

**ESSA MODA PEGA? A CO-CRIAÇÃO EM NEGÓCIOS CONVENCIONAIS E COLABORATIVOS**

**LÍVIA NOGUEIRA PELLIZZONI**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**RENATA FRANCISCO BALDANZA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

# ESSA MODA PEGA? A CO-CRIAÇÃO EM NEGÓCIOS CONVENCIONAIS E COLABORATIVOS

## INTRODUÇÃO

Contemporaneamente, em uma sociedade pós-industrial, o consumo pode assumir facetas múltiplas, das quais este estudo se interessa particularmente pelas práticas de colaboração. E, se por um lado a variedade de produtos e a facilidade de acesso são causa e efeito dos mercados globais, por outro, as transformações sociais e tecnológicas desse período trouxeram também a busca do consumidor por práticas alternativas, consumo de significado, busca pela divinização e sentido da vida (Sawhnet, Verona, & Prandelli, 2005).

Por suas características culturais e industriais, as empresas buscam soluções organizacionais para melhorar a experiência de consumo e, conseqüentemente, criar valor para o consumidor (Cietta, 2012; Lipovetski, 2009; Nunes & Silveira, 2016). Assim, um dos fenômenos de valorar algo é conhecido pelos estudos de *marketing* como co-criação de valor, em que as pessoas expressam atitudes comportamentais para colaborar com novas ideias para a produção de novos produtos e, conseqüentemente, para suas estratégias de *marketing*. Nesse processo, ao perceberem que suas ideias foram aceitas, os consumidores se relacionam de forma afetiva com os produtos, em busca de experiências e, por esse motivo, sentem-se coparticipando (Galvagno & Dalli, 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

No contexto empresarial, ambientes que permitam movimento de co-criação de valor, ganham força, dado que a inovação e a flexibilidade são os principais impulsionadores de valor. Para o estabelecimento desse caminho de co-criação, Prahalad e Ramaswamy (2004) propõem que sejam construídos blocos de interação de alta qualidade, cuja base seja alicerçada em Diálogo, Acesso, Risco-benefício e Transparência – DART.

Por outro lado, entre os segmentos de mercado e considerando as significações atribuídas ao ato de consumir, Lipovetsky (2009) evidencia a moda como um importante fenômeno social, visto que um item de moda representa mais que um bem de consumo (Cietta, 2012), podendo assumir diversos papéis para o consumidor. A moda pode ser utilizada como instrumento de comunicação, de integração, de autoestima e/ou de transformação (em um caráter ‘terapêutico’, na busca de compensações afetivas), entre outros (Miranda, Marchetti, & Prado, 1999; Nunes & Silveira, 2016).

Tendo em vista a versatilidade e a representatividade do segmento de moda e o aprofundamento sobre o contexto da co-criação, o presente estudo buscou compreender como o interesse por co-criação se manifesta em negócios da indústria têxtil. Para isso, comparou, por meio do método experimental, o comportamento do consumidor frente a lojas de roupas convencionais e lojas de compartilhamento de roupas, a fim de identificar as diferenças no formato de consumo e sua influência na predisposição do consumidor à co-criação.

Este estudo justifica-se a medida que surgem modificações nas formas de agir e pensar dos consumidores frente ao mercado, onde a possibilidade de interação lhes soa como um elo com as empresas. Ramaswamy e Gouillart (2010) também apontam a co-criação como uma estratégia interessante para alguns tipos de empresa, uma vez que gera engajamento e experiência ao consumidor. Metodologicamente falando, o estudo experimental também permitiu a obtenção de evidências de causa e efeito, o que permite a compreensão de quais variáveis são causas e quais são efeitos de um determinado fenômeno (Ertz, Durif, & Arcand, 2016; Perret, 2015; Vieira & Tibola, 2005).

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Co-criação de valor

O processo que oportuniza a interação entre empresa e consumidor, na geração de valor, é conhecido academicamente como co-criação de valor. Tal tipo de experiência tem

direcionado a atenção das empresas a pensar sobre a criação de valor sob a perspectiva das experiências dos clientes (Ikeda & Veludo-de-Oliveira, 2005). A co-criação de valor acontece quando a organização, antes centrada no produto, passa a ter uma visão centrada nas expectativas do consumidor.

Essa transição não representa uma transferência das atividades para os clientes, nem a customização dos bens e serviços (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). A co-criação de valor permite a interação entre produtores e consumidores, numa interface produtiva, com capacidade contínua de inovação e geração de lucros para uma empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Vargo & Lusch, 2004). Com a co-criação, clientes e fornecedores interagem lado a lado, criando valor no desenvolvimento de novas oportunidades de negócios, em que a forma como o valor é criado, distribuído e pago contrariam o modelo tradicional de demanda *versus* oferta (Galvagno & Dalli, 2014).

A discussão da mudança de papéis, em que o consumidor atua em parceria com o fornecedor, foi introduzida por Prahalad e Ramaswamy (2000) e diz respeito à interação entre clientes e fornecedores de forma colaborativa, cuja percepção de valor vai além do sistema de preços que medeia as relações entre oferta e demanda, para uma percepção de atributos intangíveis permeadas pela experiência, reconhecimento, participação e personalização. Posteriormente, Prahalad e Ramaswamy (2004a, 2004c) problematizaram e apontaram as diversas direções por meio das quais a co-criação pode proporcionar melhorias, sejam elas nas experiências de consumo e uso (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Payne, Storbacka e Frow, 2008), sejam no estímulo à inovação de bens e serviços (Bitner, Ostrom, & Morgan, 2008; Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005).

Muitos estudos têm utilizado o termo co-criação em diversas áreas, ampliando o leque de abordagens e perspectivas teóricas no campo. Com o objetivo de resumir e classificar a pesquisa existente e para entender melhor os estados do passado e do presente dos estudos de co-criação, Galvagno e Dalli (2014) realizaram uma revisão de literatura por meio bibliométrico e apontaram três principais perspectivas teóricas.

A primeira é a perspectiva da ciência de serviços em que a co-criação é considerada um atributo intrínseco do serviço, “como se não houvesse serviço sem co-criação” (Galvagno & Dalli, 2014, p. 650). A segunda é a perspectiva de inovação e gerenciamento de tecnologia que estuda a engenharia estrutural e de fluxo da interação entre consumidores, no atendimento, inovação e criação de valor (Nambisan & Nambinsan, 2008). E a terceira é a perspectiva de marketing e pesquisa de consumidor que examina o papel do consumidor no processo de co-criação e suas motivações para se envolver na interação com as empresas (Bolton & Saxena-Iyer, 2009; Dong, Evans, & Zou, 2008).

Apesar de enfoques diferentes, essas perspectivas têm em comum a percepção de que o consumidor é considerado colaborador que interage com a empresa, para criar valor recíproco para os participantes, bem como há a necessidade de um sistema de suporte capaz de processar essas entradas e transformá-las em informações acionáveis (Grönroos, 2012). A partir dessas abordagens, essa pesquisa considera os estudos relacionados à cultura de consumo, em que valor co-criado representa significado (Peñaloza & Mish, 2011).

Consultar a opinião de consumidores para obter *insights* no desenvolvimento de novos produtos ou estratégias de marketing não é novidade (Bendapudi & Leone, 2003). O que há de novo é que as empresas operam em um ambiente de rede, o que amplia o envolvimento com grupos maiores de consumidores e proporciona a interação com eles, em contínuas trocas de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2002).

Na perspectiva da moda, as vantagens competitivas são oriundas de uma constante interação com os consumidores, por meio de ambientes centrados na experiência. Uma vez que o consumidor se sente satisfeito com a experiência de consumo nesse ambiente de integração, as empresas ampliam sua capacidade de articulação em suas redes de contato, para

identificar oportunidades de atuarem mais efetivamente sobre elas (Morais, 2014), e desenvolvem meios de compartilhamento – espaço virtual interativo, comunidades, plataformas de engajamento entre outros – nos quais os consumidores expressam desde suas ideias de como os bens e serviços podem ser melhorados ou personalizados, até seus sentimentos ao consumir.

Nesse sentido, Prahalad e Ramaswamy (2002, 2004b, 2004c) apontam a necessidade de criar um ambiente de experiência no qual os consumidores possam criar sua própria experiência personalizada e única. Experiência essa que não pode ser comoditizada como os produtos e que representa uma fonte de vantagens competitivas. Tal ambiente deve ser construído basicamente por quatro blocos fundamentais, que promovam a co-criação: Diálogo, Acesso, Avaliação de Risco e Transparência (DART).

### **DART: Blocos que promovem co-criação**

As atividades relacionadas aos blocos de co-criação DART constituem um processo sistemático que pode transformar os esforços de consumo em vantagens competitivas exclusivas (Taghizadeh, Jayaraman, Ismail, & Rahman, 2016). A compreensão dessas dimensões ou blocos permite uma avaliação da empresa quanto à sua prontidão institucional para a co-criação de valor e uma reflexão a respeito do uso das estruturas e políticas internas que se adequem a um ambiente favorável à co-criação (Albinsson, Perera, & Sautter, 2015).

O primeiro bloco, o **Diálogo**, diz respeito à substituição da comunicação unidirecional tradicional por processos que estimulem o fluxo bidirecional de informações, promovendo maior interação e permitindo ao consumidor assumir um papel ativo na criação da experiência (Callegaro & Brasil, 2012), numa relação de igualdade entre as partes, na busca de solucionar problemas. Essa interação, de acordo com Taghizadeh et al. (2016), não se dá unicamente pela exposição dos pontos de vista ou pré-disposição da empresa em ouvir o consumidor, pois “exige um envolvimento profundo, uma interatividade animada, compreensão empática e uma vontade de ambas as partes de agir, especialmente quando estão em desacordo” (Pralhad & Ramaswamy, 2002, p. 10). Portanto, o diálogo incentiva, não só o compartilhamento de conhecimento, mas, principalmente, o entendimento e bom relacionamento entre empresa e consumidor. É também o diálogo que oportuniza a interposição da visão de valor do consumidor no processo de co-criação (*Op. cit.*).

O segundo bloco, **Acesso**, tem como finalidade mediar e tornar simples o Diálogo, numa perspectiva em que a empresa esclareça quando, onde e como os consumidores podem co-criar valor (Pralhad & Ramaswamy, 2001). O acesso se dá pela facilidade que o consumidor tem de consulta e alcance dos processos e recursos utilizados na criação de valor e entrega de ofertas (Albinsson, Perera, & Sautter, 2015). Tal facilidade implica o desenvolvimento de meios de comunicação entre a empresa e o consumidor, que devem ser elaborados de forma a estimular a participação e o engajamento do consumidor nesse ambiente de trocas (Callegaro & Brasil, 2012).

O terceiro bloco, **Avaliação de Riscos**, tem por objetivo garantir a segurança do consumidor no processo de co-criação, uma vez que, à medida que o envolvimento do consumidor nesse processo aumenta, ele pode estar disposto a ampliar suas responsabilidades, desde que a empresa apresente informações dos riscos ou benefícios associados ao consumo, à entrega, à produção de serviços e bens específicos (Taghizadeh et al., 2016).

Apesar de empresas tradicionais entenderem que essa divulgação pode representar uma ameaça para a relação com o consumidor, a co-criação estratégica preconiza que o consumidor deve ser considerado um parceiro que trabalha em conjunto, no objetivo de otimização de processos e ampliação de valor. Essa ação proativa oferece novas oportunidades às empresas para se diferenciarem (Albinsson, Perera, & Sautter, 2015; Prahalad & Ramaswamy, 2002). Além disso, o ato de informar o potencial de riscos e

benefícios fortalece a relação de confiança entre a empresa e os consumidores (Taghizadeh et al., 2016) e reduz a assimetria de informações percebida (Callegaro & Brasil, 2012).

Por fim, o quarto bloco, **Transparência**, diz respeito a apresentar aos consumidores informações das operações de negócios. Na co-criação estratégica, as empresas partilham dados considerados sigilosos, por revelar aspectos do ambiente interno do negócio. Essas informações podem ser de diversos tipos, desde margem de lucro, detalhes do desenvolvimento do produto até taxas de transação e operações de segurança (Albinsson, Perera, & Sautter, 2015; Taghizadeh et al., 2016). Tornar públicas essas informações pode significar a renúncia ao processo de criação de valor, do ponto de vista da troca tradicional ((Albinsson, Perera, & Sautter, 2015; Prahalad & Ramaswamy, 2002).

Esses blocos, portanto, são codependentes para a construção de um ambiente propício à co-criação estratégica. Para que o Diálogo aconteça de forma efetiva, é necessário que o consumidor perceba o livre Acesso, bem como a Transparência da empresa. Da mesma forma, o Acesso e a Transparência implicam a necessidade de informações associadas aos Riscos e benefícios relacionados aos bens e serviços.

### **Consumo Colaborativo**

Nos últimos anos, que as escolhas de consumo estão passando por transformações motivadas pela mudança de valores, em que alguns consumidores estão mais atentos à finitude dos recursos. No mercado da moda, essa reorientação para um consumo mais socialmente interventivo, com nível sociopolítico e ambiental, tem feito com que essas propostas de valor sejam incorporadas. Isso tem evoluído para “uma abordagem de mercado de natureza holística, sustentável e de partilha” (Morais, 2014, p. 105).

Na tentativa de conceituar consumo colaborativo, Felson e Spaeth (1978), consideraram que são eventos em que as pessoas consomem bens ou serviços de forma conjunta. No entanto, essa definição foca apenas no consumo coordenado e não na aquisição e distribuição de recursos, o que, segundo Belk (2007), são elementos necessários para o consumo colaborativo, pois envolvem algum tipo de remuneração, tais como escambo, comércio ou outros tipos de compensações não monetárias.

Posteriormente, Bostman e Rogers (2011) ampliaram o conceito, considerando que consumo colaborativo é um meio de combinar necessidades e desejos, sob uma perspectiva mais sustentável e menos onerosa, levando em conta o esgotamento de recursos e incentivando o máximo aproveitamento dos produtos.

Isso configura um consumo que explora ao máximo o potencial dos bens e serviços, além de proporcionar o engajamento e interação social. O consumo baseado em acesso pode estar relacionado com sistemas de partilha comercial (Lamberton & Rose, 2012), sistemas de prestação de serviços de produtos (Tukker, 2004), sistemas de utilização em vez de posse (Leismann, Schmitt, Rohn, & Baedeker, 2013), ou contratos de locação financeira (Fisk, 1973), em que o acesso aos recursos se sobrepõe à sua propriedade (Ostrom e Hess, 2007).

Além desses aspectos, a mediação da internet é considerada por Belk (2014, p. 1598) um dos principais elementos que caracterizam o consumo colaborativo, e afirma que o que há em comum entre empreendimentos colaborativos é “uma habilidade facilitada pela internet para ajudar pessoas a encontrarem as coisas” (Belk, 2014, p.1598)

Portanto, consumir colaborativamente permite duas maneiras de participação: o “par provedor” ou “prestador”, ou seja, a pessoa que fornece bens para aluguel, compartilhamento ou empréstimo, e o “par usuário” ou “obtentor”, aquele que consome os bens e serviços disponíveis (Bostman & Rogers, 2011). A delimitação chave do consumo colaborativo é o fato de que uma mesma pessoa pode assumir os dois papéis, o que, para Scaraboto (2015, p. 166), significa que os consumidores têm a possibilidade de “mudar de papéis, engajar-se em empreendedorismo embutido e colaborar para produzir e acessar recursos”.

A decisão do consumidor em se engajar nesse tipo de consumo pode variar de acordo com suas motivações. Tais motivações, segundo Pizzol (2015), são principalmente relacionados à transcendência (em particular o universalismo) e à abertura à mudança, sendo que valores relacionados a poder (status, prestígio, controle) e tradição também são motivadores, mas se expressam com menor intensidade. E, para atender a cada tipo de motivação, existem inúmeras formas e exemplos de consumo colaborativo. Todavia, apesar das diversas variações em termos de escala, maturidade e finalidade, Bostman e Rogers (2011) defendem que o consumo colaborativo pode ser organizado em três sistemas.

O primeiro é o **sistema de serviços de produtos (SSP)** por meio do qual um serviço faz com que produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados (Bostman & Rogers, 2011). Para Lamberton e Rose (2012), esses sistemas também se caracterizam pela rivalidade, exclusividade e disponibilidade de oferta dos produtos compartilhados. O segundo tipo são os **mercados de redistribuição**, nos quais bens que não estão em uso são redistribuídos para locais onde possam ser úteis. As redes sociais e o uso da *internet* potencializaram o espectro de abrangência desses mercados, através de trocas livres, por dinheiro ou doações, que dizem respeito à transferência de propriedade e fazem referência à copropriedade (Belk, 2007). Já o terceiro tipo, **estilos de vida colaborativos**, diz respeito ao compartilhamento de ativos menos tangíveis, por pessoas com interesses semelhantes. Esses compartilhamentos contemplam, em nível local, espaços de trabalho, tarefas, tempo, recados, alimentos, habilidades. Com uso da *internet*, estes compartilhamentos transcendem a esfera local. Nesse sistema, o foco das trocas é a interação social (Bostman & Rogers, 2011).

Nos três sistemas, é possível perceber uma forte interação entre o consumidor final e o agente que medeia as relações, sendo, portanto, um ambiente propício à co-criação. Assim, no que diz respeito ao consumo colaborativo de moda, diversas iniciativas se encaixam nesses sistemas. Na moda, que, historicamente, tem a predominância do individualismo, com valores centrados na necessidade de se sentir único, esses princípios colaborativos visam ao coletivismo e à conexão pelos relacionamentos, enquanto elucidam novos significados que incitam maior envolvimento dos consumidores com a causa, numa relação de co-criação.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### Hipóteses de pesquisa

No primeiro construto de co-criação que diz respeito ao Diálogo, Albisson, Perera e Sautter (2015) destacam a necessidade da existência de diversos canais de comunicação e uma demonstração de interesse, por parte da empresa, de estabelecer contato com o consumidor, para dialogar e ouvir suas opiniões de como melhorar a oferta de bens e serviços. A partir da percepção da necessidade de constante diálogo no consumo colaborativo, tem-se a primeira hipótese: **H1: Negócios colaborativos de roupas têm mais diálogo com o consumidor do que negócios convencionais.**

O segundo trata das facilidades de Acesso que o consumidor deve identificar de como, quando e onde pode co-criar valor com a empresa, com vistas a estimular o engajamento do consumidor nesse ambiente de trocas, sendo a interação *online* amplamente utilizada no consumo colaborativo (Aigrain, 2012). Além disso, existe uma versatilidade de papéis, em que um mesmo sujeito pode ser consumidor e provedor (Ertz, Durif, & Arcand, 2016) A partir dessas premissas, surge a segunda hipótese de estudo: **H2: Negócios colaborativos de roupas dão mais acesso ao consumidor do que negócios convencionais.**

No terceiro bloco, referente à percepção de Risco e Benefícios, Albisson (2015) e Ramaswamy (2008) destacam que a empresa deve apresentar os riscos e/ou benefícios associados ao negócio, ao consumo dos bens e serviços. Via de regra, para fortalecer a confiança entre estranhos, negócios colaborativos, no geral, prezam por tornar claras essas questões, com sistemas de monitoramento e comunicação, para dar maior segurança ao

consumidor (Bardhi & Eckhardt, 2012; Ostrom, 2000). No entanto, os negócios colaborativos de moda surgiram no mercado há menos tempo que os negócios tradicionais, tendo, portanto, menor tempo de experiência, no que diz respeito à interação com o consumidor, com relação aos riscos e/ou benefícios envolvidos no consumo (Morais, 2014). Assim, surge a terceira hipótese de estudo: **H3**: *Negócios convencionais de roupas oferecem maior consciência dos riscos e benefícios do que negócios colaborativos*

Ao que diz respeito ao quarto bloco, Transparência, Albinsson, Perera e Sautter (2015) e Prahalad e Ramaswamy (2001) destacam a disponibilidade da empresa em fornecer informações de si e do consumo, para que o consumidor sinta mais segurança e confiança. Dado que o consumo colaborativo de roupas baseia-se em relações de alto grau de confiança e que a transparência da empresa tem forte influência nessas relações, surge a quarta hipótese de pesquisa: **H4**: *Negócios colaborativos são mais transparentes do que negócios convencionais*.

### **Delineamento experimental e construção do cenário**

O estudo foi realizado com dois grupos em que o primeiro foi controlado pelo segundo, dada a característica do fenômeno estudado, em que a técnica de grupo de controle não se aplica. Portanto, optou-se pelo delineamento quase-experimental, no qual cada tarefa foi aplicada a um grupo distinto, para controlar o comportamento desta, por meio de comparação estatística (Shadish, Cook, & Campbell, 2001). Dado o caráter não probabilístico do quase-experimento, a decisão pelo número de participantes da pesquisa deu-se pelas normas práticas de conveniência e acesso (Hair Jr, Celsi, Ortinau, & Bush, 2014).

Os participantes da pesquisa foram submetidos a dois cenários, simplificações da realidade que permitem uma investigação com maior controle. O **cenário 1** representou uma experiência de co-criação em um ambiente virtual de consumo colaborativo de roupas, mais especificamente o *site* da empresa House of Bubbles (<http://www.houseofall.co/bubbles>). Essa empresa se caracteriza como de consumo colaborativo, por permitir o acesso aos itens de vestuário sem a obrigatoriedade de posse (Bardhi & Eckhardt, 2012), bem como permite que o usuário também seja provedor, ou seja, um mesmo indivíduo pode alugar roupas de outrem, como também pode disponibilizar suas próprias roupas para aluguel (Ertz, Durif, & Arcand, 2016). A House of Bubbles funciona por intermédio de um modelo de assinaturas que dispõe de três planos, cujos valores determinam a quantidade de roupas que o consumidor poderá trocar em cada visita à loja. O cliente pode visitar a loja e trocar as peças quanto desejar.

O **cenário 2** representou uma experiência de co-criação em um ambiente virtual de consumo convencional de roupas, mais especificamente o *site* da empresa King55 (<http://www.king55.com.br/>). A fim de controlar outras variáveis que pudessem ameaçar o experimento, foi escolhido um negócio convencional, que tenha um conceito com maior nível de similaridade com o negócio colaborativo. A King55 preconiza, em seu conceito, a preservação do meio ambiente, com algumas peças produzidas manualmente, a partir de matérias-primas sustentáveis e ecologicamente responsáveis.

As similaridades entre os negócios se dão pelos tipos de roupas, pela proposta de sustentabilidade ambiental, ambiente atrativo, realização de eventos culturais, que permitem mais interação e uma experiência de consumo diferenciada.

### **Cuidados metodológicos**

Com o propósito de evitar ameaças que comprometam a validade interna e externa e as conclusões do experimento, alguns cuidados foram tomados ao projetar o desenho experimental (Shadish, Cook, & Campbell, 2001; Wainer, 2012).

**Figura 1-** Quadro-resumo do experimento

Item	Descrição
<b>Variável independente</b>	Negócio ser colaborativo ou convencional
<b>Variável dependente</b>	Co-criação de valor por meio dos construtos Diálogo, Acesso, Riscos-Benefícios e Transparência
<b>Estímulo e instrumentos</b>	Exposição ao <i>site</i> , realização da tarefa e questionário
<b>Desenho</b>	G1-COLAB: X A O / G2-CONV: X B O
<b>Cenário</b>	<i>Site</i> de consumo de roupas que têm como conceito sustentabilidade, ambiente atrativo, realização de eventos culturais e foco na experiência de consumo.
<b>Grupo experimental</b>	Dividido em 2: o primeiro realiza a tarefa no <i>site</i> colaborativo, o segundo realiza a tarefa no <i>site</i> convencional.
<b>Grupo de controle</b>	Um grupo controla o outro para evitar as ameaças elencadas por Shadish, Cook e Campbell (2001)
<b>Unidades de teste</b>	144 pessoas adultas, de pelo menos 18 anos, recrutadas em uma universidade privada na cidade de João Pessoa-PB.
<b>Tarefa</b>	O sujeito acessa o <i>site</i> correspondente a seu grupo e realiza a tarefa de co-criação; posteriormente, responde aos itens da DART Scale (ALBINSSON, PERERA e SAUTTER, 2015).

Fonte: Elaboração própria (2018)

### Coleta, organização e análise dos dados

O experimento consistiu em quatro momentos de aplicação, realizados nos meses de outubro e novembro de 2017. A aplicação foi realizada pela própria pesquisadora, com alunos de graduação, no laboratório de informática de uma universidade privada em João Pessoa-PB.

Cada participante recebeu uma tarefa que o induzisse a experimentar a co-criação no cenário correspondente a seu grupo. Essa tarefa é composta de ações que o participante perceber no *site*: **1)** observar todo o ambiente virtual, especialmente a área de apresentação da empresa (“quem somos”); **2)** enviar uma mensagem para a empresa (essa mensagem tem um caráter livre, pois aqui se pretende mensurar a facilidade aos canais de comunicação); **3)** buscar especificações dos bens e dos serviços, sem destacar o preço e **4)** identificar as limitações declaradas pela empresa (seja de funcionamento, de produto, de serviços, de logística etc.).

Posteriormente, os sujeitos responderam ao questionário, com perguntas correspondentes à DART Scale (Albinsson, Perera, & Sautter, 2015). Nas respostas, foi utilizada a escala tipo Likert, de 1 a 10, por ser esse tipo de avaliação amplamente usada e de fácil entendimento do respondente. Em cada aplicação, distribuiu-se, de forma aleatória, uma lista-tarefa, com as instruções a serem realizadas, e o *link* do formulário *online*, desenvolvido no *Google Forms*, com as perguntas de análise. As perguntas da escala utilizada também foram distribuídas no formulário, de forma aleatória, para que um item não induzisse a resposta de outro item. A aplicação durou em média 30 minutos, conforme previsto na metodologia. No total, houve um número de 144 respondentes, divididos igualmente entre os estímulos.

Os dados foram analisados por meio de técnicas estatísticas realizadas nos softwares R e SPSS, sendo análises descritivas (frequência e média), confiabilidade (*alpha* de Cronbach), fatorial e comparação de médias (Teste U de Mann Whitney e Teste de Kruskal Wallis).

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que tange ao sexo, no grupo de negócio colaborativo obteve-se número igual de respondentes do sexo feminino e masculino, e, no convencional, um número maior (63,8%) do sexo masculino. Quanto à renda, a maior parte dos respondentes tem renda entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00, mas apresentando percentuais significativos também nas outras



faixas de renda. A amostra é caracterizada ainda por ser, em sua maioria, jovem, com até 24 anos.

### **Análise Psicométrica dos Construtos**

Com o objetivo de agregar os itens referentes aos construtos da escala (Diálogo, Acesso, Riscos-Benefícios e Transparência), inicialmente foi realizada uma análise da viabilidade de utilização da análise fatorial exploratória, posteriormente a análise fatorial em si, considerando as medidas de variância extraída e escores fatoriais. Adicionalmente, foi feita análise de confiabilidade, com o propósito de verificar a consistência interna da escala.

Por meio da análise fatorial foi possível verificar se algum dos itens dos construtos está mensurando fatores diferentes dos demais itens. Para cada construto, foram realizados os testes KMO e de esfericidade de Bartlett, para verificar a adequação dos dados para a realização da análise fatorial. Já o alpha de Cronbach foi utilizado para analisar a confiabilidade interna de cada construto e o quanto a exclusão de algum item poderia impactar no coeficiente.

Os valores do índice KMO, que indicam que a Análise Fatorial é apropriada, variam de autor para autor. Neste estudo, utilizou-se a abordagem de Hair, Anderson e Tatham (1987), para os quais os valores são consideráveis aceitáveis entre 0,5 a 1,0; portanto, abaixo de 0,5 indica que a análise fatorial é inaceitável.

### **Construto Diálogo**

Inicialmente, observou-se o resultado dos testes de KMO e esfericidade de Bartlett. No construto Diálogo, o KMO resultou em 0,825 e o teste de esfericidade se mostrou estatisticamente significativo (qui-quadrado = 294,272; 10gl; p-valor = 0,000), o que sinalizou adequação para a realização da análise fatorial:

**Tabela 1-** Comunalidades, escores fatoriais e alpha de Diálogo

<b>Item</b>	<b>Com.</b>	<b>Esc. Fat.</b>	<b>Alpha</b>
O negócio parece aberto a receber informações sobre como melhorar minha experiência com o serviço.	0,695	0,834	0,849
Vejo que o negócio está interessado em se comunicar com os consumidores sobre as melhores formas de planejar e entregar um serviço de qualidade.	0,620	0,788	
Percebo que o negócio usa diversos canais de comunicação para encorajar trocas de ideias com os consumidores.	0,529	0,727	
Sinto que posso conversar com o negócio sobre como agregar valor ao serviço que irão prestar.	0,575	0,756	
Percebo que o negócio facilita a comunicação para que eu possa dar a minha opinião sobre o serviço.	0,722	0,849	

**Fonte:** Dados da pesquisa (2018).

Apesar dessas adequações, o item “o negócio promove diálogo com os consumidores” apresentou valor muito baixo, em comparação a um nível aceitável (< 0,6). Isso pode ser explicado pela grande semelhança com outros itens. Optou-se, portanto, pela exclusão do item, o que não comprometeu a confiabilidade da escala, uma vez que o alpha de Cronbach foi 0,849, e aumentou significativamente a variância total.

### **Construto Acesso**

O teste de KMO obteve resultado igual a 0,500 e o teste de esfericidade de Bartlett acusou significância estatística dos dados para realizar a análise fatorial (qui-quadrado = 12,394, 1 gl, p-valor = 0,000). No entanto, esse construto é composto por três itens na escala original, sendo um deles eliminado na validação de face, pela semelhança com os demais.

Dessa forma, o construto ficou com apenas dois itens, comunalidades e escores fatoriais iguais:

**Tabela 2-** Comunalidades, escores fatoriais e alpha de Acesso

Item	Com.	Esc. Fat	Alpha
O negócio apresenta várias opções para que a sociedade decida como irá participar.	0,645	0,803	0,449
É fácil participar do negócio quanto, onde e como as pessoas quiserem.	0,645	0,803	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Por esse motivo, foi feito também o teste de correlação de Pearson (0,290,  $p = 0,000$ ) e verificou-se baixa correlação entre os itens, o que significa que, nesse contexto, este construto não se apresentou adequado, como proposto na escala original, dado que na análise fatorial os indicadores não foram satisfatórios, conforme apresentado na tabela acima. Isso também pode ser observado pelo alpha de Cronbach, que ficou abaixo de 0,7. Apesar da inadequação do construto, optou-se por mantê-lo nas análises, tendo em vista que os resultados podem ter sido em função da inexistência de outros itens, na escala, que se adaptassem ao contexto brasileiro.

### ***Construto Riscos e Benefícios***

No construto Risco e Benefícios, o KMO resultou em 0,668 e o teste de esfericidade de Bartlett foi considerado aceitável (qui-quadrado = 93,132; 3 gl;  $p$ -valor = 0,000). Assim, foi feita a análise fatorial, conforme informações da Tabela 3.

**Tabela 3 -** Comunalidades, escores fatoriais e alpha de Riscos e Benefícios

Item	Com	Esc. Fat	Alpha
Fui informado sobre os riscos do negócio.	0,626	0,791	0,717
Recebi informações sobre os benefícios do negócio.	0,722	0,850	
As informações que recebi do negócio são suficientes para decidir se quero ou não apoiá-lo.	0,612	0,783	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apenas um fator obteve autovalor maior que 1, explicando 65,3% da variância total. Mesmo apresentando-se como adequados para a análise fatorial, os itens “o negócio me apresentou os pontos negativos sobre seu serviço” e “fui informado sobre os benefícios do negócio para que eu possa tomar decisões” apresentaram baixas comunalidades em relação ao nível aceitável. Assim, se exclui os itens pois estes apresentam redação semelhante aos demais. A exclusão não comprometeu a confiabilidade da escala, pois obteve um alpha de 0,717 e aumentou a variância total.

### ***Construto Transparência***

Na análise do construto Transparência, obteve-se KMO de 0,6, considerado aceitável, bem como adequação para análise fatorial pelo teste de esfericidade de Barlett (qui-quadrado = 139,591; 6gl e  $p = 0,000$ ). Portanto, prosseguiu-se com a análise fatorial, conforme Tabela 4.

**Tabela 4 -** Comunalidades, escores fatoriais e alpha de Transparência

Item	Com.	Esc. Fat	Alpha
Compreendo as informações sobre o negócio.	0,611	0,782	0,735
Percebo que o negócio está disposto a me dar mais informações sobre o serviço, caso eu solicite.	0,697	0,835	
Considero que minhas opiniões sobre o negócio serão respeitadas.	0,412	0,642	
O negócio informa quais os custos envolvidos na concepção e entrega do serviço para a sociedade.	0,554	0,744	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na análise fatorial, todos os itens apresentaram escores acima de 0,6, portanto não houve a necessidade de exclusão. Apenas um dos fatores apresentou autovalor acima de 1, explicando 56,8% da variância total. O alpha de Cronbach foi de 0,735, reforçando a confiabilidade interna dos itens do construto. Considerando as análises e adequações realizadas na análise fatorial, os itens foram agregados por meio do cálculo da média dos escores.

### Medidas Descritivas

Foram realizadas medidas de posição (média, mediana, primeiro e terceiro quartis), medida de dispersão (desvio-padrão) e medidas de forma (assimetria de curtose). Na análise, foram considerados como parâmetros para as medidas de posição: 1-4 (nível baixo), 5-7 (nível moderado) e 8-10 (nível alto). Para o desvio padrão, considerou-se até 2 como uma baixa dispersão, para valores entre 2 e 3 a dispersão foi interpretada como moderada, e acima de 3, como alta. As medidas de forma seguiram os padrões do SPSS, em que a variação de -1 a 1 indica normalidade na distribuição da variável.

A Tabela 5 apresenta as estatísticas descritivas do construto Diálogo. De forma global, ambos os grupos apresentaram médias e medianas de nível moderada a alto, com desvio padrão baixo e medidas de forma com distribuição levemente afunilada. Considerando os grupos, observou-se que os respondentes do grupo de negócio convencional em média e mediana percebem maior disposição ao Diálogo do que o negócio colaborativo, com dispersão menor no convencional, o que se comprova também no terceiro quartil, em que 75% dos respondentes responderam até 8,95, enquanto que no convencional responderam até 9,20:

**Tabela 5-** Descrição do construto “Diálogo”

Grupos	Medidas de Posição				Medida de dispersão	Medidas de Forma	
	Méd.	Mediana (Q2)	Q1	Q3		Desvio Padrão	Assimetria
Colaborativo	7,258	7,8	6,40	8,95	2,050	-1,233	1,554
Convencional	7,966	8,2	6,85	9,20	1,590	-0,756	0,060
Global	7,612	8,0	6,60	9,00	1,86	-1,174	1,685

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na análise descritiva do construto Acesso, de forma geral, os dados apresentaram medidas de posição de moderado para alto (entre 7 e 8), com baixa dispersão (1,86) e medidas de forma dentro da normalidade, conforme Tabela 6. Na análise dos grupos, os respondentes consideram, tanto em média como em mediana com baixa dispersão que o negócio convencional tem maior abertura para ouvir as opiniões dos consumidores no processo de co-criação, caracterizando maior Acesso. O terceiro quartil (75%) confirma essa proposição, uma vez que valor máximo quase foi alcançado no negócio convencional.

**Tabela 6-** Descrição do construto ‘acesso’

Grupos	Medidas de Posição				Medida de dispersão	Medidas de Forma	
	Méd.	Mediana (Q2)	Q1	Q3		Desvio Padrão	Assimetria
Colaborativo	7,388	7,50	6,0	9,37	2,111	-0,693	-0,113
Convencional	7,812	7,75	6,5	9,00	1,683	-0,786	1,301
Global	7,600	7,50	6,5	9,00	1,914	-0,791	0,484

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No que diz respeito ao construto Riscos e Benefícios, a Tabela 7 apresenta que, numa análise global, as médias e medianas forma moderadas, sendo que o quartil de 25% obteve escore moderado (6,00) e o de 75% atingiu 8,33. A dispersão dos dados foi baixa em relação ao construto e as medidas de forma convergem com a distribuição normal.

Assim como os outros construtos, os escores das medidas de posição do fator de Riscos e Benefícios foi maior no grupo de consumo convencional, sendo uma diferença mais expressiva na mediana (medida mais robusta a *outliers*), que, no grupo convencional, obteve 8,00 e no colaborativo, 6,33. Quanto ao desvio padrão, o valor obtido sinalizou uma dispersão de opiniões mais baixa também (1,63 do convencional, contra 2,11 do colaborativo). É possível inferir que os respondentes consideram que o negócio convencional apresenta maior detalhamento dos riscos e benefícios envolvidos no consumo de seus produtos.

**Tabela 7-** Descrição do construto “Riscos e Benefícios”

Grupos	Medidas de Posição				Medida de dispersão	Medidas de Forma	
	Méd.	Mediana (Q2)	Q1	Q3	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Colaborativo	6,268	6,33	5,00	7,66	2,19	-0,468	0,101
Convencional	7,666	8,00	6,66	9,00	1,79	-0,702	0,213
Global	6,967	7,00	6,00	8,33	2,11	-0,642	0,216

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A Tabela 8 apresenta a análise descritiva do construto Transparência. De forma global, as médias e medianas foram altas, tendo um desvio padrão moderado e forma tendendo para uma distribuição normal. Analisando grupo a grupo, percebe-se que também nesse construto que em média e mediana os respondentes observaram maior transparência no negócio convencional do que no colaborativo, com menor dispersão de opiniões no convencional, inclusive que 75% dos respondentes desse grupo quase atingem o valor máximo da escala.

**Tabela 8-** Descrição do construto “Transparência”

Grupos	Medidas de Posição				Medida de dispersão	Medidas de Forma	
	Méd.	Mediana (Q2)	Q1	Q3	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Colaborativo	7,600	7,75	6,81	9,00	1,784	-0,941	0,645
Convencional	8,232	8,50	7,31	9,50	1,530	-1,167	1,639
Global	7,916	8,25	7,00	9,25	1,688	-1,055	1,028

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Por fim, foi realizada a análise descritiva da variável agregada co-criação, sendo essa a média dos quatro construtos. Os dados são apresentados na Tabela 9 e apresentam média e mediana superiores no grupo de consumo convencional, tendo também menos dispersão de opiniões entre os respondentes. O quartil de 25% obteve escore moderado de 6,37 e o quartil de 75% quase atingiu o valor de 8,45 no grupo que recebeu o estímulo colaborativo. Já no grupo de consumo convencional, 25% obteve escore moderado de 6,94 e o quartil de 75% quase atingiu o valor de 9,04. Embora as diferenças entre os grupos tenham sido pequenas, sendo essas diferenças menores que 1,0 nas medidas de posição, percebe-se que em todos os construtos, os respondentes apresentaram maior engajamento no negócio convencional.

**Tabela 9-** Descrição da variável agregada ‘co-criação’

Grupos	Medidas de Posição				Medida de dispersão	Medidas de Forma	
	Méd.	Mediana (Q2)	Q1	Q3	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Colaborativo	7,129	7,33	6,370	8,451	1,793	-0,821	0,637
Convencional	7,919	8,23	6,941	9,049	1,448	-0,735	0,581

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A partir dessa análise, foi possível identificar o comportamento dos respondentes da amostra em relação a cada um dos construtos da escala de co-criação. Foi possível também comparar as diferenças de respostas entre as pessoas que acessaram o *site* da empresa de consumo colaborativo de roupas (House of Bubbles) e as que acessaram o *site* da empresa convencional de peças do vestuário (King55).

Em todos os construtos, as médias e medianas foram maiores no grupo que recebeu o estímulo de negócio convencional, sendo as maiores diferenças no construto Riscos e Benefícios e no construto Transparência. No entanto, as diferenças descritivas de um estudo podem ser provenientes apenas por características amostrais, de forma que, caso o estudo seja repetido com uma amostra diferente, os resultados podem ser diferentes.

Por esse motivo, para identificar se essas diferenças são apenas quantitativas ou se apresentam segurança estatística, foram realizados testes não paramétricos que testam se efetivamente os grupos são diferentes entre si, conforme elucidado a seguir.

### **Análise das diferenças entre os grupos**

Com o objetivo de avaliar se as variáveis apresentavam diferentes respostas nos dois contextos de coleta, foram realizados dois testes não paramétricos. O primeiro foi o de comparação de médias, que, segundo Malhotra (2012), o mais indicado para esse propósito é o teste U de Mann Whitney. Adicionalmente, foi realizado o teste de Kuskal-Wallis, que é uma extensão do teste U, e é usado para comparar duas ou mais amostras independentes, quanto à semelhança de distribuição.

A Tabela 10 apresenta os resultados obtidos, sendo que, quando a hipótese nula é rejeitada, significa que existem diferenças entre os grupos. Quando a hipótese nula é retida, não são identificadas diferenças significativas.

**Tabela 1-** Testes não paramétricos dos construtos

<b>Construtos</b>	<b>U de Mann Whitney</b>	<b>Kuskal-Wallis</b>	<b>Decisão</b>
Diálogo	0,045	0,045	Rejeitar a hipótese nula
Acesso	0,321	0,321	Reter a hipótese nula
Riscos e Benefícios	0,000	0,000	Rejeitar a hipótese nula
Transparência	0,023	0,023	Rejeitar a hipótese nula

**Fonte:** Dados da pesquisa (2018).

A partir dos testes, foi possível observar que o único construto que não apresentou diferenças entre os grupos foi o Acesso. Isso pode ser justificado pela inadequação dos itens, conforme foi verificado na análise fatorial. Os demais itens apresentaram diferenças entre os grupos, o que pressupõe que a predisposição à co-criação é diferente entre negócios convencionais e colaborativos de roupas.

### **Análise das hipóteses**

Quanto a primeira hipótese de pesquisa (H1), apesar dos testes apresentaram diferenças estatísticas entre os grupos, essas diferenças sinalizaram que os consumidores perceberam maior disponibilidade de recursos para o diálogo no consumo convencional. Três dos quatro princípios básicos fundamentais do consumo colaborativo, sugeridos por Bostman e Rogers (2011) – massa crítica, crença no bem comum e confiança entre estranhos –, apontam para a necessidade de existência de forte comunicação entre consumidor e empresa. Todavia, a hipótese (H1) foi rejeitada na análise deste estudo. O resultado aponta que, no segmento de moda, os negócios colaborativos ainda carecem disponibilizar mais canais de comunicação e estimular maior contato entre empresa e consumidor, pois existe grande possibilidade de que o consumidor não conheça o modelo de negócio, sendo necessário maior contato entre empresa e consumidor para esclarecer. Outro aspecto a ser considerado é que, por se tratar de um tipo de bem com muitas especificidades, normalmente desperta dúvidas no consumidor quanto ao tamanho, estado de conservação, entre outros detalhes, além de dúvidas quanto ao funcionamento da proposta de negócio o que evidencia maior necessidade de diálogo.

A hipótese (H2) foi rejeitada no contexto de vestuários, o que aponta que, além de disponibilizar diversos meios de comunicação, o compartilhamento de roupas requer mais engajamento com / respostas ao consumidor, no sentido de elucidar e estimular as formas de acesso à comunicação com a empresa. Vale considerar que, embora esse construto tenha apresentado limitações na análise fatorial e não tenha apresentado diferenças significativas nos testes realizados, optou-se por mantê-lo e considerar as medidas descritivas para rejeitar a hipótese. Isso elucida que existe a possibilidade de resultados diferentes com a reformulação ou acréscimo de itens ao construto estudado.

A hipótese (H3) foi aceita, configurando a superioridade de negócios convencionais na sinalização das possíveis externalidades envolvidas no consumo de bens. Embora se perceba a necessidade de os negócios colaborativos desenvolverem expertise nesses aspectos, para fortalecer seus princípios fundamentais, entende-se que os negócios convencionais têm maior tempo de experiência na gestão de Riscos e Benefícios, especialmente no que diz respeito ao segmento de moda. Cabe, portanto, que, na formatação da comunicação de negócios colaborativos, as empresas responsáveis apresentem, de forma mais evidente, informações que permitam ao consumidor identificar de que forma aquele negócio poderá prejudicar ou beneficiar o consumidor. Para isso, os dois construtos anteriores (Diálogo e Acesso) podem ser aliados no processo de melhoria da gestão de riscos.

Por fim, a hipótese (H4) foi rejeitada, de acordo com os dados do estudo, uma vez que o negócio convencional estudado apresentou-se mais transparente do que o colaborativo sob a ótica dos pesquisados. Vale considerar que esse nível de transparência nem sempre pode ser encontrada em todas as empresas convencionais de moda, sendo mais comum em empresas com uma proposta de valor mais definida e que estimulem a co-criação.

Das quatro hipóteses de estudo, apenas uma foi aceita. Vale ressaltar que, em comparação, no segmento de moda, o tipo de negócio não é fator preponderante na predisposição à co-criação, sendo necessário o estabelecimento de estratégias por parte dos gestores, para ampliar o escopo de informações a respeito do negócio e dos bens comercializados, além da abertura ao diálogo com o consumidor.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo abordou a temática do comportamento do consumidor, no que diz respeito à co-criação de valor no segmento de moda. Nesse sentido, considerou verificar as variações de percepção do consumidor, quanto ao consumo convencional e colaborativo.

Por meio dos testes de hipóteses realizados, observou-se que o consumidor tem uma percepção diferente desses aspectos da co-criação, nesse tipo de negócio, em relação ao colaborativo. A análise descritiva apontou que o consumidor identifica mais canais de comunicação, maior acesso a esses canais, maior detalhamento dos impactos positivos e negativos de consumir seus produtos, além de maior transparência dos propósitos e limitações da empresa, do que no negócio colaborativo.

Embora as diferenças sejam relativamente pequenas, em relação ao negócio convencional, o teste de hipóteses apontou que elas são estatísticas, e, portanto, apresentam menos Diálogo, Acesso, Riscos-Benefícios e Transparência do que o negócio colaborativo.

Tais constatações induzem ao entendimento de que, uma vez que o valor percebido pelo consumidor está mais relacionado à proposta de valor da empresa do que ao bem em si, os negócios colaborativos precisam articular, no meio digital, suas formas de interação com o consumidor, para que este se sinta disposto a co-criar. Mesmo que negócios colaborativos tenham como premissas princípios que prometem gerar um benefício ampliado, em relação a outros formatos de consumo, no caso da moda essas premissas precisam ser mais destacadas, de forma que o consumidor compreenda melhor o funcionamento e se sinta participante.

Ao se comparar DART entre negócio colaborativo e convencional de roupas, evidenciou-se que lojas convencionais do segmento de moda buscam desenvolver os blocos de co-criação com os consumidores, na expectativa de imbuir significações no consumo, que superem a percepção do valor como preço, tendo também um valor de experiência. Desta maneira, novas formas de consumo, a exemplo do consumo colaborativo, precisam empenhar mais esforços no enfoque dos princípios fundamentais do consumo colaborativo, propostos por Botsman e Rogers (2011), e nas motivações do consumidor para esse tipo de consumo, de acordo com Pizzol (2015). Complementarmente, devem ser centradas ações em uma comunicação efetiva, acessível, transparente e com detalhamentos da empresa e dos produtos, de forma a tornar o consumidor co-participante do negócio, já que este também tem a possibilidade de empreender conjuntamente (Scaraboto, 2015)

Diante disso, concluiu-se que existem diferenças de predisposição à co-criação entre os dois tipos de negócio, sendo a predisposição a co-criar maior em negócios convencionais do que em negócios colaborativos, em todos os construtos. Essa variação está relacionada ao fortalecimento da relação com o consumidor, no sentido de apresentar sua proposta de valor e dispor de meios e informações pelos quais o consumidor se sinta seguro e interessado em co-criar. Observou-se que, na opinião dos respondentes, o negócio convencional estudado desenvolveu mais os quatro blocos de co-criação (DART) do que o negócio colaborativo.

As implicações gerenciais perpassam por questões de valorização das opiniões do consumidor, comunicação com o consumidor e significações de consumo na geração de valor. Dessa forma, negócios colaborativos de roupas podem explorar mais a proposta de valor, os impactos sociais de aproximação entre estranhos e compartilhamento de estilos de vida, os impactos sociais de diminuição do excedente de produção e ampliação da capacidade ociosa dos produtos, as possibilidades de acesso por preços acessíveis e por tempos menores a itens de alto valor, além da possibilidade de geração extra de renda (Belk, 2007, 2014; Botsman & Rogers, 2011).

Academicamente, a pesquisa contribuiu com o estudo de co-criação e consumo colaborativo, sistematizando sua evolução e linhas de pensamento, contribuindo para estudos futuros. Adicionalmente, foi testada a escala desenvolvida por Albinsson (2015), no contexto de consumo convencional e colaborativo de roupas. Atestou-se que existem diferenças de predisposição à co-criação entre os dois tipos de negócios, destacando a necessidade de exploração dos quatro blocos de co-criação propostos por Prahalad e Ramaswamy (2001).

## REFERÊNCIAS

- Aigrain, P. (2012). *Sharing: Culture and the economy in the internet age* (p. 244). Amsterdam University Press.
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. (2016). DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42-58.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California management review*, 50(3), 66-94.
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and

- research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman Editora.
- Callegare, A. R. C., & Brasil, V. S. (2012). A gestão da experiência do cliente no varejo. *Revista Brasileira de Estratégia*, 5(2), 207.
- Cietta, E. (2012). A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: *Estação das letras e cores*.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 123-137.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *The Journal of Marketing*, 24-31.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Hair Jr, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2014). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing-3*. AMGH Editora.
- Ikeda, A. A., & Modesto Veludo-de-Oliveira, T. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 11(2).
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2(3), 184-203.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Editora Companhia das Letras.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Miranda, A. P. C. de; Marchetti, R.; & Prado, P. (1999). Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In: *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*.
- Morais, J. (2014). A co-criação, o crowdsourcing ea sustentabilidade aplicada à gestão e comunicação de marcas de moda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2).
- Nambisan, S., & Nambisan, P. (2008). How to profit from a better'virtual customer environment'. *MIT Sloan management review*, 49(3), 53.
- Nunes, M. P., & da Silveira, G. A. (2016). Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *Revista de Administração IMED*, 6(1), 56-71.
- Ostrom, E. (2000). Collective action and the evolution of social norms. *Journal of economic perspectives*, 14(3), 137-158.
- Ostrom, E., & Hess, C. (2007). Private and common property rights. *BOUCKAERT, Boudewijn a Gerrit DE GEEST (eds.). Encyclopedia of law and economics*, 2, 332-359.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of*



- the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Penaloza, L., & Mish, J. (2011). The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34.
- Perret, B. (2015). De la propriété à l'usage. *Esprit*, (7), 30-39.
- Pizzol, H. O. D. (2015). *Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais* (Master's thesis, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2001). The value creation dilemma: new building blocks for co-creating experience. *Harvard Business Review*, 18(3), 5-14..
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9..
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004c). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). Building the co-creative enterprise. *Harvard business review*, 88(10), 100-109.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
- Cook, T. D., Campbell, D. T., & Shadish, W. (2001). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin.
- Taghizadeh, S. K., Jayaraman, K., Ismail, I., & Rahman, S. A. (2016). Scale development and validation for DART model of value co-creation process on innovation strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 24-35.
- Tukker, A. (2004). Eight types of product-service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. *Business strategy and the environment*, 13(4), 246-260.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 9-33.
- Wainer, J. (2012). Experimento em sistemas colaborativos. *Sistemas colaborativos*, 405-432.