

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Natália Araújo Pacheco

**O IMPACTO DA CO-PRODUÇÃO NA SATISFAÇÃO ATRAVÉS DO
CONTROLE PERCEBIDO**

Porto Alegre

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Natália Araújo Pacheco

**O IMPACTO DA CO-PRODUÇÃO NA SATISFAÇÃO ATRAVÉS DO
CONTROLE PERCEBIDO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2011

Natália Araújo Pacheco

**O IMPACTO DA CO-PRODUÇÃO NA SATISFAÇÃO ATRAVÉS DO
CONTROLE PERCEBIDO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Conceito Final: _____

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi ó Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo ó Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil ó Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos ó Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à minha orientadora, Cristiane Pizzutti dos Santos, pela orientação e dedicação a este trabalho. Seu entusiasmo, atenção e paciência foram essenciais para fazer desta uma agradável jornada. Agradeço ao professor Renaud Lunardo da Troyes Champagne School of Management, que teve participação importante no desenvolvimento deste trabalho. Agradeço também aos professores da Escola de Administração pelos ensinamentos e pelo modelo de profissionalismo, em especial aos professores Carlos Alberto Vargas Rossi, Fernando Bins Luce, Luiz Antônio Slongo, Hugo Fridolino Müller Neto e Teniza da Silveira.

Agradeço aos professores da banca de projeto de dissertação Luiz Antônio Slongo e Vinícius Sittoni Brasil pelas contribuições e também pela participação na banca final juntamente com o professor Carlos Alberto Vargas Rossi.

Agradeço também a inestimável ajuda dos colegas Kenny Basso, Mellina Terres e Daniel Fernandes nas análises estatísticas, ao companheirismo da colega Patrícia Rossi e aos demais colegas da área de marketing: Diego Costa Pinto, Getúlio Reale, Marco Antônio Martins e Rodrigo Segabinazzi.

Agradeço aos meus pais pelo carinho, pela compreensão e por proverem um ambiente tranquilo para estudo. Aos meus irmãos e ao meu namorado pelo apoio.

Finalizo agradecendo à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, à sua Escola de Administração, à equipe da biblioteca da Escola de Administração e à CAPES, que financiou meus estudos.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo principal investigar o papel da co-produção como antecedente do controle percebido e a influência deste na satisfação. Informação e escolha de reembolso também são investigadas como potenciais antecedentes do controle percebido, uma vez que co-produção, informação e escolha são consideradas, respectivamente, formas de controle comportamental, cognitivo e de decisão. O controle comportamental refere-se a uma influência direta do indivíduo no ambiente. O controle cognitivo refere-se à interpretação de um indivíduo sobre um evento e tem o ganho de informação como um subtipo de controle. O controle de decisão representa a oportunidade de escolher entre diferentes tipos de ação. Esses três tipos de controle são considerados capazes de aumentar a percepção de controle dos consumidores. Acredita-se que o aumento de controle percebido, por sua vez, é capaz de elevar os níveis de satisfação dos consumidores. Sugere-se ainda que a auto-eficácia e o desejo por controle poderiam influenciar a relação entre controle percebido e satisfação, implicando em maiores níveis de satisfação quando consumidores apresentam maiores níveis de auto-eficácia e de desejo por controle. Dois estudos experimentais de desenho fatorial e intersujeitos foram conduzidos para testar as hipóteses formuladas no capítulo de fundamentação teórica. O primeiro estudo contou com a participação de 97 estudantes de uma universidade brasileira, manipulando co-produção e informação na oferta de uma viagem de férias, enquanto que o segundo contou com 90 estudantes de uma universidade francesa, manipulando co-produção e escolha de reembolso na oferta de uma escrivania. A análise dos resultados mostra que co-produção, informação e escolha de reembolso influenciam positivamente a percepção de controle e que esta, por sua vez, afeta de maneira positiva a satisfação. Os estudos não apresentaram suporte para as hipóteses envolvendo moderação da auto-eficácia e do desejo por controle na relação entre controle percebido e satisfação. Esses resultados possuem implicações gerenciais e acadêmicas que são discutidas no capítulo de considerações finais, abrindo espaço para futuras pesquisas sobre o tema.

Palavras-chave: Controle Percebido, Co-produção, Informação, Escolha do Consumidor, Reembolso.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to investigate the role of co-production as an antecedent of perceived control and the latter's influence on satisfaction. Information and refund choice are also investigated as potential antecedents of perceived control since co-production, information, and choice are considered as behavioral, cognitive and decisional control, respectively. Behavioral control refers to an individual's response which may directly influence the environment. Cognitive control refers to an individual's interpretation of an event and it presents information gain as a control subtype. Decisional control represents the opportunity to choose among different courses of action. It is considered that these three types of control may enhance consumers' perception of control. The increase in perceived control, in turn, is capable of raising consumers' satisfaction levels. Moreover, self-efficacy and desire for control could influence the relationship between perceived control and satisfaction, such that higher levels of satisfaction when consumers exhibit higher levels of self-efficacy and desire of control. Two experimental studies with factorial between subject design were conducted in order to test the hypotheses formulated in the theoretical background chapter. The first study had the participation of 97 students from a Brazilian university, manipulating co-production and information on a vacation travel's offer, while the second study had the participation of 90 students from a French university, manipulating co-production and refund choice in the offer of a writing desk. Results show that co-production, information, and refund choice positively affect the perception of control, which, in turn, positively affects satisfaction. The studies do not support the hypotheses related to the moderation roles of self-efficacy and desire for control on perceived control and satisfaction relationship. In the last chapter, we discuss managerial and academic implications, making room for future research on the theme.

Key-words: Perceived Control, Co-production, Information, Consumer Choice, Refund.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 ó Efeitos da densidade e da escolha do consumidor na experiência de serviços.....	19
Figura 2 ó Modelo do trabalho.....	35
Gráfico 1 ó Controle Percebido como uma Função da Co-produção e do Nível de Informação..	52
Figura 3 ó Coeficientes de regressão e efeito indireto do modelo de mediação.....	53
Gráfico 2 ó Controle Percebido como uma função da Co-produção e da Escolha de Reembolso	57
Figura 4 ó Coeficientes de regressão e efeito indireto do modelo de mediação.....	58
Quadro 1: Resumo dos resultados das hipóteses.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 ó Valores de Confiabilidade.....	47
Tabela 2 ó Estatísticas Descritivas, Correlações e Variâncias Extraídas do Estudo 1.....	49
Tabela 3 ó Estatísticas Descritivas, Correlações e Variâncias Extraídas do Estudo 2.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES.....	15
2.1 CONTROLE	15
2.1.1 Controle Percebido.....	18
2.2 CO-PRODUÇÃO.....	21
2.3 CO-PRODUÇÃO, INFORMAÇÃO E ESCOLHA COMO ANTECEDENTES DO CONTROLE PERCEBIDO	25
2.4 SATISFAÇÃO	30
2.5 AUTO-EFICÁCIA.....	32
2.6 DESEJO POR CONTROLE.....	34
3 MÉTODO	36
3.1 DESENHO DOS EXPERIMENTOS.....	37
3.1.1 Estudo Experimental 1	37
3.1.2 Estudo Experimental 2	38
3.1.3 Variáveis Estranhas	39
3.1.4 Amostragem e Coleta de Dados.....	40
3.2 PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO E TESTE PILOTO	41
3.3 MEDIDAS	42
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	45
4 RESULTADOS.....	47

4.1 CONFIABILIDADE E VALIDADE DAS MEDIDAS	47
4.2 ESTUDO EXPERIMENTAL 1	50
4.2.1 Teste de Hipóteses	51
4.2.2 Teste das Hipóteses de Moderação	54
4.3 ESTUDO EXPERIMENTAL 2	55
4.3.1 Teste de Hipóteses	56
4.3.2 Teste das Hipóteses de Moderação	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXO I 6 EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO APLICADO	82
ANEXO II 6 DADOS UTILIZADOS PARA ANÁLISE DAS ESCALAS NO PRIMEIRO ESTUDO	88
ANEXO III 6 DADOS UTILIZADOS PARA ANÁLISE DAS ESCALAS NO SEGUNDO ESTUDO	91

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como foco a investigação da co-produção, da informação e da escolha como antecedentes do controle percebido. A relação entre o controle percebido e a satisfação do cliente também é objeto de estudo, assim como a influência de outras variáveis nessa relação, a saber: auto-eficácia e desejo por controle.

O capítulo 1 apresenta a delimitação do tema, a definição do problema, os objetivos que esta pesquisa procura atingir e a importância deste estudo. O segundo capítulo destina-se à fundamentação teórica em assuntos importantes para o desenvolvimento deste trabalho, tais como co-produção, controle, satisfação, entre outros. São apresentadas ainda no capítulo de fundamentação teórica hipóteses que foram testadas através de dois estudos experimentais. O terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. Nos capítulos seguintes são expostas as análises dos resultados e as considerações finais. A bibliografia consultada e os anexos podem ser encontrados no final do trabalho.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Vem crescendo, na literatura e na prática, a importância atribuída à interação entre o cliente e a empresa ofertante de algum produto ou serviço. Em relação à prática, o estudo de Santos e Brasil (2010) mostrou dez empresas brasileiras de bens de consumo que apresentavam mecanismos de interação com o cliente no processo de desenvolvimento de produtos, tais como recebimento de sugestões de novos produtos, reuniões de consumidores com a equipe de desenvolvimento, fóruns de discussão na internet, entre outros. Além disso, é possível observar a existência de empresas de consultoria empresarial que prestam serviços na área de co-criação de valor com consumidores, como a PRTM, a *Symnetics* e a *Experience Co-Creation Partnership*, sendo que esta última tem como objetivo principal o treinamento de empresários voltado para práticas de co-criação de valor.

Já em relação à literatura, Vargo e Lusch (2004) apontam que o marketing mudou de uma lógica na qual as coisas eram feitas para os clientes, passando para uma lógica na qual o marketing representa um processo no qual as coisas são feitas através da interação com o cliente. Prahalad e Ramaswamy (2004), por exemplo, afirmam que todos os pontos de interação entre a empresa e o cliente são oportunidades de criação e extração de valor. Ballantyne e Varey (2006) apontam o diálogo entre empresas e clientes como um dos suportes à co-criação de valor e ao desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável. Bendapudi e Leone (2003) estudaram as implicações psicológicas da participação de clientes na co-produção e verificaram que clientes que co-produzem apresentam maiores níveis de satisfação que aqueles que não co-produzem quando o resultado é melhor que o esperado. Com base nos trabalhos citados, percebe-se que a interação entre cliente e empresa está associada a uma nova lógica de marketing, à criação e extração de valor, ao desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável e a maiores níveis de satisfação de clientes. Essa interação está fortemente relacionada aos conceitos de co-produção e de co-criação de valor.

Para Grönroos (2006), o papel das empresas é criar recursos ou meios que possibilitem que os clientes criem valor para si próprios e, quando empresas e clientes interagem, estão engajados na co-criação de valor. A co-criação de valor e a co-produção podem ocorrer na oferta de bens físicos e de serviços. Este trabalho foca na co-produção, assumindo a noção de que a mesma ocorre nos processos que antecedem a fase de consumo (BENDAPUDI; LEONE, 2003; ETGAR, 2008).

Segundo Etgar (2008) e Ertimur (2008), a co-produção ocorre sempre que um cliente participa ativamente de alguma etapa do processo de produção de um produto ou serviço. São exemplos de co-produção os auto-serviços (p.ex., compra de ingressos de cinema através de uma máquina de auto-atendimento) e os casos nos quais o cliente desenha o produto que lhe será ofertado. Bateson (1985) e Ertimur (2008) afirmam haver uma relação positiva entre co-produção e controle percebido, ou seja, clientes que co-produzem têm percepção de controle maior em comparação a clientes que não co-produzem. Destaca-se, no entanto, que o estudo de Ertimur (2008) é de natureza teórica, necessitando de trabalhos empíricos que testem as proposições elaboradas. Bateson (1985) ainda propõe que a previsibilidade de um evento, que pode ser alcançada através do aumento de informação, pode também gerar uma sensação de controle.

Ertimur (2008) propõe que o aumento do controle proveniente da co-produção impacta positivamente na satisfação, e que essa relação é moderada por outras variáveis, entre elas a

habilidade do cliente, variável semelhante à auto-eficácia, que é o julgamento do indivíduo sobre quão bem ele pode desempenhar determinada tarefa (BANDURA, 1982). Da mesma forma, Wathieu *et al.* (2002) propõem que o controle pode aumentar a sensação de satisfação dos consumidores com uma escolha.

Na literatura consultada foram encontrados poucos trabalhos que relacionassem controle e satisfação, sendo que os trabalhos de Wathieu *et al.* (2002) e Ertimur (2008), trabalhos atuais e que fazem essa relação, são de natureza teórica. Além disso, em uma revisão da literatura sobre participação de consumidores na produção, Bendapudi e Leone (2003) encontraram apenas três trabalhos empíricos sobre o assunto, porém nenhum investigava a relação com a satisfação. Meuter *et al.* (2005), ao desenvolverem um estudo empírico sobre a adoção de tecnologias de auto-atendimento, identificaram a escassez de pesquisas empíricas sobre co-produção.

Hunt *et al.* (2010) afirmam que ainda não foi pesquisado o grau de relação entre envolvimento ou engajamento comportamental na criação de valor e satisfação do cliente, o que motivou os autores a realizarem uma pesquisa na qual encontraram relação positiva entre co-produção e satisfação. Os autores, no entanto, não explicaram essa relação através do controle, mas sim através da redução de dissonância, argumentando que o esforço demandado pela co-produção gera dissonância que é reduzida por uma forte sensação de satisfação com o produto.

Persiste, com isso, a necessidade de melhor compreensão da relação entre o controle advindo do processo de co-produção e a satisfação do consumidor, especialmente no que se refere a duas questões ainda não respondidas pelos estudos desenvolvidos até o momento: Primeiro, a co-produção leva a maior satisfação do consumidor por fazê-lo sentir maior controle? Segundo, a percepção de controle induzida pelo processo de co-produção sempre leva a maiores níveis de satisfação ou essa relação pode depender de circunstâncias específicas, como níveis de auto-eficácia e de desejo por controle?

O conceito de auto-eficácia já foi mencionado neste capítulo, o desejo por controle, por sua vez, representa a motivação de um indivíduo em controlar eventos (BURGER; COOPER, 1979). Propõe-se neste trabalho que ambos podem interferir na relação entre controle percebido e satisfação.

À luz da tipologia de Averill (1973) e do trabalho de Skinner (1996), co-produção é considerada neste trabalho uma forma de controle comportamental, que se refere a uma

influência direta do indivíduo no ambiente, enquanto que informação e escolha são consideradas formas de controle cognitivo e de decisão, respectivamente. O controle cognitivo refere-se à interpretação e avaliação de um indivíduo sobre um evento e o controle de decisão representa a oportunidade de escolher entre diferentes tipos de ação (AVERILL, 1973).

Tendo em vista a importância do controle percebido na literatura e a existência de estudos que indicam uma relação positiva entre co-produção e controle percebido (BATESON, 1985; ERTIMUR, 2008) bem como entre co-produção e satisfação (BENDAPUDI; LEONE, 2003; HUNT *et al.*, 2010), pretende-se responder a seguinte questão através da realização deste trabalho: A co-produção leva a maiores níveis de satisfação ao elevar o controle percebido?

Para responder à questão de pesquisa, foram realizados dois estudos experimentais que também analisaram a influência da auto-eficácia e do desejo por controle nessa relação. Por também haver indícios na literatura sobre a relação positiva entre informação e controle percebido (BATESON, 1985) e escolha e controle (LANGER, 1975; HUI; BATESON, 1991), foi investigado se informação e escolha, representando, respectivamente, controle cognitivo e de decisão, levariam a maiores níveis de controle percebido. A escolha estudada no presente trabalho é a de solicitar um reembolso.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar se a co-produção leva a maiores níveis de satisfação ao elevar o controle percebido.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Examinar os efeitos da co-produção no controle percebido;
- Examinar os efeitos da informação no controle percebido;
- Examinar os efeitos da escolha de reembolso no controle percebido;
- Investigar os efeitos do controle percebido na satisfação;
- Analisar a influência da auto-eficácia na relação entre controle percebido e satisfação;
- Analisar a influência do desejo por controle na relação entre controle percebido e satisfação.

1.3 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Co-produção e controle têm recebido atenção por parte dos pesquisadores e surgem como temas relevantes na literatura consultada. As interações entre cliente e empresa foram apontadas como locus de criação de valor por Prahalad e Ramaswamy (2004) e citadas como tendência por Santos e Brasil (2010). O controle percebido tem sido indicado como fator importante na redução do estresse e de seu impacto negativo (GLASS; SINGER, 1972; AVERILL, 1973; BATESON, 1985). Informação e escolha de reembolso ainda surgem como potenciais antecedentes do controle percebido, juntamente com a co-produção, ampliando o escopo deste trabalho.

Investigar o impacto do controle percebido obtido através da co-produção, da informação e da escolha de reembolso na satisfação de clientes pode trazer benefícios tanto em âmbito gerencial quanto acadêmico. No que se refere ao âmbito gerencial, um estudo como este pode mostrar diferenças significativas na satisfação dos clientes na medida em que

co-produção, informação e escolha são manipuladas, dado que pode ser considerado por um gestor ao ponderar sobre a oferta de tais opções aos seus clientes.

No âmbito acadêmico, este estudo testa as relações apontadas por alguns autores sobre a influência da co-produção no controle percebido (p.ex., BATESON, 1985; ERTIMUR, 2008), a influência deste na satisfação (CHANG, 2008; ERTIMUR, 2008) e o papel de moderação da auto-eficácia (BURGER, 1989; ERTIMUR, 2008) e do desejo por controle (LUNARDO, 2010). A união desses temas em uma pesquisa pode gerar diversos *insights* para futuras pesquisas e contribuir para a discussão e o estudo voltado à criação de valor para o cliente.

Destaca-se ainda que os trabalhos que exploram a questão do controle têm percorrido caminhos diferentes dos propostos nesta pesquisa, como os trabalhos de Glass e Singer (1972) e Averill (1973), que relacionam o controle à redução de estresse; os de Hui e Bateson (1991) e Hui e Toffoli (2002), que relacionam o controle percebido a respostas afetivas (p.ex., prazer) e comportamentais (p.ex., aproximação) dos clientes; a pesquisa de Kokkinaki (1999), onde se estuda o papel do controle percebido na previsão de intenção de compra de um produto; o trabalho de Lunardo e Mbengue (2009), que investiga a relação entre controle percebido e intenção de retorno, entre outros. Desta forma, encontram-se muitos trabalhos sobre as consequências do controle percebido e nem tantos trabalhos sobre seus antecedentes, porém ainda percebem-se poucos estudos empíricos sobre a relação entre controle e satisfação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Na sequência, apresenta-se uma revisão da literatura acerca de temas importantes para a realização desta dissertação, tais como: controle, co-produção, satisfação, auto-eficácia e desejo por controle. Essa revisão serve como embasamento para a formulação das hipóteses presentes neste capítulo.

Co-produção, informação e escolha são abordadas como antecedentes do controle percebido e as evidências da literatura que permitem essa interpretação são apresentadas, assim como as evidências da relação do controle percebido com satisfação, auto-eficácia e desejo por controle.

A seguir, são introduzidos os principais assuntos que emergiram da revisão da literatura sobre controle. A seção 2.1 começa com uma abordagem mais psicológica sobre controle e depois mostra como o controle percebido vem sendo estudado na área de marketing e de comportamento do consumidor.

2.1 CONTROLE

Muitos autores destacam o importante papel do controle na vida das pessoas e as implicações negativas causadas na sua ausência. Averill (1973) afirma que a falta de controle é uma condição que gera estresse. Bateson (1985) destaca que crises e eventos estressantes terão impacto negativo menor na saúde de um indivíduo na medida em que estes forem previsíveis ou controláveis.

Burger (1989) define controle como a habilidade percebida em alterar eventos de forma significativa. Na definição deste autor, o indivíduo não precisa ter controle efetivo sobre a situação, apenas perceber este controle.

A tipologia de controle de Averill (1973) tem sido largamente citada em trabalhos que abordam o tema (p.ex., THOMPSON, 1981; BATESON, 1985; HUI; BATESON, 1991; HUI;

TOFFOLI, 2002; ERTIMUR, 2008; LUNARDO; MBENGUE, 2009). Esse autor apresenta três tipos de controle: comportamental, cognitivo e de decisão.

O controle comportamental refere-se à indisponibilidade de uma resposta que pode influenciar diretamente ou modificar as características objetivas de um evento ameaçador (AVERILL, 1973, p. 286). Este autor afirma que, em alguns casos, uma pessoa não tem alternativa senão aturar um estímulo nocivo, porém essa pessoa pode ter controle sobre alguns aspectos como, por exemplo, quem administra o estímulo e como ou quando este será encontrado. Em outros casos, o estímulo pode ser completamente evitado, encerrado prematuramente ou modificado por alguma ação como fuga ou ataque. As situações acima citadas representam, respectivamente, duas subdivisões do controle comportamental: administração regulada e modificação de estímulo (AVERILL, 1973). Averill (1973) afirma que estudos sobre administração regulada revelam que pessoas preferem ter controle sobre um estímulo nocivo mesmo quando esse controle não possibilita alterar a natureza da ameaça.

Ajzen (1991) apresenta uma definição de controle comportamental que se diferencia da definição de Averill (1973). Para Ajzen (1991), esse controle representa a disponibilidade de recursos e de oportunidades para o desempenho de um comportamento, podendo ser dividido em dois tipos, real e percebido. O controle comportamental percebido é a facilidade ou dificuldade percebida por um indivíduo em desempenhar um comportamento, definição semelhante ao conceito de auto-eficácia de Bandura (1982), no qual esta se encontra relacionada ao julgamento de quão bem um indivíduo poderá executar uma ação em uma situação futura. A auto-eficácia será abordada de forma mais detalhada na seção 2.5. A definição de Ajzen (1991) difere da apresentada por Averill (1973) por não se restringir a um evento nocivo ou ameaçador e por apresentar, ainda que implicitamente, a questão de auto-eficácia.

Averill (1973, p. 292) destaca que enquanto o controle comportamental envolve ação direta no ambiente, o controle cognitivo refere-se à forma como um evento potencialmente prejudicial é interpretado. Este autor define o controle cognitivo como o processamento de informação potencialmente ameaçadora de forma a reduzir o estresse líquido em longo prazo e/ou o custo psíquico de adaptação (p. 293).

Averill (1973) afirma que tanto o controle comportamental quanto o cognitivo, apesar de reduzirem o estresse em longo prazo, podem acabar aumentando o estresse em curto prazo. O autor subdivide o controle cognitivo em dois tipos: ganho de informação e estimativa

(*appraisal*). No primeiro tipo, a avaliação da ameaça é feita de forma relativamente objetiva, envolvendo sinais que possibilitam a previsão de um evento. Bateson (1985) explica que esse ganho de informação está relacionado à previsibilidade e à antecipação de um evento. Já no segundo tipo, a ameaça é modificada para ajustar-se às necessidades e desejos do indivíduo. Sobre esse segundo tipo, Averill (1973) esclarece que em situações complexas ou ambíguas, o indivíduo impõe significados aos eventos e que essa imposição é vista como um mecanismo de defesa na literatura psicanalítica.

Já o controle de decisão é definido como "a variedade de escolha ou número de opções abertas a um indivíduo" (AVERILL, 1973, p. 298) ou, em outras palavras, "a oportunidade de escolher entre vários cursos de ação" (AVERILL, 1973, p. 287). Bateson (1985) afirma que a diferença entre o controle comportamental e o controle de decisão é que o segundo não precisa estar relacionado ao estímulo ameaçador, pois ao mudar seu objetivo em uma situação de estresse, o indivíduo pode obter senso de controle mesmo sem ter controle comportamental sobre o estímulo.

Thompson (1981), ao analisar a tipologia de Averill (1973), aponta algumas deficiências da mesma. A autora argumenta que o controle cognitivo não consistiria em controle, uma vez que Averill (1973) não esclarece como um método de redução de estresse poderia ser considerado controle. A autora também destaca que não se deve esperar que ganhos de informação *per se* sejam uma forma de controle cognitivo, pois em muitas situações a informação poderia levar a cognições de que o evento é incontrolável. Outra crítica feita por esta autora destaca que o controle de decisão não é útil no estudo do estresse, uma vez que estes estudos devem propiciar aos participantes o controle de decisão por questões éticas e em alguns estudos a manipulação do controle de decisão acaba sendo similar à manipulação do controle comportamental. Além disso, a tipologia apresentada não inclui sentimentos ou atribuições de controle a eventos passados.

Para superar tais deficiências, Thompson (1981) trabalha com uma tipologia constituída por controle comportamental, controle cognitivo, informação e controle retrospectivo. A tipologia dessa autora é explicada na sequência.

Controle comportamental seria a crença que uma pessoa tem uma resposta comportamental disponível que pode afetar um evento aversivo, tornando-o menos provável, menos intenso ou alterando sua duração.

Já o controle cognitivo consiste na crença de que uma pessoa tem uma estratégia cognitiva disponível que pode afetar um evento aversivo. Essa estratégia pode ser de evitação (ignorar, negar, etc.) ou de não evitação, que foca no evento através de alta sensibilidade e de tentativas de controlar as reações fisiológicas ou cognitivas (THOMPSON, 1981).

Thompson (1981) critica a inclusão da informação como uma forma de controle, porém mantém a mesma em sua tipologia e afirma que, em alguns momentos, a informação pode gerar uma sensação de controle. As informações fornecidas antes de um evento aversivo geralmente tomam quatro formas: sinal de alerta, informação sobre sensações que serão experimentadas, sobre processos que ocorrerão ou sobre causas de um evento.

Por fim, o controle retrospectivo consiste na crença sobre as causas de um evento passado, ou seja, atribuição causal estudada por Hui e Toffoli (2002) e apresentada ainda neste capítulo.

Outro tipo de controle encontrado na literatura é o controle de processo. Lind *et al.* (1983) diferenciam controle de processo e controle de decisão a partir do trabalho de Houlden *et al.* (1978, *apud* Lind *et al.*, 1983) e afirmam que o primeiro refere-se ao grau no qual disputantes tem controle sobre o conteúdo de uma audiência litigiosa enquanto que o segundo refere-se ao grau no qual disputantes de um processo legal são livres para aceitar ou rejeitar a intervenção de uma terceira parte. De maneira semelhante, Thibaut e Walker (1975) definem o controle de processo como a oportunidade de um indivíduo em apresentar seu argumento em uma disputa e Brett (1986) apresenta o controle de decisão como o controle sobre o resultado de um conflito.

2.1.1 Controle Percebido

Apesar da existência de diferentes tipos de controle, conforme tipologias apresentadas no início da seção 2.1, não foram encontradas escalas para medi-los e, por isso, optou-se por trabalhar com um controle mais geral, o controle percebido. O controle percebido é o tipo de controle analisado nos trabalhos de Bateson (1985), Burger (1989), Hui e Bateson (1991), Hui e Toffoli (2002), Ertimur (2008) e Lunardo e Mbengue (2009).

Skinner (1996) faz uma vasta revisão bibliográfica sobre construtos que envolvem controle (p.ex., controle pessoal, controle primário, controle secundário, controle funcional, etc.) e propõe que o controle comportamental, que aborda o indivíduo como agente, é na realidade o próprio controle pessoal ou senso de controle, enquanto que o controle cognitivo e de decisão são antecedentes do controle percebido. O autor aponta como outro antecedente do controle percebido a administração regulada, que é um subtipo de controle comportamental na tipologia de Averill (1973). Tendo em vista que não é o controle real, mas sim o controle percebido que determina a resposta dos indivíduos (BURGER, 1989), esta pesquisa toma por base o modelo de Skinner (1996) para considerar controle comportamental, cognitivo e de decisão como determinantes do controle percebido.

Hui e Bateson (1991) confirmaram através de um estudo experimental que características situacionais que aumentem o controle percebido de um consumidor impactam positivamente nas respostas afetivas e, conseqüentemente, comportamentais deste consumidor, ou seja, o controle percebido é um determinante positivo do prazer (resposta afetiva) que, por sua vez, impacta positivamente nos comportamentos de aproximação ou afastamento. As características situacionais testadas por esses autores foram a densidade de consumidores e a escolha do consumidor. A primeira refere-se ao número de consumidores presentes em um cenário de serviços, enquanto que a segunda refere-se ao fato de ser decisão do próprio consumidor entrar e permanecer em uma situação de serviço. O modelo proposto e testado por Hui e Bateson (1991) pode ser visto na figura 1.

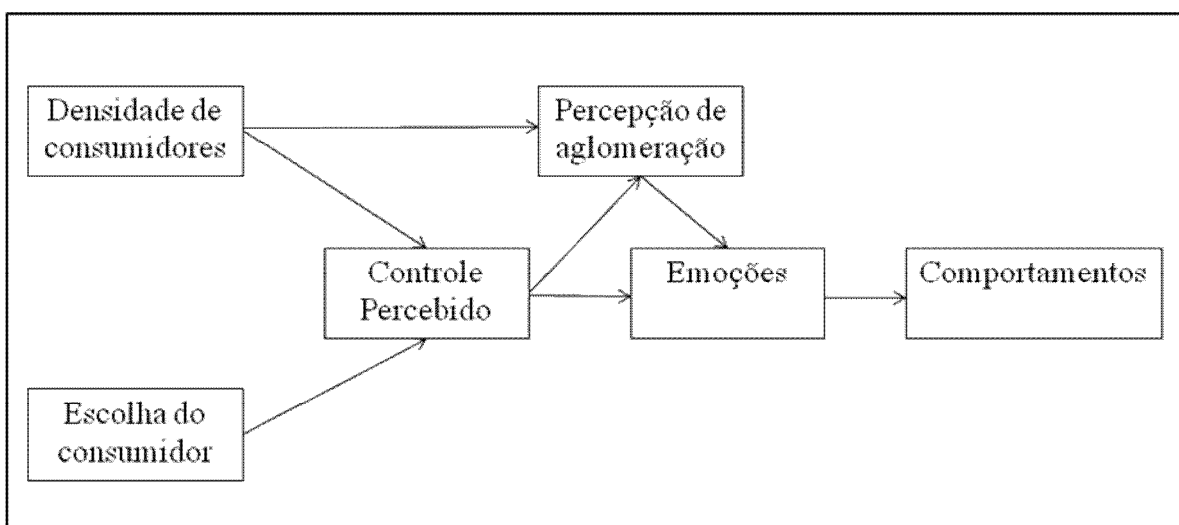


Figura 1 6 Efeitos da densidade e da escolha do consumidor na experiência de serviços

Fonte: Traduzido a partir de Hui e Bateson (1991).

A percepção de aglomeração é um sentimento desagradável que impacta negativamente nas respostas afetivas e comportamentais dos consumidores. Um maior nível de escolha, proporcionado pela customização, por exemplo, pode diminuir a percepção de aglomeração no encontro de serviço através do controle percebido (HUI; BATESON, 1991).

Hui e Toffoli (2002) analisaram através de *survey* a atribuição e o controle percebido de consumidores em encontros de serviços. A atribuição consiste nas razões que um consumidor atribui como causa para uma experiência satisfatória ou insatisfatória. Esses autores pesquisaram pessoas que experimentaram incidentes satisfatórios e insatisfatórios em seus encontros de serviços.

Os resultados obtidos por Hui e Toffoli (2002) confirmam a relação direta entre controle percebido e emoção do consumidor encontrada por Hui e Bateson (1991), e apontam também para relações indiretas entre esses dois construtos e as três dimensões de atribuição: *locus*, controlabilidade e estabilidade. As atribuições do consumidor intensificariam o impacto do controle percebido na resposta afetiva do consumidor ao encontro de serviço.

Foi constatado que após um encontro de serviço positivo (negativo), o consumidor estava mais (menos) inclinado a aceitar responsabilidade (o que se refere ao *locus* de atribuição), apresentava menor (maior) tendência de achar que o incidente era controlável pelo prestador de serviço (o que se refere à controlabilidade) e tendia a formar atribuições instáveis (estáveis). Quando o consumidor percebe não ter controle no encontro de serviço, tende a achar que o incidente é controlável pela empresa. O controle percebido atuaria, então, na atribuição de controlabilidade do consumidor (HUI; TOFFOLI, 2002).

Outro estudo que aborda o controle percebido no contexto de encontro de serviço é o de Bateson (1985), que descreve as vantagens e desvantagens de encontros de serviços onde uma das três partes (empresa, funcionário ou cliente) possui o domínio da situação. Este autor afirma que o encontro de serviço ideal deveria balancear a necessidade de controle de clientes e funcionários com a eficiência operacional proveniente de uma situação na qual a empresa tem o controle. Isso seria possível através da percepção de controle por parte dos clientes e funcionários, o que não implicaria em controle real para os mesmos.

Burger (1989) argumenta que muitos estudos sugerem que o aumento no controle percebido é desejado e que resultará em reações positivas, enquanto que a diminuição do controle resultará em reações negativas, porém o aumento no controle também pode trazer reações negativas. Para Averill (1973), o controle pessoal pode ter tanto propriedades

indutoras como redutoras de estresse. Burger (1989) afirma que mudanças no controle percebido podem resultar em mudança na preocupação com a auto-apresentação, mudança na percepção de probabilidade de obter resultados desejados e na previsibilidade percebida. Sob certas circunstâncias, essas mudanças podem levar a reações negativas frente ao aumento do controle percebido, tais como: renúncia do controle, sentimentos negativos como ansiedade e desempenho ruim.

Burger (1989) explica a preocupação com a auto-apresentação como uma preocupação com a avaliação dos outros. Para este autor, em muitas situações, o aumento de controle é acompanhado com o aumento da preocupação com a auto-apresentação, pois pessoas com maior influência sobre a situação, maior controle, estão mais suscetíveis a serem responsabilizadas pelos resultados. Em algumas situações, pessoas com alto grau de controle podem ficar muito preocupadas com a desaprovação dos outros após um resultado ruim, e se a probabilidade de fracasso é alta e o preço por esse fracasso é significativo, aumenta a expectativa de que isso ocorra. Em situações como essa, se o aumento de controle não trazer também grandes vantagens, as pessoas estarão propensas a renunciar o controle, ter sentimentos negativos e ter um desempenho ruim na tarefa sobre a qual tem controle.

Até o presente momento, o capítulo abordou assuntos atinentes a controle, tais como aspectos positivos e negativos, tipologias e a forma como o controle percebido vem sendo estudado na literatura de comportamento do consumidor. A próxima seção apresenta uma revisão da literatura sobre co-produção, que nesta pesquisa é considerada um antecedente do controle percebido.

2.2 CO-PRODUÇÃO

Considerando que a co-produção ocorre nos processos anteriores ao consumo (BENDAPUDI; LEONE, 2003; ETGAR, 2008), ou seja, processos que envolvem a produção, é importante destacar de que forma ela se distingue da customização de bens físicos e de serviços.

Etgar (2008) afirma que a co-produção está diretamente ligada à customização. Para este autor, a co-produção implica na participação dos consumidores nas atividades envolvidas em qualquer estágio do processo de produção e compreende todas as formas de cooperação entre consumidores e parceiros de produção, como empresas, órgãos públicos e governamentais.

Para Etgar (2008), uma estratégia para atingir a customização seria através de fornecimento de informações pelos consumidores sobre suas preferências a empresas que produzem conforme essas preferências e despacham esses produtos para tais consumidores. Neste caso, o consumidor não participa efetivamente das atividades do processo de produção, apenas informa suas preferências. O autor destaca que essa estratégia apresenta desvantagens como, por exemplo, a possibilidade da empresa não compreender corretamente o desejo do consumidor, resultando na oferta de um produto que não reflete suas preferências de forma adequada.

A distinção feita por Ertimur (2008) em relação à co-produção e à customização vai ao encontro do exposto por Etgar (2008). Ertimur (2008) explica que estratégias como a de customização tem por objetivo compreender as preferências dos consumidores e oferecer-lhes opções adequadas a estas preferências, enquanto que a co-produção permite que os clientes participem da criação, execução e entrega de bens físicos e serviços. Para essa autora, a principal diferença entre co-produção e customização está no grau de controle que o consumidor assume sobre o bem físico ou serviço, que é maior no caso da co-produção.

A partir das definições apresentadas por Etgar (2008) e Ertimur (2008) em seus trabalhos, considera-se que a co-produção ocorre sempre que um cliente participa ativamente de alguma etapa do processo de produção de um bem físico ou serviço e, com isso, é possível citar como exemplos de co-produção qualquer tipo de auto-serviço (p.ex., utilização de um caixa eletrônico em um banco e *check-in* pela internet) bem como casos nos quais o cliente desenha o objeto (p.ex., uma roupa ou um móvel) que será produzido para ele.

Etgar (2008) destaca a importância de compreender porque alguns consumidores decidem adotar modos de co-produção, como utilizar um auto-serviço em um posto de gasolina, enquanto outros não. Para isso, o autor apresenta um modelo do envolvimento do consumidor na co-produção, o qual apresenta cinco estágios:

1. Desenvolvimento de condições antecedentes;
2. Desenvolvimento de motivações;

3. Cálculo do custo-benefício da co-produção;
4. Ativação;
5. Geração de *outputs* e avaliação dos resultados do processo.

Etgar (2008) afirma que o desenvolvimento de condições antecedentes implica algumas condições estabelecidas para que o cliente esteja disposto a se envolver na co-produção. Estão incluídas aqui condições do macro-ambiente (p.ex., economia, cultura e tecnologia), condições ligadas ao consumidor (p.ex. tempo disponível), ao produto e à situação. No que se refere às condições ligadas ao produto, a co-produção ocorrerá principalmente nas categorias que tiverem grandes e perceptíveis diferenças nos atributos de produto entre diferentes itens ou marcas. Já em relação à situação, este autor afirma que a participação na co-produção também dependerá da natureza das interações entre os consumidores e seus parceiros de produção, as empresas. Os consumidores tenderão a participar mais na co-produção quando a natureza das interações entre consumidor e parceiro e o comportamento desse parceiro facilitarem a cooperação.

Etgar (2008), ao falar do desenvolvimento de motivações, explica que consumidores podem decidir participar de atividades de produção porque sua ação pode trazer experiências que fornecem benefícios psicológicos que independem da natureza dos bens físicos ou serviços criados no processo. Existiriam, portanto, motivações psicológicas para a co-produção. O terceiro estágio apresentado por Etgar (2008) compreende a avaliação de custos versus benefícios (p.ex., sociais e psicológicos). Os custos podem ser econômicos e não-econômicos, que seriam, por exemplo, esforço físico e psicológico e perda de liberdade de escolha de outras marcas. A partir dessa avaliação os clientes tomam a decisão de se envolver ou não no processo de co-produção.

O quarto estágio da co-produção refere-se à ativação, que requer que os consumidores decidam os níveis da cadeia de atividades de produção-consumo nos quais desejam participar para então passarem a agir. Por fim, o quinto estágio apresenta *outputs* gerados no final do estágio de ativação que necessitam ser avaliados pelos consumidores. Os *outputs* recebidos são comparados com os objetivos do segundo estágio, as motivações que levaram o consumidor a se envolver no processo de co-produção (ETGAR, 2008).

Em seu estudo sobre as implicações psicológicas da participação do cliente na co-produção, Bendapudi e Leone (2003) verificaram empiricamente que quando a empresa oferece escolha para a participação do cliente, este fica mais propenso a assumir os créditos

ou a culpa pelos resultados. Estes autores sugerem que se a empresa acredita que seu produto excederá as expectativas do cliente, então encorajar sua participação pode não ser uma boa opção, pois o cliente tenderá a assumir parte dos créditos à sua participação. Porém, se o produto tem chances de não atingir as expectativas do cliente, encorajar a participação pode ser uma boa estratégia, porque a empresa poderia ter sua culpa dividida com o cliente, caso o resultado seja ruim.

Bendapudi e Leone (2003) também testaram o conceito de viés de auto-serviço, que implica na tendência de um indivíduo reivindicar mais responsabilidade que seu parceiro pelo sucesso e menos responsabilidade pelo insucesso de um resultado que foi produzido conjuntamente. Esses autores verificaram que esse viés tende a ser reduzido quando o consumidor tem a escolha de participar ou não da produção.

Santos e Brasil (2010) estudaram o envolvimento de consumidores no processo de desenvolvimento de produtos em dez empresas de bens de consumo da região sul do país e verificaram que esse envolvimento ocorre de diferentes formas e em diferentes intensidades, mesmo considerando uma amostra razoavelmente homogênea em termos de maturidade e inovação no desenvolvimento de novos produtos (p. 309). Esses autores encontraram entre as empresas estudadas algumas que apresentavam baixo envolvimento do consumidor, restringindo-se principalmente ao estágio de comercialização, algumas com envolvimento moderado, incluindo geração de idéias e teste de produto, e outras de alto envolvimento do consumidor, com utilização de diferentes mecanismos de envolvimento e com comunicação bidirecional, possibilitando diálogo entre consumidores e representantes da empresa no processo de desenvolvimento de produtos. Para os autores, apesar das práticas gerenciais relacionadas aos mecanismos de envolvimento estarem ainda em processo de amadurecimento, existe uma tendência de buscar formas mais evoluídas de interação com os consumidores.

A co-produção juntamente com a co-criação de valor são perspectivas sobre a interação entre cliente e empresa, e ambas podem ocorrer tanto na oferta de bens físicos como de serviços (PAYNE *et al.*, 2008; VARGO; LUSCH, 2008). Grönroos (2006) destaca que o cliente é sempre um co-produtor de serviços, em linha com a afirmação de Vargo e Lusch (2004) de que o cliente é sempre um co-produtor. Isso quer dizer que, ao usar um produto, o cliente está dando continuidade aos processos de entrega e de criação de valor iniciados pela empresa. Posteriormente, Vargo e Lusch (2006) revisaram as premissas apresentadas em 2004 e passaram a afirmar que o cliente é sempre um co-criador de valor.

Qual seria então a diferença entre co-criação de valor e co-produção? Resumidamente, Vargo e Lusch (2006) afirmam que o termo co-produção remete à lógica orientada para bens e para sua produção, enquanto que o termo co-criação de valor está em linha com a lógica dominante de serviço. Etgar (2008) afirma aceitar a diferenciação feita por Vargo e Lusch (2006) entre co-criação de valor, que ocorre no estágio de uso/consumo, e co-produção, que ocorre no processo que precede o estágio de consumo (ETGAR, 2008, p. 98). No entanto, não parece haver unanimidade sobre o assunto na literatura consultada. Alguns autores consideram a co-produção no contexto de consumo (GRÖNROOS, 2006; COVA; DALLI, 2009), outros consideram a co-criação de valor em etapas que antecedem o consumo (ZHANG; CHEN, 2008; SANTOS; BRASIL, 2010), enquanto Payne *et al.* (2008), por exemplo, utilizam ambos os termos como sinônimos. O presente trabalho foca na co-produção em processos que antecedem a fase de consumo, assim como Bendapudi e Leone (2003) e Etgar (2008). Na sequência, explica-se como co-produção, informação e escolha podem ser consideradas antecedentes do controle percebido.

2.3 CO-PRODUÇÃO, INFORMAÇÃO E ESCOLHA COMO ANTECEDENTES DO CONTROLE PERCEBIDO

Bateson e Langeard (1982) descrevem um estudo feito para investigar a decisão do consumidor no que se refere à escolha entre um serviço do tipo *“faça você mesmo”* e uma forma tradicional de entrega de serviços, ou em outras palavras, a decisão entre co-produzir um serviço ou não. Seis cenários que ofereciam duas alternativas de entrega de serviços aos clientes foram desenvolvidos:

1. Posto de gasolina *“abastecer seu próprio carro”* versus ter um atendente para fazer esse serviço;
2. Banco *“usar um caixa eletrônico”* versus utilizar os serviços de um funcionário;
3. Restaurante de serviço rápido *“pegar sua própria comida no balcão”* versus receber atendimento de um garçom na mesa;
4. Aeroporto *“carregar sua própria bagagem até a aeronave”* versus despachá-las;

5. Hotel ó usar uma máquina de auto-serviço para comida e bebida *versus* obter essa mesma comida e bebida através do serviço de quarto;
6. Agência de viagens ó comprar *travellers checks* de um caixa automático *versus* comprá-los de um funcionário.

Os autores explicam que sete dimensões eram avaliadas pelos consumidores para a tomada de decisão:

1. Tempo ó para os consumidores, serviços consomem tempo;
2. Controle ó respondentes expressaram a necessidade de se sentirem no controle enquanto recebiam o serviço;
3. Esforço ó serviços com maior participação do cliente exigem maior esforço;
4. Dependência ó reações contra o fato de depender de alguém para um serviço (p.ex., um funcionário) enquanto máquinas, por exemplo, tornam os clientes mais independentes;
5. Eficiência ó no que se refere à eficiência dos serviços para os respondentes;
6. Contato humano ó reações diversas em relação à necessidade de contato humano ao receber um serviço;
7. Risco ó os respondentes pouco falaram em risco financeiro, mas riscos psicossociais e de desempenho foram muito citados.

Destas sete dimensões, destacaram-se em todos os cenários: tempo e controle (BATESON; LANGEARD, 1982). Ao comentar esse resultado, Bateson (1985) afirma que os consumidores preparados para co-produzir percebiam que o método tradicional de receber serviços oferecia menos controle, sendo que a dimensão controle era a mais importante para esses indivíduos na escolha entre as duas opções do estudo. Para Bateson e Langeard (1982), o controle seria provavelmente a dimensão mais digna de futuros estudos, por seu valor como discriminante das diferenças percebidas pelos consumidores e pelo *ranking* de importância. Os autores também afirmam que a idéia de consumidores desejarem sentir mais controle ao receber um serviço é intuitivamente interessante.

Ertimur (2008) sugere que consumidores que co-produzem apresentam maiores níveis de controle comportamental em comparação àqueles que não co-produzem. A co-produção pode ser diretamente relacionada ao controle comportamental apresentado por Averill (1973),

que envolve uma ação do indivíduo capaz de influenciar ou modificar alguma circunstância, o que está de acordo com a idéia de Skinner (1996) sobre controle pessoal, que se refere ao indivíduo como agente modificando um resultado através de suas ações ou comportamentos. Ressalta-se que Skinner (1996) considera que os termos controle comportamental, controle pessoal, controle funcional, controle instrumental e senso de controle remetem ao mesmo tipo de controle. Considerando então a co-produção como uma forma de controle comportamental e de viabilização do senso de controle e considerando também os resultados do trabalho de Bateson e Langeard (1982), formula-se a primeira hipótese deste trabalho:

H₁: Consumidores que co-produzem percebem maior controle em comparação àqueles que não co-produzem.

Tendo em vista a evolução do marketing de uma filosofia *õmarket toõ* para uma filosofia *õmarket withõ*, na qual se entende que o consumidor colabora com a empresa no processo de criação de valor (LUSCH *et al.*, 2007), torna-se ainda mais importante que o consumidor tenha acesso às informações que ele possa utilizar para co-criar valor. De acordo com Dholakia *et al.* (2010), a informação domina a criação de valor.

Averil (1973) classificou o ganho de informação como um tipo de controle cognitivo. A informação também aparece como um tipo de controle na tipologia de Thompson (1981), que argumenta que a informação pode engendrar sentimento de controle. A informação leva à previsibilidade, e a habilidade de prever consequências de um evento pode provocar sensação de controle (STAUB *et al.*, 1971). Wortman (1975) indica a presciência, que pode ser obtida através de informações, como um antecedente do controle percebido. O efeito da previsibilidade no controle percebido foi verificado por Holt (1995), que mostrou que expectadores de *baseball* que se sentiam capazes de prever ações no campo percebiam estar mais envolvidos na produção do jogo, lançando algum controle sobre o mesmo.

No que diz respeito aos encontros de serviço, Bateson (1985) afirma que se o encontro seguir um roteiro que é conhecido por clientes e funcionários e no qual estes sabem quais são os papéis que devem desempenhar, o mesmo torna-se previsível, de maneira muito semelhante ao controle cognitivo por meio de ganho de informação. Assim, clientes e funcionários podem não ter controle direto sobre o encontro, mas um alto nível de informação que garanta aos mesmos certa previsibilidade pode lhes oferecer sensação de controle.

Clientes que recebem pouca informação em um encontro de serviço podem apresentar menor percepção de controle quando comparados aos clientes que recebem mais informações e que conseguem prever melhor o resultado desse encontro. Com isso formula-se a seguinte hipótese:

H₂: Consumidores que recebem alto nível de informação percebem maior controle em comparação àqueles que recebem baixo nível de informação.

Conforme Katz e Assor (2006), a escolha aparece em diversos modelos motivacionais embora os resultados de pesquisas sobre o tema apontem para vantagens e desvantagens da mesma. O presente trabalho não abordará os aspectos negativos da escolha que acompanham a chamada sobrecarga de escolhas, cuja revisão meta-analítica pode ser vista no estudo de Scheibehenne *et al.* (2010). Este trabalho foca nos benefícios que a escolha pode trazer, tais como o aumento do controle percebido (HUI; BATESON, 1991) e da satisfação (BOTTI; MCGILL, 2006). A escolha é algo desejável aos consumidores, uma vez que restrições de escolha podem gerar respostas emocionais como raiva, ressentimento e depressão, além de respostas comportamentais que podem variar desde conformidade e adaptação até rejeição e rebelião (BOTTI *et al.*, 2008).

A ligação entre escolha e controle não é novidade, uma vez que o controle de decisão apresentado na tipologia de Averill (1973) está intimamente relacionado às escolhas de um indivíduo. A teoria de causalidade pessoal de deCharms (1968) argumenta que indivíduos que admitem que seu comportamento é decorrente de suas próprias escolhas percebem maior controle e conseqüentemente são mais motivados a desempenhar tarefas que indivíduos que enxergam seu comportamento como um resultado de forças externas.

Tal suposição de que as escolhas levam a um maior controle percebido foi confirmada no contexto de serviço por Hui e Bateson (1991). A escolha que estes autores manipularam em seu estudo foi a opção do cliente de sair ou não de um cenário de serviço para retornar posteriormente. Na mesma linha, Ertimur (2008) também indica que a possibilidade de escolha pode aumentar o controle do consumidor, propondo que oferecer aos consumidores a escolha de co-produção deve aumentar seu controle de decisão. Chang (2008) e Langer (1975) encontraram resultados semelhantes aos de Hui e Bateson (1991) ao trabalharem respectivamente com recuperação de serviços via internet e ilusão de controle. Chang (2008)

identificou que a possibilidade de escolha entre opções de recuperação de serviço aumentou o senso de controle de clientes. Esse autor simulou a compra de um livro pela internet na qual o cliente recebia um livro diferente do livro encomendado, e por isso poderia escolher entre três opções de recuperação do serviço: 50% de desconto no livro recebido, a troca pelo livro correto sem custos adicionais ou reembolso total. Langer (1975) verificou que a oportunidade de escolha fez com que indivíduos percebessem maior controle mesmo quando participavam de uma tarefa que dependia unicamente da sorte.

Com base na discussão acima, supõe-se que oferecer aos clientes a escolha de devolver um produto e pedir reembolso caso não estejam satisfeitos aumenta seu controle percebido. Com isso, formula-se a próxima hipótese:

H₃: Consumidores que têm escolha de reembolso percebem maior controle em comparação àqueles que não têm escolha de reembolso.

De acordo com Langer e Sagert (1977 *apud* BATESON, 1985), na falta de um tipo de controle (p. ex., comportamental), indivíduos podem recorrer a outros tipos (p. ex., cognitivo) para reduzir a aversão a um evento. Isso demonstra que existe certa ligação entre os tipos de controle.

Até o presente momento foi hipotetizado que a co-produção, consistindo em uma forma de controle comportamental, a informação, consistindo em controle cognitivo, e a escolha de reembolso, consistindo em controle de decisão, aumentam a percepção de controle dos indivíduos. Visto que co-produção, informação e opção de reembolso podem ser gerenciadas pelas empresas conforme seus propósitos e conveniência, é interessante investigar se a combinação de duas dessas ferramentas gerenciais pode trazer mais benefícios que disponibilizá-las isoladamente. É lógico imaginar que, dada a ligação entre os tipos de controle (LANGER; SAGERT, 1977 *apud* BATESON, 1985), a combinação de dois tipos de controle possa aumentar ainda mais o controle percebido.

Clientes que co-produzem, por exemplo, devem perceber ter maior controle sobre a situação se receberem também alto nível de informação, pois nessa situação combina-se tanto controle comportamental quanto cognitivo. Além disso, co-produzir com alto nível de informação também pode gerar maior controle por oferecer ao consumidor dados que podem ser úteis e ajudá-lo na tarefa de co-produzir. Com isso, formula-se a seguinte hipótese:

H₄: Consumidores que co-produzem e que recebem alto nível de informação percebem maior controle em comparação àqueles que co-produzem com baixo nível de informação.

A hipótese acima supõe uma relação causal aditiva, onde o efeito causal de duas variáveis sobre uma terceira variável somam-se (KUMAR *et al.*, 1999). Estendendo o mesmo pensamento lógico, clientes que co-produzem devem sentir maior controle sobre a situação se também tiverem a opção de pedir reembolso caso não gostem do produto final que ajudaram a produzir. Uma situação como essa concederia ao cliente dois tipos de controle: comportamental e de decisão. Ao co-produzir, o consumidor que tem escolha de pedir reembolso pode perceber maior controle do que aquele que não tem essa escolha, pois a opção de pedir reembolso funciona como uma garantia de satisfação. Deste modo, se o resultado for pior que o esperado, o consumidor pode agir de forma a reverter essa situação, devolvendo o produto e pedindo reembolso. Tal raciocínio dá origem à próxima hipótese de relação aditiva:

H₅: Consumidores que co-produzem e que têm escolha de reembolso percebem maior controle em comparação àqueles que co-produzem sem escolha de reembolso.

Na sequência, aspectos referentes à satisfação serão abordados bem como a forma como o controle percebido pode aumentar o nível de satisfação dos clientes.

2.4 SATISFAÇÃO

A satisfação de clientes vem sendo avidamente pesquisada e aparece como tema principal e secundário em diversos estudos de marketing e de comportamento do consumidor (p.ex., OLIVER, 1980, 1996; CHURCHILL; SUPRENTANT, 1982; RESE, 2003; BOTTI; MCGILL, 2006; MOGILNER *et al.*, 2008; DIEHL; POYNOR, 2010).

De acordo com Oliver (1980), grande parte dos pesquisadores assume que a satisfação é função de uma referência ou padrão inicial e a discrepância percebida em relação a essa

referência inicial. Quando um resultado é pior que o esperado, ocorre uma desconfirmação negativa, já se um resultado é melhor que o esperado, então ocorre uma desconfirmação positiva. De maneira semelhante, Kotler e Keller (2006) apontam a satisfação como o resultado da comparação feita por um indivíduo entre desempenho de um produto em relação às suas expectativas. Todavia, Churchill e Suprenant (1982) mostram que nem sempre as expectativas afetam a satisfação dos indivíduos. Esses autores verificaram que para bens duráveis a satisfação foi determinada unicamente pelo desempenho.

No que diz respeito à relação entre satisfação e os demais construtos abordados até o momento no capítulo de fundamentação teórica, Ertimur (2008) propõe que o controle comportamental resultante da co-produção afeta positivamente a satisfação do consumidor. A relação entre co-produção e satisfação já foi verificada no estudo de Bendapudi e Leone (2003), mostrando que consumidores que co-produziram apresentaram maiores níveis de satisfação em comparação a consumidores que não co-produziram quando o resultado foi melhor que o esperado. Hunt *et al.* (2010) também encontraram maiores níveis de satisfação entre consumidores engajados na co-produção. A principal razão para encontrar maiores níveis de satisfação entre consumidores que co-produziram parece estar no aumento do controle percebido em consequência da co-produção, como sugerido por Ertimur (2008), porém os autores dos estudos citados não estabeleceram explicitamente essa relação.

Tendo em vista que o efeito positivo do controle percebido na satisfação encontra suporte nos trabalhos de Tetrick e LaRocco (1987), Greenberger *et al.* (1989), Lee *et al.* (1990), Bond e Bunce (2003) e Chang (2008), formula-se a próxima hipótese deste trabalho:

H₆: O aumento do controle percebido leva a maiores níveis de satisfação do cliente.

A seguir, a seção 2.5 introduz o conceito de auto-eficácia e mostra como essa variável pode influenciar a relação entre controle percebido e satisfação.

2.5 AUTO-EFICÁCIA

A auto-eficácia é um julgamento pessoal do indivíduo sobre sua capacidade para executar uma ação necessária para atingir um dado resultado (BANDURA, 2006). A auto-eficácia está relacionada ao julgamento de quão bem uma pessoa pode executar uma ação (BANDURA, 1982), o que a torna extremamente semelhante ao conceito de controle comportamental percebido de Ajzen (1991), anteriormente mencionado neste trabalho. Ajzen (1991) afirma que sua visão sobre controle comportamental percebido é compatível com o conceito de auto-eficácia apresentado por Bandura (1982), e que as pesquisas sistemáticas feitas por este autor, em conjunto com outros colegas, proveu a base de conhecimento sobre o papel do controle comportamental percebido.

Apesar do esforço de Manstead e van Eekelen (1998) em provar empiricamente a discriminância entre controle comportamental percebido e auto-eficácia, no presente trabalho estes construtos são considerados sinônimos tanto pela semelhança entre os conceitos já apresentados, como pela fragilidade da medida de auto-eficácia utilizada no estudo destes autores.

Manstead e van Eekelen (1998) utilizam três itens para medir auto-eficácia: "Estou certo de que posso atingir pelo menos um 7 em (nome do curso) no próximo exame"; "Quão confiante você está de que atingirá pelo menos um 7 em (nome do curso) no próximo exame?"; "Tem muita coisa que posso fazer para ter certeza de atingir pelo menos um 7 em (nome do curso) no próximo exame". Claramente estes itens incluem uma expectativa em relação ao resultado de uma tarefa, ou seja, expectativa de obter ao menos 7 (resultado) no próximo exame a ser realizado pelo aluno (tarefa). No entanto, Bandura (2006) aponta a importância em distinguir auto-eficácia de expectativas em relação a um resultado. Para este autor, a auto-eficácia é "um julgamento na capacidade de executar determinados tipos de desempenho (p. 309)" enquanto que expectativas em relação a um resultado são julgamentos sobre os resultados que provavelmente fluirão de tal desempenho. Sendo Albert Bandura a principal referência em conceito de auto-eficácia, é possível afirmar que Manstead e van Eekelen (1998) mediram expectativa de resultado, em vez de auto-eficácia, em seu estudo.

De acordo com Bandura (2006), não existe uma medida de percepção de auto-eficácia que sirva em todos os contextos. Consequentemente, escalas de auto-eficácia devem ser

adaptadas a um domínio específico que corresponda ao objeto de interesse do pesquisador. O autor apresenta algumas orientações para a construção desse tipo de escala, entre elas afirma que a escala deve basear-se no domínio da atividade, especialmente naquilo que a pessoa pode controlar. Por exemplo, para medir a auto-eficácia em relação ao controle do peso, resultado da combinação de alimentação e de exercícios físicos, deve-se medir a capacidade percebida em regular a compra de alimentos, em controlar hábitos de alimentação, e em adotar e manter um certo nível de atividade física.

Diferentemente de Bandura (1982, 2006), alguns estudos analisam a auto-eficácia não como uma variável associada a um contexto específico, mas sim como um traço de personalidade (JUDGE *et al.*, 1998a, 1998b; CHEN *et al.*, 2001; JUDGE *et al.*, 2002). Esses estudos trabalham com a auto-eficácia generalizada, que representa a percepção do indivíduo sobre sua capacidade de desempenho em várias situações, estando relacionada à auto-estima, uma vez que envolve o julgamento do próprio indivíduo sobre sua habilidade de lidar com os desafios da vida (JUDGE *et al.*, 1998b). Para Bandura (2006), auto-eficácia e auto-estima são fenômenos completamente diferentes, pois o primeiro é um julgamento de capacidade, ao passo que o segundo é um julgamento de mérito. O presente trabalho segue a visão de auto-eficácia de Bandura, na qual o termo representa um construto que deve ser medido em relação à tarefa a ser realizada e não um traço de personalidade relacionado à auto-estima.

Dentre os possíveis impactos da auto-eficácia no comportamento do consumidor - como, por exemplo, o impacto nas intenções comportamentais (KIDWELL; JEWELL, 2010) - é de especial interesse nesta pesquisa sua possível influência na relação entre controle percebido e satisfação. Apesar de não testarem em seu estudo, Kidwell e Jewell (2003) indicam que a auto-eficácia, chamada pelos autores de controle interno, pode ter efeito positivo na satisfação de clientes. Espera-se, portanto, que a auto-eficácia tenha influência na relação entre controle percebido e satisfação, de forma que pessoas que se sentem mais aptas a realizar uma dada tarefa, ou seja, pessoas com maior auto-eficácia, podem sentir mais satisfação com o aumento do controle percebido do que aquelas pessoas que não acreditam na sua capacidade para realizar determinada tarefa, que são pessoas com menor auto-eficácia. O conteúdo apresentado até aqui serve como base para a próxima hipótese:

H₇: O aumento do controle percebido leva a maiores níveis de satisfação do cliente quando este possui maior auto-eficácia em comparação a clientes com menor auto-eficácia.

A seguir, a seção 2.6 aborda o desejo por controle e sua relação com controle percebido e satisfação.

2.6 DESEJO POR CONTROLE

O desejo por controle é um construto muito estudado na psicologia (p.ex., BURGER; COOPER, 1979; BURGER, 1987; CALDWELL; BURGER, 1997; GEBHARDT; BROSSCHOT, 2002; FARC; SAGARIN, 2008; GHORBANI *et al.*, 2008; PARKER *et al.*, 2009) e que, no entanto, tem recebido pouca atenção na literatura de comportamento do consumidor (PUZAKOVA *et al.*, 2009). Esse construto representa o desejo geral de um indivíduo por controle sobre os eventos de sua própria vida (BURGER; COOPER, 1979).

Gebhardt e Brosschot (2002) utilizam as expressões desejo por controle e necessidade por controle como sinônimos. Para Burger e Cooper (1979), pessoas com alto desejo por controle são ativas, assertivas, decididas e normalmente procuram influenciar outras pessoas quando esse comportamento pode ser vantajoso. Já as pessoas com baixo desejo por controle são passivas, não assertivas, hesitantes, menos propícias a tentar influenciar outras pessoas e podem preferir que suas decisões cotidianas sejam tomadas pelos outros.

De acordo com Caldwell e Burger (1997), o desejo por controle é um traço de personalidade que está relacionado ao uso de estratégias de influência no local de trabalho. Uma vez que pessoas com alto desejo por controle possuem maior motivação para controlar o ambiente e fazer as coisas do seu jeito, essas pessoas costumam usar mais estratégias de influência que aquelas com baixo desejo por controle.

Segundo Lunardo (2010), as inconsistências encontradas em estudos que investigam a influência do controle percebido no comportamento do consumidor demonstram a necessidade de considerar o desejo por controle em modelos que investiguem essa influência, pois este desejo por controle pode ser uma importante variável moderadora. Por essa razão, o desejo por controle é visto no presente trabalho como um traço de personalidade que pode moderar a relação entre controle percebido e satisfação. Como o desejo por controle representa um desejo geral de controlar eventos, é lógico imaginar que quanto maior for esse

desejo, maior será a satisfação de um indivíduo frente ao aumento de sua percepção de controle, de forma que, pessoas com alto desejo por controle terão maior satisfação em situações de alto controle percebido em comparação a pessoas com baixo desejo por controle. Dessa forma, formula-se a seguinte hipótese:

H₈: O aumento do controle percebido leva a maiores níveis de satisfação do cliente quando este possui maior desejo por controle em comparação a clientes com menor desejo por controle.

O desejo por controle também poderia estar associado diretamente à co-produção, visto que uma alta motivação por controle poderia influenciar a escolha de um indivíduo em optar pela co-produção. Neste trabalho, no entanto, mantém-se o foco no desejo por controle como moderador da relação entre controle percebido e satisfação.

O modelo da figura 2 resume as hipóteses formuladas neste capítulo. Um resumo das hipóteses e a informação se as mesmas foram suportadas pelos resultados da pesquisa ou não são fornecidos ao final do capítulo de resultados, no quadro 1.

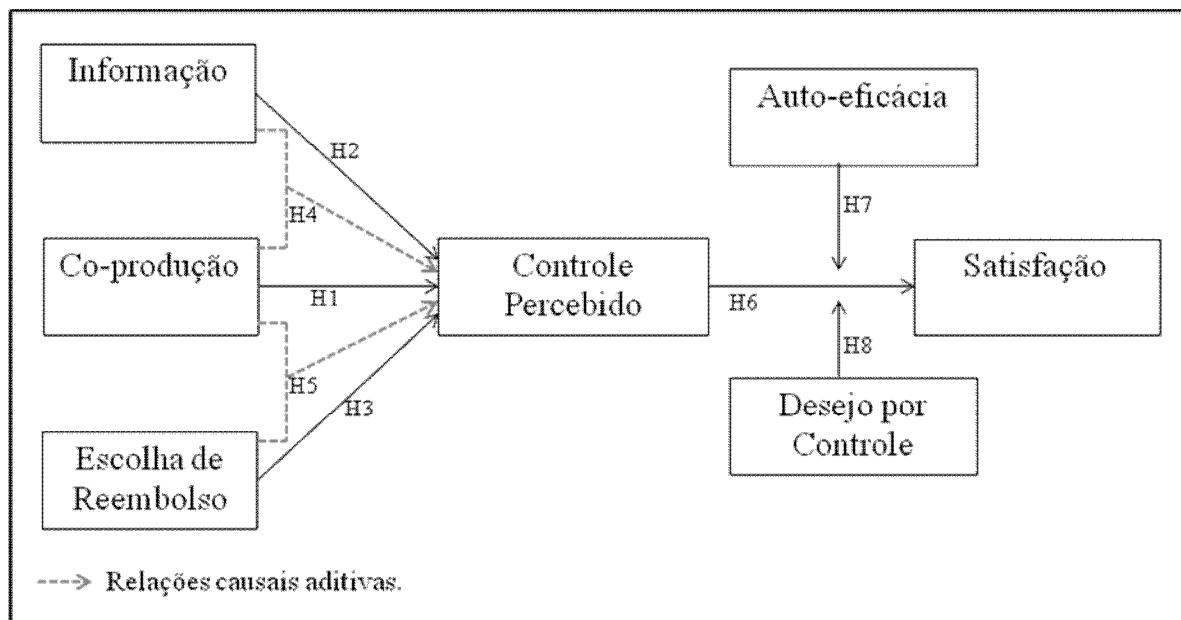


Figura 2 ó Modelo do trabalho

3 MÉTODO

Em relação à classificação de pesquisa apresentada por Malhotra (2006), o presente estudo enquadra-se como uma pesquisa conclusiva do tipo causal. O método adotado para verificar as relações de causa e efeito foi o estudo experimental, que tem por característica a introdução de uma intervenção para observação de seus efeitos (SHADISH *et al.*, 2002).

Hair *et al.* (2005a) afirmam que um experimento pode ser intersujeitos, quando todos os sujeitos recebem somente um tratamento experimental, ou intra-sujeitos, quando cada sujeito recebe várias combinações de tratamentos experimentais. Os autores alegam que esse segundo tipo é mais econômico, pois necessita uma amostra menor, porém existe o risco dos sujeitos conseguirem detectar as intenções do pesquisador com base na tarefa experimental, o que pode trazer um viés para o experimento. Os estudos intersujeitos são os mais utilizados (HAIR *et al.*, 2005a). No presente trabalho, foram realizados dois experimentos intersujeitos, ambos descritos na seção 3.1, com a finalidade de responder à questão de pesquisa e de atingir os objetivos propostos no primeiro capítulo.

Shadish *et al.* (2002) apresentam uma classificação para os experimentos, que podem ser experimentos aleatórios, quase-experimentos, experimentos naturais e estudos correlacionais. A característica principal de um experimento aleatório é que todos os tratamentos experimentais são atribuídos às unidades de teste (p.ex., pessoas ou animais) aleatoriamente, criando grupos probabilisticamente semelhantes na média. Os quase-experimentos, por sua vez, não possuem essa atribuição aleatória, ou seja, os tratamentos podem ser escolhidos pelas próprias unidades de teste ou pelo pesquisador. Os experimentos naturais envolvem uma comparação entre um evento natural (p.ex., terremoto) e outra condição. Normalmente os tratamentos não são manipuláveis. Os estudos correlacionais ou não-experimentais consistem na identificação e mensuração de causa e efeito presumíveis, mas sem outras características de experimentos como a manipulação de uma ou mais variáveis. Ainda neste capítulo são apresentados os cuidados tomados na coleta de dados que permitiram fazer os dois experimentos realizados enquadrarem-se como experimentos aleatórios na classificação de Shadish *et al.* (2002).

A seguir, são apresentados o desenho dos dois experimentos realizados, os resultados do pré-teste do questionário e dos testes pilotos, as escalas utilizadas para medir as variáveis desta pesquisa e outros procedimentos metodológicos.

3.1 DESENHO DOS EXPERIMENTOS

3.1.1 Estudo Experimental 1

O primeiro experimento consistiu na manipulação da co-produção e da informação na compra de uma viagem de férias para o nordeste, configurando um experimento intersujeitos 2 x 2, ou seja, com duas situações em relação à co-produção (com ou sem co-produção) e dois níveis de informação (baixo ou alto nível de informação). Este primeiro experimento teve por objetivo testar o papel da co-produção e da informação no controle percebido de clientes, hipóteses H₁ e H₂, a relação aditiva causal das duas variáveis manipuladas no controle percebido, hipótese H₄, a relação entre controle percebido e satisfação, hipótese H₆, e o papel de moderação das variáveis auto-eficácia e desejo por controle, hipóteses H₇ e H₈. A manipulação da co-produção e da informação foi testada para verificar se havia diferença significativa entre os cenários.

Co-produção e informação foram manipuladas através de cenários descritivos e estes foram distribuídos aleatoriamente aos participantes. Todos os questionários apresentavam a mesma narrativa inicial: "Depois de um difícil semestre na universidade, você decidiu viajar de férias para o nordeste brasileiro e vai a uma agência de viagens para conferir as possibilidades". Participantes que receberam o cenário de co-produção leram então o seguinte texto: "Quando você chega na agência, o atendente explica que você pode montar seu próprio roteiro de viagem para o nordeste, de forma que sua viagem terá exatamente as características que você desejar". Participantes do cenário sem co-produção receberam outro texto: "Quando você chega na agência, o atendente explica que pode lhe oferecer três opções de pacotes para o nordeste e que não é possível fazer um pacote diferente destes".

Para manipular a informação foi utilizado o texto do atendente da agência que fornece um livreto onde você encontra informações sobre cada cidade dessa região do país, tais como pontos turísticos, eventos culturais e festas. Você também recebe informação sobre hotéis, pousadas e restaurantes. O atendente lhe passa informações sobre preços para alto nível de informação e o atendente lhe passa informações sobre preços. Mais nenhuma informação lhe é oferecida para baixo nível de informação. Todos os participantes, independentemente do cenário atribuído, foram informados que realizaram a compra.

O questionário prosseguiu com questões de checagem das manipulações e com as escalas utilizadas para mediar os construtos da pesquisa.

3.1.2 Estudo Experimental 2

O segundo experimento também teve desenho 2 x 2, com dois contextos em relação à co-produção (com ou sem co-produção) e duas situações concernentes à escolha (com ou sem escolha de reembolso), e foi intersujeitos. Foram testados os efeitos diretos e aditivos de ambas as variáveis manipuladas sobre o controle percebido e a influência deste na satisfação, investigando a existência de moderação da auto-eficácia e do desejo por controle nesta última relação. Diferentemente do primeiro estudo que explorou a compra de uma viagem de férias (um serviço), este experimento abordou o contexto de compra de uma escrivaninha (um bem físico), com o intuito de aumentar a validade externa dos resultados relacionados à co-produção, ao controle percebido, à satisfação, à auto-eficácia e ao desejo por controle.

Todos os participantes receberam a seguinte narrativa inicial: "Você comprou um computador para desempenhar suas atividades pessoais e profissionais e agora você precisa de uma escrivaninha na qual possa usá-lo. Você vai a uma loja para olhar alguns modelos de escrivaninha que estão expostos. Você pergunta ao vendedor se você poderia desenhar sua própria escrivaninha. Na sequência, participantes do cenário de co-produção leram o texto do vendedor responde que é possível e chama um funcionário que prontamente começa a desenhar sua escrivaninha seguindo suas instruções. Desta forma, sua escrivaninha terá as características (altura, largura, divisões, acessórios, etc.) que você desejar, enquanto que

participantes do cenário de não co-produção leram o vendedor responde que não é possível, porque a fábrica só consegue produzir escrivatinhas idênticas às expostas na loja. Então você continua olhando os modelos da loja.

Para manipular a escolha pelo reembolso, o seguinte texto é apresentado aos alunos que têm essa escolha: o vendedor informa a você que a loja possui uma política de satisfação garantida, a qual oferece reembolso completo no caso de devolução do produto. Participantes sem a escolha de reembolso receberam uma narrativa diferente: o vendedor informa a você que a loja não possui uma política de satisfação garantida, o que significa que você não receberá reembolso no caso de devolução do produto. Após a manipulação da escolha por reembolso, participantes dos cenários de co-produção receberam a notificação finalmente, você compra a mesa que você e o funcionário desenharam, enquanto que os participantes dos cenários sem co-produção foram notificados que finalmente, você compra um dos modelos expostos na loja.

Na sequência do questionário, foram apresentadas questões para checagem das manipulações e ainda questões sobre controle percebido, satisfação, auto-eficácia e desejo por controle. Além das escalas de mensuração que serão apresentadas na seção 3.3, o questionário também continha questões que permitissem a análise de variáveis estranhas, como pode ser visto a seguir.

3.1.3 Variáveis Estranhas

Malhotra (2006) define as variáveis estranhas como sendo todas as variáveis diferentes das variáveis independentes que podem afetar as respostas das unidades de teste, podendo confundir as medidas das variáveis dependentes. Nesse trabalho, foram consideradas variáveis estranhas características demográficas como gênero, idade e renda. Dados sobre essas variáveis foram coletados nos experimentos com a finalidade de testar possíveis influências nas variáveis dependentes. A amostra foi constituída por estudantes universitários, por isso dados de escolaridade não foram coletados, pois foi prevista homogeneidade em relação a esta variável.

De acordo com Malhotra (2006), uma das maneiras de controlar as variáveis estranhas é através da randomização ou aleatorização. Para isso, procurou-se realizar a coleta de dados da forma mais aleatória possível, como descrito na seção 3.1.4.

Além disso, as variáveis consideradas estranhas (gênero, idade e renda) foram utilizadas na análise de variância (ANOVA) como covariáveis, seguindo um procedimento semelhante ao de Albornoz (2009), que também utilizou uma variável estranha como covariável. Tais variáveis não apresentaram diferença significativa entre os grupos ($p > 0,05$), demonstrando não terem efeito sobre a variável dependente.

3.1.4 Amostragem e Coleta de Dados

Foram coletados 97 questionários junto a estudantes de uma universidade brasileira que constituíram a amostra do primeiro estudo. A coleta foi realizada em aproximadamente uma semana. Para o segundo estudo, foram coletados 90 questionários junto a estudantes de uma universidade francesa, também no período de uma semana. Todos os estudantes participaram voluntariamente da pesquisa. A distribuição do número de participantes por cenário oscilou entre um mínimo de 22 e máximo de 25 participantes, número condizente com o de subamostras de outros estudos, como o de Albornoz (2009), que teve o cuidado de ter no mínimo 20 participantes em cada cenário, e o de Botti e McGill (2006), que teve em média 24, 31 e 19 observações por cenário em seus três experimentos, respectivamente.

A coleta de dados do primeiro experimento foi realizada em sala de aula durante o horário da mesma, com agendamento e autorização prévia do professor responsável pela turma. Para garantir que a atribuição de cenários a cada participante fosse a mais aleatória possível, em cada turma procurou-se distribuir números iguais de cada cenário.

Outro cuidado tomado na coleta de dados foi solicitar que os respondentes não tivessem pressa para responder ao questionário e nem conversassem durante a aplicação do mesmo. Desta forma, buscava-se evitar que os respondentes tivessem problemas de interpretação por pressa ou que influenciasses as respostas dos demais participantes ao comentarem suas próprias respostas. O tempo estimado para completar o questionário, de

acordo com o pré-teste realizado e descrito na seção 3.2, era de dez minutos, portanto não foram considerados na amostra os questionários de dois alunos que levaram cerca de cinco minutos para completar o questionário, pois se acredita que os mesmos poderiam ter sido relapsos em algumas respostas para terminar a tarefa mais rapidamente.

Os dados do segundo experimento também foram coletados em sala de aula, e por ter sido aplicado em uma universidade francesa, da qual um dos professores garantiu que os alunos tinham domínio do idioma inglês, o questionário foi entregue nesse idioma aos alunos. Os dados foram coletados em uma universidade francesa por uma questão de conveniência, pois as universidades brasileiras estavam em período de férias, permitindo a aplicação das escalas no idioma no qual foram publicadas (inglês), deixando essas escalas livres de eventuais falhas que possam ter ocorrido no processo de tradução reversa utilizado para os questionários em português.

3.2 PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO E TESTE PILOTO

Foi conduzido um pré-teste qualitativo com oito alunos brasileiros que foram individualmente entrevistados após responderem ao questionário do primeiro estudo. O objetivo deste teste foi investigar a opinião dos alunos em relação ao realismo de cada cenário e à clareza das questões, uma vez que estas foram traduzidas do idioma inglês para o português e julgou-se importante observar se os participantes apresentavam problemas para sua compreensão. Apenas um aluno julgou a situação descrita irreal. Ele leu um cenário de não co-produção e disse estranhar o fato de não ser possível fazer alterações nos pacotes oferecidos pela agência de viagens. Esse aspecto, no entanto, não poderia ser alterado no cenário, pois permitir alterações nos pacotes transformaria o cenário de não co-produção em um cenário de co-produção, inviabilizando o objetivo de analisar os efeitos da co-produção. O capítulo de resultados aponta percepções gerais dos participantes dos experimentos sobre o realismo dos cenários.

Além disso, também se buscou investigar no pré-teste a possibilidade de surgimento de efeitos de demanda, que podem interagir com os efeitos das variáveis independentes

levando a falsos resultados positivos ou negativos em experimentos (SAWYER, 1975). Podem ocorrer efeitos de demanda quando participantes de um experimento comportam-se na tentativa de confirmar ou rejeitar uma hipótese que eles julgam ser o objetivo da pesquisa (SAWYER, 1975). Quando questionados sobre qual seria o objetivo da pesquisa, quatro entrevistados alegaram não ter pensado em objetivo algum, e depois de algum tempo de reflexão responderam o que poderia ser. Nenhum dos entrevistados chegou próximo ao objetivo real da pesquisa, indicando objetivos como "Analisar a relação entre submissão e liderança, pois muitos jovens querem ser líderes" e "Verificar a satisfação com pacotes de viagem". As entrevistas sugeriram que o objetivo da pesquisa não seria facilmente identificado através do questionário, o que poderia diminuir a possibilidade de ocorrência de efeitos de demanda.

Outro ponto interessante observado a partir do pré-teste foi que os entrevistados demonstraram familiaridade com os cenários, mesmo quando não haviam passado por uma compra de viagem de férias através de uma agência de viagens, pois sabiam alguns detalhes de compras assim realizadas por parentes ou amigos. Isso diminuiu a preocupação com o fato do cenário do experimento não ser familiar a alguns participantes. Mesmo assim, questões para analisar a familiaridade com a situação foram feitas nos dois experimentos.

Dois testes pilotos foram conduzidos com alunos brasileiros antes do primeiro estudo para verificação da eficácia das manipulações e análise estatística das escalas, o primeiro teste com uma amostra de 29 alunos e o segundo com 89. Esses testes levaram a alterações nas manipulações, que estavam fracas e por isso não propiciavam diferenças de percepção entre os cenários, e nas questões de checagem, que foram alteradas para refletirem de forma mais clara o que estava sendo manipulado. Não houve teste piloto para o segundo estudo, pois as escalas eram praticamente as mesmas do primeiro experimento.

3.3 MEDIDAS

Todas as escalas utilizadas para medir as variáveis estudadas foram traduzidas da língua inglesa para a língua portuguesa através da técnica de tradução reversa, na qual é

realizada primeiramente a tradução do inglês para o português e, na sequência, a tradução do português para o inglês. Ambas as traduções foram feitas por pessoas distintas e depois comparadas, levando à necessidade de pequenos ajustes.

Controle percebido: Para medir o controle percebido foi adotado procedimento semelhante ao de Hui e Bateson (1991), que utilizaram duas subescalas, uma com base na escala de dominância de Mehrabian e Russel (1974) e outra adaptada a partir dos estudos de Newcomb e Harlow (1986) e Fleming *et al.* (1987). Quatro itens da escala de dominância de Mehrabian e Russel (1974) utilizados por Van Rompay *et al.* (2008) foram adaptados ao contexto desta pesquisa (ver no Anexo I questões 4 a 7 do questionário). Três outros itens extraídos do estudo de Bateson e Hui (1992) também foram adaptados ao estudo (Anexo I, questões 8 a 10). Um desses itens (questão 9) foi positivado após o teste piloto para facilitar a compreensão por parte dos respondentes. Foi realizada análise fatorial exploratória com os itens das duas subescalas e todos os itens carregaram em um único fator. As duas subescalas, ambas do tipo Likert e de sete pontos, foram então agregadas para acessar o controle percebido dos participantes e tiveram valores de confiabilidade satisfatórios nos dois estudos (0,96 e 0,90, respectivamente), como pode ser visto na tabela 1 do capítulo de resultados. Alguns autores (p.ex., HUI; TOFFOLI, 2002; CHANG, 2008) já utilizaram as mesmas escalas que Hui e Bateson (1991), enquanto outros autores (FOXALL; GREENLEY, 1999; LUNARDO; MBENGUE, 2009) preferiram utilizar a escala de dominância de Mehrabian e Russel (1974).

Satisfação: Foi medida através de uma escala de três itens do tipo Likert ancorada por 1 = Muito Insatisfeito, 7 = Muito Satisfeito, baseada na escala utilizada por Verhoef (2003), medindo a satisfação com a agência de viagens (loja), com a compra e com o processo (ver questões 11 a 13 do Anexo I). Três itens da escala de satisfação de Spreng *et al.* (1996), os mesmos itens usados por Sirdeshmukh *et al.* (2002), foram utilizados no pré-teste qualitativo e considerados muito repetitivos pelos entrevistados. Esses itens mediam a satisfação com a compra em uma escala do tipo Likert cujos extremos eram *õ* muito satisfeito/*õ* muito insatisfeito, *õ* muito contente/*õ* muito descontente e *õ* alegre/*õ* frustrado. Julgou-se que utilizar a escala de Tsiros *et al.* (2004) não deixaria o questionário menos repetitivo, pois a escala media a satisfação com a empresa através dos adjetivos *õ* satisfeito, *õ* feliz e *õ* contente. Por isso optou-se pela escala utilizada, que avalia três importantes aspectos da satisfação.

Auto-eficácia: A escala de eficácia pessoal de Riggs *et al.* (1994) foi utilizada para mensurar a auto-eficácia dos respondentes para a realização da compra descrita nos cenários

(Anexo I, questões 15 a 24). A escala é do tipo Likert com sete pontos, ancorada por 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente. O coeficiente de confiabilidade dessa escala no estudo de Riggs *et al.* (1994) foi 0,86. Essa escala também foi utilizada por Schaubroeck *et al.* (2001) e Zellars *et al.* (2008), apresentando alfa de 0,74 no primeiro estudo. Um dos principais motivos para a escolha dessa escala foi a possibilidade de adaptá-la para medir a auto-eficácia dos respondentes com a compra descrita, enquanto outras escalas encontradas eram tão específicas, como a escala de auto-eficácia no uso de um serviço de McKee *et al.* (2006), ou tão gerais, como a escala de auto-eficácia generalizada de Judge *et al.* (1998a), que não permitiriam adaptações ao contexto dos experimentos.

Desejo por controle: A escala escolhida para medir desejo por controle foi a escala de Burger e Cooper (1979) (ver Anexo I, questões 25 a 44), desenvolvida para medir diferenças individuais no desejo geral por controle sobre os eventos na vida de uma pessoa (BURGER; COOPER, 1979, p. 382). A escala é do tipo Likert com sete pontos, onde 1 = A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim e 7 = A afirmativa sempre se aplica a mim. A escala de Burger e Cooper (1979) apresenta originalmente cinco fatores, denominados fator de desejo geral por controle, fator de decisão, fator de controle de preparação-prevenção, fator de evasão ou dependência e fator de liderança, porém é utilizada em sua totalidade para medir um único construto, desejo por controle (p.ex., VAN ROMPAY *et al.*, 2008).

De acordo com Gebhardt e Brosschot (2002), o coeficiente alfa dessa escala em estudos sobre o tema varia de 0.74 a 0.81. Para McCutcheon (2000), a escala de Burger e Cooper (1979) continua válida e confiável apesar das duas décadas que passaram desde sua criação até o teste realizado pela autora. A autora realizou dois estudos para testar a escala e encontrou coeficiente alfa de 0.78 para o primeiro estudo e 0.76 para o segundo. Na presente pesquisa, o coeficiente alfa ficou dentro do intervalo identificado por Gebhardt e Brosschot (2002), como pode ser visto na tabela 1 do capítulo de resultados.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados através de métodos estatísticos, que envolveram estatísticas descritivas e análises bivariadas. As estatísticas descritivas foram utilizadas, principalmente, para caracterização da amostra e conferência dos dados digitados. As análises bivariadas foram realizadas para testar grande parte das hipóteses formuladas e também a eficácia das manipulações. As escalas foram avaliadas quanto à sua validade e confiabilidade. Não foram encontrados casos extremos (*outliers*) através do Teste Z. Em relação aos casos omissos, no primeiro estudo identificou-se um participante que não respondeu às últimas 18 questões do questionário, e o mesmo foi removido das análises. Também foi realizada a análise de *Missing Value* do SPSS e nenhum padrão de não resposta foi identificado nos dois estudos, sendo que o percentual máximo de não resposta para uma questão foi 2,2%. As escalas de desejo por controle e de auto-eficácia que apresentavam itens invertidos (p.ex., Duvido da minha capacidade para fazer essa compra) tiveram seus escores revertidos (positivados) antes das análises.

As hipóteses de efeito direto das variáveis independentes nas variáveis dependentes foram testadas através de análise de variância (ANOVA), uma análise bivariada que é utilizada para verificar diferenças nos valores da média de uma variável dependente métrica em decorrência do efeito de variáveis independentes categóricas (MALHOTRA, 2006). Dessa forma, utilizou-se ANOVA para verificar os efeitos diretos da co-produção, da informação e da opção de reembolso no controle percebido. Apesar da técnica de regressão múltipla ter por objetivo prever mudanças em uma variável dependente como resposta nas mudanças de variáveis independentes (HAIR *et al.*, 2005b), essa técnica não foi utilizada porque as variáveis independentes eram categóricas.

Regressões múltiplas foram utilizadas na presente pesquisa para testar hipóteses que envolviam a moderação das variáveis auto-eficácia e desejo por controle, respectivamente hipóteses H₇ e H₈, seguindo os procedimentos realizados por Fernandes (2008) e Kidwell e Jewell (2010). A análise de regressão consiste em um processo de análise de relações associativas entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes (MALHOTRA, 2006).

Não foi formulada hipótese de mediação na presente pesquisa, porém optou-se por realizar um teste extra para verificar se a relação entre co-produção, controle percebido e satisfação representaria uma mediação ou não. Para isso, utilizou-se no SPSS a macro desenvolvida por Preacher e Hayes (2008), que contém testes com *bootstrapping*. *Bootstrapping* é um processo de amostragem com reposição no qual são computados os efeitos indiretos de várias amostras do tamanho da amostra original e representa uma abordagem não paramétrica de teste de hipótese sem suposição sobre a distribuição das variáveis ou da amostra, diferentemente do teste de Sobel indicado por Baron e Kenny (1986), que assume que a amostra analisada tem distribuição normal (PREACHER; HAYES, 2004). A utilização do *Bootstrapping* vem sendo defendida por alguns autores nos últimos anos (p.ex., SHROUT; BOLGER, 2002; PREACHER; HAYES, 2004, 2008; PREACHER *et al.*, 2007; ZHAO *et al.*, 2010).

Outro teste extra realizado foi o de mediação moderada utilizando a macro desenvolvida por Preacher *et al.* (2007) no SPSS. Essa macro possibilita testar a existência de mediações influenciadas por uma variável moderadora.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os principais resultados obtidos nos dois estudos experimentais realizados. Antes de apresentar as análises realizadas para teste das hipóteses formuladas no capítulo teórico, é feita a análise das escalas utilizadas.

4.1 CONFIABILIDADE E VALIDADE DAS MEDIDAS

Calculou-se a confiabilidade e a variância extraída de cada escala a partir das cargas fatoriais padronizadas e dos erros de mensuração dos itens. A tabela 1 mostra os resultados obtidos para cada escala.

Tabela 1 ó Valores de Confiabilidade

	ESTUDO 1			ESTUDO 2		
	Alpha de Cronbach	Confiabilidade	Variância Extraída	Alpha de Cronbach	Confiabilidade	Variância Extraída
Controle Percebido	0,95	0,96	0,75	0,90	0,90	0,56
Satisfação	0,94	0,94	0,83	0,93	0,93	0,81
Auto-eficácia	0,81	0,83	0,35	0,81	0,82	0,34
Desejo por Controle	0,74	0,77	0,19	0,75	0,79	0,22

A validade discriminante foi analisada conforme Fornell e Larcker (1981), comparando a variância extraída de cada dimensão com o quadrado do coeficiente de correlação. Considera-se a existência de validade discriminante quando cada dimensão apresenta variância extraída mais alta que o coeficiente de correlação elevado ao quadrado.

Todas as medidas deste trabalho apresentaram validade discriminante em relação a medidas potencialmente similares.

Analisou-se a validade convergente de cada medida através de cargas fatoriais padronizadas de cada dimensão, obtidas através do *software* Amos. Para Steenkamp e Van Trijp (1991), uma condição fraca para alegar validade convergente é a presença de cargas fatoriais significativas em seus respectivos construtos, enquanto que uma condição forte seria a presença de cargas fatoriais substanciais, ou seja, superiores a 0,5. As escalas de controle percebido e de satisfação apresentaram validade convergente de acordo com os dois critérios, porém o mesmo não ocorreu com as escalas de desejo por controle e de auto-eficácia.

Seis itens da escala de desejo por controle não tiveram cargas significativas ($p > 0,05$) no primeiro estudo e oito apresentaram cargas fatoriais menores que 0,5. No segundo estudo, quatro itens não tiveram cargas significativas e nove tiveram cargas menores que 0,5. Quanto à escala de auto-eficácia, apenas um item não teve carga significativa ($p > 0,05$) no primeiro estudo, enquanto que no segundo estudo todos foram significativos ($p < 0,05$). Três itens tiveram cargas menores que 0,5 no primeiro estudo e cinco itens, no segundo estudo. A falta de validade convergente nas escalas de desejo por controle e de auto-eficácia pode ser explicada pelo fato de ter sido encontrado mais de um fator para essas escalas na análise fatorial exploratória, como relatado a seguir.

A análise fatorial exploratória da escala de desejo por controle encontrou, em ambos os estudos, seis fatores. No estudo original de Burger e Cooper (1979), a escala apresentou cinco fatores: fator desejo geral por controle (p. ex., "Eu gosto de ter controle sobre meu próprio destino"), fator de decisão (p. ex., "Existem muitas situações nas quais eu preferiria ter uma única opção em vez de ter que tomar uma decisão"), fator controle de preparação-prevenção (p. ex., "Gosto de ter uma boa idéia sobre como é um trabalho antes de começá-lo"), fator de evasão ou dependência (p. ex., "Tento evitar situações nas quais outra pessoa me diz o que tenho que fazer"), e o fator de liderança (p. ex., "Prefiro que outra pessoa assuma o papel de liderança quando estou envolvido num projeto em grupo").

A diferença do número de fatores em comparação ao estudo original parece comum, visto que em uma análise fatorial da mesma escala, Gebhardt e Brosschot (2002) encontraram três subescalas: controle sobre os outros, controle próprio e renúncia de controle. Essas subescalas representam respectivamente o desejo de estar no comando e controlar os outros, o desejo de controlar sua própria vida, e o desejo de deixar outras pessoas no controle.

Neste estudo optou-se por utilizar a escala completa de Burger e Cooper (1979), assim como a maior parte das pesquisas que mediram essa variável (p.ex., BURGER, 1987; FRIEDRICH, 1987; DAVIS *et al.*, 1995; CALDWELL; BURGER, 1997; DVASH; MANNHEIM, 2001; HOCKEY; EARLE, 2006; FARC; SAGARIN, 2008; GHORBANI *et al.*, 2008; VAN ROMPAY *et al.*, 2008). Tentativas de reduzir a escala para cinco fatores ou de aumentar o valor do alfa de cronbach e o índice KMO através da exclusão de itens de menor carga fatorial ou comunalidade geravam a supressão de diferentes itens de um estudo para o outro e não interferiam nos testes de moderação que envolviam essa variável, portanto os 20 itens foram mantidos. O alfa de cronbach encontrado para essa escala em ambos os estudos ficou dentro do intervalo identificado por Gebhardt e Brosschot (2002) numa revisão de outras pesquisas sobre o tema: entre 0,74 e 0,81.

Ainda em relação à escala de desejo por controle, outras pesquisas (BURGER; SOLANO, 1994; GEBHARDT; BROSSCHOT, 2002) encontraram maiores níveis de desejo por controle entre participantes do gênero masculino. Em ambos os estudos deste trabalho, no entanto, não houve diferença significativa ($p > 0,05$) entre os gêneros.

A análise fatorial exploratória da escala de auto-eficácia encontrou três fatores na escala que, originalmente, possuía apenas um fator, apesar de apresentar algumas cargas baixas nesse fator, como 0,40 e 0,43. Para os testes de moderação desta pesquisa, utilizou-se a escala completa representando o construto auto-eficácia.

A escala de controle percebido apresentou apenas um fator na análise fatorial exploratória, assim como a escala de satisfação. Também foi realizada uma análise fatorial com os itens dessas duas escalas, havendo separação em dois fatores distintos como esperado. As cargas fatoriais, a variância extraída e a confiabilidade composta de cada escala podem ser vistas nos Anexo II e III.

Tabela 2 ó Estatísticas Descritivas, Correlações e Variâncias Extraídas do Estudo 1

	Média (Desvio Padrão)	Controle Percebido	Satisfação	Auto-eficácia	Desejo por Controle
Controle Percebido	3,45 (1,52)	0,75			
Satisfação	3,96 (1,58)	0,81**	0,83		
Auto-eficácia	4,77 (0,95)	-0,15	-0,01	0,35	
Desejo por Controle	5,15 (0,58)	-0,10	-0,20	0,33**	0,19

Elementos na diagonal (em negrito) representam a variância extraída.

** Correlações significativas a $p < 0,01$.

Tabela 3 ó Estatísticas Descritivas, Correlações e Variâncias Extraídas do Estudo 2

	Média (Desvio Padrão)	Controle Percebido	Satisfação	Auto-eficácia	Desejo por Controle
Controle Percebido	4,04 (1,40)	0,56			
Satisfação	4,45 (1,68)	0,87**	0,81		
Auto-eficácia	4,41 (0,89)	-0,14	-,0,12	0,34	
Desejo por Controle	4,93 (0,57)	0,18	0,22*	0,23*	0,22

Elementos na diagonal (em negrito) representam a variância extraída.

** Correlações significativas a $p < 0,01$.

* Correlações significativas a $p < 0,05$.

As tabelas 2 e 3 mostram média, desvio padrão, correlação e variância extraída das escalas utilizadas no estudos 1 e 2.

Esses foram os principais resultados da análise das medidas dos dois estudos experimentais conduzidos. A seguir, a seção 4.2 exhibe os resultados do primeiro experimento.

4.2 ESTUDO EXPERIMENTAL 1

O primeiro experimento contou com a participação de 97 alunos de graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sendo 59% alunos do gênero masculino e 41% do feminino. A média de idade dos participantes foi de 26 anos. Cada aluno recebeu apenas um cenário e respondeu às questões com base no mesmo. A distribuição de alunos por cenário foi aleatória e ficou configurada da seguinte forma: 25 alunos no cenário de co-produção e baixa informação, 25 no cenário de co-produção e alta informação, 23 no cenário de não co-produção e baixa informação, e 24 no cenário de não co-produção e alta informação.

Algumas questões do instrumento de coleta de dados foram destinadas a verificar a percepção dos respondentes sobre os cenários e sua familiaridade com a compra de uma viagem de férias. Essas questões são comentadas a seguir.

A percepção dos participantes acerca do realismo dos cenários foi medida em uma escala do tipo Likert de sete pontos, onde 1 = Sua ocorrência é impossível e 7 = Sua

ocorrência é possível. Não houve diferença significativa entre os cenários com co-produção ($M = 4,54$) e sem co-produção ($M = 4,66$, $F(1, 93) = .08$, $p > 0,05$), nem entre os cenários de baixo ($M = 4,44$) e alto nível de informação ($M = 4,76$, $F(1, 93) = .63$, $p > 0,5$). Todas as médias ficaram acima de 3,5 que é o ponto médio da escala: co-produção com baixo nível de informação ($M = 4,36$); co-produção com alto nível de informação ($M = 4,72$); sem co-produção com baixo nível de informação ($M = 4,52$); sem co-produção com alto nível de informação ($M = 4,79$). A média geral para essa questão foi 4,6.

Com a finalidade de analisar se a situação de compra descrita no experimento era familiar aos participantes, algumas questões foram feitas ao final do questionário e permitiram identificar que 61% dos participantes haviam realizado três ou mais viagens de férias nos últimos três anos e 41% tinham comprado pelo menos uma viagem através de uma agência de viagens no mesmo período. Todavia, a familiaridade com a situação não vem necessariamente de uma experiência pessoal. Como visto no pré-teste qualitativo, os respondentes podem estar familiarizados com a situação por já terem visto um parente ou amigo fazendo uma compra semelhante a essa.

4.2.1 Teste de Hipóteses

O primeiro passo para iniciar o teste das hipóteses deste estudo foi a checagem das manipulações, que mostrou que ambas funcionaram. A estimativa de co-produção foi significativamente maior em cenários de co-produção ($M = 5,72$) quando comparada aos cenários de não co-produção ($M = 3,00$; $F(1, 93) = 59.37$, $p < 0,001$). A percepção do nível de informação foi maior em cenários de alta informação ($M = 5,45$) que em cenários de baixa informação ($M = 2,50$; $F(1, 93) = 85.55$, $p < 0,001$). Depois de checar a eficácia das manipulações, partiu-se para o teste das hipóteses.

Em relação às primeiras hipóteses do trabalho, a análise da variância (ANOVA) revelou efeito direto significativo da co-produção ($F(1, 93) = 57.48$, $p < 0,001$) e da informação ($F(1, 93) = 13.53$, $p < 0,001$) no controle percebido. A percepção de controle foi maior em cenários de co-produção ($M = 4,32$) que em cenários de não co-produção ($M =$

2,54). Participantes que receberam maior nível de informação demonstraram maior controle percebido ($M = 3,87$) que aqueles que receberam baixo nível de informação ($M = 3,02$). Esses resultados oferecem suporte para as hipóteses H_1 e H_2 , respectivamente. Não houve efeito de interação das variáveis independentes no controle percebido ($p > 0,05$). Para Malhotra (2006), ocorre efeito de interação quando o efeito simultâneo de duas variáveis é diferente da soma dos efeitos de cada uma, fato que não aconteceu nesse estudo.

H_3 não foi testada neste primeiro estudo, porque requeria a manipulação da escolha de reembolso, que foi realizada somente no segundo experimento. A hipótese H_4 supunha uma relação causal aditiva das duas variáveis independentes deste estudo, co-produção e informação, no controle percebido. Resultados da ANOVA mostraram que participantes dos cenários de co-produção com alta informação perceberam maior controle ($M = 4,77$) que os participantes da situação de co-produção com baixa informação ($M = 3,87$, $F(1, 48) = 6.42$, $p < 0,05$), suportando H_4 . Para testar essa hipótese, o banco de dados foi dividido em dois, formando um banco de dados para casos de cenários de co-produção e outro para casos de cenários sem co-produção. A análise foi realizada apenas com os casos que envolviam co-produção. O gráfico 1 mostra a variação do controle percebido em função da co-produção e do nível de informação. Tal gráfico foi elaborado com base no gráfico que Kaltcheva e Weitz (2006) utilizaram para apresentação dos resultados de seu experimento.

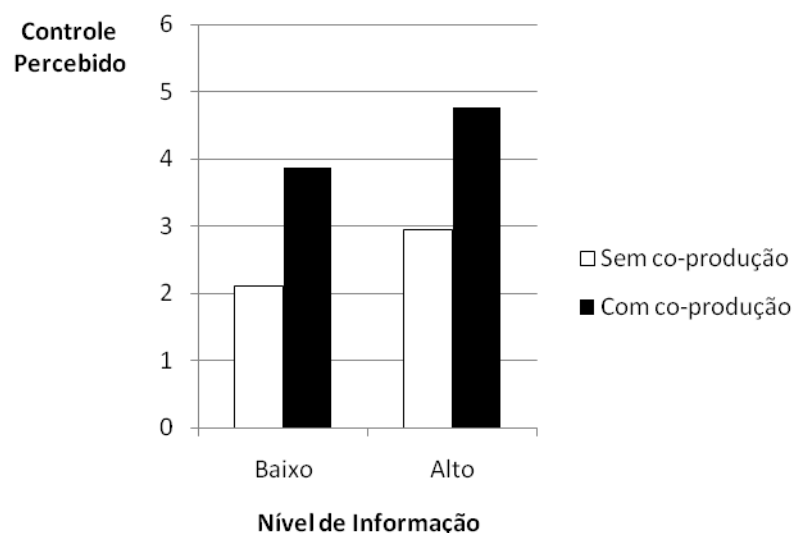


Gráfico 1 ó Controle Percebido como uma Função da Co-produção e do Nível de Informação

A hipótese H_5 não foi testada neste primeiro estudo por envolver escolha de reembolso. A hipótese H_6 previa impacto positivo do controle percebido na satisfação e foi

testada através de regressão linear. Na análise de regressão, o controle percebido foi considerado como variável independente e a satisfação como variável dependente, mostrando impacto significativo do controle percebido na satisfação ($\beta = .809, t(95) = 13.39, p < 0,001$), e oferecendo suporte para a hipótese H₆.

Mesmo não havendo hipótese de mediação do controle percebido na relação entre co-produção e satisfação, um teste adicional foi realizado utilizando a macro desenvolvida por Preacher e Hayes (2008), que permite o teste de mediação de uma ou mais variáveis simultaneamente e a mensuração dos efeitos indiretos através de *bootstraps*. Os resultados confirmaram que existe mediação. Foi encontrado efeito indireto significativo da co-produção na satisfação ($a \times b = .33, z = 5,90, p < 0,01$). O efeito indireto através da análise de *bootstrap* com intervalo de confiança de 95% ficou entre .23 e .44. Foram utilizadas 1.000 reposições de amostragem (*resamples*) para calcular o efeito indireto no intervalo de confiança mencionado.

Houve também efeito direto significativo da co-produção na satisfação ($\beta = .361, p < 0,01$). De acordo com Zhao *et al.* (2010), esses resultados representam uma mediação complementar, uma vez que o produto dos coeficientes *a*, *b* e *c* é positivo. De acordo com esses autores, uma mediação complementar indica que outro mediador não considerado na análise pode estar no caminho direto entre a variável independente e a dependente. Os coeficientes de regressão e o efeito indireto podem ser vistos na figura 3.

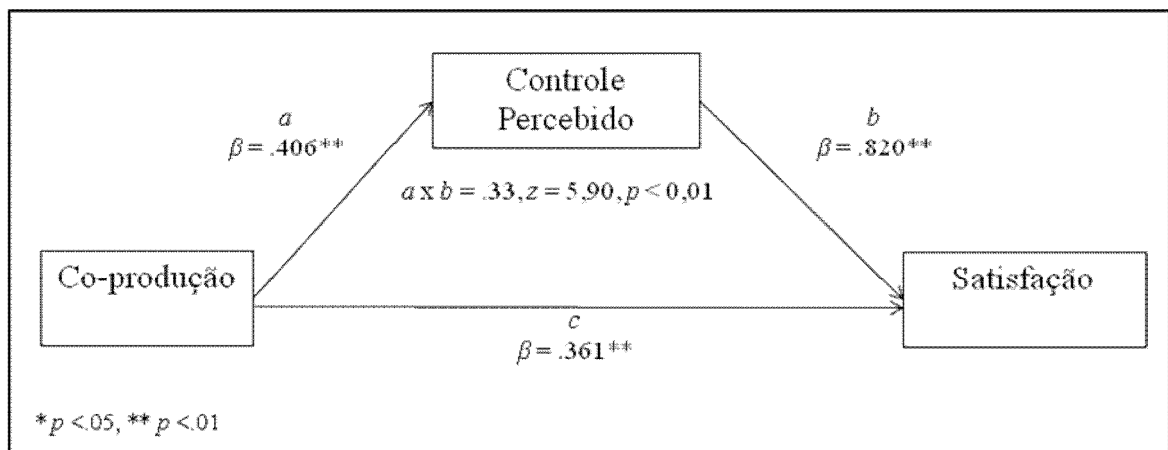


Figura 3 ó Coeficientes de regressão e efeito indireto do modelo de mediação

4.2.2 Teste das Hipóteses de Moderação

Testou-se então a hipótese H₇, que previa moderação da auto-eficácia na relação entre controle percebido e satisfação. Antes de proceder à regressão linear para testar a hipótese, as variáveis controle percebido e auto-eficácia foram centralizadas pela média, isto é, computadas de forma a subtrair de cada caso a média dessas variáveis. Com isso criou-se novas variáveis que foram chamadas de controle percebido centrado (CPC) e auto-eficácia centrada (AEC). Uma terceira variável foi criada multiplicando CPC e AEC, que representa um termo de interação, e esta nova variável foi considerada como variável independente na análise de regressão, juntamente com CPC e AEC. Tal procedimento foi o mesmo adotado por Kidwell e Jewell (2010) para testar hipóteses de moderação em seu estudo. Encontrou-se evidência de que o efeito do controle percebido na satisfação não depende da auto-eficácia como variável moderadora ($\beta = .099$, $t(95) = 1.64$, $p > 0,05$), resultado que não oferece suporte para a hipótese H₇.

O mesmo procedimento de criação de novas variáveis ditas centradas que se multiplicassem formando um termo de interação a ser utilizado como variável independente em uma regressão linear foi adotado para testar a moderação do desejo por controle na relação entre controle percebido e satisfação, prevista na hipótese H₈. Tal hipótese não teve suporte, pois não houve efeito significativo ($\beta = .142$, $t(95) = 1.40$, $p > 0,05$).

Como foi encontrada mediação complementar do controle percebido na relação entre co-produção e satisfação, optou-se por realizar uma análise extra que testasse se essa mediação estaria sendo influenciada pela auto-eficácia ou pelo desejo por controle. Essa análise foi realizada através da macro de Preacher *et al.* (2007), elaborada especialmente para casos de mediações moderadas. O teste foi feito duas vezes, uma para testar se a auto-eficácia estaria moderando a relação entre controle percebido e satisfação e outra para testar se desejo por controle estaria moderando essa mesma relação.

Os resultados obtidos através da macro de Preacher *et al.* (2007) confirmaram os resultados encontrados através de regressão: auto-eficácia e desejo por controle não moderam a relação entre controle percebido e satisfação no estudo realizado, pois tanto a interação da auto-eficácia com controle percebido como a interação do desejo por controle com controle percebido não tiveram efeitos significativos sobre a satisfação ($p > 0,05$).

Com isso, encerra-se a etapa de teste de hipóteses do primeiro estudo. Com exceção de H_7 e H_8 , todas as hipóteses testadas encontraram suporte nos dados coletados.

4.3 ESTUDO EXPERIMENTAL 2

Participaram do segundo experimento 90 alunos de graduação de uma universidade francesa, sendo 41% alunos do gênero masculino e 59% do feminino. A média de idade dos participantes foi de 26 anos. A distribuição aleatória de alunos por cenário ficou assim configurada: 24 alunos no cenário de co-produção sem escolha de reembolso, 22 no cenário de co-produção com escolha de reembolso, 20 no cenário de não co-produção sem escolha de reembolso, e 24 no cenário de não co-produção com escolha de reembolso.

Foram analisadas questões sobre percepção em relação aos cenários e de familiaridade com a compra. A percepção acerca do realismo dos cenários foi medida através de uma escala do tipo Likert de sete pontos, onde 1 = Sua ocorrência é impossível e 7 = Sua ocorrência é possível. Não houve diferença significativa entre os cenários com ($M = 4,78$) ou sem escolha de reembolso ($M = 4,16$, $p > 0,05$), porém a percepção de realismo dos cenários foi significativamente mais baixa para co-produção ($M = 3,65$, $p < 0,001$) que para os cenários sem co-produção ($M = 5,34$). As médias para cada cenário foram: co-produção com opção de reembolso ($M = 3,45$), co-produção sem opção de reembolso ($M = 3,83$), não co-produção sem opção de reembolso ($M = 4,55$), e sem co-produção com reembolso ($M = 6,00$). Com exceção do cenário de co-produção com opção de reembolso, todos os cenários ficaram acima do ponto médio da escala, que é 3,5.

Pode-se perceber uma avaliação geral significativamente mais baixa para cenários de co-produção ($M = 3,65$) em relação à avaliação de cenários sem co-produção ($M = 5,34$), que não havia sido percebida no primeiro estudo. Essa diferença talvez seja explicada pela natureza da oferta do primeiro estudo (serviço) em relação ao segundo (bem físico) e ao fato de haver um entendimento de que o cliente costuma participar da co-produção de um serviço, uma vez que produção e consumo podem ocorrer simultaneamente, e o mesmo nem sempre acontece com os bens físicos, cuja produção muitas vezes ocorre distante do consumidor

(GRÖNROOS, 2006). Grönroos (2006) afirma que os bens físicos tradicionalmente são produzidos em um processo fechado no qual o cliente somente percebe o produto como o resultado do processo, enquanto os serviços configuram um processo aberto onde o cliente participa como co-produtor.

Utilizou-se uma escala do tipo Likert de sete pontos para acessar a familiaridade dos participantes com a situação descrita no cenário, onde 1 = Nada familiarizado e 7 = Muito familiarizado. Essa medida apontou que os cenários não eram desconhecidos para os respondentes ($M = 4,09$).

4.3.1 Teste de Hipóteses

Ambas as manipulações funcionaram: A percepção de co-produção foi maior em cenários de co-produção ($M = 5,98$) em comparação aos cenários sem co-produção ($M = 1,41$; $F(1, 86) = 455.12, p < 0,001$), enquanto que a percepção de escolha de reembolso foi maior nos cenários com escolha de reembolso que nos cenários sem escolha ($M_{\text{com escolha}} = 6,09$; $M_{\text{sem escolha}} = 1,98$; $F(1, 86) = 151.21, p < 0,001$). Após verificação da eficácia das manipulações, partiu-se para o teste de hipóteses desse estudo.

Em relação ao teste das hipóteses H_1 e H_3 , através de ANOVA foi constatado efeito direto da co-produção ($F(1, 86) = 110.20, p < 0,001$) e da escolha de reembolso ($F(1, 86) = 23.34, p < 0,001$) no controle percebido. Como hipotetizado, o controle percebido foi maior em cenários de co-produção ($M = 4,99$) que em cenários de não co-produção ($M = 3,05$). Participantes que tiveram a opção de reembolso reportaram maior controle percebido ($M = 4,42$) que aqueles que não tiveram essa opção ($M = 3,64$). Esses resultados oferecem suporte para as hipóteses H_1 e H_3 . Não houve efeito de interação das variáveis independentes no controle percebido ($p > 0.05$). H_2 e H_4 não foram testadas nesse estudo por envolver informação, variável manipulada apenas no primeiro experimento.

A hipótese H_5 sobre a relação causal aditiva entre co-produção e escolha de reembolso foi suportada. Os participantes exibiram maior controle percebido em cenários de co-produção com opção de reembolso ($M = 5,43$) do que em cenários de co-produção sem opção

de reembolso ($M = 4,58$, $F(1, 44) = 13.35$, $p < 0,05$). Esse teste foi realizado apenas com os 46 casos que receberam cenários de co-produção. O gráfico 2 apresenta as variações nos níveis de controle percebido em função da co-produção e da escolha de reembolso.

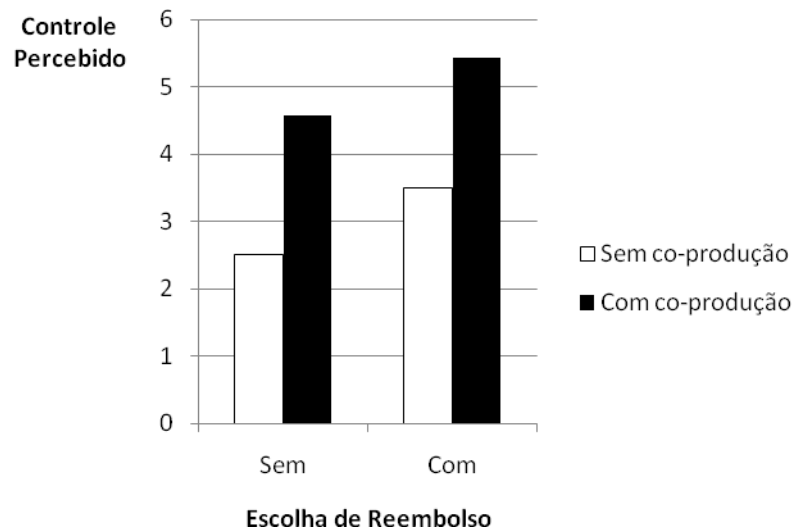


Gráfico 2 ó Controle Percebido como uma função da Co-produção e da Escolha de Reembolso

O teste da hipótese H_6 que previa efeito positivo do controle percebido na satisfação foi realizado através de regressão linear. A regressão indicou efeito significativo do controle percebido ($\beta = .872$, $t(88) = 16.72$, $p < 0,001$) na satisfação, suportando H_6 .

Assim como no estudo 1, foi feito um teste adicional utilizando a macro de Preacher e Hayes (2008) para verificar se o controle percebido seria mediador da relação entre co-produção e satisfação. Foi encontrado efeito indireto significativo da co-produção na satisfação ($a \times b = .35$, $z = 7,06$, $p < 0,01$). Tal efeito ficou entre .25 e .45 na análise de *bootstrap* com intervalo de confiança de 95%, utilizando 1.000 reposições de amostragem (*resamples*) para o cálculo desse efeito.

Também foi encontrado efeito direto significativo da co-produção na satisfação ($\beta = .493$, $p < 0,01$). Analisando os resultados como proposto por Zhao *et al.* (2010), tem-se que o produto dos coeficientes a , b e c é positivo, o que indica a existência de uma mediação complementar. Acredita-se, portanto, que alguma variável não considerada no modelo também possa mediar o caminho entre co-produção e satisfação. Os coeficientes de regressão e o efeito indireto podem ser vistos na figura 4.

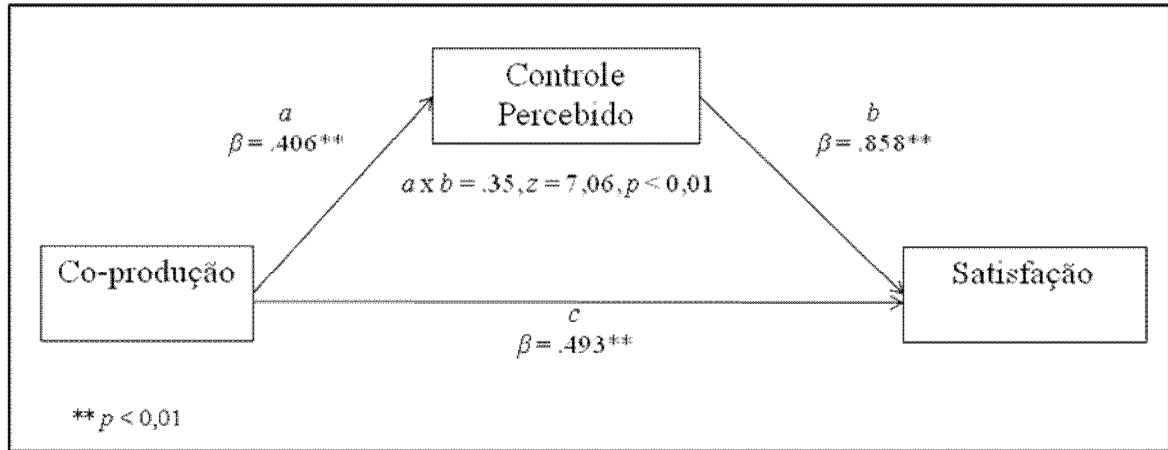


Figura 4 ó Coeficientes de regressão e efeito indireto do modelo de mediação

4.3.2 Teste das Hipóteses de Moderação

Procedeu-se então ao teste de H_7 , hipótese sobre a moderação da auto-eficácia na relação entre controle percebido e satisfação. O teste foi realizado da mesma maneira descrita no estudo 1, ou seja, criando novas variáveis ditas centradas para o controle percebido e para a auto-eficácia ao subtrair a média dessas variáveis em cada caso e depois multiplicando as variáveis centradas para obter uma terceira variável, utilizada como variável independente na regressão linear. O resultado indicou efeito não significativo da interação entre controle percebido e auto-eficácia na satisfação ($\beta = .047, t(88) = 0.83, p > 0,05$), apontando que o efeito do controle percebido na satisfação não depende da auto-eficácia. Dessa forma, não foi encontrado suporte para a hipótese H_7 .

Semelhantemente aos resultados do estudo 1, a moderação do desejo por controle na relação entre controle percebido e satisfação, apontada na hipótese H_8 , não teve suporte através de regressão linear ($\beta = .145, t(88) = 1.37, p > 0,05$). O mesmo procedimento descrito para teste da hipótese H_7 foi realizado para testar H_8 .

Mesmo não havendo hipótese sobre a moderação do desejo por controle na relação entre co-produção e controle percebido, testou-se se a co-produção geraria maiores níveis de controle percebido para indivíduos com alto desejo por controle, seguindo o mesmo processo de criação de variáveis centradas e de uma variável de interação descrito em H_7 , porém com as variáveis de co-produção e de desejo por controle, tendo o controle percebido como variável dependente. Não foi encontrado suporte para tal moderação.

Optou-se por testar, assim como foi feito no estudo 1, se a mediação complementar do controle percebido na relação entre co-produção e satisfação estaria sendo influenciada pela auto-eficácia ou pelo desejo por controle, o que caracterizaria uma mediação moderada. Esse teste foi realizado através da macro de Preacher *et al.* (2007). Tanto a interação da auto-eficácia com controle percebido como a interação do desejo por controle com controle percebido não tiveram efeitos significativos sobre a satisfação ($p > 0,05$). Esse resultado indica que auto-eficácia e desejo por controle não moderam a relação entre controle percebido e satisfação nesse estudo, convergindo com os resultados encontrados nos testes das hipóteses H₇ e H₈.

Isso encerra a etapa de teste de hipóteses deste estudo. Assim como ocorreu no primeiro estudo, todas as hipóteses testadas encontraram suporte nos dados coletados, exceto as hipóteses H₇ e H₈.

O quadro 1 resume as hipóteses formuladas no capítulo de fundamentação teórica e indica se as mesmas foram suportadas ou não pela análise dos resultados apresentada no presente capítulo.

Hipótese	Resultado Estudo 1	Resultado Estudo 2
<i>H₁: Consumidores que co-produzem percebem maior controle em comparação àqueles que não co-produzem.</i>	Suportada	Suportada
<i>H₂: Consumidores que recebem alto nível de informação percebem maior controle em comparação àqueles que recebem baixo nível de informação.</i>	Suportada	Não se aplica
<i>H₃: Consumidores que têm escolha de reembolso percebem maior controle em comparação àqueles que não têm escolha de reembolso.</i>	Não se aplica	Suportada
<i>H₄: Consumidores que co-produzem e que recebem alto nível de informação percebem maior controle em comparação àqueles que co-produzem com baixo nível de informação.</i>	Suportada	Não se aplica
<i>H₅: Consumidores que co-produzem e que têm escolha de reembolso percebem maior controle em comparação àqueles que co-produzem sem escolha de reembolso.</i>	Não se aplica	Suportada

<i>H₆: O aumento do controle percebido leva a maiores níveis de satisfação do cliente.</i>	Suportada	Suportada
<i>H₇: O aumento do controle percebido leva a maiores níveis de satisfação do cliente quando este possui maior auto-eficácia em comparação a clientes com menor auto-eficácia.</i>	Não Suportada	Não Suportada
<i>H₈: O aumento do controle percebido leva a maiores níveis de satisfação do cliente quando este possui maior desejo por controle em comparação a clientes com menor desejo por controle.</i>	Não Suportada	Não Suportada

Quadro 1: Resumo dos resultados das hipóteses

O próximo e último capítulo destina-se às considerações finais sobre os resultados apresentados e suas implicações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vem crescendo o número de trabalhos que falam da importância da interação entre cliente e empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; BALLANTYNE; VAREY, 2006; LUSCH et al., 2007) e, dentre as formas de interação, é crescente o número de trabalhos que abordam as vantagens da co-produção (ERTIMUR, 2008; ETGAR, 2008; CHAN et al., 2010). De forma semelhante, também se destaca na literatura o espaço encontrado para pesquisas sobre controle percebido (FLEMING *et al.*, 1987; HUI; BATESON, 1991; VAN ROMPAY *et al.*, 2008; LUNARDO; MBENGUE, 2009).

Algumas pesquisas empíricas vêm se encarregando de estudar antecedentes do controle percebido, tais como causalidade e consciência (WORTMAN, 1975), aglomeração e escolha do consumidor (HUI; BATESON, 1991), e densidade humana e espacial (VAN ROMPAY *et al.*, 2008). A principal contribuição deste trabalho foi investigar o efeito de uma ferramenta gerencial importante e contemporânea, a co-produção, na percepção de controle dos consumidores em dois contextos diferentes, na compra de uma viagem de férias (serviço) e na compra de um móvel (bem-físico). Os efeitos do nível de informação e da escolha de reembolso na percepção de controle dos clientes também foram investigados.

O presente trabalho apoiou-se no modelo de Skinner (1996) para considerar os tipos de controle comportamental, cognitivo e de decisão como antecedentes do controle percebido. Ao analisar a relação da co-produção, que representa o controle comportamental, e ainda da informação, que representa o controle cognitivo, e da escolha de reembolso, que simula o controle de decisão, com o controle percebido, este trabalho suporta o modelo de Skinner (1996), bem como o trabalho de outros autores que já haviam abordado pelo menos parte dessa relação (BATESON, 1985, HUI; BATESON, 1991; ERTIMUR, 2008).

Este trabalho apresenta evidências empíricas de algumas relações anteriormente apontadas na literatura, como a relação positiva entre co-produção e controle percebido proposta por Bateson (1985) e Ertimur (2008), e a relação positiva entre controle percebido e satisfação proposta por Wathieu *et al.* (2002), encontrando suporte empírico para o modelo teórico de Ertimur (2008), no qual a co-produção leva à maior satisfação por aumentar o controle percebido. Representa, então, um empenho em compreender melhor a relação entre o controle oriundo do processo de co-produção e a satisfação do consumidor.

Outro mérito deste trabalho, no âmbito acadêmico, refere-se ao esforço de realizar uma pesquisa empírica sobre um tema que, segundo Meuter *et al.* (2005), apresenta escassez de estudos empíricos: a co-produção. Vários *insights* para futuras pesquisas sobre o tema podem ser extraídos dessa pesquisa, pois ainda existem muitas variáveis que podem ser exploradas nos estudos sobre co-produção. Algumas sugestões para futuras pesquisas são feitas na seção 5.1.

Os resultados indicam que co-produção, informação e escolha de reembolso, três ferramentas que podem ser gerenciadas pelas empresas conforme seus propósitos e sua conveniência, levam ao aumento do controle percebido do cliente, sendo que este está positivamente associado a maiores níveis de satisfação. Portanto, empresas podem aumentar a percepção de controle de seus clientes, e conseqüentemente, sua satisfação ao permitir que os mesmos participem do processo produtivo, ao oferecer-lhes informações e ao proporcionar a opção de reembolso em caso de insatisfação com o produto.

Ainda que a co-produção e o reembolso possam ser onerosos para as empresas, pois implicam em custos imediatos, o fornecimento de informação parece ter implantação simples e barata, podendo ser mais facilmente alterado. Os resultados mostram que independentemente de oferecer ao cliente co-produção ou não, a informação aumenta o controle percebido. É importante destacar que o nível de informação a ser apresentado ao cliente deve ser uma preocupação para a empresa, na medida em que é desejável fornecer alto nível de informação quando comparado a baixo nível de informação, conforme resultados desta pesquisa, no entanto a quantidade de informação não deve ser grande suficiente a ponto de ser considerada uma sobrecarga de informação, pois a mesma pode resultar em clientes menos satisfeitos, menos confiantes e mais confusos (LEE; LEE, 2004). É importante que o nível de informação oferecido possa auxiliar os clientes a sentirem-se aptos a realizar a tarefa que lhes é exigida, seja ela co-produzir ou escolher um produto, por exemplo, pois essa sensação de ser capaz de realizar uma tarefa é um preditor de intenções comportamentais que também pode ter efeito na satisfação de clientes (KIDWELL; JEWELL, 2003).

Mesmo face à aparente vantagem de custos da oferta de informação em comparação à oferta de co-produção e de escolha de reembolso para os clientes, estes dois últimos merecem destaque, pois foram capazes de aumentar o controle percebido dos clientes quando oferecidos juntos ou separadamente. Co-produção ainda apresentou efeito direto na satisfação, que pode ser explicado, de acordo com Zhao *et al.* (2010), pela possível presença de algum mediador que não foi considerado no modelo. Acredita-se que a satisfação com o processo

possa ser um mediador entre a co-produção e a satisfação com o resultado. Além disso, a co-produção teve efeito positivo no controle percebido nos dois contextos onde foi manipulada. Essa replicação de resultados da co-produção reforça o argumento de que gestores devem estar atentos às ferramentas que viabilizem a interação com os clientes. O efeito indireto da co-produção na satisfação via controle percebido está em linha com a idéia de co-criação de valor da lógica dominante de serviço exposta por Vargo e Lusch (2004).

Ao testar via ANOVA os efeitos das variáveis manipuladas nos dois estudos sobre o controle percebido, encontrou-se maiores valores de F para co-produção ($F(1, 93) = 57.48$ no estudo 1, $F(1, 86) = 110.20$ no estudo 2) que para informação ($F(1, 93) = 13.53$) e escolha de reembolso $F(1, 86) = 23.34$). O valor de F é calculado dividindo a estimativa de variância entre grupos (MS_B) pela estimativa de variância dentro dos grupos (MS_W), e grandes valores de F levam à rejeição da hipótese nula, ou seja, indicam a existência de diferença entre as médias dos grupos analisados (HAIR *et al.*, 2005b). Assim, quanto maior for o valor da MS_B e menor for o valor de MS_W , também chamado por Hair *et al.* (2005b) de variância de erro, maior será o valor de F. Os resultados dos dois estudos indicam, portanto, que a variância atribuída aos tratamentos em relação à variância esperada (medida de F) é maior no tratamento da co-produção que no tratamento da informação e da escolha de reembolso. Isso é uma evidência de que o fato de co-produzir ou não co-produzir tem maior influência na percepção de controle de clientes do que receber muita ou pouca informação ou ainda do que ter ou não ter a opção de reembolso. Esses resultados representam mais um motivo para gestores e pesquisadores voltarem sua atenção para as possibilidades de envolvimento de clientes na produção de bens ou serviços.

Os resultados indicam ainda que fornecer altos níveis de informação para consumidores que co-produzem eleva ainda mais a percepção de controle do que em situações nas quais os clientes co-produtores recebem baixos níveis de informação. De maneira semelhante, oferecer a opção de reembolso a clientes que co-produzem também resulta em maior percepção de controle quando comparado a uma situação na qual o cliente co-produz um bem físico o qual não poderá solicitar um reembolso em caso de insatisfação. Isso mostra que a combinação de dois tipos de controle pode gerar relações causais aditivas que aumentam ainda mais o controle percebido.

Ao contrário do que se previa em função da literatura consultada, não há evidência de moderação da auto-eficácia na relação entre controle percebido e satisfação. A lógica por trás da formulação da hipótese de moderação da auto-eficácia era de que, além de possibilitar a

participação dos clientes no processo de produção de um bem-físico ou serviço, seria desejável viabilizar essa participação em tarefas não muito complexas, as quais os indivíduos sentir-se-iam capazes de realizar, pois a tendência nessa situação seria de maiores níveis de satisfação. Os resultados de ambos os estudos não suportam essa lógica, o que poderia ser consequência de três possíveis explicações.

A primeira explicação seria de que a auto-eficácia realmente não modera a relação entre controle percebido e satisfação nos contextos dos dois estudos e, por essa razão, novos estudos que testassem a hipótese de moderação em outros contextos poderiam trazer mais evidências da falta de interação da auto-eficácia com o controle percebido. A segunda explicação seria uma falha ou falta de adequação da escala de auto-eficácia utilizada nos estudos, o que, nesse caso, poderia ser verificado ao utilizar outra escala para medir auto-eficácia em pesquisas futuras. A terceira explicação estaria associada às médias de auto-eficácia encontradas nos dois estudos.

Tendo em vista que a média de auto-eficácia foi alta nos dois estudos ($M = 4,77$ e $M = 4,41$), sendo mais alta que o ponto médio da escala (3,5) mesmo ao subtrair um desvio-padrão da média (apenas no primeiro estudo), os casos considerados como de baixa auto-eficácia podem não ter sido baixos o suficiente para analisar se haveria diminuição dos níveis de satisfação com o aumento do controle percebido para pessoas que não se sentiam capazes de realizar a tarefa requerida. O mesmo também pode ter ocorrido com desejo por controle, que teve médias altas em ambos os estudos ($M = 5,15$ no primeiro, $M = 4,93$ no segundo estudo) e que também ficou acima do ponto médio da escala mesmo ao subtrair um desvio-padrão da média. Acredita-se que se a co-produção fosse proposta em contextos de menor familiaridade para o consumidor, que gerassem menores níveis de auto-eficácia no mesmo, poderia existir moderação da auto-eficácia na relação entre controle percebido e satisfação.

Também não foi encontrado suporte para a hipótese de moderação do desejo por controle na relação entre controle percebido e satisfação nos dois estudos realizados, uma surpresa na medida em que pessoas com alto desejo por controle são vistas como indivíduos que gostam de manipular eventos para obter os resultados desejados (BURGER; COOPER, 1979). Uma das possíveis explicações é encontrada no texto de Burger e Cooper (1979), que aponta que o desejo por controle interage com variáveis situacionais de forma que, tanto indivíduos com alto quanto com baixo desejo por controle tendem a apresentar comportamentos similares em situações nas quais exercer o controle é altamente vantajoso. Os cenários de co-produção apresentados nos dois estudos poderiam ser considerados

altamente vantajosos para o exercício do controle, na medida em que prometiam um resultado, viagem ou escrivania, de acordo com as preferências do cliente. Dessa forma, tanto indivíduos com alto como indivíduos com baixo desejo por controle apresentaram semelhantes níveis de satisfação frente ao aumento de controle percebido.

Além da explicação da interação com variáveis situacionais embasada no estudo de Burger e Cooper (1979), outra possível explicação refere-se às limitações da escala que mensurou desejo por controle. Apesar de ser indicada como uma escala válida e confiável (MCCUTCHEON, 2000) e de ser amplamente utilizada em pesquisas sobre o tema (BURGER, 1987; FRIEDRICH, 1987; DAVIS *et al.*, 1995; CALDWELL; BURGER, 1997; DVASH; MANNHEIM, 2001; HOCKEY; EARLE, 2006; FARC; SAGARIN, 2008; GHORBANI *et al.*, 2008; VAN ROMPAY *et al.*, 2008), a escala de Burger e Cooper (1979) foi a que teve pior desempenho nesta pesquisa. Embora apresentasse Alfa de Cronbach e confiabilidade acima de 0,7, valor estipulado como aceitável por Hair *et al.*(2005b), a variância extraída para o construto foi muito baixa e alguns fatores fora menores que 0,4. Essa pode representar uma das limitações desta pesquisa.

Na introdução deste trabalho foram apontadas duas questões ainda não respondidas pelos estudos consultados, foram elas: A co-produção leva a maior satisfação do consumidor por fazê-lo sentir maior controle? A percepção de controle induzida pelo processo de co-produção sempre leva a maiores níveis de satisfação, ou essa relação pode ser dependente de circunstâncias específicas, como quando o consumidor apresenta baixa auto-eficácia ou baixo desejo por controle?

Em relação à primeira questão, os resultados apontam que sim, a co-produção leva a maiores níveis de satisfação ao aumentar o controle percebido dos clientes. No que concerne à segunda questão, não foram encontradas evidências de circunstâncias que influenciassem a relação positiva entre controle percebido e satisfação. Existem outras variáveis que podem eventualmente influenciar essa relação e que não foram abordadas pelos estudos, como a preocupação com a auto-apresentação, que se refere à preocupação com a avaliação dos outros (BURGER, 1989).

Em face das análises do capítulo anterior e das considerações feitas neste capítulo, considera-se que a questão de pesquisa foi respondida e ainda que o objetivo geral e os objetivos específicos foram atingidos.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Conclusões relevantes sobre o papel da co-produção, da informação e da escolha de reembolso no controle percebido do consumidor em situações de compra foram apresentadas até o momento. Analisou-se o impacto positivo do controle percebido na satisfação e a não confirmação das hipóteses de moderação envolvendo auto-eficácia e desejo por controle. As contribuições acadêmicas e implicações gerenciais trazidas por este trabalho, no entanto, estão atreladas a algumas limitações da pesquisa realizada. Os próximos parágrafos são dedicados à exposição dessas limitações e de sugestões para pesquisas futuras.

Uma limitação deste trabalho seria a realização dos experimentos em ambiente laboratorial, com cenários descritivos que, apesar de amplamente utilizado (p. ex., HUI; BATESON, 1991; ALBORNOZ, 2009; DIEHL; POYNOR, 2010) e de possuir maior validade interna quando comparado ao experimento de campo, possui menor validade externa e é menos realista que este (MALHOTRA, 2006). Pensou-se em diversas opções que pudessem deixar o primeiro experimento mais realista, como por exemplo, simular com cada participante a situação da compra da viagem de férias, onde a pesquisadora seria uma funcionária da agência de viagens e a coleta de dados ocorreria individualmente ou ainda entregar folders com informações para os participantes de cenário de alta informação juntamente com o questionário. Porém considerou-se que tais opções poderiam prejudicar a equivalência entre cenários, ao oferecer materiais em algumas situações (alta informação) e não fornecer em outras (baixa informação), poderiam também não impactar no realismo da situação, pois ao ler um cenário descritivo o aluno pode se imaginar em uma agência de verdade, ao passo que simulando a compra em uma agência fictícia, locada em uma sala de aula ou em uma sala de estudos, o aluno não tem todos os estímulos de uma agência de verdade (p.ex., cartazes, mesas de outros atendentes, etc.). Esse aluno poderia ainda perceber que a situação não é real, poderia até mesmo considerá-la mais irreal que um cenário descritivo dependendo de sua interpretação da encenação da compra.

Outra limitação a ser citada está relacionada ao desempenho da escala de desejo por controle, já mencionado neste capítulo, bem como ao desempenho da escala de auto-eficácia, que apresentou três fatores em ambos os estudos da pesquisa, porém é um construto único no

trabalho de Riggs *et al.* (1994), do qual foi extraída. Nas análises que envolveram essas duas escalas, optou-se por trabalhar com as escalas inteiras representando um único construto, assim como Van Rompay *et al.* (2008) já haviam feito com desejo por controle e Riggs e Knight (1994) com auto-eficácia. Como a escala de auto-eficácia de Riggs *et al.* (1994) é uma escala utilizada no contexto profissional, com questões como "Tenho confiança na minha capacidade para realizar meu trabalho", e aqui foi adaptada para o contexto de uma compra, talvez essa adaptação tenha prejudicado o desempenho da escala. Outro aspecto que pode ter influenciado para que os estudos de Riggs *et al.* (1994) e Riggs e Knight (1994) tivessem encontrado apenas um fator para os itens dessa escala é que ela foi analisada conjuntamente com outras três escalas, a saber: escala de expectativa de resultados pessoais (p.ex., "Devo fazer um bom trabalho para conseguir o que desejo"), escala de crença de eficácia coletiva (p.ex., "Os membros deste departamento têm habilidades de trabalho excelente"), e escala de expectativa de resultados coletivos (p.ex., "É importante para o nosso grupo fazer um bom trabalho"). Essas três escalas não foram utilizadas neste trabalho, logo não foi possível realizar análise fatorial com todos os itens utilizados por Riggs *et al.* (1994) e Riggs e Knight (1994) para verificar se seriam encontrados também quatro fatores como em seus estudos.

Sugere-se que futuras pesquisas investiguem a relação do controle percebido com a customização que, assim como a co-produção, também é uma forma de interação entre cliente e empresa (ETGAR, 2008), diferenciando-se desta através do controle que confere ao cliente, que na customização seria menor (ERTIMUR, 2008). Todavia, se a customização for encarada como a atividade de desenhar seu próprio produto escolhendo dentre itens pré-definidos pela empresa (LIECHTY *et al.*, 2001), torna-se difícil estabelecer se a mesma é uma forma de conceder ao cliente controle comportamental ou controle de decisão.

No sentido de esclarecer casos como esse, seriam bem-vindas escalas que medissem alguns tipos de controle, como os estabelecidos por Averill (1973). Escalas que medissem o controle comportamental poderiam ser compostas de itens que investigassem a percepção do indivíduo como agente, de suas ações como meios e das mudanças no ambiente físico ou social como resultado, de forma semelhante à explicação de Skinner (1996) para esse tipo de controle. Para isso, questões como a que segue, utilizada nesta pesquisa e adaptada de Bateson e Hui (1992), poderiam ser utilizadas em escalas de controle comportamental: "Senti que era capaz de influenciar a maneira como as coisas eram". Para a construção de escalas que medissem o controle de decisão, seriam importantes itens que medissem subjetivamente as opções do indivíduo (p.ex., "Senti que podia escolher o que fazer"). Talvez a construção de

escalas de controle cognitivo seja um pouco mais complexa que a das escalas já mencionadas, pois envolve a interpretação de eventos e, como mencionado por Skinner (1996), parece compreender qualquer estratégia cognitiva que altere a visão ou a experiência de uma pessoa sobre um evento (p. 561).

Perguntas que poderiam nortear pesquisas relacionadas à co-produção, à customização e ao controle seriam clientes que co-produzem percebem maior controle que clientes que participam de atividades de customização e dentre as atividades de co-produção e customização, aquela que leva a maiores níveis de controle percebido é necessariamente a mesma que leva a maiores níveis de satisfação. Talvez a customização leve a menores níveis de percepção de controle quando comparada à co-produção, porém pode levar a maiores níveis de satisfação por oferecer opções aos clientes sem deixá-los totalmente livres para a tarefa, ou seja, a customização pode evitar que os clientes sintam-se desamparados ou sem saber o que fazer com tanta liberdade de escolha que a co-produção pode propiciar. Dessa forma, ao ter controle por poder decidir, mas tendo certa limitação em suas opções, clientes que podem ter seus produtos customizados escolhendo dentre as opções oferecidas pela empresa podem exibir maior satisfação que clientes que podem participar da co-produção. Isso, se a limitação do conjunto de escolhas não for demasiadamente grande a ponto dos clientes não perceberem ter controle da situação. Uma pesquisa como essa necessita bastante clareza na definição dos termos co-produção e customização, uma vez que ambas podem ser estratégias distintas, mas estreitamente relacionadas, na medida em que a co-produção pode ser um veículo para atingir a customização (ETGAR, 2008).

Pesquisas futuras também podem manipular de outra forma o controle de decisão, diferentemente da escolha de reembolso manipulada neste trabalho ou da escolha de sair e voltar em outra hora, como fez Hui e Bateson (1991). Uma forma interessante de manipular o controle de decisão seria dar ao participante a opção de co-produzir ou não, pois mesmo que a literatura aponte a relação positiva entre co-produção e controle (BATESON, LANGEARD, 1982; ERTIMUR, 2008) e que os resultados deste trabalho tenham encontrado suporte para essa relação, ainda pode haver clientes que prefiram não co-produzir, mas que percebam maior controle na situação de compra por terem essa escolha. De fato, um dos alunos entrevistados no pré-teste do questionário e que recebeu um cenário de co-produção afirmou que estava em uma fase de sua vida na qual preferia receber as coisas prontas, ou seja, preferia não ter que montar seu roteiro de viagem. Variáveis como desejo por controle e auto-eficácia poderiam ajudar a explicar a escolha de não co-produzir.

Outra variável que poderia influenciar tanto na escolha de co-produzir ou não como também na relação entre controle percebido e satisfação é a familiaridade. Pessoas que tenham alta familiaridade com a compra a ser realizada podem se sentir mais à vontade com a co-produção, escolhendo essa opção em vez de uma opção na qual receba o produto pronto. Pessoas com alta familiaridade com o contexto da compra provavelmente sentiriam maior satisfação com o aumento de controle percebido.

A sobrecarga de informação e a sobrecarga de escolha poderiam ser examinadas no contexto de co-produção, observando-se quais os efeitos que as mesmas teriam sobre o controle percebido e a satisfação. Visto que o suporte para as hipóteses H₄ e H₅ indica que informação e escolha são desejáveis no contexto de co-produção, seria interessante examinar se a sobrecarga de informação e de escolha ocorre mais rapidamente ou não quando clientes estão envolvidos na co-produção e de que forma isso impacta no controle percebido e na satisfação.

Scheibehenne *et al.* (2010) fazem uma revisão meta-analítica a respeito da sobrecarga de escolha e, apesar de identificarem potenciais pré-condições para a ocorrência da sobrecarga de informações, não conseguem encontrar condições suficientes que expliquem quando o aumento de escolhas impacta negativamente na satisfação, na preferência e na motivação para escolher. Esses autores sugerem que pesquisadores continuem investigando moderadores que influenciem a ocorrência da sobrecarga de escolha e estes podem ser pesquisados também no contexto de co-produção.

Considerando os resultados deste trabalho que mostram evidência do efeito positivo direto da co-produção no controle percebido e indireto na satisfação e considerando ainda obras que também apontam efeitos positivos da co-produção (BENDAPUDI; LEONE, 2003; ERTIMUR, 2008; HUNT *et al.*, 2010), outra possibilidade de pesquisa seria investigar se a co-produção seria capaz de amenizar ou reverter resultados negativos após um episódio de insatisfação. Nesse caso, pesquisadores poderiam esperar que a co-produção levasse a maiores níveis de controle percebido e de satisfação com o processo de compra de forma que, mesmo que o consumidor não fique satisfeito com o produto final, ele tenha maior intenção de recompra quando comparado a um consumidor que não co-produziu e que também não tenha ficado satisfeito com o produto que recebeu. Novamente algumas variáveis poderiam influenciar essa relação, como a auto-eficácia e a atribuição causal.

Em relação à auto-eficácia, poder-se-ia esperar que clientes com maiores níveis de auto-eficácia apresentassem maior intenção de recompra que clientes com menores níveis de auto-eficácia, pois sentir-se-iam mais capazes de realizar a compra, mesmo que já tenham se deparado com um resultado negativo. Em relação à atribuição causal, explicada nos trabalhos de Folkes (1984) e Weiner (2000), seria plausível imaginar que consumidores que atribuíssem a causa da falha que levou a um produto final insatisfatório a um aspecto de estabilidade relativamente permanente deles próprios (p.ex., falta de tempo para participar da produção conjunta) ou da empresa (p.ex., falta de espaço físico ou de pessoas capacitadas para a co-produção) teriam menor intenção de recompra quando comparados a clientes que atribuíssem a falha a um aspecto temporário deles (p.ex., distração ao tomar certas decisões) ou da empresa (p.ex., compreensão equivocada de alguma solicitação do cliente).

Outro aspecto que pode ser investigado ao trabalhar com co-produção e insatisfação com o produto co-produzido é o arrependimento. Ertimur (2008) propõe que maiores níveis de controle percebido fariam com que os consumidores que co-produziram sentissem maior arrependimento que consumidores que não co-produziram frente a um resultado insatisfatório. Parece uma proposição plausível, porém poderia ainda ser considerado que uma possível influência da atribuição causal nessa situação. Visto que pessoas que pensam no que poderiam ter alterado em seu comportamento para ter obtido um resultado diferente são associadas à sensação de arrependimento, enquanto que pessoas que pensam em aspectos situacionais que poderiam ser alterados estão associadas ao sentimento de desapontamento (ZEELLENBERG *et al.*, 1998), poder-se-ia esperar que se o consumidor atribuísse a causa da falha a si mesmo, tenderia a apresentar maior arrependimento como proposto por Ertimur (2008), porém se o locus de atribuição causal fosse a empresa, este consumidor estaria mais propenso a exibir sentimento de desapontamento em vez de arrependimento.

Enfim, essas são apenas algumas idéias do que pode ser explorado acerca da co-produção e da percepção de controle dos clientes, que não implica necessariamente em controle real sobre uma situação (Burger, 1989), mas que pode ser o fator de equilíbrio nas relações entre cliente, funcionário e empresa (Bateson, 1985).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.
- ALBORNOZ, M. G. **Quando o dinheiro compra mais felicidade? O papel da *self-regulation* na felicidade de consumidores com experiências e bens materiais**. 2009. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- AVERILL, J. R. Personal Control Over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress. **Psychological Bulletin**, v. 80, n. 4, p. 286-303, 1973.
- BALLANTYNE, D.; VAREY, R. J. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 335-348, 2006.
- BANDURA, A. Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. **American Psychologist**, v. 37, n. 2, p. 122-147, 1982.
- BANDURA, A. **Guide for Constructing Self-Efficacy Scales**. In: PAJARES, F.; URDAN, T. C. *Self-Efficacy Beliefs of Adolescents*, Greenwich: Information Age Publishing, 2006, p. 307-337.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.
- BATESON, J. E. G. Perceived Control and the Service Encounter. In: **The Service Encounter**, ed. CZEPIEL, J. A.; SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C. F. Massachusetts / Toronto: Lexington Books, p. 67-82, 1985.
- BATESON, J. E. G.; LANGEARD, E. Consumer Uses of Common Dimensions in the Appraisal of Services. **Advances in Consumer Research**, v. 9, p. 173-176, 1982.
- BATESON, J. E.G.; HUI, M. K. The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 271-281, 1992.
- BENDAPUDI, N.; LEONE, R. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. **Journal of Marketing**, v. 67, n.1, p.14-28, January 2003.

- BOND, F. W.; BUNCE, D. The Role of Acceptance and Job Control in Mental Health, Job Satisfaction, and Work Performance. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 6, p. 1057-1067, 2003.
- BOTTI, S.; MCGILL, A. L. When Choosing is Not Deciding: The Effect of Perceived Responsibility on Satisfaction, **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 211-219, September 2006.
- BOTTI, S.; BRONIARCZYK, S.; HÄUBL, G.; HILL, R.; HUANG, Y.; KAHN, B.; KOPALLE, P.; LEHMANN, D.; URBANY, J.; WANSINK, B. Choice under restrictions. **Marketing Letters**, v. 19, p. 183-199, 2008.
- BRETT, J. M. Commentary on Procedural Justice Papers. In: LEWICKI, R.; BAZERMAN, M.; SHEPPARD, B. (eds.). **Research on Negotiation in Organizations**. Greenwich, CT: Jay Press, 1986. v. 1, p. 81-90.
- BURGER, J. M. Effects of Desire for Control on Attributions and Task Performance. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 8, n. 4, p. 309-320, 1987.
- BURGER, J. M. Negative Reactions to Increases in Perceived Personal Control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 56, n. 2, p. 246-256, 1989.
- BURGER, J. M.; COOPER, H. M. The Desirability of Control. **Motivation and Emotion**, v. 3, n. 4, 1979.
- BURGER, J. M.; SOLANO, C. H. Changes in desire for control over time: gender differences in a 10 year longitudinal study. **Sex Roles**, v. 31, p. 465-472, 1994.
- CALDWELL, D. F.; BURGER, J. M. Personality and Social Influence Strategies in the Workplace. **Personality and Social Psychology**, v. 23, n. 10, p. 1003-1012, 1997.
- CHAN, K. W.; YIM, C. K. B.; LAM, S. S. K. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 48-64, 2010.
- CHANG, C. C. Choice, Perceived Control, and Customer Satisfaction: The Psychology of Online Service Recovery. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 11, n. 3, p. 321-328, 2008.
- CHEN, G.; GULLY, A. M.; EDEN, D. Validation of a New General Self-Efficacy Scale. **Organizational Research Methods**, v. 4, n. 1, p. 62-83, 2001.

- CHURCHILL, G. A., Jr; SUPRENANT, C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. XIX, p. 491-504, 1982.
- COVA, B.; DALLI, D. Working consumers: the next step in marketing theory? **Marketing Theory**, v. 9, n. 3, p. 315-339, 2009.
- DAVIS, L. E.; STRUBE, M. J.; CHENG, L. C. Too Many Blacks, Too Many Whites: Is There a Racial Balance? **Basic and Applied Social Psychology**, v. 17, n. 1/2, p. 119-135, 1995.
- deCHARMS, R. **Personal Causation**, New York: Academic Press, 1968.
- DHOLAKIA, N.; ZWICK, D.; DENEGRI-KNOTT, J. **Technology, Consumers, and Marketing Theory**. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKY, M. *Marketing Theory*, 1 ed. London: Sage, 2010.
- DIEHL, K.; POYNOR, C. Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 312-322, 2010.
- DVASH, A.; MANNHEIM, B. Technological coupling, job characteristics and operators' well-being as moderated by desirability of control. **Behaviour & Information Technology**, v. 20, n. 3, p. 225-236, 2001.
- ERTIMUR, B. The Role of Perceived Control in Co-Production. **European Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 334-335, 2008.
- ETGAR, M. A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 97-108, 2008.
- FARC, M. M.; SAGARIN, B. J. The Role of Individual Characteristics in Predicting the Stability of Party Identification: A Cross-Cultural Study. **Applied Psychology: An International Review**, v. 57, n. 3, p. 373-396, 2008.
- FERNANDES, D. V. D. H. **O comportamento de Retaliação do Consumidor e seus Antecedentes**. 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- FLEMING, I.; BAUM, A.; WEISS, L. Social Density and Perceived Control as Mediators of Crowding Stress in High-Density Residential Neighborhoods. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 5, p. 899-906, 1987.

- FOLKES, V. S. Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 398-409, 1984.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382-388, 1981.
- FOXALL, G. R.; GREENLEY, G. E. Consumers' Emotional Responses to Service Environments. **Journal of Business Research**, v. 46, p. 149-158, 1999.
- FRIEDRICH, J. R. Perceived Control and Decision Making in a Job Hunting Context. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 8, n. 1/2, p.163-176, 1987.
- GEBHARDT, W.A.; BROSSCHOT, J.F. Desirability of control: Psychometric properties and relationship with locus of control, personality, coping, and mental and somatic complaints in three Dutch samples. **European Journal of Personality**, v.16, p. 423-438, 2002.
- GHORBANI, N.; KRAUSS, S. W.; WATSON, P. J.; LEBRETON, D. Relationship of perceived stress with depression: Complete mediation by perceived control and anxiety in Iran and the United States. **International Journal of Psychology**, v. 43, n. 6, p. 958-968, 2008.
- GLASS, D. C.; SINGER, J. E. **Urban Stress: Experiments on Noise and Social Stressors**. 1. ed. New York: Academic Press, 1972.
- GREENBERGER, D.; STRASSER, S.; CUMMINGS, L.; DUNHAN, R. The impact of personal control on performance and satisfaction. **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**, v. 43, n. 1, p. 29-51, 1989.
- GRÖNROOS, C. Adopting a service logic for marketing. **Marketing Theory**, v. 6, n.3, p.317-333, 2006.
- HAIR, J. F. Jr.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005a.
- HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005b.
- HOCKEY, G. R. J.; EARLE, F. Control over Scheduling of Simulated Office Work Reduces the Impact of Workload on Mental fatigue and Task Performance. **Journal of Experimental Psychology: Applied**, v. 12, n. 1, p. 50-65, 2006.

- HOLT, D. B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.
- HUI, M. K.; BATESON, J. E. G. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 174-184, 1991.
- HUI, M. K.; TOFFOLI, R. Perceived control and consumer attribution for the service encounter. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 9, p. 1825-1844, 2002.
- HUNT, D.; ONETO, S. G.; VARCA, P. **Satisfaction in the Context of Customer Co-Production**. In: DAHL, D. W.; JOHAR, G. V.; van OSSELAER S. M. J. *Advances in Consumer Research*, v. 38. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2010.
- JUDGE, T. A.; LOCKE, E. A.; DURHAM, C. C.; KLUGER, A. N. Dispositional Effects on Job and Life Satisfaction: The Role of Core Evaluations. **Journal of Applied Psychology**, v. 83, n. 1, p. 17-34, 1998a.
- JUDGE, T. A.; EREZ, A.; BONO, J. E. The Power of Being Positive: The Relationship Between Positive Self-Concept and Job Performance. **Human Performance**, v. 11, n. 2/3, p. 167-187, 1998b.
- JUDGE, T. A.; EREZ, A.; BONO, J. E.; THORESEN, C. J. Are Measures of Self-Esteem, Neuroticism, Locus of Control, and Generalized Self-Efficacy Indicators of a Common Core Construct? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, n. 3, p. 693-710, 2002.
- KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? **Journal of Marketing**, v. 70, p. 107-118, 2006.
- KATZ, I.; ASSOR, A. When Choice Motivates and When It Does Not. **Educational Psychology Review**, v. 19, n. 4, p. 429-442, 2006.
- KIDWELL, B.; JEWELL, R. D. An Examination of Perceived Behavioral Control: Internal and External Influences on Intention. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 7, p. 625-642, 2003.
- KIDWELL, B.; JEWELL, R. D. The Motivational Impact of Perceived Control on Behavioral Intentions. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 40, n. 9, p. 2407-2433, 2010.

- KOKKINAKI, F. Predicting Product Purchase and Usage: the Role of Perceived Control, Past Behavior and Product Involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 576-583, 1999.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUMAR, V.; AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Essentials of Marketing Research**. New York: John Wiley & Sons, 1999.
- LANGER, E. J. The Illusion of Control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.32, n. 2, p. 311-328, 1975.
- LEE, B. K.; LEE, W. N. The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 3, p. 158-183, 2004.
- LEE, C.; ASHFORD, S. J.; BOBKO, P. Interactive Effects of "Type A" Behavior and Perceived Control on Worker Performance, Job Satisfaction, and Somatic Complaints. **The Academy of Management Journal**, v. 33, n. 4, p. 870-881, 1990.
- LIECHTY, J.; RAMASWAMY, V.; COHEN, S. H. Choice Menus for Mass Customization: An Experimental Approach for Analyzing Customer Demand with an Application to a Web-Based Information Service. **Journal of Marketing Research**, v. XXXVIII, p. 183-196, 2001.
- LIND, E. A.; LISSAK, R. I.; CONLON, D. E. Decision Control and Process Control Effects on Procedural Fairness Judgments. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 13, n. 4, p. 338-350, 1983.
- LUNARDO, R. Consumer's Perceived Control: A Critical Review and a Research Agenda. **Advances in Consumer Research**, v. 38, 2010.
- LUNARDO, R.; MBENGUE, A. Perceived Control and Shopping Behavior: The Moderating Role of the Level of Utilitarian Motivational Orientation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, p. 434-441, 2009.
- LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; O'BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5-18, 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

- MANSTEAD, A. S. R.; van EEKELEN, S. A. M. Distinguishing Between Perceived Behavioral Control and Self-Efficacy in the Domain of Academic Achievement Intentions and Behaviors. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 28, n. 15, p. 1375-1392, 1998.
- McCUTCHEON, L. E.; The Desirability of Control Scale: Still Reliable and Valid Twenty Years Later. **Current Research in Social Psychology**, v. 5, n. 15, p. 225-235, 2000.
- McKEE, D.; SIMMERS, C. S.; LICATA, J. Customer Self-Efficacy and Response to Service. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 3, p. 207-220, 2006.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology**, Cambridge, AM: M.I.T. Press, 1974.
- MEUTER, M. L.; BITNER, M. J.; OSTROM, A. L.; BROWN, S. W. Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 61-83, 2005.
- MOGILNER, C.; RUDNICK, T.; IYENGAR, S. S. The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 202-215, 2008.
- NEWCOMB, M. D.; HARLOW, L. L. Life Events and Substance Use Among Adolescents: Mediating Effects of Perceived Loss of Control and Meaninglessness in Life. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 3, p. 564-577, 1986.
- OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. XVII, p. 460-469, November 1980.
- OLIVER, R. L. Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 143-147, 1996.
- PARKER, S. L.; JIMMIESON, N. L.; AMIOT, C. E. The Stress-Buffering Effects of Control on Task Satisfaction and Perceived Goal Attainment: An Experimental Study of the Moderating Influence of Desire for Control. **Applied Psychology: An International Review**, v. 58, n. 4, p. 622-652, 2009.
- PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 83-96, 2008.
- PRAHALAD, C. K., RAMASWAMY, V. Co-creation Experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, Summer 2004.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments, & Computers**, v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. **Behavior Research Methods**, v. 40, n. 3, p. 879-891, 2008.

PREACHER, K. J.; RUCKER, D. D.; HAYES, A. F. Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. **Multivariate Behavioral Research**, v. 42, n. 1, p. 185-227, 2007.

PUZAKOVA, M.; KWAK, H.; ROCERETO, J. F. Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. **Advances in Consumer Research**, v. 36, p. 413-420, 2009.

RESE, M. Relationship marketing and customer satisfaction: an information economics perspective. **Marketing Theory**, v. 3, n. 1, p. 97-117, 2003.

RIGGS, M. L.; WARKA, J.; BABASA, B.; BETANCOURT, R.; HOOKER, S. Development and validation of self-efficacy and outcome expectancy scales for job-related applications. **Educational and Psychological Measurement**, v. 54, p. 793-802, 1994.

RIGGS, M. L.; KNIGHT, P. A. The Impact of Perceived Group Success-Failure on Motivational Beliefs and Attitudes: A Causal Model. **Journal of Applied Psychology**, v. 79, n. 5, p. 755-766, 1994.

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

SAWYER, A. G. Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 4, p. 20-30, 1975.

SCHAUBROECK, J.; JONES, J. R.; XIE, J. L. Individual Differences in Utilizing Control to Cope With Job Demands: Effects on Susceptibility to Infectious Disease. **Journal of Applied Psychology**, v. 86, n. 2, p.265-278, 2001.

SCHEIBEHENNE, B.; GREIFENEDER, R.; TODD, P. M. Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 409-425, 2010.

- SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2002.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, 2002.
- SKINNER, E. A. A Guide to Constructs of Control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, n. 3, p. 549-571, 1996.
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B., OLSHAVSKY, R. W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 15-32, 1996.
- SHROUT, P. E.; BOLGER, N. Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New procedures and recommendations. **Psychological Methods**, v. 7, p. 422-445, 2002.
- STAUB, E.; TURSKY, B.; SCHWARTZ, G. E. Self-Control and Predictability: Their Effects on Reactions to Aversive Stimulation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 18 n. 2, p. 157-162, 1971.
- STEENKAMP, J. B. E. M.; VAN TRIJP, H. C. M. The use of LISREL in validating marketing constructs. **International Journal of Research in Marketing**, v. 8, p. 283-299, 1991.
- TETRICK, L. E.; LAROCCO, J. M. Understanding, prediction, and control as moderators of the relationships between perceived stress, satisfaction, and psychological well-being. **Journal of Applied Psychology**, v. 72, n. 4, p. 538-543, 1987.
- THIBAUT, J.; WALKER, L. **Procedural Justice: a psychological analysis**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1975.
- THOMPSON, S. C. Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question. **Psychological Bulletin**, v. 90, p. 89-101, 1981.
- TSIROS, M.; MITTAL, V.; ROSS, W. T. JR. The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 476-483, 2004.
- VAN ROMPAY, T. J. L.; GALETZKA, M.; PRUYN, A. T. H.; GARCIA, J. M. Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 4, p. 319-335, 2008.

VARGO, S. L., LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, January 2004.

VARGO, S. L., LUSCH, R. F. **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**. New York: M. S. Sharpe, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=b1T2xHYTTp8C&oi=fnd&pg=PR9&ots=wYGOs8KSo-&sig=3cheKZy8ZH2yBaUCTB0tkzs6Gfk>>. Acesso em: 13 jul. 2009

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

VERHOEF, P. C. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 30-45, 2003.

WATHIEU, L.; BRENNER, L.; CARMON, Z.; CHATTOPADHYAY, A.; WERTENBROCH, K.; DROLET, A.; GOURVILLE, J.; MUTHUKRISHNAN, A.V.; NOVEMSKY, N.; RATNER, R.; WU, G. Consumer Control and Empowerment: A Primer. **Marketing Letters**, v. 13, n. 3, p. 297-305, 2002.

WEINER, B. Attributional Thoughts about Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 382-387, 2000.

WORTMAN, C. B. Some Determinants of Perceived Control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 31, n. 2, p. 282-294, 1975.

ZEELLENBERG, M.; VAN DIJK, W. W.; VAN DER PLIGT, J.; MANSTEAD, A. S. R.; VAN EMPELEN, P.; REINDERMAN, D. Emotional Reactions to the Outcomes of Decisions: The Role of Counterfactual Thought in the Experience of Regret and Disappointment. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 75, n. 2, p. 117-141, 1998.

ZELLARS, K. L.; PERREWÉ, P. L.; ROSSI, A. M.; TEPPER, B. J.; FERRIS, G. R. Moderating effects of political skill, perceived control, and job-related self-efficacy on the relationship between negative affectivity and physiological strain. **Journal of Organizational Behavior**, v. 29, p. 549-571, 2008.

ZHANG, X.; CHEN, R. Examining the mechanism of the value co-creation with customers. **International Journal of Production Economics**, v.116, p. 242-250, 2008.

ZHAO, X.; LYNCH JR, J. G.; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 197-206, 2010.

ANEXO I 6 EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO APLICADO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO



Esta é uma pesquisa que tem por objetivo compreender o comportamento de clientes na compra de uma viagem de férias. Por gentileza, leia atentamente este questionário e responda a *todas* as questões nele contidas, observando que existem questões na frente e no verso das páginas. Lembre-se que não existe resposta certa ou errada, queremos sua opinião sincera.

Você levará aproximadamente 10 minutos para responder a esse questionário. Respondê-lo é voluntário e sua resposta restará totalmente confidencial. Qualquer informação que conectar você à sua resposta será deletada quando seus dados forem inseridos.

Por favor, permaneça em silêncio. Sua participação é muito importante!

Se você tiver alguma questão sobre esse estudo, contate Natália Pacheco (natipa@brturbo.com.br).

IMAGINE-SE VIVENDO A SEGUINTE SITUAÇÃO:

Depois de um difícil semestre na universidade, você decidiu viajar de férias para o nordeste brasileiro e vai a uma agência de viagens para conferir as possibilidades. Quando você chega na agência, o atendente explica que você pode montar seu próprio roteiro de viagem para o nordeste, de forma que sua viagem terá exatamente as características que você desejar. O atendente lhe passa informações sobre preços. Mais nenhuma informação lhe é oferecida. Depois de algum tempo montando seu roteiro, você efetua a compra de sua viagem.

Pense na situação acima descrita para informar seu grau de concordância e para responder às questões abaixo:

1) Ajudei a montar o roteiro da viagem que comprei.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

Em relação à quantidade de informação fornecida pela agência de viagens, considero ter sido:

2) Insuficiente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Suficiente

3) Baixo nível de informação

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Alto nível de informação

4) Nessa agência de viagens, senti que estava no controle da situação.

Nem um pouco

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muito

5) Nessa agência de viagens, pude encontrar exatamente o que estava procurando.

Nem um pouco

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muito

6) Nessa agência de viagens, eu fui o centro das atenções.

Nem um pouco

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muito

7) Nessa agência de viagens, o cliente está no controle.

Nem um pouco

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muito

8) Senti que tudo estava sob meu controle.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

9) Senti que era fácil conseguir as coisas do meu jeito.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

10) Senti que era capaz de influenciar a maneira como as coisas eram.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

Pense na situação descrita na primeira página e informe como você se sentiu:

Em relação à agência de viagens:

11) Muito insatisfeito

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muito satisfeito

Em relação à compra:

12) Muito insatisfeito

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muito satisfeito

Em relação ao processo de compra da viagem:

13) Muito insatisfeito

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muito satisfeito

14) Como você classificaria a situação descrita na primeira página?

Sua ocorrência é impossível

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Sua ocorrência é possível

Pense sobre sua capacidade para realizar a compra descrita na primeira página. Quando responder as próximas questões, responda em relação a suas próprias habilidades e capacidades.

15) Tenho confiança na minha capacidade para realizar essa compra.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

16) Há algumas tarefas necessárias para a realização dessa compra que eu não consigo fazer direito.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

17) Quando meu desempenho em uma compra é ruim, isso deve-se à minha falta de capacidade.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

18) Duvido da minha capacidade para fazer essa compra.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

19) Tenho todas as habilidades necessárias para desempenhar muito bem essa compra.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

20) A maioria das pessoas pode fazer essa compra melhor que eu.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

21) Sou especialista nesse tipo de compra.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

22) Meu futuro nesse tipo de compra é limitado devido à minha falta de habilidade.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

23) Estou muito orgulhoso(a) das minhas habilidades e capacidades relacionadas a esse tipo de compra.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

24) Sinto-me ameaçado(a) quando outros me observam comprando.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

Abaixo você encontrará uma série de afirmativas. Por favor, leia cada uma delas atentamente e responda expressando seu grau de concordância.

25) Prefiro um trabalho no qual eu tenha muito controle sobre o que eu faço e quando eu faço.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 A afirmativa sempre se aplica a mim

26) Gosto de ter participação política porque quero ser ouvido o máximo possível em um governo.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 A afirmativa sempre se aplica a mim

27) Tento evitar situações nas quais outra pessoa me diz o que tenho que fazer.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

28) Prefiro ser um líder em vez de ser um seguidor.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

29) Gosto de ser capaz de influenciar as ações dos outros.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

30) Sou cuidadoso(a) ao checar tudo em um automóvel antes de partir para uma longa viagem.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

31) Os outros normalmente sabem o que é melhor para mim.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

32) Eu gosto de tomar minhas próprias decisões.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

33) Eu gosto de ter controle sobre meu próprio destino.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

34) Prefiro que outra pessoa assuma o papel de liderança quando estou envolvido num projeto em grupo.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

35) Eu me considero geralmente mais capaz que os outros de lidar com certas situações.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

36) Prefiro dirigir meu próprio negócio e cometer meus próprios erros em vez de receber ordens de outra pessoa.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

37) Gosto de ter uma boa idéia sobre como é um trabalho antes de começá-lo.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

38) Quando vejo um problema, prefiro fazer algo a respeito em vez de ficar sentado e deixar que ele continue.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

39) Quando se trata de ordens, prefiro dá-las em vez de recebê-las.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

40) Eu gostaria de poder ðempurrarö para alguém muitas das decisões diárias da vida.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

41) Quando dirijo, tento evitar me colocar em situações nas quais eu possa me machucar devido ao erro de outra pessoa.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

42) Prefiro evitar situações nas quais outra pessoa tem que me dizer o que eu deveria estar fazendo.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

43) Existem muitas situações nas quais eu preferiria ter uma única opção em vez de ter que tomar uma decisão.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

44) Gosto de esperar e ver se outra pessoa vai resolver um problema para que eu não tenha que me incomodar com ele.

A afirmativa não se aplica de forma alguma a mim

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

A afirmativa sempre se aplica a mim

45) Quantas viagens de férias (que duraram mais de 5 dias) você fez nos últimos 3 anos?

() Nenhuma () Uma ou duas () Três ou mais

46) Quantas viagens que você já realizou foram compradas através de uma agência de viagens?

() Nenhuma () Uma ou duas () Três ou mais

47) Qual você diria que é o seu nível de conhecimento sobre os pontos turísticos do nordeste brasileiro?

Conheço pouco

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Conheço muito

48) Você já viajou para o nordeste brasileiro?
() Sim () Não

49) Sexo: () Masculino () Feminino

50) Qual a sua idade? _____

51) Qual a sua renda familiar mensal?
() até R\$ 2 mil
() mais de R\$ 2 até R\$ 5 mil
() mais de R\$ 5 mil até R\$ 10 mil
() mais de R\$ 10 mil

ANEXO II ó DADOS UTILIZADOS PARA ANÁLISE DAS ESCALAS NO PRIMEIRO ESTUDO

	Alfa de Cronbach	Carga Fatorial	Confiab.	Variânc. Extraída
<u>Controle Percebido</u>	0,95		0,96	0,75
Nessa agência de viagens, senti que estava no controle da situação.		0,85		
Nessa agência de viagens, pude encontrar exatamente o que estava procurando.		0,82		
Nessa agência de viagens, eu fui o centro das atenções.		0,81		
Nessa agência de viagens, o cliente está no controle.		0,93		
Senti que tudo estava sob meu controle.		0,87		
Senti que era fácil conseguir as coisas do meu jeito.		0,93		
Senti que era capaz de influenciar a maneira como as coisas eram.		0,85		
<u>Satisfação</u>	0,94		0,94	0,83
Pense na situação descrita na primeira página e informe como você se sentiu:				
Em relação à agência de viagens: Muito Insatisfeito / Muito Satisfeito		0,90		
Em relação à compra: Muito Insatisfeito / Muito Satisfeito		0,92		
Em relação ao processo de compra da viagem: Muito Insatisfeito / Muito Satisfeito		0,91		
<u>Auto-Eficácia</u>	0,81		0,83	0,35
Tenho confiança na minha capacidade para realizar essa compra.		0,69		
Há algumas tarefas necessárias para a realização dessa compra que eu não consigo fazer direito.		0,50		
Quando meu desempenho em uma compra é ruim, isso deve-se à minha falta de capacidade.		0,18		
Duvido da minha capacidade para fazer essa compra.		0,71		
Tenho todas as habilidades necessárias para		0,76		

desempenhar muito bem essa compra.

A maioria das pessoas pode fazer essa compra melhor que eu. 0,39

Sou especialista nesse tipo de compra. 0,55

Meu futuro nesse tipo de compra é limitado devido à minha falta de habilidade. 0,66

Estou muito orgulhoso(a) das minhas habilidades e capacidades relacionadas a esse tipo de compra. 0,84

Sinto-me ameaçado(a) quando outros me observam comprando. 0,32

Desejo por Controle* 0,74 0,77 0,19

DC4 Prefiro ser um líder em vez de ser um seguidor. 0,78

DC5 Gosto de ser capaz de influenciar as ações dos outros. 0,63

DC10 Prefiro que outra pessoa assuma o papel de liderança quando estou envolvido num projeto em grupo. 0,55 Fator 1

DC11 Eu me considero geralmente mais capaz que os outros de lidar com certas situações. 0,39

DC12 Prefiro dirigir meu próprio negócio e cometer meus próprios erros em vez de receber ordens de outra pessoa. 0,65

DC15 Quando se trata de ordens, prefiro dá-las em vez de recebê-las. 0,68

DC16 Eu gostaria de poder empurrar para alguém muitas das decisões diárias da vida. 0,57

DC20 Gosto de esperar e ver se outra pessoa vai resolver um problema para que eu não tenha que me incomodar com ele. 0,12 Fator 2

DC7 Os outros normalmente sabem o que é melhor para mim. 0,32

DC8 Eu gosto de tomar minhas próprias decisões. 0,87 Fator 3

DC9 Eu gosto de ter controle sobre meu próprio destino. 0,81

DC1 Prefiro um trabalho no qual eu tenha muito controle sobre o que eu faço e quando eu faço. 0,45

DC2 Gosto de ter participação política porque quero ser ouvido o máximo possível em um governo. 0,43 Fator 4

DC3 Tento evitar situações nas quais outra pessoa me diz o que tenho que fazer.	0,60	
DC6 Sou cuidadoso(a) ao checar tudo em um automóvel antes de partir para uma longa viagem.	0,40	
DC13 Gosto de ter uma boa idéia sobre como é um trabalho antes de começá-lo.	0,55	Fator 5
DC14 Quando vejo um problema, prefiro fazer algo a respeito em vez de ficar sentado e deixar que ele continue.	0,69	
DC17 Quando dirijo, tento evitar me colocar em situações nas quais eu possa me machucar devido ao erro de outra pessoa.	0,26	Fator 6
DC18 Prefiro evitar situações nas quais outra pessoa tem que me dizer o que eu deveria estar fazendo.	0,84	
DC19 Existem muitas situações nas quais eu preferiria ter uma única opção em vez de ter que tomar uma decisão.	- 0,28	

** Foi realizada análise fatorial confirmatória para cada um dos seis fatores encontrados na análise fatorial exploratória, uma vez que algumas cargas fatoriais foram extremamente baixas (Itens DC7, DC16, DC17, DC18 e DC20 tiveram cargas menores que 0,20) ao considerar a escala completa.*

**ANEXO III 6 DADOS UTILIZADOS PARA ANÁLISE DAS ESCALAS NO
SEGUNDO ESTUDO**

	Alfa de Cronbach	Carga Fatorial	Confiab.	Variânc. Extraída
<u>Controle Percebido</u>	0,90		0,90	0,56
Nessa agência de viagens, senti que estava no controle da situação.		0,78		
Nessa agência de viagens, pude encontrar exatamente o que estava procurando.		0,62		
Nessa agência de viagens, eu fui o centro das atenções.		0,76		
Nessa agência de viagens, o cliente está no controle.		0,74		
Senti que tudo estava sob meu controle.		0,77		
Senti que era fácil conseguir as coisas do meu jeito.		0,74		
Senti que era capaz de influenciar a maneira como as coisas eram.		0,83		
<u>Satisfação</u>	0,93		0,93	0,81
Pense na situação descrita na primeira página e informe como você se sentiu:				
Em relação à agência de viagens: Muito Insatisfeito / Muito Satisfeito		0,90		
Em relação à compra: Muito Insatisfeito / Muito Satisfeito		0,89		
Em relação ao processo de compra da viagem: Muito Insatisfeito / Muito Satisfeito		0,90		
<u>Auto-Eficácia</u>	0,81		0,82	0,34
Tenho confiança na minha capacidade para realizar essa compra.		0,40		
Há algumas tarefas necessárias para a realização dessa compra que eu não consigo fazer direito.		0,72		
Quando meu desempenho em uma compra é ruim, isso deve-se à minha falta de capacidade.		0,56		
Duvido da minha capacidade para fazer essa compra.		0,85		

Tenho todas as habilidades necessárias para desempenhar muito bem essa compra.	0,84
A maioria das pessoas pode fazer essa compra melhor que eu.	0,33
Sou especialista nesse tipo de compra.	0,41
Meu futuro nesse tipo de compra é limitado devido à minha falta de habilidade.	0,63
Estou muito orgulhoso(a) das minhas habilidades e capacidades relacionadas a esse tipo de compra.	0,33
Sinto-me ameaçado(a) quando outros me observam comprando.	0,42

Desejo por Controle*

0,75

0,79

0,22

DC1 Prefiro um trabalho no qual eu tenha muito controle sobre o que eu faço e quando eu faço.	0,70	Fator 1
DC4 Prefiro ser um líder em vez de ser um seguidor.	0,62	
DC8 Eu gosto de tomar minhas próprias decisões.	0,78	
DC9 Eu gosto de ter controle sobre meu próprio destino.	0,80	
DC13 Gosto de ter uma boa idéia sobre como é um trabalho antes de começá-lo.	0,45	
DC15 Quando se trata de ordens, prefiro dá-las em vez de recebê-las.	0,57	
DC7 Os outros normalmente sabem o que é melhor para mim.	0,85	
DC16 Eu gostaria de poder empurrar para alguém muitas das decisões diárias da vida.	0,31	
DC19 Existem muitas situações nas quais eu preferiria ter uma única opção em vez de ter que tomar uma decisão.	0,34	
DC6 Sou cuidadoso(a) ao checar tudo em um automóvel antes de partir para uma longa viagem.	0,42	Fator 3
DC14 Quando vejo um problema, prefiro fazer algo a respeito em vez de ficar sentado e deixar que ele continue.	0,47	
DC17 Quando dirijo, tento evitar me colocar em situações nas quais eu possa me machucar devido ao erro de outra pessoa.	0,89	
DC 3Tento evitar situações nas quais outra pessoa me diz o que tenho que fazer.	0,53	

DC11 Eu me considero geralmente mais capaz que os outros de lidar com certas situações.	0,32	Fator 4
DC18 Prefiro evitar situações nas quais outra pessoa tem que me dizer o que eu deveria estar fazendo.	0,81	
DC2 Gosto de ter participação política porque quero ser ouvido o máximo possível em um governo.	0,46	
DC5 Gosto de ser capaz de influenciar as ações dos outros.	0,61	Fator 5
DC10 Prefiro que outra pessoa assuma o papel de liderança quando estou envolvido num projeto em grupo.	0,44	
DC12 Prefiro dirigir meu próprio negócio e cometer meus próprios erros em vez de receber ordens de outra pessoa.	0,63	Fator 6
DC20 Gosto de esperar e ver se outra pessoa vai resolver um problema para que eu não tenha que me incomodar com ele.	0,24	

** Foi realizada análise fatorial confirmatória para cada um dos seis fatores encontrados na análise fatorial exploratória, uma vez que algumas cargas fatoriais foram extremamente baixas (Itens DC6, DC7, DC19 e DC20 tiveram cargas menores que 0,20) ao considerar a escala completa.*