

Motivadores da Participação do Consumidor no Desenvolvimento de Novos Serviços e o Efeito Moderador da Autoeficácia

Motivators Consumer Participation in Development of New Services and the Effect of Self-efficacy Moderator

Bruna Silva de Melo
Mestre em Administração e Negócios na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Rio Grande do Sul, Brasil
brunasmelo@gmail.com

Cláudio Damacena
Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais pela Universidade de Córdoba (Espanha). Professor do PPGAd da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUCRS, Rio Grande do Sul, Brasil
damacena.claudio@gmail.com

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 19.08.2014
Aprovado em 03.03.2015



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

RESUMO

O processo de desenvolvimento de novos serviços é um importante ativo para as empresas inovadoras focadas na entrega de valor ao cliente. Na evolução das pesquisas sobre inovação, compreendeu-se a importância de algumas características, sobretudo no que tange a participação do cliente no processo de inovação auxiliando na produção de bens e serviços. Porém, nem todos os clientes estão dispostos a trabalhar de forma colaborativa com as empresas, salientando um grande interesse da área de estudos motivacionais a compreenderem de que forma as motivações influenciam esta participação. Assim, o estudo avaliou de forma quantitativa as motivações relacionadas à participação de clientes e avaliou o efeito moderador da autoeficácia sobre o desempenho. Como resultado, 359 clientes de empresas com processos de inovação responderam à pesquisa e evidenciaram que o efeito direto das motivações sobre a participação é significativo. Entretanto, como moderadora, a autoeficácia não apresentou resultado significativo.

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

ABSTRACT

The process of developing new services is an important asset for innovative companies focused on customer value delivery. In the evolution of innovation surveys understood the importance of some characteristics, especially regarding the client's participation in the innovation process assisting in the production of goods and services. However, not all clients are willing to work collaboratively with companies, emphasizing a great interest of motivational studies to understand how the motivations influence this participation. Thus, the study evaluated quantitatively the motivations related to the client's participation and assessed the moderating effect of self-efficacy on performance. As a result, 359 clients of companies with innovation processes answered the survey and showed that the direct effect of motivation on participation is significant. However, as moderator, self-efficacy had no significant result.

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

1 INTRODUÇÃO

A participação do cliente nos processos de inovação das empresas tem obtido grande atenção da literatura, sendo os estudos mais iniciais aqueles propostos pelos autores Hauknes (1996), Hennestad (1999) e Veryzer (1998). Entretanto, esses não foram os primeiros a abordar o tema, e após eles, diversas pesquisas de comportamento também foram realizadas, denotando, portanto, um caráter evolutivo no campo científico.

Muitos pesquisadores analisaram a participação dos clientes e as diferentes etapas em que ocorre, encontrando aspectos positivos e negativos (Alam, 2002; Christensen & Bower, 1996; Edvardsson & Olsson, 1996; Leonard & Rayport, 1997; Mullins & Sutherland, 1998). Compreender as motivações que levam os clientes a participar em projetos de inovação e seus efeitos ainda continua sendo um desafio para pesquisadores, segundo Von Hippel e Von Krogh, (2003); Roberts, Hann e Slaughter (2006); Fuller (2006, 2010); Nambisan e Baron (2007, 2009), Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft e Singh (2010).

O estudo das motivações, por sua vez, é uma verificação do porquê de determinados comportamentos, e sendo assim, explora as necessidades do ser humano, bem como processos e estruturas que estão diretamente relacionados a tais necessidades e comportamentos (Deci & Ryan, 1985). As motivações podem ser, segundo a literatura, separadas em intrínsecas e extrínsecas.

A motivação intrínseca, de acordo com Von Hippel e Von Krogh (2003), é basicamente relacionada a fatores psicológicos e emocionais. Esses também podem estar associados a questões negativas, como as insatisfações que podem ocorrer com o cliente, e que, conseqüentemente, o faz desejar melhorias desenvolvidas a partir de sua colaboração (Dahl & Moreau, 2007; Franke & Shah, 2003; Hemetsberger & Pieters, 2001).

Quanto à motivação extrínseca, o cliente participa de projetos de inovação em função de questões externas, por exemplo, melhoria nas habilidades pessoais e valorização de *status* pessoal perante a empresa e os outros clientes (Lakhani & Von Hippel, 2003; Wasko & Faraj, 2005). Outros pesquisadores também relacionam os motivos extrínsecos a recompensas monetárias (Antikainen, Makipaa, & Ahonen, 2010; Baldwin & Clark, 2003; Lerner & Tirole, 2005), reputação pessoal (Jeppesen

& Frederiksen, 2006; Kollock, 1999) e reconhecimento da empresa (Bagozzi & Dholakia, 2002).

Nambisan e Baron (2009) propuseram uma escala para avaliar as motivações dos clientes para participarem em projetos de inovação. Os autores comprovaram as hipóteses de que o aprendizado, a integração social, a integração pessoal e o hedonismo são potenciais motivadores na participação. Os quatro construtos motivacionais testados na pesquisa de Nambisan e Baron (2009) são oriundos da teoria de usos e gratificações, proposta por Katz, Blumler e Gurevitch (1974) e por entrevistas feitas com consumidores em outras pesquisas (Franke & Shah, 2003; Hertel, Niedner, & Herrmann, 2003; Kollock, 1999; Wasko & Faraj, 2000). Tais construtos (aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônico) também são considerados como importantes motivações nos estudos de Nambisan e Baron (2007); Fuller (2006); Hoyer *et al.* (2010); Kohler, Fueller, Matzler e Stieger (2011); Hennig-Thurau *et al.* (2010); Oliveira e Von Hippel (2011); Afuah e Tucci (2012); Mahr e Lievens (2012) e Greer e Lei (2012). Embora Nambisan e Baron (2009) tenham obtido resultados potenciais para as quatro motivações, sugerem a inclusão de outros construtos para potencializá-los, entre eles, a inclusão da autoeficácia. É nesse contexto que situa esta pesquisa, ou seja, o estudo se propõe a validar a escala de motivações proposta por Nambisan e Baron (2009) e testar a hipótese do efeito moderador da autoeficácia.

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

Assim, o artigo estrutura-se da seguinte forma em relação aos seus capítulos: (2) Referencial Teórico, (3) Método, (4) Análise dos Resultados (5) Discussão dos Resultados e (6) Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Partindo-se da necessidade de aprofundar os conceitos de inovação e sobre as melhores formas de gerenciá-la nos contextos e estratégias organizacionais, foram desenvolvidos modelos auxiliares para estruturar processos internos. Tais modelos são chamados de desenvolvimento de novos produtos (DNP) e desenvolvimento de novos serviços (DNS). Vargo e Lusch (2004) propuseram uma nova lógica dominante, na qual uma das principais proposições é que a empresas não criam produtos, mas ofertas de valor de serviço. De acordo com esses autores, os produtos são mecanismos de distribuição para fornecimento do serviço. Essa é a premissa seguida neste estudo. Assim, o termo desenvolvimento de novos serviços é tratado como um conceito que abrange também o desenvolvimento de produtos.

Dada a evolução dos conceitos de inovação e as lacunas que foram sendo criadas para seus estudos em contextos, sobretudo, organizacionais, Vargas e Zawislak (2006) acrescentam a importância da inovação em serviços, no que tange, principalmente, a participação dos consumidores dentro dos processos das empresas.

As interações que ocorrem entre consumidores e empresas assumem proporções tão consideráveis que Hauknes (1996), interessado em entender sua potencialidade, propôs o chamado modelo de inovação adocrática (*ad hoc*), em que a relevância e o enfoque dado às interações entre empresa e consumidor são as bases mais importantes para gerar resultados positivos para a empresa e melhorar as experiências dos clientes. A efetiva constituição de um novo serviço de sucesso, segundo Martin e Horne (1995), exige participação total do nos processos de DNS, principalmente na fase inicial de desenvolvimento de conceitos e ideias (Gruner & Homburg, 2000).

As empresas que pretendem efetivamente acrescentar inovação em seus processos de DNS, principalmente sobre a perspectiva da participação do cliente, devem observar seus clientes e atribuir a eles o papel de atores no processo, considerando-os parte da organização (Lundkvist & Yakhlef, 2004). A participação do cliente, nesse sentido, é de tal importância que para alguns pesquisadores eles são considerados como funcionários das empresas (Kelley, Donnelly, & Skinner, 1990; Prahalad & Ramaswamy, 2003, 2004).

2.1 Inovação e o processo de desenvolvimento de novos serviços (DNS)

Inovação não consiste unicamente em criar algo novo, mas sim numa transformação que gere resultados, tanto na criação de produtos ou serviços, como na construção de estruturas de novos negócios (Scherer e Carlomagno, 2009). Dentre os desafios existentes quanto à aplicabilidade de modelos de inovação, alguns autores (Tidd, Bessant, Pavitt, 1997; Cooper & Kleinschmidt, 2007; Alam & Perry, 2002; Blois & Brentani, 2000) se propuseram a descrever e testar modelos para possibilitar a melhor prática de inovação, classificando-os, então, de acordo com os tipos de complexidade e do próprio campo de atuação das empresas.

À luz das pesquisas que se aprofundam na compreensão das dimensões da inovação, três diferentes perspectivas são agregadas ao seu contexto, que são: modelos lineares, recursivos e caóticos (Cooper & Kleinschmidt, 2007; Alam & Perry, 2002; Blois & Brentani, 2000). Os modelos lineares (Zaltman, Duncan, & Holbek, 1973) baseiam-se em atividades previamente definidas e que são atribuídas de forma sequencial e estática em projetos. O método *stage-gates*, proposto por Cooper (1990), assume um sistema de cinco etapas, tendo início no incremento de ideias e segue até a avaliação realizada após a implementação. Em modelos recursivos, não existe uma predefinição das atividades a serem executadas, mas sim a utilização de *feedbacks loops*, que alteram a ordem das atividades de forma mais dinâmica sempre que ocorre um novo processo (McCarthy, Tsinopoulos, Allen, & Rose-Andersen 2006). O método desenvolvido para essa etapa é chamado de *chain-linked* (Kline & Rosenberg, 1986). Em comparação aos modelos lineares, os modelos recursivos buscam soluções inovadoras mais ágeis e radicais (Repenning, 2001). Por fim, nos modelos caóticos, surge a percepção de que os processos de inovação estão, pois, propensos a mudanças de percurso, vinculadas às mudanças de objetivos, bem como à obtenção de novas e constantes ideias.

Sobre outras perspectivas, a inovação é aprofundada na busca de maior compreensão sobre seu alinhamento com o campo de serviços e sobre a importância das etapas existentes nos projetos de inovação. Schumpeter (1985) é responsável por redefinir e adequar o tema de inovação, alinhando-o com os interesses do campo de serviços e vinculando o conceito de inovação com as

questões de ganhos de capital e vantagem competitiva. Oriundo de uma sequência de pesquisas dentre os anos 1970 e 1980, surge o termo DNP (Desenvolvimento de Novos Produtos), visando uma maior caracterização de modelos normativos para a gestão de inovação e auxiliando as empresas internamente em seus processos de inovação (Frederick, 2010). Em adição, na década de 1980, surge o conceito de DNS (Desenvolvimento de Novos Serviços) que possibilitou, então, uma abertura na literatura de inovação para tratar mais especificamente de serviços, inclusive à intangibilidade associada ao tema (Johnes & Storey, 1998; Menor, Tatikonda, Mohan, & Sampson, 2002).

Dada a evolução dos conceitos de inovação e as lacunas que foram sendo criadas para seus estudos em contextos, sobretudo, organizacionais, Vargas e Zawislak (2006) acrescentam a importância da inovação em serviços no que tange, principalmente, a participação dos consumidores dentro dos processos das empresas. Mais especificamente sobre o desenvolvimento de novos serviços (DNS) Edvardsson, Haglung e Mattsson (1995) acompanham o desenvolvimento de dois projetos, incluindo as fases iniciais até o lançamento. Em tais projetos, os pesquisadores afirmam a complexidade que possui a inovação em serviços no que tange ao controle e planejamento, sendo que as empresas do estudo, tal como muitas outras empresas, não possuíam projetos formais de DNS. Diniz, Facó e Csillag (2007) e Marcondes e Mello (2007) procuram analisar se há um processo de DNS definido em casos de empresas brasileiras, e concluíram que, embora existam mecanismos de governança voltados a esse aspecto, não há uma estrutura rígida para executar as etapas de DNS.

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

2.2 Motivações do cliente para contribuir em processos de DNS

As teorias motivacionais são construídas sobre fortes argumentos e hipóteses em relação à natureza dos seres humanos e sobre todos os fatores que os direcionam para uma ação. As motivações exploram todas as necessidades de uma pessoa e os processos e estruturas que estão diretamente relacionados a tais necessidades e comportamentos. Em linhas gerais, constata-se ser o estudo das motivações uma investigação acerca do porquê de um determinado comportamento (Deci & Ryan, 1985).

As motivações podem ser descritas sobre duas perspectivas: intrínsecas ou extrínsecas (David & Shapiro, 2008). Por motivos intrínsecos, o consumidor se envolve, por exemplo, devido à simples curiosidade e por perceber seu potencial e eficácia. Ademais, podem se envolver pela percepção de suas habilidades pessoais, para ganhar maior conhecimento a partir de busca de informações, de seu reconhecimento perante os membros da empresa, por apoio das pessoas próximas, para conhecer pessoas e fazer novos amigos, por alguma insatisfação vivida anteriormente e por algum tipo de recompensa financeira (Dahl & Moreau, 2007; Franke & Shah, 2003; Hemetsberger & Pieters, 2001).

As motivações extrínsecas têm um foco primordial em situações de recompensa, ou seja, situações onde haja a percepção de benefícios como contrapartida para as contribuições (Deci & Ryan, 1985). Corroborando essa visão, oriunda da teoria da autodeterminação, alguns pesquisadores assumem iguais premissas, tais como a percepção sobre uma possível melhoria nas habilidades pessoais de quem contribui com o projeto (Lakhani & VonHippel, 2003) e valorização e *status* do profissional (Wasko & Faraj, 2005).

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

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

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

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

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

A motivação de aprendizado é relacionada diretamente à aprendizagem do uso. Ao envolver-se na participação de projetos de inovação, o cliente obtém maior conhecimento e ideias sobre os serviços e produtos (Fuller, 2006; Hoyer *et al.*, 2010; Nambisan & Baron, 2007, 2009). Motivações sociais são benefícios percebidos pelos clientes que decorrem dos laços sociais que envolvem a participação em determinadas atividades por questões de reconhecimento em grupo e *status* (Nambisan & Baron, 2007). Quando existem tais relações sociais, o cliente reforça seu sentimento de pertencimento e integração com a sociedade (Kollock, 1999).

A motivação de integração pessoal gera maior credibilidade, *status* pessoal e confiança ao cliente enquanto participante na inovação. Na medida em que o cliente pode opinar dentro dos processos da empresa, aumenta a oportunidade de reforçar sua reputação perante os outros indivíduos, podendo assim influenciar os outros clientes ou membros da empresa (Nambisan & Baron, 2007). A motivação hedônica é aquela que inclui as diversões e entretenimento como influenciadoras da participação do cliente na inovação (Nambisan & Baron, 2007, 2009). Boa parte dessa motivação deriva das interações entre os clientes nas comunidades, pois nas trocas entre as partes acontece o divertimento e prazer (Muniz & O'Guinn, 2001). Como sustentado pelas teorias supracitadas, as motivações são antecedentes para a participação do cliente, portanto, são compreendidas como o pilar do presente estudo. Assim, discorre a hipótese 1:

H1: As motivações do cliente (aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônica) influenciam a participação do cliente em atividades de inovação em serviços.

2.3 A influência da autoeficácia e seu papel moderador

Nambisan e Baron (2009) apontam como sugestão para futuras pesquisas a inclusão de variáveis psicológicas para potencializar as motivações dos clientes, tais como: reconhecimento, realizações pessoais e a autoeficácia. Sendo assim, o presente estudo se propõe a adicionar ao modelo dos autores o construto de autoeficácia, elencado por teóricos da linha motivacional como pilar para potencializar as motivações, devido, sobretudo, às suas características de impacto sobre comportamentos (Bandura, 1977; VanBeuningen, DeRuyter, Wetzels, & Streukens, 2009; VanBeuningen, DeRuyter, & Wetzels, 2011; Zimmerman, 2000).

Bandura (1977) afirma que autoeficácia é uma crença oriunda das percepções do cliente sobre sua própria capacidade para otimizar, especificar e produzir determinadas atividades. De acordo com a Teoria Cognitiva Social (Bandura, 1977), as convicções pessoais sobre a autoeficácia circundam três dimensões distintas, sendo elas: (1) nível ou magnitude da dificuldade da tarefa a ser executada; (2) força e certeza sobre o sucesso pessoal, dado certo nível de dificuldade na tarefa; (3) medida onde magnitude e força se generalizam a partir de tarefas e a exigência das situações.

A autoeficácia serve como fonte para prever o valor do serviço (McKee, Simmers & Licata, 2006; VanBeuningen *et al.*, 2009). Em um estudo empírico, VanBeuningen *et al.* (2011) propõem que a autoeficácia pode ser entendida como um benefício oriundo do uso de um serviço, e que tal benefício está relacionado ao fato de o cliente sentir-se melhor sobre seu próprio desempenho quando, de fato, consome um determinado serviço. Os resultados apresentados pelos autores explicam que o aumento de autoconfiança dos clientes em suas capacidades durante a troca e compartilhamento de informações afeta o valor percebido independentemente dos níveis de autoeficácia que estejam envolvidos, bem como outros benefícios percebidos pelos clientes.

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

Para tanto, por estar a autoeficácia relacionada a atividades de desenvolvimento e desempenho, o artigo propõe o teste para avaliar o seu efeito sobre a participação do cliente em processos de desenvolvimento de serviços. Abaixo, apresenta-se a segunda hipótese.

H2: A autoeficácia influencia a participação do cliente em atividades de inovação em serviços.

Autores das linhas motivacionais argumentam acerca da potencial relação existente entre fatores motivacionais e a presença da autoeficácia, por exemplo, em um contexto de serviços. Bandura (1997) e Vancouver, Kristen e Ryan (2008) teorizaram sobre os esforços dos clientes a partir de recursos motivacionais,

colaborando na construção e formação da autoeficácia. Sobre essa perspectiva, outros estudos evidenciaram os esforços dos clientes que estão altamente motivados, gerando maiores resultados de autoeficácia, a citar: Beatty e Smith (1987); Hoch e Deighton (1989). Os diferentes esforços dos clientes contribuem de forma também diferente nas dinâmicas de autoeficácia (Hoch & Deighton, 1989) e sendo assim, afirma-se que um alto esforço do cliente aumenta sua percepção sobre sua própria capacidade em contribuir (Dweck & Leggett, 1988).

Como proposto por Wasko e Faraj (2000), Rothaermel e Sugiyama (2001) e Nambisan e Baron (2009), o aprendizado, que pode motivar o consumidor a participar em atividades de inovação, pode também possuir diferentes efeitos quando relacionado à autoeficácia. Pesquisas empíricas e teóricas que relacionam o aprendizado com resultados de autoeficácia de clientes foram evidenciadas por Goodwin (1988); Zimmerman (2000); VanBeuningen *et al.* (2009) e VanBeuningen *et al.* (2011).

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

Nas motivações de integração pessoal, tal como apresentado por Katz *et al.* (1974), Kollock (1999), Wasko e Faraj (2000), Harhoff, Henkel e VonHippel (2003), Nambisan e Baron (2009), existe a percepção sobre um maior entendimento do cliente sobre os ganhos de reputação e realização pessoal e, conseqüentemente, uma maior consciência sobre sua autoeficácia. Tais pressupostos, que relacionam as motivações pessoais à autoeficácia, são reforçados em diferentes contextos por autores como: Beatty e Smith (1987); Dweck e Leggett (1988); Hoch e Deighton (1989); Bandura (1997); Zimmerman (2000); Van Beuningen *et al.* (2009) e Van Beuningen *et al.* (2011), que asseguram tal relação.

As atribuições da motivação hedônica podem concentrar-se, por exemplo, na perspectiva do cliente sobre o prazer em conversar com as pessoas sobre aquilo que ajudou a construir no serviço (Muniz & O'Guinn, 2001; Jeppesen & Molin, 2003), bem como as interações existentes entre as partes envolvidas e as experiências vivenciadas. Estes atributos podem estar relacionados com as características de autoeficácia, como relatam pesquisas de: Gist (1987); Gist e Mitchell (1992); Bandura (1997); Pajares e Kranzler (1995); Zimmerman (2000) e Van Beuningen *et al.* (2009). A partir dos argumentos levantados, é apresentada a seguinte hipótese:

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

3 MÉTODO

No presente estudo, caracterizado como uma pesquisa quantitativa, o procedimento de coleta de dados foi realizado por meio de uma *survey online*. A população foi constituída por pessoas que participam de projetos de inovação junto à *homepage* de duas empresas, sendo uma brasileira e uma multinacional, em redes sociais. Ambas as empresas possuem interação direta com seus clientes na obtenção de ideias e sugestões para melhorias e implementações em seus produtos e serviços. Portanto, convém salientar que os clientes de ambas participam no processo apenas na etapa de geração de ideias.

O estudo é constituído de um construto de segunda ordem, denominado de motivações dos clientes. Os construtos de primeira ordem associados ao construto de segunda ordem são, efetivamente, os fatores considerados como as características motivacionais: aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônica (Nambisan & Baron, 2009). Os efeitos dessas variáveis são mensurados sobre uma variável dependente, chamada de participação do cliente.

Por fim, a pesquisa se utiliza da verificação de efeito de uma variável moderadora sobre as motivações, denominada de autoeficácia. O construto de autoeficácia assume duas medidas distintas: é verificado como variável independente sobre a variável dependente participação e, também, como variável moderadora sobre as motivações. Juntas, as variáveis independentes e a variável moderadora assumem 31 indicadores, e a variável dependente, um único indicador, conforme se observa no Quadro 1.

Quadro 1 - Indicadores da Escala de Motivações

Indicadores de Aprendizado
Aumento o meu conhecimento sobre o produto/serviço e sobre seu uso.
Obtenho soluções para problemas específicos no uso do produto/serviço.
Aumento o meu conhecimento sobre as possíveis melhorias no produto/serviço, produtos/serviços relacionados e tecnologias.
Indicadores de Integração Social
Expando minha rede pessoal/social.
Aumento a força de minha afiliação com a comunidade de clientes que também participam.
Aumento meu senso de pertencimento com essa comunidade de clientes que também participam.
Indicadores de Integração Pessoal
Aumento meu status/reputação como um especialista desses produtos/serviços na página da empresa.
Reforço a minha relação com o produto/serviço e minha autoridade/credibilidade na página da empresa.
Sinto satisfação em saber que influencio o uso do produto/serviço por outros clientes.
Sinto satisfação em saber que influencio no <i>design</i> e desenvolvimento de produtos/serviços.
Indicadores Hedônicos
Vivencio um momento agradável e relaxante enquanto participo.
Tenho diversão e prazer em fazer isso.
Entretenho e estímulo minha mente.
Sinto prazer em poder solucionar problemas, gerar ideias, etc.

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O Quadro 2 mostra o indicador da participação dos clientes, extraído do banco de dados de número de contribuições de clientes participantes em uma determinada empresa de *softwares*.

Quadro 2 - Indicador da Escala de Participação do Cliente

Indicador de Participação do Cliente
Qual o número de vezes que você contribuiu espontaneamente dando suas ideias e sugestões na página dessa empresa?

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A segunda escala, proposta por Chen, Gully e Eden (2001), trata-se de uma escala genérica de autoeficácia, desenvolvida pelos autores com base em conceitos e medidas anteriores sobre autoeficácia. A escala comprovou, então, sua validade e

confiabilidade a partir de oito indicadores distintos, e por isso, foi considerada parcimoniosa para o presente estudo. No Quadro 3, observam-se os indicadores de autoeficácia.

Quadro 3 - Indicadores da Escala de Autoeficácia

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

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Após a coleta de dados, foram utilizados procedimentos metodológicos para posterior análise. Após as análises preliminares e de purificação dos dados (*outliers*), 359 questionários válidos foram considerados no estudo.

Na fase inicial, foram realizadas análises preliminares dos dados (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009), seguidas pelas análises univariada e multivariada, teste de consistência interna, cálculo de confiança composta e variância extraída, teste de validade discriminante, e por fim, o uso de método de modelagem de equações estruturais (MEE), para o modelo estrutural e modelo de mensuração (Hair, Hult, Tomas, Ringle, & Sarstedt, 2014).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Quanto à caracterização da amostra, propriamente, observou-se que em termos de gênero, a grande parcela de respondentes é do sexo feminino (67%), enquanto cabe ao sexo masculino a menor parcela (33%). No que tange à idade dos respondentes, houve uma grande concentração de pessoas entre 27 e 44 anos de idade. Aqueles entre 36 e 44 anos representaram 28%, enquanto aqueles entre 27 e 35 anos resultaram em 63% da pesquisa. Em relação ao estado civil, os solteiros

contemplaram o maior índice, totalizando um percentual de 55%. Na sequência encontraram-se os casados, com 39% e o restante declarou-se como divorciados (6%). Quanto à renda pessoal mensal, destacam-se os índices de 3 a 5 mil reais (47%) e 5 a 7 mil reais (29%), representando juntos, 273 casos (76%). Entre esse quesito, 2% declararam-se como sem renda pessoal e 2% preferiram não responder. Com relação à escolaridade, o grande percentual concentrou-se em pessoas com graduação completa, sendo 177 casos (49%), seguindo por 84 casos de pessoas com especialização completa (24%) e entre mestres e doutores, um total de 13 casos (3%). Aqueles com graduação e especialização incompletas ou em andamento, totalizaram 82 casos (23%) e 1% correspondeu àqueles com segundo grau completo.

4.1 Análise exploratória e avaliação do modelo de mensuração

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

Para os casos de *missing*, consideram-se os pressupostos de Hair *et al.* (2009), em que variáveis com número menor ou igual a 15% de dados perdidos são passíveis de eliminação. Ainda para os autores, casos omissos em variáveis independentes e dependentes são eliminados para que não haja um aumento artificial em suas relações. No presente estudo, os valores omissos excluídos totalizaram 5 questionários. Para os casos de *outliers*, utilizou-se o cálculo de *Z scores* para cada variável presente no estudo (Hair *et al.*, 2009), sendo que o nível de significância a ser estabelecido nesses casos é de 0,001 para observações atípicas. Nesse contexto utiliza-se o cálculo da distância de Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*), considerando os níveis menores ou iguais a 0,001 como ponto de corte. A partir desse procedimento, 7 casos foram excluídos, restando portanto, 359 casos válidos para compor a amostra final.

Dando segmento a esta etapa, considera-se a análise de multicolinearidade dos dados. A multicolinearidade consiste em uma relação linear perfeita entre as variáveis explicativas de um determinado modelo (Gujarati, 2000), e no presente

estudo, seus resultados foram obtidos a partir da análise de correlação, que se propõe a identificar o grau de associação entre variáveis métricas (Hair *et al.*, 2009) e o cálculo do fator de inflação da variância (FIV), que mede o quanto a variância dos coeficientes de regressão foi afetada por problemas de multicolinearidade. Para FIV, admite-se um valor máximo aceitável de 5,0 (Hair *et al.*, 2009). A partir das verificações de FIV, nos indicadores da pesquisa, foram encontrados como mínimo 1,54, e máximo de 4,20, evidenciando assim valores dentro dos parâmetros aceitáveis.

Ademais, foi realizada uma análise exploratória para verificação das comunalidades das variáveis que compunham o modelo, e posteriormente, a análise da confiabilidade das escalas, por meio da utilização do coeficiente de *alpha de Cronbach* (Hair *et al.*, 2009). Com tais pressupostos, verificou-se que para as análises realizadas, incluindo a confiabilidade das escalas, os itens foram estatisticamente significativos e satisfatórios.

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

Para os testes de validade discriminante, o modelo foi submetido aos pressupostos de Fornell e Larcker (1981), segundo o indicado por Hair *et al.* (2014). Assim, foram avaliadas todas as possíveis relações entre todos os construtos e a relação com todos os fatores entre eles próprios. Os resultados para o teste de validade discriminante (VD) foram executados a partir do *software* PLS e todas as correlações encontradas foram consideradas significativas e menores que um (1), proporcionando, segundo Bagozzi e Yi (1988), uma comprovação da validade discriminante entre as medidas utilizadas.

4.2 Análise Univariada

Todos os indicadores pertencentes às duas escalas utilizadas no estudo, com exceção do indicador da variável de participação, foram avaliados por meio de uma escala *likert* de cinco pontos, que variaram de (1) - discordo totalmente a (5) - concordo totalmente. As tabelas de 1 a 5 apresentam os resultados obtidos para média e desvio padrão de cada construto do estudo, conforme indicam as Tabelas de 1 a 5.

Tabela 1 - Indicadores do Construto Aprendizado

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

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Tabela 2 - Indicadores do Construto Integração Social

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

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Tabela 3 - Indicadores do Construto Integração Pessoal

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

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Tabela 4 - Indicadores do Construto Hedônico

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

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Tabela 5 - Indicadores do Construto Autoeficácia

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

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O objetivo principal desse estudo é avaliar os efeitos das motivações dos clientes em contribuir, em relação a sua efetiva participação em serviços, e para isso, também avaliar o efeito moderador para potencializar essa participação. Logo, apresentam-se os dados referentes à média e desvio padrão da variável dependente do estudo, sendo esta direcionada diretamente à participação do cliente. É importante salientar que no estudo original de Nambisan e Baron (2009), que avalia os efeitos das motivações sobre a participação, apresentou-se como variável dependente

apenas um indicador, sendo este o número de postagens/contribuições dos clientes na página da empresa. O mesmo método foi replicado no presente estudo. Na tabela 6 temos os resultados encontrados.

Tabela 6 - Indicador do Construto Participação com número de Contribuições

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

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

4.3 Análise do Modelo Estrutural

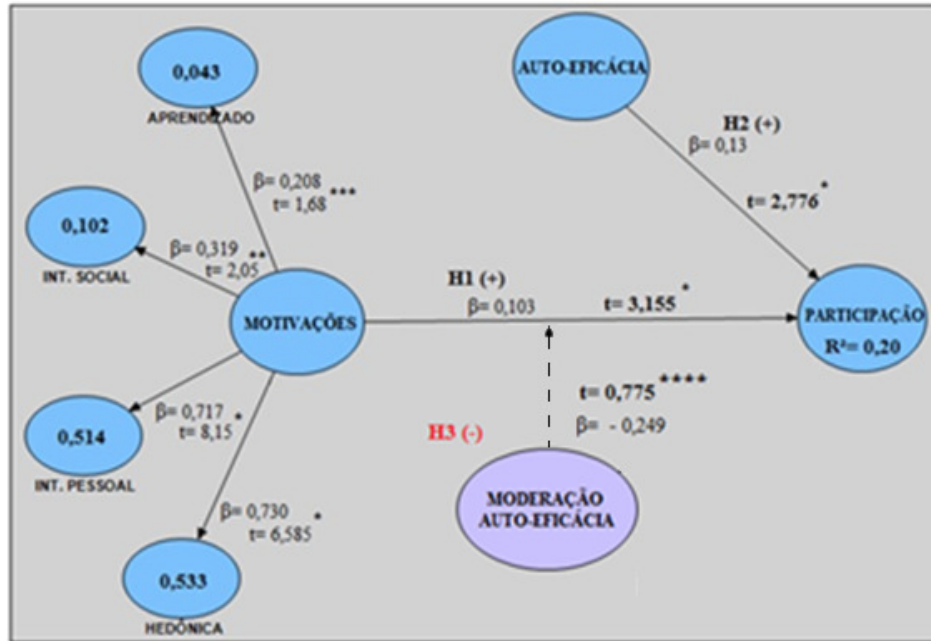
Para o teste de hipóteses, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais. Hair *et al.* (2009) afirmam que a técnica de MEE é de extrema aceitabilidade em casos em que verificam-se modelos teóricos com relações mais complexas e onde se dá a dependência de uma variável, que se torna independente a partir da relação entre as variáveis anteriores, conforme observa-se na Tabela 7.

Tabela 7 – Resultado do Teste de Hipóteses

	HIPÓTESES	EFEITO	β (Beta)	t-value	Sig. (p)	
H1	MOTIVAÇÕES	→ PARTICIPAÇÃO	0,103	3,155	*	
H2	AUTOEFICÁCIA	→ PARTICIPAÇÃO	0,130	2,776	*	
H3	AUTOEFICÁCIA/MOTIVAÇÕES	→ MODERAÇÃO	-	0,249	0,775	NS

* valores significativos a $p < 0,01$; NS: não significativo

Fonte: Dados da pesquisa (2014)



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

*** valores significativos a $p < 0,10$ **** valor não significativo

Figura 1 - Modelo com os betas e valores de t para o teste das hipóteses
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Conforme se observa na Tabela 7 e na Figura 1, o resultado encontrado no teste da hipótese 1 suporta o obtido na pesquisa de Nambisan e Baron (2009) e nas pesquisas anteriores que compõem os indicadores utilizados no construto de aprendizado (Franke & Shah, 2003; Hertel *et al.*, 2003; Wasko & Faraj, 2000). O contexto de aprendizado e os níveis em que os clientes podem percebê-lo, efetivamente, está nas mãos das próprias empresas. Quanto a isso, Thomke e Von Hippel (2002) argumentam que as empresas precisam impulsionar o aprendizado, propondo maiores desafios aos clientes, para que assim, eles superem seus limites e expectativas e possam verdadeiramente perceber seu aprendizado. A integração social também é uma motivação importante para garantir a participação do cliente em projetos de inovação, onde estes percebem os benefícios decorrentes dos laços sociais que desenvolvem ao longo do tempo com outros clientes envolvidos nos projetos de inovação. Essas relações sociais estabelecidas fornecem uma série de outros benefícios percebidos pelos clientes, tais como o sentimento de pertencimento e reforços de identidade social (Kollock, 1999; Muniz & O'Guinn, 2001; Nambisan, 2002). Pesquisas empíricas no campo de *marketing* e comportamento do consumidor também comprovaram essa relação positiva entre a motivação de integração social e a efetiva participação do cliente em serviços, tais como: Fuller (2006); Hoyer *et al.* (2010) e Nambisan e Baron (2007, 2009).

A integração pessoal é uma motivação importante para garantir a participação do cliente em projetos de inovação, onde estes percebem os benefícios quanto ao ganho de maior reputação e *status* e a realização de uma maior percepção quanto a um senso de autoeficácia (Katz *et al.*, 1974). No campo de *marketing* e comportamento do consumidor, pesquisas empíricas também comprovaram essa relação positiva entre a motivação de integração pessoal e a efetiva participação do cliente em serviços, tais como: Fuller (2006); Hoyer *et al.* (2010); Nambisan e Baron (2007, 2009). Já as motivações hedônicas, segundo Katz *et al.* (1974) envolvem o prazer em uso e portanto, relaciona-se com as teorias que envolvem o consumidor na cultura de consumo hedônico (Stafford, Stafford, & Schkade, 2004). Holbrook e Hirschman (1982) e Hirschman e Holbrook (1982) estão dentre os pesquisadores que mais afirmaram a capacidade preditiva do construto hedônico para potencializar resultados satisfatórios. Kohler, Fueller, Matzler e Stieger (2011) em sua pesquisa empírica, encontraram respostas positivas quanto às motivações hedônicas na participação do cliente, evidenciando que, quando fatores hedônicos são relacionados à participação, os clientes não vêem as atividades como trabalho, e sim, uma forma de diversão.

A relação entre aprendizado e autoeficácia vem sendo abordada em estudos que se ocuparam em compreender os efeitos relacionados às motivações em diferentes atividades (Bandura, 1977; Van Beuningen *et al.*, 2009; VanBeuningen *et al.*, 2011; Zimmerman, 2000). Quando os clientes percebem seu papel, por meio do reconhecimento de bons níveis de autoeficácia, estão mais propensos ao maior aprendizado, e conseqüentemente, se sentem mais dispostos a participar (Goodwin, 1988). Com o conceito de que os clientes precisam vivenciar a experiência de participação e perceber a importância que possuem em todo o contexto, encontram-se nesse espaço os níveis mais elevados de autoeficácia (Hoch & Deighton, 1989).

Os esforços dos clientes que sentem-se motivados no desempenho de atividades, colaboram na construção e formação da autoeficácia (Bandura, 1997; Vancouver *et al.*, 2008). Ademais, Beatty e Smith (1987) e Hoch e Deighton (1989) afirmam que os esforços dos clientes que estão altamente motivados não são vistos como atividades sacrificantes, propiciando assim melhores associações entre autoeficácia e futuras participações. VanBeuningen *et al.* (2009) e VanBeuningen *et al.* (2011) hipotetizaram sobre as relações entre autoeficácia e

participação, e concluíram que essa relação é satisfatória e possibilita maior percepção do cliente quanto ao valor do serviço, intenções de usos futuros e futuras participações.

Embora a autoeficácia tenha obtido resultado positivo quando associada diretamente à participação do cliente, a análise de moderação, que levou em consideração os construtos motivacionais de aprendizado, integração social, integração pessoal e hedônico, não evidenciou relevância em seus efeitos. Para justificar o resultado obtido, algumas abordagens teóricas são, portanto, expostas.

Para as questões de aprendizado e Autoeficácia, alguns autores afirmaram que o aprendizado depende de outros fatores para que aceite o efeito moderador na participação do cliente (Jeppesen & Molin, 2003; Payne, Storbacka, & Frow, 2008; Kohler *et al.*, 2011). Assim, uma análise mais minuciosa se faria necessária para atribuir a influência positiva da autoeficácia sobre a motivação de aprendizado. Os clientes participantes em projetos de inovação precisam ser realmente envolvidos e estimulados quanto a autoeficácia, para que assim sejam capazes de aprender em níveis mais elevados (Jeppesen & Molin, 2003).

Embora exista uma associação positiva entre fatores de integração social e a autoeficácia, tal como sugerem os autores Zimmerman (2000), Stapel e Blanton (2004), Van Beuningen *et al.* (2009) e Van Beuningen *et al.* (2011), quando associada a um efeito de moderação, os índices de efeito foram diminuídos e não confirmaram sua validade. A relação entre integração pessoal e autoeficácia vem sendo abordada em estudos que se ocuparam em compreender os efeitos relacionados às motivações e à participação do cliente em diferentes atividades (Bandura, 1997; Beatty & Smith, 1987; Dweck & Leggett, 1988; Hoch & Deighton, 1989; Van Beuningen *et al.*, 2009; Van Beuningen *et al.*, 2011; Zimmerman, 2000).

A relação de efeito direto entre a motivação de integração pessoal e participação do cliente foi positiva em alguns estudos, tais como Beatty e Smith (1987), Dweck e Leggett (1988), Hoch e Deighton (1989), Bandura (1997), Zimmerman (2000), Van Beuningen *et al.* (2009) e Van Beuningen *et al.* (2011). Quando associada a um efeito de moderação, os índices de efeito não confirmaram sua validade. Por fim, a relação entre hedonismo e autoeficácia foi abordada em alguns estudos que buscaram compreender a relação de questões emocionais envolvidas com motivações e participação do cliente em diferentes atividades (Bandura, 1997; Gist, 1987; Gist & Mitchell, 1992; Pajares & Kranzler, 1995; Van

Beuningen *et al.*, 2009; Zimmerman, 2000). Questões emocionais, percebidas pelos consumidores em um contexto *online*, são mais atraentes do que as especificações ou características que envolvem produtos e serviços (Bickart & Schindler, 2001). O experimento dos autores afirma que um estado emocional poderia ter influências negativas em ambientes *online* quando, por exemplo, o estado de espírito pessoal do cliente não está de acordo com aquele compartilhado por outros clientes participantes.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa testou as relações entre as motivações e a participação dos clientes em projetos de inovação propostos pelas empresas. Foram analisadas as motivações dos clientes como sendo antecedentes que o conduzem à participação e relacionou-se o construto considerado na literatura como forte potencializador para as motivações pessoais, denominado como autoeficácia. Buscou-se comprovar que a autoeficácia possui efeito positivo sobre as motivações dos clientes em contribuir para projetos de inovação a partir da escala de Chen *et al.* (2001). Todavia, apesar da robustez encontrada na literatura sobre a relação entre motivações e participação do cliente em processos de inovação, não foram encontrados numerosos estudos empíricos que tenham relacionado a autoeficácia como construto capaz de maximizar os efeitos das motivações sobre o envolvimento do cliente em tais projetos.

Efeitos significativos foram encontrados no teste das hipóteses apenas no que tange à confirmação das relações encontradas na literatura sobre o envolvimento das variáveis de motivações e participação. Outrossim, não foram encontrados resultados satisfatórios para o efeito de moderação de autoeficácia sobre as motivações dos clientes, refutando, portanto, a hipótese de moderação. As motivações foram avaliadas como construto de segunda ordem, pois os quatro construtos de primeira ordem são entendidos como fatores ou benefícios percebidos pelos clientes e que, quando unificados, formam, então, motivações.

A relação estabelecida para o construto de motivações sobre a participação obteve efeito positivo e capaz de suportar a hipótese H1. Os valores encontrados nos construtos de primeira ordem foram significativos para os objetivos do estudo, e

corroboraram com a escala original de Nambisan e Baron (2009). Ademais, tal como os autores da escala de motivações (Nambisan & Baron, 2009) sugeriram, pesquisas da área poderiam estudar a relação de outras variáveis, e assim, potencializar os efeitos das motivações sobre a participação. Entre elas, propuseram estudos que conduzam às motivações a partir do efeito, por exemplo, da autoeficácia, da necessidade de reconhecimento ou das realizações pessoais.

Outros estudos empíricos também sugeriram a utilização de construtos para potencializar os efeitos das motivações sobre a participação, a citar: Roberts *et al.* (2006), Nambisan e Baron (2007), Fuller (2010); Hoyer *et al.* (2010). A partir de tais premissas, o presente estudo apresenta um referencial teórico para sustentar a adição do construto de autoeficácia para potencializar os efeitos das motivações sobre a participação. Por ser a autoeficácia citada em diversos estudos como construto capaz de potencializar e corroborar com o comportamento do consumidor (Zimmerman, 2000; Van Beuningen *et al.*, 2009; Nambisan & Baron, 2009; Van Beuningen *et al.*, 2011), acredita-se que esse construto possa conduzir resultados satisfatórios quando considerado como moderador na relação entre motivações e participação do cliente.

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

A escala de motivações (Nambisan & Baron, 2009) e de autoeficácia (Chen *et al.* 2001) foram traduzidas e adaptadas e cada escala apresentou bons índices de ajustamento no modelo de mensuração, bem como bons níveis de validade composta, variância extraída e validade discriminante. Com as análises realizadas para o modelo estrutural, realizou-se o teste das hipóteses, dando suporte ou não

quanto aos pressupostos teóricos. Com tal avaliação, tornou-se possível o aceite ou a rejeição das hipóteses propostas no estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o presente estudo, ao longo de sua realização e resultados encontrados, acredita-se que certas limitações devem ser evidenciadas e comentadas. A primeira limitação abordada está relacionada à amostra utilizada no estudo. Foram utilizadas duas comunidades virtuais de empresas distintas, o que limitou o controle do perfil de comportamento de cada empresa, isoladamente. Ademais, acredita-se que a não confirmação da hipótese de efeito moderador poderia estar relacionada ao número de indicadores que compunha cada construto, e sendo assim, outros indicadores de outras escalas de estudos semelhantes poderiam ser adicionados para verificar melhores resultados e confirmação das hipóteses.

Descreve-se também como limitação a forma de medida utilizada para a participação do cliente. Na escala original, os pesquisadores analisaram e somaram cada postagem dos clientes, para assim associar cada número total encontrado com o respectivo questionário. A medida utilizada pode ter sofrido algumas influências do cliente quanto ao tipo e quantidade de participação, e assim, algumas discrepâncias podem ter gerado números distorcidos sobre o real número de participações. Sugere-se a utilização de maior controle sobre a variável dependente de participação em caso de pesquisas também quantitativas, e que procurem efetivamente compreender a participação a partir do número de vezes que o cliente participou de algum projeto oferecido pela organização.

Em relação à moderação realizada, alguns indicadores também poderiam ser adicionados ao construto de autoeficácia, que originalmente possuía oito indicadores e para o modelo estrutural final manteve seis deles. Tal inclusão poderia maximizar o número de interações entre os indicadores de motivações e autoeficácia, e evidenciar diferentes resultados. Por fim, ao utilizar apenas uma variável moderadora para potencializar os resultados das motivações sobre a autoeficácia, o estudo limita-se apenas a uma possibilidade de potencializar tal relação. Sugere-se nesse sentido, que estudos futuros analisem o efeito moderador de outros construtos associados com os comportamentos do consumidor, tais como valores pessoais (Hars & Ou, 2001; Oreg & Nov, 2008), personalidade (Fuller, 2010), além

de envolvimento com o produto e marca (Meyer & Allen, 1997; Novak, Hoffman, & Yung, 2000).

REFERÊNCIAS

Afuah, A., & Tucci, C. L. (2012). Crowdsourcing as a solution to distant search. *Academy of Management Review*, 37 (3), 355–375.

Alam, I. (2002). An exploratory investigation of user involvement in new service development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 50-261.

Alam, I., & Perry, C. (2002). Customer-oriented new service development process. *The Journal of Services Marketing*, 16 (6), 515-534.

Antikainen, M., Makipaa, M., & Ahonen, M. (2010). Motivating and supporting collaboration in open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13 (1), 100–119.

Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.

Bagozzi, R., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social actions in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 6 (2), 2-21.

Baldwin, C. Y., & Clark, K. B. (2003). *The architecture of cooperation: How code architecture mitigates free riding in the open source development model*. Watertown, MA: Harvard Business School.

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

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191–215.

Bandura, A., & Jourden, F. J. (1991). Self-Regulatory Mechanisms Governing the Impact of Social Comparison on Complex Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (6), 941-951.

Battistella, C., & Nonino, F. (2012). Open innovation web-based platforms: the impact of different forms of motivation on collaboration. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 14 (4), 557–575.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as Influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.

Blois, K., & Brentani, Ulrike de. (2000). *Designing and Marketing New Products and Services*. Oxford: Textbook of Marketing.

Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2001). Validation of a new generalized self-efficacy scale. *Organizational Research Methods*, 4 (1), 62-83.

Chiou, W., & Wan, C. (2007). The Dynamic Change of Self-Efficacy in Information Searching on the Internet: Influence of Valence of Experience and Prior Self-Efficacy. *The Journal of Psychology*, 141 (6), 589-603.

Christensen, C. M., & Bower, J. (1996). Customer power, strategic investment and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal*, 17 (3), 197-218.

Cooper, R. G & Kleinschmidt, Elko J. (2007). Winning Businesses in Product Development: The Critical Success Factors. *Research-Technology Management*, 50 (3), 52-66.

Cooper, R. G. (1990). Stage-Gate Systems: a new tool for managing new products. *Business Horizons*, 33 (3), 44-54.

David, P. A., & Shapiro J. S. (2008). Community-based production of open-source software: what do we know about the developers who participate? *Information Economics and Policy*, 20 (4), 364-398.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.

Diniz, E., Facó, J. & Csillag, João Mario (2007). Inovação em produtos bancários. In Bernardes, R. & Andreassi, Tales. *Inovação em Serviços Intensivos em Conhecimento* (pp. 439-461). São Paulo: Ed. Saraiva

Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95 (2), 256-273.

Edvardsson, B.; Haglund, Lars; Mattsson, (1995). Analysis, planning, improvisation and control in the development of new services. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (2), 24-35.

Edvardsson, Bo., Haglund Lars., & Olsson, J. (1996). Key concepts in new service development. *Service Industries Journal*, 16 (2), 140-164.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Franke, N., & Shah, S. (2003). How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32 (1), 157-178.

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

- Fuller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 639–646.
- Fuller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review*, 52 (2), 98–122.
- Gist, M. E. (1987). Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of Management Review*, 12 (3), 472-485.
- Gist, M. E., & Mitchell, T. B. (1992). Self-efficacy: a theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17 (2), 183-211.
- Goodwin, C. (1988). I can do it myself': training the service consumer to contribute to service productivity. *Journal of Services Marketing*, 2 (4), 71-78.
- Greer, C. R., & Lei, D. (2012). Collaborative Innovation with Customers: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 14 (1), 63–84.
- Gruner, K. E., & Homburg, C. (2000). Does customer interaction enhance new product success? *Journal of Business Research*, 49 (1), 1-14.
- Gujarati, D. N. (2000). *Econometria Básica*. Makron Books.
- Hair, J., Black W., Babin B., & Anderson R. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). SAGE Publications.
- Hars, A., & Ou, S. (2001). Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (3), 25–39.
- Harhoff, D., Henkel, J., & VonHippel, E. (2003). Profiting from Voluntary Information Spillovers: How Users Benefit from Freely Revealing Their Innovations. *Research Policy*, 32 (10),1753–1769.
- Hauknes, J. (1996). Innovation in the Service Economy. Studies in Technology, Innovation and Economic Policy (STEP Group) Report, *Studies in Technology, Innovation and Economic Policy* (STEP Group) Report, Oslo, December, STEP Group, Oslo.
- Hemetsberger, A., & Pieters R. (2001). When consumers produce on the internet: an inquiry into motivational sources of contribution to joint-innovation. In C. Derbaix, L. R. Kahle, D. Merunka, & A. Strazzeri (Ed.). *Proceedings of the Fourth International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior* (pp. 274-291).
- Hennestad, B. W. (1999) Infusing the organisation with customer knowledge. *Scandinavian Journal of Management*, 15 (1), 17-41.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Bernd Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330.

Hertel, G., Niedner, S., & Herrmann, S. (2003). Motivation of software developers in open source projects: An internet-based survey of contributors to the Linux kernel. *Research Policy*, 32, 1159–1177.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101.

Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53 (2), 1-20.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140.

Hoyer, W. D., Chandy R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13 (3), 283-296.

Jeppesen, L., & Frederiksen, L. (2006). Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments. *Organization Science*, 17 (1), 45–63.

Jeppesen, L., & Molin, M. (2003). Consumers as Co-developers: Learning and Innovation outside the firm. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15 (3), 363–383.

Johne, A., & Storey, C. (1998). New service development: a review of the literature and annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 184-251.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumler, & E. Katz (Ed.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.

Kelley, S.W., Donnelly J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66 (3), 315–335.

Kline, S. J. & Rosenberg, N. (1986). An overview of innovation. In Landau, R.& Rosenberg, N. (Eds.) *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth* (pp. 275-305). Washington D. C.: National Academies Press.

Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, Daniel. (2011). Co-creation in virtual worlds: the design of the user experience. *MIS Quarterly*, 35 (3), 773-788.

Kollock, P. (1999). The Economies of Online Cooperation. In M. Smith, & P. Kollock (Ed.). *Communities in Cyberspace* (pp. 220-242). London: Routledge.

Lakhani, K., & Von Hippel, E. (2003). How open source software works: Free user-to-user assistance. *Research Policy*, 32 (6), 923–943.

Leonard, D., & Rayport, J. F. (1997). Spark innovation through empathic design. *Harvard Business Review*, 75 (6), 102-113.

Lerner, J., & Tirole, J. (2005). The economics of technology sharing: Open source and beyond. *Journal of Economic Perspectives*, 19 (2), 99–120.

Lundkvist, A., & Yakhlef, A. (2004). Customer involvement in new service development: a conversational approach. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), pp.249-257.

Mahr, D., & Lievens, A. (2012). Virtual lead user communities: Drivers of knowledge creation for innovation. *Research Policy*, 41 (1), 167-177.

Marcondes, Rafael & Mello, Carlos. (2007). Análise da aplicação de um modelo de projeto e desenvolvimento de serviços em uma empresa de comércio exterior. *Revista Pesquisa e Desenvolvimento Engenharia de Produção*, 5 (1), 65-85.

Martin, C., & Horne, D. (1995). Level of success inputs for service innovations in the same firm. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (4), 40-56.

McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-49.

McCarthy, I. P., Tsinopoulos, C., Allen, P. & Rose-Anderssen, C. (2006). New product development as a complex adaptive system of decisions. *The Journal of Product Innovation Management*, 23 (5), 437-456.

McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer Self-Efficacy and Response to Service. *Journal of Service Research*, 8 (3), 207-220.

Menor, Larry, Tatikonda, Mohan & Sampson, S. (2002). New Service development: areas for exploitation and exploration. *Journal of Operations Management*, 20 (2), 135-157.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). Commitment in the workplace: theory, research and application. Thousand Oaks: Sage Publications.

Mullins, W., & Sutherland, J. (1998). New product development in rapidly changing markets: an exploratory study. *Journal of Product Innovation Management*, 15 (3), 224-236.

Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.

Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. *The Academy of Management Review*, 27 (3), 392-412.

- Nambisan, S., & Baron, R. (2007). Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 42-62.
- Nambisan, S., & Baron, R. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- Oliveira, P., & Von Hippel, E. (2011). Users as service innovators: The case of banking services. *Research Policy*, 40 (6), 806–818.
- Oreg, S., & Nov, O. (2008). Exploring motivations for contributing to open source initiatives: The roles of contribution context and personal values. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 2055-2073.
- Pajares, F., & Kranzler, J. (1995). Self-efficacy beliefs and general mental ability in mathematical problem-solving. *Contemporary Educational Psychology*, 20 (4), 426-443.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44 (4), 11-18.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The co-creation of value - invited commentary. *Journal of Marketing*, 68 (1), 23.
- 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.
- Repenning, N. P. (2001). Understanding fire fighting in the new product development. *The Journal of Product Innovation Management*, 18 (5), 285–300.
- Roberts, J., Hann, I., & Slaughter, S. (2006). Understanding the motivations, participation, and performance of open source software developers: A longitudinal study of the apache projects. *Management Science*, 52 (7), 984-999.
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual Internet Communities and Commercial Success. *Journal of Management*, 27 (3), 297-312.
- Scherer, F. O., & Carlomagno, M. S. (2009). *Gestão da Inovação da Prática: Como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação*. São Paulo: Atlas.
- Schumpeter, J., Alois (1985). *Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Editora Nova Cultural.

Stafford, T., Stafford, M., & Schkade, L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35 (2), 259–288.

Stapel, D., & Blanton, H. (2004). From seeing to being: subliminal social comparisons affect implicit and explicit self-evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (4), 468-481.

Thomke, S., & Von Hippel, E. (2002). Customers as innovators: a new way to create value. *Harvard Business Review*, 80 (4), 74–81.

Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K. (1997) *Managing Innovation: integrating technological, market and organizational change*. London: John Wiley & Sons Ltd

Van Beuningen, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2011). The power of self-efficacy change during service provision: making your customers feel better about themselves pays off. *Journal of Service Research*, 14 (1), 108-125.

Van Beuningen, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M., & Streukens, S. (2009). Customer self-efficacy in technology-based self-service: assessing between- and within-person differences. *Journal of Service Research*, 11 (4), 407-428.

Vancouver, J. B., Kristen M. M., & Ryan J. Y. (2008). Self-efficacy and resource allocation: support for a nonmonotonic discontinuous model. *Journal of Applied Psychology*, 93 (1), 35-47.

Vargas, E., & Zawislak, P. (2006). Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. *Revista de Administração Contemporânea*, 10 (1), 139-159.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.

Veryzer, R. W. J. (1998). Key factors affecting customer evaluation of discontinuous new products. *Journal of Product Innovation Management*, 15 (2), 136-150.

Von Hippel, E., & Von Krogh, G. (2003). Open source software and the private-collective innovation model: issues for organization science. *Organization Science*, 14 (2), 208-223.

Wasko, M., & Faraj, S. (2000). Why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2/3), 155-173.

Wasko, M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29 (1), 35–57.

Zimmerman, B. (2000). Self-efficacy: an essential motive to learn. *Contemporary Educational Psychology*, 25 (1), 82-91.

Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations*. New York: Wiley