UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

DANIEL FERREIRA DA COSTA

Co-criação: uma perspectiva do consumidor

ORIENTADOR: PROF. DR. DIRCEU TORNAVOI DE CARVALHO

RIBEIRÃO PRETO

2013

Prof. Dr. João Grandino Rodas

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sigismundo Bialoskorski Neto

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Profa. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira

Chefe do Departamento de Administração

DANIEL FERREIRA DA COSTA

Co-criação: uma perspectiva do consumidor

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências. Versão Corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP

ORIENTADOR: PROF. DR. DIRCEU TORNAVOI DE CARVALHO

RIBEIRÃO PRETO

2013

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Costa, Daniel Ferreira da

Co-criação: uma perspectiva do consumidor, Ribeirão Preto, 2013

162 p.:il.;30cm

Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Área de concentração: Comportamento do consumidor

Orientador: Carvalho, Dirceu Tornavoi de

1. Co-criação 2. Comportamento do Consumidor 3. Experiência de marca

Nome: COSTA, Daniel Ferreira da.

Título: Co-criação: uma perspectiva do consumidor

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da
Universidade de São Paulo para a obtenção do título de
Mestre em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

A DEUS, que iluminou meu caminho com pessoas especiais, e me proveu saúde e oportunidade para realizar este trabalho.

Aos meus familiares e amigos, que demonstraram paciência e apoio por todo o trajeto.

Ao Professor Dirceu Tornadoi de Carvalho, orientador e amigo, cujos ensinamentos extrapolaram o campo acadêmico e me tornaram uma pessoa melhor.

Ao Professor Roberto Fava Scare, orientador pessoal desde os tempos de graduação, pela amizade e “coaching” de vida.

Aos professores presentes nas bancas, pelos cuidadosos direcionamentos em busca da excelência acadêmica.

A cada um dos entrevistados nesta pesquisa, que concederam generosamente parte de seu tempo e tornaram este trabalho possível.

À Jéssica Paezani Sanches, companheira em todos os momentos importantes e daqueles que ainda estão por vir.

RESUMO

COSTA, Daniel Ferreira da. **Co-criação: uma perspectiva do consumidor**. 2013. 162 f.

Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de
Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.

Os consumidores da era da Internet estão cada vez mais informados, ativos, com mais opções de escolhas, e, por isso, mais exigentes e difíceis de satisfazer. Atualmente, as empresas procuram oferecer experiências junto com seus produtos e serviços buscando gerar valor para o cliente. A co-criação de valor acontece quando o consumidor cria produtos e experiências em trabalho conjunto com a empresa ou marca. Essa prática vem sendo tratada na literatura como estratégia da empresa, mas há poucos trabalhos publicados sobre co-criação do ponto de vista dos clientes. Esta dissertação tem o objetivo de entender como se dá o envolvimento com o processo de co-criação a partir da ótica dos consumidores, buscando contribuir para a lacuna de conhecimento sobre o tema. Um quadro teórico conceitual foi montado a partir da literatura sobre co-criação, sobre experiência de marca e sobre atitudes, identificando os conceitos fundamentais para se entender o fenômeno sob análise. Tal quadro foi base para realização de nove entrevistas em profundidade com consumidores que participaram de um caso de co-criação e analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados apresentaram 31 categorias relacionadas à co-criação, destacando entre elas 20 sentimentos distintos gerados a partir das experiências vivenciadas pelos consumidores. Foram identificados elementos antecedentes do comportamento co-criador, destacando atitudes positivas para a realização de ações em ambientes presenciais, interação entre empresa-consumidor, consumidor-consumidor e inspirações da empresa para incentivar novas ideias. O grupo influenciador representado por professores e o tempo como fator limitante no controle percebido dos consumidores completam os antecedentes encontrados sobre o comportamento co-criador. A contribuição do trabalho se deve ao fato de capturar experiências e impressões do tema co-criação sob a perspectiva dos próprios consumidores co-criadores.

Palavras-chave: Co-criação, comportamento do consumidor, experiência de marca.

ABSTRACT

COSTA, Daniel Ferreira da. **Co-creation: a consumer's perspective**. 2013. 162 f.
Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de
Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.

Consumers of the Internet age are increasingly informed, active, with more options to choose, and therefore, they are more demanding and difficult to be satisfied. Currently, companies seek to offer experiences with their products and services to generate value for their customer. The co-creation of value occurs when the consumer creates products and experiences together with the company or brand. This action has been studied in the literature as a company's strategy, but there are few published studies on co-creation from the customer's point of view. This dissertation aims to understand how is the process of co-creation from the consumers perspective, seeking to contribute to the lack of studies on this subject. The theoretical concepts were studied from the literature of co-creation, of brand experience and of attitudes, aiming to identify the main concepts to understand the phenomenon studied. Such framework was the basis to conduct in-depth interviews with nine consumers who participated in a case of co-creation, the interviews were analyzed with the content analysis technique. The results presented 31 categories related to co-creation, highlighting, among them, 20 distinct feelings generated from the consumers' experiences. Antecedents elements of the co-creator behavior were identified, emphasizing the positive attitudes to perform actions in face-to-face environments, the business-consumer and consumer-consumer interactions, and the company inspirations to encourage new ideas. The group of influencers, represented by teachers, and time as a limiting factor of the consumers perceived control complete the antecedents found on the co-creator behavior. The contribution of this work are the experiences and impressions captured from the co-creation subject from the perspective of consumers that have been co-creators.

Keywords: Co-creation, consumer behavior, brand experience.

Sumário

1. Introdução	9
1.1. Justificativa e Problemas de Pesquisa	11
2. Objetivos	13
2.1. Objetivo Geral	13
2.2. Objetivos Específicos	13
3. Organização do trabalho.....	14
4. Referencial Teórico	15
4.1. Co-criação	15
4.2. Teoria do Comportamento Planejado (TCP).....	30
4.3. Experiência de Marca.....	42
4.4. Conclusão sobre o referencial teórico	47
5. Metodologia do estudo empírico.....	50
5.1. Construção do roteiro de entrevistas	51
5.2. Análise de Conteúdo	54
6. Iniciativa de co-criação estudada – Projeto Fiat Mio	57
6.1. Descrição do projeto.....	57
7. Resultados e análises	62
7.1. Análises transversais	63
7.1.1. Análise temática	63
7.2. Características associadas ao tema co-criação	83
7.3. Atitudes encontradas	86
8. Conclusões e Considerações finais.....	90
9. Sugestões de estudos futuros.....	95
REFERÊNCIAS	96
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	102
APÊNDICE B – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 01.....	105
APÊNDICE C – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 02.....	109
APÊNDICE D – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 03.....	115
APÊNDICE E – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 04.....	120
APÊNDICE F – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 05	125
APÊNDICE G – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 06.....	131
APÊNDICE H – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 07.....	136

APÊNDICE I – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 08	142
APÊNDICE J – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 09	148
APÊNDICE L – MODELO DE TRANSCRIÇÃO – ENTREVISTA Nº 07	153

1. Introdução

Os consumidores estão cada vez mais ativos, com mais opções de escolhas e mais difíceis de satisfazer (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a). Gerar valor exige inovações das empresas na forma de pensar e oferecer seus produtos e serviços para satisfazer os consumidores atuais. Valor, segundo Grönroos (2008), significa a sensação do consumidor de se sentir melhor do que antes, após ser atingido pelas ofertas ou interagido nos pontos de contato com a empresa. Em busca de valor, os consumidores não anseiam por produtos e serviços separados, eles buscam soluções completas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a).

Payne et al (2008) atentam que uma grande quantidade de pesquisas está sendo realizada focando nas perspectivas desses clientes mais críticos e exigentes. Vargo e Lucsh (2004), percebendo essas mudanças nas exigências e no comportamento dos consumidores, propõem uma nova lógica de pensar o Marketing e a geração de valor, focando na perspectiva do consumidor, migrando de uma lógica baseada em produto para uma lógica baseada em serviço - a Lógica Dominante de Serviço- (ou *SD-Logic*, abreviatura de *Service Dominant Logic*).

No modelo da *SD-Logic*, os consumidores passam ser considerados não somente de forma passiva, receptores de ofertas, mas também com papéis ativos na geração de valor; valor este determinado anteriormente apenas pela empresa, mas agora criado e compartilhado com e pelos consumidores. Assim, a visão de geração de valor centrada antes em bens de consumo passa, na *SD-Logic*, a ser compartilhada fortemente com o Marketing ao realizar ações em interação com os clientes, provendo os bens agora de maneira relacional, sob a ótica de serviços.

Semelhante a essa nova e emergente maneira de pensar a importância do Marketing e o relacionamento com os consumidores, Prahalad e Ramaswamy (2004a) propuseram que, para criar valor, é necessário que a empresa migre de uma visão centrada no produto para uma visão que incentive e permita a entrega de experiências personalizadas a cada cliente. Desta forma, a interação entre empresa e cliente passa a ser o foco para a criação de valor tanto buscada pelos gestores.

Prahalad e Ramaswamy (2004a) ainda citam que o mercado mudou como os consumidores. Na visão anterior centrada no produto e na empresa, o mercado era o lugar onde se realizavam as trocas entre produtos e serviços, que geravam valor ao negócio. Na atual visão de interação entre empresa e cliente, o mercado se transformou em um fórum, o local em que criação de valor é gerada por meio das experiências co-criadas entre empresa e consumidores. Payne, Storbacka e Frow (2008) e Hultén (2011) também concordam com a nova função do mercado como facilitador e estrutura para envolvimento e co-criação de valor.

As figuras 1 e 2 ilustram a antiga e nova função do mercado segundo Prahalad e Ramaswamy (2004a).

Figura 1 - O conceito tradicional de Marketing
Fonte: Adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004a)

Figura 2 - O conceito emergente de Marketing
Fonte: Adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004a)

Assim, a participação dos clientes mais críticos e exigentes no processo de produção de bens e serviços está crescendo. Eles estão sendo incentivados pelas empresas a desempenhar papéis ativos durante a produção dos bens e serviços. (BENEPUDI; LEONE, 2003). Pesquisas recentes também afirmam que a geração de valor não está mais baseada no uso de bens e serviços, mas sim na interação recíproca entre consumidores e fornecedores. Desta forma, consumidores e empresas estão expondo de forma explícita uns aos outros os benefícios esperados através das promessas recíprocas de valor. (AARIKKA-STENROOS; JAAKKOLA, 2011).

Dong, Evan e Zou (2008) afirmam que os consumidores estão engajados na co-criação de valor e incentivá-los é a próxima fronteira para alcançar vantagem frente aos competidores. No entanto, os autores também atentam para a lacuna de estudos em relação à intenção do consumidor para a realização de co-criação de valor. Kristensson, Matthing e Johansson (2008) relatam que os estudos de co-criação são vastos em número, porém focam nos resultados da co-criação e não nas condições que levam a tal comportamento.

1.1. Justificativa e Problemas de Pesquisa

Os estudos citados na introdução deste trabalho apontam os clientes como participantes ativos para que a geração de valor aconteça e que eles desejam realizar interações com as empresas. Entretanto, quem são os consumidores que estariam dispostos a participar de ações de co-criação? Por que eles estariam dispostos e por que não estariam? Quais são os fatores percebidos pelo consumidor que incentivam e que inibem seu comportamento de co-criação? Todas estas perguntas ainda não foram respondidas pela literatura e constituem uma lacuna teórica fundamental para o desenvolvimento deste novo e emergente tema de co-criação de valor.

Do ponto de vista gerencial, entender os antecedentes ao tema e suas implicações comportamentais é fundamental. De posse das informações que influenciam o comportamento da co-criação, os gestores podem ter mais clareza acerca de quais investimentos realizar para

incentivar o cliente a co-criar, aumentar o valor gerado para ambos pela entrega de experiências mais significativas aos clientes.

Portanto, questionando e contribuindo para elucidação do pressuposto que os consumidores desejam co-criar, esta dissertação coloca os seguintes problemas de pesquisa:

- Qual a percepção dos consumidores sobre co-criação?
- Quais os antecedentes do comportamento de co-criação por parte dos consumidores?
- Quais fatores podem inibir ou incentivar o cliente a participar da co-criação?

2. Objetivos

Para responder os problemas de pesquisa apresentados, o presente estudo propõe-se a alcançar os seguintes objetivos:

2.1. Objetivo Geral

Entender como se dá o comportamento de co-criação, a partir da ótica dos consumidores.

2.2. Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral em profundidade, esta dissertação contém os seguintes objetivos específicos:

- Estuturar um quadro de referência teórico conceitual que reúna conceitos relevantes para se entender o envolvimento dos consumidores em processos ou experiências de co-criação;
- Capturar as experiências e impressões dos consumidores que já realizaram ações de co-criação sobre o tema co-criação;
- Identificar possíveis antecedentes do comportamento de co-criação;
- Identificar os fatores que, sob a ótica dos consumidores, inibem ou incentivam o comportamento co-criador.

3. Organização do trabalho

O modelo de pesquisa ilustrado na figura 3 é um guia para a organização do trabalho em busca dos objetivos traçados. No modelo proposto, estão ilustrados os três tópicos do referencial teórico que direcionaram a pesquisa: (1) co-criação, (2) experiência de marca e (3) Teoria do Comportamento Planejado. A revisão da literatura sobre o conceito e práticas de co-criação foi fundamental pelo fato de ser o tema central deste trabalho de dissertação. A revisão da literatura sobre experiência de marca se fez necessário devido à importância dada ao relacionamento entre empresa e cliente durante o processo de co-criação, gerando experiências aos consumidores. E, por fim, um estudo sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente sobre a Teoria do Comportamento Planejado, ajudou a identificar os possíveis antecedentes do comportamento co-criador.

O referencial teórico detalhou os conceitos e serviu de base para a construção do roteiro de entrevista em profundidade, técnica de pesquisa usada por este trabalho e que segue como apêndice a esta dissertação. As entrevistas em profundidade foram realizadas com consumidores que participaram de uma iniciativa de co-criação e suas respectivas análises foram realizadas por meio do método de análise de conteúdo.

Figura 3 - Organização do trabalho
Fonte: Elaborado pelo autor.

4. Referencial Teórico

O referencial teórico permitiu a identificação de conceitos relevantes para se entender o comportamento de co-criação dos consumidores. O quadro de referência teórico conceitual é composto por modelos de co-criação, Teoria do Comportamento Planejado e experiência de marca. Um levantamento teórico relevante sobre co-criação se justificou por ser o tema principal desta dissertação. Para elucidar e indicar os melhores caminhos para entender o comportamento co-criador dos consumidores, objetivo desta dissertação, foi realizada uma revisão sobre a Teoria do Comportamento Planejado, uma das mais relevantes teorias sobre o comportamento humano. Por fim, como o comportamento co-criador do consumidor gera uma experiência com a marca do produto co-criado e com a empresa, um levantamento teórico sobre experiência de marca foi realizado.

4.1. Co-criação

Esse tópico se destina a elucidar e revisar as informações a cerca dos conceitos de co-criação encontrados na literatura, apresentando suas definições e revisões dos principais modelos teóricos.

4.1.1. Definição

Os consumidores estão cada vez mais informados, interligados, ativos e com poderes de escolha (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b). Grönroos (2011) diz que os fornecedores estão buscando equilíbrio entre a oferta de produtos e diversos outros recursos, procurando apresentar ofertas aos consumidores que integrem as práticas e os processos destes. Essas mudanças inerentes aos consumidores mudaram a maneira de como o valor é gerado.

Grönroos (2000) diz que o valor não é criado pelo fornecedor, mais sim nos processos de geração de valor que envolve o cliente. Após cada vez mais discussões sobre novas formas de geração de valor, Prahalad e Ramaswamy (2004b) desenvolveram uma teoria de criação de valor, onde a co-criação entre empresa e cliente é o centro da geração de valor.

Vargo e Lusch (2008), também assumem que os consumidores passaram a ter um papel decisivo na co-criação de valor, mostrando, por exemplo, diferenças entre co-criação e co-produção. Segundo Benapudi e Leone (2003), co-produção é quando os clientes e funcionários de uma empresa interagem durante a produção. Para Vargo e Lusch (2008), co-produção é um componente da co-criação, estando relacionada ao envolvimento do consumidor durante a produção de um bem. Geralmente, co-produção é enfatizada junto com a visão centrada na empresa, referindo-se à *Logica Dominante de Bens (GD-Logic)*. A co-produção, segundo Chathoth et al. (2013), possui três características: (1) a empresa como o centro da geração de valor, (2) ignora a importância e reciprocidade entre empresa e consumidor, e (3) ignora o potencial da dependência mútua entre empresa e consumidor. A co-produção é centrada na empresa, enquanto a co-criação é centrada no consumidor e em experiências (CHATHOTH et al., 2013).

A co-criação exige um envolvimento maior do usuário, e se estende a momentos de participação além produção e desenvolvimento do produto. Kristensson, Matthing e Johansson (2008) definem co-criação como o alto nível de participação do consumidor na customização de um produto ou serviço, o que requer colaboração com o consumidor com o propósito de inovação. Vargo e Lusch (2004), ao definir a *SD-Logic*, consideravam que “o consumidor é sempre um co-produtor”, mas os próprios Vargo e Lusch (2008), readaptaram sua afirmativa inicial para “o consumidor é sempre um co-criador”. Segundo Matthing, Sanden e Edvardsson (2004) co-criação envolve diálogo e aprendizado do consumidor.

Prahalad e Ramaswamy (2004a) dizem que a alta qualidade de interações entre o consumidor e a empresa é a oportunidade para o cliente co-criar experiências únicas que permitem gerar novas vantagens competitivas. O foco da empresa deve ser na qualidade de interação entre ela e seus clientes, proporcionando ambientes de experiência inovadores, personalizando as experiências para cada cliente.

O quadro 1 resume as diferenças entre o que é co-criação e o que não é, segundo Prahalad e Ramaswamy (2004a).

O que é não é co-criação	O que é co-criação
Foco no consumidor	Criação conjunta de valor com o consumidor. Não é somente a firma tentando agradar o cliente
Cliente é o rei – tem sempre razão	Permitir que o cliente co-construa o serviço e a experiência para se adequar ao seu contexto
Bom serviço, atendimento abundante e mimos ao cliente	Definição do problema comum e resolução de problemas
Customização em massa	Criação de um ambiente de experiências no qual os consumidores podem ter diálogos ativos e co-construir experiências personalizadas
Transferência de atividades da empresa para o cliente, como no self-service	Vivenciar o negócio como os consumidores fazem em tempo real
Cliente como gerente de produtos ou co-design de produtos e serviços	Co-construção personalizada de experiências
Variedade de produtos	Variedade de experiências
Segmento de um	Experiência de um
Pesquisa de mercado meticulosa	Diálogo contínuo
Consultar clientes a fim de novos produtos e serviços	Inovar em ambientes para novas experiências de co-criação

Quadro 1- O conceito de co-criação.

Fonte: Adaptado Prahalad e Ramaswamy (2004a)

Prahalad e Ramaswamy (2004a) ainda lembram que o mercado agora é visto como um espaço potencial, um grande fórum para gerar experiências de co-criação.

O processo de co-criação de valor, de acordo com Payne, Storbacka e Frow (2008), acontece quando o fornecedor criar propostas de valor superior, e o cliente o percebe quando o bem ou o serviço é consumido. Os mesmo autores em 2009, afirmam que co-criação é o envolvimento ativo do cliente e a interação com o seu fornecedor em todos os aspectos, desde a concepção do produto até o seu consumo.

Sobre co-criação, mas em uma tentativa exploratória de operacionalizar os conceitos de co-criação para a ótica da empresa, Kristensson, Matthing e Johansson (2008) identificaram sete estratégias para apoiar os clientes durante o desenvolvimento de novos produtos. Segundo eles, a co-criação pode derivar de:

- Uma situação de uso – os usuários têm ideias melhores durante uma situação de uso e necessidade de um produto.
- Vários papéis do cliente – Um cliente possui vários papéis durante o dia (a mesma pessoa pode ser mais cuidadosa pela manhã levando o filho à escola e mais arrojada à

noite ao sair com os amigos). Dependendo do papel que a pessoa está exercendo, ela contribuirá diferentemente para a co-criação de um novo produto.

- Oportunidades e limitações tecnológicas – um cliente pode ajudar a co-criar dependendo das ferramentas tecnológicas que possui acesso. Assim, o cliente pode pensar em novas funcionalidades para um aparelho celular se souber quais são as limitações que a tecnologia embarcada nele oferece.
- Benefícios aparentes – os clientes tendem a dar ideias se perceberem que haverá algum benefício em troca, como melhorias no serviço ou se benefícios pessoais forem alcançados.
- *Brain-Storms* Negativos - Kristensson, Matthing e Johansson (2008) citam que muitas ideias originadas em sessões de *brain-storm* (geração de grande quantidade de ideias) não são aplicáveis, pois os clientes não estão envolvidos com o projeto.
- Conhecimentos limitados – não é necessário ser um especialista no assunto para contribuir com co-criação. Clientes típicos podem contribuir com ideias relevantes sem necessariamente ser especialista no produto ou serviço.
- Heterogeneidade – quanto mais heterogêneo for a amostra de clientes participantes da co-criação, maior será o alcance dos efeitos da co-criação para os vários segmentos de clientes que a empresa possa possuir.

4.1.1.1. Co-criação, Customização e Crowdsourcing

Uma discussão que surge com o crescimento do uso do termo “co-criação” é sobre as diferenças e semelhanças em relação ao termo “customização”. Prahalad e Ramaswamy (2004b) dizem que co-criação é mais que customização. Co-criação é proporcionar experiências únicas para cada cliente, representando muito mais que personalizar seus produtos e serviços por meio de um leque restrito de opções. Os autores ainda citam que a customização em massa, por exemplo, tende a se adequar à cadeia de suprimentos da empresa, não necessariamente se adequando às necessidades e desejos individuais dos clientes.

Kristensson, Matthing e Johansson (2008) afirmam que a diferença entre customização e co-criação está no grau de envolvimento do cliente, em que, geralmente, o cliente desenvolve ações menos ativas na customização que na co-criação. Na customização, o cliente está restrito a ações no final da fase de inovação do produto, fazendo sugestões de mudanças incrementais no produto ou serviço. Já na co-criação, o cliente exerce um papel de colaborador ativo desde o início do projeto de criação. Na co-criação, o cliente pode sugerir ideias para produtos futuros da empresa, compartilhando experiências de consumo com a empresa.

Co-criação, ainda segundo Kristensson, Matthing e Johansson (2008), representa uma ruptura no modo tradicional da customização de pensar geração de valor. Na customização, o valor é gerado durante a produção, enquanto que na co-criação o valor é gerado durante a produção e também durante o consumo.

Pode-se concluir que co-criação é um conceito mais amplo que customização. A co-criação pode englobar todas as áreas do negócio, desde a pesquisa e desenvolvimento até a criação de serviços de pós-compra mais personalizados, apresentando um escopo aberto de funções para o consumidor. A customização, entretanto, engloba escolhas restritas por parte do consumidor, geralmente quando o produto ou serviço já estão desenvolvidos, como a escolha de tamanho, cor e outras características que não alteram o conceito do produto ou serviço.

Crowdsourcing é, segundo Howe (2009), “um termo genérico para um grupo muito variado de abordagens que compartilham um atributo óbvio em comum: todos dependem de alguma contribuição da multidão”. *Crowdsourcing* está relacionado com co-criação e é composto por quatro processos: seleção dos colaboradores, acessibilidade entre os colaboradores, forma de uso das contribuições geradas e remuneração das contribuições (GEIGER et al., 2001). Pode-se dizer que co-criação é um tipo de *crowdsourcing*, realizado por consumidores, porém nem todo *crowdsourcing* é uma co-criação, uma vez que pode ser realizado por profissionais qualificados sem necessariamente serem consumidores do produto ou serviço a ser co-criado.

4.1.2. Modelos teóricos de co-criação

Nesta seção do trabalho, é apresentada a revisão dos três modelos de maior relevância em relação à co-criação. O primeiro, de Prahalad e Ramaswamy (2004a) mostra os macros processos necessários que a empresa deve prover para que exista co-criação. O segundo, de Payne, Storbacka e Frow (2008), ilustra alguns possíveis processos de Clientes, de Empresas e Encontros entre Clientes-Empresa. E, por fim, o terceiro modelo de Arnould, Price e Malshe (2006), se diferencia dos dois primeiros por dar especial atenção aos recursos e competências do consumidor.

4.1.2.1. Blocos de interação de Diálogo, Acesso, Risco-benefício e Transparência (DART)

Para construir um sistema de co-criação de valor, Prahalad e Ramaswamy (2004a), propõem a criação de blocos de interação entre os clientes e as empresas, a fim de facilitar a co-criação de experiências. As bases desses blocos de interação são o diálogo, o acesso, o risco-benefício percebido e a transparência.

- **Diálogo:** implica em interatividade, engajamento profundo, habilidade e disposição dos dois lados (consumidores e empresa). Deve girar em torno de questões de interesse para ambos. O diálogo cria e mantém a lealdade da comunidade de consumidores. Um exemplo dado por Prahalad e Ramaswamy (2004a) é o diálogo proporcionado entre a Cisco (empresa de sistemas de informática) e seus consumidores através da Cisco *Connections Online*, em que os consumidores tem acesso a informações, recursos e sistemas da Cisco. Os consumidores interagem um com os outros e com a Cisco, ajudando a resolver problemas técnicos e aumentando a experiência deles próprios com a Cisco.

- **Acesso:** sem acesso à informação, o consumidor não consegue estabelecer um diálogo honesto com a empresa. Caso a empresa não promova acesso às informações que o consumidor deseja, ele busca em outras fontes, seja com outros consumidores ou outras empresas.
- **Transparência:** não basta ter acesso às informações – o consumidor deseja transparência nelas para estabelecer confiança no diálogo. Junto com o acesso, a transparência de informações são as condições para o estabelecimento do diálogo.
- **Risco-benefício percebido:** Em uma época de consumidores que criam junto com as empresas, eles devem também compartilhar os riscos desta co-criação. Assim, um diálogo, facilitado pelo acesso e transparência de informações, pode levar o consumidor a um claro julgamento de risco-benefício em suas decisões. Um exemplo que Prahalad e Ramaswamy (2004a) citam é a relação entre médico e paciente – um médico que estimula o diálogo transparente com seu paciente deixar claro para ele todos os riscos e benefícios para ele tomar a melhor decisão, seja para mudar o medicamento ou seu estilo de vida. Outro exemplo, dado por Prahalad e Ramaswamy (2004b), é o caso do Lotronex, um medicamento para desconforto intestinal lançado em 2000 nos Estados Unidos. Mais de 275.000 pessoas usaram antes de serem comprovadas várias mortes como efeito colateral do remédio, o que fez o governo retirar a droga do mercado. No entanto, como o consumidor está ativo, milhares de pacientes com disfunções intestinais protestaram, exigindo que a droga voltasse ao mercado sob controles mais rigorosos. Em 2002, o governo cedeu a esses consumidores e o Lotronex voltou a ser comercializado.

Combinar os quatro blocos (diálogo, transparência, acesso e risco-benefício) promove o melhor engajamento do consumidor para que ele se transforme em um colaborador e co-criador de valor para a empresa.

A figura 4 ilustra os blocos de interação propostos por Prahalad e Ramaswamy (2004a).

Figura 4- Blocos de Interação para Co-criação de Valor
 Fonte: Adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004)

Hatch e Schultz (2010) aplicaram o modelo de blocos de interação de Prahalad e Ramaswamy (2004a) na empresa de brinquedos LEGO para analisar a co-criação da marca com seus clientes, focando na comunidade de marca. Os autores citam que, em relação ao bloco diálogo, a internet teve papel decisivo ao aproximar os fãs adultos de LEGO, que se sentiam isolados ao redor do mundo. A internet também possibilitou que os funcionários da empresa passassem a responder as dúvidas e sugestões de seus fãs mais sistematicamente. Através do diálogo mais contínuo, os gestores da LEGO perceberam que seus fãs estavam dispostos a participar de eventos da marca, percebendo também o quanto que isso agregaria de valor a eles. Atualmente, a LUGNET, comunidade formada pelos fãs de LEGO é uma das maiores da internet, com vários fóruns e encontros presenciais com os fãs e gestores da empresa. Como resultado, Hatch e Schultz (2010) cita que várias melhorias e inovações nos materiais utilizados nos brinquedos foram sugeridas pelos fãs.

A LEGO frequentemente solicita que seus fãs participem de programas de inovação junto a sua equipe de pesquisa e desenvolvimento, e geralmente, os produtos que nascem desses programas conseguem boas vendas no mercado, como o LEGO *Mindstorms* NXT, um kit de ferramentas robóticas desenvolvidas por fãs em conjunto com a LEGO.

4.1.2.2. Quadro conceitual de co-criação de valor - Processos de Clientes, de Empresas e Encontros Clientes-Empresa

Além dos blocos de interações (DART) desenvolvidos por Prahalad e Ramaswamy (2004a), outro modelo conceitual sobre co-criação de valor foi desenvolvido por Payne, Storbacka e Frow (2008).

O modelo de co-criação de valor proposto por Payne, Storbacka e Frow (2008) se baseia em três componentes principais: os processos de co-criação de valor do cliente, os processos de co-criação da empresa e os processos de encontros entre cliente e empresa.

- **Processo de co-criação de valor do cliente:** são os processos, os recursos e as atividades que o cliente realiza durante o negócio em si e em suas interações com as empresas.
- **Processo de co-criação de valor da empresa:** são os processos, os recursos e as atividades que a empresa realiza para gerenciar seu negócio e se relacionar com os clientes e outros *stakeholders* importantes.
- **Processos de encontros:** são os processos e práticas de interação e trocas entre clientes e empresas, que precisam ser gerenciados e planejados a fim de representarem oportunidades para co-criação de valor.

O processo de co-criação de valor dos clientes pode ser entendido como um conjunto de atividades que os clientes realizam para alcançar um objetivo particular. Ele deve ser visto como processos dinâmicos, interativos, não-lineares e, muitas vezes, inconscientes. Tem por base a experiência do relacionamento que o cliente vivencia ou vivenciou com os produtos e serviços da empresa. Essa experiência é influenciada por fatores emocionais (sentimentos, humores e características de personalidade), cognitivos (desenvolvidos por meio do processamento de informações presentes na memória) e comportamentais (ações que derivam e resultam em experiências). (PAYNE, STORBACKA; FROW, 2008)

As experiências vivenciadas promovem o aprendizado do cliente, que, segundo Payne, Storbacka e Frow (2008), possuem três níveis: (1) *lembrança*, que é a mais simples forma de aprendizagem, contribuindo apenas para a atenção do cliente; (2) *internalização*, o segundo

nível de aprendizagem, em que o cliente processa as informações e é solicitado a acionar algum tipo de estado interno baseado em emoções e experiências já vivenciadas; e (3) *dosagem*, uma forma de aprendizado em círculo em que o cliente reflete seus próprios processos em relação à empresa, o que pode mudar seu comportamento realizando novas atividades a partir dos recursos já existentes.

O processo de co-criação de valor da empresa começa com o entendimento do processo de co-criação do cliente. A empresa deve auxiliar a co-criação desenhando e entregando experiências relevantes, o que facilita também o aprendizado da organização. Para tanto, a empresa deve identificar as oportunidades de co-criação, planejar e testar essas oportunidades junto aos clientes, desenvolvendo métricas para assegurar que as propostas de valor geradas estão adequadas. (PAYNE, STORBACKA; FROW, 2008)

Para identificar as oportunidades de co-criação, Payne, Storbacka e Frow (2008), consideram três fontes principais:

- Oportunidades que surgem de avanços tecnológicos, como a TV digital e *Smartphones* que permitem novos serviços e experiências;
- Oportunidades que surgem de mudanças na lógica das indústrias, como a IKEA (varejistas de móveis) que redistribuiu as funções de sua cadeia de valor, ficando responsável pelo design, logística e venda dos produtos, deixando seus fornecedores com a produção e os clientes com a montagem final;
- Oportunidades que surgem da mudança de preferências e estilo de vida dos consumidores, como consumidores que buscam um estilo de vida mais saudável, baseado em alimentos menos calóricos e adeptos a atividades físicas.

O processo de encontros envolvem os pontos de contato em que o cliente estará se relacionando com alguma parte do produto ou serviço oferecido pela empresa. Envolve definir quais os canais serão utilizados para prover os encontros, sejam eles baseados na emoção (uso de metáforas, surpresas, histórias), na cognição (uso de roteiros, promessas de funcionalidade e testemunhais) ou comportamentais (testes e usos do produto). Payne, Storbacka e Frow (2008), lembram que os tipos de encontros devem variar de negócio a negócio, sendo que em alguns casos tais tipos de encontros podem agregar maior co-criação de valor que outros.

A figura 5 ilustra o modelo proposto por Payne, Storbacka e Frow (2008).

Figura 5 - Modelo Conceitual de co-criação de Valor
 Fonte: Adaptado de Payne, Storbacka e Frow (2008).

Pode-se concluir que, em comparação com o modelo de blocos de Interação de Prahalad e Ramaswamy (2004a), o modelo de Processos de Clientes, de Empresas e Encontros Clientes-Empresa de Payne, Storbacka e Frow (2008) apresenta uma visão mais ferramental e detalhada de como o consumidor interage e cria a experiência de co-criação através de processos pessoais e encontros. Já o modelo de Prahalad e Ramaswamy (2004a) mostra uma visão mais ampla e estratégica, ilustrando os tipos de ações genéricas que as empresas devem realizar a fim de gerar experiências de co-criação com o consumidor.

4.1.2.3. Interação de recursos entre empresa e consumidor

Arnould, Price e Malshe (2006) concordam que a lógica dominante do Marketing migrou de visão centrada na empresa para a visão de como os consumidores se propõem a criar valor com as empresas. Porém, respaldado nas teorias apresentadas por Prahalad e Ramaswamy (2004a) e Vargo e Lush (2004), Arnould, Price e Malshe (2006) criaram um modelo não sob a ótica da empresa, mas, em vez disso, focado na ótica do consumidor, em uma tentativa de

primeiro identificar os recursos usados por estes no processo de co-criação de valor para, somente depois, mostrar um modelo de interação entre empresa e consumidor (Figura 6).

Dessa forma, Arnould, Price e Malshe (2006) dividiram os recursos dos consumidores em dois tipos: recursos “operados” e recursos “operantes”. Os recursos operados são os recursos culturalmente e economicamente tangíveis, como renda, riqueza herdada, cupons, cartões de crédito, habitação (espaço). São recursos cuja operação ou ato produz um efeito (CONSTANTIN E LUSCH, 1994). A alocação destes recursos permite que o consumidor maneje seus papéis sociais e projetos de vida. O consumidor exerce total ou parcial liberdade de alocação sobre esses objetos ou espaços. Arnould, Price e Malshe (2006) citam que as empresas, por meio de pesquisas prévias em relação a esses recursos operados, podem prever em parte como será o comportamento do consumidor em interação com a empresa. Por exemplo, consumidores pobres ou sem moradia apresentam comportamento e projetos de vida diferentes de ricos com moradia estável.

Os recursos operantes, por sua vez, são os recursos físicos-corporais, sociais e culturais do consumidor. Por meio dos recursos operantes que as pessoas realizam ações dos recursos operados (CONSTANTIN; LUSCH, 1994). Cada recurso operante é ligado a algum esquema cultural aplicado na vida social do indivíduo, incluindo tradições, hábitos de fala e gesto e assim por diante (ARNOULD; PRICE; MALSHE, 2006). A configuração de recursos operantes influencia a maneira como os consumidores empregam seus recursos operados e como interagem com os recursos da empresa.

Os recursos operantes físicos-corporais incluem a variedade de habilidades físicas e mentais do indivíduo. As diferenças nos recursos físicos consequentemente diferenciam os objetivos de vida dos consumidores. Por exemplo, uma pessoa completamente cega pode se esforçar e desenvolver habilidades nos outros sentidos para compensar a falta de visão. Assim, empresas podem adaptar suas ofertas às restrições físicas de seus consumidores, como por exemplo, meios para as pessoas cegas identificarem cores através de um sistema de rótulos e embalagens.

Os recursos operantes sociais, são as redes de relacionamento com outras pessoas, como grupos tradicionais (familiares, classe social e grupos étnicos) e grupos emergentes (comunidades de marca, grupos de amigos, tribos e sub-culturas) em que os consumidores podem exercer vários níveis de comando (GIDDENS, 1979). Arnould, Price e Malshe

(2006) citam que muitos outros estudos relatam que ao escolher uma marca, por exemplo, os consumidores desenham mentalmente suas conexões sociais.

Os grupos sociais trocam experiências de consumo, e, por meio de chats, redes de consumidores e programas para aparelhos celulares os grupos de consumo representam um poder muito grande na co-criação de valor. Esse co-consumo gera grande quantidade de informações para os consumidores em grupo, que frequentemente exibem um senso de responsabilidade moral perante os outros consumidores do grupo. Finalizando o aspecto social dos recursos operantes, Arnould, Price e Malshe (2006) citam que o co-consumismo é celebrado entre os consumidores, reforçando os recursos operantes destes.

Por fim, os recursos operantes culturais são a quantidade e os tipos de conhecimento de esquemas de cultura, incluindo capital cultural, habilidades e objetivos (ARNOULD; PRICE; MALSHE, 2006). Ao citar Holt (1998), os autores lembram que, por exemplo, o consumo de roupas e comida é altamente influenciado por aspectos culturais – pessoas com amplo capital cultural tendem a ser orientadas pela abstração, subjetividade e auto-expressão, enquanto pessoas com mais baixo capital cultural tendem a buscar aspirações de consumo, funcionalidade e tradição.

A figura 6 ilustra o esquema de Arnould, Price e Malshe (2006) em relação aos recursos operantes e operados dos consumidores.

Figura 6 - Recursos Operantes e Operados dos consumidores
Fonte: Adaptado de Arnould, Price e Malshe (2006).

Arnould, Price e Malshe (2006) também defendem que os consumidores podem usar as empresas como recursos operantes, através dos quais planejam alcançar seus projetos de vida e papéis sociais. Como exemplo, os autores citam que os consumidores podem recorrer a uma variedade de recursos de uma empresa para co-criar uma “casa aconchegante” ou uma “festa tradicional de férias” como parte de um projeto maior de criar uma “família feliz”.

Assim, os consumidores, por meio de seus recursos operantes e operados, contribuem junto com a empresa (e os recursos desta) para co-criarem valor. No entanto, Arnould, Price e Malshe (2006) acrescentam mais quatro componentes para que a co-criação aconteça: (1) controle, (2) temporalidade, (3) multiplicidade de empresas e (4) multiplicidade de consumidores.

- Controle: o controle do espaço em que ocorre a experiência varia de ocasião para ocasião. Há experiências que a empresa mantém forte controle sobre a experiência, como ambientes temáticos de varejo ou eventos corporativos. Em outros casos, os consumidores possuem maior controle sobre ambiente, como festivais de consumo organizados pelos consumidores. Benapudi e Leone (2003) mostram que quando os consumidores possuem o controle do processo de produção de serviços, a insatisfação com resultados ruins diminui, e a satisfação com bons resultados aumenta.
- Temporalidade: o significado e o valor de uma marca muda com o passar do tempo, respondendo às mudanças do ambiente e dos objetivos dos consumidores. Empresas podem, por exemplo, tentar atingir a memória dos consumidores e evocar lembranças ocasionadas pela marca, induzindo o consumidor a um senso de continuidade e conexão com o passado.
- Multiplicidade de empresas: o ambiente competitivo de várias empresas incita o consumidor a criar seu ambiente preferido, usando das várias ofertas das várias empresas disponíveis.
- Multiplicidade de consumidores: como exemplo dos recursos operantes sociais, os consumidores consomem em grupo, ou, no mínimo são influenciados por outros consumidores. Deve haver vários consumidores no ambiente de co-criação para que a experiência seja verdadeira, como no consumo.

Assim, primeiramente traçando os recursos que os consumidores utilizam para participar de experiência de co-criação, Arnould, Price e Malshe (2006) finalizam seu modelo de co-criação relacionando os recursos da firma, recursos dos consumidores e os elementos

(controle, temporalidade, multiplicidade de empresas e consumidores), conforme mostrado na figura 7.

Figura 7 - Modelo de interação de recursos de empresas e consumidores
Fonte: Adaptado de Arnould, Price e Malshe (2006).

4.1.3. Conclusões sobre o referencial de co-criação

O modelo de blocos de interação de Prahalad e Ramaswamy (2004a) é o modelo seminal de co-criação, e foi desenvolvido em convergência com os princípios da lógica dominante de serviço proposta por Vargo e Lusch (2004). Apresentou as práticas que as empresas devem possuir para criar ambientes e experiência de co-criação. O modelo de encontros de Payne, Storbacka e Frow (2008) caminha na direção do consumidor, tenta mapear os possíveis encontros necessários entre empresa e cliente para que ocorra co-criação, operacionalizando o conceito. Por fim, o modelo de Arnould, Price e Malshe (2006), complementar a Prahalad e Ramaswamy (2004a), foca completamente no consumidor, traçando as competências e recursos individuais utilizados durante o processo de co-criação. Percebe-se, deste modo, que o tema co-criação vem ganhando corpo, e os modelos, antes seminais, caminham para uma

complementariedade interessante, tanto do ponto de vista da empresa quanto do consumidor co-criador.

A partir da revisão da literatura sobre co-criação, foi possível identificar os primeiros conceitos do quadro referencial teórico para busca dos objetivos da dissertação. O quadro 2 resume esses conceitos, que foram utilizados na elaboração do roteiro de entrevistas para a etapa empírica do estudo.

Modelo	Foco	Principais contribuições para quadro referencial teórico
Blocos de Interação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a)	Ações das empresas para construir experiências	A empresa deve promover : diálogo, acesso, conteúdo das informações e risco-benefício durante execução de um projeto de co-criação
Encontros (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008)	Mapeamento dos processos e encontros de clientes e empresa	Os processos são realizados pelos clientes e pela empresa, bem como os pontos de contato devem estar claros para todos os envolvidos no projeto
Interação de recursos (ARNOULD; PRICE; MALSHE, 2006)	Recursos usados pelos clientes ao interagir com a empresa	Identificar os recursos do consumidor necessários à efetiva participação no projeto (conhecimento, ferramentas, tempo, etc.)

Quadro 2- Resumo do referencial sobre co-criação
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2. Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

Para identificar os antecedentes do comportamento de co-criação, esta pesquisa teve como base o modelo proposto pela Teoria do Comportamento Planejado (TCP) proposto por Ajzen (1991). A Teoria do Comportamento Planejado é uma extensão da Teoria de Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1977). A TCP foi selecionada para modelar as questões da entrevista em profundidade que buscam a intenção dos consumidores em co-criar, uma vez que, o fator central na TCP é a intenção do indivíduo em executar determinado comportamento (AJZEN, 1991).

A TCP é um dos mais influentes e populares modelos para estudar as ações humanas (AJZEN, 2002). Solomon (2001, p 213) corrobora dizendo que o modelo da Teoria do Comportamento Planejado é o modelo multi-atributos mais influente da literatura de atitudes e comportamento e Blackwell, Miniard e Engel (2009, p 307) e Sheth, Mittal e Newman (2001, p 388) afirmam que um importante atrativo deste modelo é seu considerável poder de diagnóstico – entender por que certas atitudes são como são.

A figura 8 ilustra a Teoria do comportamento Planejado, em que a Intenção de determinado comportamento é influenciada (1) pela atitude em relação ao comportamento, (2) pelas normas subjetivas que o indivíduo está exposto e (3) pelo controle percebido sobre o comportamento. Os tópicos seguintes tem o objetivo de detalhar cada um destes três componentes da intenção de comportamento.

Figura 8 - Teoria do Comportamento Planejado
Fonte: Adaptado de Fishbein e Ajzen (1977)

4.2.1. Atitude

O conceito de atitude é amplamente utilizado para ajudar a explicar o comportamento humano, nas áreas afins da Psicologia e do Marketing. Peter e Olson (1993, p177), relatam que o tema atitude é um termo chave na psicologia, e que pelo menos 100 conceitos e 500

formas de mensuração diferentes já foram propostas. Schwarz e Bohner (2001) citam que desde 1918, escritores consideravam a Psicologia Social como o “estudo científico das atitudes”. Eagly e Chaiken (1993) definem atitude como “a tendência psicológica que é expressada pela avaliação de uma particular situação com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade”. Fishbein e Ajzen (1977) descrevem atitude como “a pré-disposição aprendida a responder de forma favorável ou não-favorável a determinado objeto”. Para Herbelein (1981), uma atitude é um constructo hipotético sobre um estado mental, que é inferido de relatos verbais e observações de comportamento.

Thurstone (1931) cita que atitude pode ser entendida como o gostar ou não gosta de algo, gerando uma ação em potencial. Dessa forma, a atitude diz respeito apenas se a ação potencial em relação a determinado objeto será favorável ou desfavorável em relação a este objeto. Já Greenwald e Banaji (1995) definem atitude como disposições favoráveis em relação a um objeto social, tais como pessoas, lugares e políticas. Para Allport (1935), a atitude é um estado mental e neural de prontidão, organizado através da experiência, exercendo uma influência dinâmica sobre as respostas do indivíduo em relação aos objetos e situações com ele relacionados. Essa dinâmica é lembrada por Blackwell, Miniard e Engel (2009, p311), ao dizerem que as atitudes podem mudar com o passar do tempo. Neste contexto, os autores explicam o conceito de persistência das atitudes, que é a imunidade da atitude ao desgaste causado pelo tempo.

Condizendo com os conceitos apresentados, Porto (2010) entende que “a atitude é útil para entender como os seres humanos avaliam os objetos, pessoas e situações”. Wareing (1990) diz que as atitudes sempre produzem pressão para que o comportamento seja condizente com elas, embora pressões externas e outras considerações possam levar as pessoas a se comportarem de forma incompatível com suas atitudes.

Giglio (2005, p85) entende a atitude como “um julgamento e uma disposição afetiva em relação aos fatos, às pessoas e aos objetos”. O autor ainda cita que existem duas linhas de raciocínio, uma que diz que os valores e as atitudes são pessoais e infinitos, enquanto outra, de caráter mais social, diz que os valores e atitudes são finitos dentro de uma sociedade, embora possam mudar no decorrer do tempo.

Aaker, Kumar e Day (2004, p287) dizem que existe uma premissa amplamente aceita de que as atitudes são precursoras do comportamento. Assim, os autores definem atitude como

“estados mentais usados pelos indivíduos para estruturar a forma pela qual eles percebem seu ambiente e para orientar a maneira como respondem a ele”.

Resumindo e analisando os conceitos, Porto (2010), diz que, embora existam algumas diferenças entre os conceitos de atitude, todos eles possuem três pontos em comum: (1) são formadas por experiências subjetivas, (2) são referidas a um objeto, pessoa ou organização e (3) possuem um componente de avaliação.

Os antecedentes da atitude são os elementos condicionais ou características de eventos anteriores ou situações que afetam os sentimentos subsequentes de uma pessoa (WAREING, 1990). Porto (2010) diz que é parte consensual entre os pesquisadores que a atitude é composta por três componentes: cognitivo, afetivo e conativo.

Fishbein e Ajzen (1977) relatam que a atitude em relação a determinado objeto está diretamente ligada às crenças que o indivíduo possui deste objeto. As crenças podem ser consideradas antecedentes da atitude e representam as informações que alguém pode ter sobre uma pessoa, objeto ou situação (WAREING, 1990). As crenças referem-se aos julgamentos subjetivos que as pessoas fazem em relação a aspectos de seu mundo. Fishbein e Ajzen (1977) definem crenças como “a probabilidade subjetiva da relação entre o objeto e a crença em outro objeto, valor, conceito ou atributo”. É quando o indivíduo faz a ligação entre um objeto (por exemplo “homem”) e um atributo (por exemplo “rude”). Assim, a possível crença que “os homens são rudes” viria da probabilidade e da força da pessoa associar o objeto (homem) e o atributo (rude). Durante a vida de uma pessoa, suas experiências levam à formação de diferentes crenças a cerca de vários objetos, ações e eventos. Essas crenças podem ser resultado de observações ou de inferências (FISHBEIN; AJZEN, 1977).

As crenças, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p368) são expectativas quanto ao que uma coisa é ou não é, quanto ao que determinado objeto fará ou não. As crenças segundo esses autores são divididas em descritivas, avaliativas e normativas.

- Crenças descritivas: ligam um objeto ou pessoa a uma qualidade ou resultado. Ex: “Esse computador tem grande espaço de memória” ou “os aviões desta empresa estão sempre atrasados”;
- Crenças avaliativas: ligam um objeto a apreciações, preferências e percepções pessoais. Ex: “esse computador é muito fácil de usar” ou “é fácil fazer negócio com esta empresa aérea”;

- Crenças normativas: invocam juízos éticos e morais em relação aos atos de alguém. Ex: “as empresas de cigarro não deveriam fazer anúncios que atraíssem os jovens” ou “as pessoas não deveriam comprar produtos de países estrangeiros”.

Herbelein (1981) diz que atitude possui dois componentes: um emocional que envolve sentimento e outro cognitivo, livre de sentimentos e crenças. Como exemplo, ao dizer que água é azul, é uma atitude baseada em componente cognitivo. Ao dizer que água é vida, é uma atitude baseada em componente emocional, que remete a experiências e sentimentos anteriores da pessoa.

No campo da psicologia social, Rajecki (1990) também diz que a atitude é composta por componentes cognitivos, afetivos e comportamentais (conativos). O componente cognitivo são os pensamentos e crenças; o componente afetivo ou emocional envolve sentimentos; e o componente comportamental consiste na predisposição de agir. Aaker, Kumar e Day (2004, p288) e Solomon (2001, p200) também concordam que são três os componentes da atitude: cognitivo ou de conhecimento, sentimental ou de afetividade e intenção ou ação. O componente cognitivo inclui a consciência da existência do objeto, crenças sobre suas características ou atributos e julgamentos sobre a importância relativa de cada atributo. O componente sentimental resume os sentimentos da pessoa em relação ao objeto, podendo ser medida em escalas de “detesto-gosto” ou “desfavorável-favorável”. E por fim, o componente de intenção refere-se à expectativa das pessoas em realizar a ação, estando ela muito, pouco ou nada propensa a realizar o comportamento. (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p288).

Solomon (2001, p201) explica que, embora a atitude seja composta pelos componentes cognitivos, afetivos e comportamentais, as atitudes variam de acordo como esses componentes se relacionam, resultando em atitudes diferentes. Essa diferente forma como os antecedentes da atitude se relacionam é chamada pelos estudiosos de hierarquia nas atitudes, sendo composta pela hierarquia de aprendizado, hierarquia de baixo envolvimento e hierarquia experiencial. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p369).

- Hierarquia de aprendizado: é a hierarquia mais usual, quando as crenças geram afeto que por sua vez culminam em algum comportamento.
- Hierarquia de baixo envolvimento: é quando as ações geram os sentimentos, que por sua vez geram os pensamentos da pessoa. É quando a pessoa age e só depois sente e pensa no que fez.

- Hierarquia emocional: é quando a atitude é baseada nos sentimentos da pessoa. Nela, os sentimentos começam a formação da atitude, culminando em um comportamento e só então em crenças. “Aqui, as pessoas sentem primeiro, depois agem, e por ultimo, pensam” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p370).

A figura 9 ilustra o processo de hierarquia dos efeitos da atitude.

Figura 9 - Hierarquia das atitudes
 Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman, 2001.

Traçando um paralelo com a TCP, percebe-se que esse componente comportamental (ou de intenção) da psicologia social é o resultado do modelo da TCP, isto é, é caracterizado com a intenção do indivíduo em realizar o comportamento influenciada pelas atitudes, normas subjetivas e controle percebido.

4.2.1.1. Mensuração de atitudes

Em relação à mensuração de atitudes, Schwarz e Bohner (2001) cita que é preciso ter cuidado com as pesquisa que se propõe a identificar atitudes, pois elas estão intimamente ligadas ao contexto em que o entrevistado está respondendo. Assim, as atitudes coletadas em uma entrevista são influenciadas pelas informações e pelas memórias mais acessíveis do entrevistado naquele momento. Entretanto, Ajzen (2001) diz que diferentes avaliações do mesmo objeto em contextos diferentes pode ser uma evidência da existência de múltiplas atitudes em relação ao mesmo objeto. Aaker, Kumar e Day (2004, p291) abrem um grande leque de formas de medir atitudes ao dizerem que há inúmeras escalas para mensurá-las, desde escalas de único item, escalas contínuas a escalas de múltiplos itens.

A figura 10, adaptado de Karen (2003), mostra um exemplo de como os psicólogos sociais mensuram a atitude e seus componentes cognitivos, afetivos e comportamentais em relação ao controle de natalidade. A crença (elemento cognitivo) é representada pela concordância da afirmação de que “o controle de natalidade é importante”. O elemento afetivo é representado pelo medo de “ter uma gravidez indesejada”. E o elemento comportamental é representado pela ação de “adotar o controle de natalidade”. Para mensurar os três elementos, Karen (2003) cita que é possível mensurar o elemento cognitivo por meio de *surveys* e questionários, o elemento afetivo por meio de técnicas fisiológicas e o elemento comportamental por meio de mudanças comportamentais relatadas ou observadas diretamente.

Figura 10- Elementos da atitude
Fonte: Adaptado de Karen (2003)

Thurstone (1931) cita que um dos métodos para mensurar atitudes é o uso de escalas de declaração. Nela, uma série de opiniões é relacionada ao assunto para aprovação ou desaprovação do respondente. Usando uma escala de valor para cada opinião ou declaração respondida, no fim tem-se um valor médio de todas as declarações respondidas por um respondente. Esse valor médio é o valor da pessoa na escala de atitude. Uma dificuldade nas escalas de declaração é que não sabemos se uma declaração sobre um atributo é mais ou menos importante que uma declaração sobre outro atributo. Para contornar isso, Thurstone (1931) sugere o uso de declarações que comparem os objetos, usando as palavras “mais” e “menos”, como por exemplo, “o objeto A é mais quente que o objeto B”.

Entretanto, não são apenas as crenças que exercem papel direto sobre a atitude. Toda crença, seja em um objeto ou ação, infere uma avaliação. O indivíduo também avalia as crenças e seus atributos a fim de compor sua atitude. Portanto, Fishbein e Ajzen (1977) chegam na seguinte equação para descrever a atitude:

Equação 1 - Cálculo da Atitude
Fonte: Fishbein e Ajzen (1977)

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i,$$

Onde “A” é a atitude em relação ao objeto, “b” é a crença sobre os atributos do objeto ou sobre as consequências da ação e “e” é a avaliação dos atributos ou das consequências. De acordo com este modelo, a atitude de um indivíduo pode ser calculada pela somatória da multiplicação de cada crença associada ao objeto com a avaliação de seus atributos ou consequências. (FISHBEIN; AJZEN, 1977).

4.2.2. Normas Subjetivas

O segundo componente que participa da formação da intenção de comportamento segundo a teoria do Comportamento Planejado são as normas subjetivas que o indivíduo está exposto.

Esse componente se refere à influência do ambiente social sobre o comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1977).

De acordo com Fishbein e Ajzen (1977), norma subjetiva é a percepção das pessoas que são importantes para o indivíduo, os que essas pessoas pensariam do indivíduo se ele realizar ou não o comportamento em questão. A equação 2 para cálculo das normas subjetivas é apresentada a seguir.

Equação 2 - Mensuração das Normas Subjetivas
Fonte: Fishbein e Ajzen (1977).

$$SN = \sum_{i=1}^n b_i m_i,$$

Onde “SN” é a norma subjetiva em relação ao comportamento, “b” é a crença do grupo de pessoas importantes para o indivíduo ou o que ele pensa como o grupo vai avaliar a realização ou não realização do comportamento e “m” é a motivação que o indivíduo possui para obedecer às preferências de seu grupo de referência. Assim, as Normas Subjetivas podem ser calculadas fazendo a somatória das multiplicações entre a crença do grupo de referência com a motivação que o indivíduo tem para obedecer a esse grupo. (FISHBEIN; AJZEN, 1977). Os autores também lembram que a importância dos grupos de referências pode variar conforme a situação – ora os familiares e amigos possuem mais influência sobre o comportamento do indivíduo, ora seu supervisor no trabalho ou mesmo a sociedade.

As normas subjetivas possuem peso que varia de acordo com cada indivíduo em relação a um comportamento em uma dada situação. Fishbein e Ajzen (1977) dizem que idealmente, costuma-se usar técnicas de regressões para estimar o peso das normas subjetivas e da atitude para o cálculo do comportamento.

As crenças do grupo de referência podem ser formadas de duas maneiras na mente do indivíduo. A primeira é quando algum dado ou alguma pessoa diz ao indivíduo o que ele pensa que seria o melhor a fazer, a o indivíduo pode ou não aceitar esta informação. A segunda é quando o indivíduo observa algum evento ou recebe alguma informação que lhe permite fazer alguma inferência sobre a expectativa dos outros.

A motivação para obedecer, curiosamente, possui uma aproximação grande com a maneira de calcular Intenção. Fishbein e Ajzen (1977) definem a motivação para obedecer como a intenção da pessoa em obedecer a uma dada questão. Assim, o cálculo da motivação para obedecer é ilustrado na equação 3.

Equação 3 - Mensuração da Motivação para Obedecer

Fonte: Fishbein e Ajzen (1977)

$$m \sim I = A + SN$$

Em que **m** é a motivação para obedecer a um determinado grupo, **I** é a intenção de obedecer a determinado grupo, **A** é a atitude em relação a determinado grupo e **SN** são as normas subjetivas em relação a determinado grupo.

4.2.3. Controle Percebido

O conceito de controle percebido surgiu em 1988, quando Ajzen (1988) acrescentou esse componente na Teoria de Ação Racional (FISHBEIN e AJZEN, 1977). O componente de controle percebido foi inserido na Teoria de Ação Racional para explicar as situações em que as pessoas não possuem o controle completo da vontade sobre seu comportamento (AJZEN, 2002). Deste modo, um comportamento com alto nível de controle percebido pelo indivíduo (que depende em grande parte somente dele para ser realizado) deve aumentar a intenção do indivíduo em executar o comportamento, aumentando seu esforço e perseverança (AJZEN, 2002).

O controle sobre o comportamento pode ser mensurado através de perguntas diretas sobre a capacidade de realizar um comportamento ou indiretamente com base em crenças, similarmente como é realizado na mensuração de atitude e normas subjetivas. (AJZEN, 2002).

Com base nas crenças do indivíduo, o controle sobre o comportamento pode ser mensurado por meio da multiplicação de duas crenças: (1) força da crença de controle, que é a probabilidade percebida de um dado fator de controle estar presente e (2) poder da crença de controle, que é o poder que o fator de controle tem de facilitar ou impedir o comportamento

uma vez que ele esteja presente. A equação 4 ilustra como se pode mensurar o controle percebido:

Equação 4 - Mensuração do Controle Percebido

Fonte: Fishbein e Ajzen (1977)

$$PBC \propto \sum c_i p_i$$

Em que **PBC** é o controle percebido sobre o comportamento, **c** é a força da crença de controle e **p** é o poder da crença de controle.

Há duas formas diretas de mensurar o controle percebido. A primeira é realizando perguntas para mensurar a “auto-eficácia” do indivíduo, explicada como o quanto é fácil ou difícil para ele apresentar o comportamento. A outra forma é a “controlabilidade”, que é a crença sobre a extensão que o indivíduo tem do controle da situação. O quadro 3 ilustra essas duas formas de mensuração direta, ao mostrar os resultados de confiabilidade (alpha de Cronbach) de escalas de auto-eficácia e controlabilidade referentes a um mesmo comportamento.

Auto-eficácia <i>versus</i> Controlabilidade				
Fonte	Comportamento	Amostra de itens		Confiabilidade
		Auto-Eficácia	Controlabilidade	
Terry e O’Leary (1995)	Engajar-se em praticar exercícios regulares nas próximas duas semanas	Para mim... é muito difícil/muito fácil. Se eu quisesse fazer, seria mais fácil para mim...	Quanto controle você possui sobre... Eu me sinto completamente sobre o controle de...	0,8 0,85
Manstead e VanEekelen (1998)	Obter no mínimo nota 7 nas aulas de Historia, Inglês e Física.	Para mim... é muito difícil/muito fácil Eu estou certo que eu consigo...	... depende completamente de mim. Quanto controle você possui sobre...	--
Armitage e Conner (1999)	Seguir uma dieta de baixa gordura mês que vem	Eu acredito que eu tenho a capacidade de... Quão confiante você está de ser capaz de...	Quanto controle pessoas você sente que possui sobre... Seguir ou não... depende inteiramente de mim.	0,83 0,71

Quadro 3- Auto-Eficácia e Controlabilidade

Fonte: Adaptado de Ajzen (2002)

A partir das duas formas de mensuração, Ajzen (2002), apresenta o “*Modelo Hierárquico do Controle Percebido sobre o Comportamento*”. Segundo o modelo, ilustrado na figura 11, o controle percebido sobre o comportamento possui dois componentes: (1) a percepção da auto-eficácia e (2) a controlabilidade, cada um com outros componentes. No entanto, embora no modelo proposto esse dois componentes apareçam sem correlação um com o outro, Ajzen (2002) cita que pesquisas recentes sugerem a auto-eficácia e a controlabilidade podem ser correlacionadas.

Figura 11- Modelo Hierárquico do Controle Percebido sobre o Comportamento
Fonte: adaptado de Ajzen (2002)

4.2.4. Conclusões sobre o referencial da Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado é um dos modelos de comportamento humano mais utilizados na literatura. Seus três componentes principais, atitudes, normas subjetivas e controle percebido, caracterizados como antecedentes da intenção e respectivamente do comportamento, ajudaram a completar o quadro referencial teórico objetivo dessa dissertação e o roteiro de entrevista em profundidade utilizado na etapa empírica do estudo. Além de perguntas diretas buscando a intenção do entrevistado em participar de outras ações de co-criação, foram realizadas perguntas com os três componentes da TCP.

Em relação às atitudes, o roteiro possui poucas perguntas diretas aos entrevistados, pois decidiu-se ser mais interessante que os objetos e crenças surgissem espontaneamente dos discursos, afim de identificar as crenças mais relevantes. Assim, quando um objeto surgia (espontaneamente ou não) do discurso do entrevistado, por vezes o pesquisador perguntava qual era a avaliação e crença ligada a tal objeto.

Quanto às normas subjetivas, perguntas diretas de indicações e possíveis julgamentos de pessoas conhecidas foram realizadas. E, quanto ao controle percebido, perguntas sobre o que influencia a controlabilidade também estiveram presentes.

O quadro 4 mostra os conceitos da TCP que completam o quadro referencial teórico necessário à compreensão do comportamento de co-criação de consumidores. .

Conceito da TCP	Principais Contribuições para quadro teórico do comportamento de co-criação
Atitude	Identificar crenças em relação ao tema e à experiência vivenciada de co-criação Identificar impressões e avaliações de objetos de atitude como website, pessoas, a proposta do projeto, etc.
Normas subjetivas	Identificar pessoas ou grupos que influenciam o comportamento do cliente; Conhecer a importância desses influenciadores como formadores da opinião do cliente
Controle Percebido	Identificar o que impede ou limita o cliente a participar de ações de co-criação

Quadro 4 - Contribuições do referencial sobre Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3. Experiência de Marca

Os consumidores procuram por marcas que oferecem produtos e experiências que complementam seus estilos de vida. (SMITH, 2003). O consumidor passa por experiências no momento de procura, compra e consumo de produtos e serviços (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Assim, segundo Atwal e Williams (2009), o Marketing experiencial tem se tornado importante para recentes avanços em muitas áreas, como varejo,

turismo e eventos. Para os autores, o Marketing experiencial contrasta com a visão tradicional de consumidores racionais focados na função de atributos e benefícios dos produtos, passando a ver o consumidor como um ser emocional que busca experiências agradáveis. Dessa forma, o Marketing experiencial se diferencia da forma tradicional de Marketing pelo foco em experiências e estilos de vida dos consumidores que fornecem valores sensoriais, emocionais e cognitivos destes. O Marketing experiencial descreve iniciativas do Marketing voltadas para fornecer aos consumidores experiências tangíveis, proporcionando informações suficientes para a decisão de compra. (ATWAL; WILLIAMS, 2009). Para Arnould e Price (1993), uma experiência extraordinária é aquela que os clientes experimentam altos níveis de intensidade emocional e que resiste ao passar do tempo. Morrison e Crane (2007) também concordam que as experiências ocorrem antes, durante e pós compra de produtos e serviços, e que um gerenciamento da marca deve ser realizado nestes três estágios para a geração de experiências emocionais com a marca.

Relacionado ao Marketing experiencial, muitos estudos foram realizados buscando conceituar o termo experiência de marca. Experiência de marca são as sensações, sentimentos, pensamentos e comportamentos consequentes de estímulos relacionados a uma marca, podendo ser estimulados pela identidade, embalagem, comunicação e ambiente da marca. (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Hultén (2011) ressalta a importância de uma ligação emocional entre marca e consumidor para construção de marcas fortes. Hultén (2011) chega a propor uma nova lógica do Marketing, ainda mais recente que a *SD-Logic* de Vargo e Lusch (2004), nomeada Lógica do Marketing Experiencial, baseada não nas relações entre empresa e usuário, mas sim nas perspectivas sensoriais e experienciais que a marca promove. Os consumidores experienciam a marca de várias maneiras, por meio das pessoas que venderam o produto, por meio do produto em si, pelas pessoas que realizam o serviço pós venda, além de reações de amigos e colegas (Smith, 2003, p98). Experiência de marca também ocorre em meios virtuais, em que Ha e Perks (2005) conceituam como navegações positivas e percepções geradas ao usar um *web site*.

A experiência de marca tem sido constantemente estudada em relação com outros termos de marca. Iglesias, Singh e Batista-Foguet (2011) encontraram resultados que relatam a influência positiva da experiência de marca sobre a lealdade de marca (comumente definida como o comportamento repetido de compra de uma marca sobre o tempo), tendo o comprometimento afetivo como mediador.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) encontraram forte relação entre experiência de marca e personalidade de marca, caracterizada como as características humanas que os consumidores associam às marcas (AAKER, 1997). Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) também relacionam experiência com lealdade de marca, porém moderada pela satisfação do consumidor.

A imagem da marca, segundo Aaker e Biel (1993), formada pelos atributos (características) que os consumidores associam à marca, também foi relacionada com experiência de marca. Para Padgett e Allen (1997), os aspectos experienciais possuem um importante papel na construção da imagem da marca.

O conceito de comunidade de marca, em que, os consumidores estabelecem uma consciência compartilhada e se juntam em comunidades de consumo e de trocas de experiências ao redor de uma marca, foi relacionado com experiência de marca por Schembri (2009). A autora, por meio de pesquisa etnográfica com grupo de consumidores de *Harley–Davidson*, mostrou que os consumidores possuem também papel importante na co-construção da experiência da marca.

Smith (2003, p110) propõe passos para que a empresa desenhe experiências de marca para o consumidor. Após ter claramente o posicionamento e os valores da marca, a empresa deve ficar atenta a:

- Proposição: o que a empresa pode prometer a seus clientes para gerar vantagem competitiva;
- Pessoas: como os funcionários devem se comportar para entregar a promessa da empresa em cada ponto de contato em que a empresa interage com seu cliente;
- Processo: quais processos precisam ser melhorados, eliminados ou adicionados para permitir que os funcionários ajam da forma esperada;
- Produtos: como os produtos devem ser melhorados para realçar ou demonstrar os valores da marca.

Para Pine e Gilmore (1998), traçar experiências de sucesso com os consumidores passa por cinco princípios: tema da experiência, criar impressões positivas, minimizar impressões negativas, prover recordações e envolver os cinco sentidos.

Em relação ao tema da experiência, Pine e Gilmore (1998) dizem que um bom tema é conciso e convincente. É o tema que desenha todos os elementos da marca para que ela conte uma história para o consumidor, em todos os pontos de contato. Um exemplo citado pelos autores é o de uma loja de artigos romanos - tudo em seu interior é desenhado sobre o tema de Roma, pintura do chão, pilares, café, fontes, e, de hora em hora, estátuas “ganham vida” e gritam “Hail César!”. Outro bom tema citado pelos autores é o de “entretenimento” provido pelo *Hard Rock Café*, fazendo que o consumidor sinta instantaneamente o que pode encontrar lá.

As impressões positivas são criadas a partir de sugestões que afirmam o tema proposto. Muito ligadas aos funcionários presentes nos pontos de contato, as impressões positivas podem ser simples ações ou formas de se expressar, como lembrar o rosto de clientes, ou mesmo jogo de palavras, como no exemplo apresentado por Pine e Gilmore (1998) em que um garçon pode mudar o tradicional discurso de “sua mesa está pronta” por um “sua aventura está pronta para começar!”.

Minimizar impressões negativas está relacionado com relativizações ou eliminações de ações ou mensagens que destoem ou quebrem o encanto do tema. Em um *fast-food* que não há serviço de limpeza de mesas, o restaurante pode dizer “obrigado por jogar seu lixo fora” em vez de dizer “não temos garçons para limpar a mesa”.

Prover recordações é uma estratégia para que a experiência perdure por mais tempo na mente do consumidor, porém exige que a experiência entregue seja excelente para que o consumidor deseje recordá-la de modo positivo. Camisetas, brindes e *souvenirs* podem ser comercializados para que os consumidores continuem a experiência vivida com a marca após sua interação.

Por fim, Pine e Gilmore (1998) citam que para desenhar experiências de sucesso, as empresas devem envolver os cinco sentidos dos consumidores. Os estímulos sensoriais devem apoiar o tema propostos e, quanto mais sentidos uma experiência alcança, mais memorável e eficaz ela será.

4.3.1. Mensuração de experiência de marca

Para realizar a mensuração da experiência de marca, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) decompuseram a experiência de marca em quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental, sendo cada uma delas influenciadas por estímulos relacionados a marca, como cores, formas, mascotes, *slogans*, embalagens, entre outros.

As dimensões podem ocorrer simultaneamente (não são excludentes), porém variam de intensidade de marca para marca e de consumidor para consumidor. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) também lembram que um mesmo estímulo podem gerar dimensões diferentes e ao mesmo tempo.

4.3.2. Conclusões sobre referencial de experiência de marca

Experiência de marca é um conceito essencialmente sensorial, e como tal só pode ser capturado sob forma de impressões que ficaram na memória do cliente. A partir do referencial teórico, foi identificado que experiências são vivenciadas no momento de busca, compra, consumo e pós consumo de produtos e serviços. Portanto, para melhor capturar as experiências dos consumidores entrevistados, o roteiro foi elaborado em três partes distintas, compostas pelas ações antes, durante e depois do projeto de co-criação vivenciado.

As quatro dimensões (sensorial, afetiva, comportamental e intelectual) também foram utilizadas indiretamente no roteiro de entrevistas, não com foco na marca da empresa que promoveu a ação de co-criação, mas sim no processo de co-criação em si. O conceito de imagem da marca também foi utilizado, ora pedindo de forma direta para que os entrevistados fizessem associações à empresa, produto e consumidores, ora de forma indireta e espontânea no decorrer do discurso.

O quadro resumo 5 ilustra as contribuições da revisão da literatura sobre experiência de marca para o quadro referencial teórico da dissertação.

Pontos revisados do referencial teórico	Principais contribuições para quadro referencial teórico
Dimensão de experiência – sensorial	Sentidos ativados antes, durante e após a co-criação
Dimensão de experiência – afetiva	Sentimentos ativados antes, durante e após a co-criação
Dimensão de experiência – comportamental	Comportamentos realizados antes, durante e após a co-criação
Dimensão de experiência – intelectual	Pensamentos evocados antes, durante e após a co-criação
Construção da imagem de marca a partir da experiência	Atributos de marca associados ao processo de co-criação, à empresa co-criadora, ao produto co-criado e ao consumidor co-criador

Quadro 5 - Contribuições do referencial sobre experiência de marca

Fonte: Elaborado pelo autor

4.4. Conclusão sobre o referencial teórico

O referencial teórico detalhou os conceitos de co-criação, Teoria do Comportamento Planejado e experiência de marca. A partir dele, foi possível desenvolver um quadro referencial para se entender a perspectiva do consumidor nesse processo, usado para desenvolver as questões do roteiro usado nas entrevistas em profundidade na etapa empírica.

A revisão de co-criação apresentou três modelos diferentes, dos quais foram extraídos temas preliminares a serem investigados perante os consumidores, como as ações das empresas, as ações do consumidor, como se dá os encontros entre empresa e consumidor, as possíveis influências de diferentes perfis de consumidores e o próprio conceito de co-criação.

A Teoria do Comportamento Planejado, especificamente os componentes de atitudes, normas subjetivas e controle percebido, contribuíram para que o roteiro buscasse indícios de como se formam e agem os antecedentes do comportamento co-criador.

A revisão teórica sobre experiência de marca contribuiu para uma divisão mais detalhada sobre cada dimensão de experiência de marca (sensorial, afetiva, comportamental e intelectual), além de atentar para a relação entre experiência e imagem de marca (esta resultante daquela), o que direcionou o roteiro das entrevistas. A divisão do roteiro em três partes – antes, durante e depois a experiência de co-criação – foi resultado do referencial estudado.

O quadro 6 resume os principais resultados da revisão da literatura , formando o quando referencial teórico-conceitual da dissertação.

Referencial Teórico	Pontos / Modelos revisados do referencial teórico	Principais contribuições para o quadro referencial teórico
Co-criação	Modelo de Blocos de Interação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a)	A empresa deve promover : diálogo, acesso, conteúdo das informações e risco-benefício durante execução de um projeto de co-criação
	Modelo de “Processos e Encontros” (PAYNE, STORBACK; FROW, 2008)	Os processos realizados pelos clientes e pela empresa, bem como os pontos de contato devem estar claros para todos os envolvidos no projeto
	Modelo de “Interação de recursos” (ARNOULD, PRICE; MALSHE, 2006)	Identificar os recursos do consumidor necessários à efetiva participação no projeto (conhecimento, ferramentas, tempo, etc.)
Experiência de marca	Dimensão de experiência – sensorial	Sentidos ativados antes, durante e após a co-criação
	Dimensão de experiência – afetiva	Sentimentos ativados antes, durante e após a co-criação
	Dimensão de experiência – comportamental	Comportamentos realizados antes, durante e após a co-criação
	Dimensão de experiência – intelectual	Pensamentos evocados antes, durante e após a co-criação
	Construção da imagem de marca a partir da experiência	Atributos de marca associados ao processo de co-criação, à empresa co-criadora, ao produto co-criado e ao consumidor co-criador
Teoria do Comportamento Planejado	Atitude	Identificar crenças em relação ao tema e à experiência vivenciada de co-criação Identificar impressões e avaliações de objetos de atitude como website, pessoas, a proposta do projeto, etc.
	Normas subjetivas	Identificar pessoas ou grupos que influenciam o comportamento do cliente; Conhecer a importância desses influenciadores como formadores da opinião do cliente
	Controle Percebido	Identificar o que impede ou limita o cliente a participar de ações de co-criação

Quadro 6 – Quadro referencial teórico da dissertação

Fonte: Elaborado pelo autor

O quadro 6 resume o quadro de referencial teórico conceitual que reúne conceitos relevantes para se entender o envolvimento dos consumidores em processos ou experiências de co-criação, o primeiro objetivo específico da dissertação.

Para se avançar rumo aos demais objetivos foi realizada uma pesquisa empírica, cuja metodologia e resultados são apresentados a seguir.

5. Metodologia do estudo empírico

Para entender o processo de co-criação a partir da ótica dos consumidores, este estudo utilizou-se de uma pesquisa de natureza exploratória, que “abre uma janela para as percepções, comportamentos e necessidades do consumidor” (HAIR et al., 2003). A pesquisa exploratória “é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados necessários antes de poder desenvolver uma abordagem” (MALHOTRA, 2004). Cooper e Schindler (2001) citam que a fase exploratória é recomendada para identificar fontes e questões reais que possam ser usadas como questões de mensuração. Segundo Gil (1999, p43) a pesquisa exploratória é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

A pesquisa pretendeu descrever experiências e antecedentes do comportamento dos consumidores em relação à co-criação, guiada pelo quadro referenciaql teórico desenvolvido na revisão da literatura.

Os métodos utilizados (e consequente resultados obtidos) foram de caráter qualitativo. Aaker, Kumar e Day (2004, p206) dizem que “o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente”. Segundo os autores, sentimento, intenções e comportamentos passados são exemplos que só podem ser conhecidos por meio de dados qualitativos.

Assim, para melhor elucidar os conceitos a serem explorados, foi realizada uma revisão teórica sobre os principais modelos de co-criação, experiência de marca e Teoria do Comportamento Planejado.

Posteriormente, entrevistas em profundidade foram realizadas com nove consumidores que participaram ativamente de uma iniciativa de co-criação. Mattar (2005, p87) cita que um dos métodos utilizados em pesquisas exploratórias é o de levantamento de experiências, justificado pelo fato de que muitas pessoas acumulam experiências e conhecimento sobre determinado tema ou problema em estudo, podendo estas pessoas ser representadas desde presidentes de empresas até consumidores finais. As formas de levantamento de experiências, segundo Mattar (2005,p88) se dá por meio de entrevistas individuais ou em grupos. O projeto

de uma iniciativa de co-criação, usado como base deste trabalho é melhor detalhado no capítulo seguinte.

Foi realizada a tentativa de contato com os 100 consumidores mais ativos da iniciativa de co-criação em estudo, caracterizando uma amostra por conveniência. O meio de contato utilizado foi a rede social *facebook*, pois foi o único meio de contato publicado pela maioria dos participantes no *web site* do projeto. Dos 100 consumidores mais ativos, 18 foram encontrados com perfil ativo no *facebook*. Dos 18 encontrados, apenas nove se dispuseram a participar da pesquisa. Devido às grandes distâncias geográficas entre os entrevistados e o pesquisador, as entrevistas foram realizadas à distância, por meio do *software Skype*. No total, foram produzidos 07h 29min 53s de áudios de entrevistas, as quais foram transcritas posteriormente. A coleta ocorreu entre os dias 03/06/2013 e 19/07/2013.

As entrevistas foram analisadas usando o método de análise de conteúdo, sendo “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. (BARDIN, 2011, p 37).

5.1. Construção do roteiro de entrevistas

O roteiro das entrevistas foi constituído por perguntas abertas, não-estruturadas, em que, segundo Malhotra (2004, p 298) os entrevistados podem expressar quaisquer pontos de vista a partir de seus comentários e explicações, sendo útil para pesquisas exploratórias. Desta maneira, a fim de identificar impressões abertas dos participantes, o roteiro foi elaborado buscando relatos dos entrevistados sobre suas próprias experiências antes, durante e após a participação no projeto de co-criação estudado. A ordem do roteiro, dividida em antes durante e depois foi baseada no referencial levantado de experiência de marca, que compreende a existência de experiências antes, durante e após o consumo de produtos ou serviços. Assim, buscando ao máximo os próprios relatos dos entrevistados, foi possível capturar os temas e significados associados ao comportamento co-criador. O quadro 7 apresenta as questões chaves do roteiro e ilustra como ele foi construído a partir do referencial teórico estudado, visando gerar resultados para os objetivos traçados. O roteiro completo de entrevista segue

como apêndice a esta dissertação. Pode-se notar que algumas questões foram criadas a partir de mais de um referencial teórico.

Referencial Teórico	Questões chave do roteiro	Objetivo buscado
Modelo de Blocos de Interação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a)	- Como foi que a Fiat chegou até você?	<ul style="list-style-type: none"> - Capturar as experiências e impressões dos consumidores que já realizaram ações de co-criação sobre o tema co-criação - Identificar os fatores que, sob a ótica dos consumidores, inibem ou incentivam o comportamento co-criador
	- Como foi o diálogo com a Fiat antes de iniciar o processo? A Fiat te treinou antes de começar? Por qual meio (telefone, internet, presencial)?	
	- A Fiat falou/explicou sobre co-criação? Falou o que?	
	- A Fiat incentivava você contribuir com novas ideias? Como? O que ela usava?	
	- Você sente que a Fiat passou o máximo de informações possíveis para os participantes? Até sigilosas? Isso foi bom? As empresas devem fazer isso?	
	- Como eram os ambientes?	
	- Se uma empresa passasse o máximo de informações para você, consumidor, ajudar a criar um produto, você passaria essas informações para um concorrente? Por quê?	
	- A Fiat realizava moderação/discussão com os participantes e suas ideias? Foi interessante? Se não, seria interessante se ela tivesse realizado?	
Modelo de “Processos e Encontros” (PAYNE, STORBACK; FROW, 2008)	- Como foi o diálogo com a Fiat antes de iniciar o processo? A Fiat te treinou antes de começar? Por qual meio (telefone, internet, presencial)?	
	- Ela explicou como seriam as atividades?	
	- Você teve contato com outros participantes antes do início das atividades? Como foi, por qual meio? O que vocês conversavam?	
	- Me conta um pouco como foram as atividades desde o começo....	
	- Como eram os ambientes?	
	- Você ganhou alguma coisa? Foi legal? Esperava ganhar outra coisa?	
	- A Fiat realizava moderação/discussão com os participantes e suas ideias? Foi interessante? Se não, seria interessante se ela tivesse realizado?	
	- Como era o sistema de pontuação entre os participantes? Era claro? Era justo? Te motivava a enviar ideias novas?	
Modelo de “Interação de recursos” (ARNOULD, PRICE; MALSHE, 2006)	- Por que você decidiu participar? O que te motivou?	
	- Você lembra da sua melhor contribuição? Qual foi? Por que você propôs isso?	
	- O que ajudava você a contribuir com ideias? Sua imaginação, sua experiência, suas necessidades percebidas durante a direção, sua profissão?	
	- Você acha que os participantes com profissões mais relacionadas a carro, como engenharia por exemplo, tiveram mais facilidade de gerar ideias?	

Referencial Teórico	Questões chave do roteiro	Objetivo buscado
Dimensão de experiência – sensorial	- A Fiat incentivava você contribuir com novas ideias? Como? O que ela usava?	<ul style="list-style-type: none"> - Capturar as experiências e impressões dos consumidores que já realizaram ações de co-criação sobre o tema co-criação - Identificar os fatores que, sob a ótica dos consumidores, inibem ou incentivam o comportamento co-criador
Dimensão de experiência – afetiva	- Como você se sentiu sendo convidado pela Fiat?	
	- Como eram os ambientes? Que sensações eles geravam?	
	- Você se sentiu pressionado com prazo?	
	- Como você se sentiu quando terminou o projeto?	
	- Como você se sentiu vendo suas ideias sendo/não sendo implementadas?	
	- Você se sentiu responsável pelo carro criado? O que isso significa para você?	
Dimensão de experiência – comportamental	- E se o carro for um fracasso comercialmente, como você vai se sentir?	
	- Você lembra da sua melhor contribuição? Qual foi? Por que você propôs isso?	
Dimensão de experiência – intelectual	- Havia competição entre os participantes?	
	- Você lembra da sua melhor contribuição? Qual foi? Por que você propôs isso?	
	- O que ajudava você a contribuir com ideias? Sua imaginação, sua experiência, suas necessidades percebidas durante a direção, sua profissão?	
	- Como eram as discussões, calorosas, respeitadas? Usavam quais argumentos?	
Construção da imagem de co-criação a partir da experiência	- Você sente que aprendeu com a empresa e vice-versa? Que lado aprendeu mais?	
	- Se o mercado fosse uma selva, que animal o Fiat Mio seria? Que animal a Fiat seria? E o consumidor?	
	- Como você achou que seria a experiência quando recebeu o convite?	
	- O que você pensava sobre co-criação antes e o que você pensa agora depois do projeto? É bom para o cliente? É bom para a empresa? Por quê?	
Atitude	- Em uma palavra, o que é co-criação para você? Por quê? É bom?	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar possíveis antecedentes do comportamento de co-criação - Capturar as experiências e impressões dos consumidores que já realizaram ações de co-criação sobre o tema co-criação
	- O que era co-criação para você? Isso é bom?	
	- Por que você decidiu participar? O que te motivou?	
Normas subjetivas	- O que você pensava sobre co-criação antes e o que você pensa agora depois do projeto? É bom para o cliente? É bom para a empresa? Por quê?	
	- A Fiat convidou conhecidos seus também? Você convidou conhecidos seus que não foram convidados? Por quê?	
Controle Percebido	- Você falou para alguém que você estava participando do projeto? O que você disse para essas pessoas? Como essas pessoas reagiram?	
	- Algo te atrapalhou para não contribuir mais?	
	- Você participaria de outro projeto assim com a Fiat? Por que? O que te impediria e o que motivaria? Dependeria do que?	

Quadro 7 - Elaboração do roteiro de entrevistas

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2. Análise de Conteúdo

Para Bardin (2011, p15), análise de conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis e em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Como é resultado de interpretação, a análise de conteúdo “oscila entre o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade”.

A análise de conteúdo possui os seguintes objetivos: (1) a superação da incerteza, em que o analista pretende saber se sua leitura realmente é válida e generalizável e (2) o enriquecimento da leitura, em que a descoberta de conteúdos e estruturas possam demonstrar o propósito das mensagens que uma primeira leitura não permite. (BARDIN, 2011, p 35).

5.2.1. Análise temática

A análise temática (ou por categorias) é a mais antiga e utilizada técnica de análise de conteúdo. É realizada a partir do desmembramento do texto em unidades chamadas categorias, segundo reagrupamentos analógicos. (BARDIN, 2001, p201). Os critérios de agrupamento podem ser semânticos, sintáticos, léxicos e expressivos, impondo, no fundo, identificar o que um elemento tem em comum com os outros, podendo resultar em subcategorias. (BARDIN, 2011, p 148).

Um conjunto de boas categorias, segundo Bardin (2011, p 149) devem possuir:

- Exclusividade: em que um elemento deve pertencer a somente uma categoria, não sendo possível inseri-lo em outra categoria;
- Homogeneidade: resultado de um único tipo de classificação durante a análise. Caso o analista use mais de um tipo de classificação, podem ocorrer categorias não-exclusivas;
- Objetividade e fidelidade: cuidado do analista ao codificar da mesma maneira partes diferentes de um mesmo material, quando esse material está sob uma mesma análise

categorial. Ou seja, o analista deve definir claramente as variáveis de entrada de um elemento em uma categoria e respeitá-las durante todo o processo;

- **Pertinência:** as categorias devem ser adequadas ao processo de investigação, deve conter elementos relacionados com o texto.
- **Produtividade:** as categorias devem produzir resultados férteis, como índices de inferências, hipóteses novas ou dados exatos.

Em relação a análise de entrevistas em profundidade, método de coleta de dados utilizado neste trabalho, Bardin (2011, p 95) diz que se pode fazer a análise de conteúdo clássica, transversal, que analisa a frequência de temas com todas as entrevistas juntas. No entanto, tal técnica é incapaz de “transmitir o essencial das significações produzidas pelas pessoas, deixando escapar o latente, o original, o estrutural e o contextual”. Para contornar esse dilema, Bardin (2011), sugere que seja feito também um segundo tipo de análise, a decifração estrutural, levando em conta a análise da enunciação, a fim de completar a análise categorial. Também sugere que as análises categoriais e enunciação, agora complementares e enriquecedoras uma da outra, sejam realizadas entrevista por entrevista, aumentando a produtividade da informação final.

5.2.2. Análise de enunciação

A análise de enunciação é uma “leitura da maneira de dizer” do entrevistado. (BARDIN, 2011, p105). Pode ser analisada pelas seguintes óticas (não excludentes):

- **Alinhamento e dinâmica do discurso:** caracterizada pela análise lógica (relações entre as preposições definem a relação lógica que o indivíduo faz entre os elementos citados) e pela análise seqüencial (em que o ritmo e a progressão do discurso são estudados);
- **Estilo:** busca pela generalização de certos indicadores, como lirismos, ausência de progressão, silêncios e lacunas;

- Elementos atípicos e figuras de retórica: que buscam significados em recorrências, lapsos, ilogismos, álibis, lugares comuns, jogos de palavras, hiperboles, metonímias e metáforas. (BARDIN, 2011, p230)

Para o processo de análise, uma vez transcritas as entrevistas, Bardin (2011, p 97) sugere a utilização de uma margem confortável à direita e à esquerda do texto, permitindo o registro de sinais e anotações para a análise temática (categorização) e enunciação. Após essas duas análises complementares, o pesquisador está apto também para identificar as características associadas ao tema central da entrevista (os significados associados ao tema central) e desenhar o esqueleto da entrevista (ilustração em forma de diagrama com os significados encontrados e suas relações).

Para este trabalho, foram usadas as análises estilísticas e de elementos atípicos. A análise de alinhamento e dinâmica do discurso não se mostrou conveniente devido à pouca extensão dos discursos dos entrevistados, em que poucas sequencias seriam identificadas.

6. Iniciativa de co-criação estudada – Projeto Fiat Mio

Como o objetivo deste trabalho foi entender o comportamento co-criador com base na perspectiva dos consumidores, buscou-se um projeto real, em que fosse possível entrevistar os consumidores participantes e que apresentasse o máximo de temas possíveis daqueles encontrados na literatura de co-criação. O projeto escolhido foi a criação do automóvel Fiat Mio, por conter os temas referentes aos três modelos de co-criação levantados no referencial teórico, como ações da empresa, ações do consumidor, encontros (interação) entre consumidor e empresa, e diferentes perfis de consumidores participando. Trata-se, portanto, de um projeto real, que proporcionou experiência de co-criação a muitos consumidores, considerado um caso revelador. O objeto de interesse dessa dissertação não é o caso em si, mas as impressões que ficaram nos clientes que participaram. O termo “iniciativa de co-criação” deve-se ao fato do projeto não apresentar em sua íntegra todos os conceitos de co-criação, como melhor apresentado no tópico seguinte.

6.1. Descrição do projeto

A Fiat lançou um carro criado inteiramente por meio de ideias dos consumidores. Ela usou a plataforma de internet para incentivar a geração de ideias e coletá-las. O Fiat Mio é um carro conceito, lançado no salão do automóvel em 2010, mas que continua a receber inspirações dos consumidores em sua criação.

Entre alguns dados do projeto, incluem mais de 10.000 ideias enviadas e mais de 17.000 participantes cadastrados no processo de co-criação. A figura 12 capturada do website do Fiat Mio ilustra esses números.

Números do projeto

Figura 12 - Números Fiat Mio
Fonte: Fiat (2013)

Para guiar as discussões, a Fiat criou tópicos como “Quantos lugares e portas o carro deve possuir”, “Para que tipo de trânsito o Mio deve ser projetado” e “Qual a melhor maneira de conectar o celular ao carro”. Os participantes podem postar comentários sobre os tópicos e também visualizar os comentários de outros participantes. As figuras 13 e 14 ilustram perguntas promovidas pela empresa e respostas dos consumidores respectivamente.

Tipo de uso do veículo – Para que tipo de trânsito o Mio deve ser projetado?

Afinal, qual o propósito de um novo veículo nos dias de hoje? Que tipos de tarefas ele precisa cumprir? Qual deve ser sua autonomia, sua velocidade máxima, seu consumo ideal?

As respostas logicamente vão variar conforme o cotidiano de cada um de nós, já que cada um possui uma rotina diferente. Para ajudar a definir as especificações em Creative Commons do Fiat Mio, portanto, vale outra vez a seguinte referência: do que você sente falta em meio ao leque de modelos atuais? Que tipo de nova opção seria a mais bem vinda?

*Entre os conceitos mais recentes surgidos no mundo do automóvel, diversos acabam enquadrados na categoria **NEV (Neighborhood Electric Vehicle)**, classificação dos órgãos americanos para veículos elétricos com velocidade limitada entre 40 e 50 km/h, e tráfego restrito a vias de baixa velocidade. Por serem menores e não precisarem cumprir metas de segurança muito complexas, eles saem mais baratos e econômicos. Na Europa, carrinhos ainda mais compactos estão na categoria dos **Quadríciclos Pesados**.*

[Fazer login](#) [Quero me cadastrar](#)

Figura 13 - Perguntas para criação do Fiat Mio
Fonte: Fiat (2013)

Tópicos 3

Acompanhe as discussões nos tópicos abaixo. Você pode comentar em vários tópicos, sobre vários assuntos diferentes.

O Mio deve ser um veículo essencialmente urbano, ou capaz de viagens de média...

enviar resposta

postado por **Humberto Cosentine** em 06.11.2009

Essencialmente urbano

denunciar abuso

postado por **Angelo Ricardo dos Santos Freitas** em 06.11.2009

Deve ser capaz encarar viagens em rodovias pois num país do tamanho do nosso e imaginando que geralmente cada família tenha um carro só.

Figura 14 - Respostas dos Consumidores
Fonte: Fiat (2013)

Para incentivar os consumidores a se engajarem, a Fiat criou um sistema de pontuação ranqueando os participantes do projeto, conforme mostra a figura 15.

Figura 15 - Ranqueamento de consumidores
Fonte: Fiat (2013)

Para apoiar na geração de ideias, a Fiat forneceu informações e “inspirações” sobre carros atuais, tendências de carros futuros e notícias sobre o mundo automobilístico, conforme ilustra a figura 16.

Inspirações

Assine o **RSS** de inspirações do FiatMio.cc

Mito detonado: carros elétricos não sofrem com o frio

É sempre bom desmistificar algumas lendas urbanas, não é? Uma delas é a de que carros elétricos não conseguiriam lidar com temperaturas extremamente baixas.

Cientistas descobrem como aumentar vida útil de baterias

Quem tem celular sabe: é bem frustrante quando o aparelho começa a sofrer com a falta de bateria após algum tempo.

Nova versão do Maps permite navegação com rotas offline e mapas 3D

O melhor é que tudo isso é gratuito no Marketplace para os usuários de smartphones equipados com o sistema operacional Android na versão 2.0 ou superior

[leia mais](#)

Figura 16 - Tendências e informações para inspirações de ideias

Fonte: Fiat (2013)

Ao final do projeto, o Fiat Mio foi apresentado no 26º Salão do Automóvel em São Paulo. A figura 17 mostra algumas imagens do lançamento.

Figura 17 - Lançamento do Fiat Mio

Fonte: Fiat (2013)

Caracterizou-se o projeto Fiat Mio como “iniciativa de co-criação” por ele não atender na íntegra todos os elementos de co-criação expostos por Prahalad e Ramaswami (2004a). O quadro 8 ilustra as características presentes no projeto Fiat Mio que condizem com o conceito de co-criação de Prahalad e Ramaswami (2004a). Deve-se ressaltar, no entanto, que por se tratar de um tema novo, não foram encontrados casos reais que melhor caracterizassem co-

criação no Brasil que o Fiat Mio e, embora não atendesse todos os conceitos de co-criação, se mostrou extremamente produtivo para o objetivo exploratório deste trabalho.

O que é co-criação	Presença no Projeto Fiat Mio
Criação conjunta de valor com o consumidor. Não é somente a firma tentando agradar o cliente	Sim
Permitir que o cliente co-construa o serviço e a experiência para se adequar ao seu contexto	Não
Definição do problema comum e resolução de problemas	Sim
Criação de um ambiente de experiências no qual os consumidores podem ter diálogos ativos e co-construir experiências personalizadas	Sim
Vivenciar o negócio como os consumidores fazem em tempo real	Não
Co-construção personalizada de experiências	Não
Variedade de experiências	Sim
Experiência de um	Não
Diálogo contínuo	Sim
Inovar em ambientes para novas experiências de co-criação	Não

Quadro 8 – Caracterização do projeto Fiat Mio como iniciativa de co-criação

Fonte: Elaborado pelo autor

7. Resultados e análises

Para uma maior clareza e profundidade, foram realizadas quatro análises principais, entrevista por entrevista, sendo elas: análise temática, identificação das características associadas ao tema central (imagem da co-criação), análise da enunciação e identificação das atitudes.

Durante a análise temática, foram ilustradas todas as categorias encontradas na entrevista, seguida de uma breve explicação de como a categoria foi identificada na entrevista e alguns excertos que ilustrem a categoria.

A identificação das características associadas ao tema central (imagem da co-criação) foi caracterizada pela exposição das palavras ou termos que foram direta e indiretamente associados ao termo co-criação, de acordo com cada entrevistado.

Durante a análise da enunciação, foram realizadas a análise estilística, de figuras atípicas e de retórica de cada entrevista, buscando significados latentes dos discursos.

No decorrer das entrevistas, alguns objetos tiveram, de forma espontânea ou não, avaliações e julgamentos realizados pelos entrevistados, de tal maneira que foi possível identificar algumas atitudes. A identificação das atitudes é mostrada sumarizada em formato de quadro, também entrevista por entrevista, citando o objeto, a atitude e um breve comentário de como a atitude foi identificada no corpo da entrevista.

As análises individuais, englobando análise temática, identificação das características associadas ao tema central (imagem da co-criação), análise da enunciação e identificação das atitudes, seguem como apêndices a essa dissertação. Um modelo de transcrição de entrevista usado, incluindo trechos recortados (em negrito no corpo da transcrição), as anotações temáticas e de enunciação em suas margens também segue como apêndice ao final da dissertação.

Com base nas análises individuais, foram realizadas, no próximo capítulo, análises transversais sumarizando elementos de todas as entrevistas.

7.1. Análises transversais

Este tópico destina-se a apresentar as análises de forma transversal, percorrendo todas as entrevistas de uma só vez. Tal qual durante as análises individuais, as análises realizadas compreendem as análises temática, características associadas ao tema central e identificação das atitudes. Nota-se que a análise da enunciação não é realizada de forma transversal, devido a sua particularidade e grande especificidade. Cada entrevista possui uma própria linguagem, ritmo e elementos atípicos, caracterizado pela especificidade do próprio indivíduo, de tal forma que um resultado transversal na busca de elementos comuns não faz sentido.

7.1.1. Análise temática

A seguir, é apresentado no quadro 9 o total de categorias e subcategorias identificadas na totalidade das entrevistas. Foram identificadas 31 categorias distintas, sendo que o número total de categorias mais subcategorias é de 81. Nota-se que muitas categorias (ou temas) apresentaram subcategorias, devido à sua riqueza de informações. Posteriormente, foi realizada uma breve descrição para cada categoria, bem como a apresentação de excertos retirados das entrevistas que ilustrem a categoria.

Categoria	Subcategorias				
Ambiente					
Co-criação	Conceito	Intenção	Produtos	Requisitos	
Competição					
Conhecimento	Aprendizado	Conteúdo das informações	Quantidade de informações		
Creative Commons					
Crowdsourcing					
Futuro					
Grupo de Influência					
Ideias	Classificação	Divergências	Instantaneidade	Fonte	Qualidade
Imagem da empresa					
Imagem do consumidor					
Imagem do produto					
Imagem do Projeto					
Interação entre consumidores					
Novidade					
Objetivo	Do projeto	Dúvida			
Participação da empresa	Direcionamento	Inspirações	Interação	Aproximação	
Participação dos consumidores					
Perfil dos consumidores					
Pesquisa					
Plataformas	Mídias Sociais	Mobilidade			
Pontuação					
Pós-projeto					
Premiação					
Responsabilidade					
Resultado final	Desconfiança	Dúvida	Impeditivo	Propagação	Viabilidade
Risco					
Sentimentos	Pertencimento	Colaboração	Curiosidade	Decepção	Descaso
	Desilusão	Exploração	Frustração	Impotência	Indiferença
	Liberdade	Poder	Orgulho	Pressão	Realização
	Reconhecimento	Satisfação	Surpresa	Utilidade	Valorização
Sustentabilidade					
Tempo	Criativo	De dedicação	De participação	Impeditivo	Duração do projeto
Visibilidade					

Quadro 9 - Categorias e subcategorias encontradas

Fonte: Elaborado pelo autor

A categoria **ambiente** referiu-se aos ambientes que ocorreram os pontos de contato entre consumidor e empresa. Geralmente os ambientes virtuais e presenciais foram citados. O ambiente virtual permite contato com maior número de pessoas de distintos e longínquos lugares, enquanto o presencial gera mais interação entre consumidores e pode possibilitar maior aprendizado devido à proximidade física com a empresa. Seguem alguns excertos: *“pelo web site mesmo”*; *“ambiente online favorece você pegar as ideias mais malucas, mais estapafúrdias, mas é daí que saem as boas ideias”*; *“teria sido divertido uns workshops acontecerem, no mundo físico”*; *“presencial é diferente, parece que você contribuiu mais e é mais visto”*; *“com certeza, sempre presencial é mais legal, você vê um jeitinho do modelador modelar o 3D, alguma coisa do tipo sabe”*

A categoria **co-criação** apresentou como subcategorias conceito, intenção, produtos e requisitos.

- O conceito de co-criação é muitas vezes ligado ao simples fato do consumidor poder enviar ideias, não necessariamente participar ativamente da concepção e construção do produto ou experiências como cita a teoria revisada. Alguns excertos: *“já sabia que co-criação é, você manda umas ideias, eles (empresa) veem se funcionam e aí eles tentam criar em cima”*; *“Eu acho co-criação uma coisa super legal; é uma cruzada de pesquisa de opinião com projeto comunitário”*; *“co-criação é uma realidade”*; *“foi uma pesquisa de opinião junto ao público”*; *“Co-criação acho que é dar ouvidos para o seu usuário de forma que ele possa não só te jogar algumas ideias, te lançar um novo ponto de vista, como também se ver beneficiado por isso”*; *“Acho que a ideia do projeto colaborativo que é o tema central ali”*.
- A intenção de participar de outras ações de co-criação é muito grande, como pode ser visualizado em: *“Participaria sim, sempre tive de vontade de participar”*; *“O simples fato do projeto acontecer é motivador suficiente”*; *“eu era estudante na época, hoje sou professor e... ainda assim, eu cavaria um tempo para participar, nem que fosse uma horinha por semana”*
- Muitos produtos (quase todos) poderiam ser concebidos por ações de co-criação, segundo os entrevistados, destacando produtos de informática, softwares e hardwares. Casos de softwares e até pequenos utensílios domésticos foram citados como exemplos já existentes e bem sucedidos de co-criação. Seguem alguns excertos: *“Que*

outros produtos? Todos. Qualquer produto”; “Celular, notebook, eletrodoméstico, aspirador de pó, geladeira”; “são coisas bem simples, régua de tomada, tábua de cortar frios, canivete, esse tipo de coisa, e lá, coisas muito interessantes acontecem por lá (quirck.com). E lá a co-criação é um sucesso”; “Principalmente a área de informática”; “No ramo de software isso é bastante evidente”.

- Alguns consumidores chegaram a traçar condições (requisitos) para que co-criação aconteça, como acompanhamento, valorização e remuneração para o consumidor. Exemplos: *“precisa ser acompanhada, valorizada e remunerada”; “Então é muito mais sentimento, se sentir reconhecido com a participação”; “todo o negócio da co-criação tem a ver com reconhecimento. Ela cola porque as pessoas querem ser parte de algo.”.*

Competição foi um tema polêmico. No projeto estudado, os consumidores ganhavam pontos por ideias enviadas e por avaliações que outros consumidores davam sobre as ideias. A competição gerou motivação para uns e desconforto para outros, alegando que co-criação não é uma competição, é colaboração, pois não existe ideias melhores ou piores para valerem pontos. Seguem alguns excertos: *“as pessoas que eram mais engajadas elas conseguiam participar com mais afinco”; “pessoalmente, eu competi pacas ali”; “olha, tô alto na coisa, vamos ver se eu consigo jogar mais alguma ideia que levante mais alguns votos e subir no ranking”; “horas depois você já estava cutucando para ver quem tinha comentado e quantos votos você tinha”; “era uma competição sadia”; “era muito mais de querer participar do que de querer competir”; “começaram a achar que era uma competição e começaram a jogar lixo de ideias, ideias totalmente inviáveis só para ganhar ponto; Não acho bacana, já me afasto deste tipo de competição”; “Poxa, estou aqui dando ideias originais e tem gente que está em uma competição”. As pessoas simplesmente se afastavam”; “Eu não vi como competição. Eu não vi sequer utilidade prática daqueles pontos”.*

O tema **conhecimento** foi subdividido em aprendizado, conteúdo e quantidade de informações.

- Em relação ao aprendizado, resultante da interação entre consumidores e empresa, na maioria nas vezes foi identificado que o aprendizado ocorre para ambos – empresa e cliente. Exemplos: *“Acho que foi a fiat (quem aprendeu mais). Porque o intuito do projeto era esse, era a fiat absorver informações para melhorar os produtos.”; “Eu*

sinto que aprendi. Eu saí do projeto no mínimo vacinado com relação a projetos comunitários”; “Espero honestamente que a fiat tenha aprendido”; “eu posso falar que aprendi mais que a fiat hein”; “Acho que a fiat não aprendeu com ninguém, porque eles não estavam dando feedback ou demonstrando que estavam lendo alguma coisa ali. Com eles não aprendi nada. Posso ter aprendido mais com minha própria pesquisa”.

- O conteúdo das informações é relacionado ao grau de profundidade técnica ou sigilosa que a empresa forneceu aos clientes. A maioria dos entrevistados não considerou profundas as informações passadas. Ex: *“Foram poucas, bem superficial”; “Nada sigiloso”; “o que está lá é público”; “todas as ideias expostas ali, qualquer empresa, qualquer montadora poderia usar”; “quase ninguém vê, só engenheiro, designer. Eles mostraram isso no site”; “Acho muito legal esse nível de transparência”; “Acho que foi bem superficial”; “não teve nenhuma informação que tivesse de ser guardada”.*
- Em relação à quantidade de informações passadas, essas foram consideradas poucas, porém gostariam que fossem passadas mais informações. *“Foram poucas, bem superficial”; “Acho que ela (empresa) podia ter passado mais”; “eles passavam poucas informações.”.*

Creative Commons e **Crowdsourcing** são termos que foram muitas vezes usados para descrever o projeto como um todo. Como o termo co-criação não foi usado junto aos consumidores durante o projeto, Creative Commons (sistema de licenças usado no projeto) e Crowdsourcing (termo genérico para contribuição em massa) foram largamente citados. Também em conjunto com a **novidade** que o projeto representava, pois vários consumidores relataram nunca ter participado nem terem conhecimento de projetos desta natureza. Seguem alguns excertos: *“que é creative commons que cada um faz sua visão do carro ideal”; “no site dizia que era Creative Commons, que o protótipo era criado com a ajuda dos internautas”; “nenhuma empresa, nenhuma montadora aqui fez essa iniciativa”; “a primeira empresa que fez isso. Ela foi a pioneira nisso”; “Como ia ser uma das primeiras iniciativas de Crowdsourcing...”; “sempre gostei bastante de tudo que relacionado a Crowdsourcing”*

Futuro foi um tema muito recorrente durante as entrevistas, ora se aplicando ao projeto em si (criação de um carro para o futuro), ora se aplicando à própria maneira de pensar as

participações de empresas e clientes – no futuro, a interação tende a ser maior. Exemplos: *“Eu acho que no futuro, com uma conscientização melhor da ocupação do espaço urbano, a gente possa pensar diferente”*; *“esse é o futuro do designer do automóvel”*; *“vai ser um polinizador de ideias para os próximos anos”*; *“era a criação de um carro para o futuro”*; *“um carro para menos pessoas, um carro que não ocupava tanto espaço, que vai ser a pegada do futuro mesmo”*; *“Algumas ideias são muito futurísticas”*; *“conjuntamente com nossas ideias eles produziram a partir dali um banco de dados para que pudesse fazer a criação daquele veículo modelo que estivesse acessível a futuras gerações”*; *“conceito para aplicar nas futuras gerações de automóveis.”*

Não foram identificados **grupos de influência** que inibissem ou motivassem os consumidores a participar de co-criação, com exceção de professores, principalmente da área de design, que influenciavam seus alunos a não participarem de projetos colaborativos, sob o risco de pessoas se apropriarem de suas ideias sem haver remuneração para isso. Exemplos de excertos: *“tem uma influência dos professores, e eles não estão errados”*; *“É, eu conheci por ela (professora), acho que chegou alguns cartazes na faculdade e ela colou os cartazes”*; *“É, ela (professora) foi meu padrão de ideias boas e ruins”*; *“Tenho até um professor que dá aula de esquete para mim, ele fala ‘vê bem o prêmio, vê se compensa, vê se na hora que você entrar a ideia vai ser dele ou ainda vai ser sua’, ele instrui a gente mesmo”*; *“os amigos mais próximos lá dentro da universidade.”*

Ideias, tema amplo que permeou praticamente todas as entrevistas, apresentou vários subtemas, como classificação, divergência, fonte, instantaneidade e qualidade.

- Classificação refere-se a uma possível forma da empresa organizar as ideias enviadas, gerando um banco organizado de ideias que os próprios consumidores poderiam acessar para se inspirarem. Exemplos de excertos: *“Eu deixaria mais a par nas categorias, por exemplo, categoria de design, que tipo de carroceria, sedã, hatch”*; *“Categorias das ideias. Por exemplo, sua ideia tal você vai colocar na categoria tal, vai encaixar onde, porque ficou um banco desorganizado”*.
- Ideias divergentes foram citadas como importantes para haver complementação de ideias, porém, como normal devido aos diferentes tipos de participantes. Exemplos: *“Tem gente que colocou um carro sustentável, tem gente que foi para os extremos, tem gente no médio com um carro popular.”*

- As fontes das ideias dos consumidores englobaram imaginação, experiência de uso do produto, profissão, amigos e pesquisas próprias em blogs e websites especializados. Alguns excertos: *“Não sei, veio na minha cabeça”*; *“vieram como estralo”*; *“experiência eu não tinha não... não sei dirigir”*; *“da minha cabeça mesmo, eu li algumas revistas, alguns sites de revista automotiva, coisas do tipo”*; *“a profissão traz os insumos”*; *“foi mais experiência. Eu sempre corri atrás de novas informações”*; *“Normalmente eu sempre visitava sites de carro”*; *“eu sempre li muito blog de designer automotivo, desde pequeno”*; *“ideias podem surgir de qualquer lugar.”*.
- Instantaneidade refere-se a necessidade de enviar a ideia assim que ela surge, pois depois de certo tempo o participante esquece a ideia. Exemplo de excerto: *“Até de vez em quando começava a pensar nessas coisas, mas depois não tinha tempo de acesso e depois não lembrava mais para mandar.”*.
- Em relação à qualidade, apesar do jargão de que “nenhuma ideia é ruim”, foram relatados casos de muitas ideias completamente inviáveis, ou seja, a qualidade da ideia parece atrelada a sua viabilidade de execução. Alguns relatos de que a competição gerou grande número de ideias inviáveis, visando apenas pontuação aos consumidores que as enviavam. Exemplos: *“Acho que eles (profissionais com profissão relacionada a carro) tem know how técnico para saber a viabilidade, mas saber qual a melhor ideia ou não, isso pode vir de qualquer pessoa”*; *“Não se sabe se a ideia é boa ou ruim. Se eu te falar por exemplo a ideia que o carro vai voar, é sensacional”*; *“tinham algumas participações que não tinham tanto nexo, mas tinham outras que eram bem inteligentes”*; *“Muita gente trouxe ideias interessantes”*; *“Até porque para eles (empresa) , nenhuma ideia era ruim”*; *“elas começaram a achar que era uma competição e começaram a jogar lixo de ideias, ideias totalmente inviáveis só para ganhar ponto.”*

A **imagem da empresa** geralmente melhorou após a ação de co-criação, tornando-se “mais próxima do cliente”, mas isso não a torna melhor que os concorrentes. Interessantemente, quando comparada com a **imagem do consumidor**, a empresa aparece com imagem de superioridade, como a empresa sendo leão e consumidor hiena (ambos buscam a mesma coisa só que a empresa fica com a maior parte), ou como a empresa sendo tubarão e o consumidor rêmora (consumidor precisa da empresa para sobreviver). Excertos para imagem da empresa:

“quando começam a mostrar projetos desse tipo melhora a imagem com certeza de que tem desenvolvimento aqui também”; “vejo meio como o camaleão. Ela esta sempre com algum carro diferente para se adaptar ao lugar onde está”; “ela pode ser tanto uma perdida, quanto uma empresa eu ouve o consumidor”; “Mudou, pois não tinha essa ideia da Fiat, que a Fiat era tão interessada assim no cliente; empresa vai ser vista com mais qualidade”; “A Fiat seria o leão e o consumidor seria a hiena - Os dois estão interessados na mesma coisa, só que ambos tem de dividir. A Fiat pega a maior parte”; “Sempre achei a Fiat a marca que arrisca no mercado nacional. E ela confirmou essa imagem abraçando a ideia de co-criação”; “ela é mais consciente, é mais visionária”; “mostrando que tem certa responsabilidade social em perguntar o que o cliente quer”; “Acho que transformou um pouco mais humanista”; “Eu passei a respeitar eles um pouco mais de fato, pela parte de poder ouvir não só os usuários dos carros da marca”; “tubarão - já é bem estabelecida no seu habitat”; “Empresa aberta, ela dá ouvidos”; “uma empresa que busca mais a ideia do cliente, que tenta ficar mais próxima do cliente e dá oportunidade”

Excertos para imagem do consumidor: *“é um urubu, sinceramente. Ele está sempre rondando por cima, querendo dar uma bicada em alguma coisa, querendo tirar algum proveito de uma coisa que nem sabe se é o que ele precisa ou não. É um cara que só quer tirar proveito ali”; “é uma pessoa flexível. Tem de estar disposta a contribuir com as mais diversas coisas”; “se a Fiat é o tubarão, quem sabe eu colocaria ele como uma das rêmoras, aqueles animais que praticamente nadam grudados no tubarão para comer seus restos. Eles acabam sub existindo da própria existência do tubarão”.*

Imagem do produto co-criado foi geralmente ligada à evolução, sendo atrelada desde o animal ápice da cadeia alimentar (o qual sofreu todas as evoluções possíveis), ao dinossauro (em que sua herança genética estará presente nas próximas gerações de produtos). Nesse âmbito de evolução, também foi citado como ornitorrinco (animal que sofreu uma evolução descoordenada, ganhando características de vários outros animais). Alguns excertos: *“Um rinoceronte. Que chega para marcar território ali e é isso”; “ele seria o topo da cadeia alimentar, por menor que ele fosse. Porque o que é a seleção natural senão uma competição para quem teve as melhores ideias e sobreviveu a elas”; “uma rã daquelas coloridas, que são venenosas. É pequenininha mas é mortal. Porque se essa ideia emplacar, essa ideia derruba muita coisa”; “seria um dinossauro. É algo que existiu, mas é algo que talvez não vá existir no futuro de novo, mas que um pouquinho dele está em cada animal que existe, porque foi um*

pouco da evolução”; “uma falta de respeito com o gosto brasileiro de carro”; “um grande ornitorrinco, por todas as ideias dadas ele seria uma grande maluquice feita de ideias jogadas de todo lado, de uma evolução bastante aos tropeços por não ter uma linha evolutiva muito definida”; “uma raposa, porque ele conseguiria andar com bastante rapidez dentro desta selva louca”.

Embora o projeto não tenha sido rico em prover **interação entre os consumidores**, estes relataram que seria muito benéfico se os participantes interagissem mais entre si, podendo gerar novas ideias a partir das trocas de experiências. Foram raros os casos em que os consumidores se relacionavam entre si fora do web site e na maioria das vezes as interações no web site eram respeitadas, visando melhorar as ideias uns dos outros. Alguns excertos são: *“Talvez poderíamos ter tido uma ideia melhor”; “Tinha umas duas ou três pessoas que eu me comunicava era tudo por facebook”; “era muito comum uma panelinha que surgiu ali dentro do site mesmo, ficar se incentivando”; “Rolava muita patada, gente falando “nossa que ideia estúpida”; “não havia uma coesão comunitária não tinha nem com quem se envolver”; “Aí eles às vezes concordavam, as vezes não, achavam que a deles estavam melhor”; “era que nem eu sabe, a gente dava ideias, conselhos, ‘se você fizesse assim...’”; “não tive muito contato com outros. Acho que duas ou três vezes eu fiz comentários em algumas ideias. Essa era a única forma que você poderia se relacionar”; “Era mais complementando a ideia ou apoiando.”; “não lembro de ter encontrando alguém da minha cidade, Talvez se eu tivesse encontrado alguém de Joinville teria ter mantido um contato maior.”; “eu achei interessante essa questão, de poder interagir com outros profissionais.”*

Possivelmente justificada à novidade do projeto, alguns os participantes tinham dúvida quanto ao verdadeiro **objetivo do projeto**. Não sabiam se o objetivo era criar um carro protótipo ou criar um carro comercializável. Algumas visões mais críticas relataram que o verdadeiro objetivo poderia ser apenas coletar ideias de forma ampla e barata para outros produtos da empresa. Exemplos de excertos: *“Eu achei que seria um carro que eles realmente iriam jogar em mercado inicialmente, mas era só a participação para criar um protótipo né”; “a ideia principal da Fiat era coletar ideias boas para algo que fosse viável economicamente, tecnicamente. Então acho que esse objetivo de coletar muitas ideias foi muito bom”; “Falavam que a Fiat queria se aproximar do cliente... praticamente era isso mesmo”; “Porque o intuito do projeto era esse, era a Fiat absorver informações para melhorar os produtos.”; “A ideia era pescar ideias e projetar em cima disso. Eu espero que tenha ficado*

claro para os outros participantes o que ficou claro para mim”; “O objetivo do trabalho deles era a criação de um carro para o futuro”; “eu não tinha a ideia de que isso iria virar um carro”; “Dava ideia que ia ser um projeto que ia ficar no papel”; “não sei se é só um jogo ou brincadeira”; “Dava transparecer é que o projeto em si era mais uma desculpa para fazer alguma coisa”; “ele cumpre muito bem o seu objetivo. Se ele se propôs a ser um carro com o uso que eles dizem que foi, eu não vejo problema nenhum naquele projeto”.

Participação da empresa foi um tema que percorreu praticamente todas as entrevistas e apresentou como sub-temas direcionamento, inspirações e interação.

- O sub-tema de direcionamento foi levantado quando a empresa direcionava o funil de ideias, isto é, quando a empresa direcionava a decisão do produto final. Por exemplo, em certo momento, foi decidido pela empresa que o carro seria compacto, direcionando assim novas ideias a serem formuladas para tal tipo de carroceria pequena. O direcionamento de ideias foi considerado positivo. Exemplos citados: *“sairia até um projeto melhor. Você trabalhando com um direcionamento de tamanho e tudo mais. Porque você não pensaria coisas tão viajadas”; “a partir do momento que você trata alguma coisa um pouco mais específica, ela tem uma ideia melhor no que ela pode contribuir”.*
- As inspirações que a empresa fornecia eram informações e outras ideias para incentivar os usuários a gerar suas próprias. As inspirações foram consideradas muito importantes por alguns e indiferentes para outros. Exemplos: *“a inspiração veio de mim mesmo”; “Acho que (senão tivesse as inspirações) o projeto cairia muito mais em esquecimento”; “Incentivava, porque ela sempre postava vídeos, textos”; “Era uma linguagem informal. Quando a linguagem é mais comum, o interesse até ‘acende’ um pouco”; “Usava as próprias ideias para incentivar você”; “dar mais atenção para o cliente, não é só está ali para você participar, vou mandar e-mail toda hora para você ficar participando, martelando sua cabeça falando que você tem de participar”; “Não ajudou muito não. Tanto que fui mais a esmo, fui mais lendo o pessoal mesmo”.*
- O sub-tema interação foi amplamente discutido e definido como fundamental. No projeto estudado, a grande maioria relatou sentir falta de uma maior interação com a empresa, especialmente com alguma pessoa da empresa (aproximação). A falta de

interação, por exemplo, resultou em sentimentos ruins, como o de descaso. Seguem alguns excertos: *“Tanto que a acho que a Fiat nem se moveu”*; *“a Fiat não participou tanto assim”*; *“Acho que Crowdsourcing tem que ser um negócio muito mais de acompanhamento”*; *“Foram 17 mil participantes, e o que teve foi ‘joga suas ideias aí e depois a gente vê se usa ou não’”*; *“como não teve o acompanhamento, não dava vontade de continuar jogando ideias”*; *“não teve acompanhamento das ideias, só que pelo menos eles acompanhavam de uma forma muito boa falando cada etapa do projeto como é que estava, esse follow up teve”*; *“Mas em momento nenhum a Fiat entrou em contato comigo mesmo; dar mais atenção para o cliente, não é só está ali para você participar, vou mandar e-mail toda hora para você ficar participando, martelando sua cabeça falando que você tem de participar.”*; *“vinha no meu e-mail de cadastro ‘parabéns pela sua ideia’, vinha só um reconhecimentozinho e mais nada”*; *“aí acho que dá um incentivo a mais para a pessoa produzir. Mostra que os caras estão determinados a ler mesmo. E isso te determina mais a se esforçar”*; *“O único contato foi a entrevista, que foi por telefone”*; *“trazer o projeto para perto, por exemplo, como está o projeto, expor ele em São Paulo e nas principais praças, onde tivesse o maior número de participantes”*; *“eu não tive contato com a Fiat com incentivos para voltar”*; *“achei que seria algo mais participativo da parte deles com a gente”*.

Quanto à **participação dos consumidores**, houve um relato de que amigos do participante se cadastraram, mas não participaram ativamente, pois tinham vergonha de enviar uma ideia e esta ser considerada ruim pelos outros participantes. Houve também uma associação com o ambiente presencial, prevendo que este teria uma maior participação do consumidor em dinâmicas. Seguem excertos: *“Teve um amigo que aceitou, teve bastante gente que eu vi que se cadastrou mas ninguém mandava ideia. Rola muito o cadastro mas sem a ideia”*; *“Quando você faz uma dinâmica de grupo você contribui mais”*.

Um dos temas mais citados e interessantes foi o **perfil dos consumidores**. Muitos participantes associaram a motivação de participar do projeto diretamente a seu perfil, por ser uma pessoa que gosta de carro, ou que gosta de colaborar. Perfis diferentes de participantes geraram ideias diversificadas, gerando complemento de ideias. Assim, pessoas com perfil mais técnico (com profissões e experiências ligadas a carro por exemplo) tinham ideias mais viáveis, porém consumidores comuns poderiam apresentar ideais mais criativas. Alguns

excertos: *“Acho que vi alguns falando em espanhol”; “Acho que eles (engenheiros e designers) tem know how técnico para saber a viabilidade, mas saber o que é melhor ideia ou não, isso pode vir de qualquer pessoa”; “as pessoas que eram mais engajadas elas conseguiam participar com mais afinco ali do projeto”; “sempre tive interesse por carro”; “eu sempre fui assim, toda coisa que vou participar eu pego o regulamento”; “aí vi um menino que tinha participado, ele estava entre os dez que mais participou, e ele já tinha ganhado olimpíada de matemática, olimpíada de física, e eu vi que foi mais assim “eu vou participar porque é pontuação, quero ficar entre os primeiros”; “profissão ajuda, mas a questão da idade também”; “tinha muita gente que era só entusiasta. Tinha um pessoal muito engraçado, você via que o cara era tão apaixonado por carro que a foto de perfil dele no site era ele abraçado com o fiat dele”; “Gente que não tem o menor preparo profissional, mas tinha muita vontade de participar e fazer gerar coisa boa”; “meus amigos entusiastas desses assuntos de carro etc., muita gente participou”; “Eu sou mais da turma do ‘nossa que bacana, esse é o futuro do designer do automóvel’.”; “Ela (professora) indica, ela pesquisa tudo quanto é concurso, e ela acabou me indicando”; “Eu fui mais por... sei lá, o processo criativo que a gente sempre está envolvido, foi mais a criação mesmo, por gostar”; “Eu gosto bastante de carro esportivo e foi bastante ligada a parte de engenharia, de aerodinâmica; diria que respiro isso já, estaria mais motivado, bem mais motivado que aquela época”; Eles (amigos que não quiseram participar) eram um público diferente, já eram mais de idade e não se interessavam muito por esse lado de participação em projetos tecnológicos”; “Por exemplo, eu comprei (um fiat) em 2009, talvez por isso eu tenha me interessado em participar do projeto em 2010”; “Para o homem moderno, essas facilidades seriam de grande ajuda”; “gosto de dar ideia, participando, chegando junto. Se fosse criar uma marca de um tênis vou lá, dou ideia que eu acho que seria um tênis legal”*

Pesquisa foi um tema que surgiu do comportamento do consumidor durante a co-criação – os consumidores realizavam pesquisas para comprovar se sua ideia era boa antes de colocar no projeto para todos verem. Tais pesquisas tomavam tempo dos participantes, mas eram também fonte de aprendizado. A categoria também engloba os exemplos relacionados pelos entrevistados quando esses consideram co-criação como uma pesquisa. Exemplos: *“Isso é pesquisa de opinião que a gente chama”; “Era algo que demandava um tempo, pesquisar alguma imagem, pesquisar se já existe aquela tecnologia que você estava sugerindo”; “Eu jogava no Wikipédia, no Google ou fazia pesquisas em inglês, buscava se já existia aquela tecnologia. Até mesmo para enriquecer a ideia, ‘não gente, é possível, já existe’”.*

Da interface em que o projeto foi desenvolvido (internet) emergiu o tema **plataforma** e alguns sub-temas. Os participantes esperam que novos projetos de co-criação usem plataformas de mídias sociais para aumentar a interação entre os participantes. As plataformas móveis, como celulares e *tablets* são citadas como solução para economia de tempo ao participar de ações de co-criação. Seguem alguns excertos: *“Então localizar amigos, o waze já faz, informações do trânsito, o waze já faz. Então seria mais integrar o carro com o celular”*; *“eu continuaria mais ou menos com esse projeto do Fiat Mio de ter site, de receber informações, só que mais voltado para mídias sociais”*; *“quantas pessoas que curtiram. Como se fosse no facebook”*; *“porque ela era basicamente uma rede social. E você precisa primeiro entender quais são as regras daquele jogo ali, como as pessoas fazem para interagir com a fábrica”*; *“as redes móveis não eram tão disponíveis. Hoje em dia, um projeto desse acho que seria diferente. Por exemplo, eu estou falando contigo aqui pelo Skype e utilizando um aparelho móvel. Na época não tinha acesso a isso ainda.”*

A **pontuação**, gerada pela empresa ao criar competição entre os participantes, foi vista como positiva por uns e negativa por outros, tal qual a competição. Porém, para alguns, a pontuação poderia ser ter sido melhor trabalhada caso houvesse um prêmio real em jogo. Alguns excertos: *“Eu nem ligava muito para ponto, só enviava as ideias”*; *“eu não era tão (competitivo) assim não. Você pode ver que nem me lembro muito dessa questão de pontuação”*; *“Estava sempre tentando fazer minha ideia ser a mais votada; tinha um esquema de pontuação né. Só que não sei o que deu isso. Não sei se as pessoas que tinham pontuações maiores foram premiadas, se houve algum tipo de premiação, não sei na verdade”*; *“é tipo voto via facebook, você põe sua família inteira para votar sabendo ou não o que significa entendeu? Para mim isso não é um critério legal, teria que ter uma avaliação. Isso eu achei que faltou da fiat, teria que ter uma avaliação profissional de engenheiros e designer sobre as ideias que são palpáveis ou não para época”*; *“eu nunca vi grande noção naqueles pontos ali, eles nunca explicitaram, pelo menos que eu lembre, alguma vantagem que o ganhador dos pontos teria”*; *“poderia ser algo interessante da parte deles, trabalhar com essa mecânica de conquistas, caixa de Skinner, mas não chegaram a nada desse tipo”*; *“a questão dos pontos ainda é um pouco dúvida, mas acho que eles poderiam ter usado de modo mais prático e mais recompensador”*.

Pós-projeto referiu-se aos acontecimentos depois de finalizado o projeto. Apenas dois entrevistados relataram atividades pós-projeto, com destaque para o uso respeitoso da

empresa em não usar os dados dos participantes para e-mail marketing por exemplo. Excertos: *“eles mandaram e-mail convidando, falando que juntaram profissionais da área automotiva, um designer da área, um futurólogo (profissional que estuda o futuro) essa coisa meio doida, uma pessoa que entendia de mecânica, e a ideia era voltada para a sustentabilidade. Ali no caso era para dar ideias também, o que adicionar. Cheguei a fazer algum comentário, mas vi que não levava a lugar nenhum que aquilo era só perda de tempo, eu não quis adentrar muito”*; *“Eles foram bem respeitosos nessa parte, não mandaram spam para ninguém com aquele banco de dados de e-mail todo”*.

Na iniciativa de co-criação estudada, não houve **premiação**, apenas um brinde para os participantes mais ativos. O fato de não haver premiação não pareceu desmotivar a maioria dos participantes, porém eles consideram que seria bom se houvesse um prêmio significativo. O brinde representou o mínimo de sentimento de reconhecimento pela participação do consumidor. Seguem alguns excertos: *“mas achei que não fosse passar de uma carta. Achei legal que veio (a miniatura), acho que o erro aqui é que veio um Punto e não um Mio”*; *“Ah ganhei, ganhei sim. Uma latinha com cookies, algo assim. Você se sente respeitado, uma gratificação pela montadora”*; *“Seria legal dar um notebook, iPad, iPhone... essas coisas do momento”*; *“fiquei assim super entusiasmado com a ideia do presente, o fato que foi só uma lata de biscoito chegou a ser anticlimático, mas, como eles nunca prometeram nada, eu não esperava grandes coisas”*; *“Foi muito legal, foi assim... é aquela coisa boba né, o que é uma lata de biscoito? Mas é... é um reconhecimento né”*; *“Eu não fui muito por ganhar alguma coisa”*; *“Por mais que não fosse ganhar nada com aquilo, mas é bacana, participar, chegar junto e dar ideia”*; *“Acho que seria bem mais legal se eles tivessem dado uma miniatura do carro - esse é o fiat mio, eu ajudei a projetar”*; *“quem teve alguma coisa assim mais importante foram os três maiores pontuadores do ranking, eu acho que esses foram (ao salão do automóvel) com tudo pago”*; *“Na verdade eu esperava que fosse uma miniatura do protótipo”*.

Responsabilidade foi um tema polêmico. Embora a maioria se considere co-responsável pelo produto criado, no caso hipotético do produto ser um fracasso muitos pensam que a responsabilidade é da empresa que o produziu, pois ela que tomou a decisão final de produzir ou não. No entanto, os participantes também acreditam que o **risco** do produto final ser ruim é reduzido, pois foi modelado conforme ideias dos próprios consumidores. Seguem alguns excertos: *“eu sei que o responsável é a própria Fiat, que se você vai embarcar numa de*

Crowdsourcing você tem de saber o que você está pegando de ideias boas ou não, é o técnico que avalia o que dá para usar ou não. Não me sentiria responsabilizado não”; “Porque são várias ideias, a culpa não é só minha. Vamos dividir para todo mundo”; “Eu ia me sentir muito decepcionado (se o carro fosse um fracasso) como brasileiro, ia me sentir muito decepcionado como desenhista”; “Acho que todo mundo tem que se sentir responsável pelo que enviou”; “Me senti parte, não responsável”; “Se eu estivesse colocado alguma ideia, possivelmente minha ideia é boa, alguma coisa que eles fizeram no carro que deu essa porcaria, não fui eu que dei a ideia desse desenho”; “Responsável não... porque eu vejo ela como um projeto bastante centrado, a gente pode jogar bastante coisa, bastante palpite sobre o resultado e na hora de tomar uma decisão de quais caminhos ele vai tomar é uma decisão unicamente da Fiat”; “para agradar o máximo possível de pessoas, eu creio que eles conseguiram uma amostragem suficiente para dar respaldo para as decisões deles”; “Me sentiria péssimo, porque acharia que de pouco adiantou”; “Corresponsável. Uma pequena parte, mas também responsável”

Resultado final se referiu a vários sub-temas, como desconfiança, impeditivo, propagação e viabilidade. Seguem abaixo os sub-temas e respectivos excertos.

- Desconfiança: Alguns alegaram desconfiar se ia ser realmente produzido um carro, dado vários fatores externos como interesses políticos e comerciais. Excertos: *“vai que um dia eles podem pegar aquela ideia lá e fazer alguma coisa boa”; “(o carro projetado) é a solução para a poluição, para esse monte de coisa, mas a gente sabe que vai contra as grandes petrolíferas, monte de postos, etc., esse jogo de interesse”; “Isso não é interessante financeiramente para as empresas”.*
- Impeditivo: De maneira interessante, um entrevistado relatou que o resultado final apresentado pode ser um fator que impeça ele de participar de outras ações do co-criação com a empresa – ela deve finalizar muito bem um projeto antes de começar outro. Segue o excerto: *“Se começar um projeto do zero, sem fechar efetivamente esse aqui, acho que você perde credibilidade”.*
- Propagação: esteve muito presente, sendo a crença de que o produto, embora inviável comercialmente, terá várias de suas características propagadas nas próximas gerações de veículos. Exemplos de excertos: *“As outras ideias com certeza vão ser usadas, creio eu, eu outros carros”; “De uma forma ou de outra ele vai ser sucesso a medida*

que aquela ideia for sucesso dentro de outro carro”; “Até acredito, não sei se isso aconteceu, que algumas daquelas ideias deve ter sido incorporada nos novos projetos da Fiat”.

- Viabilidade: refere-se ao fato de ter sido criado um produto que provavelmente é inviável de ser comercializado. Alguns participantes não gostaram do fato do produto ser inviável, outros já não se importaram muito com isso, eles entenderam que o produto seria um propagador de ideias principalmente. Exemplos: *“se ele fosse lançado deste jeito, na atualidade ele seria um fracasso.”*; *“ele deveria ser disponibilizado”*; *“Ele é lindo como conceito e totalmente impróprio para o mercado.”*; *“foi algo inviável, até mesmo por ser um modelo muito futurístico e não estar muito adequado à realidade do Brasil”*; *“Não adianta estar ali projetando algo que vai ser um conto de fadas. De conto de fadas o mundo está cheio, a gente tem que fazer algo que fosse comercializável”*.

Sentimentos, possivelmente por ter sido uma ação composta por experiências, foi a categoria com mais sub-categorias encontradas. Alguns sentimentos foram recorrentes, como o de descaso (gerado pela baixa interação empresa-cliente), reconhecimento (citado como fundamental para ação de co-criação – sem reconhecimento da empresa para com o cliente, não há motivação para co-criar) e exploração (ligado ao sentimento de estar provendo ideias sem receber nenhuma remuneração). O sentimento de exploração não foi percebido pelos participantes entrevistados, mas foi relatado indiretamente ao dizerem que alguns de seus professores entendiam co-criação desta forma. Seguem excertos para sentimentos de descaso: *“Não me senti enganado não, mas pô, podiam ter mandado o link “acompanhe agora, estamos começando o processo parte 1, parte2”*; *“só depois de um tempo, eles chegaram e “pronto gente, o carro é esse” e fim”*; *““Estou dando ideia aqui, está ficando no ar, não estou vendo nada acontecer...”*.

Seguem excertos para o sentimento de reconhecimento: *“é aquela coisa boba né, o que é uma lata de biscoito? Mas é... é um reconhecimento né”*; *“Acho que todo o negócio da co-criação tem a ver com reconhecimento”*. *“É um primeiro reconhecimento, vendo que o pessoal, acredito que eles (Fiat) estavam lendo sim (as ideias enviadas), mas isso aí acho que dá um incentivo a mais para a pessoa produzir”*; *“Seria melhor um pouquinho de reconhecimento, um pouquinho mais”*.

Seguem excertos para o sentimento de exploração: *“De certo modo a gente é usado sim sabe”; “E de certa maneira, os professores estão certos, muitos desses concursos são uma forma de exploração, mas... co-criação não é concurso, e às vezes é difícil separar”*.

Com grande proximidade ao tema de futuro, a categoria **sustentabilidade** foi citada em algumas entrevistas, em que premissas de produto sustentável devem ser adotadas para criação de novos produtos. Seguem alguns excertos: *“trabalhar com materiais reciclados, fibra de coco, plásticos recicláveis e peças intercambiáveis na lataria, era uma coisa assim que... até hoje o pessoal não fala muito a sério de fazer mas que é uma ideia fantástica”; “Carros com grandes motores, que gastam bastante, não diria que não vão existir mais, mas ia ser tudo energia alternativa, renovável. A gente não tem mais recurso, o mundo não aguenta mais”; “um carro sustentável, era a ideia principal, preocupado com o futuro do planeta Terra”; “é a solução para a poluição, para esse monte de coisa, mas a gente sabe que vai contra as grandes petrolíferas, monte de postos”; “será que não tem como ele economizar um pouco esse combustível”; “eu fiquei mais dentro da questão da sustentabilidade, buscando algumas ideias que visavam a sustentabilidade, redução de impacto ambiental na elaboração do carro, nos materiais”; “é um carro pensado para área urbana, para otimização do espaço urbano, para diminuição da poluição, para a melhoria da qualidade de vida”*.

Tempo foi outra categoria com muitas sub-categorias. Seu destaque foi a temática de tempo como impeditivo, dificultando o consumidor a participar com mais frequência das ações de co-criação, já que possui pouco tempo livre para tal. Seguem exemplos: *“Não tinha tanto tempo para ficar postando ideias no site”; “Agora eu trabalho e faço faculdade, então fica bem curto o tempo”; “Muitos não participaram por questão de tempo mesmo, precisa de um tempo para expor as ideias de forma prática”*.

Por fim, **visibilidade** foi um tema interessante, podendo ser aproximado a uma premiação indireta que o participante pode receber. O fato de ser entrevistado já é uma visibilidade gerada. Seguem alguns excertos: *“presencial é diferente, parece que você contribuiu mais e é mais visto”; “Isso me gerou por exemplo, duas entrevistas”; “ela (Fiat) falou que no dia ia colocar um painel com a fotos dos participantes”*.

7.1.2. Relações entre categorias

Fez-se uma contagem da frequência em que cada categoria foi citada em conjunto com outra no mesmo período do discurso do entrevistado, buscando assim identificar possíveis associações entre categorias, ou seja, quais as categorias que mais se relacionam com as outras. Em números absolutos, houve 265 associações (categorias citadas em conjunto), dentre as quais, as cinco categorias de maior destaque foram “ideias” esteve presente em 49 associações (18,5%), “participação da empresa” em 41 associações (15,5%), “perfil dos consumidores” em 37 associações (14%), “co-criação” em 36 associações (13,6%) e “sentimentos” em 33 associações (12,5%). A tabela 1 e o gráfico 1 ilustram o total de associações com outra categoria que cada categoria possuiu.

Tabela 1 - Categorias e relações entre categorias

Fonte: Elaborado pelo autor

Categoria	Nº de relações	% sobre total de relações	Categoria	Nº de relações	% sobre total de relações
Ideias	49	18,5%	Pesquisa	13	4,9%
Participação da empresa	41	15,5%	Objetivo	12	4,5%
Perfil dos consumidores	37	14,0%	Imagem da empresa	11	4,2%
Co-criação	36	13,6%	Crowdsourcing	8	3,0%
Sentimentos	33	12,5%	Risco	8	3,0%
Resultado final	31	11,7%	Sustentabilidade	8	3,0%
Ambiente	29	10,9%	Visibilidade	8	3,0%
Premiação	28	10,6%	Participação dos consumidores	7	2,6%
Competição	21	7,9%	Creative commons	5	1,9%
Conhecimento	21	7,9%	Grupo de influência	4	1,5%
Futuro	21	7,9%	Imagem do projeto	4	1,5%
Interação entre consumidores	21	7,9%	Responsabilidade	3	1,1%
Pontuação	19	7,2%	Imagem do consumidor	2	0,8%
Tempo	19	7,2%	Imagem do produto	0	0,0%
Plataformas	18	6,8%	Pós-projeto	0	0,0%
Novidade	13	4,9%	Reconhecimento	0	0,0%

Porcentagem que a categoria está presente no total de associações entre as categorias

Gráfico 1- Frequencia da categoria nas relações totais entre categorias

Fonte: Elaborado pelo autor

Das cinco categorias que mais apresentaram associações no total (Ideias, Participação da empresa, Perfil dos consumidores, Co-criação e Sentimentos) fez-se uma contagem para saber quais eram as categorias com as quais essas cinco mais se associavam. As categorias que tiveram um número menor que 4 relações entre si não entraram na contagem. A categoria “idéias” teve 9 associações com “perfil de consumidores” (18,4% do total de suas associações), 6 com “participação da empresa” (12,2%) e 5 com “pontuação” (10,2%). A

categoria “participação da empresa” teve, além das 6 associações com “idéias” (14,6% do total de suas associações), teve 4 associações com “sentimentos” (9,8%), 4 com “tempo” (9,8%) e 4 com “ambiente” (9,8%). O destaque para a categoria “perfil dos consumidores” foram 9 associações com “idéias” (24,3% do seu total de associações). A categoria “co-criação” teve 4 associações com “ambiente” (11,1%), 4 com “resultado final” (11,1%) e 4 com “sentimentos” (11,1%). E a categoria “sentimentos” teve, além das 4 associações com “co-criação” (12,1% do total de suas relações) e das 4 com “participação da empresa” (12,1%), apresentou 6 associações com “resultado final” (18,2%). A tabela 2 e a figura 18 ilustram as associações entre as cinco categorias mais citadas de forma geral.

Tabela 2- Associações entre as categorias mais citadas

Fonte: Elaborado pelo autor

Categoria	Associação com	% das associações	Associação com	% das associações	Associação com	% das associações
Ideias	Perfil dos consumidores	18,4%	Particip. Empresa	12,2%	Pontuação	10,2%
Particip. Empresa	Ideias	14,6%	Sentimentos	9,8%	Ambiente	9,8%
Perfil dos consumidores	Ideias	24,3%				
Co-criação	Ambiente	11,1%	Resultado final	11,1%	Sentimentos	11,1%
Sentimentos	Resultado final	18,2%	Particip. empresa	12,1%	Co-criação	12,1%

Figura 18- Número de associações entre as categorias mais citadas
Fonte: Elaborado pelo autor

7.2. Características associadas ao tema co-criação

Durante as entrevistas, os entrevistados associaram direta ou indiretamente, o termo co-criação a vários outros termos e características, constituindo a imagem, muitas vezes implícita, de co-criação. Seguem todas as 133 características e/ou termos associados a co-criação nas entrevistas.

Acompanhamento	Coisa um pouco não muito comum	Contato
Algo participativo		Conto de fadas
Aprendizado	Colaboração	Contribuição
Aproximação da marca	Competição	Conversa
Atenção para cliente	Competição sadia	Corresponsabilidade
Bom para empresa e cliente	Comunidade	Corrida
Coisa meio doida	Concurso	Creative Commons
	Conhecimento	Criatividade

Crowdsourcing	Gera experiência	Não existe no Brasil
Curiosidade	Grupo	Não existem ideias ruins
Decepção	Honesto da empresa	Não pensa em dinheiro, pensar em participar
Depende do público	Ideia bacana	Necessidade de uma problemática
Desconhecido	Ideia retrabalhada, repensada	Novidade
Designer comunitário	Ideias	Oportunidade
Despretensão	Identificação com a marca	Oportunidade / chance de expor
Diálogo	Imaginação	Oportunidade de expressão
Discussão (boa)	Incerto para o consumidor	Participação em picos
Dúvida	Influência de professores	Participantes críticos
É legal	Informação	Pequena decepção
É realidade	Iniciativa	Perda de tempo
É um exercício	Inovador	Personalização
É um sucesso	Interação com outros profissionais	Pesquisa
É uma desculpa	Interesse no cliente	Pesquisa de mercado
Empresa confiante	Já existe	Pesquisa de opinião
Empresa mais respeitada	Legal	Plataforma
Empresa visionária	Liberdade	Pode ser simples, pode ser técnico
Espaço para cliente	Lixo de ideias / ideias inviáveis	Poder fazer a diferença
Evolução	Marca procurando cliente	Polinização de idéias
Exige interação	Marca que arrisca	Precisa de tempo
Exploração	Marketing	Premiação
Facilidade	Melhor para empresa	Presencial é melhor
Falta de aproximação	Melhor para o cliente	Produto melhor
Flexibilidade	Motivação pessoal	Proximidade com cliente
Fórum	Muita leitura	Publicidade
Futuras gerações	Nada é 100% original	
Futuro		

Raro	Responsabilidade social	Totalmente novo
Realização de desejos	Ser ouvido / ter voz	Um monte de gente chegando junto e dando ideia
Reconhecimento	Software	
Reconhecimento mais importante que dinheiro	Sonhos realizados	Um muro
Rede social	Super legal	Uma mão lavando a outra
Redes móveis	Sustentabilidade	Valorização
Relacionamento	Tempo para pensar	Valorização do brasileiro
Remuneração	Tende a crescer	Visibilidade
Respeito	Teste	Voltado para tecnologia
Respeito com o cliente	Todos podem participar	Wikipédia
	Totalmente diferente	

Para uma melhor visualização de quais características foram associadas com maior frequência, usou-se a representação de nuvem de palavras na figura 19, muito utilizada na internet para determinar a frequências de palavras digitadas em buscadores da *web*. O software para geração de nuvem de palavras encontra-se disponível gratuitamente no site da Universidade Federal Fluminense, no endereço eletrônico <http://www.uff.br/cdme/lpp/lpp-html/lpp-d-br.html>. A nuvem de palavras apresenta os 20 termos mais frequentes, em que o tamanho da fonte é proporcional à frequência do termo no texto (termos mais frequentes são apresentados em fonte maior e termos menos frequentes são apresentados em fonte menor).

Figura 19- Nuvem de palavras - imagem de co-criação
Fonte: Elaborado pelo autor

Nota-se que a maioria das associações com co-criação é positiva. A única associação negativa ilustrada pela nuvem de palavras é “exploração”, que se deve ao fato de alguns participantes citarem que co-criação é também uma forma de trabalhar (seja enviando ideias ou fazendo design) sem remuneração por parte da empresa.

O termo “melhor para empresa” sugere que a empresa possui mais benefícios na co-criação que os consumidores. Tal imagem é explicada pelas citações dos entrevistados ao dizerem que, além de criar produtos melhores e obter maiores vendas, a empresa ainda ganha em exposição e melhora a imagem de sua marca. Como visto na análise temática desta dissertação, realmente a imagem da empresa muda para melhor após a realização de ações de co-criação.

Outro tema relevante é “precisa de tempo”, que significa que para o consumidor participar de co-criação é necessário tempo disponível para ele se dedicar às atividades.

7.3. Atitudes encontradas

Finalizando as análises transversais, são apresentadas as atitudes encontradas e sumarizadas. O quadro 10 apresenta o objeto identificado, a atitude e a contagem de vezes que ele aparece no total das entrevistas.

Pode-se perceber que as atitudes mais frequentes são positivas, relacionadas ao ambiente presencial (7 citações), interação com a empresa (6 citações), inspirações que a empresa provê (4 citações), interação entre os próprios consumidores (4 citações) e premiação (4 citações).

Objeto	Atitude	Nº aparições	Objeto	Atitude	Nº aparições
Ambiente presencial	Positiva	7	Baixa quantidade de informações	Indiferente	1
Interação com a empresa	Positiva	6	Baixa quantidade de informações	Negativa	1
Inspirações da empresa	Positiva	4	Co-criação	Positiva	1
Interação entre consumidores	Positiva	4	Competição	Negativa	1
Premiação	Positiva	4	Comunidade fora projeto	Positiva	1
Ambiente virtual	Positiva	3	Crowdsourcing	Positiva	1
Competição	Positiva	3	Empresa absorver informações dos clientes	Positiva	1
Perfis diferentes de consumidores	Positiva	3	Espaço para o cliente	Positiva	1
Pontuação	Positiva	3	Informações superficiais	Indiferente	1
Conteúdos sigilosos	Positiva	2	Participantes do exterior	Positiva	1
Creative Commons	Positiva	2	Produto final inviável	Negativa	1
Empresa co-criadora	Positiva	2	Projetos muitos técnicos	Positiva	1
Inspirações da empresa	Indiferente	2	Tempo longo de duração	Positiva	1
Pontuação	Indiferente	2	Tempo longo de duração	Negativa	1
Redes sociais / móveis	Positiva	2	Visibilidade pós projeto	Positiva	1
Ambiente virtual	Negativa	1			

Quadro 10 - Atitudes sumarizadas e número de aparições

Fonte: Elaborado pelo autor

O **ambiente presencial** possui avaliação positiva devido à crença de gerar maior interação entre os consumidores e entre empresa e consumidor. O ambiente presencial também possibilitaria um maior aprendizado ao estar em mais proximidade com a empresa e seus processos. Seguem alguns excertos: *“Acho que seria importante ter havido um fórum (presencial)”*; *“teria sido divertido uns workshops acontecerem, no mundo físico”*; *“Acho que poderia ter tido... sair do ambiente virtual e entrar no ambiente real”*; *“com todos reunidos em um único espaço, acho que a questão da chuva de ideias seria até melhor”*.

Quanto mais **interação com a empresa**, melhor. Realizar interações com a empresa recebeu avaliação positiva devido à crença de que um maior contato gera mais motivação e oportunidade de aprendizado. A falta de interação com a empresa gera sentimento de descaso e desmotivação. Seguem alguns excertos de entrevistas: *“Eu percebi que, como não teve o acompanhamento, não dava vontade de continuar jogando ideias”*; *“aí acho que dá um incentivo a mais para a pessoa produzir. Mostra que os caras estão determinados a ler mesmo. E isso te determina mais a se esforçar”*; *“esse seria um negócio legal, uma interação*

com algumas pessoas (da Fiat)”; “eu não tive contato com a Fiat com incentivos para voltar. Acho que eles pecaram nisso também. Nem mandaram um e-mail com “a gente quer mais ideias suas”, “volte a entrar no site”, como normalmente acontece”.

As atitudes quanto às **inspirações da empresa** foram na maioria positivas, pois elas ajudavam a gerar ideias. Elas foram também uma fonte de interação entre empresa-cliente. No entanto, um relato diz que elas devem conter problemas práticos e questionamentos para incentivar ideias, e não apenas ideias. Exemplos de excertos: *“com certeza o projeto cairia muito mais em esquecimento (caso não houvesse as inspirações)”*; *“Incentivava, porque ela sempre postava vídeos, textos”, “Ajudava. Esse incentivador era muito legal”*; *“o jeito que eles colocavam as inspirações dele não eram os meios corretos. Eu falo assim ‘tem esse ventilador’. Bacana é um ventilador, mas o que um ventilador vai me inspirar? Não tem como inspirar um ventilador. Faltou um pouco do preparo deles essa questão de colocar uma problemática”.*

Quanto mais **interações entre consumidores**, segundo os entrevistados, mais coesão e ideias complementares são geradas, resultando também em networking profissional. Excertos: *“poderíamos ter tido uma ideia melhor (caso houvesse mais interação)”*; *“eu acompanharia mais de perto a forma de interação das pessoas e incentivaria mais a troca de informações entre os participantes”*; *“eu achei interessante essa questão, de poder interagir com outros profissionais”.*

Premiação embora não deva ser tratada como motivação central, é positivo que haja prêmios e brindes, é sinal de respeito e reconhecimento pela participação, mesmo que sejam pequenos brindes. Alguns excertos: *“Você se sente respeitado, uma gratificação pela montadora”*; *“é aquela coisa boba né, o que é uma lata de biscoito? Mas é... é um reconhecimento né”*; *“Eu não fui muito por ganhar alguma coisa”*; *“acho que seria bem mais legal se eles tivessem dado uma miniatura do carro. ‘Esse é o Fiat Mio, eu ajudei a projetar’”.*

Competição apresentou tanto atitudes positivas quanto negativas. Uns consideram que competição, quando realizada de forma saudável, pode incentivar os consumidores a gerar maior quantidade de ideias. Outros acreditam que, conforme experienciado no caso, que competição gera grande número de ideias irrelevantes, desmotivando quem realmente está se dedicando a gerar boas ideias. Alguns excertos: *“Era até interessante, era quase uma competiçõzinha de ‘minha ideia é melhor que a tua’”*; *“Acho que uma competição sadia é*

legal, você acaba motivando”; “Mas elas começaram a achar que era uma competição e começaram a jogar lixo de ideias, ideias totalmente inviáveis só para ganhar ponto”.

Outro objeto que teve avaliações opostas foi o fato do **projeto ser de longa duração**. Um entrevistado possui a crença que um projeto longo tende a desanimar o participante que procura sentir rapidamente os resultados sobre suas contribuições. Já para outro entrevistado, o projeto longo permite que ele contribua por mais tempo, passando mais tempo em contato com o assunto que gosta (carros no caso). Seguem excertos: *“Muito longo, muito longo. Acho que o processo se perdia no meio”; “Eu achei legal (o projeto ser longo), porque como eu sempre gostei de carro, era legal ler as outras ideias, saber o que o pessoal queria”.*

8. Conclusões e Considerações finais

Buscou-se com este trabalho qualitativo e exploratório, analisar o tema co-criação sob o olhar do consumidor, questionando diretamente consumidores que participaram de um projeto de co-criação. Resultados importantes foram alcançados, como identificação de 31 categorias (temas) relacionadas à co-criação. Tal resultado é ainda mais rico se levarmos em consideração o número de sub-categorias, totalizando 81 temas ao total. Além da identificação das categorias, fez-se a análise das associações entre elas, para se saber quais categorias estão mais relacionadas entre si. Nesse âmbito, destaca-se a importância da participação da empresa para que idéias sejam geradas com mais frequência e qualidade pelos participantes – quanto mais interação houver com a empresa, mais os participantes sentem vontade de participar. O tema perfil dos consumidores também teve bastante repercussão, mostrando, em linhas gerais, que todo tipo de consumidor pode participar, seja ele possuidor de conhecimento mais técnico ou não.

Confrontando com a literatura revisada, a participação da empresa, representada em suma pelos blocos de interação de Prahalad e Ramaswamy (2004a) foram extensamente relacionados como importantes para um bom projeto de co-criação. A necessidade de interação (empresa-cliente) já apresentada refere-se diretamente ao bloco de diálogo, acesso e transparência do modelo. Quanto ao bloco de Risco-benefício, a maioria dos participantes não assume inteiramente o risco por um produto ruim – o divide com a empresa ou entende o risco como responsabilidade da empresa, pois ela é, ainda, o decisor final de produzir ou não.

O modelo de processos de Payne, Storbacka e Frow (2008) teve muitos tópicos identificados nos resultados, como aprendizado (da empresa e do cliente), necessidade de encontros (interação e ambientes variados) e sentimentos percebidos pelos encontros (ou falta deles, como o sentimento de descaso quando não há contato com a empresa). Notou-se que quanto mais pontos de encontros, melhor é a ação de co-criação, pois aumenta a interação empresa-cliente e cliente-cliente.

Com grande ênfase no perfil do consumidor, o modelo de Arnould, Price e Malshe (2006) pode ser amplamente referenciado durante as respostas dos entrevistados. Não raras foram as vezes que os consumidores atrelaram seu comportamento, seja participativo, competitivo ou mesmo despretencioso ao seu perfil pessoal, caracterizado pelas esferas

sociais, culturais e físico-corporais de Arnould, Price e Malshe (2006). Muitos recursos operantes, principalmente conhecimento e habilidades foram levantados como importantes, mas não essenciais para realizar co-criação.

Uma gama de sentimentos relativos à co-criação foram identificados, mostrando a riqueza da dimensão afetiva que a experiência de um projeto colaborativo entre empresa e consumidor é capaz de gerar. Destaque para o sentimento de reconhecimento percebido pelos consumidores, proporcional à interação que a empresa realiza com ele, gerando motivação para continuidade de sua participação.

A dimensão de experiência comportamental também teve bastante relevância, indicando, sobretudo, comportamentos de pesquisa de ideias e competição entre participantes (esta incentivada pela empresa). No entanto, o comportamento competidor foi considerado maléfico para alguns consumidores.

Foram identificadas 133 características ou termos associados à co-criação, compondo atributos de imagem da co-criação perante os participantes. Dentre eles, teve destaque ideias, futuro, novidade, necessidade de tempo para se dedicar. De modo interessante, foi notada que a imagem de que co-criação é melhor para a empresa que para o consumidor. Tal imagem de maior ganho relativo para a empresa foi caracterizada não só pelo fato dela poder produzir produtos melhores e consequente lucro, mas também pelo fato da empresa obter muita informação de forma barata e ganho positivo na avaliação de sua marca. Colaborando para essa análise, a maioria dos participantes afirmou que a imagem da empresa mudou para melhor após eles participarem do projeto de co-criação, sendo eles atuais consumidores da marca ou não.

O termo “exploração” foi bastante citado ao se referir co-criação como um trabalho que o consumidor está fazendo sem remuneração para a empresa, principalmente entre os participantes ligados a *design*. Tal sensação de exploração é influenciada diretamente por professores que aconselham seus alunos a terem muito cuidado com projetos colaborativos para que eles não apresentem suas ideias e trabalhos sem remuneração em troca.

Alcançando o objetivo de identificar possíveis antecedentes do comportamento co-criador, foram identificados 31 objetos aos quais receberam algum tipo de avaliação direta ou indireta dos participantes, caracterizando atitudes em relação à co-criação. Dentre elas, o destaque foi para atitude positiva para a realização de atividades presenciais entre empresa e

consumidores, bem como incentivos da empresa com inspirações para geração de idéias e interação entre os próprios consumidores. Confirmando-se como um cerne do trabalho colaborativo, notou-se que interação (empresa-cliente e cliente-cliente) possui atitude positiva e é praticamente um requisito para ações bem sucedidas de co-criação.

Em relação às normas subjetivas, foram encontrados poucos influenciadores no comportamento do consumidor. A maioria demonstrou não se importar com a opinião positiva ou negativa de seus amigos e conhecidos, com exceção da opinião de professores da área de *design*, que atentam para os alunos terem cuidado com projetos colaborativos.

Sobre o controle percebido, os entrevistados demonstraram não haver impedimentos para a realização de ações de co-criação, exceto pela escassez de tempo. Portanto, os entrevistados possuem grande controlabilidade e citaram que plataformas móveis podem ajudar a minimizar a limitação provocada pelo tempo, uma vez que podem ser acessadas de qualquer lugar a qualquer momento.

As implicações gerenciais são vastas. As empresas podem reconsiderar o desenho de suas ações de co-criação a partir da visão dos consumidores apresentadas nesta dissertação. Os elementos que devem ser considerados para uma ação de co-criação são: grande interação (empresa-cliente e cliente-cliente), ambientes virtuais e presenciais, inspirações da empresa para apoio na geração de ideias e premiação para os participantes. Uma vez que a imagem que co-criação é melhor para empresa que para o cliente, a empresa pode focar sua comunicação mostrando os benefícios para o cliente que realiza co-criação. A utilização de redes sociais e aparelhos móveis também é relevante para os consumidores.

Em suma, os resultados alcançados cumprem o objetivo proposto do trabalho, confirmam a literatura revisada e a complementa com o olhar inédito do consumidor co-criador. O quadro 11 resume os principais resultados do trabalho empírico, suas relações com a teoria levantada e os objetivos alcançados.

Referencial Teórico	Pontos / Modelos revisados do referencial teórico	Resultados Principais da Pesquisa Empírica	Objetivos Específicos Alcançados
Co-criação	Modelo de Blocos de Interação (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004a)	<ul style="list-style-type: none"> O consumidor fica mais motivado quando há diálogo e aproximação da empresa. O risco final é da empresa que desenvolveu e tomou as decisões de fabricação. 	<ul style="list-style-type: none"> Capturar as experiências e impressões dos consumidores que já realizaram ações de co-criação sobre o tema co-criação Identificar os fatores que, sob a ótica dos consumidores, inibem ou incentivam o comportamento co-criador
	Modelo de “Processos e Encontros” (PAYNE, STORBACKA E FROW, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> Quanto mais pontos de contato, como ambiente diferentes, maior é a interação e melhor é a ação de co-criação Os encontros geram aprendizado no cliente e na empresa Os encontros (ou ausência deles) geram sentimentos 	
	Modelo de “Interação de recursos” (ARNOULD, PRICE E MALSHE, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> O perfil do consumidor influencia o comportamento co-criador Habilidades técnicas ajudam, mas não são fundamentais para participação 	
Experiência de marca	Dimensão de experiência – sensorial	Não houve citações de atividades sensoriais pelos consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Capturar as experiências e impressões dos consumidores que já realizaram ações de co-criação sobre o tema co-criação Identificar os fatores que, sob a ótica dos consumidores, inibem ou incentivam o comportamento co-criador
	Dimensão de experiência – afetiva	<ul style="list-style-type: none"> Grande quantidade de sentimentos apresentados – 20 ao total O sentimento de reconhecimento por parte da empresa é fundamental para co-criação O sentimento de descaso é sentido quando há baixa interação com a empresa Sentimentos foram relacionados à participação da empresa e resultado final do projeto 	
	Dimensão de experiência – comportamental	<ul style="list-style-type: none"> Comportamento de pesquisa: os consumidores realizavam pesquisas próprias em busca de novas ideias Comportamento de competição: embora criticado por alguns, os consumidores competiam entre si motivados por pontuação gerada pela empresa 	
	Dimensão de experiência – intelectual	Poucos pensamentos foram citados, como tentar adaptar ideias já existentes ao carro conceito	
	Construção da imagem de marca a partir da experiência	<ul style="list-style-type: none"> Foram encontrados 133 termos associados à co-criação, com destaque para ideias, futuro, melhor para empresa, novidade, precisa de tempo, colaboração e exploração. Na maioria dos casos, a imagem da empresa melhorou após a experiência de co-criação 	Capturar as experiências e impressões dos consumidores que já realizaram ações de co-criação sobre o tema co-criação
Teoria do	Atitude	<ul style="list-style-type: none"> Foram encontradas 31 atitudes distintas 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar possíveis antecedentes do

Comportamento Planejado		<ul style="list-style-type: none"> • Destaque para atitude positiva em relação à presença de ambientes presenciais e à interação maior da empresa 	comportamento de co-criação <ul style="list-style-type: none"> • Capturar as experiências e impressões dos consumidores que já realizaram ações de co-criação sobre o tema co-criação
	Normas subjetivas	<ul style="list-style-type: none"> • Os consumidores mostraram não se preocupar com o julgamento de seus próximos • Professores da área de design exercem influência negativa para a co-criação em projetos colaborativos 	
	Controle Percebido	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo é o maior impeditivo para participação • Plataformas móveis podem minizar o efeito tempo e aumentar a controlabilidade dos consumidores 	

Quadro 11 - Resultados Principais da Pesquisa Empírica

Fonte: Elaborado pelo autor

9. Sugestões de estudos futuros

Por se tratar de um trabalho qualitativo e de natureza exploratória, não tem por meta a inferência dos resultados de nove entrevistas em torno de um caso para o universo de consumidores co-criadores. Trabalhos posteriores podem contribuir para quantificar alguns aspectos do tema co-criação, como também explorar experiências em outros ramos da indústria que não a automobilística. Alguns próprios entrevistados alegaram ser a co-criação uma realidade a ser estudada em outras indústrias, como informática (*softwares* em especial) ou até mesmo pequenos utensílios domésticos.

A realização de novas pesquisas qualitativas com consumidores da própria área automobilística pode vir a contribuir para os resultados deste trabalho, uma vez que o número de participantes e os ambientes de interação do caso (apenas virtual) foram relativamente baixos e limitantes para novos achados. Finalizando a perspectiva para estudos futuros, fica aberta a oportunidade de se realizar também pesquisas quantitativas com as categorias e atitudes encontradas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; BIEL, A. L. **Brand equity & Advertising: advertising's role in building strong brands**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2004.

AAKER, J. L. Dimension of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v 34, p. 47–56, 1997.

AARIKKA-STENROOS, L. JAAKKOLA, E. Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. **Industrial Marketing Management**, v. 41, p 15-26, 2011.

AJZEN, I. **Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior**. Journal of Applied Social Psychology, 2002.

AJZEN, I. **Attitudes, personality, and behavior**. Chicago, IL: Dorsey, 1988.

AJZEN, I. The theory of Planned Behavior. Organizational behavior and human decision processes. Academic, **Press**, v. 50, p 179-211, 1991.

ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From Attitudes to Behavior: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behavior. **Current Psychology**, v. 22, n. 3, p. 187-195, 1999.

ARNOUL, L.; PRICE, L. River magic: Extraordinary experience and the extended services encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20 , p. 24 – 45, 1993.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L.; MALSHE, A. **Toward a cultural resource-based theory of the customer. in The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**, Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo, New York: M.E. Sharpe, p. 91 – 104, 2006

ATWAL, G.; WILLIAMS, A. Luxury brand marketing - The experience is everything! **Journal of Brand Management**, v. 16, p. 338–346, 2009

BARDIN, LAURENCE. **Análise de conteúdo**. Tradução Luis Antero Reto, Augusto Pinheiro. Edição 70, São Paulo, 2011.

BENAPUDI, N.; LEONE, R. P. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 14-28, 2003.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª edição norte americana por Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo, Cengage Learning, 2009.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52–68, 2009.

CHATHOTH, P.; ALTINAV, L.; HARRINGTON, R. J.; OKUMUS, F.; CHAN, E. S.W. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 11-20, 2013.

SMITH, S. **Brands and Branding**. The Economist Newspaper. Cap 6, 2003.

CONSTANTIN, J. A.; LUSCH, R. F. **Understanding Resource Management**. Oxford, OH: The Planning Forum, 1994.

COOPER, R. D.; SCHINDLER, S. P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Bookman. 7ª edição. São Paulo, 2001.

GEIGER, D.; SCHULZE, T.; SEEDORF, S.; NICKERSON, R.; SCHADER, M. Managing the Crowd: Towards a Taxonomy of Crowdsourcing Processes. In: SEVENTEENTH AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEM. **Proceedings**. Detroit, Michigan, 2011.

DONG, B., EVANS, K. R, ZOU, S. The effects of customer participation in co-created service recovery. **Journal of the Academic of Marketing Science**, v. 36, p. 123-137, 2008.

EAGLY, A. H., CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

FIAT MIO. Web site.
Disponível em: <http://www.fiatmio.cc>. Acesso em: 15 abril. 2013.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior**: An introduction to theory and research. Addison-Wesley, 1977.

GIDDENS, A. **Central Problems in Social Theory**: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis. University of California Press, Los Angeles, 1979.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 1999.

GREENWALD, A. G.; BANAJI, M. R. Implicit social cognition: Attitudes, Self-esteem and stereotypes. **Psychological Review**.v. 102, n 1, p4-27, 1995.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing**: A Customer Relationship Approach. Ed 2, Wiley, Chichester, 2000.

GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?**European Business Review**.v. 20, n 4, p. 298-314, 2008.

GRÖNROOS, C. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. **Industrial Marketing Management**.v. 40, p. 240– 247, 2011.

HA, H.; PERKS, H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour** v. 4, p. 438–452, 2005.

HAIR, JR. J. F.; BABIN, B.; MONEY A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre. Bookman, 2003.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. **Journal of Brand Management**, v. 17, p. 590 – 604, 2010.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HERBELEIN, T. A. Environmental Attitudes. **Zeitschrift Umweltpolitik**, v. 2, p. 241-270, 1981.

Howe, J. Crowdsourcing: **Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business**. New York: Crown Business, 2009.

HULTÉN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**. v. 23, n. 3, p. 256-273, 2011.

IGLESIAS, O.; SINGH, J. J.; BATISTA-FOGUETE, J. M. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. **Journal of Brand Management**. V.18, p. 570 – 582, 2011.

KRISTENSSON, P., MATTHING, J., JOHANSSON, N. Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 19, n. 4, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing** – Uma orientação aplicada. Bookman. 4ª edição. São Paulo, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTHING, J.; SANDE’N, B.; EDVARDSSON, B. New service development: learning from and with customers. **International Journal of Service Industry Management**. v. 15, n. 5, p. 479-49, 2004.

MORRISON, S.; CRANE, F. G. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. **Brand Management**, v. 14, n. 5, p. 410–421, 2007.

OLSON, J.; REYNOLDS, T. Understanding consumer’s cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. **Advertising and consumer psychology**. MA: Lexington, 1983.

PADGETT, D.; ALLEN, D. Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. **Journal of Advertising**, v 26, n 4, 1997.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, 2009.

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

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 3 ed. Richard D. Irwion, 1993.

PINE, J. B.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. Julho/Agosto 1998

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: Estrutura e modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 2, p 36-52, mai./ago. 2010.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, p. 4 – 9, 2004a.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n 3, 2004b.

RAJECKI, D. W. **Attitudes: them sans advances**. 2 ed. Sunderland, MA: Sinauer Associates, 1990.

SCHEMBRI, Sharon. Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 1299 –13 10, 2009.

SCHWARZ, N.; BOHNER, G. **The Construction of Attitudes**. Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes. Oxford: Blackwell, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo, Altas, 2001.

SOLOMON, M. R. **Consumer behaviour: buying, having and being**. 5 ed. The Prentice Hall International series in marketing. New Jersey, 2001.

THURSTONE, L. L. The measurement of attitudes. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 26, p. 249-269, 1931.

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

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

WAREING, C. A survey of antecedents of attitudes toward science. **Journal of Research in Science Teaching**. v. 27, n. 4, p. 371-386, 1990.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Roteiro focado na EXPERIÊNCIA DE CO-CRIAÇÃO – Antes, durante e depois do processo

APRESENTAÇÃO

Oi, tudo bem? Gostaria que você falasse seu nome, idade, profissão, onde mora...

ANTES

- Como foi que a Fiat chegou até você? Como você se sentiu sendo convidado pela Fiat?
- Ela explicou como seriam as atividades? O que eles disseram (objetivo do trabalho, tempo necessário de dedicação, promessa de prêmios, atividades seriam individuais ou em grupo..)?
- A Fiat falou/explicou sobre co-criação? Falou o que?
- O que era co-criação para você? Isso é bom?
- A Fiat convidou conhecidos seus também? Você convidou conhecidos seus que não foram convidados? Por que?
- Você conhece alguém que foi convidado e não aceitou? Sabe por que ele não aceitou?
- Você falou para alguém que você estava participando do projeto? O que você disse para essas pessoas? Como essas pessoas reagiram?
- Como você achou que seria a experiência quando recebeu o convite?
- Por que você decidiu participar? O que te motivou?
- Como foi o diálogo com a Fiat antes de iniciar o processo? A Fiat te treinou antes de começar? Por qual meio (telefone, internet, presencial)?
- Você teve contato com outros participantes antes do início das atividades? Como foi, por qual meio? O que vocês conversavam?

DURANTE

- Me conta um pouco como foram as atividades desde o começo.... (explorar ao máximo o discurso do entrevistado)
- A Fiat explicou como seria? As regras, etapas, nível de comprometimento, benefícios, sistema de pontuação entre participantes, etc.?
- Parecia confuso ou planejado? Por que?
- Quanto tempo durou o projeto? Esse tempo foi adequado?
- Você lembra da sua melhor contribuição? Qual foi? Por que você propôs isso?
- O que ajudava você a contribuir com ideias? Sua imaginação, sua experiência, suas necessidades percebidas durante a direção, sua profissão, ...?
- A Fiat incentivava você contribuir com novas ideias? Como? O que ela usava?
- A linguagem da Fiat era clara? Tinha termos técnicos? Como você se sentia com isso?
- Os temas eram apresentados ao mesmo tempo ou iam surgindo no site?
- Era efetivo esse incentivo? Se ela não fizesse isso (incentivar), mudaria muita coisa no resultado?
- Você sente que a Fiat passou o máximo de informações possíveis para os participantes? Até sigilosas? Isso foi bom? As empresas devem fazer isso?

- O ambiente de co-criação era online ou presencial? Todas as etapas? Fale um pouco de cada etapa para mim...
- Como eram os ambientes? Que sensações eles geravam?
- Se fosse outro ambiente, seria melhor ou pior? Por que?
- Quantas contribuições você deu no total? Algo te atrapalhou para não contribuir mais?
- Você desanimou em algum momento? Por que?
- Você reanimou depois? Por que?
- As contribuições dos outros participantes eram boas? Por que?
- Você acha que os participantes com profissões mais relacionadas a carro, como engenharia por exemplo, tiveram mais facilidade de gerar ideias? Mesmo nos assuntos mais técnicos, como motorização, consumo, etc.?
- Você conversava com outros participantes durante o projeto? O que vocês conversavam? Por qual meio?
- Você enviava sua ideia e acontecia o que depois? A Fiat ou outro participante a discutia com você? Como eram as discussões, calorosas, respeitadas? Usavam quais argumentos?
- A Fiat realizava moderação/discussão com os participantes e suas ideias? Foi interessante? Se não, seria interessante se ela tivesse realizado?
- Como você sabia que sua ideia era boa/útil? Tinha retorno sobre a “qualidade” da ideia?
- Como era o sistema de pontuação entre os participantes? Era claro? Era justo? Te motivava a enviar ideias novas?
- Você enviava ideias e ia conferir quantos pontos tinha ganhado?
- Havia competição entre os participantes?

DEPOIS

- Como terminou o projeto?
- A Fiat avisou que tinha terminado o prazo? Por qual meio? O prazo foi adequado? Você se sentiu pressionado com prazo?
- Como você se sentiu quando terminou o projeto?
- Você ganhou alguma coisa? Foi legal? Esperava ganhar outra coisa? Por que?
- Essa experiência que você passou, mudou sua imagem sobre a Fiat? Como?
- Você acha que a Fiat é melhor que outras montadoras de carro por ter realizado esse projeto?
- Você participaria de outro projeto assim com a Fiat? Por que? O que te impediria e o que motivaria? Dependeria do que?
- E se fosse de outra empresa, você participaria? Qual? Por que?
- O que você pensava sobre co-criação antes e o que você pensa agora depois do projeto? É bom para o cliente? É bom para a empresa? Por que?
- Você sente que aprendeu com a empresa e vice-versa? Que lado aprendeu mais?
- Você acompanhou o lançamento do carro?
- Suas ideias foram implementadas? E as ideias dos outros participantes?
- Como você se sentiu vendo suas ideias sendo/não sendo implementadas?
- Você se sentiu responsável pelo carro criado? O que isso significa para você?
- Você acha que um dia esse carro vai ser lançado de verdade, comercialmente? Por que?
- E se o carro for um fracasso comercialmente, como você vai se sentir?
- Você acha que outros produtos podem receber ações de co-criação? Quais? Por que?

- Se uma empresa passasse o máximo de informações para você, consumidor, ajudar a criar um produto, você passaria essas informações para um concorrente? Por quê?
- Se você fosse o responsável por criar o projeto “Fiat Mio 2”, o que você mudaria em relação ao projeto do qual participou?
- Se o mercado fosse uma selva, que animal o Fiat Mio seria? Que animal a Fiat seria? E O consumidor?
- Em uma palavra, o que é co-criação para você? Por quê? É bom?
- Complete a frase para mim: O consumidor que participa de co-criação é uma pessoa:_____. Por quê?
- A empresa que realiza co-criação, é uma empresa:_____Por quê?
- Você já tinha passado por situação semelhante de alguma atividade criativa assim? Como foi?
- Já te procuraram para dar entrevista sobre o Fiat Mio antes? Como você se sentiu?

APÊNDICE B – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 01

Análise Temática

- *Creative Commons*: citada com a primeira associação ao projeto. Trata-se da plataforma de Internet utilizada pela FIAT para interagir com os participantes. O entrevistado ressaltou esse atributo da experiência devido a sua inovação.
- Novidade: como nunca nenhuma empresa tinha realizado algo semelhante, a novidade foi um motivador para a participação do entrevistado.
- Premiação: A FIAT não prometeu nem concedeu nenhuma premiação. Uma participação em um ambiente presencial, como visita à fábrica poderia ser uma forma de premiação, uma motivação para participar.
- Objetivo
 - Do projeto: seria montar um protótipo com a ajuda dos internautas. Nota-se que fica bem clara a delimitação de ambiente virtual.
- Sentimentos
 - Curiosidade: devido a ser uma novidade, gerou curiosidade e motivou o entrevistado a participar
 - Indiferença: relacionada com o produto final, ao ver que suas idéias não estavam incorporadas.
 - Pertencimento: associado ao produto final, faz assumir a responsabilidade caso o produto fosse um fracasso.
- Participação da empresa
 - Interação: não houve. “tanto que eu acho que a empresa nem se moveu”
 - Inspirações: não houve. O próprio entrevistado se inspirava com seus *insights*.
- Pontuação: o entrevistado não teve interesse no sistema de pontuação, não sabia como funcionava e nem quis saber.
- Competição: não foi relatada pelo entrevistado. Sua percepção é que os participantes queriam apenas contribuir.
- Tempo
 - Duração do projeto: entre seis meses e um ano. A duração foi adequada, mas o entrevistado sugere que o projeto tivesse mais edições.

- Ideias
 - Fonte: própria imaginação do participante, ele nem sabe dirigir. Revistas e sites da área também eram fontes.
 - Qualidade: tiveram idéias boas, independente do perfil dos participantes. Possivelmente, idéias melhores poderiam surgir se houvesse mais interação entre os participantes.
 - Classificação: o entrevistado sugere que as idéias fossem classificadas em categorias para um próximo projeto, resultaria em mais organização.
- Conhecimento
 - Quantidade de informações: foram poucas.
 - Conteúdo das informações: foram superficiais, irrelevantes para o entrevistado. Ele não passaria a informações para outras empresas em outros projetos.
 - Aprendizado: tanto cliente quanto empresa aprenderam um com o outro.
- Ambiente: seria interessante um ambiente presencial, como uma visita à fábrica. O entrevistado “não pensaria duas vezes, claro que iria”. Seria mais interessante que o ambiente on-line, em que ele mesmo poderia dar as idéias, em vez de escrevê-las. No entanto, o ambiente virtual tem a vantagem de ser 24 horas disponível, dando a possibilidade de acesso a pessoas do mundo todo.
- Perfil dos consumidores: participantes com profissões relacionadas ao produto final tiveram mais facilidade de gerar idéias, mas teve idéias boas de participantes comuns também. Existiram participantes de outras nacionalidades.
- Interação entre consumidores: foi baixa. Possivelmente, idéias melhores poderiam surgir se houvesse mais interação entre os participantes.
- Resultado final: o usuário gostou do projeto, gostaria que fizessem outros com mais frequência. É bom para a empresa e para o cliente.
- Co-criação: o conceito de co-criação não mudou após o projeto – é enviar idéias e a empresa decide ou não se usam. É bom, pois aproxima o cliente da empresa, mostra que a empresa ouve o consumidor. Pode até ser uma forma de conseguir idéias de graça, mas participa quem quer.
 - Intenção: positiva, sem dúvida.
 - Produtos: calçados e eletrônicos
- Imagem do produto: associado a um tamanduá, um animal passional.

Características associadas ao tema central – co-criação

- Creative Commons
- Novidade
- Iniciativa
- Curiosidade
- Contribuição
- Despretensão
- Bom para empresa e cliente
- Ideias

Análise da enunciação

- Entrevista caracterizada por frases curtas, generalizações precoces, sem desenvolvimento;
- Presença abundante de álibis e simplificações – frases que solucionam rapidamente problemas levantados;
- Desinteresse do locutor em aprofundar as respostas na entrevista como um todo, uso de respostas espelho das perguntas;
- Indicação que só houve ambiente virtual
- Indicação que a forma de divulgação por meios digital é efetiva
- Indicação de falta de foco dos participantes, devido à falta de direcionamento da empresa
- Predominância do “eu”, baixo nível de interação com outros participantes

Atitudes encontradas

O quadro 9 sumariza as atitudes citadas espontaneamente pelo entrevistado nº 01:

Objeto	Atitude	Comentário
Creative Commons	Positiva	Demonstra novidade, o que é interessante para o entrevistado
Pontuação	Neutra	O entrevistado não aprofundou a questão
Ambiente presencial	Positiva	Possibilita maior aproximação, dar idéias e “consertá-las” caso não desse certo
Comunidade fora projeto	Positiva	Interação entre consumidores podem gerar idéias melhores
Co-criação	Positiva	Aproxima o cliente da empresa
Ambiente virtual	Positiva	Mais democrático (pessoas do mundo inteiro podem participar) e acessível (24 h por dia)

Quadro 12 - Atitudes encontradas - Entrevista 01

APÊNDICE C – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 02

Análise Temática

- Ambiente: refere-se ao meio utilizado, no caso a web e e-mail. O ambiente presencial, que não existiu, foi relacionado a uma maior contribuição dos participantes, porém exigiria mais cuidado da empresa devido à grande diferença de perfis dos consumidores. O ambiente virtual traz a facilidade de coletar grandes números de ideias, e provavelmente mais ideias de melhor qualidade.
- Co-criação
 - Conceito: a imagem de co-criação era relacionada ao *Wikipédia*, plataforma em que os próprios usuários geram conteúdo para formar uma enciclopédia. Antes, o entrevistado não acreditava no sucesso da co-criação, agora ele acredita. Associado à facilidade.
 - Intenção: a intenção é positiva, sem dúvida.
 - Produtos: qualquer produto pode receber ações de co-criação
 - Requisitos: o entrevistado, após analisar os ambientes on-line e um possível presencial, resume que co-criação necessita de acompanhamento, valorização e remuneração para o consumidor. A empresa deve saber lidar com informação e saber reconhecer e valorizar o consumidor.
- Competição: o entrevistado acredita que participantes que se identificaram com a competição participaram com mais vontade, o que não foi o seu caso. O objetivo do projeto para o entrevistado era coletar ideias, objetivo muito bom, e não competir.
- Conhecimento
 - Aprendizado: a percepção do entrevistado é que a empresa aprendeu mais que o cliente.
 - Conteúdo das informações: foram superficiais, algo indiferente já que o objetivo percebido da empresa era de coletar e não passar informações. As informações absorvidas e geradas são de caráter público para o entrevistado, podendo ser repassadas livremente para concorrentes.
 - Quantidade de informações: foram consideradas poucas pelo entrevistado, algo indiferente já que o objetivo percebido da empresa era de coletar e não passar informações.

- Creative commons: relacionado ao sistema de licenças que foi construído o projeto.
- Crowdsourcing: termo usado quase como sinônimo de co-criação. Utilizado para caracterizar o tipo de projeto que foi realizado. Ligado à ação de capturar a opinião dos usuários. Posteriormente foi relacionado à categoria “Colaboração” e algo muito novo, com algumas dúvidas sobre seu sucesso.
- Ideias
 - Classificação: o entrevistado sugere que se as ideias fossem postadas de forma categorizadas e organizadas dentro do site seria melhor.
 - Fonte: as fontes das ideias foram criatividade, imaginação, profissão.
 - Qualidade: a qualidade das ideias independe do perfil dos consumidores que as geram. Consumidores com profissões mais relacionadas ao produto podem gerar ideias mais viáveis, mas não necessariamente melhores. Para o entrevistado não existe ideias boas ou ruins
- Imagem da empresaco-criadora: a empresa possui uma imagem que desenvolve produtos no Brasil, algo positivo, embora não seja julgada como melhor que as outras por isso. Porém, tal imagem é relacionada ao resultado final do projeto – ele tem que se concretizar. Posteriormente, o entrevistado alega que a empresa que permite que o consumidor avalie publicamente seu produto demonstra grande confiança na qualidade do seu produto. A imagem da empresa do caso é relacionada com um camaleão, adaptável a qualquer ambiente. Voltando a imagem de uma empresa co-criadora, é associada a uma empresa perdida que busca ideias ou uma empresa aberta ao consumidor.
- Imagem do consumidorco-criador: relacionada com o urubu, vive tirando proveito do que já existe, um oportunista. Porém, associado a uma pessoa flexível, disposta ajudar em assuntos que não são sua especialidade.
- Imagem do produto co-criado: relacionado com algo fechado, protegido, pequeno e adaptável.
- Interação entre consumidores: foi basicamente desenvolvida no ambiente on-line, comentando ideias dos outros consumidores, sempre com cordialidade.
- Novidade : relacionado com Crowdsourcing e Co-criação, sugere dúvida quanto ao sucesso de algumas plataformas que ainda não se consolidaram.
- Objetivo – do projeto: relacionado no entrevista com outra categoria, Resultado final – produto. O entrevistado tinha a expectativa que o produto realmente fosse lançado no mercado, algo que não ocorreu.

- Participação da empresa
 - Inspirações: considerado algo bom, ajudou o projeto a não ser esquecido pelos usuários durante sua realização. O termo Crowdsourcing foi relacionado.
 - Interação: relacionado à frequência que a empresa realizava comunicação com os usuários. O entrevistado acredita que houve pouca interação, algo ruim, vindo a resultar em desânimo do entrevistado em continuar contribuindo com ideias. A interação da empresa mostrando o desenvolver do projeto foi bem avaliada.
- Participação do consumidor: relacionado à forma de participação do consumidor. No caso, foi percebido que muitos consumidores se cadastravam mas não participaram, ou seja, não concluíram o processo inteiro. Posteriormente, o entrevistado hipotetiza que tal comportamento se deva talvez à vergonha e à ignorância do consumidor de achar que só pessoas criativas podem participar. Posteriormente, o entrevistado atenta que a opinião do consumidor é a menos enviesada possível dentro de um processo de avaliação do produto
- Perfil dos consumidores: perfis diferentes de consumidores participaram do projeto, a começar pelo momento de cadastro, em que há consumidores que leem e outros que não leem as instruções. Para contornar isso, o usuário propõe e aprova um ambiente intuitivo. Outro ponto bem avaliado pelo entrevistado foi a presença de consumidores estrangeiros participando.
- Plataforma: para um novo projeto, o entrevistado vê a necessidade de uso de outras plataformas.
 - Mobilidade: o aplicativo *waze*, que compartilha informações entre consumidores sobre condições de trânsito, foi citado como uma das interações que pode haver entre carro e meios digitais. O *waze*, também pode ser considerado uma plataforma de colaboração, abastecida pelos usuários.
- Pontuação: relacionada à mecânica parecida com o facebook, com o sistema de “curtir”, representando o julgamento positivo da ideia.
- Premiação: o entrevistado esperava ganhar algo relacionado ao projeto, algo que não ocorreu. Ganhou uma miniatura de outro carro, algo negativo.
- Resultado final
 - Dúvida: o entrevistado não possui certeza se o produto final irá se concretizar ou não. Entende que a empresa acredita em co-criação, mas desconfia se ela vai realmente transformá-la em produto.

- Impeditivo: o entrevistado sente que se o projeto terminar assim, sem um final segundo sua percepção, com certeza será um impeditivo para que ele participe de outra ação de co-criação com a empresa. O resultado não pode transparecer que não houve reconhecimento, que foi apenas a construção de um banco de dados e publicidade.
- Viabilidade: ligado ao sentimento de reconhecimento, significa que suas ideias foram usadas no produto final. Seria um sonho para muitos consumidores verem seus desejos atendidos no produto.
- Risco: o risco é associado inteiramente à responsabilidade da empresa, de lançar o produto e ser um fracasso.
- Sentimentos
 - Pertencer: o fato de ver em vídeo o acompanhamento do projeto desenvolveu um sentimento de pertencimento ao entrevistado.
 - Reconhecimento e valorização: citado como fonte de motivação para o usuário, durante e no final do processo.
 - Frustração: decorrência da falta de acompanhamento e interação da empresa, não em relação ao produto final – que não possuía nenhuma ideia sua.
- Responsabilidade: decorrência de se sentir parte, o sentimento de ser responsável pelo produto também aparece. Porém, ao projetar um possível fracasso do produto, a responsabilidade final é somente da empresa, que deve entender os riscos do Crowdsourcing.
- Tempo
 - De dedicação: embora o projeto tenha sido longo, o usuário concentrou suas ações em um curto período. Acredita que essa concentração seja característica de Crowdsourcing e exija grande interação da empresa, devendo interagir com todos os usuários.
 - Duração do projeto: entrevistado acredita que o tempo de duração de 2 anos foi muito longo, o processo se perdeu devido sua grande extensão de tempo. A indicação de término veio com a realização de uma pesquisa de satisfação, pois para o entrevistado, o projeto parecia ainda não ter terminado.

Características associadas ao tema central – co-criação

- Crowdsourcing
- Creative Commons
- Todos podem participar
- Colaboração
- Idéias
- Wikipédia
- Participação em picos
- Exige interação
- Criatividade
- Imaginação
- Acompanhamento
- Valorização
- Remuneração
- Premiação
- Valorização do brasileiro
- Dúvida
- Publicidade
- É realidade
- Novidade
- Melhor para empresa
- Sonhos realizados
- Empresa confiante
- Flexibilidade
- Facilidade

Análise da enunciação

- Entrevistado muito disposto a contribuir, uso abundante de exemplos e algumas perguntas retóricas
- Uso de desenvolvimento histórico para contextualização
- Períodos com desenvolvimento e conclusões
- Inferência sobre achar que há muitos participantes que se cadastram e não participam
- Predominância do uso do “você”
- Exemplos indicam linguagem coloquial usada pela empresa
- Ambiente digital mais capilar
- Imagem positiva de co-criação, com muitas ressalvas – empresa tem de mostrar o produto final de acordo com as ideias geradas

Atitudes encontradas

O quadro 10 abaixo sumariza as atitudes citadas espontaneamente pelo entrevistado nº 02:

Objeto	Avaliação	Comentário
Ambiente presencial	Positiva	O participante contribui mais
Ambiente virtual	Positiva	Permite grande número de contribuições
Competição	Positiva	Não pode ser confundida com o objetivo central do projeto
Informações superficiais	Indiferente	O objetivo do projeto é capturar e não fornecer informações
Baixa quantidade de informações	Indiferente	O objetivo do projeto é capturar e não fornecer informações
Crowdsourcing / Co-criação	Positiva	Um pouco de dúvida devido à novidade das ações
Empresa co-criadora	Positiva	Tem de concretizar o produto para significar algo bom
Inspirações da empresa	Positiva	Ajuda a manter o projeto “vivo”
Interação da empresa	Positiva	Sem interação, o consumidor cai em desânimo
Participantes do exterior	Positiva	A heterogeneidade de perfis de consumidores é algo que contribui com ideias novas
Premiação	Positiva	Não é a motivação central, mas é boa e tem de ser relacionada com o projeto
Tempo longo de duração	Negativa	Tempo muito longo faz o projeto “se perder”

Quadro 13 - Atitudes encontradas - entrevista 02

APÊNDICE D – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 03

Análise Temática

- Perfil dos consumidores: o entrevistado logo justifica sua participação alegando que sempre teve interesse por carro. O fato do pai ser um usuário da marca também contribuiu. O entrevistado acredita que o perfil ajuda a gerar mais ideias focadas, tanto pela profissão quanto pela idade. De modo interessante, o entrevistado relata que sua profissão (trabalha com segredos automotivos) poderia ser um impeditivo para participar de ações assim.
- Ambiente: nesta entrevista, houve etapa presencial também. O presencial parece melhor pois permite mais contribuição e visibilidade.
- Pesquisa: o entrevistado classifica a etapa presencial como uma pesquisa de mercado. Também tinha a expectativa que o projeto fosse somente uma pesquisa, sem pretensão de criação
- Sentimentos
 - Pressão: relacionada com a etapa presencial, o entrevistado diz que ficou um pouco pressionado com muitas pessoas lhe fazendo perguntas
 - Valorização: ao mesmo tempo que se sentiu pressionado, também se sentiu valorizado, ao sentir que a marca estava lhe procurando. Disse não se sentir desvalorizado com a baixa interação on-line com a empresa.
 - Reconhecimento: associado à etapa presencial, é algo bom.
 - Liberdade: sentimento gerado pela empresa ao dar oportunidade de co-criação. Também caracterizado como “espaço ao cliente” e assumido como algo raro de acontecer com uma empresa. Algo bom.
 - Colaboração: sentimento associado ao produto final. Interessante que o entrevistado não se sente responsável, apenas colaborador.
 - Satisfação: ficou satisfeito com o produto e projeto, porém insatisfeito com a falta de continuidade deste
- Visibilidade: Associada à etapa presencial, é algo bom.
- Novidade: refere-se ao ineditismo do projeto, à inovação. Foi a primeira explicação para o interesse de participar. Foi comparado em parte com clínicas de produto e gerou curiosidade em relação ao produto final.
- Resultado final

- Propagação: o entrevistado acredita que as ideias geradas serão usadas em outros produtos.
- Viabilidade: acredita que o produto final será comercializado um dia, porém com características mais viáveis, mais reais.
- Risco: associado à criação de um produto possivelmente ruim, o sentimento de culpa é compartilhado entre todos os participantes.
- Conhecimento
 - Conteúdo das informações: logo no regulamento, o entrevistado se preocupou em saber o conteúdo das informações que iam ser trabalhadas. Achou bom que as informações pudessem ser usadas por concorrentes também. O conteúdo era profundo, com questões sigilosas, algo bom. O entrevistado não passaria a terceiros caso fosse uma relação de contrato de sigilo.
 - Quantidade de informações: foram poucas, algo ruim, principalmente em relação à continuação ou finalização do projeto.
 - Aprendizado: o entrevistado sente que aprendeu muito, principalmente com as ideias de qualidade dos outros participantes. Porém, sente que a empresa aprendeu mais, afinal era esse o objetivo do projeto – a empresa absorver informações dos clientes.
- Participação da empresa
 - Interação: sentiu pouca interação com a empresa, limitada a comunicações automáticas. Sugere maior interação para um próximo projeto, associando às mídias sociais.
 - Inspirações: era algo bom, que ajudava a ter ideias, por meio de vídeos e textos. A linguagem informal era outro ponto positivo, que “acendia” o interesse em participar. As vezes a empresa usava próprias ideias dos consumidores para incentivar
- Pontuação: relacionada à mecânica parecida com o facebook, com o sistema de “curtir”, representando o julgamento positivo da ideia. Era um motivador para o entrevistado
- Competição: relacionada à pontuação e também ao perfil dos consumidores. O entrevistado não se considerava um competidor assíduo.
- Tempo
 - De dedicação: o entrevistado disse acompanhar por um ano o projeto, porém não participava todo dia.

- Duração do projeto: o tempo, embora longo, foi considerado bom pelo entrevistado, justificado pelo seu perfil de gostar muito de carro.
- Impeditivo: foi a falta de tempo que o fez não postar mais idéias. Atualmente, trabalhando e estudando, se torna ainda mais impeditivo.
- Ideias
 - Fonte: a imprensa especializada e experiência pessoal
 - Qualidade: embora houvesse diversidade de ideias, havia muitas de boa qualidade, e isso animava o entrevistado. Uma ideia boa era uma ideia que tinha avaliações positivas pelos próprios participantes
- Interação entre consumidores: houve interação com poucos outros consumidores fora projeto. Parece que devido a semelhança de perfil entre consumidores – gostar de carro. A interação dentro do projeto era baseado em comentários de idéias, às vezes desmotivadores.
- Premiação: o entrevistado ganhou uma lata de biscoitos como prêmio. Significa respeito para o entrevistado. É algo bom, e pode ser os eletroeletrônicos da moda.
- Imagem da empresa: empresa interessada no cliente. Gera sentimentos de liberdade, de querer participar. Passa a ser vista como empresa de melhor qualidade. A empresa específica foi relacionada com leão, pois possui o mesmo interesse do consumidor (imagem de hiena), porém é mais forte.
- Co-criação
 - Intenção: positiva, motivada pela abertura da empresa aos consumidores. Posteriormente relaciona com seu perfil – sempre teve vontade de participar.
 - Produtos: eletroeletrônicos e eletrodomésticos.
- Objetivo
 - Do projeto: percebido como a empresa absorver informações dos clientes. Algo bom. Também era divulgado como uma maior aproximação da empresa com o cliente
- Imagem do produto co-criado: Rinoceronte, algo forte que marca território, chega e inova de forma imponente.
- Plataforma
 - Mídias sociais: indicado como sugestão de plataforma para um próximo projeto.
- Imagem do consumidor: hiena, pois possui o mesmo interesse da empresa (imagem de leão), porém esta fica com a maior parte

Características associadas ao tema central – co-criação:

- Pesquisa de mercado
- Valorização
- Marca procurando cliente
- Visibilidade
- Reconhecimento
- Totalmente diferente
- Não existe no Brasil
- Inovador
- Curiosidade
- Legal
- Raro
- Precisa de tempo
- Respeito
- Interesse no cliente
- Liberdade
- Colaboração
- Espaço para cliente
- Atenção para cliente
- Bom para empresa e cliente

Análise da enunciação:

- Predominância do uso do “eu” (investimento pessoal)
- Uso de exemplos para argumentação
- Notou-se uma recorrência do assunto quando foi chamado para entrevista pessoal, podendo significar importância à visibilidade adquirida.
- Leve preferência sobre o ambiente online
- Exemplos que usam “Brasil” indicam atraso tecnológico
- Aproximação e influencia das redes sociais na descrição – uso do “curtir”
- Recorrência em se autodescrever como pessoa que gosta de carro – significado importante para o entrevistado
- Coloca-se à distância de quem não consegue compreender uma linguagem mais culta
- Possível incômodo não revelado sobre suas ideias não terem sido implementadas
- Sentimento de projeto inacabado
- Isenção de possível culpa, risco compartilhado
-

Atitudes encontradas:

O quadro 11 sumariza as atitudes citadas espontaneamente pelo entrevistado nº 03:

Objeto	Avaliação	Comentário
Ambiente presencial	Positiva	Permite mais contribuição e visibilidade
Espaço para o cliente	Positiva	Sentimento de liberdade
Informações profundas / sigilosas	Positiva	É algo raro entre as empresas transmitir tais conteúdos
Quantidade baixa de informações	Negativa	Principalmente em relação à continuidade do projeto
Inspirações da empresa	Positiva	O uso de linguagem informal facilita e motiva
Pontuação	Positiva	Gera motivação
Tempo longo de duração	Positiva	Significa mais tempo de contato com um assunto que gosta
Premiação	Positiva	Significa respeito pela participação realizada
Co-criação	Positiva	Sempre teve vontade, questão relacionada ao perfil
Empresa absorver informações dos clientes	Positivo	Significa maior aproximação
Interação da empresa	Positiva	Sentiu falta de mais interação
Uso de redes sociais	Positiva	Sugestão como nova plataforma

Quadro 14 - Atitudes encontradas - Entrevista 03

APÊNDICE E – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 04

Análise Temática

- Crowdsourcing: o entrevistado relaciona o termo com o tipo de projeto que participou, sendo o primeiro termo a ser dito na entrevista. Também relaciona o designer comunitário.
- Perfil dos consumidores: divide-se primeiramente em dois perfis com potencial interesse em participar: pessoas ligadas a desenho industrial e pessoas entusiastas por carro; o segundo perfil teve mais aderência aos convites realizados pelo entrevistado. O perfil de designers apresentam desconfiança quanto a projetos comunitários, muitos entendem que é uma forma de trabalho sem remuneração.
- Grupo de influência: os professores dos cursos de designers influenciam os alunos, pedindo para ter cuidado ao participar de concursos, os deixando desconfiados em relação a projetos de Crowdsourcing
- Imagem do projeto: o entrevistado percebeu duas imagens distintas do projeto, a partir das visões dos diferentes perfis de participantes – uma era de um projeto explorador, de trabalho não remunerado, e outra de projeto inovador, referente ao futuro do designer do automóvel. O entrevistado se identificou com a segunda imagem.
- Co-criação: foi classificada pelo entrevistado como “uma cruzada de pesquisa de opinião com projeto comunitário”. É uma realidade.
 - Intenção: positiva, sem dúvida. O simples fato de outro projeto assim acontecer já é motivador suficiente para o entrevistado. As restrições seriam de agenda somente, mas não o impediriam de participar, nem que seja uma participação curta.
 - Produtos: produtos simples podem e já sofrem criação de forma bem sucedida. Interessantemente, há uma plataforma de co-criação e também de comércio dos produtos co-criados da qual o entrevistado participa.
- Futuro: o tema futuro permeou a entrevista toda praticamente. Associado com uma maior conscientização da população, que passará a aceitar e procurar produtos mais sustentáveis.
- Ambiente: só houve ambiente de *web site* durante o projeto. Acharia interessante um fórum paralelo, para aumentar a competitividade dos participantes. O ambiente presencial também é considerado algo bom, como *workshops*.

- Premiação: o prêmio, uma lata e biscoitos, foi dito espontaneamente pelo entrevistado. Gostou de ganhar um prêmio, mesmo que bobo, pois gerou sensação de reconhecimento, melhor que qualquer compensação financeira. Quando a empresa sinalizou que ia dar um presente, o entrevistado ficou entusiasmado, mas não esperava um grande prêmio.
- Sentimentos
 - Reconhecimento: indicado como uma das partes principais para que a co-criação ocorra, foi citado em relação ao prêmio que recebeu.
 - Orgulho: o resultado final gerou orgulho ao entrevistado.
 - Decepção: não foi um sentimento que ocorreu, mas ocorreria na projeção do produto ser lançado e for um fracasso.
 - Pertencimento: relacionado com o reconhecimento, é citada como a explicação da participação dos consumidores “as pessoas querem fazer parte de algo”
- Pontuação: indicado de forma bem clara, porém a posição do participante não condizia com o sistema de pontuação. Relacionado com competição.
- Competição: o entrevistado se considera um competidor. Chegou a fazer campanha com amigos para votarem e suas idéias. Não soube dizer se a competição era generalizada pois relacionou a baixa interação que o ambiente (somente *web site*) proporcionava. Um fórum aumentaria a competitividade.
- Ideias
 - Fonte: imaginação e *blogs*. Foi relacionada com seu perfil, de sempre procurar algo para ler
 - Qualidade: muitas ruins foram geradas, mas muitas idéias excelentes também, que deixavam o entrevistado “super entusiasmado”. A qualidade das idéias também foi relacionada com o perfil de consumidores, não necessariamente profissionais do assunto davam as melhores idéias.
- Participação da empresa
 - Inspirações: achava o inspirador muito legal, com *posts* diários e trilíngues, realmente incentivava a buscar novas idéias. O entrevistado passou a ser um dos redatores das inspirações da empresa.
- Conhecimento
 - Quantidade de informações: a empresa proveu muita informação para o entrevistado. Algo bom.

- Conteúdo das informações: mesmo sendo algumas coisas sigilosas, a empresa deu total liberdade para o entrevistado criar as inspirações. Algo bom essa transparência, indica honestidade da empresa. O entrevistado é favor da liberdade de informação e só não transmite informações a outros caso haja algum contrato.
 - Aprendizado: o entrevistado entendeu que aprendeu muito com o processo de co-criação, como ocorre a competição, como surgem as ideias. Também espera que a empresa tenha aprendido algo.
- Sustentabilidade: o termo percorreu várias partes da entrevista, ligado ao tipo de produto co-criado.
- Tempo
 - De dedicação: o entrevistado teve uma participação concentrada, por um curto período. Acredita isso à competitividade acirrada.
 - Impeditivo: a escassez de tempo pode ser um dificultador, mas não impeditivo para uma próxima participação em projetos de co-criação
- Interação entre consumidores: dentro do web site, o entrevistado percebeu a formação de um pequeno grupo de consumidores que ficavam se incentivando. Fora esse grupo, as interações entre os participantes eram diversas – desde comentários respeitosos a comentários pouco educados. A qualidade da ideia era percebida a partir dos comentários e votos dos próprios participantes.
- Imagem da empresa co-criadora: o entrevistado já possuía uma imagem boa da empresa do caso, e o projeto somente fortaleceu a imagem de empresa que arrisca, que “dá a cara a tapa”
- Resultado final: a co-criação é, segundo o entrevistado, mais importante para a empresa que para o consumidor. Criar em cima do mercado invés de tentar entendê-lo antes, isso é um diferencial para a empresa. O resultado final foi o que o entrevistado esperava, gerando orgulho.
 - Viabilidade: o produto final não é viável de ser comercializado, mas representa “um polinizador de ideias para os próximos anos”. “É lindo como conceito e totalmente impróprio para o mercado”
- Objetivo
 - Do projeto: não era fazer um produto com as idéias de todos, mas escolher as melhores e projetar um produto com elas.

- Risco: o entrevistado assume uma possível decepção, caso o produto fosse lançado e fracassasse. Mas entende que, se fosse lançado hoje, ele realmente iria fracassar.
- Plataforma: relacionada com ambiente e interação entre os consumidores, é sugerida como uma mudança para um próximo projeto, visando aumentar a coesão entre os participantes e criar uma comunidade ao redor do projeto.
- Imagem do produto co-criado: associado como o animal topo da cadeia alimentar, o produto representa a evolução de todos os outros produtos, que teve e sobreviveu a todas as idéias.

Características associadas ao tema central – co-criação

• Crowdsourcing	• Precisa de tempo
• Designer comunitário	• Melhor para empresa
• Trabalho sem remuneração	• Pesquisa de opinião
• Concurso	• É uma realidade
• Influenciado por professores	• Polinização de idéias
• Futuro	• É um sucesso
• Super legal	• Comunidade
• Tende a crescer	• Evolução
• Reconhecimento mais importante que dinheiro	
• Competição	
• Fórum	
• Imaginação	
• Liberdade	
• Idéias	
• Honesto da empresa	
• Sustentabilidade	
• Participação em picos	
• Grupo	
• Marca que arrisca	

Análise da enunciação

- Alternância do uso do “eu” e do “você”
- Grande uso de exemplos, às vezes até enumeração de exemplos
- Aprovação quanto à questão da alta competitividade
- Metáfora maniqueísta de empresa má e consumidor bom
- O entrevistado se colocou na posição da empresa em alguns momentos
- A grande quantidade de idéias resultou também em qualidade de idéias
- Houve grande expectativa pelo brinde
- O entrevistado se considera fiel à boa imagem que possui da marca da empresa, independente do resultado do projeto
- Relatou grande ênfase em intenção de participar de co-criação

Atitudes encontradas

O quadro 12 abaixo sumariza as atitudes citadas espontaneamente pelo entrevistado nº 04:

Objeto	Atitude	Comentário
Co-criação	Positiva	Algo que o entrevistado “tem de participar” – explicado pelo seu perfil – já participa de outras iniciativas assim e adora
Premiação	Positiva	Sinal de reconhecimento, mesmo que seja prêmios baratos – mais importante que compensação financeira
Competição	Positiva	O entrevistado era um grande competidor
Inspirações da empresa	Positiva	Ajudava a ter mais ideias
Conteúdos sigilosos	Positiva	A transparência nas informações é algo “muito honesto” da empresa. Acredita na liberdade de informação
Ambiente presencial	Positiva	Gostaria de participar de workshops
Empresa co-criadora	Positiva	Empresa que arrisca, diferente
Interação entre consumidores	Positiva	Quanto mais melhor, gera coesão entre os participantes

Quadro 15 - Atitudes encontradas - Entrevista 04

APÊNDICE F – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 05

Análise Temática

- Perfil dos consumidores: logo no começo da entrevista, o entrevistado cita sua coordenadora de curso, como uma pessoa “que pesquisa tudo quanto é concurso”. Frequentemente ao falar sobre o projeto, o entrevistado falava sobre designer, sua profissão. Quanto ao grupo de pessoas que não quis participar, o entrevistado acredita que sejam de perfil mais tímido, talvez com receio de receber feedbacks negativos dos outros usuários. Acredita que qualquer perfil de consumidor pode gerar boas idéias.
- Grupo de influência: a coordenadora do curso do entrevistado que lhe informou e convenceu a participar no projeto. Um professor diz aos alunos para terem cuidado com concursos, em que as idéias dos participantes podem ser apropriadas sem remuneração – isso influencia os alunos a não participarem de projetos de envio de idéias.
- Ideias
 - Fonte: as próprias idéias e comentários de outros participantes serviram de fonte. Seu perfil – gosta de carro e aerodinâmica - também contribuiu, bem como sua faculdade.
 - Qualidade: a qualidade era determinada pelos próprios usuários, através de pontos positivos ou negativos. No entanto, o entrevistado recorria a avaliação da qualidade com sua coordenadora de curso.
- Objetivo do projeto: criar um carro para o futuro, totalmente brasileiro. Porém, no decorrer da entrevista, o projeto se resumiu a aproveitar idéias dos participantes somente quanto a dispositivos eletrônico, já que, na percepção do entrevistado, a empresa já tinha definido a forma e tamanho com base em pesquisas anteriores.
- Futuro: a palavra permeia a entrevista toda, hora se referindo ao produto, hora ao projeto.
- Sentimentos
 - Reconhecimento: relacionado primeiramente ao designer brasileiro, que possui reconhecimento no exterior, mas não no Brasil. O projeto foi uma janela para mostrar os designers brasileiros. A parabenização por parte da empresa quando cada ideia era postada também gerava certo reconhecimento.
 - Valorização: relacionado com a profissão de designer no Brasil, sente falta disso. O projeto deu valorização à sua profissão

- Oportunidade: ligado à oportunidade de poder contribuir na criação do produto.
- Utilidade: surgiu a dúvida se o que o entrevistado contribuiu realmente valeu a pena na parte de design, uma vez que ele acha que essa parte já estava determinada pela empresa antes do projeto.
- Descaso: caracterizado pela falta de informação e interação da empresa para transmitir o andamento do processo.
- Exploração: não em relação ao projeto estudado, mas em relação a outros concursos de design, os quais as idéias são enviadas e não se recebe *feedback*, ou quando recebe são duvidosos. O sentimento de exploração (estar sendo usado) é proporcional à complexidade do projeto envolvido. Um pouco de reconhecimento seria a solução.
- Desilusão: tal qual a exploração, é associada a outros projetos que o participante já presenciou. Também não ficou desiludido ao ver que suas idéias não foram usadas no produto final.
- Realização: ser responsável pelo produto significa uma meta vencida, um sentimento de realização pessoal.
- Interação entre consumidores: os consumidores ora concordavam entre si, ora discordavam. Da interação que surgia o julgamento de idéias boas ou ruins.
- Ambiente: sempre pelo web site, algo ruim. O entrevistado prefere a forma presencial, pois propicia sentir a emoção da outra pessoa, é mais verdadeiro, e consegue aprender mais com a empresa. Um exemplo de ambiente presencial seria visitas à fábrica, para os participantes que mais pontuaram.
- Participação da empresa
 - Interação: A empresa dava parabéns via e-mail que a ideia foi postada com êxito, gerando um pouco de reconhecimento. Uma moderação pessoal da empresa seria uma forma de reconhecimento e incentivaria os participantes a se determinarem mais.
 - Direcionamento: a empresa, ao não direcionar alguns tópicos para a criação do produto, acabou quebrando o processo criativo dos participantes.
 - Inspirações: não contribuiu para a criatividade.
- Pontuação: relacionado às idéias boas, porém não foi muito acompanhado pelo usuário. Fez relação com premiação, mas também não soube informar com mais detalhes. Considera ruim a que a pontuação seja feita pelos próprios participantes, por questões de

fraude. Acredita que seria melhor se profissionais da área avaliassem e dessem pontos para as melhores idéias. Outra sugestão foi uma maior interação da empresa com os maiores pontuadores.

- Premiação: somente relacionadas com as idéias postadas, em forma de gratificação. O entrevistado disse que a premiação não o motivou, participou para treinar seu processo criativo. A premiação maior não é financeira, mas sim reconhecimento e realização.
- Pesquisa: relacionada com a efetividade do projeto. Para o entrevistado, a empresa, através de muita pesquisa, já possuía grande número das informações coletadas no projeto.
- Tempo
 - Duração do projeto: o tempo de 3 a 6 meses foi considerado adequado.
 - De dedicação: também foi de 6 meses, porém o entrevistado usava muito tempo para leitura das idéias dos outros participantes e para refinar suas próprias.
 - Impeditivo: o tempo gasto durante as aulas da faculdade dificultavam o entrevistado de participar com maior frequência.
 - Criativo: o tempo longe do projeto também o ajudava a gerar idéias, uma vez que é necessário “desligar” do projeto para que alguns *insights* apareçam
- Conhecimento
 - Aprendizado: relacionado principalmente com o ambiente presencial, em que os participantes teriam a oportunidade de ver o trabalho sendo realizado pela empresa. Tal aprendizado seria até uma forma de recompensa, premiação, e também a empresa aprenderia algo com os participantes. Mesmo assim, o entrevistado acredita que aprendeu mais que a empresa neste caso.
 - Conteúdo das informações: para o entrevistado, o conhecimento e as informações geradas tem de ser repassados para todos.
- Competição: vista de forma sadia pelo entrevistado, motivadora.
- Resultado final: percebe que as empresas armazenam idéias, sem necessariamente recompensar os donos destas. A empresa acaba conquistando os participantes que ajudam a projetar o produto, é também uma jogada de marketing. A empresa teve um pouco mais de vantagem que o cliente.
 - Viabilidade: considera o carro viável, em um futuro próximo

- Imagem da empresa co-criadora: não é uma empresa melhor, porém mais consciente e visionária. Possui responsabilidade social em perguntar para o cliente seus desejos futuros.
- Co-criação
 - Intenção: positiva, possibilidade de treinar o processo criativo. Hoje participaria com mais intensidade, pois está ainda mais envolvido com a questão de design que na época
 - Produtos: todos.
- Responsabilidade: o entrevistado se considera responsável pelo produto criado, e acha que todos que enviaram idéias devem se sentir responsáveis também.
- Risco: é dividido com a empresa, porém é proporcional à responsabilidade de cada um – o consumidor com as idéias e a empresa com o acabamento e montagem. Considera o risco muito baixo, já que o produto foi moldado pelos próprios participantes.
- Pesquisa: relacionada com a pesquisa de opinião, foi associada para explicar que todos os produtos podem receber ações de co-criação. Como no projeto estudado a empresa que “pôs a mão na massa”, o entrevistado atribuiu o termo “pesquisa de opinião” ao projeto realizado.
- Visibilidade: associada com o sentimento de reconhecimento, a aumento da visibilidade dos participantes foi o primeiro tópico citado como sugestão de melhoria para um segundo projeto.
- Imagem do produto co-criado: imagem de algo revolucionário, capaz de acabar com a predominância dos atuais tipos de veículos.
- Sustentabilidade: associada à imagem do produto co-criado, indica que ser um produto sustentável que não use recursos não renováveis é requisito para as próximas criações.

Características associadas ao tema central – co-criação

- Influência de professores
- Futuro
- Reconhecimento
- Valorização do brasileiro
- Legal
- Muita leitura
- Já existe
- Marketing
- Oportunidade
- Criatividade
- Precisa de tempo
- É um exercício
- Dúvida
- Presencial é melhor
- Uma mão lavando a outra
- Todo mundo pode participar
- Competição sadia
- Ideas
- Exploração
- Empresa visionária
- Realização de desejos
- Responsabilidade social
- Melhor para empresa
- Não pensa em dinheiro, pensar em participar
- Exige interação
- Sustentabilidade

Análise da enunciação

- O discurso é bastante entrecortado, sugerindo grande número de pensamentos distintos durante a construção da fala

- Nota-se bastante ênfase na profissão de design e nacionalidade, com o Brasil sendo inferior em desenvolvimento próprio quando comparado à Europa e EUA
- Alternância do uso do “eu”, “você” e “nós”, decorrência algumas vezes do discurso entrecortado
- Possibilidade de denegação de sentimentos, como decepção e rancor
- O entrevistado se baseava nas postagens dos outros participantes com a preocupação de não destoar muito da linguagem e conteúdo postado
- De maneira interessante, o tempo ora era um dificultador (a falta de tempo para se dedicar ao projeto), ora era benéfico (ficar um pouco distante do projeto ajuda no aparecimento de *insights*)
- Bastante uso de exemplos e metáforas – grande disposição em contribuir com a entrevista
- Resultado final de caráter pessoal – exercício para comportamento pró-ativo, exercício para conquistar visibilidade.
- Preocupação em gerar produtos melhores para o país (sentimento de nacionalidade) e sustentabilidade.

Atitudes encontradas

O quadro 13 sumariza as atitudes citadas espontaneamente pelo entrevistado nº 05:

Objeto	Atitude	Comentário
Interação entre consumidores	Positiva	Embora o entrevistado tenha atitude positiva em relação a ter contato com outros usuários, revelou que alguns amigos podem ter uma atitude negativa , explicada pelo medo de receber comentários negativos dos outros usuários
Ambiente virtual	Negativa	Usuário prefere “cara-a-cara”, pois é possível sentir a emoção da outra pessoa
Pontuação	Indiferente	Dependendo do sistema adotado, o entrevistado possui atitude negativa, como no caso, em que outros participantes podem convidar amigos e familiares para pontuar em seu favor. A pontuação deve ser realizada por profissionais isentos
Inspirações da empresa	Indiferente	Se não houvesse, teria a mesma efetividade
Interação com a empresa	Positiva	Oportunidade de aprendizado
Participantes heterogêneos	Positiva	“Um cara dando idéias viajadas e outro pé no chão”. A complementariedade produz idéias viáveis
Competição	Positiva	Desde que seja sadia e não desvie o foco do projeto

Quadro 16 - Atitudes encontradas - Entrevista 05

APÊNDICE G – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 06

Análise Temática

- Futuro: o tema permeia a entrevista com um todo.
- Plataforma
 - Mídias sociais: as mídias sociais tiveram uma participação importante para o cadastro do entrevistado, tornando o processo rápido. Posteriormente, a forma de interação entre os participantes foi comparada com uma rede social.
- Ambiente: totalmente digital, só existiu a participação pelo web site. Sugere o uso de ambiente presencial “real”, para conhecer o produto em construção, mas também um ambiente virtual com mais opções de chats e adição de pessoas (comparação com rede social)
- Novidade: de maneira interessante, a novidade que o projeto representava também inibiu o entrevistado de convidar outras pessoas para participar – ele resolver primeiro testar antes de indicar, representava um risco a indicação naquele momento.
- Risco: relacionado à novidade do projeto, representava um risco convidar amigos sem saber se o projeto era legal ou não.
- Objetivo
 - Dúvida: o entrevistado não sabia ao certo o objetivo do projeto, não sabia que iria resultar em um carro
- Ideais
 - Qualidade: o entrevistado classifica algumas idéias suas como absurdas, mas que no futuro serão viáveis. A avaliação dos outros participantes indicava a qualidade das idéias enviadas, porém, o entrevistado acreditava que a ideia era boa mesmo se ela não recebesse nenhum voto. As ideias dos outros participantes tinham um nível alto de qualidade. Acredita que ideias de qualidade surjam de participantes de qualquer perfil.
 - Fonte: buscou idéias junto aos colegas de trabalho e próprio uso do produto.
 - Divergentes
- Participação da Empresa
 - Inspirações: algo bom, que motivou o entrevistado a participar, porém não o ajudou a ter novas ideias. Usava comunicação incentivando a imaginação dos

participantes. Conclui dizendo que não faria diferença caso não houvesse essa ação da empresa.

- Interação: houve pouca, a única interação pessoal foi por meio da entrevista realizada por telefone pós projeto. Sentiu falta de interação que o incentivasse a participar depois de momentos longos que ficou sem participar ativamente.
 - Aproximação: caracterizada pela necessidade a empresa interagir e interagir de modo bem próximo ao cliente, como levar o projeto presencialmente para as principais cidades dos participantes.
- Pesquisa: foi relacionado à pesquisa realizada após projeto e ao único contato que a empresa teve com os participantes de caráter pessoal.
- Interação entre consumidores: foi restrita ao site, e comparada à sistemática de redes sociais, em que os usuários podem dizer se aprovam positivamente ou não a publicação dos outros. O entrevistado acredita que a baixa interação foi resultante da plataforma utilizada – “era a única forma que você poderia se relacionar”. Os participantes se respeitavam, as discussões eram focadas em complementar as idéias uns dos outros.
- Pontuação: relacionada com a interação entre os participantes, que davam pontos uns aos outros. Foi considerado justo e motivador, acreditando na opinião dos próprios participantes.
- Sentimentos
 - Colaboração: associado com poder fazer a diferença, sentido quando outro participante elogiava suas idéias.
- Tempo
 - Duração do projeto: mais de seis meses. Considerado adequado, devido à complexidade do projeto.
 - De dedicação: mais de três meses. Participação em picos, no fim apenas verificava o andamento do projeto. Participa às vezes no horário de almoço. Sentiu falta de interação da empresa incentivando-o a voltar a participar nos momentos mais longos que ficou sem participação ativa, algo automático atualmente.
 - Impeditivo: caracterizado como dificultador para uma participação mais contundente.
- Perfil dos consumidores: embora alguns colegas desses idéias para o entrevistado colocar no projeto, eles não quiseram se tornar participantes - a percepção do entrevistado é de

que eles não possuíam perfil voltado para projetos tecnológicos. Acredita que participantes com perfis diferentes contribuíam com ideias diferentes e complementares, algo bom. Perto do fim da entrevista, o entrevistado levanta a possibilidade de que talvez tenha participado do projeto por ter um produto da empresa, mostrando identificação com a marca.

- Conhecimento
 - Quantidade de informações: poucas, algo ruim. A baixa quantidade de informação causava confusão quanto ao objetivo do projeto.
 - Conteúdo das informações: superficial, tanto quanto às informações quanto a forma de trabalhar da empresa. O entrevistado acredita que a empresa tem de passar o máximo de informações possível, porém preservar informações sigilosas e valiosas. Ele não transmitira as informações trocadas no projeto para outra empresa, por entender antiético.
 - Aprendizado: a participação em projetos gera experiência, algo bom. O entrevistado sente que aprendeu algo novo, participar de um projeto tão novo gera aprendizado. Porém, a empresa aprendeu mais.
- Competição: o entrevistado não percebeu muita competição entre os participantes, a maioria queria apenas contribuir.
- Premiação: não houve premiação e o nem expectativa desta.
- Imagem da empresa co-criadora: após o projeto, a empresa passou a ser vista um pouco mais humanista. No entanto, sua imagem já era positiva perante o entrevistado.
- Identificação com a marca
- Co-criação
 - Intenção: positiva, sem dúvida. Projeto com estruturas simples, que não exigem conhecimento técnico, são mais propensos a ter a participação do entrevistado.
 - Produtos: todos com caráter tecnológico e envolva produção, exceto alimentos.
- Resultado final: é algo benéfico tanto para a empresa quanto para o cliente. O cliente sente que está colaborado e a empresa aprende ideias que talvez seu corpo técnico não possuía. No entanto, a empresa também ganha em reconhecimento da marca. Não gerou frustração ao entrevistado o produto final
 - Inviável: o produto final é inviável no curto prazo, mas algumas ideias podem ser implementadas com o passar do tempo, daqui 10 ou 15 anos talvez.

- Propagação: mais importante que a viabilidade do produto, é a propagação de idéias que serão utilizadas aos poucos em outros produtos.
- Responsabilidade: o entrevistado não se sentiu responsável pelo carro, apenas parte integrante do projeto. Isso resultou em visibilidade, com duas entrevistas.
- Novidade: projetos de co-criação são novos e o entrevistado ainda não identificou nenhum outro que pudesse participar. Esse caráter inovador gerou uma sensação de aprendizado sobre algo novo após sua participação.
- Sentimentos
 - Colaboração: sentimento gerado quando o cliente participa de co-criação, algo bom.
 - Liberdade: gerado pela oportunidade de poder de expressar durante as entrevistas realizadas
- Visibilidade: consequência da participação do projeto, é algo bom para o entrevistado, exemplificado pelas duas entrevistas às quais foi convidado a participar.
- Imagem do produto co-criado: relacionado com dinossauro, não pelas características ultrapassadas, mas pela herança genética que permitiu a evolução dos outros produtos. É associado ao princípio da evolução dos produtos.

Características associadas ao tema central – co-criação

• Futuro	• Identificação com a marca
• Novidade	• Pode ser simples, pode ser técnico
• Teste	• Gera experiência
• Primeiro que existe	• Bom para empresa e para o cliente
• Desconhecido	• Bastante aprendizado
• Poder fazer a diferença	• Empresa ganha mais que cliente – investimento na marca
• Contribuição	• Visibilidade pessoal
• Necessita de tempo	• Voltado para tecnologia
• Depende do público	• Evolução
• Oportunidade de expressão	
• Não existem ideias ruins	

Análise da enunciação:

- Alternância do uso do “eu” (investimento pessoal) e “nós”, “você” (colocação à distância), as vezes no mesmo período.
- Poucos usos de exemplos e comparações. Forte comparação com o considerado usual/automático ao demonstrar que houve descaso em relação ao incentivo de gerar ideias
- Algumas isenções de culpa quando não houve certeza nas respostas
- Predominância de frases curtas e objetivas, com pouco aprofundamento de detalhes

Atitudes encontradas:

O quadro 14 sumariza as atitudes citadas espontaneamente pelo entrevistado nº 06:

Objeto	Atitude	Comentário
Pontuação	Positiva	Motivava o participante, se sentia quando uma ideia sua era bem pontuada.
Ambiente presencial	Positiva	Oportunidade de conhecer o produto em construção ou ambientes regionalizados
Interação com a empresa	Positiva	Quanto mais melhor. Houve muito pouca no caso, gerando certo sentimento de descaso
Perfis diferentes de consumidores	Positiva	Um perfil complementa a ideia do outro
Projetos muitos técnicos	Positiva	Embora a atitude seja positiva, o controle percebido é baixo, o que impossibilitaria a participação do entrevistado
Visibilidade pós projeto	Positiva	O entrevistado citou as duas entrevistas que foi convidado
Interação entre participantes	Positiva	Ideias poderiam ser complementadas com uma maior interação

Quadro 17 - Atitudes encontradas - Entrevista 06

APÊNDICE H – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 07

Análise Temática

- Novidade: projeto de co-criação (associação com *creative commons*) era algo pouco comum na época, hoje já está mais propagado.
- Premiação: o entrevistado deixou claro que não iria ganhar nada com a participação, mas mesmo assim quis participar. A empresa não prometeu prêmios, apenas colocar um painel com a foto dos participantes e suas idéias, gerando visibilidade. O entrevistado ganhou uma lata de biscoitos, muito feia. Gostaria de ter ganhado uma miniatura do produto final, representaria sua ajuda no projeto.
- Objetivo
 - Dúvida: o entrevistado tinha dúvidas em relação ao objetivo e seriedade do projeto. Por isso leu com atenção as regras e diretrizes.
 - Do projeto: embora a empresa não deixasse claro, dando assim bastante liberdade para os participantes gerarem idéias divergentes, o objetivo do projeto era fazer um carro sustentável. Posteriormente, o entrevistado mostra a percepção que o projeto poderia ser apenas uma desculpa da empresa enquanto ela criava o produto com suas próprias idéias.
- Sentimentos
 - Liberdade: representa a oportunidade da empresa em conceder espaço para contribuição. Sentiu quando entendeu o objetivo do projeto. A liberdade e oportunidade de ser ouvido era tão rara de acontecer que o entrevistado convidou amigos para participar.
 - Pertencimento: o entrevistado se refere algumas vezes ao “grupo de criação”, se incluindo nesse grupo. O ambiente presencial e maior interação da empresa propiciaria esse sentimento mais afundo.
 - Surpresa: relacionado no momento de exibição do produto finalizado. Talvez a falta de acompanhamento durante a construção tenha gerado algo tão destoante do que o entrevistado esperava
 - Impotência: associado a falta de poder mudar algo depois que o carro foi lançado, “só resta aceitar”.

- Decepção: relacionado com a possibilidade do produto final ser um fracasso, mesmo possuindo boas idéias do entrevistado. A ideia era fazer algo melhor para a sociedade e não deu certo.
 - Ser ouvido
- Sustentabilidade: caracterizada como a ideia principal do projeto, associada com a preocupação com o futuro.
- Futuro: associado com sustentabilidade e novidade, permeia grande parte da entrevista.
- Ideias
 - Divergentes: surgiam relacionadas em parte à dúvida gerada em relação ao real objetivo do projeto
 - Fonte: situações do dia-a-dia, relacionadas ao comportamento cotidiano. Pessoas com profissões relacionadas ao produto co-criado teriam mais facilidade na geração de idéias devido à grande experiência prática.
 - Qualidade: o entrevistado lembra que nenhuma ideia é 100% original, é necessário pesquisa para saber se ela já existe.
- *Creative Commons*: associado à co-criação, novidade na época e mais divulgada hoje em dia. Entende o final da entrevista que trabalho escolares tem conceitos parecidos com *Creative Commons*, porém com o objetivo final de obter nota.
- Resultado final: é melhor para o cliente, desde que a empresa respeite e entregue aquilo que o cliente pediu durante a co-criação.
 - Viabilidade: devido alta carga futurística, o produto é inviável para o mercado atual. Não é bom a empresa fazer produtos inviáveis, tem de ser comercializáveis.
 - Desconfiança: embora co-criação não seja tão novidade atualmente para o entrevistado, a certeza da concretização em produtos ainda não ocorre. O entrevistado também desconfia que o interesse de grandes empresas ligadas a combustíveis fósseis atrapalhem o desenvolvimento de produtos sustentáveis. Também foi citado que, se uma empresa construísse algo perfeito, esse algo não quebraria nunca, e não seria financeiramente viável para a empresa gerar receita continuamente.
- Tempo
 - Impeditivo: para participar efetivamente, é necessário tempo para pesquisar informações.

- Duração do projeto: considerado rápido, com a fase captação de idéias e um grande vazio de interação da empresa depois, apenas mostrando o produto final. Se fosse 5 anos seria muito longo e desanimador, mas não foi o caso.
 - De dedicação: era em picos, o entrevistado contribuía quando uma ideia aparecia em sua mente, após realizar pesquisa para aprimorá-la.
- Pesquisa: foi parte importante no processo de co-criação, exigiu tempo e é fundamental para uma participação mais efetiva, com idéias de melhor qualidade e base para argumentação perante outros participantes. O termo pesquisa de mercado foi relacionado fortemente com co-criação
- Participação da empresa
 - Inspirações: algo bom, mas pouco efetivo, pois as comunicações eram baseadas em objetos e não em problemas a serem solucionados. Foram poucas em número e superficiais em conteúdo.
 - Interação: o entrevistado sentiu falta de mais interação. Chegou a comparar como um “muro de idéias”, sem qualquer interação por parte da empresa. Também não houve acompanhamento em mostrar o desenvolvimento e construção do produto. O entrevistado hipotetiza que parte da falta de interação tenha sido em função da baixa experiência com *Creative Commons*.
 - Aproximação: o entrevistado sentiu falta de uma interação mais pessoal, uma pessoa moderadora que auxiliaria os participantes. Tal aproximação fomentaria o sentimento de grupo.
- Competição: algo que atrapalhou o projeto. Os participantes começaram a colocar idéias visando a quantidade e pontuação, e não a qualidade e viabilidade das idéias. No fundo o entrevistado achava a competição sem sentido, pois não havia prêmio algum para o possível vencedor. Isso foi algo muito desanimador para o entrevistado.
- Pontuação: relacionada à quantidade de ideias, fomentou a competição e atrapalhou o projeto.
- Conhecimento
 - Conteúdo das informações: não teve nenhuma informação sigilosa. O entrevistado acredita que não há muita possibilidade de esconder informação atualmente, o mercado é muito dinâmico. Só não transmitira as informações recebidas a outras pessoas se fosse estipulado em contrato.

- Aprendizado: Não houve aprendizado de nenhum dos lados. O entrevistado percebe que aprendeu apenas com suas próprias pesquisas.
- Ambiente: o entrevistado não vê problema na ausência de ambiente presencial. No entanto, acredita que o ambiente presencial facilitaria a transmissão de conhecimento técnico e a aproximação dos participantes, gerando o sentimento de pertencer ao grupo. A transmissão de conhecimento poderia ocorrer também no ambiente virtual, com a transmissão de palestras em um canal ao vivo.
- Pós-projeto: houve uma tentativa de continuação, mal sucedida na percepção do entrevistado, na qual especialistas de diversas áreas discutiam assuntos em relação ao produto final. A falta de interação da empresa ocasionou a fraca participação dos participantes.
- Co-criação: ora relacionada com *Creative Commons*, ora com pesquisa de mercado. Era algo muito novo na época do projeto, hoje começa a ganhar mais divulgação.
 - Intenção: positiva, mas razoável. A expectativa de que a empresa aprendeu com a experiência e possa desenvolver ações de co-criação melhores motiva o entrevistado. Seu perfil pessoal de gostar de dar ideia e participar também influencia positivamente em um comportamento co-criador
 - Produtos> principalmente área de informática
- Imagem da empresa co-criadora: não alterou após o projeto, talvez o Marketing não soube explorar bem as características do projeto.
- Visibilidade: associada à premiação, uma forma de premiação.
- Interação entre consumidores: O entrevistado usava os resultados de suas pesquisas para argumentar a favor de suas idéias. A competição impediu que os participantes se tornassem amigos.
- Risco: o entrevistado acredita que o risco é reduzido, pois é um produto criado com idéias boas de sua parte, possivelmente algum erro da empresa ocasionaria um fracasso do produto co-criado no mercado.
- Responsabilidade: a responsabilidade é compartilhada, mas o entrevistado acredita que sua parte é reduzida em caso de fracasso, pois sabe que sua ideia é boa o suficiente.
- Imagem do produto: muito destoante da realidade, uma falta de respeito com o consumidor brasileiro. Foi caracterizado como um beija-flor, frágil e sem imponência. “Um carro para andar dentro de um *shopping*”

Características associadas ao tema central – co-criação

- Coisa um pouco não muito comum
- Ideia bacana
- Totalmente novo
- Um monte de gente chegando junto e dando ideia
- Oportunidade / chance de expor
- Futuro
- Legal
- Precisa de tempo
- Nada é 100% original
- Algo participativo
- Um muro
- Competição
- Lixo de ideias / ideias inviáveis
- Acompanhamento
- Creative commons
- Pesquisa
- Grupo / time
- Necessidade de uma problemática
- Já existe
- Pesquisa de mercado
- Corrida
- Conhecimento
- Falta de aproximação
- É uma desculpa
- Coisa meio doida
- Perda de tempo
- Marketing
- Melhor para o cliente
- Respeito com o cliente
- Relacionamento
- Conto de fadas
- Diálogo
- Decepção

Análise da enunciação:

- Alternância do uso do “eu” (investimento pessoal) e “nós”, “você” (colocação à distância)
- Determinados tiques de linguagem, como “obviamente”, buscando justificativas para as frases anteriores. O “obviamente” também exerce função de ruptura entre imagens boas (é bom para a empresa realizar co-criação) e imagens ruins (a empresa não vê interesse financeiro em fazer produtos perfeitos)
- O grande uso de exemplos citados demonstra preocupação em justificar suas respostas
- Uso de metáforas para ilustrar imagens ruins

Atitudes encontradas

O quadro 15 sumariza as atitudes citadas espontaneamente pelo entrevistado nº 07:

Objeto	Atitudes	Comentários
Creative Commons	Positiva	“uma ideia bacana cada um colocar um pouco”
Co-criação	Positiva	“seria ótimo você sempre dar uma ideia”
Competição	Negativa	Começaram a surgir muitas ideias ruins, visando apenas pontuar, desanimando e afastando os bons participantes
Inspirações	Indiferente	Para o entrevistado, as inspirações deveriam conter problemas para serem resolvidos, e não outras ideias.
Ambiente presencial	Positiva	Maior sentimento de “grupo” e oportunidade de aprendizado técnico, porém também é possível no ambiente on-line.
Interação com a empresa	Positiva	Sentiu falta de uma maior aproximação com a empresa, um sentimento de descaso
Produto final inviável	Negativa	Para o entrevistado, o produto final tem de ser viável comercialmente, não basta ser apenas um difusor de novas ideias

Quadro 18 - Atitudes encontradas - Entrevista 07

APÊNDICE I – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 08

Análise temática

- Sentimentos
 - Liberdade: relacionada com a oportunidade da empresa em permitir a participação dos consumidores a encontrar soluções que eles queriam
 - Curiosidade: o entrevistado sentiu curiosidade em saber o que as pessoas pensavam sobre um projeto de co-criação da área automobilística. Também ficou curioso para saber se sua ideia iria ou não estar presente no produto final
 - Indiferença: devido ao interesse maior de ter participado no projeto para absorver idéias para seu trabalho de conclusão de curso, o entrevistado sentiu indiferença com o produto final, nem realização nem decepção.
 - Decepção: a decepção ocorreu durante o projeto, no momento em que a empresa direcionou a ser um carro compacto. Acredita que muitos participantes tenham saído decepcionados com o projeto, principalmente em relação ao fato do produto final não conter as idéias enviadas.
 - Reconhecimento: Esperava ganhar reconhecimento, mas não ocorreu.
- Grupo de influência: o entrevistado soube do projeto através de revistas especializadas da área automotiva.
- Conhecimento
 - Conteúdo das informações: as informações geravam visão de futuro no entrevistado, mostrando possíveis tendências. Eram publicadas na internet, de acesso a todos, nada sigiloso, característica de *Creative Commons*.
 - Quantidade de informações: eram poucas, o entrevistado hipotetiza que a baixa quantidade informações era para deixar o projeto mais “solto” e deixar qualquer participante enviar idéias sobre qualquer assunto.
- Pesquisa: o projeto serviu como pesquisa pessoal para o trabalho de conclusão de curso do entrevistado.
- Sustentabilidade: o tema é associado ao produto final, um futuro limpo, e motivador para desenvolvimento de novas idéias.
- Plataformas

- Mídias sociais: o ambiente do projeto (web site) foi comparado com o uso de uma rede social
- Participação da empresa
 - Interação: Não houve interação por parte da empresa. O entrevistado não esperava por uma interação grande, mas acredita que muitos outros participantes podem ter ficado desiludidos. A comunicação era bastante impessoal, mas recebia que passava informação. O entrevistado sentiu falta de uma moderação mais específica para cada perfil de usuário. Recebia algumas comunicações do andamento do projeto, isso era bom.
 - Aproximação: associado a um resultado final alcançado pela empresa, na qual conseguiu se aproximar do público cliente e não cliente da marca
 - Direcionamento: a empresa dava direcionamentos conforme o projeto ia se desenvolvendo, gerando um funil de idéias. Era bom pois permitia que aos participantes darem melhores contribuições, mais focadas.
 - Inspirações: algo muito bom para o entrevistado, o ajudava em sua pesquisa pessoal. Não eram superficiais, mas realmente incentivava o entrevistado a pensar maneiras diferentes para encaixá-las de forma viável no produto final.
- Interação entre consumidores: os próprios usuários comentavam e discutiam as idéias, mas sem nenhuma conversa pessoal. Para o entrevistado, se tivesse encontrado algum participante de sua cidade talvez criasse uma interação maior.
- Perfil dos consumidores: A grande diferença entre os perfis dos participantes, a possibilidade de qualquer pessoa poder participar gerava grande número de idéias ruins. O perfil do usuário sinalizava os temas das idéias que eram enviadas, por exemplo, pessoas de design enviavam idéias apenas de design. O entrevistado sentiu falta de uma moderação mais específica para cada perfil de usuário. Participantes com profissões relacionadas ao produto final tinham mais facilidade para apresentar idéias viáveis, no entanto, para pensar em idéias originais, o próprios usuários eram o perfil mais adequado.
- Ideias
 - Qualidade: havia um grande número de idéias, boas e ruins, era “o preço que se paga por deixar todo mundo entrar”
 - Fonte: experiências de uso do produto, pela necessidade percebida junto ao uso, conversas entre amigos interessados no tema
- Co-criação: relacionada com termos usados em Marketing

- Intenção: positiva, explicada pelo perfil do entrevistado, que possui o hábito de colaborar em projetos de *softwares* livres. Para ele colaboração só traz benefícios.
 - Conceito: é dar ouvidos aos usuários e realmente construir produtos com base nessa comunicação. Se não houver retribuição por parte da empresa não é co-criação. Relacionado com cooperação
 - Produtos: principalmente *softwares*, em que há projetos com mais de 80 mil participantes.
- Imagem da empresa co-criadora: o entrevistado passou a respeitar mais a marca da empresa, por querer ouvir não somente seus clientes, mas o mercado como um todo, se aproximando dos consumidores de outras marcas também. É uma empresa aberta, que “dá ouvidos”. No entanto, a empresa do caso foi associada à imagem de um tubarão, grande e bem estabelecida em seu habitat.
- Imagem do projeto: possui imagem de exploração, de que os participantes estão trabalhando sem remuneração.
- Tempo
 - Dedicção: o entrevistado passou muito tempo acompanhando as idéias dos outros participantes e das inspirações da empresa antes de efetivamente enviar suas idéias. Efetivamente, participou por 6 meses. Acredita que se tivesse participado mais tempo teria diminuído a frequência com que postava idéias.
 - Duração do projeto: durou cerca de um ano e meio, um tempo bom. O tempo adequado é entre um e três anos.
- Premiação: o entrevistado recebeu uma miniatura de um produto da empresa, e um tratamento especial durante a apresentação do produto final ao público.
- Visibilidade: os maiores pontuadores receberam grande visibilidade, sendo pessoas bem comentadas entre os próprios participantes do projeto.
- Pontuação: relacionada com uma possível premiação, gerou visibilidade para os maiores pontuadores. Indicava se a ideia era boa ou ruim e tornava o participante popular. Não entendia os pontos, já que não havia premiação envolvida. Poderia ser usada de modo mais prático e recompensador.
- Ambiente: o ambiente presencial foi caracterizado pela apresentação do produto final. Permitiu interação maior entre os participantes, mesmo com o projeto já finalizado. Surgiu uma pequena competição sadia quando houve uma maior interação no ambiente presencial.

- Competição: o entrevistado não identificou uma competição forte. Porém acha interessante se houvesse uma relacionada a algum sistema de conquistas para compensar idéias relevantes.
- Resultado final: melhor para a empresa, pois absorve idéias, adquire benefícios para marca e visualização. O resultado para os consumidores é muito vago, talvez eles ganhem um produto melhor, talvez não. Como há o direcionamento da empresa, nem sempre o produto final será aquilo que o consumidor realmente deseja.
 - Propagação: o projeto pode ter influenciado a empresa a criar mais variedade em seu portfólio atual
 - Viabilidade: entendo o produto como um conceito, mas não como um produto viável. Sua principal função é propagar idéias a outros produtos.
- Pós projeto: não existiu, porém o entrevistado achou respeitoso a empresa não usar os dados cadastrados dos participantes para e-mail marketing pós projeto.
- Responsabilidade: o entrevistado não se sente responsável porque há o direcionamento da empresa. A empresa é quem toma as decisões de produção, deixando a opinião do usuário a parte neste momento.
- Risco: o risco do produto final ser um fracasso é reduzido, pois foi criado em cima de uma amostra significativa de consumidores. É bastante arriscado para a empresa, pois, se ela não desenvolve o produto criado junto a seus consumidores, pode gerar grande decepção para eles. O entrevistado acredita que o projeto tenha gerado decepção para muitos participantes.
- Objetivo
 - Do projeto: foi alcançado, um produto compacto com idéias de usuários.
- Imagem do produto: caracterizado como um ornitorrinco, que possui várias idéias de diversas fontes e apresenta um estranho formato final. Representa uma evolução, mas uma evolução descoordenada.
- Imagem do consumidor co-criador: caracterizado como uma rêmora, que nada junto ao tubarão (imagem da empresa) e se aproveita de seus restos. É uma relação harmônica com a empresa, mas de dependência para com esta. Também foi associado com a imagem de uma pessoa crítica, que quer mudar algo já estabelecido.
- Novidade: o entrevistado desconhece outra iniciativa semelhante de co-criação, foi algo bom. Existe algo parecido somente no ramo de *softwares*livres, do qual costuma participar.

Características associadas ao tema central – co-criação

- Oportunidade
- Curiosidade
- Futuro
- Sustentabilidade
- Rede social
- Idéias
- Marketing
- Aproximação da marca
- Trabalho sem remuneração
- Colaboração
- Precisa de tempo
- Reconhecimento
- Visibilidade
- Criatividade
- Empresa mais respeitada
- É legal
- Motivação pessoal
- Melhor para empresa
- Incerto para o consumidor
- Evolução
- Participantes críticos
- Software
- Novidade

Análise da enunciação

- Predominância do uso do “nós” e “você”, distanciamento ilustrado também quando citou que “nunca havia parado para pensar sobre esse aspecto” (visão do consumidor)
- Implicitamente relatado desconforto com falta de benefícios, “nem reconhecimento”
- O entrevistado usou bastantes exemplos, desenvolvimento e conclusões nas respostas, se mostrou bem disposto a contribuir e aprofundar o conteúdo
- Ficou registrado uma relação direta entre desânimo e tempo de participação – participações mais longas tendem a desanimar o participante
- Seus sentimentos foram marcados pela indiferença do resultado
- Sua motivação foi marcada não totalmente para contribuição, mas também para capturar aprendizado em relação ao seu trabalho de conclusão de curso
- Interessante auto- análise do entrevistado, referindo-se ao seu perfil como principal explicador da participação em projetos de co-criação.
- Descrença na geração de resultados totalmente gerados pelo consumidor “um projeto bastante centrado” da empresa
-

Atitudes encontradas

O quadro 16 sumariza as atitudes citadas espontaneamente pelo entrevistado nº 08:

Objeto	Atitude	Comentários
Co-criação	Positiva	Abre oportunidade de participação para clientes e não clientes da marca. É oportunidade de construir produtos melhores. Alguns amigos assumiram atitude negativa, alegando ser um trabalho não remunerado.
Inspirações da empresa	Positiva	Servia de inspiração e fonte de aprendizado para seu curso técnico
Interação com a empresa	Positiva	A empresa poderia ter participado mais, principalmente com ações específicas para cada perfil de participante
Pontuação	Positiva	Embora o entrevistado não tenha se preocupado com os pontos, acredita que poderiam ser melhor trabalhados para motivar os participantes
Premiação	Positiva	Ao relatar que não ganhou nada, ficou implícita a atitude positiva caso tivesse ganhado algum prêmio, reconhecimento talvez.

Quadro 19 - Atitudes encontradas - Entrevista 08

APÊNDICE J – ANÁLISE INDIVIDUAL - ENTREVISTA 09

Análise temática

- Sentimentos
 - Liberdade: relacionado com o sentimento de poder participar, da oportunidade dada pela empresa de colaborar.
 - Poder: resultante de ter a liberdade de ter voz.
 - Curiosidade: o entrevistado tinha curiosidade de entender como um projeto colaborativo funciona em âmbito empresarial, bem como o quanto ele consegue realmente personalizar um produto com base nas idéias dos participantes. No decorrer do projeto, havia a curiosidade de saber se havia comentários sobre suas as idéias postadas
 - Decepção: relacionada com não ver que as idéias geradas foi incorporadas no produto final
- Perfil dos consumidores: o entrevistado gosta muito da ideia de projeto colaborativo, tanto que indicou para conhecidos seus mais próximos a participarem do projeto. Seu perfil gerou idéias voltadas para a sustentabilidade, até lia outros temas, mas não debatia muito.
- Grupo de influência: caracterizado como os amigos mais próximos da universidade, foram os convidados pelo próprio entrevistado a participar do projeto.
- Co-criação: antes associado a projetos colaborativos de transmissão de informação acadêmica, o entrevistado pode participar de uma co-criação que resultou em um produto físico final. Muito associada ao termo projeto colaborativo.
 - Intenção: positiva, com certeza, pois dá oportunidade da construção de algo melhor para o consumo.
 - Produtos: área de eletrônica, *softwares* e *hardwares*, pois os produtos dessas áreas ainda necessitam de mais personalização.
- Sustentabilidade: associada ao futuro e ao perfil do entrevistado, foi a base central das idéias enviadas. Buscou interação com outros participantes que compartilhavam desse tema.
- Interação entre consumidores: o entrevistado achou interessante poder interagir com participante que compartilhavam interesse sobre o tema sustentabilidade principalmente. As discussões entre os participantes eram respeitadas, mesmo com idéias divergentes.

- Pontuação: não era importante, um coadjuvante.
- Tempo
 - De dedicação: o entrevistado passou 3 a 4 meses participando quase que diariamente do projeto.
 - Impeditivo: precisa de tempo para pensar e tempo para acessar a plataforma. Plataformas móveis ajudariam a contornar esse problema.
 - Duração do projeto: o entrevistado não lembra a duração, mas associa seu término com a exposição do produto final. Não se sentiu pressionado com o tempo do projeto.
- Ideais
 - Fonte: cursos realizados pelo entrevistado, reportagens da TV, imaginação, profissão.
 - Qualidade: havia idéias boas e ruins. A qualidade era determinada se a ideia era discutida ou causava impacto a ponto de ser discutida. Em projetos colaborativos há possibilidade de transformar idéias ruins em idéias boas através da discussão (retrabalho de idéias, não existe ideia boa ou ruim, existe contribuição somente)
- Participação da empresa
 - Inspirações: o entrevistado não se lembra de inspirações, apenas a empresa comunicando determinados temas, nada de incentivos.
 - Interação
 - Aproximação: caracterizada pela interação pessoal, como um possível contato com engenheiros da empresa em um ambiente presencial. Foi também um resultado alcançado pela empresa e contribuiu para uma mudança da imagem da marca.
- Conhecimento
 - Conteúdo das informações: o conteúdo não era sigiloso e apresentado com uma linguagem simples, algo bom. O entrevistado não passaria transmitira as informações adquiridas para outra empresa em outro projeto
 - Quantidade das informações: havia bastante informação. Algo bom.
 - Aprendizado: o entrevistado sente que aprendeu, não muito, mas aprendeu. Também sente que a empresa teve um aprendizado maior, não em conhecimento técnico, mas sim em verificar o gosto dos consumidores

- Ambiente: o entrevistado considera que se tivesse ambiente presencial, seria muito mais interessante, podendo ter contato com os próprios engenheiros da empresa. As idéias no ambiente presencial, em contato com pessoas da empresa e com outros participantes, seriam melhores. O ambiente virtual é bom, pois possibilita o acesso a pessoas distantes. É sugerido um ambiente presencial por regiões geográficas.
- Plataformas
 - Mobilidade: o entrevistado acredita que um projeto hoje deveria ser construído com acesso a plataformas móveis. A própria entrevista foi realizada por um software integrando computador (pesquisador) e aparelho celular (entrevistado). Isso contornaria um pouco a falta de tempo.
 - Mídias sociais: na época a penetração nas redes sociais ainda era baixa, independente do projeto. Atualmente, o entrevistado acredita que os participantes iriam interagir mais entre si com o uso mais massivo das redes sociais
- Resultado final: pode contribuir para uma melhoria no consumo e qualidade de vida. Anteriormente, o entrevistado acreditava ser bom para a empresa, hoje acredita que também é bom para o cliente.
 - Propagação: as idéias geradas serão e até podem já terem sido incorporadas em novos projetos da empresa
 - Viabilidade: o entrevistado entende que o produto final do projeto é inviável, sendo muito futurístico, viável para daqui 10 ou 15 anos.
- Premiação: houve um brinde, uma caixa com biscoitos. Foi avisado que os participantes receberiam um brinde, o qual era esperado pelo entrevistado ser uma miniatura do produto final, representando a materialização do trabalho. O fato do prêmio ser algo diferente da expectativa do entrevistado foi indiferente para ele.
- Imagem da empresa co-criadora: a imagem da empresa mudou após o projeto, tornando uma empresa que busca a ideia do cliente, tenta ficar mais próxima e dá liberdade ao cliente. Porém isso a torna melhor que outras empresas do ramo.
- Responsabilidade: o entrevistado se sentiu co-responsável, parte integrante, que remete ao sentimento de liberdade de se expressar e ser ouvido
- Risco: o entrevistado assume o risco de se sentir péssimo, caso o produto final fosse um fracasso, consequência de sua contribuição.

- Imagem do produto co-criado: associado com uma raposa, rápido e adequado para andar no meio do caos urbano.
- Novidade: foi uma iniciativa, novidade no âmbito empresarial, algo bom.

Características associadas ao tema central – co-criação:

- Colaboração
- Personalização
- Sustentabilidade
- Interação com outros profissionais
- Ideias novas
- Informação
- Contato
- Tempo para pensar
- Plataforma
- Redes móveis
- Discussão (boa)
- Ideia retrabalhada, repensada
- Proximidade com cliente
- Oportunidade
- Conversa
- Produto melhor
- Pequena decepção
- Bom para cliente e empresa
- Aprendizado
- Corresponsabilidade
- Ser ouvido / ter voz
- Futuras gerações
- Iniciativa legal

Análise da enunciação

- Predominância do uso do “eu” – investimento pessoal
- Uso de frases curtas e diretas, sem aprofundamento.
- Pouco uso de exemplos

Atitudes encontradas

O quadro 17 sumariza as atitudes citadas espontaneamente pelo entrevistado nº 09:

Objeto	Atitude	Comentários
Co-criação	Positiva	Considera interessantes projetos colaborativos. Possibilidade de construir algo melhor.
Ambiente presencial	Positiva	Gera um contato maior com a empresa, aumenta o número de ideias
Ambiente virtual	Positiva	Ajuda na colaboração, possibilita acesso a pessoas distantes
Redes sociais / móveis	Positiva	Auxilia na economia de tempo, ganha de acessibilidade e interação com outros consumidores
Perfis diferentes de consumidores	Positiva	A atitude é positiva, porém as melhores idéias viriam dos próprios consumidores
Interação entre consumidores	Positiva	Possibilidade de contato e troca de informações com profissionais de outras áreas

Quadro 20 - Atitudes encontradas - Entrevista 09

APÊNDICE L – MODELO DE TRANSCRIÇÃO – ENTREVISTA Nº 07

Temática	Entrevista 07	Enunciação
	Entrevistado: Meu nome é XXXXXX, tenho 27 anos, trabalho na área de marketing em uma empresa de eventos aqui no Rio de Janeiro, sou de Brasília.	
	Pesquisador: Você está fazendo pós-graduação em que?	
	Entrevistado: Eu faço pós na área de logística e outra na área de negócio internacionais.	
	Pesquisador: Marketeiro, logística e negócios internacionais?	
	Entrevistado: Uma coisa meio doida. Esse mundo empreendedor me fascina um pouco e eu gosto bastante. Estar por dentro de um pouco de tudo.	
	Pesquisador: Como a Fiat chegou até você? Como você começou a participar?	
Novidade <i>Creative commons</i> Premiação	Entrevistado: Ela fez anúncios na internet, colocou propagandas em alguns sites. Senão me engano, cheguei lá através de um anúncio que eles fizeram no portal terra. Cliquei, li as diretrizes dele, o que se tratava, na época até uma coisa um pouco não muito comum essa ideia de <i>creative commons</i> , que algo que você vê hoje em dia mais comumente, como no flicker, em que o fotógrafo pode adicionar uma foto no <i>creative commons</i> . Hoje em dia já está mais divulgada essa ideia, na época não era tanto assim. Dei uma lida, pesquisei, vi que era uma ideia bacana cada um poder colocar um pouco , ou participar de certa forma dando suas ideias para que o projeto se concretizasse de alguma forma. Ainda mais em uma montadora, abrir as portas para fazer isso era algo realmente totalmente novo e eu falei " ah, legal, quero participar disso ". Por mais que não fosse ganhar nada com aquilo, mas é bacana, participar, chegar junto e dar ideia, um monte de gente chegando junto e dando ideia, fazer um <i>brainstorm no site deles</i> , foi uma coisa bacana para de repente estar trazendo um padrão que nós brasileiros, que a população em geral espera de um carro para o futuro.	enumeração de ações uso do eu sabe que a falta de ganho material pode ser impeditivo sentimento de pertencer – “monte de gente” identificação do Brasil como diferente
	Pesquisador: Você disse que leu as diretrizes antes de participar, você se preocupou em saber as regras antes de entrar neste projeto?	
Objetivo - dúvida Sentimentos - liberdade	Entrevistado: Exatamente. Tive que ler , porque hoje as pessoas tem um pouco de preguiça de ler o que estão fazendo, eu falei "vou entrar aqui, gastar um tempo nisso aqui, nem sei o que que é, se é uma coisa que vai me fazer perder tempo, não sei se é só um jogo ou brincadeira , vamos dar uma lida, vamos ver se isso vai acontecer mesmo, por mais que minhas ideias não sejam e sejam ideias de outras pessoas vão ter oportunidade de estar ali, integrando no veículo". Alguma coisa assim, se é de verdade , procurei saber isso. Vi realmente que era, que era algo sério e que a Fiat estava dando essa oportunidade de juntas ideias de pessoas do mundo inteiro.	Uso do eu Uso do nós Imperativo – risco de participar
	Pesquisador: Você lembra qual era o objetivo do trabalho?	
Sustentabilidade Futuro Ideias - divergentes	Entrevistado: O objetivo principal deles eram criar algo, um carro sustentável, era a ideia principal , preocupado com o futuro do planeta Terra, algo assim, que não fosse poluente, que fosse realmente viável, tanto para gente quanto para a natureza. Pudéssemos conviver juntamente com isso. Eles focavam bastante esse objetivo tanto nas ideias que eles	Uso do nós Desenvolvimento em frases curtas.

	colocavam para as pessoas. Ele difundiam ideias periódicas para inspirar as pessoas a gerar outras ideias nelas. Apesar de não estar escrito em lugar nenhum que o projeto deles era um carro sustentável, eles não falavam isso, deixavam bem livre. Mas o que eles davam entender na parte que eles estavam querendo projetar foi isso, apesar de não ter sido uma diretriz. Eles deixaram subentendido. Tiveram ideias de gente que achava bacana um carro V8, com motorção e poluente. Podia colocar sua ideia. Tem gente que colocou um carro sustentável, tem gente que foi para os extremos, tem gente no médio com um carro popular.	Uso de exemplos
	Pesquisador: E quando você leu as diretrizes, a Fiat falava sobre o tempo de dedicação necessário, promessa de prêmios, ou não tinha nada disso?	
Premiação Visibilidade	Entrevistado: Não. A fiat não fez em momento nenhum promessa de prêmios para ninguém. Ela, no dia do lançamento, colocou foto dos participantes em algum mural que eu não cheguei a ver, só quem foi no dia que deve ter visto. Mas ela falou que no dia ia colocar um painel com a fotos dos participantes, com as ideias.	Associação de prêmio com visibilidade
	Pesquisador: A fiat em algum momento usou o termo co-criação, ou usava outro termo parecido?	
<i>Creative commons</i> Futuro Resultado final - viabilidade	Entrevistado: Era implícito isso, se a gente estava dando ideias alguém tinha de produzir. A fiat com certeza usou o termo creative commons , que é o cc, eles explicavam o que era, quem tivesse interesse de buscar para saber o que era. Eles explicavam era o seguinte, que conjuntamente com nossa ideias eles produziram a partir dali um banco de dados para que pudesse fazer a criação daquele veículo modelo que estivesse acessível a futuras gerações . Obviamente é um carro que, o protótipo final não foi do padrão atual da nossa sociedade, foi algo inviável , até mesmo por ser um modelo muito futurístico e não estar muito adequado à realidade do Brasil.	Diferença de papéis – ideias x produção Mudança de foco para produto inviável
	Pesquisador: Alguns amigos ou conhecidos seus também participaram do projeto?	
Sentimentos - liberdade Resultado final - desconfiança Futuro	Entrevistado: Sim, alguns amigos meus participaram, eu até indiquei "é legal, dá umas ideias lá" . Não sei quando vai aparecer uma chance de expor as suas ideias a uma marca, um veículo que amanhã você pode estar comprando. Acho bacana isso. Seria ótimo você sempre dar uma ideia , "quero uma roupa daquele estilo" e marca comesse a produzir uma roupa daquele estilo. Eu quero um carro assim e eles comessem a produzir. Falei "então, dá sua ideia aí, vai que um dia eles podem pegar aquela ideia lá e fazer alguma coisa boa, legal que você pode estar adquirindo no futuro ".	Uso do eu Uso do você Uso de exemplos Interesse no benefício
	Pesquisador: E tem gente que não aceitou o seu convite?	
Tempo - impeditivo Pesquisa Futuro	Entrevistado: Para todos que eu falei foi até bem aceito. "Pô bacana, eu quero participar disso também". Muitos não participaram por questão de tempo mesmo, precisa de um tempo para expor as ideias de forma prática que todos pudessem entender, inclusive eles mesmos. Era algo que demandava um tempo, pesquisar alguma imagem, pesquisar se já existe aquela tecnologia que você estava sugerindo. Uma tecnologia que eu falei "um carro movido a ar", é uma tecnologia que já existe por exemplo, já existe veículos movidos a ar na Índia. Podia trazer isso para o Brasil, ou a fiat podia aplicar isso no veículo do futuro .	Surpresa na aceitação Uso de exemplos
	Pesquisador: Você chegava a estudar antes de gerar as ideias ou você simplesmente as propunha direto no site?	
Pesquisa Interação entre consumidores	Entrevistado: Eu tinha uma ideia, a partir daquela ideia eu buscava saber se já existia aquela tecnologia. Eu jogava no Wikipédia, no google ou fazia pesquisas em inglês , buscava se já existia aquela tecnologia. Até mesmo para enriquecer a ideia, "não gente, é possível, já existe" . Não vou ter que criar um engenharia maluca para fazer, não, já existe, é só uma questão de dar mais um passo.	Uso do eu Falta de informação no Brasil Necessidade de argumentação

	Pesquisador: Então você já dava uma ideia formatada?	
Ideias – qualidade Ideias – fonte Perfil dos consumidores	Entrevistado: Sim, nada é 100% original . Eu tive uma ideia maluca que podia colocar uma impressora dentro do carro, porque eu mesmo, diversas vezes estou no meio do trânsito , aqui no Rio o trânsito é maluco, você está no meio da Linha vermelha ou você está indo para uma entrevista de emprego e esqueci de imprimir o currículo, e agora? Estou no meio de um engarrafamento, não tem para onde fugir, tem hora marcada... se tivesse uma impressora dentro do carro ia quebrar galho para caramba. Para o homem moderno , essas facilidades seriam de grande ajuda.	Intercalação do “eu “ e você” Alegoria
	Pesquisador: Rafael, qual era sua expectativa antes de começar o projeto, como você achou que iria ser?	
Participação da empresa - interação	Entrevistado: Quando eu vi o projeto, achei que seria algo mais participativo da parte deles com a gente, que haveria mais uma interação. Por exemplo, você dá uma ideia e eles publicasse de certa forma "gente, estamos recebendo essa semana essas ideias, a gente viu a viabilidade dessas ideias e estamos chegando na conclusão de que tais ideias não são legais e outras são válidas..." Não teve esse contato, ficou como se fosse um muro , onde a gente jogava as ideias por debaixo da porta, eles pegavam e liam, mas não mostravam o resultado. Não teve essa questão simultânea, essa coligação entre eles e os participantes.	Comparação, falta de diálogo pela empresa
	Pesquisador: Foi unilateral o diálogo?	
	Entrevistado: Isso mesmo.	
	Você conversou com algum participante do projeto fora site? Tinha um fórum para os participantes conversarem, trocarem ideias?	
Competição Premiação Ideias - qualidade	Entrevistado: Eu senti que eles tiveram problema nessa questão de co-criação, que as pessoas começaram a entender como se fosse uma competição , porque eles colocaram pontuação para quem postava mais ideias, e no final não valia prêmio nenhum. Mas elas começaram a achar que era uma competição e começaram a jogar lixo de ideias, ideias totalmente inviáveis só para ganhar ponto .	Mudança de foco para competição
	Pesquisador: Aquele ranking de pontuação te motivava a enviar mais ideias?	
Competição Premiação Objetivo – Projeto	Entrevistado: Por causa do meu objetivo , quero postar ideias não para competir, mas para ajudar no projeto. A pontuação em um momento é bacana, "legal, estou ganhando umas pontuações aqui" mas aquelas pontuações eu sabia que não iam servir para nada no final, então era algo que não me motivava. O que me motivava mais era o projeto em si .	Objetivos distintos entre participantes
	Pesquisador: Você não era o tipo de pessoa que enviava ideias e já ia ver se tinha aumentado a sua pontuação?	
Competição	Entrevistado: Não me preocupava com isso. Para mim a pontuação era de menos . Eu vejo muito isso na internet, "alguém tem milhares de votos", o cara vai lá, cria milhares de <i>fakes</i> e dá voto para ele mesmo. Não acho bacana, já me afasto deste tipo de competição . Aí foge do objetivo, não era competição, era co-criação, e muita gente não entendeu isso . E teve um problema porque percebi que tinham pessoas que ao se depararem com a situação de ter pessoas que estavam querendo ser competitivas, aquelas pessoas acabavam desanimando, abandonavam o site, as ideias, fechavam de repente a conta e paravam de participar do projeto. "Poxa, estou aqui dando ideias originais e tem gente que está em uma competição". As pessoas simplesmente se afastavam.	Identificação com outros participantes
	Pesquisador: O sistema de pontuação que foi criado para motivar, até desmotivou você?	
Competição	Entrevistado: Justamente. Eu achava ridículo . Essa questão de pontuação poderia ser diferenciada. Para as pessoas ganharem pontuação, elas tinham de receber votos também. Para postar é tanto, recebi um voto é mais tanto. Aí você via em certo momentos ideias que não eram relevantes ganhando muitas pontuações e ideias bacanas de outras pessoas que	Uso do eu Uso do você

	não tinham tanta repercussão, porque elas não ia atrás de receber votos.	
	Pesquisador: Você não pedia para os seus amigos votarem nas suas ideias?	
Competição Objetivo - do projeto	Entrevistado: Não, não fiz campanha , não pedi. Realmente, o objetivo não era esse .	Metáfora com campanha política
	Pesquisador: Quanto tempo você participou do projeto? Quanto tempo você ficou ativo?	
	Entrevistado: Desde que começou o projeto, até o final dele, eu permaneci ativo.	
	Pesquisador: Quanto tempo mais ou menos?	
Tempo - Duração do projeto Participação da empresa - interação	Entrevistado: Esse projeto foi bastante rápido , ele começou assim, teve a fase de captação de ideias que foi mais ou menos uns seis meses e a partir desse momento o site foi... não teve acompanhamento que eles deveriam mostrar para gente . Eu acho que as se as pessoas estão dando ideias, deveria ter o passo a passo, mostrando "gente, hoje a gente está produzindo isso no carro". Não teve, só depois de um tempo, eles chegaram e "pronto gente, o carro é esse" e fim . Vai estar na feira do automóvel e vocês vão lá conferir.	Interrupção do raciocínio para dizer da falta de acompanhamento Descaso da empresa
	Pesquisador: Mostraram o carro e falaram "olha, o carro tem isso porque essa ideia foi do Rafael, o carro tem isso porque essa outra ideia foi do Daniel..."?	
Participação da empresa - interação Creative Commons Novidade	Entrevistado: Isso não rolou. "O carro tem uma roda porque o Daniel teve uma ideia de colocar uma roda no carro", isso não rolou. Eles fizeram o carro e ficou assim.. não sei se foi por algum medo de ser <i>creative commons</i> ser uma coisa relativamente nova no Brasil , de repente algum participante específico pode requerer um direito na justiça daquela propriedade, daquela ideia. Não sei se foi por isso, mas eles não divulgaram o que era ideia de cada um contribuiu para o carro.	Falta de maturidade devido ao grau inovador do projeto Brasil atrasado
	Pesquisador: Qual foi sua contribuição predileta?	
Sustentabilidade Resultado final - Desconfiança	Entrevistado: Eu gostei muito da ideia de ter um carro a ar, motor a ar. Algo assim, é a solução para a poluição, para esse monte de coisa , mas a gente sabe que vai contra as grandes petrolíferas, monte de postos, etc., esse jogo de interesse. É uma coisa que me fascina, essa ideia tinha de estar ali, mas é algo que tem muita coisa jogando contra.	Sustentabilidade é complexo
	Pesquisador: Você se guardava um tempo do seu dia para se dedicar a novas ideias ou surgia e você ia lá no site e colocava?	
Tempo - de dedicação Pesquisa Sentimentos - Pertencimento	Entrevistado: Eu não guardava um tempo não. Passava às vezes uma semana ou duas, aí de repente vinha uma ideia bacana. Aí eu ia e fazia uma pesquisa , via se já exista algum projeto a respeito, de repente podia pegar uma foto daquele já existente e colocar no site, explicava o que era com minhas palavras. Eu não copiava uma reportagem qualquer e colocava, eu não fazia isso . Buscava sempre colocar <i>blogando</i> mesmo minhas ideias ali para que pudesse ser relevante para o grupo de criação .	Preocupação em mostrar dedicação Uso de linguagem "digital" Pertencimento a um grupo
	Pesquisador: E a fiat incentivava a gerar novas ideias? Tinha um esquema de inspirações....	
Participação da empresa - inspirações	Entrevistado: Eles não tinham uma coisa motivacional, eles colocavam coisas para inspirar . Mas como você se inspira de uma outra ideia? É algo meio... o jeito que eles colocavam as inspirações dele não eram os meios corretos. Eu falo assim "tem esse ventilador". Bacana é um ventilador, mas o que um ventilador vai me inspirar? Não tem como inspirar um ventilador. Faltou um pouco do preparo deles essa questão de colocar uma problemática . No caso, você está fazendo mestrado agora, colocar uma problemática para ser resolvida. "É o seguinte, a gente está com problema de poluição, como	Uso de exemplos Falta de problemática

	a gente resolver? Deem suas ideias". Eles não souberam colocar uma problemática para as pessoas resolverem com suas ideias.	
	Pesquisador: Então senão tivesse aquelas inspirações, para você seria a mesma coisa?	
Participação da empresa - inspirações	Entrevistado: Seria a mesma coisa, não foram relevantes . Foram pouquíssimas e mais pouquíssimas as que foram relevantes, não ajudaram em nada.	Uso de superlativos
	Pesquisador: As informações eram superficiais? Não havia nenhuma informação aparentemente sigilosa então?	
Conhecimento - Conteúdo das informações	Entrevistado: Não, não teve nenhuma informação que tivesse de ser guardada , escondida.	
	Você acha que nessa onda de co-criação, <i>creative commons</i> , é correto as empresas abrirem informações sigilosas para os clientes?	
Pesquisa Conhecimento - Conteúdo das informações	Entrevistado: Acredito assim, já existe uma co-criação de anos, décadas, que simplesmente é a pesquisa de mercado . Eles vão atrás do cliente, vê o nível de idade, o que eles gostam de fazer, o que não gostam, quem acessa o facebook, quem não acessa, quem gosta disso ou daquilo. Eles vão atrás do cliente e procuram ouvir dele o que ele quer. Eles fazem a pesquisa de mercado para de repente desenvolver algum produto, obviamente não é algo tão específico como foi o da fiat. Mas a partir do momento que você fala o que você gosta, você está dando ideias para eles produzirem aquilo que você gosta, para que obviamente eles vierem a vender. Então assim, nessa onda de co-criação, de pesquisa de mercado, obviamente tirando um pouco o capitalismo do lado, eles abrissem algumas informações para que pudesse ser produzido mais para as pessoas. Mas hoje muita coisa não é mais segredo , é difícil uma empresa manter um segredo. Se eles lançaram um celular, aquele celular lógico será copiado futuramente, em uma semana já tem um igualzinho lá da concorrente no mercado. É difícil você manter um segredo, um padrão. É mais uma corrida mesmo de quem sai na frente.	Desenvolvimento da resposta, enumeração Interesse da empresa em vender Transparência natural Metáfora de corrida
	Pesquisador: Rafael, só existia o ambiente online, não havia etapa presencial nenhuma?	
	Entrevistado: Não.	
	Pesquisador: E como você se sentia participando somente online, essa distância?	
Ambiente Conhecimento - Conteúdo das informações Sustentabilidade	Entrevistado: Eu nunca tive um problema de ter algo presencial ou não . Se fosse presencial acho que deveria ser uma coisa bem bacana, que pudessem passar algum conhecimento deles para quem está lá cooperando, fosse um conhecimento técnico , fosse uma palestra sobre um tema, sustentabilidade por exemplo, se fosse algo assim. Mas não teve, seria bom se tivesse, porque as pessoas se sentiriam mais juntas do projeto . Podia até ser no ambiente online , eles podiam abrir um canal ao vivo online onde teria uma palestra ou algo assim, teria um técnico ou engenheiro da fiat que ia explicar como funciona um motor por exemplo...	Uso de exemplos, dúvidas no formato
	Pesquisador: Seria mais próximo? Que tipo de sensação isso geraria, um ambiente mais próximo?	
Sentimentos - pertencimento	Entrevistado: Quando você está com um time, quando você se sente parte de um time , você vai jogar para ganhar, então vamos dar ideia, ia incentivar mais as pessoas. "Lembra que o cara falou, aquele parafuso em tal lugar vai ficar bom, então vamos gerar algum coisa aí para...". Isso ia incentivar as pessoas a conversarem ali no fórum, colocar ideia e conversar, "a gente tem essa meta aí para chegar e fazer um produto bacana, dar a ideia de um produto bacana".	Metáfora de time Uso de você Meta a ser alcançada
	Pesquisador: A mesma coisa de você ver o jogo de futebol sentado no sofá ao invés de estar lá jogando?	
Sentimentos - pertencimento	Entrevistado: Exatamente. Você estava jogando e não estava, você estava na reserva só olhando. "Quero jogar, quero jogar", de repente você grita "vai pela direita, a bola ali, tá te marcando!", mas você não faz muita coisa... Faltou essa	Metáfora de time Sentimento de

	aproximação deles.	impotência
	Pesquisador: Você lembra quantas contribuições você deu no total?	
	Entrevistado: Acredito que tenha sido, no mínimo 10, entre 10 e 15, 20 no máximo. Não recordo direito.	Incerteza na resposta
	Pesquisador: E algo te atrapalhou para não contribuir mais?	
Participação da empresa – interação - aproximação	Entrevistado: Justamente essa falta de aproximação deles me desmotivava um pouco. "Estou dando ideia aqui, está ficando no ar , não estou vendo nada acontecer..."	Descaso
	Pesquisador: A galera competindo...	
Competição Ideias - qualidade	Entrevistado: A galera competindo, isso não é uma guerra , não tem que copiar a matéria da XXXX e colocar aqui...	Metáfora de guerra Metonímia – ideias superficiais
	Pesquisador: Isso desanimou você?	
	Entrevistado: Desanimou.	
	Pesquisador: E algo te animava depois novamente?	
Objetivo - do projeto	Entrevistado: Não, eles não fizeram nenhum projeto assim. Dava transparecer é que o projeto em si era mais uma desculpa para fazer alguma coisa, fosse à parte, deixava o negócio rolando e eles iam fazer ali pelas ideias deles mesmo . Justamente, não tinha esse retorno, o que estava sendo feito, quem estava fazendo, a ideia de quem estava sendo usada. Isso atrapalhou a motivação de estar contribuindo.	
	Pesquisador: Você acha que pessoas que tem profissão mais relacionadas a carro, como engenheiro ou designer, tiveram mais facilidade para gerar ideia?	
Ideias - fonte	Entrevistado: Com certeza , é algo que eles estão vivendo ali o tempo todo. São pessoas que estão perto de clientes , que querem, que buscam algo assim, que indiretamente estão dando ideias para eles também. Ou seja, quem trabalha nessa área de designer automotivo, próprio mecânica mesmo, tem mais ideias porque conhece o carro por dentro , no geral, sabe como funciona cada parte, o que é cada parte. Conhecendo melhor, com certeza ele vai ter mais ideias para colocar no fórum.	Assertividade
	Pesquisador: Você não teve contato com outros participantes durante o projeto? Não te adicionaram nas redes sociais, Orkut na época?	
Competição Interação entre consumidores	Entrevistado: Não, não existia, porque virou uma competição e ninguém queria ser amigo de ninguém .	Transformação do projeto
	Pesquisador: Então você enviava ideia e o pessoal ou discutia ou votava, simples assim? Não tinha nenhum retorno da fiat? Nenhuma moderação da fiat dizendo se a ideia foi boa ou ruim?	
Participação da empresa – interação - aproximação	Entrevistado: Não, não tinha moderação, nenhum retorno, não tinha no caso aquela pessoa que auxiliava .	
	Pesquisador: Fez falta um moderador?	
Participação da empresa –	Entrevistado: Fez.	

aproximação		
	Pesquisador: O projeto para você terminou quando ele apareceu no salão do automóvel, foi quando você parou de enviar as ideias?	
Pós projeto	Entrevistado: Isso. Eu lembro que teve um após que a fiat fez, um pós projeto . O projeto estava pronto, eles contrataram umas pessoas, uns designers, uns engenheiros, algo assim , e colocaram. Eles não souberam aproveitar muito bem a plataforma para fazer esse tipo de coisa.	Incerteza na enumeração
	Pesquisador: Como foi esse pós projeto?	
Pós projeto Participação da empresa - interação Sustentabilidade	Entrevistado: Depois do projeto, a fiat fez uma entrevista comigo, eles me ligaram, e depois desta etapa eles mandaram e-mail convidando, falando que juntaram profissionais da área automotiva, um designer da área, um futurólogo (profissional que estuda o futuro) essa coisa meio doida , uma pessoa que entendia de mecânica, e a ideia era voltada para a sustentabilidade . Ali no caso era para dar ideias também, o que adicionar. Só que não vingou esse negócio porque eles não tinham data específicas claras de quando ia ter o projeto, até quando, a participação ficava mais ao vento mesmo. O técnico falava, eles faziam um vídeo do técnico falando do carro do futuro. Aí tinha o vídeo dele falando e as pessoas podiam colocar ideias embaixo e discutir aquilo. Mas a sensação era de que você estava batendo e batendo mas nunca chegava a nocaute , nunca acontecia nada. Então acho que essa parte não foi muito feliz.	Falta de objetividade Metáfora de descaso Metáfora de luta
	Pesquisador: Você chegou a enviar ideias nessa parte também?	
Pós projeto	Entrevistado: Cheguei a fazer algum comentário, mas vi que não levava a lugar nenhum que aquilo era só perda de tempo , eu não quis adentrar muito.	Projeto sem objetivo, sem fim
	Pesquisador: Você acha que o projeto foi curto demais, longo demais ou teve o tempo adequado?	
Tempo - Duração do projeto	Entrevistado: O projeto foi um tempo razoável, aceitável . A gente sabe que a produção de um comercial de 30 segundos demora bastante tempo, quanto mais a criação de um carro, de um produto. Então foi um tempo até aceitável. Não foi um tempo que você ficou cansado de esperar , por exemplo 5 anos. Foi aceitável.	Mudança de percepção – antes achava o projeto bastante rápido Comparação
	Pesquisador: Essa experiência mudou a imagem que você possui da fiat?	
Imagem da empresa	Entrevistado: Não, a imagem da fiat que eu sempre tive, sou uma pessoa bastante seletiva , se a fiat teve uma ação legal no passado com <i>creative commons</i> , não significa que os carros deles para mim sejam uma maravilha . Obviamente eles tem uma linha boa de carro, a linha que eu possa gostar, mas não vai ser isso que vai dizer se eu vou ou não gostar. Não tem esse negócio de ser fissurado na marca, eu prefiro o que é bom .	Auto-afirmação Uso do mim
	Pesquisador: O projeto foi legal, não necessariamente a fiat é melhor que outras montadoras por causa disso?	
Imagem da empresa	Entrevistado: Isso, exatamente. O marketing dela acredito que não foi algo muito forte. Acho que de repente eles não souberam aproveitar isso bem.	
	Pesquisador: Você participaria de outro projeto com a fiat assim?	
Co-criação - intenção	Entrevistado: Possivelmente sim, de repente acredito que em uma nova eles teriam uma maturidade maior para lidar com o tema, para lidar com a plataforma, lidar com as pessoas dando <i>feedback</i> , acho que seria mais interessante neste momento estar participando .	Incerteza na resposta Ganho de maturidade da empresa
	Pesquisador: Se fosse outra empresa também?	
Co-criação – intenção Perfil dos	Entrevistado: Também participaria, gosto de dar ideia, participando, chegando junto . Se fosse criar uma marca de um tênis vou lá, dou ideia que eu acho que seria um tênis legal e se, eles pudessem fazer acho que eu seria um cliente deles.	Senso de grupo Uso de exemplos

consumidores		
	Pesquisador: Co-criação você acha que é melhor para a empresa ou para o cliente?	
Resultado final	Entrevistado: Acho melhor para o cliente , a partir do momento que a empresa respeite o que os clientes , no caso as pessoas que estão dando ideias, eles escutam realmente aquilo. Não adianta você falar "eu quero um carro que seja potente mas seja muito econômico, um carro de 4.0 e faça 50 km por litro." Aí eles fazem um 4.0 que faz 5 km por litro. Aí não está respeitando o que o cliente está querendo. Acho válido, a partir do momento que existe essa relação de respeito , todos ganham, o cliente que tem um produto que ele quer e a empresa que vai aumentar as vendas.	Desconfiança na empresa – escutar e não fazer é desrespeitar
	Pesquisador: Você acha que você aprendeu mais com a fiat ou ela que aprendeu com você?	
Conhecimento - aprendizado Pesquisa	Entrevistado: Acho que a fiat não aprendeu com ninguém , porque eles não estavam dando feedback ou demonstrando que estavam lendo alguma coisa ali. Com eles não aprendi nada . Posso ter aprendido mais com minha própria pesquisa , mas deles, como não houve esse relacionamento , acho que ninguém aprendeu com alguém .	Associação de aprendizado com interação Eficácia da pesquisa própria
	Pesquisador: Você viu se alguma ideia sua foi implementada no carro?	
Participação da empresa - interação	Entrevistado: O carro ele não teve.. não houve uma demonstração, a fiat nem chegou a mencionar o que tinha o carro. Eles mostraram o modelo mas não falaram o que tinha o carro. "Esse é o carro, aceitem ele e sejam felizes", foi assim . Não sei se teve ideia minha lá, não sei se teve ideia de alguém lá, ficou jogado no ar .	Hesitação Metáfora de descaso
	Pesquisador: Como você se sentiu com esse resultado? Sabendo que você deu mais de 20 ideias e não sabe o que aconteceu com elas?	
Sentimentos - surpresa Sentimentos - impotência	Entrevistado: Eu olhei o resultado... me surpreendi , pensei "carro estranho para caramba" . Olhei e pensei "isso foi uma ideia de uma co-criação mesmo?" , porque eu não lembro da fiat ter colocado uma plataforma para buscar ideia no designer principalmente do carro. Podem ter dado ideias de designer mas não lembro de como ela captava isso. Ou seja, ela contratou os designer dela, fizeram o carro em forma de uma abóbora esquisita e fica por isso mesmo . Quando eu vi o carro, e eu estava acompanhando as ideias de certas pessoas, e isso estava distante da ideia que as pessoas estão dando no fórum. Só resta aceitar e não posso fazer nada .	Dúvida sobre o resultado Metáfora de desprezo e descaso impotência
	Pesquisador: Que outro produtos você acha que podem sofrer ações de co-criação?	
Co-criação – produtos Creative Commons Resultado final - desconfiança	Entrevistado: Principalmente a área de informática , é uma área que está todo mundo envolvido. Infelizmente, se alguém quer ter muita potência, vai ter de investir muito alto para ter isso. Se a pessoa quer uma potência só para jogos, edição 3d por exemplo, tem de investir um tanto. Mas ninguém tem como mensurar isso basicamente, não tem algo mais voltado para uma pessoa leiga que quer rodar os jogos do mercado, mas não precisa ser tão potente. Fica aquela dúvida, a área de informática, os próprios celulares. Tem um estudo da Nokia que o Brasil é um dos únicos lugares no mundo que as pessoas tem mania de usar o celular na cintura, ou seja, criam produtos para serem utilizados daquela maneira. Na Índia usam celulares que tem lanterna por causa da falta de energia. Eles tentam buscar o que a sociedade está precisando. Acredito que o nível Brasil , falta algo de buscar os gostos mesmo do brasileiro, a gente está com o gosto um pouco americanizado ou europeu demais . Não estamos sendo ouvidos. A área de tecnologia em geral com certeza seria uma área. Isso não é interessante financeiramente para as empresas . A Apple lança o iPad que não tem entrada USB. Por quê? Porque no ano seguinte lança uma que tem um entrada USB. No outro ano lança uma que tem duas entradas. Eles já tem um projeto que vai nascer em 2050. Mas eles vão lançando aos poucos justamente para gerar o capital deles. Tem até	Assertividade Uso de exemplos Brasil inferior Mudança de foco para interesse das empresas Creative commons atrapalha as empresas

	uma propaganda, da Ford se me lembro, que falava, tinha um cara que falava "imagina se as coisas fossem feitas para durar mais", aí eles chegaram a conclusão de que se tudo durasse mais eu não teria meu emprego e não poderia comprar meu carro. O <i>creative commons</i> demanda uma verba da empresa e acredito para o setor empresarial não é muito interessante , porque a empresa gasta, obviamente você vai falar o que você acha bom e se eles lançarem aquele produto ela nunca mais vai lançar outro, porque vai lançar o melhor produto que existe!	
	Pesquisador: Rafael, se uma empresa passasse o máximo de informações possível para você, um consumidor ajudar a criar um produto. Você passaria essas informações para um concorrente?	
Conhecimento - Conteúdo das informações	Entrevistado: Depende da minha posição. A fiat me contratou e deu confiança naquilo, obviamente não passaria nada para ninguém. Mas...	Assertividade
	Pesquisador: Se fosse em uma plataforma de <i>creative commons</i> , uma plataforma aberta?	
Conhecimento - Conteúdo das informações	Entrevistado: Na plataforma aberta, eu não estou ganhando nada com isso, ninguém está ganhando nada com isso e minha visão, como é <i>creative commons</i> , eu quero o melhor para o mercado, o melhor para as pessoas , o melhor para o setor automotivo, então nada impede a Volkswagen de fazer uma pesquisa e perguntar "o que a fiat está passando para vocês, para a gente fazer também, estamos nesta onda de <i>creative commons</i> ". Eu ia falar o que eu acho sem problema nenhum. Não tem porquê eu segurar essa informação, a não ser que fosse uma coisa contratual , mas fora isso não tem porque eu segurar.	Enumeração
	Rafael, se você fosse o responsável por desenvolver o Mio2, o que você mudaria no projeto?	
Imagem do produto	Entrevistado: De cara eu mudaria o modelo do carro, é um modelo não desenvolvido para a realidade brasileira, uma falta de respeito com o gosto brasileiro de carro...	
	Pesquisador: Você tentaria direcionar para tornar algo mais comercializável?	
Resultado final – viabilidade Participação da empresa - interação	Entrevistado: Mais comercializável, uma coisa real . Não adianta estar ali projetando algo que vai ser um conto de fadas . De conto de fadas o mundo está cheio , a gente tem que fazer algo que fosse comercializável, que eu poderia pensar "maneiro, eu quero ter um também". Com certeza já mudaria essa questão de designer e se fosse para participar do <i>creative commons</i> , como se fosse coordenando essa parte, eu ia tentar envolver o máximo possível as pessoas para que eu tivesse uma plataforma em 3D para de repente a pessoa pudesse arriscar, como "sei lá, eu não sei desenhar, mas acho que um carro com uma curva assim seria bacana". Cada um dando ideia e tentasse mentalizar algo e tivesse à disposição uma equipe de projetista que tivesse de repente, ou na mesma semana "é isso que vocês estão querendo, é isso que estão na cabeça de vocês?" "é isso, maneiro, você acertou". Dali já ia montando alguma coisa.	Uso de metáfora para produto irreal Desenvolvimento Uso de exemplos
	Pesquisador: Mais diálogo, mais ida e volta.	
Participação da empresa - interação	Entrevistado: Mais diálogo mesmo.	
	Pesquisador: Se o mercado automotivo, fosse uma selva, que animal o fiat mio seria?	
	Entrevistado: Um beija-flor.	
	Pesquisador: Por quê?	
Imagem do produto	Entrevistado: Sei lá , o fiat mio é um carro que não tem imponência nenhuma, ele está em um nível de ser muito frágil , abaixo do fiat uno. O designer dele, parece que vai quebrar. É um carro que realmente, para ser comercializável é totalmente inviável. A não ser que você imagine um carro para andar dentro de um shopping .	Incerteza Comparação

	Pesquisador: Suponha que ele fosse lançado comercialmente e fosse um fracasso, como você ia se sentir sabendo que você participou desta criação horrível?	
Risco Responsabilidade Sentimentos - decepção	Entrevistado: Se eu estivesse colocado alguma ideia, possivelmente minha ideia é boa , alguma coisa que eles fizeram no carro que deu essa porcaria, não fui eu que dei a ideia desse desenho. Eu ia me sentir realizado por um lado, porque minha parte, meu objetivo, "minha roda está bacana e sei que o problema não é a roda". Obviamente quando eu tenho uma ideia ruim eu sei que a ideia é ruim, então nem daria . Mas se eu desse uma ideia boa e fosse um fracasso de vendas eu acho que ficaria bastante decepcionado , pois imaginei algo totalmente diferente. Queria o melhor, mas para a sociedade não foi bem aceito, bem visto.	Culpa da empresa Confiança nas suas ideias
	Pesquisador: Você falou que já deu entrevista para a fiat?	
	Entrevistado: Isso. As perguntas foram bem superficiais.	
	Pesquisador: Só para a fiat e para mim? Não virou celebridade ainda?	
Premiação	Entrevistado: Ainda não tive meus 15 minutos de fama ainda. Tem uma pessoa que me mandou um relatório, umas perguntas também, fazendo TCC e eu respondi. A fiat entrou em contato e deu uma gratificação de 100 reais.	
	Pesquisador: Então você ganhou para fazer entrevista, você não ganhou para criar o carro?	
Premiação	Entrevistado: É para criar o carro não. Era algo que eu nem estava esperando, uma entrevista . Não fiz porque sabia que ia ter essa entrevista posteriormente. Mandaram para todos que participaram, uma latinha, feia para caramba , uma latinha de biscoito dentro, um biscoito ruim para caramba . Foi basicamente isso.	Surpresa Superlativo
	Pesquisador: Esse presente não significou nada? Você não coloca essa latinha na sua estante para todo mundo ver não?	
Premiação	Entrevistado: Não, era uma latinha muito horrorosa , tipo uma lata de Nescau com um negócio preto com os desenhos do fiat mio em preto e branco. Acho que seria bem mais legal se eles tivessem dado uma miniatura do carro. "Esse é o fiat mio, eu ajudei a projetar ".	Orgulho
	Pesquisador: Você já passou por alguma situação semelhante de <i>creative commons</i> ?	
Creative Commons Novidade	Entrevistado: De <i>creative commons</i> eu nunca cheguei a participar , foi a primeira e única vez que participei de algo assim. Obviamente durante a vida toda, seja faculdade, colégio a gente sempre tem ali um projeto que está todo mundo dando ideia, não deixa de ser um <i>creative commons</i> . "Precisa fazer uma maquete" aí todo mundo põe bonequinho aqui e ali, faz isso... É um <i>creative commons</i> com o objetivo final de receber nota. Profissionalmente também a gente tem que estar dando ideias para melhorar alguma coisa na empresa.	Uso de nós Assertividade