por fim, uma pergunta foi feita aos respondentes, objetivando compreender o motivo de sua participação em projetos de inovação em serviços. As opções referiram-se a diferentes motivações envolvidas com a participação, e o resultado segue na figura seguinte:

Motivos para ter participado	Casos	%
Identificação com a empresa	151	42
Minhas ideias são importantes	131	36
Tenho coisas a dizer para melhoras	47	13
Se sente parta da empresa	13	4
Para saber como seria	6	2
Sem motivos específicos	6	2
Por curiosidade	4	1
Outro: Identificação com os produtos da empresa	1	0
	359	100%

Figura 14 - Motivos para ter participado segundo dados da pesquisa
Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Primeiramente, a identificação com a empresa, com 42% das ocorrências, foi apontada como motivo para os clientes envolverem-se em atividades de inovação. Posteriormente, o segundo percentual mais alto, totalizando 36%, refere-se à consideração dos clientes sobre suas ideias serem importantes, e assim, sentirem-se mais motivados a participar.

Após a descrição das principais características da amostra, parte-se para a análise univariada das variáveis.

6.2 ANÁLISE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS

Nesta seção são apresentados os resultados da análise univariada de cada indicador de todas as variáveis latentes do estudo. *A priori*, são descritos os dados referentes às médias e desvio padrão.

Todos os indicadores pertencentes às duas escalas utilizadas no estudo, com exceção do indicador da variável de participação, foram avaliados por meio de uma escala *likert* de cinco pontos, que variaram de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente.

O primeiro bloco de questões teve como objetivo medir o aprendizado, percebido pelos clientes como uma motivação para participar em projetos de inovação em serviços. Os resultados são apresentados abaixo.

Tabela 3 - Indicadores do Construto Aprendizado

	Indicadores do construto Aprendizado	Média	Desvio Padrão
APR1	Aumento o meu conhecimento sobre o produto/serviço e sobre o seu uso.	4,48	0,578
APR2	Obtenho soluções para problemas específicos no uso do produto/serviço.	4,26	0,688
APR3	Aumento o meu conhecimento sobre as possíveis melhorias no produto/serviço, produtos/serviços relacionados e tecnologias.	4,38	0,661

Fonte: Elaborado pela autora, segundo dados da pesquisa (2014).

Na tabela acima, pode-se concluir que o indicador com maior média foi APR1 – “Aumento o meu conhecimento sobre o produto/serviço e sobre o seu uso” (4,48), que também apresentou o menor desvio padrão entre os indicadores (0,578). A menor média obtida foi para o indicador APR2 – “Obtenho soluções para problemas específicos no uso do produto/serviço” (4,26), apresentando o maior desvio padrão (0,688).

O segundo bloco de questões teve como objetivo medir a integração social, percebida pelos clientes como uma motivação para participar em projetos de inovação em serviços. Abaixo, os resultados encontrados:

Tabela 4 - Indicadores do Construto Integração Social

Indicadores do construto Integração Social		Média	Desvio Padrão
INS1	Expando minha rede pessoal/social.	4,20	0,697
INS2	Aumento a força de minha afiliação com a comunidade de clientes que também participam.	4,16	0,691
INS3	Aumento meu senso de pertencimento com essa comunidade de clientes que também participam.	4,16	0,676

Fonte: Elaborado pela autora, segundo dados da pesquisa (2014).

Constata-se a partir da tabela acima que a maior média encontrada foi para o indicador INS1 – “*Expando minha rede pessoal/social*” (4,20), o qual apresentou, juntamente, o maior desvio padrão (0,697). Os outros dois indicadores do construto apresentaram mesma média (4,16), com uma diferença apenas em seu desvio padrão, sendo INS2 – 0,691 e INS3 – 0,676.

No terceiro bloco, encontram-se as questões que objetivaram medir a integração pessoal, percebida pelos clientes como uma motivação para participar em projetos de inovação em serviços. Segue a tabela que evidencia os dados encontrados.

Tabela 5 - Indicadores do Construto Integração Pessoal

Indicadores do construto Integração Pessoal		Média	Desvio Padrão
INP1	Aumento meu <i>status</i> /reputação como um especialista desses produtos/serviços na página da empresa.	4,54	0,542
INP2	Reforço a minha relação com o produto/serviço e minha autoridade/credibilidade na página da empresa.	4,56	0,524
INP3	Sinto satisfação em saber que influencio o uso do produto/serviço por outros clientes.	4,67	0,476
INP4	Sinto satisfação em saber que influencio no design e desenvolvimento de produtos/serviços.	4,58	0,511

Fonte: Elaborado pela autora, segundo dados da pesquisa (2014).

A partir da tabela acima pode-se inferir que a maior média encontrada foi para o item INP3 – “*Sinto satisfação em saber que influencio o uso do produto/serviço por outros clientes*” (4,67) obtendo, junto a isso, o menor desvio padrão (0,476). Os itens INP1 e INP2 obtiveram médias próximas, apresentado respectivamente 4,54 e 4,56, e maior desvio padrão relacionado aos indicadores.

O último bloco dessa etapa buscou medir o motivo Hedônico, percebido pelos clientes como uma motivação para participar em projetos de inovação em serviços. Os resultados são apresentados abaixo.

Tabela 6 - Indicadores do Construto Hedônico

Indicadores do construto Hedônico	Média	Desvio Padrão
HED1 Vivencio um momento agradável e relaxante enquanto participo.	4,56	0,529
HED2 Tenho diversão e prazer em fazer isso.	4,58	0,494
HED3 Entretenho e estímulo minha mente.	4,64	0,481
HED4 Sinto prazer em poder solucionar problemas, gerar ideias, etc.	4,64	0,485

Fonte: Elaborado pela autora, segundo dados da pesquisa (2014).

Para os indicadores da tabela acima, todas as médias foram aproximadas, sendo que aqueles que obtiveram maior índice foram os itens HED3 e HED4, ambos com 4,64. O desvio padrão apresentou números próximos para todos os itens, sendo que HED1 – “*Vivencio um momento agradável e relaxante enquanto participo*” apresentou o maior desvio dentre todos (0,529).

Na segunda etapa da escala, buscou-se mensurar construtos denominados, de acordo com a escala original, como variáveis de controle. O primeiro bloco desta etapa referiu-se às normas da comunidade, que seriam regras em que os participantes estariam pré-dispostos a seguir para garantir uma melhor participação. Abaixo, a demonstração dos valores encontrados:

Tabela 7 - Indicadores do Construto Normas da Comunidade

Indicadores do construto Normas da Comunidade	Média	Desvio Padrão
NCM1 Ajudo os outros respondendo prontamente aos problemas no produto/serviço referido.	4,13	0,507
NCM2 Ofereço ideias e sugestões inovadoras ao produto/serviço da empresa.	4,42	0,537
NCM3 Sinto que sou um membro responsável e que contribui dentro da página dessa empresa.	4,13	0,525
NCM4 Ofereço de forma consistente ideias construtivas e sugestões sobre o uso do produto/serviço a outros clientes.	4,37	0,548

Fonte: Elaborado pela autora, segundo dados da pesquisa (2014).

De acordo com a tabela acima, o indicador com maior média foi NCM2 – “Ofereço ideias e sugestões inovadoras ao produto/serviço da empresa” (4,42). Tal média destaca-se perante as demais e reforça as características de inovação envolvidas com a participação do cliente, sendo assim um fator positivo em relação aos pressupostos teóricos e empíricos sobre o tema. Também, os itens NCM1 e NCM3 apresentaram médias iguais (4,13), enquanto que o maior desvio padrão encontrado foi evidenciado no item NCM4 (0,548), com média de 4,37.

No segundo bloco desta etapa, buscou-se medir o construto envolvimento com o produto, que estaria relacionado com os fatores de participação que se relacionam com o envolvimento que o cliente possui especificamente com os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Nesse bloco, a escala utilizada manteve-se como *likert* de 5 pontos, entretanto, com algumas modificações para cada indicador separadamente. Abaixo, a demonstração e os resultados encontrados.

Tabela 8 - Indicadores do Construto Envolvimento com o Produto

Indicadores do construto Envolvimento com o Produto		Média	Desvio Padrão
Para mim, esse produto ou serviço na qual fiz minhas contribuições, é:			
ENP1	(1) Sem importância; (5) Muito importante	3,98	0,629
ENP2	(1) Irrelevante; (5) Relevante	4,11	0,637
ENP3	(1) Insignificante; (5) Muito significativo	4,01	0,661
ENP4	(1) Não me importa; (5) Me importa	4,23	0,618
ENP5	(1) Pouco interessante; (5) Muito interessante	4,41	0,655

Fonte: Elaborado pela autora, segundo dados da pesquisa (2014).

Como observado na tabela e diferentemente dos outros construtos avaliados, os indicadores apresentaram médias consideravelmente diferentes entre si e também apresentaram os menores índices dentre todos os grupos de indicadores dos construtos da escala. O item ENP5 apresentou maior média (4,41), referindo-se à consideração dos produtos e serviços da empresa como pouco ou muito interessantes. O item com menor média foi ENP1 (3,98) relacionado à importância ou não, que é percebida pelo cliente em relação ao produto ou serviço da empresa. O item com menor desvio padrão foi ENP4 (0,618).

A última etapa apresenta os indicadores a serem medidos a partir de outra escala, declarada no presente estudo como variável moderadora. Os itens pertencentes ao construto de autoeficácia buscaram medir a percepção dos clientes sobre seu próprio desempenho em atividades de inovação em serviços. Os resultados são apresentados abaixo.

Tabela 9 - Indicadores do Construto Autoeficácia

	Indicadores do construto Autoeficácia	Média	Desvio Padrão
AUE1	Eu me sinto capaz de atingir a maioria das metas que estabeleci para mim mesmo sobre minhas capacidades.	4,41	0,514
AUE2	Ao me deparar com tarefas difíceis, tenho certeza que consigo realizá-las.	4,43	0,528
AUE3	Em geral, eu acredito que obtenho os resultados que são importantes para mim enquanto consumidor.	4,39	0,538
AUE4	Eu acredito que tenho o máximo de sucesso em qualquer esforço no qual utilize as minhas capacidades mentais.	4,32	0,534
AUE5	Eu sou capaz de superar com êxito muitos desafios devido as minhas capacidades.	4,45	0,508
AUE6	Estou confiante que realizo de forma eficaz muitas contribuições diferentes.	4,51	0,512
AUE7	Em comparação com outras pessoas, eu faço a maioria das contribuições muito bem.	4,12	0,608
AUE8	Mesmo quando o grau de dificuldade é maior, eu realizo as contribuições muito bem.	4,34	0,521

Fonte: Elaborado pela autora, segundo dados da pesquisa (2014).

Como demonstrado na tabela acima, o item AUE6 – *“Estou confiante de que realizo de forma eficaz muitas contribuições diferentes”* apresentou a média mais significativa (4,51), seguida pelo item AUE5 – *“Eu sou capaz de superar com êxito muitos desafios devido as minhas capacidades”* (4,45), que obteve junto a isso o menor desvio padrão (0,508). A média mais baixa foi encontrada no item AUE7 – *“Em comparação com outras pessoas, eu faço a maioria das contribuições muito bem”* (4,12) distanciando-se rapidamente das demais médias dos indicadores do mesmo construto e apresentando o maior desvio padrão (0,608). De forma geral, todos os indicadores medidos nesse construto apresentaram médias satisfatórias.

O objetivo principal desse estudo é avaliar os efeitos das motivações dos clientes em contribuir, em relação a sua efetiva participação em serviços, e para isso, também avaliar o efeito moderador para potencializar essa participação. Logo, apresentam-se abaixo os dados referentes às médias e desvio padrão das variáveis dependentes do estudo, sendo essas direcionadas diretamente à participação do cliente.

Para ambos os construtos foi utilizada uma escala que variou de 1 a 11, sendo que este número representou o número de vezes em que o cliente participou em projetos de inovação das empresas e o número total de ideias propostas por ele. Abaixo os resultados encontrados.

Tabela 10 - Indicadores do Construto Participação com número de Contribuições

Indicadores do construto Participação com número de Contribuições		Média	Desvio Padrão
PCON	Qual o número de vezes que você contribuiu espontaneamente dando suas ideias e sugestões na página dessa empresa?	5,95	1,901

Fonte: Elaborado pela autora, segundo dados da pesquisa (2014).

Na tabela acima a primeira variável dependente é mensurada evidenciando o número total de vezes em que o cliente participou de algum projeto oferecido pela empresa e que colaborasse com o desenvolvimento de novos produtos ou serviços. Como demonstrado, a média foi de 5,95, com um desvio padrão de 1,901.

Tabela 11 - Indicadores do Construto Participação com número de Ideias

Indicadores do construto Participação com número de Ideias		Média	Desvio Padrão
PIDE	Qual o número total (aproximado) de ideias e sugestões diferentes que você já deu na página dessa empresa?	6,23	1,929

Fonte: Elaborado pela autora, segundo dados da pesquisa (2014).

Na tabela 11, é apresentado o resultado para a segunda variável dependente, que evidenciou o número total de ideias que o cliente já compartilhou junto à empresa, para colaborar no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Demonstra-se uma média mais alta, alcançando 6,23 e maior desvio padrão (1,929).

É importante salientar que no estudo original de Nambisan e Baron (2009) que avalia os efeitos das motivações sobre a participação, apresentou-se como variável dependente apenas um indicador, sendo este o número de postagens/contribuições dos clientes na página da empresa.

Na presente pesquisa de dissertação, embora dois indicadores tenham sido considerados para a variável dependente, os resultados apresentados foram muito aproximados, demonstrando assim alta correlação entre os indicadores, sendo: número de contribuições (0,981) e número de ideias (0,982). Dessa forma, o indicador responsável pelo número de ideias dos clientes, foi excluído do estudo, deixando a variável dependente mais semelhante ao estudo original de Nambisan e Baron (2009).

Após a finalização da etapa de análise univariada de todos os indicadores que compõem o estudo, realizou-se a verificação das hipóteses propostas.

6.3 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO

Após a validação do modelo de mensuração do presente estudo, foram analisadas as cargas fatoriais padronizadas e os *t-values* para cada construto em sua relação hipotética.

As cargas fatoriais padronizadas (β - beta) das relações, identificam a força existente em cada relação estabelecida e foram calculadas para obtenção das forças ou magnitudes dos parâmetros estimados no modelo (HAIR et al., 2009). Para *t-value*, conforme já mencionado, são assumidos três diferentes valores em relação ao seu nível de significância, sendo: superior a 1,65 (0,10), superior a 1,96 (0,05) e superior a 2,57 (0,01), assumindo assim, respectivamente, índices de 10%, 5% e 1% (HAIR et al., 2014).

Abaixo, a representação dos dados obtidos considerando as cargas fatoriais padronizadas (β), os valores de *t-value* e a significância dos coeficientes.

Tabela 12 - Modelo estimado

HIPÓTESES	EFEITO	β (beta)	<i>t-value</i>	Sig. (p)
H1 MOTIVAÇÕES	→ PARTICIPAÇÃO	0,103	3,155	*
H2 AUTOEFICÁCIA	→ PARTICIPAÇÃO	0,130	2,776	*

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

* valores significativos a $p < 0,01$

A partir dos dados obtidos na tabela acima, apresenta-se o resultado do teste das hipóteses.

Tabela 13 - Resultados para os efeitos hipotetizados

DESCRICHÃO DAS HIPÓTESES	RESULTADO
H1 As motivações do cliente, que compõem a de aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônica, irão influenciar a participação do cliente em atividades de inovação em serviços.	Aceita
H2 A autoeficácia irá influenciar a participação do cliente em atividades de inovação em serviços.	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os resultados também consideraram o coeficiente de determinação (R^2) para a variável dependente Participação do cliente. Conforme já mencionado, o R^2 pode variar de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de um (1), maior a explicação da equação de regressão e consequentemente, maior a capacidade de prever a variável em análise (HAIR et al., 2009). Abaixo, a demonstração do valor encontrado:

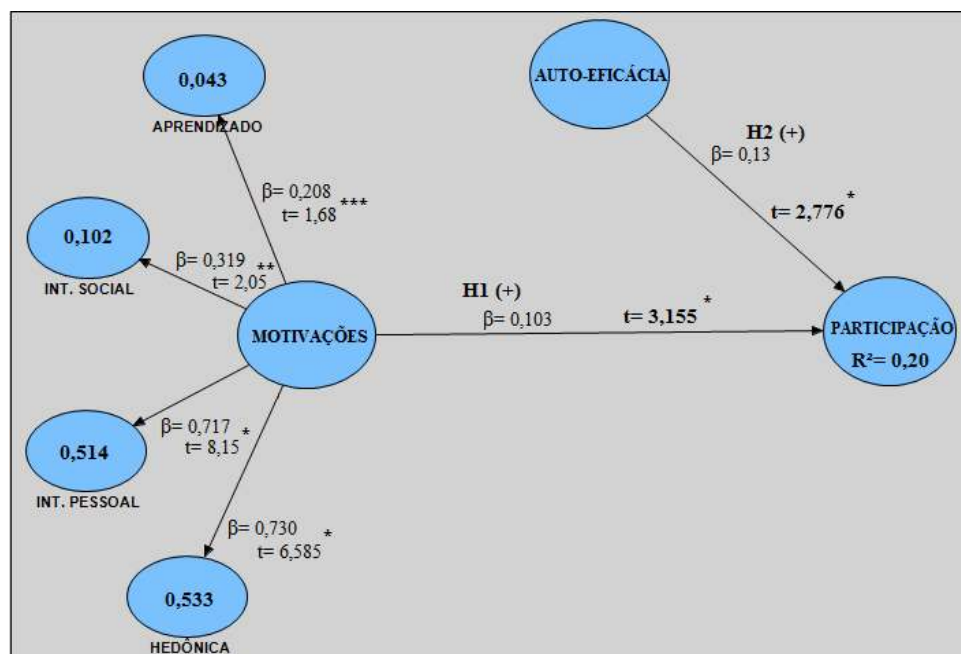
Tabela 14 - Coeficiente de determinação (R^2) para a variável dependente

VARIÁVEL	R^2
Participação do Cliente	0,17

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quando avaliadas as motivações sobre a participação do cliente, a explicação do modelo representou $R^2 = 0,17$ (17%). Todavia, quando o construto de autoeficácia foi adicionado ao modelo juntamente com a escala de motivações, a explicação alterou-se para $R^2 = 0,20$ (20%), evidenciando uma relação positiva entre os construtos de autoeficácia e participação. Considera-se que a capacidade de explicação do modelo foi razoável, e uma possível explicação para o valor obtido permeia o formato de medida da variável de participação, que foi avaliada pelo número de participações que os próprios clientes relataram ter feito na página das empresas. A medida não seguiu o formato de escala *likert* comum aos outros indicadores medidos no estudo, afinal, os números considerados nesse indicador foram relacionados aos números de participação, o que poderia ser um número ínfimo, ou um número considerado como alta participação.

A partir dos resultados obtidos na análise multivariada, apresenta-se o modelo estrutural que constitui o teste das hipóteses e dos respectivos efeitos:



* valores significativos a $p < 0,01$ ** valores significativos a $p < 0,05$ *** valores significativos a $p < 0,10$

Figura 15 - Modelo com os betas e valores de t para o teste das hipóteses

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Posteriormente foi realizado o teste da hipótese de moderação, contemplando o efeito da autoeficácia sobre as motivações dos clientes em participar dos projetos de inovação. O resultado é apresentado abaixo:

Tabela 15 - Hipóteses com efeito de moderação

HIPÓTESE DE MODERAÇÃO	EFEITO	β (beta)	t-value	Sig. (p)
H3	AUTOEFICÁCIA/MOTIVAÇÕES → PARTICIPAÇÃO	-0,249	0,775	NS

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

*NS: não significativo

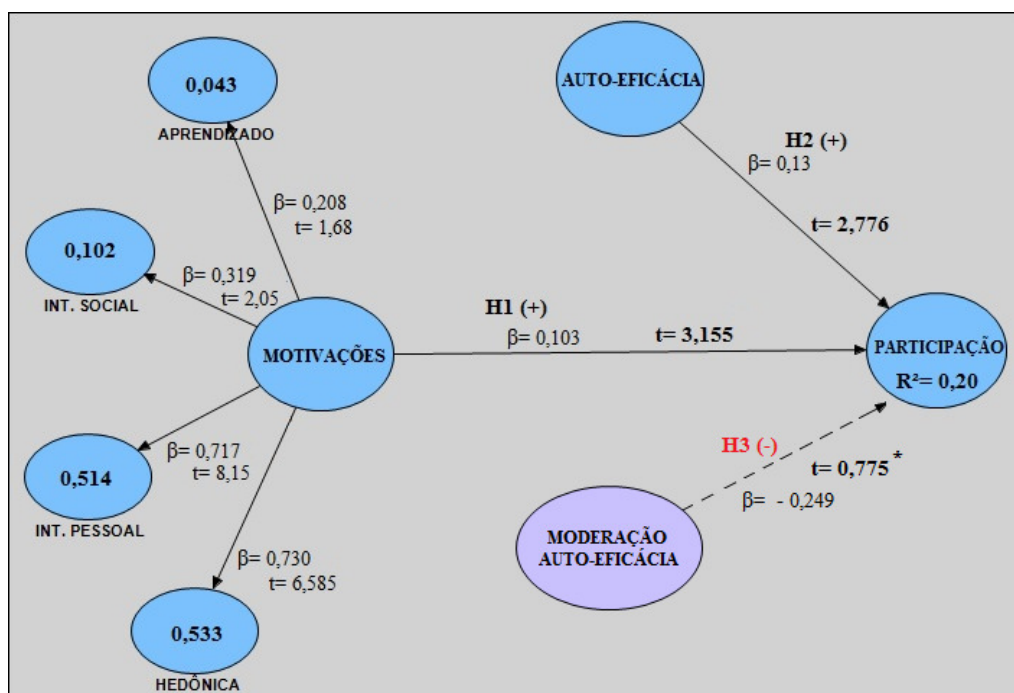
Com o resultado obtido na tabela acima, a seguinte conclusão é evidenciada:

Tabela 16 - Resultados para os efeitos hipotetizados na moderação

DESCRIÇÃO DAS HIPÓTESES	RESULTADO
H3 A autoeficácia modera o efeito das motivações sobre a participação do cliente em atividades de inovação em serviços.	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Abaixo, o modelo estrutural que constituiu o teste de moderação:



*valor não significativo

Figura 16 - Modelo com os valores para o teste de moderação

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A partir de todos os resultados obtidos, o próximo capítulo desta dissertação apresenta as conclusões referentes às análises aprofundadas dos dados, bem como a discussão pertinente aos resultados, comparação com estudos anteriores e com a base teórica que sustenta a pesquisa.

7 CONCLUSÕES

O principal objetivo desta dissertação foi avaliar o efeito de moderação do construto autoeficácia sobre as motivações dos clientes que participam em projetos de inovação no desenvolvimento de novos serviços. Assim, utilizou-se da escala das motivações proposta por Nambisan e Baron (2009), a qual considera as variáveis independentes de aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônica, e sua variável dependente denominada de participação do cliente. A partir dos efeitos obtidos nas relações diretas entre as variáveis latentes exógenas e variável endógena, foi realizada posteriormente a moderação do construto autoeficácia, a partir da escala genérica proposta por Chen et al.(2001).

Considerando que a escala de motivações dos autores não foi testada em contexto brasileiro e que a relação de efeito entre motivações e autoeficácia não foi anteriormente testada sobre as mesmas perspectivas do campo de inovação e participação de clientes, conclui-se que os objetivos do presente estudo foram alcançados embora não tenham sido totalmente satisfatórios. No presente capítulo são apresentadas as discussões acerca dos resultados obtidos a partir do teste das hipóteses, e dessa forma, conclui-se o estudo realizado. Através das conclusões apresentadas, o estudo direciona às implicações acadêmicas e gerenciais, limitações e recomendação para futuras pesquisas.

7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa testou as relações entre as motivações e a participação dos clientes em projetos de inovação propostos pelas empresas. Dessa forma, analisou as motivações dos clientes, propostas na escala de Nambisan e Baron (2009), como sendo antecedentes que conduzem o cliente à participação. Entretanto o objetivo principal foi estabelecido sobre um construto considerado na literatura como forte potencializador para as motivações dos clientes, denominado de autoeficácia. A partir deste construto, avaliado no estudo a partir de, inicialmente, oito indicadores (CHEN et al., 2001), buscou-se comprovar que a autoeficácia possui efeito positivo sobre as motivações dos clientes em contribuir. Apesar da robustez encontrada na literatura no que tange à relação entre motivações e participação, não foram encontrados na literatura de comportamento do consumidor, estudos empíricos que tenham relacionado a autoeficácia como construto capaz de maximizar os efeitos de motivações que os clientes possuem para se envolver em projetos de desenvolvimento de novos serviços.

Efeitos significativos foram encontrados no teste das hipóteses apenas no que tange à confirmação das relações encontradas na literatura sobre o envolvimento das variáveis de motivações e participação. Outrossim, não foram encontrados resultados satisfatórios para o efeito de moderação de autoeficácia sobre as motivações dos clientes, não comprovando, portanto, a hipótese de moderação.

As motivações foram avaliadas como construto de segunda ordem, pois os quatro construtos de primeira ordem são entendidos como fatores ou benefícios percebidos pelos clientes como motivações. A relação estabelecida para o construto de motivações sobre a participação obteve efeito positivo e capaz de suportar a hipótese H1. Os valores encontrados nos construtos de primeira ordem foram significativos para os objetivos do estudo, e corroboraram com a escala original de Nambisan e Baron (2009).

Ademais, os próprios autores da escala de motivações sugeriram que futuras pesquisas se ocupassem em relacionar outras variáveis às motivações, e assim, potencializar seus efeitos sobre a participação. Dentre elas, propuseram estudos que conduzam as motivações a partir do efeito, por exemplo, da autoeficácia, necessidade de reconhecimento e realizações pessoais. Outros estudos empíricos também sugeriram a utilização de construtos para potencializar os efeitos das motivações sobre a participação, a citar: Robert et al. (2006), Nambisan e Baron (2007), Fuller (2010); Hoyer et al. (2010).

A partir de tais premissas, o presente estudo apresenta um referencial teórico para sustentar a adição do construto de autoeficácia no que tange potencializar os efeitos das motivações sobre a participação. Por ser a autoeficácia citada em diversos estudos como construto capaz de potencializar e corroborar com o comportamento do consumidor (ZIMMERMAN, 2000; VAN BEUNINGEN et al., 2009; NAMBISAN E BARON, 2009; VAN BEUNINGEN et al., 2011), acredita-se que esse construto possa conduzir resultados satisfatórios quando considerado como moderador na relação entre motivações e participação do cliente.

O presente estudo avaliou, a partir de pesquisa quantitativa com clientes de duas empresas com perfil inovador, o efeito que as motivações possuem sobre a participação efetiva nos clientes nos projetos. Adicionalmente, considerou-se a verificação de moderação da autoeficácia para a relação entre motivações e participação. Todavia, o contexto de participação testado no estudo original considera clientes de fóruns de reclamações onde as contribuições dos clientes são utilizadas para melhorias futuras. Na presente pesquisa, entretanto, as empresas abrem espaço para que os clientes participem com ideias e sugestões em seus projetos de desenvolvimento de novos serviços, embora não como um contexto de fórum, e sim, uma comunidade aberta e colaborativa em uma rede social.

Com o objetivo de evidenciar uma possibilidade de maximizar os efeitos das motivações sobre a participação, o estudo buscou compreender os indicadores relacionados à percepção dos clientes sobre sua própria autoeficácia, e o quanto esse construto poderia maximizar os resultados de suas motivações, sobretudo se considerarmos as realidades de participação até então elaboradas no Brasil.

A presente pesquisa traz em seu referencial teórico resultados empíricos capazes de sustentar a força que os construtos possuem quando analisados isoladamente. As próprias escalas utilizadas no estudo (NAMBISAN E BARON, 2009; CHEN et al., 2001) são oriundas de outras pesquisas que foram cunhadas com os mesmos interesses, ou seja, trazer dados empíricos relevantes aos estudos motivacionais e de participação dos clientes (FULLER et al., 2004; HERTEL et al., 2003; WASKO E FARAJ, 2000; BURGOON et al., 2000; TE'ENI, 2001; FRANKE E SHAH, 2003; KOLLOCK, 1999; NOVAK et al., 2000; CONSTANT et al., 1996; DHOLAKIA et al., 2004) e também sobre a autoeficácia (EDEN, 1988; SHELTON, 1990; SHERER et al., 1982; BANDURA, 1997) e sua capacidade de modificar e alterar comportamentos, principalmente na linha das motivações.

A escala de motivações (NAMBISAN E BARON, 2009) e de autoeficácia (CHEN et al. 2001) foram traduzidas e adaptadas aos interesses do estudo. Cada escala apresentou bons índices de ajustamento no modelo de mensuração, bem como bons níveis de validade composta, variância extraída e validade discriminante. A análise de multicolinearidade e valor de FIV foram satisfatórios e mostraram que os itens analisados mensuraram construtos distintos. Dois indicadores do construto de autoeficácia (AUE1 e AUE3) foram inicialmente excluídos devido à baixa correlação, apresentando valores menores do que o índice considerado como mínimo 0.70 (HAIR et al., 2009). Posteriormente, o indicador de envolvimento com o produto (ENP5) também foi excluído devido ao índice de correlação obtido (0,674).

Por fim, os dois indicadores contidos na variável dependente de participação (número de participações e número de ideias diferentes) apresentaram índices correlacionais muito elevados (0,981 e 0,982). A partir desse resultado, e para ajustar-se à escala original de Nambisan e Baron (2009) que possui apenas um indicador de participação, optou-se pela exclusão do indicador responsável pelo número de ideias (0,982). Após a exclusão dos indicadores, o modelo de mensuração foi validado e partiu-se para a estimação do modelo estrutural.

Com as análises realizadas para o modelo estrutural, realizou-se o teste das hipóteses, dando suporte ou não quanto aos pressupostos teóricos. Com tal avaliação, tornou-se possível o aceite ou rejeição das hipóteses propostas no estudo. Vale ainda ressaltar que embora os

construtos “envolvimento com o produto” e “normas da comunidade”, contidos no modelo de Nambisan e Baron (2009) e mantidos no presente estudo, não possuem relações hipotéticas com a participação do cliente, seus valores de coeficientes padronizados (β) e *t-values* foram significativos. O construto “normas da comunidade” obteve $\beta = 0,127$ e *t-value* 2,46 ($p < 0,05$) e “envolvimento com o produto” obteve $\beta = 0,338$ e *t-value* 6,99 ($p < 0,01$).

7.1.1 Discussão das Hipóteses

A partir dos coeficientes padronizados (beta) e *t-values* obtidos em cada caminho estrutural estabelecido, apresenta-se abaixo o resultado obtido no teste das hipóteses propostas na presente dissertação. Assim, três hipóteses foram propostas, sendo: uma de efeito direto das motivações sobre a participação (H1), uma de efeito direto da autoeficácia sobre a participação (H2) e uma hipótese para efeito de moderação (H3). Os testes confirmaram as hipóteses de efeito direto H1 e H2 e rejeitaram a hipótese de moderação (H3). Abaixo, apresenta-se a relação encontrada para cada hipótese testada.

7.1.1.1 As Motivações, que compõem a de Aprendizado, Integração Social, Integração Pessoal e Hedônica, irão Influenciar a Participação do Cliente em Atividades de Inovação em Serviços

As relações entre os quatro construtos de primeira ordem que compõem o construto de motivações, são estudados na literatura. A relação entre aprendizado e participação do cliente na inovação, vem sendo testada em estudos que se ocuparam em compreender tal impacto (KATZ et al., 1974; FRANKE; SHAH, 2003; HERTEL et al., 2003; WASKO; FARAJ, 2000; ROTHARMEL; SUGIYAMA, 2001; JEPPESEN; MOLIN, 2003). A relação entre Integração Social e participação do cliente na inovação, vem sendo testada em estudos que se dedicam às questões sociais (KATZ et al., 1974; KOLLOCK, 1999; WASKO; FARAJ, 2000; NAMBISAN, 2002; MCALEXANDER et al., 2002; MUNIZ; O’GUINN, 2001). A relação entre Integração Pessoal e participação do cliente na inovação, vem sendo testada em estudos sobre questões pessoais e de *status* (KATZ et al., 1974; KOLLOCK, 1999; HERTEL et al., 2003; HARHOFF et al., 2003; WASKO; FARAJ, 2000). Por fim, a relação entre hedonismo e participação também foram largamente estudadas (KATZ et al., 1974; MUNIZ; O’GUINN, 2001; JEPPESEN; MOLIN, 2003; FRANKE; SHAH, 2003; HERTEL et al., 2003).

No teste proposto para a hipótese H1, a relação hipotética estabelecia que “As Motivações, que compõem a de Aprendizado, Integração Social, Integração Pessoal e Hedônica,

irão Influenciar a Participação do Cliente em Atividades de Inovação em Serviços”. A partir dos dados obtidos nos construtos de primeira ordem, obteve-se: (1) aprendizado com $\beta = 0,208$ e *t-value* 1,67 ($p < 0,10$); integração social com $\beta = 0,319$ e *t-value* 2,05 ($p < 0,05$); integração pessoal com $\beta = 0,717$ e *t-value* 8,15 ($p < 0,01$); e hedônica com $\beta = 0,73$ e *t-value* 6,58 ($p < 0,01$). Assim, considerou-se que todos os quatro fatores considerados como importantes motivadores, tiveram seus números de beta (β) e *t-value* aceitos, permitindo o teste da hipótese de motivações sobre a participação. Obteve-se como resultado final do teste de hipótese de H1: $\beta = 0,10$ e *t-value* 3,15 ($p < 0,01$). A hipótese foi, portanto, aceita.

O resultado encontrado suporta o resultado obtido na pesquisa original da escala proposta por Nambisan e Baron (2009) e nas pesquisas anteriores que compõem os indicadores utilizados no construto de aprendizado (FRANKE; SHAH, 2003; HERTEL et al., 2003; WASKO; FARAJ, 2000).

Thomke e Von Hippel (2002) afirmam que o contexto de aprendizado e os níveis em que os clientes podem percebê-lo efetivamente, está nas mãos das próprias empresas. Quanto a isso, argumentam que as empresas precisam impulsionar o aprendizado propondo maiores desafios aos clientes, para que assim, eles superem seus limites e expectativas e possam verdadeiramente perceber seu aprendizado. Aprender algo enquanto se está executando uma tarefa é uma forma de solucionar problemas existentes (BARON, 1988). Tentativas e erros, quando unidos com as capacidades individuais do cliente e seu discernimento para resolver algo, contribui para o aprendizado (ALLEN, 1966; MARPLES, 1961). Entretanto, para que exista uma garantia de solução dos problemas na percepção do cliente e posteriormente sua visão de aprendizado, torna-se necessário que as empresas contribuam de forma satisfatória estruturando as tarefas e desafios para os clientes de forma correta. Em outras palavras, para que o cliente perceba o seu aprendizado, a empresa precisa necessariamente deixar claro aquilo que espera dos clientes e as formas como idealiza suas contribuições (POPLE, 1982; REITMAN, 1965; SIMON, 1973).

A integração social também é uma motivação importante para garantir a participação do cliente em projetos de inovação, onde estes percebem os benefícios decorrentes dos laços sociais que desenvolvem ao longo do tempo com outros clientes envolvidos nos projetos de inovação. Essas relações sociais estabelecidas fornecem uma série de outros benefícios percebidos pelos clientes, tais como o sentimento de pertencimento e reforços de identidade social (KOLLOCK, 1999; NAMBISAN, 2002; MUNIZ; O’GUINN, 2001). Pesquisas empíricas no campo de *marketing* e comportamento do consumidor também comprovaram essa relação positiva entre a

motivação de integração social e a efetiva participação do cliente em serviços, tais como: Fuller (2006, 2008); Nambisan e Baron (2007, 2009); Hoyer et al. (2010).

Ademais, os resultados confirmam que a integração pessoal é uma motivação importante para garantir a participação do cliente em projetos de inovação, onde estes percebem os benefícios quanto ao ganho de maior reputação e status e a realização de uma maior percepção quanto a um senso de autoeficácia (KATZ et al., 1974). Algumas pesquisas afirmam que em ambientes virtuais de participação, a partir de suas contribuições e suporte no desenvolvimento de novos serviços ou melhorias, os clientes podem melhorar seu status relacionado com as experiências que compartilham com outros clientes e com a própria empresa (HARHOFF et al., 2003; WASKO; FARAJ, 2000).

A partir de suas contribuições, os clientes podem influenciar o uso do produto ou serviço por outros clientes, e assim, percebem a influencia que exercem sobre o produto e a empresa. Com tais características o cliente assume maior percepção de seu papel, e com isso, reforça sua motivação de integração pessoal quanto à participação na inovação (KOLLOCK, 1999). No campo de *marketing* e comportamento do consumidor, pesquisas empíricas também comprovaram essa relação positiva entre a motivação de integração pessoal e a efetiva participação do cliente em serviços, tais como: Fuller (2006, 2008); Nambisan e Baron (2007, 2009); Hoyer et al. (2010).

Por fim, a Teoria de Usos e Gratificações (KATZ et al., 1974) afirma que as motivações hedônicas envolvem o prazer em uso e portanto, relaciona-se com as teorias que envolvem o consumidor na cultura de consumo hedônico (STAFFORD et al., 2004). Holbrook e Hirschman (1982) e Hirschman e Holbrook (1982) estão dentre os pesquisadores que mais afirmaram a capacidade preditiva do construto hedônico para potencializar resultados satisfatórios. Kohler et al. (2011) em sua pesquisa empírica, encontraram respostas positivas quanto as motivações hedônicas na participação do cliente, evidenciando que quando fatores hedônicos são relacionados à participação, os clientes não veem as atividades como trabalho, e sim, uma forma de diversão.

Sendo assim, assume-se que o estudo corrobora com a relação positiva estabelecida originalmente por Katz et al. (1974) na Teoria de Usos e Gratificações (U&G) e no estudo que se baseia esta dissertação, da escala proposta por Nambisan e Baron (2009).

7.1.1.2 A Autoeficácia Irá Influenciar a Participação do Cliente em Atividades de Inovação em Serviços

A relação entre aprendizado e autoeficácia, vem sendo abordada em estudos que se ocuparam em compreender os efeitos relacionados às motivações em diferentes atividades (BANDURA, 1977; ZIMMERMAN, 2000; VAN BEUNINGEN et al., 2009; VAN BEUNINGEN et al., 2011). A relação hipotética em H2 assumia que “A Autoeficácia Irá Influenciar a Participação do Cliente em atividades de Inovação em Serviços”. A partir dos dados obtidos, que estabeleceram $\beta = 0,12$ e *t-value* 2,77 ($p < 0,01$), concluiu-se que a hipótese H2 foi aceita e que sendo assim, a autoeficácia possui efeito sobre a participação do cliente.

Goodwin (1988) afirmou que quando os clientes percebem seu papel, por meio do reconhecimento de bons níveis de autoeficácia, estão mais propensos ao maior aprendizado, e conseqüentemente, se sentem mais dispostos a participar. Com o conceito de que os clientes precisam vivenciar a experiência de participação e perceber a importância que possuem em todo o contexto, encontram-se nesse espaço os níveis mais elevados de autoeficácia (HOCH E DEIGHTON, 1989).

Bandura (1997) e Vancouver et al. (2008) evidenciaram que os esforços dos clientes que sentem-se motivados no desempenho de atividades, colaboram na construção e formação da autoeficácia. Ademais, autores como Beatty e Smith (1987) e Hoch e Deighton (1989) afirmam que os esforços dos clientes que estão altamente motivados, não são vistos como atividades sacrificantes, propiciando assim melhores associações entre autoeficácia e futuras participações, Um alto esforço do cliente aumenta a percepção sobre sua própria capacidade em contribuir e, junto a isso, a influência positiva nos resultados (DWECK; LEGGETT, 1988; HOCH E DEIGHTON, 1989).

Em estudos mais atuais, Van Beuningen et al. (2009) e Van Beuningen et al. (2011) hipotetizaram sobre as relações que autoeficácia e participação, e concluíram que essa relação é satisfatória e possibilita maior percepção do cliente quanto ao valor do serviço, intenções de usos futuros e futuras participações.

7.1.1.3 A Autoeficácia Modera o Efeito das Motivações sobre a Participação do Cliente em Atividades de Inovação em Serviços

A relação hipotética em H3 assumia que “A Autoeficácia Modera o Efeito das Motivações sobre a Participação do Cliente em Atividades de Inovação em Serviços”. A partir dos dados obtidos, que estabeleceram $\beta = -0,24$ e *t-value* 0,77, concluiu-se que a hipótese H3 foi

rejeitada e que sendo assim, a autoeficácia não modera o efeito das motivações sobre a participação do cliente. Embora a autoeficácia tenha obtido resultado positivo quando associada diretamente com a participação do cliente, a análise de moderação, que levou em consideração os construtos motivacionais de aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônico, não evidenciaram relevância em seus efeitos. Para justificar o resultado obtido, algumas abordagens teóricas são, portanto, expostas.

Quando submetido a um efeito moderador, as motivações apresentaram um comportamento de efeito negativo sobre a participação do cliente, o que vai ao oposto da teoria das motivações e resultados empíricos que anteriormente validaram a importância da autoeficácia como potencializadora das motivações (BANDURA, 1977; ZIMMERMAN, 2000; VAN BEUNINGEN et al., 2009; VAN BEUNINGEN et al., 2011).

Para as questões de aprendizado e autoeficácia alguns autores afirmaram que o aprendizado depende de outros fatores para que aceite o efeito moderador na participação do cliente (JEPPESEN; MOLIN, 2003; PAYNE et al., 2008; KOHLER et al., 2011). Assim, uma análise mais minuciosa se faria necessária para atribuir a influência positiva da autoeficácia sobre a motivação de aprendizado. Jeppesen e Molin (2003) argumentaram que os clientes participantes em projetos de inovação precisam ser realmente envolvidos e estimulados quando a autoeficácia, para que assim sejam capazes de aprender em níveis mais elevados. Esse aprendizado em níveis mais elevados estaria relacionado ao cliente ser capaz de desafiar os limites já existentes nos processos de fabricação ou nas ferramentas existentes para desenvolver novos produtos e serviços.

Embora exista uma associação positiva entre fatores de integração social e a autoeficácia, tal como sugerem os autores Zimmerman (2000), Stapel e Blanton (2004), Van Beuningen et al. (2009) e Van Beuningen et al. (2011), quando associada a um efeito de moderação, os índices de efeito foram diminuídos e não confirmaram sua validade.

A relação entre integração pessoal e autoeficácia, vem sendo abordada em estudos que se ocuparam em compreender os efeitos relacionados às motivações e participação do cliente em diferentes atividades (BEATTY; SMITH, 1987; DWECK; LEGGETT, 1988; HOCH; DEIGHTON, 1989; BANDURA, 1997; ZIMMERMAN, 2000; VAN BEUNINGEN et al., 2009; VAN BEUNINGEN et al., 2011). A relação de efeito direto entre a motivação de integração pessoal e participação do cliente, foi positiva em alguns estudos, tais como Beatty e Smith (1987), Dweck e Leggett (1988), Hoch e Deighton (1989), Bandura (1997), Zimmerman (2000), Van Beuningen et al. (2009) e Van Beuningen et al. (2011), quando associada a um efeito de moderação, os índices de efeito não confirmaram sua validade. Pesquisas empíricas

anteriormente comprovaram as relações positivas entre fatores pessoais do consumidor e a autoeficácia, para assim, melhorar as contribuições. Entretanto, considerou-se em tais pesquisas a autoeficácia como antecedente às motivações, podendo esse fator ter corroborado com a não confirmação da hipótese, uma vez que a autoeficácia encontra-se como moderadora no presente estudo.

A relação entre hedonismo e autoeficácia, foi abordada em alguns estudos que buscaram compreender a relação de questões emocionais envolvidas com motivações e participação do cliente em diferentes atividades (GIST, 1987; GIST; MITCHELL, 1992; PAJARES; KRANZLER, 1995; BANDURA, 1997; ZIMMERMAN, 2000; VAN BEUNINGEN et al., 2009). Bickart e Schindler (2001) evidenciaram que questões emocionais, percebidas pelos consumidores em um contexto *online*, são mais atraentes do que as especificações ou características que envolvem produtos e serviços. O experimento dos autores afirma que um estado emocional poderia ter influências negativas em ambientes *online* quando, por exemplo, o estado de espírito pessoal do cliente não está de acordo com aquele compartilhado por outros clientes participantes. Em outras palavras, o consumidor poderia sofrer a influência emocional de risos ou de angústias (HATFIELD et al., 1993) enquanto compartilha o mesmo espaço com outros clientes, e sendo assim, os aspectos de tarefas efetivamente poderia ficar em segundo plano. Questões emocionais (hedônicas) poderiam direcionar as pessoas para outros sentimentos que não aqueles voltados aos motivos de sua participação, e conseqüentemente, não atingindo o efeito causado pela autoeficácia.

7.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar os efeitos moderadores da autoeficácia sobre as motivações dos clientes para participarem em projetos de inovação. Para tal, testou uma escala de motivações dos clientes, proposta por Nambisan e Baron (2009) e, posteriormente, testou os efeitos de moderação da escala de autoeficácia proposta por Chen, Gully e Eden (2001) sobre as motivações. Os construtos abordados na pesquisa evidenciam um vasto e robusto campo de pesquisas que se ocupou em compreender os comportamentos dos consumidores que participam em projetos de desenvolvimento de novos serviços, sobretudo, relacionando tais características com os fatores motivacionais que direcionam para essa participação.

Sendo assim, considera-se como principal implicação acadêmica trazida por este estudo, a adequação e aplicação da escala de motivações em pesquisa brasileira e também a abordagem

sobre a relação que pode ser potencializada a partir da utilização da autoeficácia como moderadora no que tange a participação do cliente em serviços.

Quanto aos resultados obtidos, salientam-se os números satisfatórios encontrados internamente nos construtos, incluindo seus indicadores. Questões de confiabilidade interna e validade discriminante evidenciaram valores consistentes. Para os resultados das relações hipotetizadas, foram observados valores significativos e valores não significativos nas relações estabelecidas.

Primeiramente para a hipótese de efeito direto, relacionada às motivações (H1), reforçam-se os resultados já encontrados por pesquisadores da linha motivacional e comportamento do consumidor, tais como Nambisan e Baron (2007, 2009); Fuller (2006, 2008), Hoyer et al. (2010); Hennig-Thurau et al. (2010); Oliveria e Von Hippel (2011); Mahr e Lievens (2012); Afuah e Tucci (2012); Greer e Lei (2012), e também a confirmação dos pressupostos da Teoria de Usos e Gratificações (KATZ et al., 1974). As motivações de aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônica são consistentes preditoras de comportamentos participativos dos clientes na inovação em serviços. Estes aspectos reforçam a importância levantada por pesquisadores de comportamento do consumidor sobre a relevância de tal relação.

Os resultados obtidos nas hipóteses referentes à autoeficácia se distinguiram sobre dois aspectos: H2 avaliou o efeito direto da autoeficácia sobre a participação, enquanto que H3 testou seu efeito moderador sobre as motivações. A hipótese H2 estabeleceu uma importante significância no que tange ao efeito da autoeficácia sobre participação dos clientes, e tal resultado comprova premissas abordadas anteriormente por pesquisadores da área, que evidenciaram a capacidade da autoeficácia em potencializar resultados de desempenho nas atividades de clientes (BANDURA, 1977; VAN BEUNINGEN et al., 2009; VAN BEUNINGEN et al., 2011).

Para H3, rejeitada no estudo, considera-se que a proposta de moderação é nova e ainda apresenta necessidade de ajustes e maiores concentrações em esforços acadêmicos. Não foram encontradas pesquisas anteriores que tenham verificado o efeito moderador da autoeficácia sobre as motivações em um contexto de inovação em serviços. O estudo, assim, contribui evidenciando que existem resultados positivos para os construtos quando analisados isoladamente, mas que ainda são necessárias muitas pesquisas que continuem investigando essas relações de efeito e que apresentem empiricamente os fatores positivos associados a tal unificação de escalas.

Por fim, aponta-se como contribuição o fato de direcionar e incentivar que pesquisas brasileiras abordem aspectos semelhantes e contribuam para a inovação em serviços, campo que

está em constante crescimento e sendo descoberto de forma positiva em atuais pesquisas nacionais e internacionais.

Com estes achados, reforça-se a relação estabelecida no presente estudo no que se refere à importância das motivações, e também sobre a inclusão da autoeficácia como construto capaz de oferecer novas premissas nos estudos de *marketing* e resultados significativos às pesquisas da área. Embora a relação hipotética que relacionou a autoeficácia como moderadora não tenha sido aceita, o contexto geral do estudo e suas demonstrações de pesquisas empíricas, evidenciam a possibilidade de novos estudos que consigam dar maior ênfase a essa moderação, visto que diversos pesquisadores da autoeficácia enfatizam sua potencialidade (BANDURA, 1977, 1997; ZIMMERMAN, 2000; STAPEL E BLANTON, 2004; VAN BEUNINGEN et al., 2009; VAN BEUNINGEN et al., 2011).

7.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo fornece uma série de contribuições de caráter gerencial, sobretudo quando observadas e discutidas sobre duas diferentes perspectivas. Em primeira instância, cabe destacar a importância do estudo para as empresas sobre o tipo de amostra utilizada, pois trata-se de uma parte da população centrada sobre características de inovação. Tais pressupostos envolvem a ideia de que as organizações devem estar atentas à importância da inovação no contexto interno e, principalmente, na inclusão - quebrando por vezes barreiras culturais-, do cliente no ambiente de ideias e decisões sobre produtos e serviços.

Essas ideias corroboram com estudos da área de inovação que se propuseram a descrever o papel das empresas e a importância que deve ser dada por elas no que permeia a inovação e, principalmente, o papel do cliente dentro de tal abordagem, a citar: Martin e Horne (1995); Gallouj e Weinstein (1997); Hauknes (1998); Gruner e Homburg (2000); Frederick (2010); Lorenzini et al. (2011).

A segunda perspectiva está voltada para as implicações relacionadas ao desempenho dos clientes propriamente, e aos atributos que devem ser direcionados para melhores desempenhos e participações, tendo como base o entendimento sobre fatores motivacionais e a importância de enfatizar para o cliente o seu papel no processo, elevando assim sua percepção sobre autoeficácia.

Analisando cada perspectiva individualmente, delinea-se sobre as quebras de paradigmas envolvidas em uma cultura voltada à inovação, e ao desenvolvimento de novos serviços que assumam, sobretudo, a participação do cliente em diferentes etapas. Tais atividades

vêm sendo executadas em empresas internacionais, e no Brasil, tem-se identificado um potencial crescimento dessa participação, seja de forma mais visível ou mais sutil. Uma contribuição gerencial permeia a possibilidade de um maior entendimento sobre o que é a inovação e como ela pode ser inserida na cultura da empresa, tanto em termos metodológicos como para uma gestão de inovação.

A participação do cliente na inovação tende a ser diferente em modelos radicais e incrementais. Nesse aspecto, é importante que as organizações estejam atentas ao benefício de incluir os clientes nos projetos de inovação e aos ganhos atrelados a isso, bem como maior percepção e criação de valor, vantagem competitiva e ganhos financeiros. Prahalad e Ramaswamy (2003, 2004), Vargo e Lusch (2004) e Lusch (2007), desenvolveram pesquisas dispostas, sobretudo, a enfatizar a importância e reconhecimento que a organização deve direcionar aos seus clientes enquanto coprodutores em serviços. Sobre essa perspectiva, os autores expunham que os clientes devem ser considerados como funcionários parciais da organização, pois detêm conhecimentos e experiências a partir do uso de seus produtos e serviços.

Para que o cliente perceba a importância de seu papel é necessário que, sobre uma visão de relacionamento, as organizações expunham os benefícios pessoais que estão atrelados a essa participação. Assim, todos os fatores motivacionais abordados nas pesquisas enfatizadas ao longo do presente estudo, principalmente, no que tange aos ganhos de aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônico, são motivações a serem construídas pelas organizações junto aos clientes participantes dos projetos de inovação.

Desse modo, em se tratando dos resultados obtidos a partir do teste das três hipóteses, obteve-se a comprovação das hipóteses de efeito direto (H1 e H2), e a rejeição da hipótese de efeito moderador (H3). Em termos gerenciais, se os resultados positivos de participação e melhores desempenhos nas atividades executadas pelos clientes dependem de bons resultados de motivações de aprendizado, social, pessoal e hedônica, cabe às organizações enfatizar ao cliente os aspectos mais importantes desse construto e criar mecanismos que permitam aos clientes perceberem o quanto tais aspectos influenciam nos resultados de participação.

As empresas podem enfatizar os fatores de credibilidade, *status* pessoal e confiança no cliente enquanto participante nos projetos, permitindo assim uma maior ênfase sobre essas motivações e corroborando para seu efeito direto sobre a participação. Devem ser desenvolvidas estratégias que maximizem os efeitos das motivações sobre a participação, sobretudo, adicionando algumas outras características relacionadas ao construto e que possam reforçar seu efeito positivo sobre a participação.

Para a hipótese H2, relacionada ao efeito da autoeficácia sobre a participação e comprovada no estudo, evidencia-se o papel ocupado pela autoeficácia no que tange o desempenho em atividades de serviço. Sendo assim, considera-se que em nível gerencial, as empresas devem estimular seus clientes a compreenderem o quanto estão aprendendo dentro de cada processo e etapa realizada, permitindo também que percebam seu papel e aumentem o efeito de sua autoeficácia sobre o desempenho. Em estudos voltados para o efeito da autoeficácia do cliente, ou seja, sobre o que a percepção do cliente quanto a sua própria eficácia pode acrescentar enquanto resultados para a organização (ZIMMERMAN, 2000; VAN BEUNINGEN et al., 2009; VAN BEUNINGEN et al., 2011), evidenciaram-se resultados positivos sobre o papel que deve ser atribuído às organizações enquanto condutoras dos processos. Portanto, cabe às empresas enfatizar o potencial de seus clientes na inovação em serviço fazendo-os perceber sua importância e autoeficácia, e com isso, maximizar os resultados de participação.

A hipótese de moderação (H3) não foi comprovada no presente estudo. No entanto, o material obtido permite supor que cabe às organizações enfatizar o construto de autoeficácia para que assim seus efeitos possam ser mais evidentes e positivos sobre as motivações diretamente, uma vez que os efeitos diretos da autoeficácia sobre a participação já foram comprovados.

Além dos aspectos relacionados ao teste das hipóteses e considerando outras perspectivas, as organizações contam com uma força no que tange às interações com os clientes em projetos de inovação em serviço: os seus funcionários. Neste sentido, cabe argumentar que os funcionários são a linha de frente das organizações, e que seu bom relacionamento com os clientes participantes em projetos internos, consiste em um elemento de extrema importância nos resultados de desempenho (GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997; VERYZER, 1998; HENNESTAD, 1999; LENGNICK-HALL et al., 2000; VARGO; LUSCH, 2004).

Os pressupostos de Lusch (2007) sobre a abordagem *marketing with*, descrita no presente estudo, evidencia a potencial capacidade das interações entre cliente e empresa como fonte de sucesso para melhores resultados e vantagem competitiva. Dado esses argumentos, acredita-se ser uma possível interpretação, a de que as organizações devem treinar e preparar seus funcionários para lidar com os clientes, fazendo-os sentir-se como parte do grupo de trabalho da empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003, 2004; VARGO; LUSCH, 2004).

Em suma, acredita-se que as organizações tenham subsídios para estimular os projetos de inovação em serviços, e que principalmente, sejam capazes de maximizar os resultados e sua vantagem competitiva a partir da participação dos clientes, sendo esta uma fonte de valor.

7.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Para o presente estudo, ao longo de sua realização e resultados encontrados, acredita-se que certas limitações devem ser evidenciadas e comentadas, pois direcionam possivelmente para novas oportunidades em futuras pesquisas. A primeira limitação abordada está relacionada à amostra utilizada no estudo. Foram utilizadas duas comunidades virtuais de empresas distintas. Tal escolha por duas empresas para compor a amostra do estudo, sendo que não houve distinções entre clientes da empresa A e B, podem gerar algumas diferenças em termos de comportamentos de participação. Embora ambas as empresas atuem na área de inovação e possuam projetos que requerem a participação dos clientes, são empresas com culturas, interações e projetos diferentes e, portanto, essas diferenças podem estar associadas, mesmo que de forma sutil, em comportamentos e perfis de clientes diferentes. Por conseguinte, trabalhos posteriores poderiam avaliar apenas os comportamentos de uma única comunidade, ou encontrem uma forma de diferenciar as empresas internamente, para que haja a garantia de um grupo homogêneo de clientes.

Outra limitação estaria relacionada às variáveis de controle anexadas à escala de motivações de Nambisan e Baron (2009) e que embora medidas, não foram hipotetizadas. Nessa direção, estudos futuros poderiam relacionar os construtos de envolvimento com o produto e normas da comunidade como, por exemplo, mediadores na relação entre motivações e participação, ou a verificação de sua capacidade moderadora sobre os construtos de motivações.

Ademais, acredita-se que a não confirmação da hipótese de efeito moderador poderia estar relacionada ao número de indicadores que compunha cada construto, e sendo assim, outros indicadores de outras escalas de estudos semelhantes poderiam ser adicionados para verificar melhores resultados e confirmação das hipóteses.

Descreve-se também como limitação a forma de medida utilizada para a participação do cliente. Na escala original os pesquisadores analisaram e somaram cada postagem dos clientes, para assim associar cada número total encontrado com o respectivo questionário. No presente estudo, embora os comportamentos de interação entre clientes e empresas tenham sido igualmente analisados nas páginas, o número de postagens, ou seja, participações efetivas, foi perguntado diretamente aos clientes. Essa forma de medida pode ter sofrido algumas influências do cliente quanto ao tipo e quantidade de participação, e assim, algumas discrepâncias podem ter gerado números distorcidos sobre o real número de participações. Sugere-se a utilização de maior controle sobre a variável dependente de participação em caso de pesquisas também quantitativas, e que procurem efetivamente compreender a participação a partir do número de

vezes que o cliente participou de algum projeto oferecido pela organização. Tal controle poderia estar relacionado com um maior acompanhamento do pesquisador sobre o número de contribuições, ou a utilização de *softwares* que permitam um mapeamento do cliente por algum tipo de cadastro nas páginas e comunidades das empresas.

Em relação à moderação realizada no estudo, alguns indicadores também poderiam ser adicionados ao construto de autoeficácia, que originalmente possuía oito indicadores e para o modelo estrutural final, manteve seis deles. Tal inclusão poderia maximizar o número de interações entre os indicadores de motivações e autoeficácia, e evidenciar diferentes resultados. Por fim, ao utilizar apenas uma variável moderadora para potencializar os resultados das motivações sobre a autoeficácia, o estudo limita-se apenas a uma possibilidade de potencializar tal relação. Sugere-se nesse sentido, que estudos futuros analisem o efeito moderador de outros construtos associados com os comportamentos do consumidor, tais como valores pessoais (OREG E NOV, 2008; HARS E OU, 2001), personalidade (FULLER, 2010), além de envolvimento com o produto e marca (ALLEN; MEYER, 1997, NOVAK, HOFFMAN; YUNG, 2000).

Tais construtos foram testados empiricamente, mas não foram encontrados muitos estudos que apontem sua relação – seja antecedente ou de efeito moderador –, sobre as motivações dos clientes na inovação, permitindo assim um espaço para futuras pesquisas da área. As limitações apresentadas não minimizam os resultados encontrados no presente estudo e não o exclui de agregar valor à literatura de inovação e comportamento do consumidor. O papel das limitações está associado a outras possibilidades que podem ser aproveitadas pelos pesquisadores para agregar resultados empíricos a esse campo de estudos.

REFERÊNCIAS

AFUAH, Allan.; TUCCI, Christopher L. Crowdsourcing as a solution to distant search. **Academy of Management Review**, v. 37, n. 3, p. 355–375, 2012.

ALAM, I. An exploratory investigation of user involvement in new service development. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 250-261, 2002.

_____; PERRY, C. Customer-oriented new service development process. **The Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 6, p. 515-534, 2002.

ALLEN, N. J.; MEYER, J. P. The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, v. 63, p. 1–18, 1990.

ALLEN, Thomas J. **Studies of the Problem-Solving Process** in: Engineering Design, IEEE Transactions on Engineering Management EM-13, v. 2, p. 72-83, 1966.

ANDERSON, J. **FREE**: The future of a radical price. New York, NY: Hyperion, 2009.

ANTIKAINEN, M., MÄKIPÄÄ, M.; AHONEN, M. Motivating and supporting collaboration in open innovation. **European Journal of Innovation Management**, v. 13, n. 1, p. 100–119, 2010.

AUH, S.; BELL, S. J.; MCLEOD, C. S.; SHIH, E. Co-production and customer loyalty in financial services. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 3, p. 359–370, 2007.

BAGOZZI, R.; YI, Y. On the Evaluation of Structural Equation Models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 16, p. 74-94, 1988.

_____; DHOLAKIA, U.M. Intentional social actions in virtual communities, **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2–21, 2002.

BALDWIN, C. Y.; CLARK, K. B. **The architecture of cooperation**: How code architecture mitigates free riding in the open source development model. Watertown, MA: Harvard Business School, 2003.

BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. **Psychological Review**, v. 84, p. 191–215, 1977.

BANDURA, A. **Self-efficacy**: The exercise of control. New York: Freeman. 1997.

_____; JOURDEN, Forest J. Self-Regulatory Mechanisms Governing the Impact of Social Comparison on Complex Decision Making, **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 60, p. 941-951, 1991.

BARON, Jonathan. **Thinking and Deciding**. Cambridge University Press, New York, 1988.

BARRAS, R. Towards a theory of innovation in services. **Research Policy**. v. 15, n. 4, p. 161-173, 1986.

BATESON, J.E.G. Self-Service Consumer: An Exploratory Study. **Journal of Retailing**, 1961 Fall, p. 49-76. 1985.

BATTISTELLA, Cinzia; NONINO, Fabio. Open innovation web-based platforms: the impact of different forms of motivation on collaboration. **Innovation: Management, Policy & Practice**, v. 14, n. 4, p. 557–575, 2012.

BEATTY, Sharon E.; SMITH, Scott M. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 83-95, 1987.

BETTENCOURT, Lance A. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 383-406, 1997.

BICKART, Barbara; SCHINDLER, ROBERT M. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, p. 31-40, 2001

BLOIS, Keith; BRENTANI, Ulrike de. **Designing and Marketing New Products and Services**. Oxford: Textbook of Marketing, 2000.

BOLAND, Richard J.; TENKASI, Ramkrishnan V. Perspective Making and Perspective Taking in Communities of Knowing. **Organization Science**, v. 6, n. 4, p. 350-372, 1995.

BOOZ, Allen and Hamilton. **New Products Management for the 1980's**. New York: Booz Allen and Hamilton, 1982.

BRAMBILLA, Flávio Régio; DAMACENA, Cláudio. Cocriação de Valor no Ensino Superior Privado: Uma Análise Etnometodológica com Alunos de Administração de uma Universidade do Sul do Brasil. **Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)**, v. 13, p. 455-489, 2012.

BROWN, John S.; DUGUID, Paul. Organizational Learning and Communities-of-Practice: toward a unified view of working, learning, and innovation. **Organizational Science**, v. 2, n. 1, p. 40-57, 1991.

BROWN, S. L.; EISENHARDT, K. M. Product development: past research, present findings, and future directions. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 2, p. 343–378, 1995.

BRYANT, S.; FORTE, A.; BRUCKMAN, A. **Becoming Wikipedian**: Transformation of participation in a collaborative online encyclopedia. In Proceedings of the 2005 international ACM SIGGROUP conference on supporting group work. Sanibel Island, Florida, USA, 2005.

CHAN, Kimmy Wa; YIM, Chi Kin; LAM, Simon SK. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 3, p. 48-64, 2010.

CHEN, G.; GULLY, S. M.; EDEN, D. Validation of a new generalized self-efficacy scale. **Organizational Research Methods**, v. 4, n. 1, p. 62–83, 2001.

CHIOU, Wen-Bin; WAN, Chin-Sheng. The Dynamic Change of Self-Efficacy in Information Searching on the Internet: Influence of Valence of Experience and Prior Self-Efficacy, **The Journal of Psychology**, v. 141, n. 6, p. 589-603, 2007.

CHRISTENSEN, Clayton M.; BOWER, J. Customer power, strategic investment and the failure of leading firms. **Strategic Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 197-218, 1996.

CIBORRA, Claudio U.; PATRIOTTA, Gerardo. Groupware and teamwork in R&D: limits to learning and innovation. **R&D Management**, v. 28, n. 1, p. 43-52, 1998.

CICCANTELLI, S.; MAGIDSON, J. Consumer idealized design: involving consumers in the product development process. **Journal of Product Innovation Management**, v. 10, n. 4, p. 341-347, 1993.

CONSTANT, David; SPROULL, Lee; KIESLER, Sara. The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice. **Organization Science**, v. 7, n. 2, p. 119-135, 1996.

COOPER, R. G. Stage-Gate Systems: a new tool for managing new products. **Business Horizons**, p. 44–54, May-June, 1990.

COOPER, R. G; KLEINSCHMIDT, Elko J. Winning Businesses in Product Development: The Critical Success Factors. **Research-Technology Management**, v. 50, n. 3, p. 52-66, May-June, 2007.

_____; EASINGWOOD, C.J., EDGETT, Stephen, KLEINSCHMIDT, Elko, STOREY, Chris. "What distinguishes the top performing new products in financial services?". **Journal of Product Innovation Management**. v. 11, n. 4, p. 281-99, 1994.

_____; EDGETT, Scott, KLEINSCHMIDT, Elko. **Portfolio Management for New Products**. 2. ed., New York: Perseus Publishing, 2001.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 2. ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2003.

DAHL, D.W.; MOREAU, P.C. (2007) Thinking inside the box: why consumers enjoy constrained creative experience. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 3, p. 357–369, 2007.

DAMACENA, Cláudio; MARRA, Guilherme. S.; PETROLL, Martin de La Martinière. Orientação ao Mercado, Inovação Colaborativa com os Consumidores e Sobrecarga de Informação. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 7, p. 177-206, 2012.

DE BRENTANI, Ulrike. Success and failure in new industrial services. **Journal of Product Innovation Management**. v. 6, n. 4, p. 239-258, 1989.

DE TONI, A. F.; NONINO, F. The key roles in the informal organization: A network analysis perspective. **The Learning Organization**, v. 17, n. 1, p. 86–103, 2010.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. **Intrinsic motivation and self-determination in human behavior**. New York: Plenum, 1985.

DHOLAKIA, Utpal M.; BAGOZZI, Richard P.; PEARO, Lisa K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**. v. 21, n. 3, 2004, p. 241–263, 2004.

DINIZ, Eduardo; FACÓ, Julio; CSILLAG, João Mario. Inovação em produtos bancários. In: BERNARDES, Roberto; ANDREASSI, Tales. **Inovação em Serviços Intensivos em Conhecimento**. São Paulo: Ed. Saraiva, p. 439-461, 2007.

DONG, Beibei; EVANS, Kenneth R.; ZOU, Shaoming. The effects of customer participation in co-created service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 123-137, 2008.

DWECK, Carol S.; LEGGETT, Ellen L. A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality, **Psychological Review**, v. 95, p. 256-273, 1988.

EDVARDSSON, Bo; HAGLUND Lars; OLSSON, J. Key concepts in new service development. **Service Industries Journal**, v. 16, n. 2, p. 140-64, 1996.

_____; HAGLUND, Lars; MATTSSON, Jan. Analysis, planning, improvisation and control in the development of new services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 2, p. 24-35, 1995.

ENNEW, C. T.; BINKS, M. R. Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 2, p. 121-132, 1999.

FIELD, Joy M.; XUE, Mei; HITT, Lorin M. Learning by customers as co-producers in financial services: An empirical study of the effects of learning channels and customer characteristics. **Operations Management Research**, v. 5, n. 1-2, p. 43-56, 2012.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, 1981.

FRANKE, N.; SHAH, S. How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. **Research Policy**, v. 32, p. 157-178, 2003.

FREDERICK, Bjorn W. B. **Um entendimento ampliado da participação do cliente na inovação em serviços**. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.

FÜLLER, J. Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. **Advances in Consumer Research**, v. 1, n. 33, p. 639-646, 2006.

_____. **Refining virtual co-creation from a consumer perspective.** *California Management Review*, n. 52, p. 98–122, 2010.

_____; HUTTER, Katja; FAULLANT, Rita. Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. **R&D Management**, v. 41, n. 3, p. 259-273, 2011.

_____; MÜHLBACHER, Hans; MATZLER, Kurt; JAWECKI, Gregor. Consumer empowerment through internet-based co-creation. **Journal of Management Information Systems**, v. 26, n. 3, p. 71–102. 2009.

GALLAN, Andrew S.; JARVIS, Cheryl B.; BROWN, Stephen W.; BITNER, Mary J. Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 3, p. 338-356, 2013.

GALLOUJ, Faiz; WEINSTEIN, Olivier. Innovation in services. **Research Policy**. v. 26, n. 4/5, p. 537-556, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIST, M. E. Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. **Academy of Management Review**, v. 12, n. 3, p. 472-485, 1987.

_____; Mitchell, Terence B. Self-Efficacy: A Theoretical Analysis of its Determinants and Malleability, **Academy of Management Review**, v. 17, p. 183-211, 1992.

GOODWIN, Cathy. I Can Do It Myself’: Training the Service Consumer to Contribute to Service Productivity, **Journal of Services Marketing**, v. 2, p. 71-78, 1988.

GREER, Charles R.; LEI, David. Collaborative Innovation with Customers: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research, **International Journal of Management Reviews**, v. 14, p. 63–84, 2012.

GROSSNICKLE, Joshua; RASKIN, Oliver. **The Handbook of Online Marketing Research: knowing your customer using the net**. New York: McGraw-Hill, 2001.

GRUNER, K. E; HOMBURG, C. Does Customer Interaction Enhance New Product Success?, **Journal of Business Research**, v. 49, n. 1, p. 1-14, 2000.

GUJARATI, Damodar N. **Econometria Básica**, Makron Books, 2000.

GUO, Lin; ARNOULD, Eric J.; GRUEN, Thomas W.; TANG, Chuanyi. Socializing to Co-Produce Pathways to Consumers' Financial Well-Being, **Journal of Service Research**, v. 16, n. 4, p. 549-563, 2013.

HACKMAN, J. R.; OLDHAM, G. R. **Work redesign**. Reading, Mass: Addison-Wesley, 1980.
HAIR, J. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____; HULT, G. Tomas M.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. SAGE Publications, Inc. 2014.

HALBESLEBEN, Jonathon R.B.; STOUTNER, Oliver K. Developing Customers as Partial Employees: Predictors and Outcomes of Customer Performance in a Services Context. **Human Resource Development Quarterly**, v. 24, n. 3, p. 313-335, 2013.

HARHOFF, D.; Henkel, J.; von HIPPEL, E. Profiting from Voluntary Information Spillovers: How Users Benefit from Freely Revealing Their Innovations, **Research Policy**, v. 32, n. 10, p. 1753–69, 2003.

HARS, A.; OU, S. Working for free? Motivations for participating in open-source projects, **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 3, p. 25–39, 2002.

HATFIELD, E.; CACIOPPO, J.T.; RAPSON, R.L. Emotional Contagion. **Current Directions in Psychological Science**, v. 2. p. 96–99, 1993.

HAUKNES, Johan. Services in innovation – innovation in services. **Step Report**, n. 13, 1998.

HENNESTAD, BjornW. Infusing the organisation with customer knowledge, **Scandinavian Journal of Management**, v. 15, n. 1, p. 17-41, 1999.

HENNIG-THURAU, Thorsten; MALTHOUSE; EDWARD, Christian Friege; SONJA, Gensler; Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera. The Impact of New Media on Customer Relationships, **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 311-330, 2010.

HERTEL, G.; NIEDNE, S.; HERRMANN, S. Motivation of software developers in open source projects: An internet-based survey of contributors to the Linux kernel, **Research Policy**, v. 32, p. 1159–1177, 2003.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92–101, 1982.

HOCH, Stephen J.; DEIGHTON, John. Managing What Consumers Learn from Experience, **Journal of Marketing**, v. 53, p. 1-20, 1989.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132–140, 1982.

HOYER, W. D.; CHANDY R.; DOROTIC, M.; KRAFFT, M.; SINGH S. S. Consumer cocreation in new product development, **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 283-296, 2010.

HSIEH, An-Tien; YEN, Chang-Hua; CHIN, Ko-Chien. Participative Customers as Partial Employees and Service Provider Workload, **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 2, p. 187-199, 2004.

JENKINS, H. **Convergence culture**: Where old and new media collide. New York, NY: New York University Press, 2006.

JEPPESEN, L.; MOLIN, M. Consumers as Co-developers: Learning and Innovation outside the Firm, **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 15, n. 3, p. 363–83, 2003.

_____; FREDERIKSEN, L. Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments, **Organization Science**, v. 17, n. 1, p. 45–63, 2006.

JOHNE, Axel; STOREY, Chris. New service development: a review of the literature and annotated bibliography, **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 3/4, p. 184-251, 1998.

KATZ, E.; BLUMLER, J.G.; GUREVITCH, M. Utilization of Mass Communication by the Individual. In: **The Uses of Mass Communications**: Current Perspectives on Gratifications Research, ed. J.G. Blumler, and E. Katz. Beverly Hills, CA: Sage, p. 19–32, 1974.

KAULIO, M. A. Customer, consumer and user involvement in product development: a framework and a review of selected methods, **Total Quality Management**, v. 9, n. 1, p. 141-149, 1998.

KELLEY, S.W.; DONNELLY JR, J.H.; SKINNER, S. J. Customer Participation in Service Production and Delivery, **Journal of Retailing**, v. 66, p. 315–335, 1990.

KLAPPER, J. T. Mass communication research: An old road resurveyed. **Public Opinion Quarterly**, v. 27, p. 515–527, 1963.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford, 1998.

KLINE, S. J.; ROSENBERG, N. An overview of innovation. In: LANDAU, R.; ROSENBERG, N. (Eds.). **The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth**. Washington D. C.: National Academies Press, p. 275-305, 1986.

KOHLER, Thomas; FUELLER, Johann; MATZLER, Kurt; STIEGER, Daniel. Co-creation in virtual worlds: the design of the user experience, **MIS Quarterly**, v. 35, n. 3, p. 773-788, 2011.

KOHLI, Ajay; JAWORSKI, Bernard. Market orientation: the construct, research propositions, and management implications. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 1-18, 1990.

KOLLOCK, P. **The Economies of Online Cooperation**. In: Communities in Cyberspace, ed. M. Smith, and P. Kollock. London: Routledge, p. 220–242, 1999.

LAGROSEN, Stefan. Customer involvement in new product development: a relationship marketing perspective. **European Journal of Innovation Management**, v. 8, n. 4, p. 424-436, 2005.

LAKHANI, K.; von HIPPEL, E. How open source software works: Free user-to-user assistance. **Research Policy**, v. 32, n. 6, p. 923–943, 2003.

_____; WOLF, R. **Why hackers do what they do: Understanding motivation and effort in free/open source software projects**. In J. Feller, B. Fitzgerald, S. Hissam, & K. Lakhani (Eds.), Perspectives in free and open source software. Cambridge: MIT, 2005

LENGNICK-HALL, Cynthia A. Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm. **The Academy of Management Review**, v. 21, n. 3, p. 791-824, Jul. 1996.

_____; CLAYCOMB, V.; INKS, L.W. From recipient to contributor: examining customer roles and experiences outcomes, **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3/4, p. 359-383, 2000.

LEONARD, D.; RAYPORT, J.F. Spark innovation through empathic design. **Harvard Business Review**, v. 75, n. 6, p. 102-113, 1997.

LEPPER, M. R.; GREENE D.; NISBETT R.E. Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: Test of overjustification hypothesis. **J. Personality Soc. Psych**, v. 28, n. 1, p. 129-137, 1973.

_____; HENDERLONG J. Turning "play" into "work" and "work" into "play": 25 years of research on intrinsic versus extrinsic motivation. C. Jansone, J. Harackiewicz, eds. *Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Search for Optimal Motivation and Performance*. **Academic Press**, San Diego, CA, p. 257-307, 2000.

LERNER, J.; TIROLE, J. The economics of technology sharing: Open source and beyond. **Journal of Economic Perspectives**, v. 19, n. 2, p. 99-120, 2005.

_____; _____. The simple economics of open source. **Journal of Industrial Economics**, v. 52, p. 197-234, 2002.

LINDSLEY, Dana H., DANIEL J. BRASS, and JAMES B. Efficacy-Performance Spirals: A Multilevel Perspective, **Academy of Management Review**, v. 20, p. 645-678, 1995.

LOCKE, E. A.; LATHAM, G. P. **A theory of goal setting and task performance**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1990.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUNDKVIST, Anders; YAKHLEF, Ali. Customer involvement in new service development: a conversational approach. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 2/3, p. 249-257, 2004.

LUSCH, R. F. Marketing's evolving identity: defining our future. **American Marketing Association**, v. 26, n. 2, 2007.

_____; VARGO, S.L.; MALTER, A.J. Marketing as a service-exchange: taking a leadership role in global marketing management. **Organizational Dynamics**, v. 35, p. 264-278. 2006.

MAGNUSSON, Peter R. Benefits of involving users in service innovation. **European Journal of Innovation Management**. v. 6, n. 4, p. 228-238, 2003.

MAHR, Dominik; LIEVENS, Annouk. Virtual lead user communities: Drivers of knowledge creation for innovation. **Research Policy**, v. 41, p. 167-177, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONDES, Rafael; MELLO, Carlos. Análise da aplicação de um modelo de projeto e desenvolvimento de serviços em uma empresa de comércio exterior. **Revista Pesquisa e Desenvolvimento Engenharia de Produção**. v. 5, n. 1, p. 65-85, Junho, 2007.

MARPLES, David L. **The Decisions of Engineering Design**, IRE Transactions on Engineering Management, p. 55-71, 1961.

MARTIN, Claude; HORNE, David. Level of success inputs for service innovations in the same firm. **International Journal of Service Industry Management**. v. 6, n. 4, p. 40-56, 1995.

_____; _____. Services innovation: successful versus unsuccessful firms. **International Journal of Service Industry Management**. v. 4, p. 48-64, 1993.

MATTHING, J; SANDÉN, B; EDVARDSSON, B. New service development: learning from and with customers. **International Journal of Service Industry Management**. v. 15, n. 5, p. 479-498, 2004.

MCALEXANDER, J.; SCHOUTEN, J.; KOENING, H.F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 38-49, 2002.

MCCARTHY, I. P.; TSINOPOULOS, C.; ALLEN, P.; ROSE-ANDERSSON, C. New product development as a complex adaptive system of decisions. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 23, n. 5, p. 437-456, 2006.

MCCLELLAND, D. C. **Power: The inner experience**. New York: Irvington Publishers, 1975.

_____. **Human Motivation**. Cambridge University Press, New York, NY, 1987

_____. Motivational factors in health and disease. **American Psychologist**, v. 44, p. 675-683, 1989.

MCKEE, Daryl; SIMMERS, Christina S.; LICATA, Jane. Customer Self-Efficacy and Response to Service, **Journal of Service Research**, v. 8, n. 3, p. 207-220, 2006.

MCLURE-WASKO, M.; FARAJ, S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. **MIS Quarterly**, v. 29, n. 1, p. 35-57, 2005.

MENOR, Larry, TATIKONDA, Mohan, SAMPSON, Scott. New Service development: areas for exploitation and exploration. **Journal of Operations Management**. v. 20, n. 2, p. 135-157, 2002.

MEYER, J. P.; ALLEN, N. J. **Commitment in the workplace: theory, research and application**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.

MULLINS, W.; SUTHERLAND, J. New product development in rapidly changing markets: an exploratory study. **Journal of Product Innovation Management**, v. 15, n. 3, p. 224-36, 1998.

MUNIZ, A; O'GUINN, T. Brand Community. **Journal of Consumer Research**. v.27, p. 412-32, 2001.

NAMBISAN, Satish. Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. **The Academy of Management Review**, v. 27, n. 3, p. 392-412, 2002.

_____; BARON, Robert A. Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 2, p. 42-62, 2007.

_____; BARON, Robert A. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 4, p. 388-406, 2009.

NARVER, John; SLATER, Stanley. The effect of market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**. v. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.

O'HERN, M. S.; RINDFLEISCH A. Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda, **Review of Marketing Research**, v. 6, p. 84-106, 2010.

OLIVEIRA, Pedro; von HIPPEL, Eric. Users as service innovators: The case of banking services, **Research Policy**, v. 40, p. 806–818, 2011

OREG, Shaul; NOV, Oded. Exploring motivations for contributing to open source initiatives: The roles of contribution context and personal values. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 5, p. 2055–2073, 2008.

PAGE, A. L.; ROSENBAUM, H. F. Developing an effective concept testing program for consumer durables. **Journal of Product Innovation Management**, v. 9, n. 4, p. 267-277, 1992.

PAJARES, F.; KRANZLER, J. Self-efficacy beliefs and general mental ability in mathematical problem-solving. **Contemporary Educational Psychology**, v. 20, n. 4, p. 426–443, 1995.

PANTANO, E., TAVERNISE, A. Learning cultural heritage through information and communication technologies: a case study. **International Journal of Information Communication Technologies and Human Development**, v. 1, n. 3, p. 68–87, 2009.

PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83–96, 2008.

POPLE, Harry E. Jr. Heuristic Methods for Imposing Structure on Ill-Structured Problems: The Structuring of Medical Diagnostics. Chapter 5 in: SZOLOVITS, Peter. **Artificial Intelligence in Medicine**. Westview Press, Boulder, Colorado, 1982.

PORTER, L.; STEERS, R., MOWDAY, R.; BOULIAN, P. Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 5, p. 603-609, 1974.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, v. 78, p. 79-90, 2000.

_____; _____. The new frontier of experience innovation. **MIT Sloan Management Review**, v. 44, n. 4, p. 11-18, 2003.

_____; _____. The co-creation of value - invited commentary. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 23, 2004.

RAYMOND, E. The Cathedral and the Bazaar. **Knowledge, Technology, and Policy**, v. 12, n. 3, p. 23-49, 1999.

REITMAN, W.R. **Cognition and Thought**, Wiley: New York, 1965.

REPENNING, Nelson P. Understanding fire fighting in new product development. **Journal of Product Innovation Management**, v. 18, n. 5, p. 285-300, 2001.

RIDINGS, Catherine M.; GEFEN, David. Virtual community attraction: why people hang out online. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 10, n. 1, 2004.

ROBERTS, Jeffrey A.; HANN, Il-Horn; SLAUGHTER, Sandra A. Understanding the motivations, participation, and performance of open source software developers: A longitudinal study of the Apache projects. **Management Science**, v. 52, n. 7, p. 984-999, 2006.

ROTHAERMEL, F.T.; SUGIYAMA, S. Virtual Internet Communities and Commercial Success. **Journal of Management**, v. 27, n. 3, p. 297-312, 2001.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. **Contemporary Educational Psychology**, v. 25, p. 54-67, 2000.

SANTOS, Carolina. R.; BRASIL, Vinicius. S. Envolvimento do consumidor em processos de desenvolvimento de produtos: um estudo qualitativo junto a empresas de bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 3, p. 300-311, 2010.

SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S. **Gestão da Inovação da Prática**: Como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, p. 141-143, 2009.

SCHEUING, Eberhard, JOHNSON, Eugene M. New product development and management in financial institutions. **International Journal of Bank Marketing**, v. 7, n. 2, p.17-21. 1989.

SCHNEIDER, Benjamin; BOWEN, David E. Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension. **Journal of Applied Psychology**, v. 70, p. 423-433, Aug. 1985.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1985.

SHAH, S.K. Motivation, governance, and the viability of hybrid forms in open source software development. **Management Science**, v. 52, n. 7, p. 1000–1014, 2006.

SIMON, H.A. The Structure of Ill Structured Problems, *Artificial Intelligence*, v. 4, p. 181-201, 1973.

SKINNER, B. F. **Science and Human Behavior**. Macmillan, New York, 1953.

SOUDER, W.E. Improving productivity through technology push. **Research-Technology Management**, v. 32, n. 2, p. 19-24, 1989.

STAFFORD, T. F.; STAFFORD, M. R. Identifying motivations for the use of commercial web sites. **Information Resources Management Journal**, v. 14, p. 22–30, 2001.

_____; _____. SCHKADE, L.L. Determining uses and gratifications for the internet. **Decision Sciences**, v. 35, p. 259–288, 2004.

STAPEL, Diederik A.; BLANTON, Hart. From Seeing to Being: Subliminal Social Comparisons Affect Implicit and Explicit Self-Evaluations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 87, p. 468-481, 2004.

STEWART, K.; GOSAIN, S. The impact of ideology on effectiveness in open source software development teams. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 2, p. 291–314, 2006.

STOREY, Chris; EASINGWOOD, Christopher J. Types of New Product Performance: Evidence from the Consumer Financial Services Sector. **Journal of Business Research**. v. 46, n. 2, p. 193-203, 1999.

SUNDBO, Jon. Management of innovations in services. **The Service Industries Journal**, v. 17, n. 3, p. 432-455, 1997.

_____; GALLOUJ, Faiz. **Innovation in services**. SI4S Synteshis Paper; n. 2, 1998.

THOMKE, S.H.; VON HIPPEL, E. Customers as innovators: a new way to create value. **Harvard Business Review**, v. 80, p. 74–81, 2002.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Managing Innovation: integrating technological, market and organizational change**. London: John Wiley & Sons Ltd., 1997.

TORVALDS, L.; DIAMOND, D. **Just for fun: The story of an accidental revolutionary**. New York: Harper Business, 2006.

VAN BEUNINGEN, Jacqueline; DE RUYTER, Ko; WETZELS, Martin. The Power of Self-Efficacy Change During Service Provision: Making Your Customers Feel Better About Themselves Pays Off. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 1, p. 108-125, 2011.

_____; _____. STREUKENS, Sandra. Customer Self-Efficacy in Technology-Based Self-Service: Assessing Between- and Within-Person Differences, **Journal of Service Research**, v. 11, n. 4, p. 407-428, 2009.

VANCOUVER, Jeffrey B.; KRISTEN M. More; RYAN J. Yoder. Self-Efficacy and Resource Allocation: Support for a Nonmonotonic Discontinuous Model, **Journal of Applied Psychology**, v. 93, p. 35-47, 2008.

VARGAS, Eduardo Raupp; ZAWISLAK, Paulo Antônio. Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. *Revista de Administração Contemporânea*. v. 10, n. 1, Curitiba, Jan./Mar. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100008&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 set. 2012.

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

VERYZER, R.W.J. Key. Factors affecting customer evaluation if discontinuous new products. **Journal of Product Innovation Management**, v. 15, n. 2, p. 136-50, 1998.

VON HIPPEL, E.; VON KROGH, G. Open source software and the private-collective innovation model: Issues for organization science. **Organization Science**, v. 14, n. 2, p. 208–223, 2003.

WASKO, M.M.; FARAJ, S. Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 9, p. 155–73, 2000.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 66, available online 8 Mar 2012, In press.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed., Porto Alegre: Editora Bookman, 2003.

ZEITYLN, D. Gift economies in the development of open source software: Anthropological reflections. **Research Policy**, v. 32, p. 1287–1291, 2003.

ZIMMERMAN, Barry J. Self-Efficacy: An Essential Motive to Learn. **Contemporary Educational Psychology**, v. 25, p. 82–91, 2000.

APÊNDICE A – Instrumento de pesquisa adaptado pela pesquisadora

PESQUISA



Obrigado por sua importante colaboração nesta pesquisa.

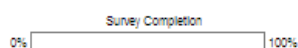
O objetivo da pesquisa é entender com maior profundidade o comportamento das pessoas que participam em projetos empresariais de inovação, normalmente através do site da empresa, dando sugestões, ideias e diversas contribuições para melhorias de produtos e serviços.

Os dados coletados serão analisados de forma global e com fins unicamente acadêmicos, ou seja, a sua privacidade está assegurada.

O tempo estimado de resposta é de 5 minutos.

Bruna Melo
Mestranda PPGAd - PUCRS

Dr. Cláudio Damacena
Orientador - Professor do PPGAd - PUCRS



>>

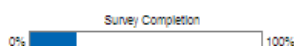
Survey Powered By [Qualtrics](#)

Você já participou de algum projeto interno para melhorias em produtos e/ou serviços de alguma empresa dando suas ideias, sugestões e outras contribuições?

- Nunca
- Apenas uma vez
- Algumas vezes
- Frequentemente

Quando foi a última vez que você participou?

- Nos últimos 30 dias
- Nos últimos 2 meses
- Nos últimos 3 meses
- Nos últimos 6 meses
- Nos últimos 8 meses
- Nos últimos 12 meses
- Há mais de 1 ano




>>

Pense na última experiência que você teve com uma empresa (apenas uma empresa), onde você realizou contribuições na página/rede social dela ou site, utilizando as suas próprias ideias e sugestões para melhorias em produtos e serviços.

As afirmações listadas abaixo estão relacionadas com possíveis motivadores de suas contribuições. Por isso, solicitamos que indique os seu grau de concordância para cada uma das afirmações a seguir:

	(1) Discordo totalmente	(2) Discordo	(3) Nem discordo/ Nem concordo	(4) Concordo	(5) Concordo totalmente
Vivencio um momento agradável e relaxante enquanto participo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em comparação com outras pessoas, eu faço a maioria das contribuições muito bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento meu status/reputação como um especialista desses produtos/serviços na página da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou capaz de superar com êxito muitos desafios devido as minhas capacidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto capaz de atingir a maioria das metas que estabeleci para mim mesmo sobre minhas capacidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto satisfação em saber que influencio no design e desenvolvimento de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que sou um membro responsável e que contribui dentro da página dessa empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, eu acredito que obtenho os resultados que são importantes para mim enquanto consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofereço de forma consistente ideias construtivas e sugestões sobre uso do produto/serviço a outros clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofereço ideias e sugestões inovadoras ao produto/serviço da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expando minha rede pessoal/social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo quando o grau de dificuldade é maior, eu realizo as contribuições muito bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento o meu conhecimento sobre o produto/serviço e sobre o seu uso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenho e estímulo minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenho soluções para problemas específicos no uso do produto/serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento o meu conhecimento sobre as possíveis melhorias no produto/serviço, produtos/serviços relacionados e tecnologias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto satisfação em saber que influencio o uso do produto/serviço por outros clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que tenho o máximo de sucesso em qualquer esforço no qual utilize as minhas capacidades mentais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto prazer em poder solucionar problemas, gerar ideias, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou confiante que realizo de forma eficaz muitas contribuições diferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reforço a minha relação com o produto/serviço e minha autoridade/credibilidade na página da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao me deparar com tarefas difíceis, tenho certeza que consigo realizá-las.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudo os outros respondendo prontamente aos problemas no produto/serviço referido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento a força de minha afiliação com a comunidade de clientes que também participam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho diversão e prazer em fazer isso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento meu senso de pertencimento com essa comunidade de clientes que também participam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

>>

Sobre seu envolvimento com o produto/serviço da empresa no qual você contribuiu com suas ideias/sugestões:

Para mim, o produto/serviço dessa empresa no qual participei com minhas ideias, é:

Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevante
Insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito significativo
Não me importa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me importa
Pouco Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito interessante

Qual o número de vezes que você CONTRIBUIU ESPONTANEAMENTE dando suas ideias e sugestões na página dessa empresa?

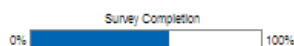
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mais de 10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o número total (aproximado) de ideias e sugestões DIFERENTES que você já deu na página dessa empresa?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mais de 10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por que você se disponibilizou a participar em algum (ns) projetos dessa empresa?

- Por curiosidade
- Porque me identifico com a empresa
- Porque minhas ideias são importantes
- Porque eu queria saber como seria
- Porque tenho coisas a dizer para melhorar
- Porque me sinto parte da empresa
- Sem motivos em especial
- Outro. Qual?



>>

Sexo:

- Feminino
- Masculino

Idade:

- Menos de 18 anos
- De 18 a 26 anos
- De 27 a 35 anos
- De 36 a 44 anos
- De 45 a 53 anos
- De 54 a 62 anos
- Acima de 62 anos

Estado civil:

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

Sua profissão:

- Funcionário(a) de empresa pública
- Funcionário(a) de empresa privada
- Autônomo(a)
- Empresário(a)
- Estudante
- Outra. Qual?

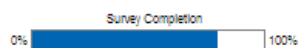
Renda mensal pessoal:

- Até R\$ 1.000,00 mil reais
- De R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00 mil reais
- De R\$ 3.001,00 até R\$ 5.000,00 mil reais
- De R\$ 5.001,00 até R\$ 7.000,00 mil reais
- De R\$ 7.001,00 até R\$ 9.000,00 mil reais
- De R\$ 9.001,00 até 10.000,00 mil reais
- Acima de R\$ 10.001,00 mil reais
- Sem renda
- Prefiro não responder

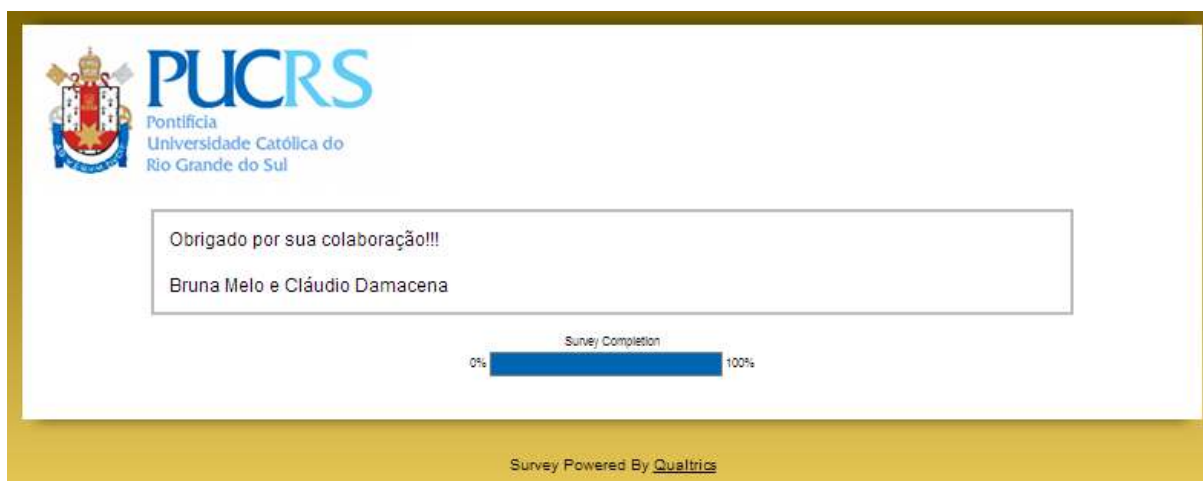
Escolaridade:

- Primeiro grau incompleto
- Primeiro grau completo
- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa
- Mestrado
- Doutorado

Caso deseje, deixe aqui sugestões ou comentários sobre a pesquisa



>>



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE B – Comunalidades

Communalities		
	Initial	Extraction
APR1	1,000	,687
APR2	1,000	,729
APR3	1,000	,773
INS1	1,000	,768
INS2	1,000	,813
INS3	1,000	,800
INP1	1,000	,752
INP2	1,000	,794
INP3	1,000	,689
INP4	1,000	,766
HED1	1,000	,800
HED2	1,000	,847
HED3	1,000	,839
HED4	1,000	,701
NCM1	1,000	,658
NCM2	1,000	,607
NCM3	1,000	,654
NCM4	1,000	,668
AUE1	1,000	,490
AUE2	1,000	,593
AUE3	1,000	,445
AUE4	1,000	,666
AUE5	1,000	,541
AUE6	1,000	,519
AUE7	1,000	,481
AUE8	1,000	,586
ENP1	1,000	,742
ENP2	1,000	,667
ENP3	1,000	,746
ENP4	1,000	,623
ENP5	1,000	,573
Contribuiu	1,000	,960

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE C – Multicolinearidade

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	-6,148	1,896		-3,242	,001		
APR1	-,098	,207	-,029	-,473	,637	,591	1,693
APR2	,383	,184	,137	2,079	,038	,525	1,905
APR3	-,315	,203	-,108	-1,548	,123	,468	2,135
INS1	,136	,202	,049	,672	,502	,427	2,341
INS2	,058	,219	,021	,265	,791	,370	2,700
INS3	-,199	,215	-,070	-,924	,356	,400	2,503
INP1	-,033	,274	-,009	-,120	,904	,382	2,616
INP2	,412	,296	,112	1,389	,166	,350	2,854
INP3	,089	,284	,022	,312	,755	,462	2,163
INP4	,243	,291	,064	,833	,405	,382	2,619
HED1	-,226	,316	-,062	-,716	,475	,302	3,312
HED2	-,027	,381	-,007	-,071	,944	,238	4,200
HED3	-,523	,376	-,130	-1,392	,165	,258	3,875
HED4	,639	,288	,161	2,215	,027	,431	2,320
NCM1	-,172	,241	-,045	-,713	,476	,568	1,762
NCM2	,287	,232	,080	1,236	,217	,542	1,846
NCM3	,341	,237	,093	1,438	,151	,544	1,837
NCM4	,013	,232	,004	,056	,955	,520	1,924
ENP1	,344	,261	,112	1,319	,188	,314	3,180
ENP2	,212	,209	,070	1,013	,312	,477	2,098
ENP3	,173	,243	,059	,713	,477	,327	3,061
ENP4	,466	,208	,149	2,240	,026	,511	1,958
ENP5	-,037	,188	-,013	-,199	,843	,555	1,803
AUE1	,104	,232	,028	,448	,655	,597	1,676
AUE2	,454	,238	,124	1,906	,058	,535	1,871
AUE3	,383	,213	,107	1,801	,073	,646	1,549
AUE4	-,298	,264	-,082	-1,128	,260	,426	2,347
AUE5	-,087	,244	-,023	-,355	,723	,549	1,823
AUE6	-,028	,245	-,008	-,116	,908	,538	1,860
AUE7	,142	,195	,045	,729	,467	,601	1,664
AUE8	,057	,250	,015	,228	,819	,499	2,003

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE D – Correlações/Multicolinearidade

Correlations

	Contribuições	APR1	APR2	APR3	INS1	INS2	INS3	INP1	INP2	INP3	INP4	HED1	HED2	HED3	HED4	NCM1	NCM2	NCM3	NCM4	ENP1	ENP2	ENP3	ENP4	ENP5
Contribuições	1,000	,037	,091	-,026	,149	,068	,045	,208	,216	,184	,236	,056	,013	,008	,134	,122	,176	,188	,142	,323	,311	,308	,332	,177
APR1	,037	1,000	,533	,566	,046	-,017	,017	-,060	-,077	-,018	-,007	,035	,083	,068	,067	,055	-,018	-,043	,044	,076	,035	,070	,034	,057
APR2	,091	,533	1,000	,630	-,031	-,055	-,030	-,020	-,020	,045	,046	,103	,111	,104	,077	,128	,031	,036	,097	-,009	,003	,014	,002	,058
APR3	-,026	,566	,630	1,000	-,017	-,033	,014	-,003	,016	,089	,061	,015	,070	,075	,053	,071	-,065	,017	,116	-,045	-,048	-,052	-,091	-,051
INS1	,149	,046	-,031	-,017	1,000	,689	,659	,068	,070	,061	,074	,067	,076	,078	,038	,053	,152	,157	,083	,135	,125	,142	,125	,041
INS2	,068	-,017	-,055	-,033	,689	1,000	,715	,082	,100	,082	,060	-,003	,004	,044	-,046	,077	,100	,181	,108	,173	,110	,144	,128	,046
INS3	,045	,017	-,030	,014	,659	,715	1,000	,114	,072	,075	,078	,007	,023	,065	-,018	,088	,093	,139	,093	,091	,017	,097	,067	-,036
INP1	,208	-,060	-,020	-,003	,068	,082	,114	1,000	,725	,585	,654	,082	,007	,019	,094	,090	,113	,121	,068	,158	,115	,096	,053	,108
INP2	,216	-,077	-,020	,016	,070	,100	,072	,725	1,000	,625	,680	,059	,011	,042	,109	,060	,119	,133	,065	,105	,068	,091	,009	,061
INP3	,184	-,018	,045	,089	,061	,082	,075	,585	,625	1,000	,657	,171	,100	,131	,163	,083	,187	,129	,135	,115	,122	,074	,088	,059
INP4	,236	-,007	,046	,061	,074	,060	,078	,654	,680	,657	1,000	,175	,076	,118	,197	,101	,117	,113	,088	,186	,162	,175	,103	,137
HED1	,056	,035	,103	,015	,067	-,003	,007	,082	,059	,171	,175	1,000	,785	,748	,649	,116	,204	,185	,207	,120	,186	,130	,083	,040
HED2	,013	,083	,111	,070	,076	,004	,023	,007	,011	,100	,076	,785	1,000	,819	,643	,069	,167	,113	,175	,085	,157	,096	,075	,039
HED3	,008	,068	,104	,075	,078	,044	,065	,019	,042	,131	,118	,748	,819	1,000	,675	,110	,200	,153	,196	,100	,195	,150	,099	,018
HED4	,134	,067	,077	,053	,038	-,046	-,018	,094	,109	,163	,197	,649	,643	,675	1,000	,086	,165	,141	,212	,072	,193	,140	,079	-,033
NCM1	,122	,055	,128	,071	,053	,077	,088	,090	,060	,083	,101	,116	,069	,110	,086	1,000	,458	,564	,489	,085	,155	,123	,138	,126
NCM2	,176	-,018	,031	-,065	,152	,100	,093	,113	,119	,187	,117	,204	,167	,200	,165	,458	1,000	,448	,564	,062	,189	,115	,164	,065
NCM3	,188	-,043	,036	,017	,157	,181	,139	,121	,133	,129	,113	,185	,113	,153	,141	,564	,448	1,000	,527	,032	,090	,029	,071	,023
NCM4	,142	,044	,097	,116	,083	,108	,093	,068	,065	,135	,088	,207	,175	,196	,212	,489	,564	,527	1,000	,018	,128	,053	,053	,053
ENP1	,323	,076	-,009	-,045	,135	,173	,091	,158	,105	,115	,186	,120	,085	,100	,072	,085	,062	,032	,018	1,000	,617	,764	,590	,452
ENP2	,311	,035	,003	-,048	,125	,110	,017	,115	,068	,122	,162	,186	,157	,195	,193	,155	,189	,090	,128	,617	1,000	,613	,558	,475
ENP3	,308	,070	,014	-,052	,142	,144	,097	,096	,091	,074	,175	,130	,096	,150	,140	,123	,115	,029	,053	,764	,613	1,000	,533	,539
ENP4	,332	,034	,002	-,091	,125	,128	,067	,053	,009	,088	,103	,083	,075	,099	,079	,138	,164	,071	,053	,590	,558	,533	1,000	,503
ENP5	,177	,057	,058	-,051	,041	,046	-,036	,108	,061	,059	,137	,040	,039	,018	-,033	,126	,065	,023	,053	,452	,475	,539	,503	1,000

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE E – Alpha de Cronbach

Indicadores de Aprendizado

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
APR1	8,65	1,482	,608	,372	,772
APR2	8,86	1,203	,660	,442	,719
APR3	8,75	1,231	,685	,471	,689

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Indicadores de Integração Social

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INS1	8,32	1,601	,728	,532	,834
INS2	8,36	1,563	,770	,595	,795
INS3	8,37	1,625	,748	,564	,816

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Indicadores de Integração Pessoal

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INP1	13,80	1,758	,749	,581	,850
INP2	13,79	1,765	,781	,620	,836
INP3	13,68	1,966	,699	,500	,868
INP4	13,77	1,819	,759	,579	,845

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Indicadores de Hedônico

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HED1	13,86	1,723	,809	,667	,881
HED2	13,84	1,775	,842	,741	,869
HED3	13,79	1,810	,838	,722	,871
HED4	13,79	1,935	,708	,507	,915

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Indicadores de Normas da Comunidade

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NCM1	12,92	1,753	,612	,391	,760
NCM2	12,63	1,707	,594	,372	,768
NCM3	12,92	1,700	,625	,410	,753
NCM4	12,68	1,623	,649	,430	,741

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Indicadores de Envolvimento com o Produto

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENP1	16,75	4,317	,750	,646	,822
ENP2	16,63	4,421	,689	,482	,837
ENP3	16,73	4,181	,760	,646	,819
ENP4	16,51	4,549	,660	,450	,845
ENP5	16,33	4,601	,585	,367	,864

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Indicadores de Autoeficácia

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AUE1	30,56	7,540	,573	,340	,855
AUE2	30,54	7,291	,650	,425	,847
AUE3	30,57	7,499	,555	,314	,857
AUE4	30,65	7,082	,723	,544	,839
AUE5	30,52	7,426	,627	,412	,850
AUE6	30,45	7,464	,607	,400	,852
AUE7	30,84	7,197	,569	,342	,857
AUE8	30,62	7,307	,655	,469	,846

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE F – Efeitos estimados

Efeitos para as variáveis independentes

	Efeito		β
APR1	←	APRENDIZADO	0,716860
APR2	←	APRENDIZADO	0,862151
APR3	←	APRENDIZADO	0,837042
INS1	←	INTEGRAÇÃO SOCIAL	0,952696
INS2	←	INTEGRAÇÃO SOCIAL	0,856730
INS3	←	INTEGRAÇÃO SOCIAL	0,810763
INP1	←	INTEGRAÇÃO PESSOAL	0,861516
INP2	←	INTEGRAÇÃO PESSOAL	0,883510
INP3	←	INTEGRAÇÃO PESSOAL	0,812011
INP4	←	INTEGRAÇÃO PESSOAL	0,877871
HED1	←	HEDÔNICO	0,828941
HED2	←	HEDÔNICO	0,780139
HED3	←	HEDÔNICO	0,785558
HED4	←	HEDÔNICO	0,960561
ENP1	←	ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO	0,866525
ENP2	←	ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO	0,817519
ENP3	←	ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO	0,859670
ENP4	←	ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO	0,801454
ENP5	←	ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO	0,674041
NCM1	←	NORMAS DA COMUNIDADE	0,756950
NCM2	←	NORMAS DA COMUNIDADE	0,792049
NCM3	←	NORMAS DA COMUNIDADE	0,821000
NCM4	←	NORMAS DA COMUNIDADE	0,801548

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

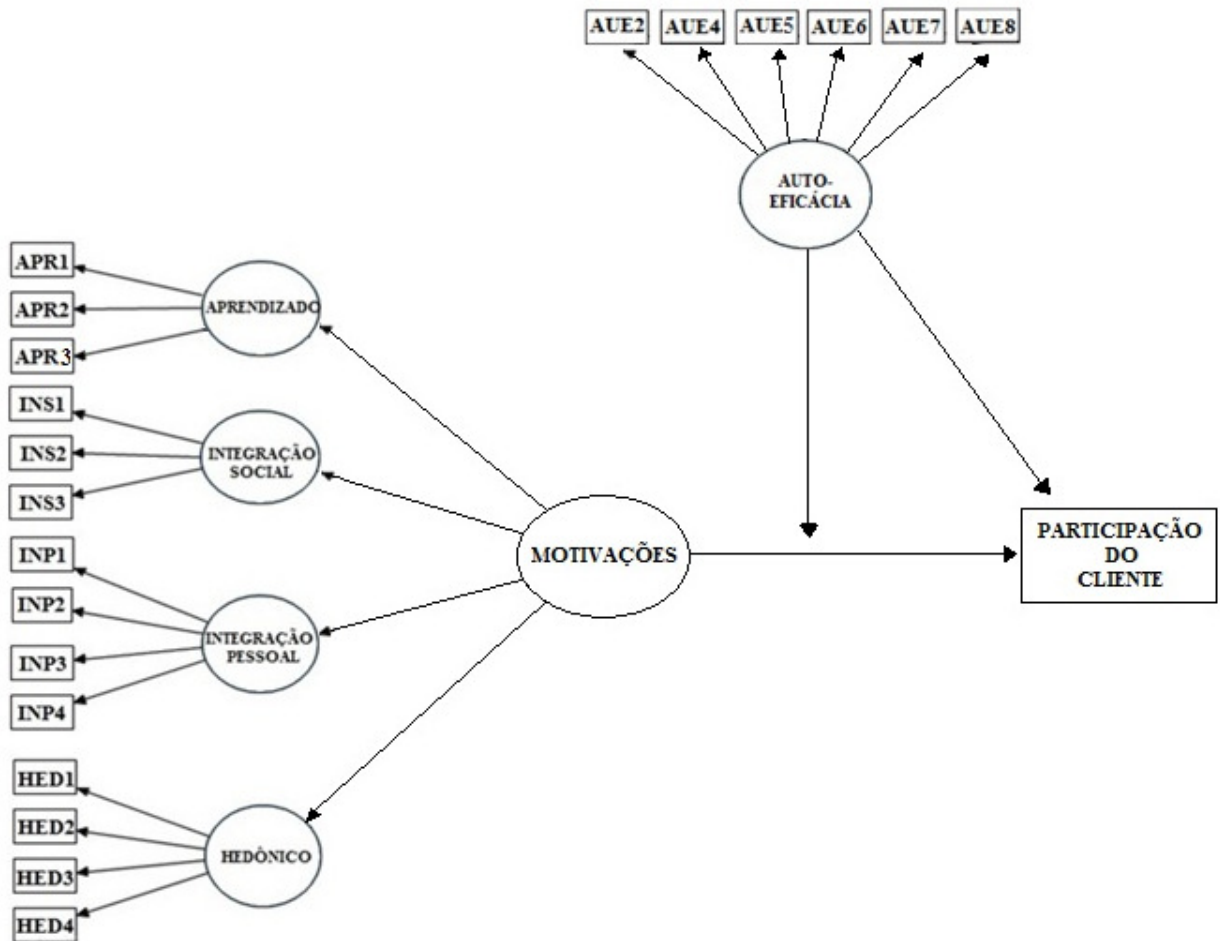
APÊNDICE G – Efeitos estimados

Efeitos para variável moderadora

	Efeito		β
AUE1	←	AUTO-EFICÁCIA	0,676487
AUE2	←	AUTO-EFICÁCIA	0,768982
AUE3	←	AUTO-EFICÁCIA	0,678819
AUE4	←	AUTO-EFICÁCIA	0,793454
AUE5	←	AUTO-EFICÁCIA	0,708890
AUE6	←	AUTO-EFICÁCIA	0,706200
AUE7	←	AUTO-EFICÁCIA	0,700411
AUE8	←	AUTO-EFICÁCIA	0,739562

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

APÊNDICE H – Modelo Estrutural



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

ANEXO A – ESCALA ORIGINAL DE MOTIVAÇÕES: NAMBISAN E BARON (2009).

Construct Items	(Item Loading) ^a
<p>Note: Unless indicated otherwise, the items were measured using a five-point Likert scale, anchored by 1 = strongly disagree and 5 = strongly agree.</p> <p>“The following items relate to the varied benefits you can obtain from your participation in the online forum. Please indicate the extent to which you believe you can derive each by marking the appropriate box.”</p>	
<p><i>Learning:</i></p> <p>(a) Enhance my knowledge about the product and its usage. (b) Obtain solutions to specific product-usage related problems. (c) Enhance my knowledge about advances in product, related products, and technology.</p>	
<p><i>Social Integrative:</i></p> <p>(a) Expand my personal/social network. (b) Enhance the strength of my affiliation with the customer community. (c) Enhance my sense of belongingness with this community.</p>	
<p><i>Personal Integrative:</i></p> <p>(a) Enhance my status/reputation as product expert in the community. (b) Reinforce my product-related credibility/authority in the community. (c) Derive satisfaction from influencing product usage by other customers. (d) Derive satisfaction from influencing product design and development.</p>	
<p><i>Hedonic:</i></p> <p>(a) Spend some enjoyable and relaxing time. (b) Derive fun and pleasure. (c) Entertain and stimulate my mind. (d) Derive enjoyment from problem solving, idea generation, etc.</p>	
<p>Dependent Variable</p> <p><i>Participation:</i> Number of customer postings in the VCE (source: Netscan database)</p>	
<p>Control Variables</p> <p><i>Product Involvement:</i></p> <p>Please rate the product along these dimensions:</p> <p>(a) Unimportant/important. (b) Irrelevant/relevant. (c) Means a lot to me/means nothing to me. (d) Matters to me/doesn't matter to me. (e) Of no concern to me/of concern to me.</p>	
<p><i>Community Norms:</i></p> <p>Please indicate whether you agree/disagree with each of the following statements: Members of this community place considerable value:</p> <p>(a) In helping others by promptly answering their product related problems. (b) In offering innovative product ideas and suggestions to the product vendor. (c) Being a responsible and contributing member of the community. (d) Consistently offering constructive ideas and suggestions on product usage to other members.</p>	

ANEXO B – Tradução literal da Escala de Motivações

Os itens, a seguir, referem-se aos variados benefícios que você pode obter a partir de sua participação nas comunidades virtuais. Por favor, indique o quanto acredita que você pode obter de cada uma marcando a opção apropriada. **1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente**

Aprendizado

- 1) Aumentar meu conhecimento sobre o produto/serviço e seu uso.
- 2) Obter soluções para problemas específicos no uso do produto/serviço.
- 3) Aumentar meu conhecimento sobre melhorias no produto/serviço, produtos/serviços relacionados e tecnologia.

Integração Social

- 4) Expandir minha rede pessoal/social.
- 5) Aumentar a força de minha afiliação com a comunidade de clientes.
- 6) Aumentar meu senso de pertencimento com essa comunidade.

Integração Pessoal

- 7) Aumentar meu *status*/reputação como um especialista desses produtos/serviços na comunidade virtual.
- 8) Reforçar a minha relação com o produto/serviço e autoridade/credibilidade na comunidade virtual.
- 9) Ter satisfação em influenciar o uso do produto/serviço por outros clientes.
- 10) Ter satisfação em influenciar o design e desenvolvimento de produtos/serviços.

Hedônico

- 11) Passar algum tempo agradável e relaxante.
- 12) Sentir diversão e prazer.
- 13) Entreter e estimular minha mente.
- 14) Sentir o prazer de solucionar problemas, gerar ideias, etc.

Normas da Comunidade

- 15) Ajudar os outros, respondendo prontamente aos problemas do produto/serviço referido.
- 16) Oferecer ideias inovadoras ao produto/serviço e sugestões à empresa fornecedora do produto/serviço.
- 17) Ser um membro responsável e contribuinte dentro da comunidade.
- 18) Oferecer consistentemente ideias construtivas e sugestões sobre uso do produto/serviço a outros membros.

Envolvimento com o Produto

Por favor, classifique o produto/serviço ao longo destas dimensões:

- 19) Sem importância/Importante.
- 20) Irrelevante/Relevante.
- 21) Significa muito para mim/Não significa nada pra mim.
- 22) Me importa/Não me importa
- 23) Não me interessa/ Me interessa

ANEXO C – Escala original de Autoeficácia: Chen, Gully e Eden (2001).

New General Self-Efficacy Scale

1. I will be able to achieve most of the goals that I have set for myself.
 2. When facing difficult tasks, I am certain that I will accomplish them.
 3. In general, I think that I can obtain outcomes that are important to me.
 4. I believe I can succeed at most any endeavor to which I set my mind.
 5. I will be able to successfully overcome many challenges.
 6. I am confident that I can perform effectively on many different tasks.
 7. Compared to other people, I can do most tasks very well.
 8. Even when things are tough, I can perform quite well.
-

ANEXO D – Tradução literal da escala de Autoeficácia**Autoeficácia Geral**

- 1) Eu vou ser capaz de atingir a maioria das metas que estabeleci para mim mesmo.
- 2) Ao me deparar com tarefas difíceis, tenho certeza de que vou realizá-las.
- 3) Em geral, eu acredito que posso obter os resultados que são importantes para mim.
- 4) Eu acredito que posso ter o máximo de sucesso em qualquer esforço no qual utilize a minha mente.
- 5) Eu vou ser capaz de superar com êxito muitos desafios.
- 6) Estou confiante de que posso realizar de forma eficaz muitas tarefas diferentes.
- 7) Em comparação com outras pessoas, eu posso fazer a maioria das tarefas muito bem.
- 8) Mesmo quando as coisas estão difíceis, eu posso realizar as tarefas muito bem.