

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

Larissa Carine Braz Becker

**O IMPACTO DA INTERAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES NO
VALOR DA EXPERIÊNCIA E NA SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR: O PAPEL DA ANSIEDADE SOCIAL**

Porto Alegre

2014

Larissa Carine Braz Becker

**O IMPACTO DA INTERAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES NO
VALOR DA EXPERIÊNCIA E NA SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR: O PAPEL DA ANSIEDADE SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

**Porto Alegre
2014**

CIP - Catalogação na Publicação

Becker, Larissa Carine Braz

O Impacto da Interação entre Consumidores no Valor da Experiência e na Satisfação do Consumidor: O Papel da Ansiedade Social / Larissa Carine Braz Becker. -- 2014.

113 f.

Orientadora: Cristiane Pizzuti dos Santos.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Interação entre consumidores. 2. Valor da experiência. 3. Satisfação do consumidor. 4. Ansiedade social. 5. Controle da autoapresentação. I. Santos, Cristiane Pizzuti dos, orient. II. Título.

Larissa Carine Braz Becker

**O IMPACTO DA INTERAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES NO
VALOR DA EXPERIÊNCIA E NA SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR: O PAPEL DA ANSIEDADE SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Dr. Claudio Damacena – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Vinícius Brei – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(orientadora)

**Porto Alegre
2014**

AGRADECIMENTOS

Para que eu conseguisse fazer este trabalho, contei com a ajuda de muitas pessoas, as quais eu gostaria de agradecer. Primeiramente, agradeço à minha orientadora, Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, pelo auxílio não só durante a realização desta dissertação, mas durante todo o mestrado, nas aulas e em artigos. Sua dedicação é um exemplo para nós alunos, e aprendi muito contigo, muito mais do que esperava aprender ao ingressar no mestrado.

Agradeço também a todos os professores que contribuíram para minha formação, em especial: Vinícius Brei, Luiz Antonio Slongo, Carlos Alberto Vargas Rossi, Fernando Bins Luce e João Luiz Becker. Agradeço especialmente ao Vinícius Brei e Carlos Alberto Vargas Rossi que contribuíram na banca de defesa de projeto e pela participação na banca final, juntamente com o professor Claudio Damacena.

Agradeço aos meus colegas pela amizade e parceria durante este trajeto, principalmente aos colegas de marketing: Alfredo Montelongo, Amanda Yamim, Felipe Pantoja, Mateus Nagel, Matheus Santana, Natália Pacheco, Rafael Laitano Lionello e Rodrigo Heldt. Também agradeço ao Kenny Basso, sempre disposto a ajudar, e um dos incentivadores para que eu entrasse no mestrado. Ao Eduardo Rech, outra pessoa que me incentivou a percorrer este caminho.

À minha família, pela ajuda financeira, sem a qual isso não seria possível, e pela ajuda, amor e compreensão em todos os momentos que precisei. Aos demais amigos de outras áreas (especialmente Ana Alves, Silvia Kihara e Guilherme Bucco) e fora do mestrado pela amizade e por tornar esta caminhada mais leve e agradável. Agradeço também à Cristiane Stocco e ao Cláudio Belé, pela ajuda nos estímulos da minha dissertação.

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é investigar o impacto da interação entre consumidores no valor da experiência e na satisfação do consumidor, nos ambientes de varejo *off-line* e *on-line*, considerando o papel da ansiedade social. Para alcançar este objetivo, três estudos experimentais foram conduzidos. Os resultados indicam que a interação entre consumidores aumenta o valor da experiência e a sua satisfação tanto no ambiente de varejo *off-line* (estudos 1 e 3) como no *on-line* (estudos 2 e 3). Entretanto, no ambiente de varejo *off-line*, o impacto da interação entre consumidores na satisfação é moderado pela ansiedade social (estudos 1 e 3). Assim, quanto maior a ansiedade social do indivíduo, menor é o impacto da interação entre consumidores na satisfação do consumidor. Para a relação entre interação entre consumidores e valor da experiência, não foi encontrada essa moderação. No ambiente de varejo *on-line*, a ansiedade social não modera nenhuma destas relações, conforme previsto (estudos 2 e 3). Adicionalmente, o estudo 3 busca fornecer uma possível explicação da razão pela qual não há moderação no ambiente *on-line*, demonstrando que o controle da autoapresentação é maior neste ambiente, mas somente para consumidores com alta ansiedade social.

Palavras-chave: Interação entre consumidores. Valor da experiência. Satisfação do consumidor. Ansiedade social. Controle da autoapresentação. Ambiente de varejo.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate the impact of customer-to-customer interaction on experience value and customer satisfaction, in the off-line and on-line retail environments, considering the role of social anxiety. To achieve this objective, three experimental studies were conducted. The results indicate that the customer-to-customer interaction increases the experience value and satisfaction in both the offline retail environment (studies 1 and 3) and the online (studies 2 and 3). However, in the offline retail environment, the impact of the customer-to-customer interaction on customer satisfaction is moderated by social anxiety (studies 1 and 3). Thus, the higher the social anxiety of the individual, the lower the impact of the customer-to-customer interaction on customer satisfaction. For the relationship between customer-to-customer interaction and experience value, this moderation was not found. In the online retail environment, social anxiety does not moderate any of these relationships, as predicted (studies 2 and 3). Additionally, study 3 seeks to provide a possible explanation of there is not such moderation in the online environment, and demonstrates that the self-presentation control is higher in this environment, but only for consumers with high social anxiety.

Keywords: Customer-to-customer interaction. Experience value. Customer satisfaction. Social anxiety. Self-presentantion control. Retail environment.

LISTA DE QUADROS, FIGURAS E TABELAS

Quadro 1 – Hipóteses e referências utilizadas para fundamentação.....	45
Tabela 1 – Efeito da interação entre consumidores no valor da experiência.....	56
Figura 1 – Efeito principal da interação entre consumidores no valor da experiência.....	56
Tabela 2 – Efeito da interação entre consumidores na satisfação e o papel moderador da ansiedade social.....	57
Figura 2 - Efeito moderador da ansiedade social no impacto da interação entre consumidores na satisfação do consumidor.....	58
Tabela 3 – Efeitos simples da interação entre consumidores na satisfação do consumidor nos diversos níveis de ansiedade social.....	59
Figura 3 – Efeito principal da interação entre consumidores no valor da experiência e na satisfação do consumidor.....	67
Tabela 4 – Efeito da interação entre consumidores no valor da experiência.....	67
Tabela 5 – Efeito da interação entre consumidores na satisfação.....	68
Tabela 6 – Efeito da interação entre consumidores no valor da experiência no ambiente de varejo <i>off-line</i>	74
Figura 4 – Efeito principal da interação entre consumidores no valor da experiência no ambiente de varejo <i>off-line</i>	75
Tabela 7 – Efeito da interação entre consumidores no valor da experiência no ambiente de varejo <i>on-line</i>	75
Figura 5 – Efeito principal da interação entre consumidores no valor da experiência no varejo do ambiente <i>on-line</i>	76
Tabela 8 – Efeitos simples da interação entre consumidores na satisfação do consumidor em diversos níveis de ansiedade social nos ambientes de varejo <i>off-line</i> e <i>on-line</i>	77
Tabela 9 – Efeito da interação entre consumidores na satisfação e o papel moderador da ansiedade social no ambiente de varejo <i>off-line</i>	78
Figura 6 – Efeito moderador da ansiedade social no impacto da interação entre consumidores na satisfação do consumidor no ambiente de varejo <i>off-line</i>	78
Tabela 10 – Efeitos simples da interação entre consumidores na satisfação do consumidor nos diversos níveis de ansiedade social no ambiente de varejo <i>off-line</i>	79
Tabela 11 – Efeito da interação entre consumidores na satisfação do consumidor no ambiente de varejo <i>on-line</i>	80

Figura 7 – Efeito principal da interação entre consumidores na satisfação do consumidor no ambiente de varejo <i>on-line</i>	80
Tabela 12 – Efeito do ambiente de varejo no controle da autoapresentação e o papel moderador da ansiedade social.....	81
Tabela 13 – Efeitos simples do ambiente de varejo no controle da autoapresentação nos diversos níveis de ansiedade social.....	82
Figura 8 – Efeito moderador da ansiedade social no impacto do ambiente de varejo no controle da autoapresentação.....	83
Quadro 2 – Resumo dos resultados.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo geral.....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 INTERAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES.....	18
2.2 COCRIAÇÃO DE VALOR DA EXPERIÊNCIA.....	21
2.2.1 Interação entre consumidores e valor da experiência.....	25
2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	27
2.3.1 Interação entre os consumidores e satisfação do consumidor.....	30
2.4 ANSIEDADE SOCIAL.....	32
2.4.1 Ansiedade social no ambiente <i>off-line</i>	35
2.4.2 Ansiedade social no ambiente <i>on-line</i>	37
2.5 CONTROLE DA AUTOAPRESENTAÇÃO.....	39
3 ESTUDOS EMPÍRICOS.....	46
3.1 ESTUDO 1.....	47
3.1.1 Desenho e participantes.....	47
3.1.2 Procedimento e estímulo.....	48
3.1.3 Medidas.....	50
3.1.4 Procedimentos para análise dos resultados.....	51
3.1.5 Pré-teste.....	53
3.1.6 Resultados.....	53
3.1.6.1 Checagem da manipulação.....	54
3.1.6.2 Mensurações.....	54
3.1.6.3 Teste das suposições estatísticas.....	54
3.1.6.4 Teste das hipóteses.....	55
3.1.7 Discussão dos resultados.....	59
3.2 ESTUDO 2.....	61
3.2.1 Desenho e participantes.....	61
3.2.2. Procedimento e estímulo.....	62

3.2.3 Medidas	64
3.2.4 Procedimentos para análise dos resultados.....	64
3.2.5 Pré-teste	64
3.2.6 Resultados.....	65
3.2.6.1 Checagem da manipulação	65
3.2.6.2 Mensurações	65
3.2.6.3 Teste das suposições estatísticas	65
3.2.6.4 Teste das hipóteses	66
3.2.7 Discussão dos resultados	68
3.3 ESTUDO 3	69
3.3.1 Desenho e participantes	69
3.3.2 Procedimento e estímulo	70
3.3.3 Medidas	70
3.3.4 Procedimento para análise dos resultados	71
3.3.5 Pré-teste	71
3.3.6 Resultados.....	72
3.3.6.1 Checagens das manipulações.....	72
3.3.6.2 Mensurações	72
3.3.6.3 Teste das suposições estatísticas	73
3.3.6.4 Teste das hipóteses	73
3.3.6.4.1 Valor da experiência.....	73
3.3.6.4.2 Satisfação do consumidor.....	76
3.3.6.4.3 Controle da autoapresentação.....	80
3.3.7 Discussão dos resultados	83
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
4.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	88
4.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	90
4.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	91
REFERÊNCIAS	94
APÊNDICE I – Escalas	104
APÊNDICE II – Cenários	106
APÊNDICE III – Modelos do PROCESS	111

1 INTRODUÇÃO

A interação entre consumidores começou a ser explorada na literatura a partir da publicação de Martin e Pranter (1989) (RAAJPOOT; SHARMA, 2006; NICHOLLS, 2010), sendo que comprovadamente afeta a experiência de serviço de outros consumidores de forma positiva ou negativa (MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1997; HARRIS *et al.*, 1997; HARRIS; BARON, 2004). Segundo Grove e Fisk (1997), o encontro de serviços pode ser caracterizado pela presença de múltiplos consumidores que compartilham o *servicescape*, dentre outras características, sendo que sua presença pode influenciar outros consumidores. Na literatura de serviços, alguns *frameworks* apresentam outros consumidores como um aspecto a ser considerado como parte do encontro, além dos empregados e *servicescape*, por exemplo (p. ex.: BOOMS; BITNER, 1981; GROVE; FISK, 1983).

Sabe-se que, em um ambiente de varejo *off-line*, a interação entre os consumidores pode aumentar ou diminuir sua satisfação, ou seja, os outros consumidores podem influenciar a experiência de serviço, conforme evidenciado por alguns autores (p. ex.: GROVE; FISK, 1983; MARTIN, 1996). Martin (1996) identificou 32 comportamentos de outros consumidores que aumentavam ou diminuam a satisfação do consumidor. Por exemplo, comportamentos sociáveis aumentavam a satisfação do consumidor, enquanto comportamentos com demonstração de violência diminuam a satisfação. Grove e Fisk (1997) também identificaram comportamentos de outros consumidores que influenciavam a satisfação, sendo que se encaixavam em duas categorias: incidentes de protocolo (normas de conduta) e sociabilidade (comportamentos amigáveis ou hostis). Além disso, outros autores já pesquisaram se a conversa entre consumidores gera atitudes mais positivas dos consumidores sobre a experiência de serviço (HARRIS *et al.*, 1997; HARRIS; BARON, 2004).

Outra possível consequência da interação entre os consumidores é o aumento do valor da experiência cocriado a partir desta interação. Com base em autores que falam sobre a cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VARGO; LUSCH, 2004), o valor não é determinado ou entregue pela empresa, mas é cocriado com os consumidores e suas comunidades. Outros autores (p. ex.: SCHAU *et al.*, 2009; EDVARDSSON *et al.*, 2011) também sugerem que a interação entre os consumidores pode fazer com que ocorra a criação de valor de um consumidor para outro¹.

¹ É importante destacar que, nesta dissertação, não se está trabalhando com o valor percebido referente à relação custo-benefício comumente empregado no marketing. Ao se referir a valor, utiliza-se a definição de Vargo *et al.* (2008), em que o valor é qualquer melhora no bem-estar do consumidor, tendo como foco a experiência de compra ou serviço deste consumidor.

Entretanto, assim como há pessoas que têm necessidade de interação social e a valorizam, pode haver pessoas que não apreciam a interação face a face, como, por exemplo, pessoas com alta ansiedade social. De acordo com Richards (2012), a ansiedade social é o medo de situações sociais e da interação com outras pessoas que trazem de forma automática sentimentos de autoconsciência, julgamento, avaliação e inferioridade, ou seja, é o medo de ser julgado e avaliado por outras pessoas. Então, para pessoas com alta ansiedade social, os efeitos positivos da interação entre consumidores podem não existir ou até serem negativos em uma interação face a face, em comparação com pessoas com baixa ansiedade social, para as quais os efeitos seriam positivos no ambiente de varejo *off-line*.

Pelo fato de pessoas com alta ansiedade social se preocuparem mais com a avaliação que outras pessoas fazem delas, como já evidenciado na literatura, elas preferem interagir socialmente por meio da internet (CAPLAN, 2007). Assim, pessoas com alta ansiedade social podem sentir-se satisfeitas e perceberem o valor da experiência no ambiente de varejo *on-line* pelo anonimato e ausência da exibição de características físicas que a internet lhes possibilita (MCKENNA; BARGH, 2000; YOUNG; LO, 2012). Estes fatores podem permitir que as pessoas mostrem características e traços socialmente desejáveis e escondam os socialmente indesejáveis (ZHAO *et al.*, 2008), havendo um controle maior da autoapresentação (SCHLENKER; LEARY, 1982; LEARY; KOWALSKI, 1990). Dessa forma, os efeitos negativos da interação entre consumidores no canal *off-line* tornam-se positivos no canal *on-line* para os indivíduos com alta ansiedade social, enquanto que os efeitos positivos devem se manter para pessoas com baixa ansiedade social.

Ainda quanto à interação no ambiente de varejo *on-line*, a interação que pode ocorrer em um ambiente de varejo físico apresenta desafios quando transferida para este ambiente de varejo, e alguns consumidores podem preferir o canal físico em detrimento do canal *on-line* justamente pela facilidade de interagir com outros consumidores neste ambiente. Harris *et al.* (2000) destacam que a interação entre consumidores que não se conhecem oferecida pelos canais de vendas físicos seria uma vantagem frente a outros canais de venda, como a internet. Os autores sugerem que o prestador de serviços pode oferecer ao consumidor a possibilidade ou um incentivo à conexão com outros consumidores, por exemplo, por meio do ambiente de varejo, o que poderia não ser viável em um ambiente de varejo *on-line* (HARRIS *et al.*, 2000).

Contudo, estudos mais recentes têm explorado a interação entre consumidores no ambiente *on-line* (p. ex.: NICHOLLS, 2005; WU; CHANG, 2005; GUMMESSON, 2009; GEORGI; MINK, 2013; BRUHN *et al.*, 2014), o que mostra que a interação entre os consumidores neste canal também é possível e pode ser incentivada e gerenciada pelo

prestador de serviços. Adicionalmente, indivíduos com alta ansiedade social preferem interagir socialmente por meio do canal *on-line*, pois este ambiente apresenta características específicas, como a possibilidade de manter-se anônimo e a redução das pistas físicas (MCKENNA; BARGH, 2000; CAPLAN, 2007; YOUNG; LO, 2012), o que pode aumentar o controle da autoapresentação de um indivíduo (LEARY; KOWALSKI, 1997). Tendo em vista o exposto, o foco deste estudo é investigar o impacto da interação entre consumidores no valor da experiência e na satisfação, considerando o nível de ansiedade social dos consumidores, nos ambientes de varejo *off-line* e *on-line*. O controle da autoapresentação é explorado como uma possível explicação para a não moderação da ansiedade social no ambiente de varejo *on-line*.

Ainda neste capítulo apresenta-se a delimitação do tema, definição do problema e os objetivos da pesquisa. Após, no referencial teórico, abordam-se os seguintes temas: interação entre os consumidores, cocriação de valor da experiência, satisfação do consumidor, ansiedade social e controle da autoapresentação, juntamente com as hipóteses deste estudo. No terceiro capítulo, descrevem-se os estudos experimentais, método, resultados e discussões. No quarto capítulo, desenvolvem-se as considerações finais, implicações teóricas e gerenciais, limitações e sugestões de estudos futuros.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A interação entre consumidores vem ganhando destaque na literatura, principalmente depois da publicação de Martin e Pranter (1989) (RAAJPOOT; SHARMA, 2006; NICHOLLS, 2010). De acordo com Raajpoot e Sharma (2006), Martin e Pranter (1989) foram os primeiros autores a salientar a importância da interação entre consumidores nos encontros de serviços e a argumentar que esta área era ignorada pelos pesquisadores. A interação entre consumidores é uma atividade comum durante o processo de compra (MCGRATH; OTNES, 1995), inclusive no ambiente *on-line* (GRUEN *et al.*, 2007), sendo especialmente importante em contextos tais como *shoppings*, viagens de aventura ou lazer, eventos especiais, entre outros (RIHOVA *et al.*, 2013). Além disso, a interação entre consumidores, embora não esteja sob total controle da empresa, é um aspecto que deve ser considerado por profissionais de marketing (MARTIN; PRANTER, 1989; MOORE *et al.*, 2005; GRUEN *et al.*, 2007; ZOMERDIJK; VOSS, 2010; RIHOVA *et al.*, 2013).

A literatura sobre outros consumidores pode se dividir, conforme Kim e Lee (2012), em duas áreas, sendo que a primeira trata especificamente da interação entre os consumidores

e a segunda como as características observáveis em consumidores podem influenciar a experiência de outros consumidores, mesmo que não haja interação, ou seja, aborda a influência passiva de outros consumidores. O presente estudo se concentra na primeira área, em que há interação entre consumidores, considerando somente as interações positivas. Desse modo, o comportamento hostil de outro consumidor provavelmente não traria benefícios ao consumidor. Wu (2007) denominou um dos fatores da escala de avaliação de outros consumidores como incidentes de protocolo e sociabilidade, que inclui atos benevolentes, como parabenização pela escolha do serviço, conversas e interesse na interação. Ao falar de interação entre consumidores neste estudo, é este tipo de interação a que está se referindo e não a incidentes negativos (p. ex.: má educação).

Harris *et al.* (2000) fazem uma ampla revisão de literatura sobre a interação entre consumidores e sugerem que estes são recursos humanos valiosos, que sua interação deve ser facilitada pela empresa, que deve assumir alguma responsabilidade por esta interação, como, por exemplo, manter comunidades. Da mesma forma, Zomerdijk e Voss (2010) afirmam que a experiência do consumidor é influenciada não somente pela interação com os empregados, mas também pela interação com os outros consumidores, sendo que sua presença pode melhorar ou estragar a experiência de consumo. Por isso, a interação entre os consumidores pode ser uma parte importante do encontro de serviços e merece destaque na literatura.

A possibilidade de interação entre os consumidores no ambiente *off-line* tem sido percebida como uma vantagem do ambiente físico frente ao ambiente virtual de compra (HARRIS *et al.*, 2000). No entanto, estudos mais recentes tratam sobre a interação entre os consumidores também no ambiente *on-line* (p. ex.: NICHOLLS, 2005; WU; CHANG, 2005; GUMMESSON, 2009; GEORGI; MINK, 2013; BRUHN *et al.*, 2014). Uma maneira de incentivar a interação entre os consumidores é por meio de comunidades (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Tendo isso em vista, é notável o crescimento do número de estudos sobre comunidades virtuais (p. ex.: DHOLAKIA; VIANELLO, 2011; ALMEIDA *et al.*, 2011). Contudo, ainda faltam pesquisas sobre a interação entre consumidores especificamente no varejo *on-line*, embora estas sejam frequentes. Como exemplo dessas interações frequentes, recentemente, o Facebook desenvolveu a opção de responder a comentários postados em páginas, o que faz com que se desenvolvam diálogos e trocas de informações entre os consumidores em comunidades de marcas. Quanto às pesquisas existentes sobre a interação no ambiente *on-line*, há algumas que tratam sobre a interatividade da máquina ou interatividade das pistas sociais, mas sempre relacionando com empregados ou aspectos do site e não focando na interatividade entre consumidores (p. ex.: WU; CHANG, 2005; WANG

et al., 2007; NOORT *et al.*, 2012). Desse modo, este estudo pretende contribuir com esta literatura, ao investigar o efeito da interação entre os consumidores no valor da experiência e na satisfação do consumidor no varejo *on-line*, atendendo aos chamados de Harris e Baron (2004) e Nicholls (2010) para pesquisas que abordem a interação entre consumidores neste ambiente de varejo.

A literatura (p. ex.: MARTIN, 1996; HARRIS *et al.*, 1997; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; GRUEN *et al.*, 2007; RAMASWAMY; GOUILLART, 2010) sugere que a interação entre consumidores pode aumentar a sua satisfação e o valor da experiência. A satisfação, aqui definida como o julgamento da experiência de serviço quanto ao cumprimento do objetivo de consumo agradável (OLIVER, 2010), tem sido objeto de estudo desde o artigo seminal de Levitt (1960), *Marketing Myopia*, em que o autor afirma que as empresas devem primeiramente se preocupar com a satisfação de seus clientes. Já a cocriação de valor da experiência, que é o valor situado na experiência do consumidor (p. ex.: PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), tem recebido destaque desde que Vargo e Lusch (2004) propuseram uma nova lógica dominante centrada no serviço, em que a cocriação de valor teria um papel fundamental. Embora recente, esta abordagem tem recebido atenção crescente. Todavia, para Rihova *et al.* (2013), os pesquisadores não têm prestado atenção na cocriação que ocorre quando os consumidores interagem uns com os outros, assunto abordado por esta dissertação.

Além disso, pouco se sabe sobre moderadores ou fatores que possam interagir e influenciar a relação entre a interação entre consumidores e seus consequentes. Raajpoot e Sharma (2006) argumentam que a mesma situação de interação entre consumidores pode gerar respostas diferentes, sendo que estas reações individuais são importantes para os gerentes. Assim, um fator individual proposto neste estudo que pode afetar a resposta à interação entre consumidores é a ansiedade social.

Considerando que, de acordo com o Instituto da Ansiedade Social (<http://socialanxietyinstitute.org>), a ansiedade social é um problema muito mais comum do que se imagina, pois é a 3ª desordem psicológica mais prevalente nos Estados Unidos, atingindo cerca de 8% da população americana, este é um aspecto relevante. Segundo Pereira e Lourenço (2012), no Brasil, não há estudos representativos da população para que se tenha uma estimativa da prevalência da ansiedade social.

A ansiedade social pode interferir na relação entre a interação entre os consumidores e valor da experiência e satisfação, de forma a não apenas diminuir a intensidade da relação no ambiente de varejo *off-line*, mas podendo transformar os efeitos positivos em negativos para pessoas com alta ansiedade social. Por exemplo, se um consumidor que apresenta alta

ansiedade social for abordado por outro consumidor em uma loja, pode ser que sua satisfação não aumente e ainda se sinta insatisfeito devido a este fato. Como alguns estudos (MCKENNA; BARGH, 2000; CAMPBELL, 2003; CAPLAN, 2007; YOUNG; LO, 2012) mostram que estas pessoas preferem interagir socialmente por meio da internet, o estudo da interação entre consumidores e ansiedade social pode fornecer *insights* teóricos e gerenciais importantes. Até onde se sabe, não há estudos na área de comportamento do consumidor que coloquem a interação entre consumidores e a ansiedade social como foco de investigação. Ainda, para Okazaki *et al.* (2012), a ansiedade social é uma variável individual importante e seu estudo no comércio *on-line* é quase inexistente.

Ademais, neste estudo, sugere-se que a possibilidade de controlar a autoapresentação no ambiente *on-line* pode fazer com que o medo de avaliação que os indivíduos com alta ansiedade social sentem ao interagir socialmente diminua. Isso se deve ao fato de que, na internet, é possível apresentar somente as características e traços socialmente desejáveis, escondendo aspectos que não são socialmente desejáveis (p. ex.: ZHAO *et al.*, 2008; MASSARA *et al.*, 2012), aumentando a satisfação e o valor da experiência no ambiente *on-line*.

Com base no que foi exposto, este estudo visa responder à seguinte questão de pesquisa: **Qual o impacto da interação entre consumidores em ambientes de varejo no valor da experiência e na satisfação do consumidor?**

1.2 OBJETIVOS

Seguem os objetivos da pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo deste estudo é investigar o impacto da interação entre consumidores em ambientes de varejo no valor da experiência e na satisfação do consumidor.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do estudo são:

- Investigar se a interação entre os consumidores impacta no valor da experiência nos ambientes de varejo *off-line* e *on-line*;

- Investigar se a interação entre os consumidores impacta na satisfação do consumidor nos ambientes de varejo *off-line* e *on-line*;
- Investigar o papel moderador da ansiedade social no impacto da interação entre os consumidores no valor da experiência e na satisfação do consumidor no ambiente de varejo *off-line*;
- Investigar o impacto da interação entre controle da autoapresentação e ansiedade social no valor da experiência e na satisfação do consumidor nos ambientes de varejo *off-line* e *on-line*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico aborda primeiramente a interação entre os consumidores. Após, a interação entre consumidores é relacionada com as variáveis dependentes do estudo: valor da experiência e satisfação do consumidor. Em seguida, apresenta-se a literatura sobre ansiedade social. Por fim, explora-se a possibilidade de controle da autoapresentação no ambiente *on-line* como um dos motivos pelos quais pessoas com alta ansiedade social sentem-se satisfeitas e percebem o valor da experiência em uma interação neste ambiente.

2.1 INTERAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES

Latané (1981) propôs uma teoria geral do impacto social, que é representada pelas maneiras pelas quais as pessoas afetam umas às outras. O autor sugere que a presença ou ações reais ou imaginadas dos indivíduos podem mudar estados psicológicos, sentimentos, emoções, cognições, comportamentos e valores de outros indivíduos. Esta teoria pode ser aplicada ao comportamento do consumidor, especificamente à interação entre consumidores.

Libai *et al.* (2010, p. 269) definem a interação entre consumidores como “a transferência de informação de um consumidor (ou um grupo de consumidores) para outro consumidor (ou grupo de consumidores)”, sendo capaz de mudar preferências ou comportamentos de outros consumidores. Jue (2007, p. 68) definiu a interação entre consumidores como “interação individual direta entre consumidores encontrada no processo de serviço”, restringindo a encontros que acontecem no ambiente de serviços, interações face a face e entre consumidores que não se conhecem. Uma definição similar é dada por Martin e Clark (1996), que conceituam o relacionamento entre consumidores como as interações entre consumidores na aquisição e consumo de bens e serviços.

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), uma das mudanças no comportamento do consumidor derivada dos avanços tecnológicos é a facilidade de interação entre consumidores. Ao revisar a literatura sobre interação entre os consumidores, Moore *et al.* (2005) mostram que estas interações fazem parte da experiência do consumidor e podem influenciar de forma positiva ou negativa as avaliações da firma e intenções de compra. Na literatura de serviços, há *frameworks* que apresentam os outros consumidores como um fator a ser considerado como parte do encontro de serviços (p. ex.: BOOMS; BITNER, 1981; GROVE; FISK, 1983).

Por exemplo, Booms e Bitner (1981) expandiram os 4 Ps para a área de serviços, incluindo processos de serviços, evidências físicas e participantes como aspectos a serem também gerenciados, sendo os participantes os outros consumidores. Grove e Fisk (1983) utilizaram o teatro como uma metáfora para os serviços e apresentaram a audiência como os consumidores em geral. Os autores afirmam que muitas empresas entregam o serviço para consumidores que compartilham o mesmo ambiente físico e que o mesmo acontece no teatro com a audiência. Grove e Fisk (1983, p. 26) afirmam ainda que “assim como um participante do teatro pode influenciar o prazer da performance de outro participante, as ações de um consumidor podem afetar a experiência de serviço de outro consumidor”. Os mesmos autores, em estudo de 1997, reforçaram esta ideia de que a experiência de serviço pode ser afetada de forma positiva ou negativa por outros consumidores.

McGrath e Otnes (1995) fizeram um estudo para explorar a influência entre consumidores desconhecidos – tópico inexplorado até aquele momento –, e encontraram categorias de influenciadores e influenciados. O papel de buscador de ajuda foi o mais prevalente neste estudo, uma vez que os consumidores buscam ajuda de outros consumidores ativamente. O segundo papel mais encontrado no estudo foi o de ajudante reativo, que emerge de uma solicitação dos que buscam ajuda. Há ajudantes proativos, que oferecem ajuda mesmo não sendo solicitada. Por fim, outros papéis foram descritos como admiradores, competidores, reclamantes, dentre outros.

Parker e Ward (2000) identificaram, por meio de uma pesquisa qualitativa, cinco categorias de consequências da interação entre consumidores: aumento da satisfação da experiência de serviço, melhora ou aumento da compra, envolvimento social, aumento de conhecimento e consequências negativas, tais como irritação e constrangimento. Além disso, estes autores concluíram que a interação entre os consumidores é uma parte importante e frequente da experiência de compra.

Há uma profusão de estudos sobre os outros consumidores, entre eles, aqueles que abordam o aumento da lealdade e do boca-a-boca (MOORE *et al.*, 2005) e o aumento da satisfação do consumidor (MARTIN, 1996) durante a experiência de serviço (GROVE; FISK, 1997). Moore *et al.* (2005) observaram que o ambiente de compra influencia a interação entre consumidores, que, por sua vez, influencia positivamente a lealdade e o boca-a-boca. Martin (1996) encontrou que certos comportamentos de outros consumidores deixavam os respondentes satisfeitos (p. ex.: comportamentos sociáveis), enquanto outros tipos de comportamento deixavam-nos insatisfeitos (p. ex.: comportamentos violentos). Grove e Fisk (1997) elencaram dois grupos de incidentes que afetam a experiência de serviço: incidentes de

protocolo (p. ex.: incidentes físicos nas filas) e incidentes de sociabilidade (p. ex.: comportamentos amigáveis).

Gummesson (2007) afirma que a interação entre os consumidores pode ocorrer tanto nos encontros de serviços físicos quanto nos encontros de serviços mediados pela tecnologia, sendo que a internet pode ser um facilitador desta interação. Para Wu e Chang (2005), o desenvolvimento da internet possibilitou a criação de comunidades *on-line*, o que possibilita a interatividade entre grupos para satisfazer necessidades de entretenimento, comunicação e informação. De acordo com Alba *et al.* (1997), interatividade é um construto contínuo que captura a qualidade da comunicação de mão-dupla entre duas partes.

Hoffman e Novak (1996) distinguem a interatividade da máquina (fornecimento e acesso ao conteúdo da mídia) da interatividade pessoal (comunicação que ocorre por meio da mídia). Os autores entendem que a interação não ocorre diretamente entre um emissor e um receptor, mas ocorre a mediação através das tecnologias da informação (p. ex.: computador). Assim, neste estudo, a interação entre consumidores *on-line* e interatividade pessoal, como definida por Hoffman e Novak (1996), são consideradas como equivalentes.

Segundo Yadav e Varadarajan (2001), a interatividade no mercado eletrônico é definida como o grau em que a comunicação mediada pelo computador é bidirecional, feita a tempo, controlável e responsiva. Da mesma forma, Liu e Shrum (2002) abordam três dimensões da interatividade: controle ativo, comunicação bidirecional e sincronismo. O sincronismo refere-se à comunicação imediata, já a comunicação bidirecional é uma característica da comunicação interpessoal. Pode-se perceber que a maioria dos estudos citados trata da interatividade entre o consumidor e a empresa no ambiente de varejo *on-line*, enquanto que a interação entre os consumidores durante a busca e compra no ambiente de varejo *on-line* é um tema pouco pesquisado (NICHOLLS, 2010). Mais recentemente, autores estão abordando a interação entre consumidores especificamente neste ambiente (p. ex.: NICHOLLS, 2005; GUMMESSON, 2009; GEORI; MINK, 2013; BRUHN *et al.*, 2014), denominando-a como “*e-CCP*” ou “interação *C2C* virtual”. Na visão de Zinkhan *et al.* (2003), há duas situações de bate-papo *on-line* mais comum: bate-papo social, quando os indivíduos têm o propósito de namorar ou fazer amigos, por exemplo; e o bate-papo comercial, em que os indivíduos trocam informações sobre produtos e serviços. Georgi e Mink (2013) identificaram sete fatores de qualidade da interação entre consumidores neste ambiente eletrônico: conteúdo, segurança, hedonismo, quantidade, atmosfera, conveniência e social. Bruhn *et al.* (2014) investigaram os antecedentes e consequentes da qualidade da interação entre consumidores no ambiente *on-line* nas comunidades de marcas *business-to-business*

(B2B). Portanto, com base na revisão de literatura, define-se, neste estudo, interação entre consumidores como a interação social com conversa entre consumidores que não se conhecem, individual ou em grupo, no ambiente de varejo *off-line* ou *on-line*.

De acordo com a teoria do impacto social (LATANÉ, 1981), as pessoas podem afetar umas às outras, mudando cognições, emoções, comportamentos, entre outros. Dessa forma, apresentam-se duas variáveis que foram identificadas na literatura como potenciais consequentes da interação entre os consumidores: valor da experiência e satisfação do consumidor.

2.2 COCRIAÇÃO DE VALOR DA EXPERIÊNCIA

O marketing surgiu da economia, e herdou o pensamento econômico focado na troca de bens (VARGO; LUSCH, 2004). Aos poucos, novas perspectivas foram surgindo, o que convergiu na lógica dominante do serviço, que seria um sistema de criação de valor com foco na cocriação, nos recursos intangíveis e nos relacionamentos, em substituição do tradicional sistema de criação de valor baseado em produtos e serviços (VARGO; LUSCH, 2004).

Na lógica dominante dos bens, o valor estaria embutido em produtos e serviços e seria produzido independentemente pela empresa ou prestadora de serviços e entregue ao consumidor na troca (VARGO; LUSCH, 2004). Na lógica dominante do serviço, o valor é definido e cocriado com os consumidores, pois as empresas devem colaborar e aprender com estes, além de se adaptar a suas necessidades (VARGO; LUSCH, 2004). Vargo e Lusch (2004) afirmam que o valor, na nova lógica dominante, resulta da aplicação de recursos operantes, em que as empresas podem somente fazer proposições de valor. Os recursos operantes são aqueles que produzem efeitos, que agem sobre outros recursos, sendo que, nesta visão, os consumidores também são considerados recursos operantes (VARGO; LUSCH, 2004).

A expressão “cocriação de valor” teve origem com Prahalad e Ramaswamy (2004), que apontaram algumas mudanças no processo de criação de valor. Os autores afirmam que o tradicional sistema de criação de valor – em que o valor estaria associado aos produtos e serviços ofertados pela empresa, que teria o papel de ofertar valor a uma demanda passiva de consumidores – não funciona mais devido às mudanças no comportamento do consumidor, que está mais ativo, conectado, tem mais acesso às informações, se comunica cada vez mais com outros consumidores, tem visão global, dentre outras mudanças (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004) provocadas por fatores como novas tecnologias, maior conectividade

e globalização da informação (PRAHALAD, 2004). Este sistema resulta em uma ampla variedade de ofertas e o ponto de interação entre consumidor e empresa é apenas um lugar de troca de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Prahalad e Ramaswamy (2004) defendem o conceito de cocriação de valor como substituto deste tradicional sistema. Neste processo de criação de valor, consumidor e empresa devem cocriar o valor por meio das experiências, sendo que o consumidor é o ponto central neste processo. Assim, o foco das empresas também muda, passando de suas atividades e processos internos para a qualidade das experiências de seus consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Na cocriação, o valor estaria associado aos consumidores e suas experiências e o papel da empresa seria o de engajá-los destacando o papel ativo que desempenham na busca de informações e criação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Vargo e Lusch (2004; 2006) apontam algumas premissas fundamentais desta nova lógica dominante de serviço. Resumidamente, as pessoas fazem trocas para adquirir os benefícios de um serviço (conhecimentos e habilidades especializados), sendo que os bens são mecanismos de distribuição deste serviço. Por conta disso, o valor não está embutido nestes bens – que são meros mecanismos de distribuição do serviço –, mas é cocriado com o consumidor pelo valor em uso, ou seja, o consumidor deve aprender a utilizar, manter, reparar o que comprou e adaptar a suas necessidades. Dessa forma, a empresa não entrega valor, ela entrega serviço e faz uma proposição de valor, que é cocriada com o consumidor, que, por conseguinte, torna-se um recurso operante, que age, e não simplesmente um alvo da empresa (VARGO; LUSCH, 2004; 2006).

Ballantyne e Varey (2006) sugerem uma expansão da lógica dominante do serviço de Vargo e Lusch (2004) que dê mais ênfase à interação, a qual é considerada uma geradora de experiências e valor em uso. Os autores identificam três atividades criadoras de valor que habilitam a experiência de serviço. Primeiramente, os relacionamentos são uma estrutura para as outras atividades que criam valor. Segundo, a comunicação deve ser um diálogo, isto é, bidirecional, que incorpora uma perspectiva de aprendizado conjunto. Por fim, os autores enfatizam o conhecimento como recurso criador de valor, especialmente o conhecimento tácito e a renovação deste conhecimento como uma fonte de vantagem competitiva.

Vargo e Lusch (2004; 2006) afirmam que o valor não pode ser entregue pela empresa e nem ser adicionado ou embutido em produtos e serviços. Prahalad e Ramaswamy (2004) compartilham deste pensamento. Entretanto, para Vargo e Lusch (2004; 2006) e Vargo *et al.* (2008), a noção de valor está atrelada ao uso que os consumidores fazem dos produtos ou

serviços adquiridos, embora quando afirmem que o valor é fenomenologicamente determinado pelo beneficiário, signifique que o valor é experiencial (VARGO; LUSCH, 2008b; HELKKULA *et al.*, 2012). Conforme Prahalad e Ramaswamy (2004), o valor está associado à experiência global do consumidor. Segundo os autores, o espaço da cocriação de valor é “centrado em experiências personalizadas de cocriação, desenvolvidas por meio de interações propositadas entre o consumidor e uma rede de empresas e comunidades de consumidores” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 25). Especificamente, o valor está situado na cocriação de experiências, ou seja, as experiências de cocriação formam a base da criação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Payne *et al.* (2008) também estabelecem que a experiência de relacionamento, dentro da cocriação, pode ser vista tanto da abordagem de processamento de informação como por meio da abordagem experiencial, sendo que, nesta última, o valor não reside nos produtos ou serviços, mas, sim, na experiência de consumo. Ainda, no entendimento de Prahalad (2004), o que é cocriado é a experiência e a cocriação de valor é resultado do engajamento entre consumidores, comunidades de consumidores e firmas. Da mesma forma, Ballantyne e Varey (2006) argumentam que os julgamentos de valor dos consumidores estão ligados com a experiência de serviço. Ramaswamy e Gouillart (2010) também afirmam que a experiência humana deve ser o foco da cocriação de valor.

Esta abordagem centrada na experiência do consumidor é adotada no presente estudo, como defendida por Prahalad e Ramaswamy (2004), Ballantyne e Varey (2006) e Payne *et al.* (2008). Helkkula *et al.* (2012) exemplificam o valor na experiência por meio do contexto de cabeleireiro, afirmando que o valor reside não somente no serviço real (p. ex.: *servicescape*), pois o valor da experiência pode ser influenciado por outros fatores, tais como o dia que o consumidor teve, recomendações, histórias passadas com cabeleireiros e, inclusive, presença de outros consumidores. Desse modo, se o cliente está em dúvida quanto ao salão e recebe *feedback* positivo de outros consumidores, isso pode aumentar o valor da experiência de consumo (HELKKULA *et al.*, 2012). Assim, neste estudo, a interação entre os consumidores é considerada um meio pelo qual a cocriação pode ocorrer, o que aumentaria o valor da experiência do consumidor.

Vargo *et al.* (2008) fazem uma distinção entre valor em uso, valor em contexto e valor em troca. O valor em troca é a troca entre a proposição de valor e o dinheiro; o valor em uso está atrelado à utilização de produtos e serviços, como mencionado anteriormente; e o valor em contexto é mais amplo e cocriado com outros sistemas, como o governo, por exemplo. Por fim, os autores “definem valor simplesmente em termos de uma melhora no bem-estar do

sistema” (VARGO *et al.*, 2008, p. 149), sendo que este sistema pode ser o consumidor. Com isso, “todas as maneiras que os sistemas trabalham conjuntamente para melhorar ou aumentar as capacidades uns dos outros [...] podem ser vistas como criadoras de valor” (VARGO *et al.*, 2008, p. 150).

De acordo com Payne *et al.* (2008), há poucos modelos ou *frameworks* sobre cocriação. Um dos primeiros *frameworks* é o modelo DART de Prahalad e Ramaswamy (2004). Segundo os autores, há quatro elementos básicos da cocriação de valor: diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência. O diálogo deve ser interativo e envolvente com duas partes em iguais condições, isto é, as empresas devem ter uma comunicação bidirecional e ouvir os consumidores também. O acesso é a possibilidade de ter uma experiência sem a posse de determinado produto ou serviço. A avaliação de risco é a exposição clara e debate sobre os benefícios e riscos de determinado produto ou serviço. O nível de transparência, devido às informações disponíveis ao consumidor, deve ser cada vez maior (PRAHALAD, 2004; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Payne *et al.* (2008) e Payne *et al.* (2009) criaram um modelo em que há três componentes principais: 1) o processo de criação de valor do consumidor, que se relaciona com a cocriação e experiência de um relacionamento com a marca, ou as atividades desempenhadas pelo consumidor para a criação de valor; 2) o processo de criação de valor do fornecedor, que se preocupa com a formulação da experiência da marca; e 3) os encontros, que são as interações contínuas em que as experiências são criadas.

Grönroos (2011) também destaca um papel facilitador para as empresas. Conforme o autor, a criação de valor para o consumidor significa a percepção experiencial do valor em uso que emerge da utilização de recursos ou do estado mental relacionado, ou seja, a criação de valor é a criação do valor em uso. O papel das empresas é simplesmente o de facilitar a criação do valor em uso e não pode ser considerado um cocriador de valor (GRÖNROOS, 2011). No entanto, no momento da interação direta, a empresa pode cocriar valor com os consumidores, isto é, se não houver interação direta, ocorre uma criação de valor independente por parte do consumidor, facilitada pela empresa (GRÖNROOS, 2011).

Há poucos estudos empíricos sobre a cocriação de valor (CHAN *et al.*, 2010). Algumas exceções podem ser citadas, tais como Chan *et al.* (2010), que examinaram os efeitos da participação do consumidor na criação de valor e satisfação; Fuller *et al.* (2009-2010), que analisaram o empoderamento dos consumidores por meio da cocriação virtual; Randall *et al.* (2011), que testaram empiricamente se a confiança, conexão e comprometimento são dimensões da cocriação; Reay e Seddighi (2012), que investigaram a

incidência de atividades de cocriação e as características das empresas que facilitam a inovação por meio da cocriação. Mais recentemente, Healy e McDonagh (2013) estudaram uma comunidade virtual por meio de uma netnografia e encontraram sete papéis cocriativos da comunidade; Yi e Gong (2013) desenvolveram uma escala de comportamento de cocriação de valor, contendo duas dimensões: comportamento de participação do consumidor e comportamento de cidadania do consumidor; Jaakkola e Alexander (2014), por sua vez, identificaram, por meio de um estudo de caso, quatro tipos de comportamento de engajamento de consumidor, propondo que estes afetam a cocriação de valor.

2.2.1 Interação entre consumidores e valor da experiência

O princípio central da cocriação de valor é o engajamento das pessoas na criação de valor através das experiências (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010). Prahalad e Ramaswamy (2004) observam que os consumidores querem se conectar uns com os outros e não somente com as empresas. As comunidades de consumidores possibilitam que estes iniciem seus diálogos, que é um dos elementos da cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Prahalad e Ramaswamy (2004) destacam que as empresas devem se empenhar para inserir as comunidades de consumidores nesta cadeia de valor, pois este é cocriado por empresa e consumidores. O valor situa-se na experiência dos consumidores e, como já foi visto, essa experiência é moldada também pela interação com outros consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Ainda de acordo com estes autores, o consumidor pode cocriar valor tanto com a empresa quanto com outros consumidores.

Rihova *et al.* (2014) escreveram um artigo teórico sobre a cocriação de valor de consumidor para consumidor no marketing de turismo e afirmam que, apesar da cocriação de valor entre empresa e consumidores ser crescente, pouco se sabe sobre a cocriação de valor de consumidor para consumidor. Lusch e Vargo (2006) e Vargo e Lusch (2008a) reforçam o papel central da interação entre os consumidores na criação de valor, sendo que o consumidor é considerado sempre um cocriador de valor. Lusch e Vargo (2006, p. 285) salientam que, na lógica dominante de serviços, “a noção central da cocriação de valor é um conceito interativo”. Além disso, sugerem que esta literatura precisa ser mais explorada. Da mesma forma, Vargo *et al.* (2008, p. 149) afirmam que, na lógica dominante do serviço, a distinção entre consumidor e produtor desaparece e que “todos os participantes contribuem para a criação de valor”.

De acordo com Payne *et al.* (2008, p. 87), ao sugerir um *framework* sobre a cocriação, o papel do prestador de serviços é o de “fornecer interações experienciais e encontros em que os consumidores percebam como úteis para a utilização dos recursos”. Payne *et al.* (2008) salientam que o desenho dos encontros e experiências devem ser levados em conta para que a cocriação de valor ocorra. Sabendo que os outros consumidores podem influenciar a experiência de serviço de forma positiva ou negativa (p. ex.: GROVE; FISK, 1983; MARTIN, 1996) e que o valor reside na experiência de consumo (PAYNE *et al.*, 2008), acredita-se que a interação entre os consumidores possa afetar a criação de valor.

Edvardsson *et al.* (2011) também consideram o papel da interação dos consumidores para a cocriação de valor. Eles incorporam uma abordagem de construção social do valor à cocriação. Especificamente, alegam que as interações sociais dão direção aos consumidores, empregados e outros atores, o que pode ter um grande impacto na cocriação de valor.

Gruen *et al.* (2007) investigaram o impacto da troca entre consumidores em um ambiente com interação face a face, a qual ocorre quando os “consumidores entram em contato uns com os outros, e trocam conhecimento, contatos, processos, preocupações, reclamações, histórias ou recomendações que irão melhorar seu bem-estar” (GRUEN *et al.*, 2007, p. 538), na criação de valor. Os autores argumentam que esta troca pode ser vista como uma fonte de benefícios fornecidos por outros consumidores, em adição aos benefícios oferecidos pelo prestador de serviços, sendo que esta interação entre consumidores não aumenta ou aumenta pouco os custos percebidos. Eles encontraram um efeito positivo e significativo da troca entre consumidores na criação de valor, explicando aproximadamente 14% desta variável. Jue (2007) encontrou, em uma das etapas qualitativas de seu estudo, que a interação entre passageiros de um cruzeiro adicionou valor tanto instrumental como expressivo aos consumidores.

Outros autores que defendem que a interação entre os consumidores pode criar valor são Ramaswamy e Gouillart (2010). Para eles, o princípio da cocriação é “engajar as pessoas para criar valor em conjunto através de suas experiências” e este engajamento pode se dar por meio da interação entre consumidores (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010, p. 96). Os autores apresentam o exemplo da Toyota, que queria atrair o público jovem e percebeu que este, dentre outras coisas, queria se conectar em comunidades. Então, a empresa criou uma plataforma de engajamento nas redes sociais chamada Scion Speak, para que os proprietários de Scions pudessem se conhecer e interagir, tanto no ambiente *on-line* como no *off-line*. Por fim, os autores advertem que as empresas cocriativas priorizam a experiência de seus clientes, que seria resultante da interação entre pessoas, produtos e processos.

Schau *et al.* (2009), ao estudarem práticas de criação de valor dentro de comunidades de marcas, encontraram doze práticas que podem ser agrupadas em quatro categorias de criação de valor: 1) práticas de rede social, que servem para criar, aumentar e sustentar os laços entre os membros da comunidade; 2) gerenciamento de impressão da marca, ou seja, a defesa da marca pelos membros da comunidade; 3) práticas de engajamento com a marca; e 4) práticas de uso da marca, que são relacionadas com o melhor uso da marca.

Destas práticas, algumas criam valor para a empresa e outras criam valor para os próprios consumidores (SCHAU *et al.*, 2009). Assim, entende-se que, quando a empresa abre um espaço para que seus consumidores interajam, também dá a oportunidade para que estes criem valor por meio destas práticas, particularmente a criação de laços entre os membros e práticas de uso da marca, como dar dicas relacionadas aos produtos e serviços.

Rihova *et al.* (2013) propõem um *framework* conceitual com quatro tipos de cocriação de valor entre consumidores. Os autores se baseiam na Lógica do Consumidor Dominante (*C-D Logic*), em que a ideia de que o valor é sempre relacionado ao serviço é redirecionada para a criação do valor a partir das experiências e práticas sociais entre os consumidores. Eles acreditam que o valor é criado na esfera social do consumidor, por exemplo, em comunidades *on-line* após a compra, com amigos durante a experiência de compra, ou sozinho, oferecendo ajuda a outro consumidor que não é conhecido (RIHOVA *et al.*, 2013).

Embora a maioria dos estudos citados seja relacionada ao ambiente de varejo *off-line*, e os que tratam sobre o ambiente *on-line* se refiram às comunidades de marca (SCHAU *et al.*, 2009), propõe-se que o aumento de valor da experiência cocriado durante a interação entre os consumidores possa ocorrer também no ambiente de varejo *on-line*, pois os motivos pelos quais a interação entre consumidores aumentaria o valor da experiência (p. ex.: troca de informações e consumidor como recurso) podem ser os mesmos em ambos os ambientes de varejo. Dessa forma, tem-se a primeira hipótese desta dissertação:

H1: A interação entre os consumidores impacta positivamente no valor da experiência nos varejos (a) off-line e (b) on-line.

2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

De acordo com Oliver (2010), a satisfação, na perspectiva do consumidor, pode ser ligada aos seus objetivos de consumo. Para as empresas, a satisfação é desejável por causa da repetição da compra e do boca-a-boca, tornando-se uma chave para a lucratividade (OLIVER,

2010). A intenção de compra é um consequente da satisfação bem documentada na literatura (OLIVER, 1980; SWAN; TRAWICK, 1981; FISK; YOUNG, 1985). Outras consequências identificadas na meta-análise de Szymanski e Henard (2001) são o comportamento de reclamação dos consumidores e o boca-a-boca negativo em caso de insatisfação.

Oliver (1980) propôs e testou um modelo cognitivo com antecedentes e consequentes da satisfação. Neste modelo, a satisfação é apresentada como uma função das expectativas e da desconfirmação. Swan e Trawick (1981) destacam que a satisfação ocorre quando as expectativas do consumidor são atendidas (confirmação); uma alta satisfação ocorre quando as expectativas são excedidas (desconfirmação positiva); e a insatisfação ocorre quando as expectativas não são atendidas (desconfirmação negativa). Já Woodruff *et al.* (1983) afirmam que a satisfação ou insatisfação é uma reação emocional derivada da confirmação ou desconfirmação das expectativas, havendo uma zona de indiferença (quando as expectativas são atendidas, mas não superadas), a desconfirmação positiva ou negativa, sendo que a simples confirmação das expectativas não levaria a uma resposta emocional do consumidor.

Segundo Oliver (2010), este paradigma envolve a comparação entre as expectativas do consumidor e as observações da performance do produto ou serviço, com posterior julgamento da discrepância que pode ou não ser observada. Oliver (2010) afirma que o modelo expectativa/desconfirmação de satisfação é o paradigma dominante e mais robusto na explicação da satisfação. Por meio de uma meta-análise, Szymanski e Henard (2001) encontraram que a equidade e a desconfirmação são os maiores preditores da satisfação do consumidor.

Este paradigma já foi testado por muitos autores. Fisk e Young (1985) investigaram a desconfirmação de expectativas relacionadas à equidade de preço e tempo, por meio de um experimento. Os resultados mostram que a desconfirmação das expectativas impacta na satisfação (FISK; YOUNG, 1985). Swan e Trawick (1981) testaram este paradigma em um serviço, especificamente um restaurante, investigando a satisfação com a comida e não com a experiência de serviço como um todo. Contudo, encontraram que o paradigma da expectativa/desconfirmação se aplica neste caso também (SWAN; TRAWICK, 1981). Liao *et al.* (2011) comprovaram empiricamente que este paradigma se aplica para estudar a satisfação com sites.

Apesar da ampla aceitação deste paradigma, alguns autores apontam problemas (p. ex.: WOODRUFF *et al.*, 1983; PRAKASH, 1984; SPRENG *et al.*, 1996). Woodruff *et al.* (1983) afirmam que há mais bases de comparação da performance do que somente as expectativas, sugerindo que padrões, em forma de normas, também podem ser considerados

bases para comparação. Para isso, os autores propõem um modelo de expectativa/desconfirmação baseado na experiência, ou seja, abordando como a experiência prévia influencia a confirmação ou desconfirmação e abordando ainda a ligação entre processos cognitivos e emocionais. No entendimento dos autores, as experiências com as marcas que são importantes na determinação da satisfação geram três resultados: expectativas sobre a marca, normas de performance baseadas na experiência e atitudes sobre a marca.

Spreng *et al.* (1996) também afirmam que o paradigma da desconfirmação, embora muito aceito, deveria se concentrar em superar os desejos dos consumidores, além das expectativas. Para os autores, as expectativas são crenças sobre a probabilidade de que o produto terá certa característica, enquanto que desejos são avaliações sobre se esta característica leva ao atingimento dos valores do consumidor, por exemplo. Eles encontraram evidências empíricas do modelo proposto.

Da mesma forma, Prakash (1984) aponta que há problemas com a mensuração da satisfação dentro deste paradigma. O autor, quando mede a satisfação pela confirmação das expectativas, isto é, pela diferença entre uma avaliação pós-compra e as expectativas, demonstra empiricamente que estas medidas apresentam baixa confiabilidade. Os construtos formados a partir da subtração obtiveram baixa confiabilidade e menor correlação com a avaliação global, em comparação com a avaliação pós-compra (PRAKASH, 1984).

Philips e Baumgartner (2002) ampliaram o paradigma da desconfirmação para incluir emoções de consumo e comprovaram empiricamente que emoções positivas de consumo aumentam a satisfação, enquanto que emoções negativas a diminuem. Os autores também sugerem reformular o paradigma da desconfirmação para termos experienciais quando os consumidores baseiam suas expectativas em perspectivas experienciais e na experiência de consumo. Eles constataram que as emoções de consumo são uma função das expectativas experienciais e têm uma grande influência na satisfação. A desconfirmação experiencial estava relacionada positivamente com as emoções de consumo e negativamente com as expectativas experienciais.

Oliver (2010, p. 8) define satisfação como um “julgamento que uma característica do produto/serviço, ou o produto ou serviço em si, forneceu um nível de cumprimento relacionado ao consumo agradável”, sendo que o agradável quer dizer que este cumprimento aumenta o prazer ou reduz a dor. A noção de cumprimento implica que há um objetivo a ser cumprido pelo consumidor e que a satisfação será julgada em relação a um padrão.

Oliver (2010) destaca que as definições passadas conceituam satisfação como um estado resultante de um processo psicológico, ou seja, a satisfação só emergiria no final do

processo de consumo. As interpretações mais recentes sobre satisfação estão ligadas à experiência de consumo, sendo composta de eventos que podem ser julgados separadamente, depois coletivamente como uma experiência (OLIVER, 2010). Assim, neste estudo, a satisfação será julgada com base na experiência de compra.

2.3.1 Interação entre os consumidores e satisfação do consumidor

Parker e Ward (2000), por meio de uma pesquisa qualitativa, investigaram as motivações para que os consumidores assumam determinados papéis (buscadores de ajuda, ajudantes proativos e ajudantes reativos) em interações entre consumidores. Alguns respondentes afirmaram que os benefícios inerentes da interação são motivadores para iniciar uma conversa com outro consumidor. Dentre estas motivações estão conhecer pessoas, ter contato e conversar, sendo que eles acham essas conversas prazerosas. Os autores categorizaram as consequências destas interações entre consumidores, sendo que uma categoria é aumento da satisfação da experiência de serviço.

De acordo com Harris *et al.* (1997), a interação com outros consumidores em uma loja pode aumentar a satisfação do consumidor. Por meio de experimento, os autores compararam os efeitos das conversas entre consumidoras e entre consumidoras e vendedoras na satisfação, e constataram que os níveis de satisfação eram mais altos quando as consumidoras conversavam entre si.

Harris e Baron (2004) também investigaram, por meio de um estudo etnográfico em viagens de trem, os estímulos, processos e consequências da conversa entre os consumidores, e identificaram que estas conversas têm um impacto estabilizador nas expectativas e percepções da experiência do serviço, reduzindo a insatisfação. Este efeito se dava através de três componentes: redução de risco e ansiedade (reduzindo a incerteza pedindo ajuda ou informações a outros consumidores), ativação do papel do empregado parcial (quando consumidores ofereciam ajuda ou informações de forma proativa) e provisão de interação social (conversas entre passageiros com o objetivo de prazer, para passar o tempo da viagem).

Martin (1996) investigou inicialmente a satisfação com comportamentos de outros consumidores por meio de uma pesquisa exploratória e, depois, 32 comportamentos que foram mencionados frequentemente foram incluídos em um questionário para que os respondentes avaliassem a satisfação com estes comportamentos. O nível de satisfação destes consumidores variou conforme o tipo de comportamento, a situação e as características demográficas dos respondentes.

Grove e Fisk (1997) utilizaram a técnica do incidente crítico para encontrar categorias de incidentes relacionadas à interação com outros consumidores entre turistas que visitavam atrações turísticas na Flórida. Os autores identificaram incidentes satisfatórios e insatisfatórios que se enquadravam em duas principais categorias: incidentes de protocolo e sociabilidade. Os protocolos referem-se às normas explícitas ou implícitas de conduta. A sociabilidade diz respeito a comportamentos amigáveis ou hostis de outros consumidores (GROVE; FISK, 1997). Pode-se perceber que estas duas categorias poderiam ser transferidas para o ambiente *on-line*, pois a interação entre as pessoas também pode envolver normas que são explícitas ou implícitas na internet. Da mesma forma, as pessoas podem ter atitudes e comportamentos mais amigáveis ou mais hostis.

Wu (2007) utilizou uma *survey* com turistas de uma viagem para saber se a interação entre consumidores leva a uma melhor avaliação de outros consumidores e aumenta a satisfação. Seus resultados mostram que os incidentes sociáveis e de protocolo (p. ex.: parabenizar por fazer uma boa escolha, começar uma conversa e apertar a mão) impactam na avaliação dos outros consumidores. O autor ainda encontrou que estes incidentes sociáveis e de protocolo e a avaliação entre consumidores impactam positivamente na satisfação dos turistas. Jue (2007) também aplicou uma *survey* com passageiros de um cruzeiro e verificou que a qualidade da interação entre os consumidores afeta a satisfação indiretamente, sendo mediada pela experiência do cruzeiro.

Moore *et al.* (2005), baseando-se na literatura sobre satisfação com o prestador de serviço e o ambiente, propõem que a interação entre os consumidores será positivamente relacionada com a satisfação com a empresa. Por meio de uma *survey* com clientes de salão de beleza, os autores não encontraram o efeito esperado. No entanto, a *survey* apresentou limitações, uma vez que as respondentes tinham que se lembrar da interação que tiveram na última vez que foram ao salão de beleza, o que pode ter enviesado os resultados. Os autores também sugerem que uma possível explicação seja que a satisfação neste contexto é baseada nos resultados e não no que outros consumidores possam adicionar à experiência. Entretanto, tendo em vista as demais evidências de que a interação entre consumidores aumenta a satisfação e considerando que este efeito se manterá para o ambiente de varejo *on-line*, propõe-se:

H2: A interação entre os consumidores impacta positivamente na satisfação do consumidor nos varejos (a) off-line e (b) on-line.

2.4 ANSIEDADE SOCIAL

De acordo com Richards (2012), a ansiedade social é o medo de situações sociais e da interação com outras pessoas, ou seja, o medo e a ansiedade de ser julgado e avaliado negativamente por outras pessoas, levando a sentimentos de inadequação, constrangimento, humilhação e até depressão. Segundo Trower e Gilbert (1989), a ansiedade social é a ansiedade relacionada à interação com membros da mesma espécie. Watson e Friend (1969, p. 448) definem a ansiedade social-avaliativa como “uma experiência de aflição, desconforto, medo, ansiedade, etc. em situações sociais; assim como a esquiva deliberada de situações sociais; e finalmente o medo de receber avaliações negativas dos outros”. Segundo a última edição do Manual Diagnóstico e Estatístico de Desordens Mentais (*DSM-5*) da *American Psychiatric Association* (2013), um indivíduo é diagnosticado com ansiedade social se sente extremo desconforto ou medo em uma variedade de situações sociais ou de performance.

A ansiedade social surge do prospecto ou presença da avaliação de outras pessoas, podendo ser esta interação real ou imaginada (SCHLENKER; LEARY, 1982), isto é, as pessoas não ficam ansiosas somente quando estão sendo avaliadas, mas com a possibilidade de avaliação também (SCHLENKER; LEARY, 1982; LEARY; KOWALSKI, 1997).

Trower e Gilbert (1989) desenvolveram uma teoria psicobiológica para mostrar como a ansiedade social emerge da ativação de mecanismos para lidar com ameaças intraespécies. Para isso, apresentaram dois sistemas de vida em grupo, que denominaram sistema de defesa e sistema de segurança. No sistema de defesa, segundo os autores, os mamíferos são acostumados a viver em grupos, porém, há uma organização hierárquica em que os subordinados têm certa ansiedade para com os dominantes. Esta ansiedade faz com que os subordinados demonstrem sua submissão – que é um mecanismo de defesa – e que se termine qualquer resposta séria e hostil do dominante (TROWER; GILBERT, 1989). No entanto, no sistema de segurança, os dominantes podem também ser uma fonte de segurança (e não de ameaça), em que os submissos não precisam mostrar sinais de sua submissão, pois os dominantes enviam sinais de reforço que permitem que os submissos se aproximem e mantenham seus mecanismos de defesa baixos, favorecendo uma interação livre (TROWER; GILBERT, 1989).

Para os autores, a ansiedade social deriva do sistema de defesa, ou seja, as pessoas com ansiedade social monitoram seus sinais na interação, visando diminuir o potencial de ameaça dos outros e estes gestos submissos são considerados uma forma de lidar com o potencial de agressão do dominante (TROWER; GILBERT, 1989). Trower e Gilbert (1989)

sugerem que as pessoas com ansiedade social não conseguem responder aos sinais de reforço enviados pelos dominantes no sistema de segurança, perdendo os atributos agradáveis da interação social, ativando os mecanismos de defesa, que enviam sinais de submissão, ficando alerta para os potenciais males (p. ex.: humilhação) que os outros podem causar. Basicamente, dentre os dois sistemas – de defesa e de segurança –, as pessoas com ansiedade social sempre adotam a mentalidade de defesa, posto que as outras pessoas representam ameaças (TROWER; GILBERT, 1989). Além disso, a ameaça sentida pelas pessoas com ansiedade social não é somente dos dominantes, mas de subordinados e de seus pares (TROWER; GILBERT, 1989).

Posteriormente, Trower *et al.* (1998) testaram sua teoria por meio de um experimento em que os participantes tinham que conversar com uma pessoa com mais *status* que eles e reconstruir seus pensamentos ao ver um vídeo de suas conversas. Eles encontraram que as pessoas com ansiedade social percebem uma maior discrepância entre padrões pessoais reais percebidos e ideais em uma conversa com um doutor, ou seja, um dominante. Especificamente, Trower *et al.* (1998) encontraram que o grupo com ansiedade social julgou-se mais submisso do que o grupo sem ansiedade, também julgou o outro participante mais dominante, expressou maior desconforto em certos pontos da interação, além de se culpar mais por quebrar uma regra de conversa.

Schlenker e Leary (1982) propõem uma abordagem de autoapresentação para o estudo da ansiedade social. Para os autores, a autoapresentação é a tentativa de causar determinadas impressões em outras pessoas. Quando as pessoas se preocupam com a avaliação que os outros fazem de si, reconhecem a relação entre sua identidade e as reações das outras pessoas, ou seja, eles têm um objetivo que pode ser atingido pela autoapresentação (SCHLENKER; LEARY, 1982). De acordo com Schlenker e Leary (1982), a ansiedade social é gerada quando as pessoas querem causar determinada impressão em outras pessoas, mas pensam que não conseguirão, ou seja, não conseguem acreditar que alcançarão seus objetivos de autoapresentação.

Segundo Leary e Kowalski (1997), a ansiedade social é algo comum, pois todos experimentam este tipo de ansiedade eventualmente ou até frequentemente. Esta ansiedade pode ser experimentada em diversos tipos de encontros, desde os importantes até os mundanos (LEARY; KOWALSKI, 1997). Trower e Gilbert (1989) afirmam que todos os indivíduos têm uma estimativa das avaliações de outras pessoas sobre sua aparência, comportamento e outras características, porém, esta percepção de avaliação emerge periodicamente, quando a atenção lhes é dirigida. Entretanto, para as pessoas com alta

ansiedade social, este senso de avaliação está permanentemente presente, o que faz com que a construção e manutenção da sua identidade sejam percebidas como vulneráveis (TROWER; GILBERT, 1989).

Conforme Henderson e Zimbardo (2009), a ansiedade social se apresenta como um contínuo, em que a pessoa não é definida como tendo ou não ansiedade social, mas como apresentando certo nível deste tipo de ansiedade. Leary e Kowalski (1997) observam que não há tipos de ansiedade social, como já foi documentado na literatura (p. ex.: ansiedade social relacionada ao namoro); o que há são diferentes contextos sociais em que a ansiedade ocorre. Schlenker e Leary (1982) afirmam que a ansiedade social pode ocorrer em interações não-contingenciais, em que as respostas das pessoas são guiadas ou planejadas (p. ex.: discurso), e contingenciais, em que as respostas das pessoas dependem das respostas prévias de outras pessoas (p. ex.: conversa). Portanto, propõe-se neste estudo que o encontro de serviços pode ser um contexto em que é possível que ocorra a ansiedade social, sendo este contexto contingencial.

Clark (1999) explorou algumas explicações para as razões pelas quais as pessoas sentem ansiedade, sendo esta definida como crenças distorcidas de certas situações. O autor queria saber por que as pessoas continuam a sentir ansiedade, já que é uma crença distorcida, isto é, por que não enxergam a ameaça como realmente é. Primeiramente, as pessoas com ansiedade buscam comportamentos seguros que explicariam por que o medo da pessoa não se realizou. Falta de atenção nas pistas ameaçadoras também foi um dos motivos explorados por Clark (1999), ou seja, as pessoas não olham as expressões das outras para evitar um contato maior. Outro motivo é imaginar a realização do medo, que pode ser, no caso de pessoas com ansiedade social, a imagem de como estão sendo avaliadas ou até memórias de uma humilhação, por exemplo. Além disso, a memorização de impressões negativas passadas afeta e faz com que a ansiedade persista, dentre outros motivos (CLARK, 1999). Estes fatores fazem com que a ansiedade social possa persistir por tempo indeterminado, reforçando o medo da avaliação de outras pessoas.

Apesar da maioria dos estudos sobre ansiedade social tratá-la como um traço individual, a abordagem de autoapresentação de Schlenker e Leary (1982), de acordo com Catalino *et al.* (2012), pode ser aplicada a partir de uma perspectiva disposicional, ou seja, como uma variável individual, de disposição dos indivíduos experimentarem a ansiedade social, ou a partir de uma perspectiva contextualizada, sob a qual a ansiedade social surgiria dependendo da situação. Catalino *et al.* (2012) examinaram a ansiedade social pelas duas

perspectivas, apresentando situações hipotéticas que poderiam causar diversos níveis de ansiedade social.

No comportamento do consumidor, poucos estudos abordam este tema e os que abordam tratam a ansiedade social como uma dimensão da autoconsciência ou pela perspectiva contextualizada. Lau-Gesk e Drolet (2008) investigaram o papel moderador da autoconsciência pública quanto à compra de produtos constrangedores e consideraram a ansiedade social uma dimensão da autoconsciência. Da mesma forma, Marquis (1998) investigou a relação entre autoconsciência e a atenção que os consumidores dão ao tempo de espera e também considerou a ansiedade social como uma dimensão desta variável. Dos estudos que tratam a ansiedade social pela perspectiva contextualizada, Bagozzi (2006) identificou a ansiedade social como uma emoção negativa na relação entre vendedor e consumidor no mercado *business-to-business*, enquanto que Belschak *et al.* (2006) investigaram como os vendedores lidam com a ansiedade social. Okazaki *et al.* (2012) estudaram a relação entre ansiedade social e preocupações com a privacidade da informação em promoções por meio de *mobiles (QR code promotion)*. Ainda, Dabholkar e Bagozzi (2002) investigaram os fatores situacionais e individuais quanto à atitude e intenção de utilizar tecnologias de autoatendimento. Um dos fatores situacionais que consideraram relevante é a aglomeração, que, segundo os autores, pode causar ansiedade social, em razão das pessoas assistirem o consumidor utilizar este tipo de serviço. Eles manipularam a ansiedade social por meio da aglomeração em seu experimento e encontraram que, quanto maior a aglomeração, mais fácil de usar e divertido deve ser o autoatendimento.

Assim, os estudos no comportamento do consumidor, em geral, não tratam a ansiedade social como uma característica individual inerente a algumas pessoas, conforme a maioria dos estudos em psicologia, mas, sim, como algo que pode ser aumentado ou diminuído dependendo do contexto.

2.4.1 Ansiedade social no ambiente *off-line*

De acordo com a afirmação de Leary e Kowalski (1997), que não há tipos de ansiedade social, mas diferentes contextos em que ela pode ocorrer, sugere-se que o encontro de serviços possa ser um destes contextos. Um consumidor, ao entrar em uma loja, pode sentir-se apreensivo quanto à avaliação que os outros consumidores presentes no mesmo ambiente podem fazer dele e ter pensamentos e cognições apreensivas (LEARY; KOWALSKI, 1997), tais como aqueles sentimentos anteriormente descritos: inadequação,

inferioridade e constrangimento, por exemplo (RICHARDS, 2012). O mesmo pode ocorrer se outro consumidor tentar interagir com este, levando à ansiedade social.

A ansiedade social é caracterizada por sentimentos desagradáveis e as pessoas que têm este tipo de ansiedade tentam escapar ou evitar a situação que a produz (LEARY; KOWALSKI, 1997). Dessa forma, é possível que, no ambiente de varejo *off-line*, o consumidor que apresente ansiedade social tenha sentimentos e emoções negativas, tentando evitar estas situações que possam lhe causar desconforto. Da mesma forma, Trower e Gilbert (1989) afirmam que as pessoas com ansiedade social não conseguem obter os benefícios de uma interação social.

As pessoas que ficam ansiosas ao conhecer novas pessoas, interagir com outras pessoas ou se engajar em atividades sociais podem não obter os benefícios destes relacionamentos (MCKENNA; BARGH, 2000), tais como os sugeridos neste estudo: valor da experiência e satisfação do consumidor. Beidel *et al.* (1985) encontraram em seu estudo que os participantes com ansiedade social tinham menos pensamentos positivos e mais pensamentos negativos do que os que não apresentam ansiedade social em todos os tipos de interação que experimentaram: com pessoas do mesmo gênero, com pessoas do gênero oposto e ao fazer um discurso.

Mais especificamente, Schlenker e Leary (1982) sugerem que a autoapresentação implica na existência de padrões para avaliar se o objetivo – causar determinada impressão – foi alcançado. Se este padrão não é alcançado, ocorre a insatisfação, que aumenta conforme aumenta a discrepância entre a performance e este padrão de avaliação (SCHELENKER; LEARY, 1982). Ainda, as pessoas com ansiedade social não acreditam que seja provável que alcancem o objetivo da autoapresentação (SCHELENKER; LEARY, 1982).

Da mesma forma, Vargo e Lusch (2004) argumentam que o valor é sempre determinado pelo beneficiário. Vargo *et al.* (2008) definiram valor como uma melhora no bem-estar ou nas capacidades do consumidor. Assim, pode-se esperar que, se a interação entre consumidores é vista como negativa ou insatisfatória para as pessoas com alta ansiedade social, estas também não perceberão a criação de valor devido a esta interação. Com isso, é provável que o consumidor que apresente alta ansiedade social fique menos satisfeito e não perceba criação de valor quando houver uma interação entre consumidores no ambiente de varejo *off-line*, contrariamente ao que ocorre com consumidores com baixa ansiedade social. Tendo em vista o exposto, propõe-se a terceira hipótese deste estudo:

H3: No ambiente de varejo off-line, a ansiedade social modera o impacto da interação entre consumidores (a) no valor da experiência e (b) na satisfação do consumidor, sendo que, quanto maior a ansiedade social, menor será o impacto da interação entre consumidores nas variáveis dependentes consideradas.

2.4.2 Ansiedade social no ambiente *on-line*

Alguns autores sugerem que a internet pode ser uma opção “mais segura” do que a interação face a face para pessoas com alta ansiedade social (MCKENNA; BARGH, 2000; CAMPBELL, 2003). Uma das táticas utilizadas para influenciar outras pessoas é o gerenciamento de impressões ou controle autoapresentação, posto que estas reagem conforme a impressão que têm do outro (LEARY; KOWALSKI, 1990; 1997). As pessoas querem controlar como são percebidas, ou seja, passar uma impressão socialmente desejável (LEARY; KOWALSKI, 1990; 1997). O gerenciamento de impressões pode ser mais facilmente conseguido por meio da interação na internet em comparação com a interação face a face, de acordo com a revisão de literatura de Caplan (2007).

Caplan (2007) abordou o relacionamento entre ansiedade social e preferência pela interação social *on-line*, pois acredita que, no ambiente *on-line*, a autoeficácia sobre a apresentação dos indivíduos com ansiedade social é maior. Ele encontrou um relacionamento positivo e significativo entre os dois construtos. O autor ainda sugere pesquisar se essas pessoas realmente percebem maior controle sobre essas interações no ambiente *on-line*, além de que seu estudo não estabelece relações causais.

Um autor que oferece evidências sobre a preferência pela interação social por causa do controle, embora não trate especificamente sobre indivíduos com ansiedade social, é Hardey (2002). Ele encontrou em seu estudo que os indivíduos que entram em sites de namoro na internet sentem um senso de controle maior do que uma interação face a face. Da mesma forma, Ellison *et al.* (2006) afirmam que o controle oferecido pela comunicação mediada pelo computador permite que os indivíduos gerenciem suas interações *on-line* mais estrategicamente.

Mazalin e Klein (2008) encontraram que os indivíduos com alta ansiedade social apresentaram um relacionamento positivo e significativo entre o tempo gasto na internet e o desenvolvimento de novas amizades, além do fortalecimento de amizades face a face. Uma possível explicação para a preferência pela interação na internet de pessoas com alta ansiedade social pode ser retirada de McKenna e Bargh (2000), os quais afirmam que o

mundo virtual difere-se do mundo real em alguns aspectos, sendo que duas diferenças são importantes para este estudo: 1) é possível se manter anônimo na internet; e 2) aparência física e pistas visuais podem não estar presentes na internet.

McKenna e Bargh (2000) dizem que a perda da individualidade na internet pode ocorrer devido a este anonimato e à presença de muitas outras pessoas, e um dos efeitos disso é que as pessoas podem se importar menos com o que os outros pensam sobre seu comportamento (MCKENNA; BARGH, 2000). Logo, se a ansiedade social é o medo de avaliação de outras pessoas, quando há anonimato, pode ser que os efeitos negativos deste medo diminuam ou desapareçam.

Quanto à ausência de pistas sobre a aparência física dos indivíduos, os autores afirmam que, na internet, a aparência física não é avaliada na interação com outras pessoas, pelo menos em um primeiro momento, pois as pessoas, ao interagirem com desconhecidos na internet, tendem a apresentar uma versão idealizada do seu eu (MCKENNA; BARGH, 2000). Portanto, o medo de avaliação pode diminuir pela ausência destas pistas e pela própria apresentação de uma versão idealizada, que ressalta as qualidades do indivíduo e esconde os defeitos.

Young e Lo (2012), por meio de uma revisão da literatura, encontraram quatro razões para que os indivíduos com alta ansiedade social prefiram a internet para interagir com outras pessoas: 1) redução das pistas físicas; 2) flexibilidade temporal (proporcionando mais tempo para pensar em uma resposta, por exemplo); 3) anonimato; e 4) atribuição de erros da comunicação a outras causas (p. ex.: ao computador). Em seu estudo, os autores constataram que as pessoas com alta ansiedade social preferem a comunicação mediada pelo computador.

McKenna e Bargh (2000) afirmam que os indivíduos com alta ansiedade social apresentam maior probabilidade de ir para a internet para preencher necessidades de pertencimento e intimidade, por exemplo. Além disso, na internet, muitos fatores que causam a ansiedade social estão ausentes, favorecendo que estas pessoas formem relacionamentos (MCKENNA; BARGH, 2000).

Yen *et al.* (2012) encontraram evidências de que as pessoas com alta ansiedade social, em comparação com as pessoas com baixa ansiedade social, experimentam mais ansiedade social em ambos os tipos de interação e são mais viciadas na internet. No entanto, os resultados mostram que a ansiedade social é geralmente menor na interação no ambiente *on-line* do que no *off-line*, sendo este decréscimo maior para pessoas com alta ansiedade social. Tendo em vista os argumentos utilizados até aqui, propõe-se a quarta hipótese desta dissertação:

H4: No ambiente de varejo on-line, o impacto da interação entre consumidores (a) no valor da experiência e (b) na satisfação do consumidor não é moderado pela ansiedade social.

Até o momento, as comparações do impacto da interação entre consumidores no valor da experiência e satisfação foram feitas dentro de um mesmo tipo de varejo: *on-line* ou *off-line*. Não há evidências na literatura para supor que este impacto diferirá dependendo do ambiente para pessoas com baixa ansiedade social. Há, todavia, evidências de que haverá diferenças neste impacto para pessoas com alta ansiedade social, considerando estudos anteriores (MCKENNA; BARGH, 2000; CAMPBELL, 2003) que identificaram que o ambiente *on-line* é preferível ao *off-line* por estas pessoas. Assim, propõe-se que estes impactos são mais fortes no ambiente de varejo *on-line* do que no ambiente de varejo *off-line*, chegando-se à quinta hipótese deste estudo:

H5: Para indivíduos com alta ansiedade social, o impacto da interação entre consumidores (a) no valor da experiência e (b) na satisfação do consumidor difere conforme o ambiente, sendo este impacto mais forte no ambiente de varejo on-line em comparação com o ambiente de varejo off-line.

2.5 CONTROLE DA AUTOAPRESENTAÇÃO

Markus e Nurius (1986) apresentaram o conceito de possíveis *selves*. Segundo os autores, *selves* possíveis são os *selves* ideais que os indivíduos gostariam de ser ou que poderiam se tornar ou que têm medo de se tornar. Ainda, os *selves* possíveis que são esperados são aqueles que apresentam características ideais (p. ex.: riqueza, sucesso, amor, entre outros) (MARKUS; NURIUS, 1986). Este conceito de possível *self* ideal é compatível com o conceito de *self* ideal de Higgins (1987).

Higgins (1987) criou a teoria da autodiscrepância, na qual defende que o *self* apresenta três domínios básicos. O primeiro domínio é o *self* real, que representa os atributos que alguém (o próprio indivíduo ou outra pessoa) realmente acha que tem. Há o domínio *ought self*, que representa os atributos que alguém acha que o indivíduo deveria ter, como uma responsabilidade. Por fim, há o *self* ideal, que é a representação dos atributos que alguém gostaria que o indivíduo tivesse idealmente. Para complementar esta distinção, estes três domínios podem ser vistos por dois pontos de vista: o do próprio indivíduo ou de algum outro

indivíduo (HIGGINS, 1987). Por exemplo, a magreza pode ser um atributo ideal na visão do próprio indivíduo ou de outra pessoa.

Jin (2012), inspirado por Higgins (1987), criou o modelo da discrepância da identidade virtual, que examina os mecanismos da psicologia social que estão por trás da autorrepresentação no ambiente *on-line*. Jin (2012) destaca o ambiente *on-line* como propício para que se criem identidades virtuais maleáveis. Da mesma forma, Zhao *et al.* (2008) afirmam que os indivíduos tendem a apresentar o “*hoped-for possible self*” (*self* possível ideal) em ambientes *on-line* que não são anônimos.

Segundo Trower e Gilbert (1989), o sistema de avaliação das pessoas com ansiedade social se preocupa com o *status* da autoidentidade em um grupo social organizado hierarquicamente, pois estão constantemente preocupadas com a avaliação que as outras pessoas fazem das características que determinam sua identidade, tais como aparência, comportamento, entre outras. Os indivíduos com alta ansiedade social avaliam o seu *self* real e desejado e, caso haja uma discrepância, desenvolvem uma resposta para lidar com esta.

Schlenker e Leary (1982) criaram uma abordagem de autoapresentação para estudar a ansiedade social. Os autores acreditam que a ansiedade social surja da discrepância entre a performance na criação de determinada impressão e os padrões de avaliação deste objetivo, que são a imagem que estes indivíduos gostariam de passar. Similarmente, Leary e Kowalski (1990) apresentam um modelo de gerenciamento de impressão, também chamado de autoapresentação, e o definem como os processos pelos quais os indivíduos tentam controlar as impressões que os outros formam sobre eles. Conforme os autores, o gerenciamento de impressão envolve dois processos: motivação e construção da impressão. Por meio da autoapresentação, as pessoas podem construir seus *selves* públicos para que sejam consistentes com seus *selves* ideais, sendo o desenvolvimento de uma identidade ideal apresentada como uma das motivações da autoapresentação ou gerenciamento de impressão (LEARY; KOWALSKI, 1990).

Leary e Kowalski (1990) ainda afirmam que o grau de motivação para tentar gerenciar as impressões depende de alguns fatores, como a discrepância entre a imagem que o indivíduo deseja ter e sua atual imagem, a qual, de acordo com Schlenker e Leary (1982), pode ser a geradora de ansiedade social, caso este pense que não conseguirá extingui-la. Por fim, Leary e Kowalski (1990) salientam que uma das formas de construir determinada impressão é por meio de uma identidade desejada, ou seja, as pessoas apresentam impressões que são compatíveis com suas identidades desejadas ou evitando identidades que não são desejadas

(LEARY; KOWALSKI, 1990). Então, sugere-se que pessoas com alta ansiedade social sentem-se mais motivadas a gerenciar sua autoapresentação.

De acordo com Zhao *et al.* (2008), ao interagir face a face, os indivíduos não podem reconstruir suas identidades, pois estão restringidos a uma série de características, como, por exemplo, físicas. Além disso, quando as pessoas são conhecidas, sabe-se sobre seu passado, personalidade, entre outras particularidades, dificultando ainda mais uma possível reconstrução da identidade (ZHAO *et al.*, 2008). Quando a interação se dá com estranhos, é possível reconstruir partes da identidade, como esconder aspectos da personalidade; porém, mesmo assim, as pessoas ficam presas a certas características que não podem ser mudadas (ZHAO *et al.*, 2008).

Para McKenna e Bargh (2000), algumas linhas de pesquisa apontam que, quando um indivíduo está em um ambiente social estático, é difícil fazer mudanças em seu autoconceito, porque as pessoas em sua volta podem não aceitar, não dar credibilidade ou reconhecer uma nova identidade. Bauman e May (2010) também afirmam que a maneira como um indivíduo age e se percebe é moldada pelas expectativas dos grupos aos quais pertence, assim como por suas experiências acumuladas e circunstâncias passadas. A transformação do indivíduo exige um esforço contra as expectativas dos membros de seu grupo (BAUMAN; MAY, 2010). Logo, é mais difícil extinguir a discrepância entre a identidade real e desejada no ambiente *off-line*, que, de acordo com Schlenker e Leary (1982), é a geradora de ansiedade social.

Contudo, com o advento da internet, as pessoas não mais ficam presas a determinadas características que não podem ser mudadas em uma interação face a face. Zhao *et al.* (2008) observam que é possível interagir com outras pessoas sem revelar absolutamente nada sobre as características físicas ou aspectos pessoais que podem ser mantidos anônimos, tais como nome, passado, personalidade, entre outros (ZHAO *et al.*, 2008).

McKenna e Bargh (2000) afirmam que o anonimato na internet pode fazer com que as pessoas tenham mais espaço para construir suas identidades e isso é uma oportunidade de pesquisa. Quando o indivíduo interage na internet, está conhecendo um novo grupo de pessoas que não tem laços com seu grupo *off-line*, com isso, não tem expectativas quanto aos papéis que este deveria aderir (MCKENNA; BARGH, 2000). Assim, com a possibilidade de anonimato, a internet fornece a oportunidade de controlar que aspectos da identidade serão ou não apresentados.

McKenna e Bargh (2000) ainda afirmam que a habilidade de construção de identidade na internet pode ser particularmente importante para aqueles que sentem que aspectos relevantes de sua identidade são restringidos nos relacionamentos que mantêm no mundo *off-*

line. Desse modo, uma pessoa com alta ansiedade social pode construir uma identidade idealizada ao interagir em um ambiente *on-line* (MCKENNA; BARGH, 2000).

Um exemplo de controle da autoapresentação da identidade é dado por Hardey (2002), embora o autor não trate especificamente de ansiedade social. Um de seus entrevistados utiliza cadeira de rodas e não revela este aspecto no começo dos seus relacionamentos na internet, pois, segundo ele, não quer que suas pretendentes vejam este fato como algo que o defina (HARDEY, 2002). Portanto, está gerenciando a impressão que suas pretendentes possam ter sobre ele, pelo menos em um primeiro momento, restringido um aspecto importante de sua identidade, como afirmaram McKenna e Bargh (2000).

Bargh *et al.* (2002) também afirmam que o anonimato possibilitado pela internet dá a oportunidade para que as pessoas expressem facetas que não mostram no dia-a-dia sem o medo da desaprovação dos outros. Então, pode ser que as pessoas com alta ansiedade social apresentem suas identidades reais ou ideais na internet, diminuindo ou perdendo o medo de avaliação das outras pessoas.

Jin (2012), ao criar o modelo da discrepância da identidade virtual, propõe que a troca de modalidade é um antecedente da discrepância entre o *self* real e o *self* virtual. Quando a pessoa migra do ambiente real para o virtual, pode perceber uma discrepância entre o *self* real e o virtual na construção da identidade virtual. No seu estudo, os participantes demonstraram uma discrepância entre a percepção dos atributos físicos do *self* virtual e do *self* real, isto é, as pessoas tendem a apresentar um *self* ideal no ambiente *on-line*.

Conforme Zhao *et al.* (2008), em um ambiente *on-line* não anônimo, os indivíduos tendem a apresentar uma identidade socialmente desejável, o “*hoped-for possible selves*”. Os autores suportam esta hipótese ao examinar o Facebook, pois encontraram que os usuários desta rede social tentam projetar uma identidade que é socialmente desejável. Especificamente, tentam projetar uma imagem popular, “*antinerd*” e pensativa, a qual não era bem estabelecida no ambiente *off-line*, consistindo, logo, em uma identidade esperada, sendo o Facebook um veículo para o empoderamento necessário à produção desta identidade. Além disso, constataram que alguns aspectos não eram expostos no Facebook, como a vida acadêmica (ZHAO *et al.*, 2008).

Ellison *et al.* (2006) analisaram as maneiras pelas quais as pessoas que interagem por meio de comunicação mediada pelo computador gerenciam suas autoapresentações no ambiente *on-line*, por meio de entrevistas com participantes de sites de namoro *on-line*. As autoras encontraram que estes vivem uma tensão entre mostrar seu *self* real, tendo em vista os objetivos deste tipo de site, e um *self* que mostrem que são atrativos, desejáveis e bem-

sucedidos. Para conciliar estes objetivos conflitantes, apresentam o *self* ideal, ou seja, seus perfis descrevem uma versão futura e potencial do *self* (ELLISON *et al.*, 2006).

Zinkhan *et al.* (2003), ao estudar o bate-papo *on-line*, empregam o termo *naïve marketing*, que reflete como os consumidores se apresentam na internet de uma maneira que atraia os outros e como fazem seu marketing no ambiente *on-line*, sendo o bate-papo uma oportunidade para que isso aconteça.

Similarmente, Massara *et al.* (2012) sugerem que os laços sociais nos mundos virtuais são mais fortes, o que pode levar a um viés em que as pessoas portam-se de maneira socialmente desejável neste mundo. Os autores compararam as intenções comportamentais quanto a comportamentos socialmente desejáveis e a amostra *on-line* – que respondeu a *survey* no *Second Life* – mostrou uma propensão maior a responder algo socialmente desejável do que a amostra *off-line*. Além disso, os autores propõem estudar outros contextos virtuais.

Sugere-se neste estudo que as pessoas com alta ansiedade social se sentirão satisfeitas e perceberão o valor da experiência cocriado durante a interação entre consumidores no ambiente de varejo *on-line* pela possibilidade que o anonimato da internet lhes dá de reconstruírem, articularem ou até esconderem alguns aspectos, ou seja, pelo maior controle da autoapresentação (SCHLENKER; LEARY, 1982), como foi argumentado até aqui. Em outras palavras, o ambiente *on-line* de varejo possibilita o controle da autoapresentação para todos os consumidores, sendo isso, possivelmente, mais valorizado por pessoas com alta ansiedade social. Para pessoas com alta ansiedade social, que pensam não conseguir controlar sua autoapresentação no ambiente de varejo *off-line* (SCHLENKER; LEARY, 1982), a discrepância quanto ao controle da autoapresentação entre os ambientes *off-line* e *on-line* é maior, pois estas sentem ter ainda menos controle sobre a autoapresentação em um ambiente de varejo *off-line*, em comparação com pessoas com baixa ansiedade social. Assim, enquanto pessoas com baixa ansiedade social tendem a apresentar um nível parecido na percepção de controle da autoapresentação nos ambientes de varejo *off-line* e *on-line*, pessoas com alta ansiedade social – além de valorizarem mais o controle da autoapresentação no ambiente de varejo *on-line* –, por pensarem não conseguir controlar sua autoapresentação em ambientes *off-line* (SCHLENKER; LEARY, 1982), apresentam uma diferença maior na percepção de controle da autoapresentação entre os ambientes de varejo.

Ao controlar a autoapresentação no ambiente de varejo *on-line*, mostrando aspectos positivos e escondendo aspectos negativos, as pessoas com alta ansiedade social podem causar a impressão que desejam, ficar menos receosas quanto à avaliação das outras pessoas,

diminuindo os efeitos da ansiedade social, o que, por sua vez, aumenta o valor da experiência e a satisfação do consumidor no ambiente de varejo *on-line*. Estudos anteriores já encontraram uma relação positiva entre controle percebido e satisfação do consumidor (GREENBERGER *et al.*, 1989; BOND; BUNCE, 2003; CHANG, 2008; PACHECO *et al.*, 2013). Dessa forma, propõem-se as seguintes hipóteses:

H6: Em uma situação de interação entre consumidores, o ambiente de varejo impacta no controle da autoapresentação do consumidor, sendo que o controle é maior no ambiente de varejo on-line do que no off-line.

H7: Em uma situação de interação entre consumidores, a ansiedade social modera o impacto do ambiente de varejo no controle da autoapresentação, sendo que indivíduos com alta ansiedade social sentem maior controle no ambiente de varejo on-line do que no off-line, enquanto que, para indivíduos com baixa ansiedade social, não há diferença entre os ambientes de varejo.

H8: O controle da autoapresentação tem uma relação positiva com (a) o valor da experiência e (b) a satisfação do consumidor.

Em suma, propõe-se que, para indivíduos com baixa ansiedade social, a interação entre consumidores terá um impacto positivo no valor da experiência e na satisfação do consumidor, tanto no ambiente de varejo *off-line* quanto no ambiente de varejo *on-line*. Para indivíduos com alta ansiedade social, entretanto, propõe-se que este impacto será mais fraco no ambiente de varejo *off-line*, pois estes apresentam medo de avaliação de outras pessoas. Já, no ambiente *on-line*, a interação entre consumidores deve apresentar um impacto positivo no valor da experiência e na sua satisfação. O controle da autoapresentação no ambiente *on-line* é explorado como uma das possíveis razões para este impacto sem moderação pela ansiedade social neste ambiente. A seguir, apresenta-se quadro com as hipóteses desta dissertação e as principais referências utilizadas para sua fundamentação:

Quadro 1 – Hipóteses e referências utilizadas para fundamentação

Hipótese	Estudos utilizados para fundamentação
H1: A interação entre os consumidores impacta positivamente no valor da experiência nos varejos (a) <i>off-line</i> e (b) <i>on-line</i> .	Prahalad e Ramaswamy (2004) Lusch e Vargo (2006) Gruen <i>et al.</i> (2007) Jue (2007) Vargo e Lusch (2008a) Schau <i>et al.</i> (2009) Ramaswamy e Gouillart (2010) Edvardsson <i>et al.</i> (2011) Rihova <i>et al.</i> (2013; 2014)
H2: A interação entre os consumidores impacta positivamente na satisfação do consumidor nos varejos (a) <i>off-line</i> e (b) <i>on-line</i> .	Martin (1996) Grove e Fisk (1997) Harris <i>et al.</i> (1997) Parker e Ward (2000) Harris e Baron (2004) Wu (2007) Jue (2007)
H3: No ambiente de varejo <i>off-line</i> , a ansiedade social modera o impacto da interação entre consumidores (a) no valor da experiência e (b) na satisfação do consumidor, sendo que, quanto maior a ansiedade social, menor será o impacto da interação entre consumidores nas variáveis dependentes consideradas.	Schlenker e Leary (1982) Beidel <i>et al.</i> (1985) Trower e Gilbert (1989) Leary e Kowalski (1997) McKenna e Bargh (2000)
H4: No ambiente de varejo <i>on-line</i> , o impacto da interação entre consumidores (a) no valor da experiência e (b) na satisfação do consumidor não é moderado pela ansiedade social.	McKenna e Bargh (2000) Campbell (2003) Leary e Kowalski (1990; 1997) Caplan (2007) Mazalin e Klein (2008) Young e Lo (2012) Yen <i>et al.</i> (2012)
H5: Para indivíduos com alta ansiedade social, o impacto da interação entre consumidores (a) no valor da experiência e (b) na satisfação do consumidor difere conforme o ambiente, sendo este impacto mais forte no ambiente de varejo <i>on-line</i> em comparação com o ambiente de varejo <i>off-line</i> .	Mesmas referências de H3 e H4.
H6: Em uma situação de interação entre consumidores, o ambiente de varejo impacta no controle da autoapresentação do consumidor, sendo que o controle é maior no ambiente de varejo <i>on-line</i> do que no <i>off-line</i> .	Higgins (1987) McKenna e Bargh (2000) Bargh <i>et al.</i> (2002) Ellison <i>et al.</i> (2006) Zhao <i>et al.</i> (2008) Bauman e May (2010) Jin (2012) Massara <i>et al.</i> (2012)
H7: Em uma situação de interação entre consumidores, a ansiedade social modera o impacto do ambiente de varejo no controle da autoapresentação, sendo que indivíduos com alta ansiedade social sentem maior controle no ambiente de varejo <i>on-line</i> do que no <i>off-line</i> , enquanto que, para indivíduos com baixa ansiedade social, não há diferença entre os ambientes de varejo.	Schlenker e Leary (1982) Trower e Gilbert (1989) Leary e Kowalski (1990) McKenna e Bargh (2000) Bargh <i>et al.</i> (2002)
H8: O controle da autoapresentação tem uma relação positiva com (a) o valor da experiência e (b) a satisfação do consumidor.	Greenberger <i>et al.</i> (1989) Bond e Bunce (2003) Chang (2008) Pacheco <i>et al.</i> (2013)

Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

3 ESTUDOS EMPÍRICOS

O objetivo desta pesquisa é investigar como a interação entre os consumidores impacta no valor da experiência e na satisfação do consumidor, para pessoas com baixa e alta ansiedade social nos ambientes de varejo *off-line* e *on-line*. Além disso, também se busca explorar o controle da autoapresentação como uma possível explicação para a não moderação do impacto da interação entre consumidores nos seus consequentes pela ansiedade social no ambiente de varejo *on-line*.

A abordagem de pesquisa deve estar alinhada com os objetivos do estudo. Malhotra (2006) separa as concepções de pesquisa em duas grandes áreas: pesquisa exploratória e conclusiva. Segundo o autor, o objetivo da pesquisa exploratória é auxiliar na compreensão do problema de pesquisa, enquanto o objetivo da pesquisa conclusiva é “testar hipóteses específicas e examinar relações específicas” (MALHOTRA, 2006, p. 100).

Malhotra (2006) ainda divide a concepção de pesquisa conclusiva em pesquisa descritiva, cujo objetivo é descrever determinado fenômeno, e pesquisa causal, que busca “obter evidências relativas a relações de causa e efeito” (p. 108). O experimento é o principal método utilizado em estudos causais e ocorre quando uma ou mais variáveis independentes são manipuladas para que se possa medir seu efeito em uma ou mais variáveis dependentes, controlando o efeito de outras variáveis estranhas (MALHOTRA, 2006). Shadish *et al.* (2002) também defendem a utilização de experimentos para o estudo de relacionamentos causais, devido ao fato de que são adequados para que as condições de causalidade sejam cumpridas. Falk e Heckman (2009) afirmam que os experimentos de laboratório oferecem um controle ambiental que é difícil de obter utilizando ambientes naturais, o qual permite o teste de predições precisas.

Tendo em vista o exposto, considera-se que experimentos são adequados para que se alcancem os objetivos propostos neste estudo, pois se pretende testar hipóteses específicas e relações causais. Campbell (1957) afirma que o desenho experimental em que há atribuição de amostragem aleatória para os cenários com e sem tratamento é totalmente válido e preferível para as ciências sociais. Nos estudos desta dissertação, os participantes foram alocados aleatoriamente aos cenários dos experimentos. A seguir são detalhados os três estudos realizados.

3.1 ESTUDO 1

Neste estudo, espera-se encontrar que a interação entre consumidores impacte positivamente no valor da experiência (H1a) e na satisfação do consumidor (H2a) no ambiente de varejo *off-line*, sendo este impacto moderado pela ansiedade social, de modo que o efeito seja mais forte para pessoas com baixa ansiedade social, em comparação com pessoas com alta ansiedade social (H3). Para tanto, foi utilizado um estudo experimental, considerado adequado para atingir os objetivos propostos.

3.1.1 Desenho e participantes

O desenho experimental foi *single-factor* e composto por dois cenários intersujeitos, em que a interação entre os consumidores foi o fator experimental – com e sem interação –, sendo que a ansiedade social foi mensurada para o teste de moderação. O tamanho amostral foi definido utilizando o *software* G*Power 3.1.7 (FAUL *et al.*, 2007), que considera o teste estatístico utilizado, o tamanho do efeito esperado, o nível de confiança, o poder estatístico esperado, o número de grupos e o número de covariáveis. Para chegar ao tamanho amostral, análise de covariância (ANCOVA) com interação e efeitos principais foi estabelecida como teste estatístico, o tamanho de efeito esperado foi estabelecido como médio (0,25), pois os estudos anteriores não mostram os tamanhos de efeito segundo os parâmetros utilizados. O nível de confiança foi estabelecido em 95% que, de acordo com Hair *et al.* (2009), é sugerido por diretrizes convencionais para as ciências sociais. Ainda segundo Hair *et al.* (2009), os estudos devem ser planejados para se conseguir um poder estatístico de 0,80, sendo este o parâmetro estabelecido. O número de grupos foi estabelecido como 3² e o número de covariáveis preditoras como 1 (ansiedade social). Considerando estes parâmetros, a amostra total necessária é de 158 pessoas.

A amostra foi composta por 153 trabalhadores do Mechanical Turk, número bem próximo ao recomendado. O Mechanical Turk é um site em que empregadores recrutam trabalhadores para executarem tarefas, chamadas *Human Intelligence Tasks* (HITs). Há estudos que mostram que o Mechanical Turk pode ser considerado uma fonte de dados confiável para estudos experimentais (PAOLACCI *et al.*, 2010). Pelo tamanho do questionário, que envolve uma escala relativamente grande de ansiedade social, foi pago aos

² Embora este desenho experimental tenha dois grupos, deve ser estabelecido para ANCOVA no parâmetro número de grupos, o número de grupos somado das covariáveis do modelo. Neste caso, há dois grupos, mais uma covariável, totalizando 3. Fonte: <http://www.statpower.net/Content/312/Handout/gpower-tutorial.pdf>.

participantes \$0.80 por HIT. Os requisitos para responder o questionário eram: a) ter 95% de aprovação ou mais em HITs anteriores; b) ter respondido 100 ou mais HITs; c) residir nos Estados Unidos; e d) não ter respondido o questionário no pré-teste. Estes requisitos foram estabelecidos para aumentar a qualidade das respostas e a validade interna.

Dos 153 participantes que responderam à pesquisa, um *outlier* foi identificado e retirado da amostra, pois apresentou um valor Z extremo, restando 152 casos para análise (78 participantes alocados no grupo sem interação e 74 alocados no grupo com interação). Da amostra final, 53,3% dos participantes são do gênero masculino. A idade média dos respondentes é de 33,84 anos ($SD = 12,17$), sendo que o participante mais novo tem 18 anos e o mais velho tem 66 anos. Os participantes apresentaram uma familiaridade média com a compra de livros, produto utilizado no cenário ($M = 4,32$, $SD = 2,02$), e aproximadamente 30% destes já leram o livro utilizado no cenário.

3.1.2 Procedimento e estímulo

O questionário foi operacionalizado por meio do *software* Qualtrics e enviado via Mechanical Turk aos participantes. Na primeira página do questionário, havia alguns esclarecimentos e um objetivo genérico. Era dito que o participante responderia dois questionários, um sobre variáveis psicológicas, contendo a escala de ansiedade social, e outro sobre uma experiência de compra, contendo o experimento. Isso foi feito para que se mascarasse o objetivo da pesquisa e se evitassem efeitos de demanda (GOODWIN, 2010).

O presente estudo apresentou o desafio de fazer com que a interação entre consumidores descrita no ambiente de varejo *off-line* parecesse real a ponto de ativar a ansiedade social nos indivíduos que são altamente ansiosos. Para isso, os cenários foram apresentados em forma de texto, acompanhados por uma foto, os quais se encontram no Apêndice II.

O contexto escolhido é de um varejo *off-line* que vende livros. Foi dito aos participantes que eles estavam buscando um presente para uma amiga que faria aniversário em alguns dias. De acordo com McGrath e Otnes (1995), a procura por presentes é uma condição em que acontece bastante interação entre os consumidores, sendo comum o presenteio com livros. Em ambos os cenários, o participante encontrou uma opção, o livro *Orgulho e Preconceito* de Jane Austen.

Na condição sem interação, o participante faz a busca sozinho, sem ver outros consumidores neste ambiente de varejo, somente uma foto do livro com a prateleira aos

fundos. Por fim, é dito que o participante decide comprar o livro. Na condição com interação, o participante encontra o mesmo livro como opção, vê que há outros consumidores no mesmo corredor e é abordado por um deles, que começa uma conversa agradável sobre livros e a loja, sendo que conversam por alguns minutos. Baron *et al.* (1996) encontraram em seu estudo qualitativo que a maior categoria sobre o conteúdo das conversas entre os consumidores é relacionada aos produtos, o que aumenta o realismo do cenário. Com o intuito de ativar a ansiedade social dos participantes, uma foto de um consumidor do gênero oposto ao seu foi apresentada. Depois de responderem à escala de ansiedade social, os participantes eram alocados a um dos dois cenários. Era dito que esta era a segunda pesquisa sobre uma experiência de compra, sendo registrados, primeiramente, a idade e o gênero do participante. Assim, se ele era alocado a um cenário com interação, no momento que marcasse o gênero era encaminhado ao cenário com interação com uma pessoa do gênero oposto.

É importante destacar que, neste caso, optou-se por não colocar o participante como o iniciador da interação, pois poderia ser uma situação irreal para pessoas com alta ansiedade social, prejudicando o realismo do cenário. Após ver o cenário, os participantes tinham que responder às medidas das variáveis dependentes, questões de realismo do cenário e checagem da manipulação. Finalmente, o objetivo do estudo era dito aos respondentes. Para verificar o realismo dos cenários, foi feita a média dos dois itens ($r = 0,655$, $p < 0,001$). O índice de realismo ($M = 5,70^3$, $SD = 1,09$) está significativamente acima do ponto médio da escala no geral ($t(151) = 19,189$, $p < 0,001$) e dentro de cada condição experimental (p 's = 0,000). Além disso, aproximadamente 80% dos participantes responderam à checagem da manipulação instrucional de forma correta (OPPENHEIMER *et al.*, 2009)⁴, demonstrando que estavam prestando atenção nos cenários e nas questões. Testes t mostram que não há diferenças de médias para as variáveis ansiedade social ($M = 3,89$, $SD = 1,25$; $M = 3,96$, $SD = 1,31$, $t(150) = -0,233$, $p = 0,816$), valor ($M = 4,55$, $SD = 1,43$; $M = 4,86$, $SD = 1,31$, $t(150) = -1,124$, $p = 0,263$) e satisfação ($M = 5,14$, $SD = 1,07$; $M = 5,35$, $SD = 1,04$, $t(150) = -0,947$, $p = 0,345$) entre os participantes que responderam corretamente à questão de checagem de manipulação instrucional e os que não a responderam corretamente, não sendo retirados estes participantes, portanto.

³ Todas as escalas são de sete pontos.

⁴ Uma checagem de manipulação instrucional é uma ferramenta sugerida por Oppenheimer *et al.* (2009) para saber se os participantes de um experimento estão prestando atenção nas instruções. É uma questão inserida dentro do material experimental que pede para os participantes confirmarem se estão prestando atenção.

3.1.3 Medidas

Valor da experiência: Para medir o valor da experiência, foi utilizado um item retirado do estudo de Gruen *et al.* (2007), que também analisou a interação entre consumidores, sendo este: “no geral, quão valiosa foi essa experiência de compra pra você?”. Este item foi escolhido porque aborda a experiência de compra do consumidor tal como a definição de valor neste estudo, além de abordar a perspectiva do consumidor, pois o valor é percebido e determinado por ele (VARGO; LUSCH, 2004). A favor das mensurações com apenas um item, Drolet e Morrison (2001) investigaram o valor incremental informacional de cada item de uma escala e argumentam que apresentar um ou dois itens bons pode render uma melhor informação do que múltiplos itens mal apresentados que estimulam respostas inapropriadas. Os autores encontraram empiricamente que os respondentes tendem a prestar menos atenção nos itens à medida que seu número aumenta.

Satisfação: Para medir a satisfação, foi utilizada a escala de diferencial semântico global de satisfação de Sirdeshmukh *et al.* (2002), adaptada de Spreng *et al.* (1996), que consiste em três itens (muito satisfeito - muito insatisfeito, muito contente - muito descontente e alegre - frustrado). De acordo com Prakash (1984), este tipo de avaliação global é mais confiável do que medidas que relacionam avaliação global e expectativas. Além disso, Woodruff *et al.* (1983) afirmam que, para seu modelo de satisfação, as escalas de satisfação que expressam as emoções sobre o consumo de experiência são mais apropriadas.

A investigação de Westbrook *et al.* (1978) com o processo de decisão de compra, e não com o consumo final em si, em conjunto com a visão de Oliver (2010), em que a satisfação pode se dar com a experiência de consumo ou com eventos, é aplicada neste estudo, sendo avaliada a experiência de compra. Da mesma forma, Spreng *et al.* (1996) definiram satisfação global como uma avaliação resumida da experiência de uso de um produto para uma única experiência. Portanto, a avaliação de satisfação ocorreu sobre a experiência total de compra descrita no cenário e não sobre o consumo do produto em si ou o evento da interação social.

Conforme Rossi e Slongo (1998), não há uma escala ideal para todas as pesquisas com satisfação, devendo-se levar em conta o objetivo da pesquisa. Considera-se que a escala escolhida é compatível com os objetivos desta pesquisa, pois avalia a satisfação global com a experiência, além de apresentar extremos opostos (p. ex.: muito satisfeito - muito insatisfeito), permitindo que as pessoas com alta ansiedade social expressassem níveis de insatisfação em

uma interação no ambiente de varejo *off-line*, o que poderia não ser captado se fosse utilizada uma escala de satisfação somente (p. ex.: nada satisfeito – muito satisfeito).

Ansiedade social: A escala utilizada para a mensuração da ansiedade social foi a *Social Avoidance and Distress (SAD)* de Watson e Friend (1969), que, de acordo com Trower *et al.* (1998), é uma das mais aceitas e utilizadas escalas no estudo da ansiedade social, tendo sido já utilizada anteriormente por Beidel *et al.* (1985), Trower *et al.* (1998) e Caplan (2007), por exemplo. Esta escala foi escolhida porque é compatível com a última definição de ansiedade social adotada pela *American Psychiatric Association* (2013). Apesar de ter 28 itens, esta escala é considerada adequada para a mensuração de um construto que representa um traço individual de difícil detecção.

Checagem da manipulação: A checagem da manipulação foi feita por um item Likert de sete pontos: “Eu interagi com outro consumidor na situação descrita”, ancorado por discordo totalmente – concordo totalmente.

Checagem da manipulação instrucional: Conforme sugerido por Oppenheimer *et al.* (2009), uma questão de checagem de manipulação instrucional foi incluída para certificar que os participantes estavam prestando atenção às instruções do experimento. A questão perguntava o seguinte: “Que tipo de livros você compra geralmente? Na verdade, estamos interessados em saber se os participantes seguem as instruções corretamente. Para mostrar que você leu as instruções, por favor, marque a opção ‘outro’ na escala abaixo e escreva ‘survey’ no espaço disponível”.

Questões de realismo: O realismo do cenário foi medido por dois itens em escala Likert de sete pontos: 1) Eu consegui me imaginar na situação apresentada; e 2) A situação apresentada pareceu real (discordo totalmente - concordo totalmente). As escalas encontram-se no Apêndice I deste estudo.

Questões demográficas: Somente foram requisitadas a idade e o gênero dos participantes para caracterização da amostra. Demais dados demográficos não foram solicitados e incluídos nos modelos, pois, conforme Shadish *et al.* (2002), o experimento com alocação aleatória cria grupos de unidades que são probabilisticamente similares uns aos outros na média.

3.1.4 Procedimentos para análise dos resultados

Para a análise dos resultados da checagem da manipulação, o teste *t* de amostras independentes foi utilizado. Para a análise dos resultados, foi utilizada ANCOVA para testar

o efeito principal da interação e a ansiedade social como covariável. Alguns autores (D'ALONZO, 2004; ENGQVIST, 2005) sugerem que, quando houver uma interação entre uma variável independente categórica e uma covariável intervalar, como esperado neste estudo, deve-se utilizar a técnica Johnson-Neyman. Na visão de Engqvist (2005), quando a interação da variável independente e a covariável é significativa, indica que a diferença entre os grupos depende do valor da covariável, como proposto neste estudo. Por isso, é relevante testar, posteriormente, em quais valores da covariável há diferença entre os grupos, sendo a técnica Johnson-Neyman sugerida (ENGQVIST, 2005). Para o teste de moderação, portanto, foi utilizado o macro para SPSS proposto por Hayes (2013), que utiliza procedimentos de *bootstrapping* (técnica de reamostragem para estimar caminhos e testar hipóteses), sem a necessidade de transformar uma escala intervalar em dicotômica, conforme recomendado por Fitzsimons (2008), sendo analisado como a variável moderadora ansiedade social se comporta em quaisquer valores e a partir de qual valor da variável a interação entre consumidores começa ou deixa de impactar na satisfação do consumidor.

Dentre as opções oferecidas pela macro, pode-se utilizar a *spotlight analysis* e a *floodlight analysis*. De acordo com Spiller *et al.* (2013), muitos autores utilizam a *spotlight analysis*, que apresenta os efeitos na média da variável intervalar, um desvio-padrão acima e um abaixo, de forma incorreta. Os autores afirmam que, quando não há um valor particular interessante ao pesquisador da variável intervalar, deve-se abandonar a *spotlight analysis* e utilizar a *floodlight analysis* por meio da técnica de Johnson-Neyman, que identifica efeitos simples em todos os valores possíveis da variável intervalar e as regiões de significância. Os autores também argumentam que, para a maioria das escalas de diferenças individuais (p. ex.: ansiedade social) utilizadas em marketing e comportamento do consumidor, que são escalas intervalares de construtos com unidades e origens desconhecidas, a *floodlight analysis* é mais apropriada, em comparação com a *spotlight analysis*. Dados os argumentos apresentados, apresentam-se os resultados da *floodlight analysis* por meio da técnica Johnson-Neyman.

Foram verificadas todas as suposições estatísticas de cada teste. O teste *t* tem como suposição a igualdade das variâncias entre os grupos, testada através do teste de Levene. Quando esta suposição não é atendida, os resultados não paramétricos (já oferecidos nos resultados do SPSS) são utilizados para apresentação dos resultados. As suposições para a análise de variância (ANOVA) são independência entre as observações, igualdade das matrizes de variância-covariância e normalidade da distribuição da variável dependente. A primeira suposição é garantida pela alocação aleatória dos participantes a apenas uma condição experimental. A suposição de igualdade das matrizes de variância-covariância foi

verificada por meio do teste M de Box e do teste de Levene. Por fim, a normalidade da distribuição das variáveis dependentes foi verificada pelos índices de assimetria e curtose. A ANCOVA tem as mesmas suposições da ANOVA e mais suposições quanto à covariável. Esta deve ter alguma correlação com a variável dependente, verificada neste estudo pelo índice de correlação. Ela também deve ter homogeneidade de efeito de regressão, ou seja, coeficientes iguais para ambos os grupos, testada pelo efeito da interação entre a covariável e o fator experimental, que não deve ser significativo (HAIR *et al.*, 2009). Quanto aos procedimentos que envolvem *bootstrapping*, não há suposições quanto à distribuição das variáveis.

3.1.5 Pré-teste

Um pré-teste com 82 participantes foi conduzido para testar a manipulação, o realismo dos cenários e efeitos de demanda. O pré-teste foi conduzido por meio do Mechanical Turk com a mesma população do experimento. A checagem da manipulação se mostrou efetiva, pois os participantes alocados no grupo sem interação apresentaram uma média menor ($M = 3,06$, $SD = 2,06$) na questão de checagem, em comparação com os participantes alocados no grupo com interação ($M = 5,02$, $SD = 1,88$, $t(80) = 4,49$, $p < 0,001$). No geral, os participantes conseguiram se imaginar na situação apresentada ($M = 5,69$, $SD = 1,27$) e acharam a situação descrita real ($M = 5,56$, $SD = 1,32$). Sobre os efeitos de demanda (GOODWIN, 2010), ao escrever sobre o objetivo da pesquisa, somente dois participantes mencionaram objetivos parecidos com o do experimento, mas nenhum escreveu o objetivo por completo, considerando a interação entre consumidores e a ansiedade social. Assim, pequenos ajustes foram feitos nos cenários (p. ex.: nome da autora do livro estava como Jane Austin, sendo o correto Jane Austen).

3.1.6 Resultados

A seguir apresentam-se os resultados da checagem da manipulação, questões relacionadas à confiabilidade das escalas utilizadas, considerações a respeito das suposições estatísticas das técnicas de análise escolhidas e, por fim, os resultados dos testes das hipóteses.

3.1.6.1 Checagem da manipulação

A checagem da manipulação foi feita por meio de teste t com grupos independentes. Como o teste Levene mostrou que as variâncias entre os grupos eram diferentes ($p < 0,001$), portanto, violando a suposição de homogeneidade de variâncias do teste t , apresenta-se a alternativa não-paramétrica deste teste fornecida nos resultados do SPSS. Os participantes alocados no grupo com interação ($M = 5,43$, $SD = 1,55$) concordaram mais fortemente com a afirmação “eu interagi com outro consumidor na situação descrita”, em comparação com os participantes alocados no grupo sem interação ($M = 3,17$, $SD = 2,04$; $t(143,36) = -7,72$, $p < 0,001$). Assim, deu-se prosseguimento ao teste das hipóteses.

3.1.6.2 Mensurações

Uma análise fatorial exploratória foi conduzida com os 28 itens das escalas de ansiedade social e os três itens de satisfação, gerando uma solução fatorial satisfatória, em que os itens que se agruparam no fator ansiedade social apresentaram cargas fatoriais entre 0,572 e 0,869, com exceção do item 19 (Quando os meus superiores querem falar comigo, falo de bom grado), que apresentou uma carga fatorial de 0,433, sendo retirado das análises posteriores. Os itens da escala de satisfação apresentaram cargas fatoriais entre 0,902 e 0,926. Além disso, a confiabilidade das escalas foi avaliada por meio do alfa de Cronbach. A escala de ansiedade social obteve um alfa de 0,973 e a escala de satisfação um alfa de 0,915. Desse modo, a média dos itens formaram as escalas de ansiedade social ($M = 3,95$, $SD = 1,30$) e de satisfação do consumidor ($M = 5,31$, $SD = 1,04$). O item de valor não foi submetido a estas análises, por ter sido mensurado por um item apenas ($M = 4,80$, $SD = 1,34$).

3.1.6.3 Teste das suposições estatísticas

De acordo com Hair *et al.* (2009), há três suposições para a utilização de ANOVA: 1) independência entre as observações; 2) igualdade das matrizes de variância-covariância; e 3) normalidade da distribuição da variável dependente. Quanto à primeira suposição, ela foi atendida, pois os participantes foram alocados aleatoriamente a apenas um dos cenários experimentais, o que indica que há independência das observações.

Pelo teste M de Box, foi possível verificar que os dados atendem à suposição de igualdade de matrizes de variância-covariância para valor ($Box's M = 2,492$, $p = 0,116$) e

satisfação ($Box's M = 0,040, p = 0,842$). Foi verificado também, por meio do teste de Levene, que os erros das variâncias são iguais entre os dois grupos ($F(1,150) = 0,001, p = 0,972$) para a variável dependente satisfação, mas são diferentes para a variável valor ($F(1,150) = 5,886, p = 0,016$).

A normalidade da distribuição das variáveis dependentes foi analisada mediante os índices de assimetria e curtose. Os índices de assimetria para ambos os grupos experimentais foram aceitáveis (0,103 e -0,323), assim como os de curtose (-0,341 e -0,717) para satisfação. Para a variável valor, os índices de assimetria foram considerados aceitáveis (-0,357 e -1,007), mas o índice de curtose foi considerado alto para o grupo experimental com interação (-0,278 e 2,314⁵). No entanto, testes paramétricos foram conduzidos para ambas as variáveis, devido ao tamanho amostral.

3.1.6.4 Teste das hipóteses

Para testar as hipóteses, foi utilizada ANCOVA, estabelecendo a interação entre consumidores como fator independente, o valor e a satisfação como variáveis dependentes, e ansiedade social como covariável. Para o valor, a interação entre as variáveis interação entre consumidores e ansiedade social não foi significativa ($F(1,148) = 0,762, p = 0,384, \eta^2_p = 0,005^6$), não suportando a hipótese 3a. A ansiedade social também não apresentou efeito direto no valor da experiência ($F(1,148) = 1,932, p = 0,167, \eta^2_p = 0,013$). Logo, as suposições para ver se a ansiedade social poderia ser mantida como covariável foram verificadas. Esta variável não apresentou correlação significativa com o valor ($r = -0,090, p = 0,268$) e, por isso, foi retirada do modelo. Assim, pode-se constatar que a interação entre consumidores apresenta um efeito principal no valor da experiência ($F(1,150) = 14,017, p < 0,001, \eta^2_p = 0,085$), sendo que os participantes alocados no grupo sem interação ($M = 4,42, SD = 1,39$) consideraram a experiência de compra menos valiosa que os participantes alocados no grupo com interação ($M = 5,20, SD = 1,16$), suportando a hipótese 1a. Os resultados podem ser vistos na Tabela 1 e na Figura 1.

⁵ Considerando a anormalidade desta variável, o teste Mann-Whitney U (alternativa não paramétrica) foi conduzido, produzindo essencialmente os mesmos resultados ($p < 0,001$).

⁶ O eta parcial quadrado (η^2_p) serve para determinar o tamanho do efeito. De acordo com Cohen (1988), um eta parcial quadrado de aproximadamente 0,01 pode ser considerado pequeno, 0,06 pode ser considerado médio e 0,13 pode ser considerado grande.

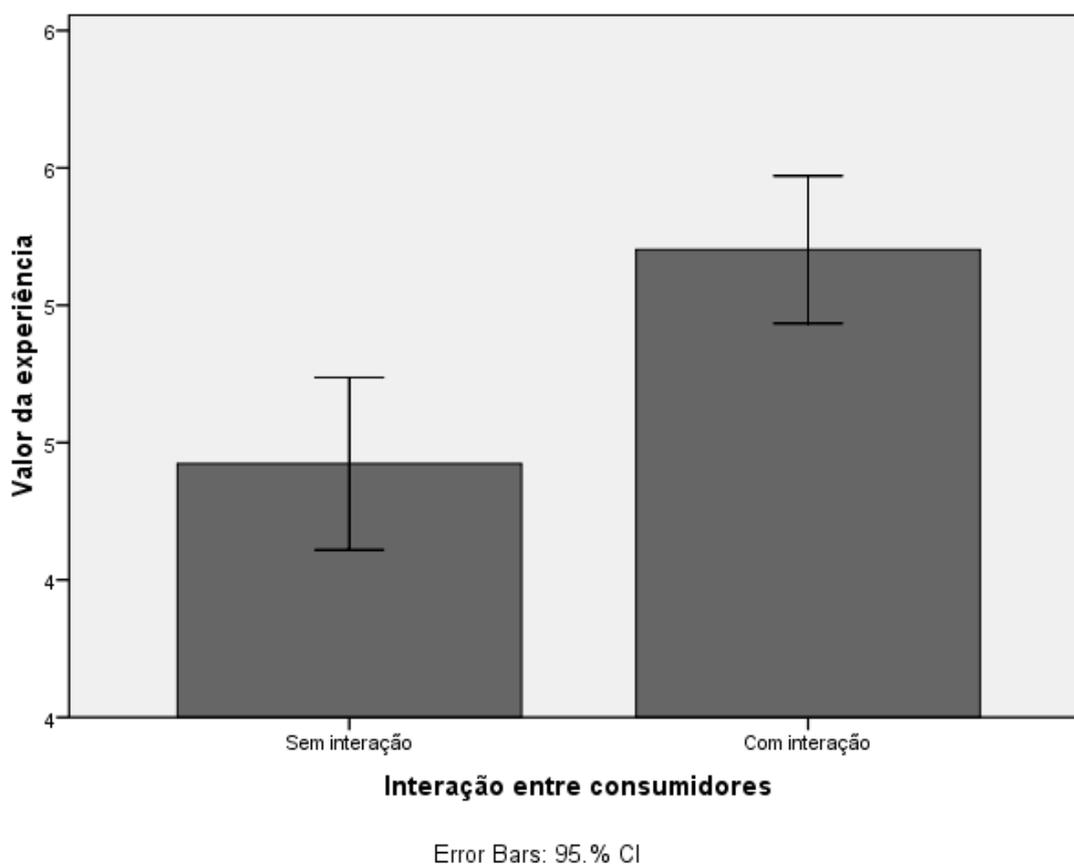
Tabela 1 – Efeito da interação entre consumidores no valor da experiência

Variável dependente: Valor da experiência

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	23,081 ^a	1	23,081	14,017	,000	,085
Interceptação	3518,476	1	3518,476	2136,744	,000	,934
Interação entre consumidores	23,081	1	23,081	14,017	,000	,085
Erro	246,998	150	1,647			
Total	3776,000	152				
Total corrigido	270,079	151				

a. $R^2 = 0,146$ (R^2 ajustado = 0,134).

Fonte: Dados da pesquisa. 2013.

Figura 1 – Efeito principal da interação entre consumidores no valor da experiência⁷

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

⁷ As figuras comparando efeitos simples foram feitas no SPSS, não apresentando valores com 4,5 e 5,5, como deveria. Assim, as escalas das variáveis dependentes apresentam duas vezes cada unidade (4, 4, 5, 5 e assim por diante).

Como pode ser visto na Tabela 2, a interação entre consumidores tem um efeito principal na satisfação do consumidor ($F(1,148) = 10,556$, $p = 0,001$, $\eta^2_p = 0,067$), pois o grupo sem interação apresentou uma média menor de satisfação ($M = 5,02$, $SD = 1,01$), em comparação com o grupo com interação ($M = 5,62$, $SD = 0,99$), suportando a hipótese 2a de que a interação entre consumidores aumenta a satisfação do consumidor. Conforme esperado, a ansiedade social não apresenta um impacto direto na satisfação do consumidor ($F(1,148) = 0,891$, $p = 0,347$, $\eta^2_p = 0,006$). No entanto, a interação entre as variáveis interação entre consumidores e ansiedade social apresenta impacto significativo na satisfação do consumidor ($F(1,148) = 4,824$, $p = 0,03$, $\eta^2_p = 0,032$), indicando um possível efeito moderador que foi investigado utilizando o macro PROCESS para SPSS e será apresentado em seguida.

Tabela 2 – Efeito da interação entre consumidores na satisfação e o papel moderador da ansiedade social

Variável dependente: Satisfação

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	18,821 ^a	3	6,274	6,399	,000	,115
Interceptação	451,738	1	451,738	460,748	,000	,757
Interação entre consumidores	10,350	1	10,350	10,556	,001	,067
Ansiedade social	,873	1	,873	,891	,347	,006
Interação * Ansiedade	4,729	1	4,729	4,824	,030	,032
Erro	145,106	148	,980			
Total	4452,000	152				
Total corrigido	163,927	151				

a. $R^2 = 0,158$ (R^2 ajustado = 0,135).

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Para o teste da moderação, foi utilizado o macro PROCESS para SPSS, desenvolvido por Hayes (2013). Foi estabelecido o modelo 1 do PROCESS⁸, o qual considera o impacto de uma variável X (interação entre consumidores) em uma variável Y (satisfação do consumidor) e a moderação de uma variável M (ansiedade social). O número de amostras de *bootstrap* foi de 5000, como recomendado por Hayes (2013). O método de gerar intervalos de confiança via *bootstrapping* foi o de *bias corrected* e foi feito o teste Johnson-Neyman para identificar em

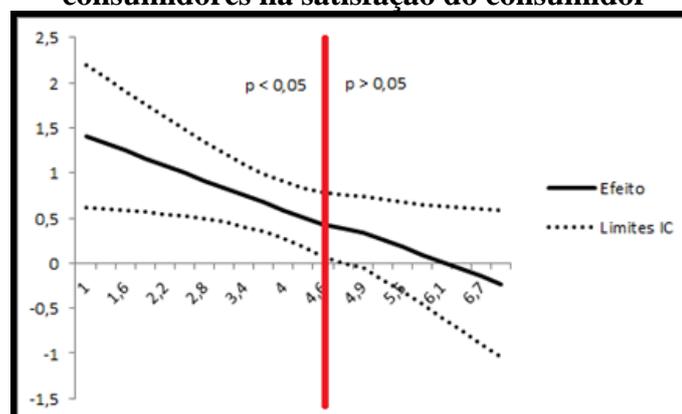
⁸ Os modelos do PROCESS utilizados nesta dissertação encontram-se no Apêndice III.

qual ponto da variável ansiedade social a interação entre consumidores impacta na satisfação do consumidor.

Os resultados são consistentes com os resultados da ANCOVA. A interação entre consumidores impacta positivamente na satisfação do consumidor ($b = 1,68$, $se = 0,52$, $t = 3,25$, $p = 0,0014$, intervalo de confiança (IC) entre 0,66 e 2,71). A ansiedade social não apresenta impacto na satisfação do consumidor ($b = 0,08$, $se = 0,09$, $t = 0,92$, $p = 0,360$, IC entre -0,09 e 0,25). Contudo, a interação entre as variáveis interação entre consumidores e ansiedade social apresenta um efeito significativo na satisfação ($b = -0,27$, $se = 0,12$, $t = -2,20$, $p = 0,0296$, IC entre -0,52 e -0,03), suportando a hipótese 3 de que a ansiedade social modera a relação entre interação entre consumidores e insatisfação. A variância explicada da satisfação por este modelo é de 0,115.

Conforme previsto na hipótese sobre moderação, à medida que aumenta o nível de ansiedade social, o efeito da interação entre consumidores na satisfação diminui até tornar-se insignificante, como pode ser visto na Tabela 3 e na Figura 2. Especificamente, a Figura 2 mostra o efeito da interação entre consumidores na satisfação do consumidor e seus intervalos de confiança (Limites IC) (eixo y) em diversos níveis de ansiedade social (eixo x). Este efeito deixa de ser significativo no nível 4,77 de ansiedade social (em negrito na Tabela 3), sendo que se torna mais fraco em níveis mais altos de ansiedade social e até negativo, mesmo que insignificante, em níveis altíssimos (maior do que 6,40). A linha vermelha mostra o ponto exato em que o efeito deixa de ser significativo. Assim, para pessoas com nível de ansiedade social até 4,77 aproximadamente, a interação entre consumidores aumenta a satisfação do consumidor, enquanto que, para pessoas com alta ansiedade social, este efeito não é significativo.

Figura 2 – Efeito moderador da ansiedade social no impacto da interação entre consumidores na satisfação do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

3.1.7 Discussão dos resultados

Os resultados do estudo 1 evidenciam que, conforme previsto na hipótese 1a, em um ambiente de varejo *off-line*, a interação entre consumidores aumenta o valor da sua experiência, apresentando um efeito acima do médio (0,085)⁹, considerando os critérios de Cohen (1988). Embora muitos autores sugiram que é possível que ocorra a cocriação de valor de consumidor para consumidor, somente alguns buscaram evidências empíricas desta relação em um ambiente de varejo *off-line* (GRUEN *et al.*, 2007; JUE, 2007). E nenhum destes autores buscou explicações causais para esta relação, utilizando experimento como método de investigação, como neste estudo.

Tabela 3 – Efeitos simples da interação entre consumidores na satisfação do consumidor nos diversos níveis de ansiedade social

Ansiedade social	Efeito	Erro padrão	<i>t</i>	<i>P</i>	LIIC ¹⁰	LSIC
1,00	1,41	0,40	3,51	0,00	0,62	2,20
1,30	1,33	0,37	3,61	0,00	0,60	2,05
1,60	1,25	0,33	3,72	0,00	0,58	1,91
1,90	1,16	0,30	3,85	0,00	0,57	1,76
2,20	1,08	0,27	3,99	0,00	0,55	1,62
2,50	1,00	0,24	4,13	0,00	0,52	1,48
2,80	0,92	0,22	4,25	0,00	0,49	1,34
3,10	0,83	0,19	4,33	0,00	0,45	1,22
3,40	0,75	0,18	4,30	0,00	0,41	1,10
3,70	0,67	0,16	4,09	0,00	0,35	0,99
4,00	0,59	0,16	3,66	0,00	0,27	0,91
4,30	0,51	0,17	3,04	0,00	0,18	0,84
4,60	0,42	0,18	2,36	0,02	0,07	0,78
4,77	0,38	0,19	1,98	0,05	0,00	0,75
4,90	0,34	0,20	1,72	0,09	-0,05	0,74
5,20	0,26	0,22	1,16	0,25	-0,18	0,70
5,50	0,18	0,25	0,71	0,48	-0,32	0,67
5,80	0,10	0,28	0,34	0,73	-0,46	0,65
6,10	0,01	0,31	0,05	0,96	-0,60	0,63
6,40	-0,07	0,34	-0,20	0,84	-0,75	0,61
6,70	-0,15	0,38	-0,40	0,69	-0,90	0,60
7,00	-0,23	0,41	-0,56	0,57	-1,05	0,58

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

⁹ Considerações sobre os tamanhos de efeitos encontrados são discutidas nas limitações desta dissertação.

¹⁰ Limites inferior (LIIC) e superior (LSIC) do intervalo de confiança.

Ainda quanto à relação entre interação entre consumidores e valor da experiência, contrariamente ao esperado pela hipótese 3a, esta não é moderada pela ansiedade social. Ou seja, a interação entre consumidores aumenta o valor da experiência independente do nível de ansiedade social dos indivíduos. Isso contraria a literatura sobre ansiedade social, que indica que os indivíduos com alta ansiedade social não percebem os benefícios de uma interação social (MCKENNA; BARGH, 2000). Assim, mostra-se que a ansiedade social é capaz de diminuir somente um dos benefícios da interação pesquisados – a satisfação do consumidor –, enquanto que ela não diminui significativamente o valor da experiência que o consumidor com alta ansiedade social possa ter com a interação, contrapondo o que a literatura sobre o tema diz.

Uma possível explicação para a ausência da moderação da relação entre interação entre consumidores e valor da experiência no ambiente de varejo *off-line* é de que o valor da experiência derive da utilidade, como sugerido por alguns autores (PAYNE *et al.*, 2008; VARGO *et al.*, 2008; GRÖNROOS, 2011). Segundo estes autores, a interação entre consumidores poderia aumentar o valor da experiência, ao fornecer mais conhecimento aos consumidores, isto é, a distinção entre produtor e consumidor se desfaz e o outro consumidor, ao interagir, se faz útil ao consumidor, mesmo que este sofra de ansiedade social. De acordo com Edvardsson *et al.* (2011), a interação orienta os consumidores. Um estudo empírico que testou esta relação foi o de Gruen *et al.* (2007). No entanto, estes autores também trataram a interação entre consumidores como uma troca de conhecimento, processos, recursos, entre outros, ou seja, algo mais utilitário. Eles consideraram a troca como uma fonte de benefícios oferecidos por outros consumidores, além dos oferecidos pelos prestadores de serviços.

Os resultados também mostram que a interação entre consumidores aumenta a satisfação do consumidor em um ambiente de varejo *off-line*, tendo um efeito médio (0,067). Isso está em conformidade com estudos anteriores (MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1997; HARRIS *et al.*, 1997; HARRIS; BARON, 2004; WU, 2007). Destes autores, somente Harris *et al.* (1997) testaram por meio de experimento se a conversa entre consumidoras era mais satisfatória do que a conversa entre consumidoras e vendedoras. Os outros autores utilizaram técnicas qualitativas ou estudos de correlação.

Por fim, este estudo mostrou evidências que a relação entre interação entre consumidores e satisfação do consumidor é moderada pela ansiedade social, conforme a hipótese 3b (0,032, efeito considerado entre pequeno e médio). Assim, pessoas com altos níveis de ansiedade social não ficam mais satisfeitas com a interação entre consumidores, o que está de acordo com a literatura sobre o tema, que diz que pessoas com alta ansiedade

social tendem a ter sentimentos desagradáveis (LEARY; KOWALSKI, 1997) e a não obter os benefícios de uma interação social (MCKENNA; BARGH, 2000).

Sobre a moderação ser encontrada para satisfação e não para valor, Leary e Kowalski (1997) afirmam que a ansiedade social é caracterizada por sentimentos desagradáveis. Uma possível explicação – que pode ser testada futuramente – é de que os benefícios utilitários da interação entre consumidores foram avaliados por meio do valor da experiência (quão valiosa foi a experiência de compra), enquanto os benefícios mais sociais da interação, e que seriam mais afetados pela ansiedade social, tenham sido avaliados pela medida de satisfação (descrita por satisfeito, contente e alegre e seus opostos).

Desse modo, este encontrou relações causais entre esta variável e valor da experiência e satisfação do consumidor. Além disso, o efeito moderador da ansiedade social na relação entre interação entre consumidores e satisfação do consumidor não havia sido investigado até então, contribuindo ao mostrar que, em determinados casos, tais como para pessoas com alta ansiedade social, a interação entre consumidores não causa nenhum efeito. O estudo 2 tem como objetivo testar estas hipóteses em um ambiente de varejo *on-line*.

3.2 ESTUDO 2

Neste estudo, espera-se encontrar que a interação entre consumidores tenha um impacto positivo no valor da experiência (H1b) e na satisfação do consumidor (H2b) no ambiente de varejo *on-line* e que estes impactos não são moderados pela ansiedade social (H4). Para tanto, foi utilizado um experimento para o teste das hipóteses.

3.2.1 Desenho e participantes

O desenho experimental consistiu de dois cenários intersujeitos, em que a interação entre os consumidores foi o fator experimental – com e sem interação –, e a ansiedade social foi mensurada da mesma forma que o estudo anterior. O tamanho amostral foi calculado conforme o estudo 1 por meio do *software* G*Power 3.1.7 (FAUL *et al.*, 2007), sendo necessário 158 respondentes. A amostra foi composta por 180 participantes, que foram recrutados via Mechanical Turk. Os requisitos para preencher o questionário foram os mesmos do estudo anterior. Cinco *outliers* foram identificados pelo valor extremo Z e retirados do banco de dados para análises, restando 175 participantes na amostra final.

Sobre as características demográficas, observa-se que 53,7% dos participantes são do gênero masculino, e a idade média dos participantes é de 33,15 anos ($SD = 11,91$), sendo que o participante mais novo tem 19 anos e o mais velho tem 70 anos. A familiaridade com compras no canal *on-line* dos respondentes foi considerada alta ($M = 6,39$, $SD = 0,86$) e a familiaridade com compra de livros foi considerada mediana ($M = 4,51$, $SD = 1,90$). Aproximadamente 37% dos respondentes já leram o livro utilizado no cenário.

3.2.2. Procedimento e estímulo

O questionário foi operacionalizado por meio do *software* Qualtrics e enviado via Mechanical Turk aos participantes. Como no estudo anterior, os participantes responderam primeiramente as questões de ansiedade social e foram induzidos a pensar que era um questionário diferente.

Um dos desafios neste estudo é que a interação entre os consumidores seja percebida como real no ambiente de varejo *on-line*. Muitos sites de comércio eletrônico ainda não são tão interativos ou promovem a interação entre os consumidores. Entretanto, como Hoffman e Novak (2009) afirmaram, os recentes desenvolvimentos na internet fazem este tipo de interatividade possível.

Um exemplo de varejo *on-line* que facilita a interação entre os consumidores é o Camiseteria (www.camiseteria.com.br), uma loja *on-line* de camisetas. Dentro do site, há uma espécie de rede social, na qual os consumidores podem comunicar-se diretamente uns com os outros, além de ter um fórum em que podem postar informações dos mais variados temas. Ademais, o site tem um sistema de negócios em que os consumidores enviam as estampas e as mais votadas são comercializadas. Logo, a interação entre os consumidores pode ocorrer de diversas formas dentro do site, o que pode trazer benefícios para a empresa.

Outro exemplo que pode ser seguido é a plataforma da Starbucks (www.mystarbucksidea.com), cujos consumidores podem postar ideias para a melhoria dos produtos, experiências e envolvimento entre empresa e consumidor, votar nas ideias de outros consumidores. Para participar, devem construir perfis, podendo colocar sua foto e local, além de fornecer informações mais pessoais, como as bebidas preferidas. Portanto, mesmo que a interação entre consumidores em varejos *on-line* não seja uma prática muito difundida, há exemplos que podem ser seguidos e serviram como auxílio para o desenvolvimento dos cenários deste estudo.

Este estudo utilizou cenários em que os respondentes tinham que se imaginar na situação descrita, acompanhada de uma foto do site para que a interação parecesse mais real. A descrição dos cenários e as fotos utilizadas encontram-se no Apêndice II. Foi dito aos participantes que eles estavam procurando um presente para uma amiga que estaria de aniversário em alguns dias em um site de varejo eletrônico fictício. O participante encontrou o livro *Orgulho e Preconceito* como uma possível opção de presente. O tipo de varejo (venda de produtos diversos) e o produto (livro) são os mesmos utilizados no estudo 1.

Na condição sem interação, o participante, após encontrar o livro, decide comprá-lo. Na condição com interação entre consumidores, é dito ao participante, após ele encontrar o livro, que ele nota que pode conversar com outros consumidores que estão *on-line*. Nisso, um consumidor que ele não conhece começa uma conversa agradável, falando sobre livros e o site. Depois da conversa, ele decide comprar o livro. Em ambos os cenários, apresenta-se uma imagem do site com o livro. A diferença entre as fotos é que, na condição com interação, há uma lista de consumidores *on-line* e uma janela do início de conversa como se outro consumidor tivesse abordando o participante. As imagens podem ser vistas no Apêndice II. Da mesma forma que o estudo anterior, optou-se por colocar outro consumidor iniciando a interação, sendo este do gênero oposto com o objetivo de ativar a ansiedade social.

Após ver os cenários, os respondentes tinham que responder às medidas das variáveis dependentes, questões de realismo do cenário e checagem da manipulação. Por último, o objetivo do estudo era esclarecido aos respondentes. Foi feita a média dos dois itens de realismo ($r = 0,82$, $p < 0,001$), que apresentou valor significativamente acima do ponto médio da escala no geral ($M = 5,27$, $SD = 1,44$; $t(174) = 11,674$, $p < 0,001$) e dentro de cada condição experimental (p 's = 0,000). A checagem da manipulação instrucional foi respondida de forma correta por aproximadamente 82% dos respondentes, indicando que estavam prestando atenção nos cenários e nas questões. Um teste t com amostras independentes mostrou que as médias de ansiedade social ($M = 3,78$, $SD = 1,55$; $M = 4,14$, $SD = 1,37$, $t(173) = -1,335$, $p = 0,184$), valor ($M = 4,61$, $SD = 1,43$; $M = 4,63$, $SD = 1,23$, $t(173) = -0,076$, $p = 0,939$) e satisfação ($M = 5,11$, $SD = 1,26$; $M = 5,18$, $SD = 1,03$, $t(173) = -0,367$, $p = 0,714$) não podem ser consideradas diferentes entre os participantes que responderam corretamente e os que responderam de forma incorreta à questão da checagem da manipulação instrucional, optando-se, assim, por não retirar estes participantes da amostra.

3.2.3 Medidas

As medidas deste estudo são as mesmas utilizadas no estudo 1.

3.2.4 Procedimentos para análise dos resultados

Assim como no estudo 1, foi utilizada ANCOVA, sendo a variável independente a interação entre consumidores e a ansiedade social como possível moderadora (covariável) e, como variáveis dependentes, o valor da experiência e a satisfação do consumidor. Caso a ansiedade social não interaja ou apresente efeito nas variáveis dependentes, conforme esperado, ANOVA deve ser utilizada no lugar da ANCOVA.

3.2.5 Pré-teste

Para testar os cenários, dois pré-testes foram conduzidos. O primeiro foi realizado com 75 estudantes de uma faculdade, que foram conduzidos ao laboratório para responder o questionário via Qualtrics. O primeiro estímulo continha diversas páginas do site, como se o participante fosse avançando até chegar ao produto que compraria. Alguns participantes relataram que o questionário estava muito comprido e cansativo. Assim, um segundo pré-teste foi conduzido com 60 participantes recrutados por meio do Mechanical Turk. A checagem da manipulação não se mostrou efetiva no pré-teste e o grupo sem interação ($M=3,08$, $SD=2,02$) não apresentou média significativamente diferente do grupo com interação ($M=3,29$, $SD=2,31$, $F(1,58)=0,128$, $p=0,722$) na questão de checagem. Dada a falta de efetividade da manipulação da interação entre consumidores, para o experimento final, esta interação foi mais destacada na imagem e no texto. Este destaque deu-se por meio do aumento da foto do consumidor que iniciava a interação e da caixa de diálogo, conforme se encontra no Apêndice II desta dissertação.

Quanto a se imaginar na situação apresentada, os participantes apresentaram uma média de 4,85 ($SD = 1,90$) e, quando questionados se a situação apresentada era real, apresentaram uma média de 4,97 ($SD = 1,77$). Como já mencionado, este índice mais baixo de realismo, em comparação com o estudo 1, deve-se provavelmente à incipiência dos sites de comércio eletrônico com possibilidade de interação entre consumidores, podendo este fator ser considerado irreal por parte dos participantes que não tenham tido contato com sites desta

natureza. Nenhum participante acertou o objetivo da pesquisa, evitando efeitos de demanda (GOODWIN, 2010).

3.2.6 Resultados

A seguir são apresentados os resultados da checagem da manipulação, da confiabilidade das escalas utilizadas, considerações a respeito das suposições estatísticas para as técnicas de análise utilizadas e, por fim, os resultados dos testes das hipóteses.

3.2.6.1 Checagem da manipulação

A checagem da manipulação foi averiguada por meio de teste t com grupos independentes. O teste Levene mostrou que as variâncias entre os grupos não eram iguais ($p = 0,002$), assim, apresentam-se os resultados da alternativa não-paramétrica. Os participantes alocados no grupo com interação ($M = 3,81$, $SD = 2,23$) concordaram mais fortemente com a afirmação “eu interagi com outro consumidor na situação descrita”, em comparação com os participantes alocados no grupo sem interação ($M = 2,83$, $SD = 1,77$; $t(132,75) = -3,100$, $p = 0,002$).

3.2.6.2 Mensurações

Da mesma forma que o estudo anterior, primeiramente, uma análise fatorial exploratória foi conduzida com os itens de ansiedade social e satisfação. O item 19 da escala de ansiedade social foi o único que não se agrupou no fator que deveria e foi retirado, como no estudo 1. Os itens de ansiedade social apresentaram cargas fatoriais de 0,691 a 0,885 e um alfa de Cronbach de 0,979. Os itens de satisfação apresentaram cargas fatoriais entre 0,885 e 0,944 e um alfa de Cronbach de 0,918. Com isso, foram feitas as médias dos itens para formar as escalas de ansiedade social ($M = 4,09$, $SD = 1,41$) e satisfação do consumidor ($M = 5,17$, $SD = 1,07$). A média do item sobre valor foi 4,63 ($SD = 1,26$).

3.2.6.3 Teste das suposições estatísticas

Quanto às suposições estatísticas descritas por Hair *et al.* (2009), a independência das observações foi garantida, pois os participantes eram alocados aleatoriamente a um dos cenários somente. A suposição de igualdade de matrizes de variância-covariância foi

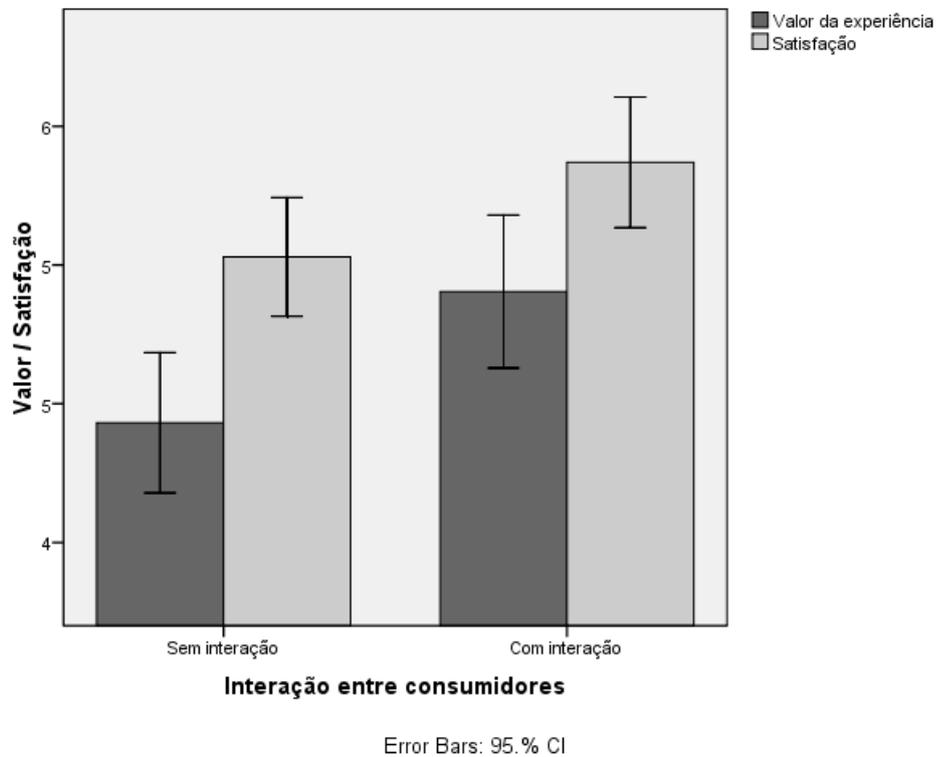
averiguada por meio do teste M de Box. Os resultados mostram que as matrizes não são diferentes entre os grupos para valor ($Box's M = 0,609, p = 0,436$) e para satisfação ($Box's M = 4,73, p = 0,493$). Além disso, o teste de Levene mostrou que os erros das variâncias também são iguais entre os grupos para valor ($F(1,173) = 2,380, p = 0,125$) e satisfação ($F(1,173) = 0,062, p = 0,804$). A normalidade da distribuição das variáveis dependentes foi analisada por meio dos índices de assimetria e curtose. Tanto os índices de assimetria (Valor: -0,201 e -0,539; Satisfação: -0,709 e -0,175) como os de curtose (Valor: -0,198 e 0,413; Satisfação: 0,221 e -0,577) são satisfatórios.

3.2.6.4 Teste das hipóteses

Primeiramente, uma ANCOVA foi conduzida para testar se realmente a ansiedade social não moderaria a relação entre interação entre consumidores e as variáveis dependentes, como previsto na H4. A interação entre as variáveis interação entre consumidores e ansiedade social não apresentou efeito significativo no valor da experiência ($F(1,171) = 2,821, p = 0,095, \eta^2_p = 0,016$) ou na satisfação do consumidor ($F(1,171) = 1,323, p = 0,252, \eta^2_p = 0,008$). Como a variável ansiedade social não apresentou efeito direto nas variáveis dependentes ou interagiu com a variável independente, as suposições para ver se ela poderia ser mantida como covariável foram verificadas. As correlações entre a ansiedade social e o valor da experiência ($r = -0,027, p = 0,723$) e a satisfação do consumidor ($r = -0,124, p = 0,101$) não foram significativas, logo, ela foi retirada dos modelos. Então, conduziu-se uma MANOVA (tendo em vista que os modelos são os mesmos para as duas variáveis dependentes) para testar o efeito da interação entre consumidores no valor da experiência e na satisfação do consumidor.

A interação entre consumidores tem um efeito principal no valor da experiência ($F(1,173) = 6,153, p = 0,014, \eta^2_p = 0,034$), sendo que os participantes que interagiram com outro consumidor ($M = 4,90, SD = 1,18$) consideraram a experiência de compra mais valiosa do que os participantes que não interagiram com outro consumidor ($M = 4,43, SD = 1,29$). Os resultados mostram também que os participantes alocados no grupo com interação ($M = 5,37, SD = 1,07$) apresentaram uma média significativamente maior de satisfação do que os participantes alocados no grupo sem interação ($M = 5,03, SD = 1,09, F(1,173) = 4,415, p = 0,037, \eta^2_p = 0,025$), conforme as Tabelas 4 e 5 e a Figura 3. Dessa forma, suporta-se a hipótese 1b e 2b, de que, no ambiente *on-line*, a interação entre consumidores impacta positivamente no valor da experiência e na satisfação do consumidor, assim como a hipótese H4 de que a ansiedade social não modera estes impactos no ambiente de varejo *on-line*.

Figura 3 – Efeito principal da interação entre consumidores no valor da experiência e na satisfação do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Tabela 4 – Efeito da interação entre consumidores no valor da experiência

Variável dependente: Valor

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	9,509 ^a	1	9,509	6,153	,014	,034
Interceptação	3708,160	1	3708,160	2399,535	,000	,933
Interação entre consumidores	9,509	1	9,509	6,153	,014	,034
Erro	267,348	173	1,545			
Total	4026,000	175				
Total corrigido	276,857	174				

a. $R^2 = ,034$ (R^2 ajustado = ,029)

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Tabela 5 – Efeito da interação entre consumidores na satisfação

Variável dependente: Satisfação

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	4,932 ^a	1	4,932	4,415	,037	,025
Interceptação	4601,412	1	4601,412	4119,058	,000	,960
Interação entre consumidores	4,932	1	4,932	4,415	,037	,025
Erro	193,259	173	1,117			
Total	4878,333	175				
Total corrigido	198,190	174				

a. $R^2 = ,025$ (R^2 ajustado = ,019)

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

3.2.7 Discussão dos resultados

Os resultados do estudo 2 mostram que a interação entre consumidores aumenta tanto o valor da experiência como a satisfação do consumidor no ambiente de varejo *on-line* (0,034 e 0,025, efeito entre pequeno e médio para ambos). Neste ambiente *on-line*, somente Schau *et al.* (2009) mostraram evidências da cocriação de valor de consumidor para consumidor, em um estudo exploratório. Já, para satisfação, até onde se tem conhecimento, não foram encontrados estudos sobre esta relação no ambiente de varejo *on-line*. Assim, este estudo contribui ao ampliar o conhecimento do estudo anterior para o ambiente de varejo *on-line*.

Além disso, conforme a hipótese 4, não foi encontrada a moderação pela ansiedade social. Isso quer dizer que, no ambiente de varejo *on-line*, a interação entre consumidores aumenta o valor da experiência e a satisfação do consumidor para todos os indivíduos, independente do seu nível de ansiedade social. Possivelmente, esta ausência de moderação se dê pelas características específicas do ambiente de varejo *on-line*, tais como o anonimato, redução de pistas físicas, flexibilidade temporal e possível atribuição de erros a outras coisas (MCKENNA; BARGH, 2000; YOUNG; LO, 2012), possibilitando um maior controle da autoapresentação.

O próximo estudo tem como objetivo principal comparar os ambientes de varejo *off-line* e *on-line* e testar uma possível explicação das razões para a moderação da relação entre interação entre consumidores e satisfação do consumidor somente em um ambiente de varejo: o *off-line*.

3.3 ESTUDO 3

O estudo 3 tem por finalidade, além de testar as hipóteses de 1 a 4 novamente, testar a H5, que se refere à comparação do impacto da interação entre consumidores nas variáveis dependentes, dependendo do tipo de varejo para pessoas com alta ansiedade social, e as hipóteses 6, 7 e 8, que se referem ao controle da autoapresentação como possível mecanismo de explicação para a não moderação da ansiedade social no ambiente de varejo *on-line*.

3.3.1 Desenho e participantes

O estudo foi experimental e consistiu de quatro cenários intersujeitos, em que a interação entre consumidores – com ou sem interação – e o tipo de ambiente de varejo – *on-line* ou *off-line* – foram os fatores experimentais, e a ansiedade social foi mensurada para o teste da moderação. Seria necessário 269 participantes, calculado pelo *software* G*Power.

Foram recrutados via Mechanical Turk 335 participantes, sendo os critérios para recrutamento os mesmos dos estudos anteriores. Destes, foram retirados 57 participantes que responderam incorretamente à checagem de manipulação instrucional. Oppenheimer *et al.* (2009) criaram esta ferramenta e sugerem retirar da amostra os participantes que falham nesta questão, o que aumenta o poder estatístico do experimento, a confiabilidade e a validade dos dados. Diferentemente dos estudos anteriores, que quem respondeu incorretamente não apresentou diferenças significativas nas variáveis do estudo em relação àqueles que responderam corretamente, neste estudo, encontrou-se uma diferença quase significativa a nível 0,05. Quanto à ansiedade social, os participantes que responderam corretamente ($M = 4,08$, $SD = 0,44$) apresentam um nível menor de ansiedade social, em comparação com os participantes que não responderam corretamente à checagem da manipulação instrucional ($M = 4,21$, $SD = 0,61$, $t(333) = 1,876$, $p = 0,062$). Além disso, 14 *outliers* foram identificados pelos valores extremos Z e retirados, restando uma amostra final de 264 participantes, número próximo ao recomendado.

Quanto à caracterização da amostra, 59,5% dos participantes são do gênero masculino, a idade média dos participantes é de 33,32 anos ($SD = 12,09$), tendo o participante mais novo 19 anos e o mais velho 79 anos. Os participantes têm alta familiaridade com compras *on-line* ($M = 6,28$, $SD = 1,00$) e uma familiaridade mediana com a compra de livros ($M = 4,41$, $SD = 1,87$). Aproximadamente 40% dos participantes já leram o livro *Orgulho e Preconceito*.

3.3.2 Procedimento e estímulo

O questionário foi enviado aos participantes via Mechanical Turk, utilizando os mesmos critérios dos estudos anteriores, e operacionalizado por meio do *software* Qualtrics. Os cenários apresentados foram adaptados dos estudos anteriores. Somente uma adaptação foi feita para que os cenários ficassem mais equivalentes: foi acrescentado nos cenários sem interação que o consumidor checa a informação sobre o livro, pois essa frase estava presente somente nos cenários com interação. As alterações podem ser vistas no Apêndice II.

Além disso, em um comentário feito em estudo anterior, um participante revelou não acreditar que as duas *surveys* que eram respondidas não fossem correlacionadas, já que era comum no Mechanical Turk que os empregadores dissessem que havia duas *surveys* separadas e revelassem no *debriefing* que, na verdade, era apenas uma *survey*, assim como nos estudos anteriores. Dessa forma, neste estudo, a ansiedade social foi mensurada logo após as questões de checagem de manipulação e não primeiramente como nos estudos anteriores. A questão de controle da autoapresentação foi mensurada após a apresentação dos cenários com interação, não sendo mensurada nos cenários sem interação, posto que perguntava ao respondente o quanto se sentiria capaz de influenciar a maneira como era percebido pelo outro na interação. Após, as questões das variáveis dependentes eram respondidas, seguidas pelas checagens das manipulações, pela escala de ansiedade social, pelas variáveis de familiaridade e pelo *debriefing*.

Foi feita a média dos dois itens que mediram o realismo ($r = 0,815$, $p < 0,001$). O índice de realismo ($M = 5,60$, $SD = 1,34$) pode ser considerado significativamente acima do ponto médio da escala no geral ($t(263) = 19,479$, $p < 0,001$) e em cada uma das quatro condições experimentais (p 's = 0,000).

3.3.3 Medidas

As medidas de ansiedade social, valor da experiência e satisfação do consumidor são as mesmas utilizadas nos outros estudos. Além destas, um item sobre o controle da autoapresentação foi adaptado da escala de controle percebido utilizada por Pacheco *et al.* (2013). A adaptação deu-se com base na literatura sobre controle da autoapresentação (SCHLENKER; LEARY, 1982; LEARY; KOWALSKI, 1990; CATALINO *et al.*, 2012). O item Likert consiste em uma afirmação: “Nesta interação com o outro consumidor, eu seria

capaz de influenciar a maneira como eu sou percebido pelo outro consumidor”, ancorado por discordo totalmente - concordo totalmente.

A questão de checagem de manipulação sobre a interação entre consumidores foi um item de escala tipo Likert: “Outro consumidor falou comigo na situação apresentada”, ancorado por discordo totalmente – concordo totalmente. Ainda, uma questão de checagem da manipulação para o ambiente de varejo foi incluída, perguntando aos respondentes em qual canal de venda o livro foi comprado, com opções de múltipla escolha para resposta (*off-line*, *on-line* ou outro).

3.3.4 Procedimento para análise dos resultados

Além de ANCOVA e ANOVA, foi utilizado para o teste das interações o macro de Preacher *et al.* (2007) para SPSS, conforme os estudos anteriores.

3.3.5 Pré-teste

Um pré-teste com 104 participantes foi conduzido com o objetivo principal de verificar a efetividade e independência das manipulações. Alterações foram feitas buscando-se a equivalência dos cenários, as quais foram descritas na seção 3.3.2 sobre o estímulo.

A checagem da manipulação da interação entre consumidores se mostrou efetiva ($F(1,100) = 266,706, p < 0,001$), sendo que os participantes alocados no grupo com interação ($M = 6,22, SD = 2,49$) concordaram mais fortemente com a afirmação “outro consumidor falou comigo na situação apresentada”, em comparação com os participantes alocados no grupo sem interação ($M = 1,98, SD = 1,41$). O ambiente de varejo ($F(1,100) = 1,820, p = 0,180$) e a interação entre os fatores ambiente de varejo e interação entre consumidores ($F(1,100) = 0,580, p = 0,448$) não afetaram a questão de checagem sobre a interação entre consumidores, demonstrando a ortogonalidade das manipulações. A manipulação do ambiente de varejo também foi bem sucedida, considerando que 91,1% dos participantes alocados nos cenários *off-line* e 98,3% dos participantes alocados nos cenários *on-line* responderam corretamente à questão de checagem ($X^2 = 88,756, p < 0,001$). Além disso, os cenários foram considerados reais ($M = 5,69, SD = 1,33$) e os participantes conseguiram se imaginar nas situações descritas ($M = 5,73, SD = 1,25$). Nenhum destes adivinhou o objetivo da pesquisa corretamente, evitando efeitos de demanda.

3.3.6 Resultados

A seguir são apresentados os resultados das checagens das manipulações, das escalas utilizadas, dos testes das suposições estatísticas e o teste das hipóteses.

3.3.6.1 Checagens das manipulações

A checagem da manipulação da interação entre consumidores foi verificada por meio de ANOVA e uma checagem ortogonal foi realizada para ver se as manipulações eram independentes. Os resultados mostram que os participantes alocados no grupo com interação ($M = 6,36$, $SD = 1,00$) concordaram mais fortemente com a afirmação “outro consumidor falou comigo na situação apresentada” do que os participantes alocados no grupo sem interação ($M = 1,77$, $SD = 1,30$; $F(1,160) = 999,772$, $p < 0,001$). O ambiente de varejo não apresentou efeito na questão de checagem sobre a interação entre consumidores ($F(1,260) = 0,599$, $p = 0,440$) e a interação entre os fatores também não apresentou efeito sobre esta questão ($F(1,260) = 0,691$, $p = 0,406$), demonstrando a ortogonalidade das manipulações.

Para a checagem da manipulação do ambiente de varejo, foi feita uma questão de múltipla escolha, em que 95,5% dos participantes alocados no ambiente de varejo *off-line* responderam corretamente à questão de checagem, enquanto que 98,5% dos participantes alocados no ambiente de varejo *on-line* responderam corretamente a esta ($X^2 = 236,869$, $p < 0,001$), demonstrando a efetividade desta manipulação.

3.3.6.2 Mensurações

Os itens da escala de ansiedade social ($M = 3,74$, $SD = 1,39$) agruparam-se no mesmo fator, apresentando cargas fatoriais de 0,547 a 0,914, além de apresentar um alfa de Cronbach de 0,980. Por conseguinte, foi feita a média dos 28 itens para formar a escala. Os itens de satisfação ($M = 5,37$, $SD = 1,14$) também se agruparam em um único fator, apresentando cargas fatoriais de 0,934 a 0,940 e um alfa de Cronbach de 0,931. Os itens de valor ($M = 4,80$, $SD = 1,36$) e controle da autoapresentação ($M = 5,23$, $SD = 1,11$) são mensurados por apenas um item e não foram submetidos a estas análises.

3.3.6.3 Teste das suposições estatísticas

A independência das observações foi assegurada pela alocação aleatória dos participantes aos cenários. A igualdade das matrizes de variância-covariância foi testada por meio do teste M de Box. Os resultados mostram que as matrizes são iguais para valor (*Box's M* = 4,971, $p = 0,176$), para satisfação (*Box's M* = 7,021, $p = 0,073$) e para controle da autoapresentação (*Box's M* = 0,004, $p = 0,951$). O teste Levene também mostrou que os erros das variâncias não são diferentes entre os grupos para valor ($F(3,260) = 1,201$, $p = 0,310$), para satisfação ($F(3,260) = 2,184$, $p = 0,090$) e para controle ($F(1,125) = 0,006$, $p = 0,938$).

Para averiguar a normalidade das variáveis, foram verificados os índices de assimetria e curtose em cada um dos grupos experimentais. Todos os índices ficaram abaixo de 0,9, com exceção do índice de curtose para a variável valor em um dos grupos, que ficou com índice 1,468¹¹. Tendo em vista que as demais suposições foram aceitas, testes paramétricos foram conduzidos.

3.3.6.4 Teste das hipóteses

O modelo 3 do PROCESS foi utilizado para testar as interações. Especificamente, este modelo considera o impacto de uma variável independente X (interação entre consumidores) em uma variável dependente Y (valor da experiência e satisfação do consumidor), sendo este impacto moderado por uma variável M (ansiedade social), e esta moderação moderada por outra variável W (ambiente de varejo), ou seja, espera-se que ocorra uma interação de três fatores: interação entre consumidores, ambiente de varejo e ansiedade social¹². Em outras palavras, neste estudo, é proposto que a interação entre consumidores tem impacto positivo no valor e na satisfação, e este impacto é moderado pela ansiedade social (moderação I) somente no ambiente de varejo *off-line* (moderação II), o que é consistente com este modelo.

3.3.6.4.1 Valor da experiência

Ao rodar o modelo, a interação de três fatores mostrou-se não significativa para o valor da experiência ($b = -0,23$, $se = 0,24$, $t = -0,948$, $p = 0,344$, IC entre -0,71 e 0,25), não

¹¹ Considerando que esta variável pode ser considerada como tendo uma distribuição não normal, realizou-se o teste Mann-Whitney U com a variável valor para os modelos finais, produzindo-se essencialmente os mesmos resultados.

¹² O modelo utilizado encontra-se no apêndice III desta dissertação, mostrando visualmente a moderação moderada.

suportando a hipótese 5a de que a moderação da ansiedade social deveria diferir dependendo do ambiente de varejo. Portanto, deu-se prosseguimento às análises para o teste das hipóteses 1, 3a e 4a, e separando o ambiente de varejo *off-line* e *on-line*, de acordo com as hipóteses.

No ambiente *off-line*, contrariamente à hipótese 3a, a ansiedade social não moderou a relação entre interação entre consumidores e valor da experiência ($F(1,130) = 0,487$, $p = 0,486$, $\eta^2_p = 0,004$). Como a ansiedade social não tem correlação com valor ($r = 0,003$, $p = 0,971$), foi retirada do modelo. Os resultados mostram que a interação entre consumidores tem efeito principal no valor da experiência ($F(1,132) = 8,265$, $p = 0,005$, $\eta^2_p = 0,059$) e que os participantes alocados no grupo com interação ($M = 5,32$, $SD = 1,17$) consideraram a experiência de compra mais valiosa do que os participantes alocados no grupo sem interação ($M = 4,73$, $SD = 1,22$), conforme a hipótese 1a. Estes achados reforçam os resultados encontrados no estudo 1 quanto ao valor da experiência. Os resultados podem ser vistos na Tabela 6 e na Figura 4.

Tabela 6 – Efeito da interação entre consumidores no valor da experiência no ambiente de varejo *off-line*

Variável dependente: Valor da experiência

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	11,769 ^a	1	11,769	8,265	,005	,059
Interceptação	3374,277	1	3374,277	2369,652	,000	,947
Interação entre consumidores	11,769	1	11,769	8,265	,005	,059
Erro	187,962	132	1,424			
Total	3610,000	134				
Total corrigido	199,731	133				

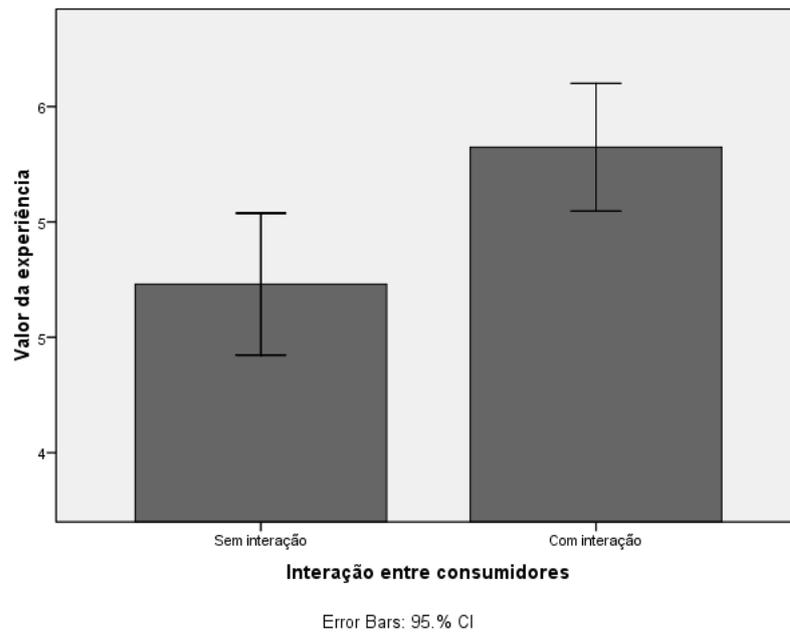
a. $R^2 = ,059$ (R^2 ajustado = ,052)

Fonte: Dados da pesquisa. 2013.

No ambiente de varejo *on-line*, os resultados são similares ao ambiente de varejo *off-line*. A interação entre as variáveis interação entre consumidores e ansiedade social não foi significativa ($F(1,126) = 0,423$, $p = 0,517$, $\eta^2_p = 0,003$), suportando a hipótese 4a. Esta variável não apresentou correlação com o valor ($r = -0,143$, $p = 0,104$), portanto, foi retirada das análises posteriores. A interação entre consumidores apresentou efeito principal no valor da experiência ($F(1,128) = 4,875$, $p = 0,029$, $\eta^2_p = 0,037$), de acordo com a hipótese 1b, e

novamente os participantes que interagiram com outro consumidor na situação apresentada ($M = 4,86$, $SD = 1,51$) consideraram a experiência de compra mais valiosa em comparação com aqueles que não interagiram ($M = 4,30$, $SD = 1,37$), conforme Tabela 7 e Figura 5. Assim sendo, estes resultados reforçam os encontrados no estudo 2.

Figura 4 – Efeito principal da interação entre consumidores no valor da experiência no ambiente de varejo *off-line*



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Tabela 7 – Efeito da interação entre consumidores no valor da experiência no ambiente de varejo *on-line*

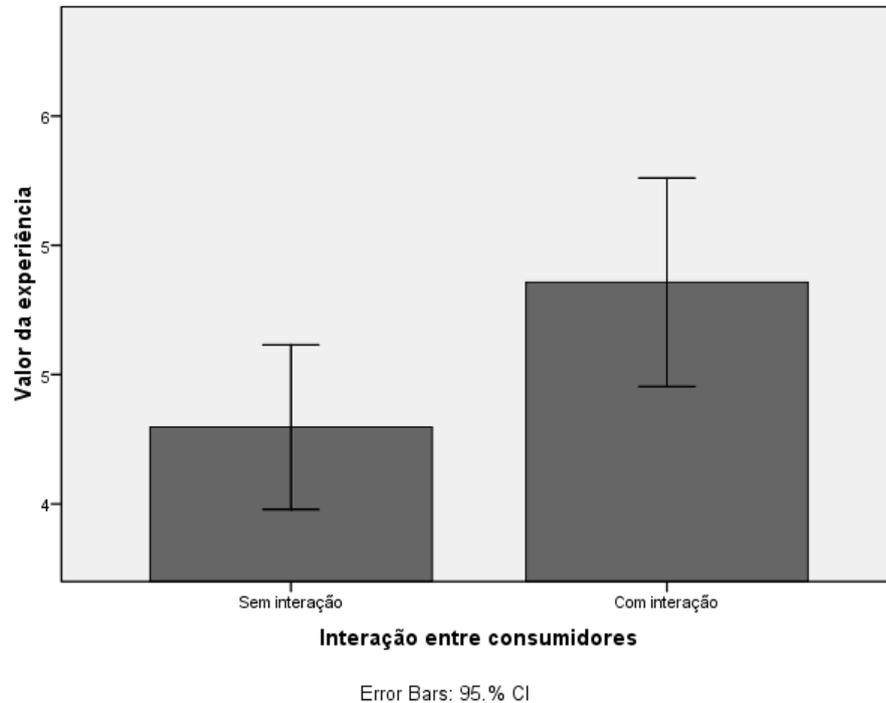
Variável dependente: Valor

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	9,991 ^a	1	9,991	4,875	,029	,037
Interceptação	2671,406	1	2671,406	1303,539	,000	,911
Interação entre consumidores	9,991	1	9,991	4,875	,029	,037
Erro	262,317	128	2,049			
Total	2950,000	130				
Total corrigido	272,308	129				

a. $R^2 = ,037$ (R^2 ajustado = ,029)

Fonte: Dados da pesquisa. 2013.

Figura 5 – Efeito principal da interação entre consumidores no valor da experiência no varejo do ambiente *on-line*



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

3.3.6.4.2 Satisfação do consumidor

Para a variável satisfação, a interação de três fatores foi significativa a nível 0,10 ($b = -0,35$, $se = 0,20$, $t = -1,7406$, $p = 0,083$ IC entre -0,74 e 0,05). Por isso, foram verificados se os resultados deste modelo estavam de acordo com as hipóteses previstas. A hipótese 5b previa que, para pessoas com alta ansiedade social, o impacto da interação entre consumidores seria diferente dependendo do ambiente de varejo, ou seja, este impacto seria mais forte no ambiente de varejo *on-line*, em comparação com o ambiente de varejo *off-line*. Os resultados do PROCESS mostram primeiramente que, no ambiente de varejo *off-line*, o efeito da interação entre as variáveis interação entre consumidores e ansiedade social é significativo na satisfação do consumidor ($b = -0,28$, $se = 0,14$, $t = -2,0152$, $p = 0,0449$, IC entre -0,57 e -0,01), dando suporte à hipótese 3b. Já, para o ambiente de varejo *on-line*, esta interação não é significativa ($b = 0,06$, $se = 0,14$, $t = 0,4359$, $p = 0,6632$, IC entre -0,22 e 0,34), suportando a hipótese 4b. Conforme pode ser visto na Tabela 8, em altos níveis de ansiedade social (em negrito), o efeito da interação entre consumidores na satisfação no ambiente de varejo *off-line* não é significativo, enquanto que, no ambiente de varejo *on-line*, o efeito é significativo em

praticamente todos os níveis de ansiedade social, suportando a hipótese 5b. Há moderação da ansiedade social no ambiente *off-line*, mas não há no ambiente *on-line*.

Tabela 8 – Efeitos simples da interação entre consumidores na satisfação do consumidor em diversos níveis de ansiedade social nos ambientes de varejo *off-line* e *on-line*

Canal	Ansiedade	Efeito	Erro padrão	<i>T</i>	<i>p</i>	LIIC	LSIC
<i>On-line</i>	1,79	0,51	0,34	1,49	0,14	-0,16	1,18
	2,68	0,56	0,25	2,28	0,02	0,08	1,05
	3,82	0,63	0,19	3,32	0,00	0,26	1,01
	4,64	0,68	0,23	3,04	0,00	0,24	1,13
	5,50	0,74	0,31	2,40	0,02	0,13	1,34
<i>Off-line</i>	1,79	1,12	0,34	3,28	0,00	0,45	1,79
	2,68	0,86	0,25	3,50	0,00	0,38	1,34
	3,82	0,53	0,19	2,78	0,01	0,15	0,91
	4,64	0,29	0,23	1,29	0,20	-0,16	0,75
	5,50	0,05	0,31	0,15	0,88	-0,57	0,67

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Os resultados da ANCOVA são consistentes com os encontrados pelo PROCESS. No ambiente de varejo *off-line*, há efeito direto da interação entre consumidores na satisfação do consumidor ($F(1,130) = 10,404$, $p = 0,002$, $\eta^2_p = 0,074$), sendo que os participantes alocados no grupo com interação ($M = 5,89$, $SD = 1,01$) ficaram mais satisfeitos que os participantes alocados no grupo sem interação ($M = 5,29$, $SD = 1,04$). Conforme esperado, a ansiedade social não apresentou efeito na satisfação ($F(1,130) = 0,452$, $p = 0,502$, $\eta^2_p = 0,003$), mas a interação entre interação entre consumidores e ansiedade social impacta na satisfação ($F(1,130) = 5,158$, $p = 0,025$, $\eta^2_p = 0,038$), conforme Tabela 9.

Para analisar a interação entre estas duas variáveis, o modelo 1 do PROCESS foi rodado. Os resultados mostram que a interação entre consumidores impacta na satisfação ($b = 1,63$, $se = 0,50$, $t = 3,2256$, $p = 0,0016$, IC entre 0,63 e 2,63), confirmando a hipótese 2a. A ansiedade social não apresentou efeito ($b = 0,10$, $se = 0,10$, $t = 1,0098$, $p = 0,3149$, IC entre -0,10 e 0,30), mas o impacto da interação entre estas duas variáveis na satisfação foi significativo ($b = -0,29$, $se = 0,13$, $t = -2,2711$, $p = 0,0248$, IC entre -0,54 e -0,04), de acordo com a hipótese 3b. A variância explicada por este modelo é de 0,13. Conforme a Tabela 10 e Figura 6, a interação entre consumidores deixa de fazer efeito a partir do nível 4,38 da ansiedade social (marcado em negrito na Tabela 10), produzindo efeitos negativos em altíssimos níveis, embora não significativos. O mesmo padrão de resultados foi encontrado no estudo 1.

Tabela 9 – Efeito da interação entre consumidores na satisfação e o papel moderador da ansiedade social no ambiente de varejo *off-line*

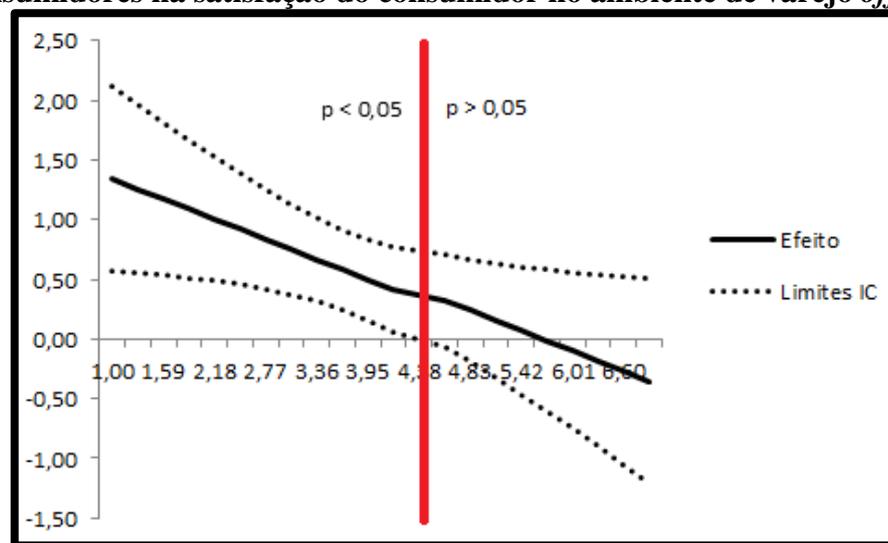
Variável dependente: Satisfação

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	18,095 ^a	3	6,032	6,598	,000	,132
Interceptação	466,503	1	466,503	510,326	,000	,797
Interação entre consumidores	9,511	1	9,511	10,404	,002	,074
Ansiedade social	,413	1	,413	,452	,502	,003
Interação * Ansiedade	4,715	1	4,715	5,158	,025	,038
Erro	118,837	130	,914			
Total	4357,111	134				
Total corrigido	136,932	133				

a. $R^2 = 0,132$ (R^2 ajustado = 0,112).

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Figura 6 – Efeito moderador da ansiedade social no impacto da interação entre consumidores na satisfação do consumidor no ambiente de varejo *off-line*



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Tabela 10 – Efeitos simples da interação entre consumidores na satisfação do consumidor nos diversos níveis de ansiedade social no ambiente de varejo *off-line*

Ansiedade social	Efeito	Erro padrão	<i>t</i>	<i>P</i>	LIIC	LSIC
1,00	1,34	0,39	3,46	0,00	0,57	2,11
1,29	1,26	0,36	3,54	0,00	0,56	1,96
1,59	1,17	0,32	3,63	0,00	0,53	1,81
1,88	1,09	0,29	3,73	0,00	0,51	1,67
2,18	1,00	0,26	3,83	0,00	0,48	1,52
2,47	0,92	0,24	3,91	0,00	0,45	1,38
2,77	0,83	0,21	3,95	0,00	0,42	1,25
3,06	0,75	0,19	3,92	0,00	0,37	1,13
3,36	0,66	0,18	3,76	0,00	0,31	1,01
3,65	0,58	0,17	3,41	0,00	0,24	0,92
3,95	0,50	0,17	2,89	0,00	0,16	0,83
4,24	0,41	0,18	2,28	0,02	0,05	0,77
4,38	0,37	0,19	1,98	0,05	0,00	0,74
4,54	0,33	0,20	1,66	0,10	-0,06	0,71
4,83	0,24	0,22	1,11	0,27	-0,19	0,67
5,13	0,16	0,24	0,65	0,52	-0,32	0,64
5,42	0,07	0,27	0,26	0,79	-0,46	0,61
5,71	-0,01	0,30	-0,04	0,96	-0,61	0,58
6,01	-0,10	0,33	-0,30	0,77	-0,75	0,56
6,30	-0,18	0,36	-0,50	0,62	-0,90	0,54
6,60	-0,27	0,40	-0,67	0,50	-1,05	0,52
6,89	-0,35	0,43	-0,82	0,42	-1,21	0,50

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Para o ambiente de varejo *on-line*, como proposto na hipótese 4b, a interação entre as variáveis interação entre consumidores e ansiedade social não tem efeito na satisfação do consumidor ($F(1,126) = 0,156$, $p = 0,694$, $\eta^2_p = 0,002$). Como a correlação entre a ansiedade social e a satisfação do consumidor não é significativa ($r = -0,063$, $p = 0,474$), esta variável foi retirada do modelo. A satisfação do consumidor foi maior quando os participantes interagiram com outro consumidor ($M = 5,49$, $SD = 1,10$), em comparação com os participantes que não interagiram ($M = 4,86$, $SD = 1,24$; $F(1,128) = 9,277$, $p = 0,003$, $\eta^2_p = 0,068$), conforme a hipótese 2b. Os resultados, que reforçam os achados do estudo 2, podem ser vistos na Tabela 11 e na Figura 7.

Tabela 11 – Efeito da interação entre consumidores na satisfação do consumidor no ambiente de varejo *on-line*

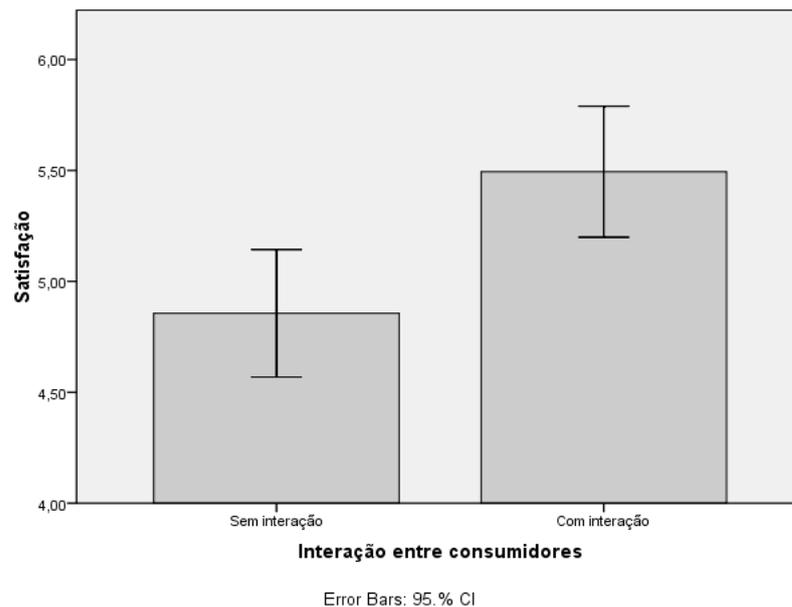
Variável dependente: Satisfação

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	12,983 ^a	1	12,983	9,277	,003	,068
Interceptação	3414,672	1	3414,672	2440,043	,000	,950
Interação entre consumidores	12,983	1	12,983	9,277	,003	,068
Erro	179,127	128	1,399			
Total	3614,333	130				
Total corrigido	192,110	129				

a. $R^2 = ,068$ (R^2 ajustado = ,060)

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Figura 7 – Efeito principal da interação entre consumidores na satisfação do consumidor no ambiente de varejo *on-line*



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

3.3.6.4.3 Controle da autoapresentação

Para testar as hipóteses 6 e 7, foram utilizados a ANCOVA e o modelo 1 do PROCESS. O ambiente de varejo apresenta um efeito principal no controle da autoapresentação ($F(1,123) = 4,069$, $p = 0,046$, $\eta^2_p = 0,032$), sendo que o controle foi maior

no ambiente de varejo *on-line* ($M = 5,25$, $SD = 1,12$), em comparação com o ambiente de varejo *off-line* ($M = 5,21$, $SD = 1,11$), suportando a hipótese 6. A ansiedade social não apresenta impacto no controle da autoapresentação ($F(1,123) = 0,248$, $p = 0,620$, $\eta^2_p = 0,002$). Contudo, a interação entre o ambiente de varejo e a ansiedade social impacta no controle da autoapresentação ($F(1,123) = 5,219$, $p = 0,024$, $\eta^2_p = 0,041$), de acordo com a hipótese 7. Estes resultados podem ser vistos na Tabela 12.

Tabela 12 – Efeito do ambiente de varejo no controle da autoapresentação e o papel moderador da ansiedade social

Variável dependente: Satisfação

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	7,708 ^a	3	2,569	2,155	,097	,050
Interceptação	437,728	1	437,728	367,085	,000	,749
Ambiente de varejo	4,852	1	4,852	4,069	,046	,032
Ansiedade social	,295	1	,295	,248	,620	,002
Ambiente * Ansiedade	6,223	1	6,223	5,219	,024	,041
Erro	146,670	123	1,192			
Total	3626,000	127				
Total corrigido	154,378	126				

a. $R^2 = 0,050$ (R^2 ajustado = 0,027).

Fonte: Dados da pesquisa. 2013.

Para testar a moderação, foi utilizado o modelo 1 do PROCESS, em que o ambiente de varejo foi estabelecido como variável independente, o controle da autoapresentação como variável dependente e a ansiedade social como variável moderadora. O ambiente de varejo apresenta efeito no controle da autoapresentação ($b = 1,12$, $se = 0,56$, $t = 2,02$, $p = 0,0459$, IC entre 0,02 e 2,22), conforme a hipótese 6. A ansiedade social não tem efeito sobre o controle da autoapresentação ($b = 0,13$, $se = 0,11$, $t = 1,13$, $p = 0,2602$, IC entre -0,10 e 0,35), como esperado. No entanto, a interação entre estas duas variáveis, como previsto na hipótese 7, impacta no controle da autoapresentação ($b = -0,33$, $se = 0,14$, $t = -2,28$, $p = 0,0241$, IC entre -0,61 e -0,04). A variância explicada por este modelo é de 0,05. A Tabela 13 e a Figura 8 demonstram que o ambiente de varejo começa a impactar no controle da autoapresentação para pessoas com alta ansiedade social, especificamente no nível 5,28 (marcado em negrito na Tabela 13). A hipótese 7 previa que indivíduos com alta ansiedade social sentiriam maior

controle durante a interação no ambiente *on-line*, em comparação com o *off-line*, o que é suportado pelos resultados¹³.

Tabela 13 – Efeitos simples do ambiente de varejo no controle da autoapresentação nos diversos níveis de ansiedade social

Ansiedade social	Efeito	Erro padrão	T	P	LIIC	LSIC
1,00	0,79	0,42	1,87	0,06	-0,05	1,63
1,29	0,70	0,39	1,80	0,07	-0,07	1,47
1,58	0,60	0,35	1,71	0,09	-0,10	1,30
1,87	0,51	0,32	1,59	0,11	-0,12	1,14
2,16	0,41	0,29	1,43	0,15	-0,16	0,98
2,45	0,32	0,26	1,23	0,22	-0,19	0,83
2,74	0,22	0,23	0,95	0,34	-0,24	0,69
3,03	0,13	0,21	0,59	0,55	-0,30	0,55
3,31	0,03	0,20	0,16	0,87	-0,37	0,43
3,60	-0,06	0,20	-0,32	0,75	-0,45	0,33
3,89	-0,16	0,20	-0,79	0,43	-0,56	0,24
4,18	-0,25	0,21	-1,19	0,24	-0,67	0,17
4,47	-0,35	0,23	-1,50	0,14	-0,81	0,11
4,76	-0,44	0,26	-1,73	0,09	-0,95	0,07
5,05	-0,54	0,29	-1,89	0,06	-1,10	0,03
5,28	-0,61	0,31	-1,98	0,05	-1,23	0,00
5,34	-0,63	0,32	-2,00	0,05	-1,26	-0,01
5,63	-0,73	0,35	-2,08	0,04	-1,42	-0,04
5,92	-0,82	0,39	-2,14	0,03	-1,59	-0,06
6,21	-0,92	0,42	-2,18	0,03	-1,75	-0,08
6,50	-1,01	0,46	-2,21	0,03	-1,92	-0,11
6,79	-1,11	0,50	-2,23	0,03	-2,09	-0,13

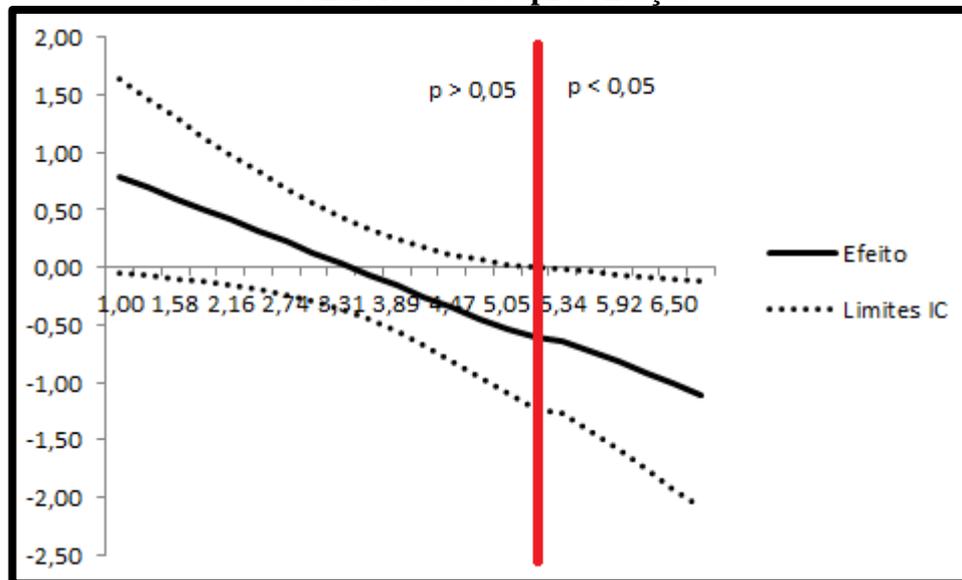
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Por fim, a hipótese 8 previa que o controle da autoapresentação tem uma relação positiva com o valor da experiência e a satisfação do consumidor. Para testá-la, foi utilizada análise de regressão. Conforme esperado, o controle da autoapresentação é um preditor significativo do valor da experiência ($\beta = 0,347$, $t(123) = 3,338$, $p = 0,001$, IC entre 0,14 e 0,55). A variância explicada pelo preditor é de 0,082. Da mesma forma, o controle da autoapresentação tem uma relação positiva e significativa com a satisfação do consumidor ($\beta =$

¹³ Os efeitos são negativos porque o ambiente de varejo *off-line* está codificado como 1 e o ambiente de varejo *on-line* está codificado como 0. Portanto, um efeito negativo mostra que o controle da autoapresentação é maior no ambiente de varejo *on-line*.

0,360, $t(123) = 4,311$, $p < 0,001$, IC entre 0,18 e 0,48). A variância explicada da satisfação pelo controle é de 0,129. Assim, as hipóteses 8a e 8b são suportadas.

Figura 8 – Efeito moderador da ansiedade social no impacto do ambiente de varejo no controle da autoapresentação



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

3.3.7 Discussão dos resultados

O estudo 3 apresenta mais evidências de que a interação entre consumidores aumenta o valor da experiência e a satisfação do consumidor, tanto no ambiente de varejo *off-line* (efeito médio para ambos) como no *on-line* (efeito entre pequeno e médio para valor e médio para satisfação), suportando as hipóteses 1 e 2. Novamente, a moderação da relação entre interação entre consumidores e satisfação pela ansiedade social no ambiente de varejo *off-line* foi encontrada (efeito entre pequeno e médio), sendo que, quanto maior o nível de ansiedade social, menor é o efeito, ou seja, pessoas com alta ansiedade social não ficam mais satisfeitas com a interação entre consumidores, em comparação com um cenário sem interação, confirmando a hipótese 3b. Para valor, esta moderação não foi encontrada, rejeitando a hipótese 3a. Resumidamente, os resultados encontrados nos estudos 1 e 2 foram replicados.

Quanto às comparações diretas entre os ambientes de varejo *off-line* e *on-line*, esperava-se encontrar uma interação de três fatores entre interação entre consumidores, ambiente de varejo e ansiedade social. Esta interação foi encontrada somente para a satisfação. Embora com um nível de significância de 0,08, a base teórica e os resultados posteriores mostram que é possível aceitar a hipótese 5b de que o impacto da interação entre

consumidores na satisfação do consumidor dependeria do ambiente de varejo utilizado para pessoas com alta ansiedade social. Os resultados mostram que há moderação desta relação pela ansiedade social no ambiente de varejo *off-line*, mas não há moderação no ambiente de varejo *on-line*. Então, para pessoas com alta ansiedade social, este impacto não é significativo no ambiente de varejo *off-line*, mas é significativo no ambiente de varejo *on-line*.

Conforme a hipótese 6, o controle da autoapresentação é maior no ambiente de varejo *on-line*, em comparação com o *off-line* (efeito entre pequeno e médio). Isso se deve às características deste ambiente, tais como anonimato oferecido aos indivíduos, ausência de pistas físicas, entre outras (MCKENNA; BARGH, 2000; YOUNG; LO, 2012). Os resultados também mostram que indivíduos com alta ansiedade social sentem maior controle da autoapresentação no ambiente de varejo *on-line*, em relação ao ambiente de varejo *off-line* (efeito próximo ao médio), sendo esta uma possível explicação da razão pela qual sentem satisfação derivada da interação neste ambiente, apesar da ansiedade social. Para indivíduos com baixa ansiedade social, não há diferenças entre os níveis de controle da autoapresentação conforme o ambiente, de acordo com o previsto. Por fim, o controle da autoapresentação tem uma relação positiva com o valor da experiência e a satisfação do consumidor, isto é, quanto mais controle o indivíduo tem sobre sua autoapresentação, maior é sua satisfação e mais percebe o valor da experiência.

Assim, a principal contribuição deste estudo é oferecer uma possível explicação para a ausência de moderação da relação entre interação entre consumidores e suas variáveis dependentes pela ansiedade social no ambiente de varejo *on-line*, ou seja, o possível mecanismo que faz com que pessoas com alta ansiedade social sintam-se satisfeitas no ambiente de varejo *on-line* quando há interação entre consumidores. O Quadro 1 apresenta um resumo dos resultados dos três estudos, descrevendo as hipóteses testadas em cada um e seu resultado.

Quadro 2 – Resumo dos resultados

Hipóteses	Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3
H1: A interação entre os consumidores impacta positivamente no valor da experiência nos varejos (a) <i>off-line</i> e (b) <i>on-line</i> .	Aceita H1a	Aceita H1b	Aceita H1
H2: A interação entre os consumidores impacta positivamente na satisfação do consumidor nos varejos (a) <i>off-line</i> e (b) <i>on-line</i> .	Aceita H2a	Aceita H2b	Aceita H2
H3: No ambiente de varejo <i>off-line</i> , a ansiedade social modera o impacto da interação entre consumidores (a) no valor da experiência e (b) na satisfação do consumidor, sendo que, quanto maior a ansiedade social, menor será o impacto da interação entre consumidores nas variáveis dependentes consideradas.	Aceita H3b Rejeita H3a	Não se aplica	Aceita H3b Rejeita H3a
H4: No ambiente de varejo <i>on-line</i> , o impacto da interação entre consumidores (a) no valor da experiência e (b) na satisfação do consumidor não é moderado pela ansiedade social.	Não se aplica	Aceita H4	Aceita H4
H5: Para indivíduos com alta ansiedade social, o impacto da interação entre consumidores (a) no valor da experiência e (b) na satisfação do consumidor difere conforme o ambiente, sendo este impacto mais forte no ambiente de varejo <i>on-line</i> , em comparação com o ambiente de varejo <i>off-line</i> .	Não se aplica	Não se aplica	Aceita H5b Rejeita H5a
H6: Em uma situação de interação entre consumidores, o ambiente de varejo impacta no controle da autoapresentação do consumidor, sendo que o controle é maior no ambiente de varejo <i>on-line</i> do que no <i>off-line</i> .	Não se aplica	Não se aplica	Aceita H6
H7: Em uma situação de interação entre consumidores, a ansiedade social modera o impacto do ambiente de varejo no controle da autoapresentação, sendo que indivíduos com alta ansiedade social sentem maior controle no ambiente de varejo <i>on-line</i> do que no <i>off-line</i> , enquanto que, para indivíduos com baixa ansiedade social, não há diferença entre os ambientes de varejo.	Não se aplica	Não se aplica	Aceita H7
H8: O controle da autoapresentação tem uma relação positiva com (a) o valor da experiência e (b) a satisfação do consumidor.	Não se aplica	Não se aplica	Aceita H8

Fonte: Elaborado pela autora, 2013.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou o impacto da interação entre consumidores no valor da experiência e na satisfação do consumidor, considerando o papel da ansiedade social. Por meio de três estudos experimentais, foi possível identificar que a interação entre consumidores aumenta a satisfação do consumidor nos ambientes de varejo *off-line* e *on-line*, de acordo com a literatura sobre o tema (MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1997; HARRIS *et al.*, 1997; PARKER; WARD, 2000; HARRIS; BARON, 2004; WU, 2007). No entanto, no ambiente de varejo *off-line*, pessoas com alta ansiedade social não conseguem obter os benefícios da interação entre consumidores, como já sugerido por alguns autores (TROWER; GILBERT, 1989; MCKENNA; BARGH, 2000), ou seja, a interação entre consumidores não aumenta a satisfação destes neste ambiente. Isso acontece porque, ao interagir com outro consumidor, pessoas altamente ansiosas sentem desconforto, medo, receio de serem avaliadas (SCHLENKER; LEARY, 1982; TROWER; GILBERT, 1989). O ambiente de varejo *off-line* favorece a ativação da ansiedade social, pois é mais difícil que os indivíduos controlem sua autoapresentação (CAPLAN, 2007).

Por outro lado, o ambiente *on-line* apresenta características específicas que, em comparação com um ambiente *off-line*, favorecem o controle da autoapresentação (CAPLAN, 2007). Exemplos destas características são anonimato e ausência de pistas físicas (MCKENNA; BARGH, 2000; YOUNG; LO, 2012). Além disso, estudos mostram que indivíduos com alta ansiedade social preferem interagir por meio do ambiente *on-line* (CAPLAN, 2007; MAZALIN; KLEIN, 2008; YOUNG; LO, 2012; YEN *et al.*, 2012). Caplan (2007), embora não tenha testado, acredita que indivíduos com alta ansiedade social prefiram interagir no ambiente *on-line* devido ao controle sobre sua autoapresentação. Assim, este estudo encontrou que, em um ambiente de varejo *on-line*, a interação entre consumidores aumenta a satisfação do consumidor, independentemente do nível de ansiedade social dos indivíduos.

Ainda, mostrou-se que isso ocorre, possivelmente, pelo maior controle da autoapresentação oferecido pelo ambiente de varejo *on-line*, já que neste os consumidores podem reconstruir, articular ou esconder alguns aspectos, controlando a maneira como se apresentam aos outros consumidores. Já, em um ambiente de varejo *off-line*, consumidores com alta ansiedade social acreditam que não podem atingir seus objetivos de autoapresentação (SCHLENKER; LEARY, 1982). De acordo com Schlenker e Leary (1982), a ansiedade social surge da discrepância entre a imagem desejada e real de um indivíduo.

Dessa forma, a ansiedade social não afeta a relação entre interação entre consumidores e satisfação no ambiente de varejo *on-line*, pois os indivíduos conseguem diminuir esta discrepância ao controlar sua autoapresentação. Este controle da autoapresentação, por sua vez, aumenta a satisfação do consumidor.

Também foi possível identificar que a interação entre consumidores aumenta o valor da experiência nos ambientes de varejo *off-line* e *on-line*, conforme alguns estudos sugerem (LUSCH; VARGO, 2006; GRUEN *et al.*, 2007; JUE, 2007; LUSCH; VARGO, 2008a; PAYNE *et al.*, 2008; SCHAU *et al.*, 2009; RAMASWAMY; GOUILLART, 2010; EDVARDSSON *et al.*, 2011; RIHOVA *et al.*, 2013). Em outras palavras, neste estudo, foi possível comprovar que um consumidor pode aumentar o valor da experiência de outro consumidor, isto é, a cocriação de valor entre consumidores ocorre.

Quanto à moderação pela ansiedade social no ambiente de varejo *off-line*, esta hipótese não foi suportada. Encontrou-se que a interação entre consumidores aumenta o valor da experiência para todos os consumidores, independentemente do nível de ansiedade social. Uma possível explicação é de que o valor da experiência esteja relacionado a um benefício mais utilitário, como alguns autores sugerem (PAYNE *et al.*, 2008; VARGO *et al.*, 2008; GRÖNROOS, 2011; EDVARDSSON *et al.*, 2011). De acordo com eles, o valor da experiência derivaria do conhecimento – por exemplo, quando outro consumidor assume o papel de empregado parcial – e de recursos oferecidos pelos outros consumidores.

Já a revisão da literatura sobre satisfação apresenta aspectos mais hedônicos da interação, tais como conversa entre consumidores (HARRIS *et al.*, 1997; PARKER; WARD, 2000; HARRIS; BARON, 2004), incidentes de protocolo (p. ex.: normas de conduta implícitas) e incidentes de sociabilidade (p. ex.: apertar a mão de outro consumidor) (GROVE; FISK, 1997; WU, 2007). Nesta linha, Woodruff *et al.* (1983) afirmam que a (in)satisfação é uma reação emocional que deriva da (des)confirmação das expectativas.

Ainda, é possível verificar que os autores que fizeram estudos exploratórios para identificar os benefícios da interação entre os consumidores dividem estes benefícios em categorias. Parker e Ward (2000) encontraram benefícios sociais, como aumento da satisfação quanto à experiência de serviço e envolvimento social, e uma categoria mais utilitária, como o aumento do conhecimento. Harris e Baron (2004) também encontraram categorias distintas. Quanto aos benefícios utilitários, identificaram a redução de risco e ansiedade por meio do fornecimento de informações durante uma interação e a ativação do papel do empregado parcial; já, quanto aos benefícios hedônicos, identificaram a provisão de interação social (p. ex.: conversas entre consumidores). Do mesmo modo, Zinkhan *et al.* (2003) apresentam duas

categorias mais comuns de interação entre consumidores no ambiente *on-line*: bate-papo comercial, com o objetivo de troca de informações, e bate-papo social, com o objetivo de fazer amizade, por exemplo. Por fim, Schau *et al.* (2009) também encontraram categorias derivadas da interação entre consumidores dentro de comunidades de marca, das quais destacam-se as práticas de rede social, referente aos laços entre os membros das comunidades, e as práticas de uso da marca, relacionadas à troca de informações sobre melhor uso da marca.

Como a ansiedade social é caracterizada por sentimentos desagradáveis (LEARY; KOWALSKI, 1997), é possível que pessoas com alta ansiedade social avaliem diferentemente o valor da experiência (que parece mais utilitário) e sua satisfação (que parece ser mais hedônico). Segundo Ostrom (1969), as respostas avaliativas podem ser classificadas em três dimensões: afetiva, cognitiva e comportamental. Respostas simpáticas ou nervosas (como aconteceria com alguém com alta ansiedade social) fazem parte do componente afetivo, enquanto que respostas perceptivas fazem parte do componente cognitivo (OSTROM, 1969). Assim, pode ser que a avaliação da satisfação seja mais afetiva, sendo que a ansiedade social causa nervosismo neste caso e interfere nesta avaliação, enquanto que a avaliação do valor da experiência faça parte de uma avaliação mais cognitiva, em que o consumidor pense somente nos benefícios utilitários que pode obter com a interação e não nos sentimentos oriundos dela.

4.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Muitos autores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; LUSCH; VARGO, 2006; VARGO; LUSCH, 2008a; PAYNE *et al.*, 2008; RAMASWAMY; GOUILLART, 2010; EDVARDSSON *et al.*, 2011; RIHOVA *et al.*, 2013) apresentaram estudos teóricos sugerindo uma relação entre interação entre consumidores e valor da experiência, ou seja, que é possível a cocriação de valor entre consumidores. Gruen *et al.* (2007) utilizaram uma *survey* para demonstrar a relação entre a troca entre consumidores e o valor. Jue (2007) encontrou, por meio de uma etapa qualitativa, que a interação entre consumidores aumenta o valor instrumental e expressivo dos consumidores. Quanto ao ambiente *on-line*, Schau *et al.* (2009) identificaram doze práticas de criação de valor dentro de comunidades de marca, resultantes da interação entre consumidores neste espaço. Por conta disso, esta dissertação contribui ao testar por meio de experimento a relação causal entre interação entre consumidores e valor da experiência nos ambientes de varejo *off-line* e *on-line*.

Da mesma forma, além de haver poucos estudos empíricos sobre a cocriação de valor (CHAN *et al.*, 2010), estes, na maioria das vezes, a estudam a partir da díade entre

consumidor e empresa, ou seja, como a cocriação entre consumidor e empresa impacta no valor (CHAN *et al.*, 2010), no empoderamento dos consumidores (FÜLLER *et al.*, 2009-2010), no controle e na satisfação dos consumidores (PACHECO *et al.*, 2013). Com isso, esta dissertação contribui com a escassa literatura sobre a cocriação de valor entre consumidores, que, segundo Rihova *et al.* (2013; 2014), não tem recebido atenção dos autores e está restrita à díade entre consumidor e empresa tradicionalmente trabalhada.

Teoricamente, esta pesquisa, até onde se sabe, é uma das primeiras a estabelecer relações causais entre interação entre consumidores e satisfação do consumidor. Dos autores citados, somente Harris *et al.* (1997) desenvolveram um estudo experimental para averiguar se a conversa entre consumidoras era mais satisfatória que a conversa com as vendedoras no ambiente de varejo *off-line*. Assim, apesar de ser um estudo experimental, não se trata da mesma relação testada nesta dissertação, que faz uma comparação entre uma situação de interação *versus* uma situação sem interação. Quanto ao ambiente de varejo *on-line*, não foram encontrados estudos sobre a relação entre interação entre consumidores e satisfação do consumidor.

Adicionalmente, a ansiedade social tem sido uma variável individual negligenciada no comportamento do consumidor. Os estudos que trabalham com esta variável, por vezes, a consideram como uma dimensão da autoconsciência (MARQUIS, 1998; LAU-GESK; DROLET, 2008) e, por vezes, um fator contextual (DABHOLKAR; BAGOZZI, 2002; GARCIA *et al.*, 2009; OKAZAKI *et al.*, 2012). Na psicologia, contrariamente aos estudos encontrados na área de comportamento do consumidor, esta variável tem sido tratada como uma característica individual (p. ex.: SCHLENKER; LEARY, 1982; TROWER; GILBERT, 1989; LEARY; KOWALSKI, 1997; CAPLAN, 2007; MAZALIN; KLEIN, 2008). Até a definição do Manual Diagnóstico e Estatístico de Distúrbios Mentais (*DSM-5*) da *American Psychiatric Association* (2013) a caracteriza como um traço individual. Consequentemente, esta dissertação contribui com a literatura de comportamento do consumidor, ao ser um dos primeiros estudos a investigar a influência da ansiedade social como traço individual neste campo.

A literatura sobre interação entre consumidores aborda esta variável, quando se trata de incidentes de protocolo ou sociabilidade, como algo quase sempre benéfico (p. ex.: MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1997; HARRIS; BARON, 2004; LIBAI *et al.*, 2010). Com isso, nestes estudos, a interação entre consumidores, desde que não envolvendo incidentes negativos, é incentivada. Ao considerar a ansiedade social neste contexto, fica claro que a interação entre consumidores, mesmo quando se refere a incidentes positivos, nem sempre é

satisfatória para eles. Portanto, esta dissertação mostra que uma interação, mesmo positiva, pode não aumentar a satisfação dos consumidores, ao contrário do que muitos estudos afirmam (p. ex.: MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1997; HARRIS; BARON, 2004).

Ainda, este estudo vai além, ao explorar a interação entre consumidores no ambiente *on-line*, que, de acordo com Harris e Baron (2004) e Nicholls (2010), é uma área pouco explorada, embora a prática mostre que já é uma realidade. A interação entre consumidores em comunidades de marcas é frequente e intensa. Finalmente, esta dissertação também apresenta uma possível explicação para o fato de pessoas com alta ansiedade social se sentirem mais satisfeitas com a interação em um ambiente de varejo *on-line* do que *off-line*: o controle da autoapresentação. Assim, além de mostrar as relações entre interação entre consumidores e satisfação do consumidor tanto no ambiente de varejo *off-line* como no *on-line*, esta dissertação considera o papel da ansiedade social e uma possível razão pela qual este papel difere conforme o ambiente.

4.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Profissionais de marketing podem se beneficiar destes estudos ao fornecer canais alternativos para que os consumidores interajam, tendo em vista a inviabilidade de mensurar a ansiedade social destes. Assim, pode-se oferecer canais diferentes de comunicação entre consumidores (*off-line* e *on-line*) para que escolham o que melhor os satisfaz, em um processo parecido com a autosseleção (MUSSA; ROSEN, 1978). Os autores sugerem que oferecer produtos iguais com preços diferentes faz com que os consumidores escolham aquele produto que melhor atende suas preferências (MUSSA; ROSEN, 1978). O mesmo pode acontecer para a oferta de produtos iguais em ambientes de varejo diferentes. Portanto, consumidores que apresentam alta ansiedade social, como têm o desejo de evitar as situações que produzem esta ansiedade (LEARY; KOWALSKI, 1997), escolheriam o ambiente de varejo *on-line*, em que poderiam aumentar o valor da experiência e satisfação por meio da interação *on-line*, preferida por eles (MCKENNA; BARGH, 2000; CAMPBELL, 2003).

Além disso, uma possível explicação para que indivíduos com alta ansiedade social não sofram os efeitos da ansiedade social no ambiente de varejo *on-line* foi oferecida: por meio do controle da autoapresentação. Assim sendo, o oferecimento de um canal alternativo para que os consumidores interajam é um recurso que pode diminuir os efeitos da ansiedade social ao aumentar o controle que têm sobre como se apresentam. Profissionais de marketing podem pensar em outros meios cujo indivíduos consigam controlar sua autoapresentação

também no ambiente de varejo *off-line*. Uma destas possibilidades pode ser o gerenciamento do *servicescape*. Por exemplo, há restaurantes que dispõem tanto de mesas coletivas como individuais. Utilizando o mecanismo de autoseleção (MUSSA; ROSEN, 1978), os consumidores podem escolher a mesa de acordo com suas preferências. Ao possibilitar que escolha onde quer sentar, dá-se controle ao consumidor, o que, por sua vez, aumenta o valor de sua experiência e sua satisfação. O consumidor controla sua autoapresentação, ao se mostrar mais ou menos disposto a interagir com outro consumidor, dependendo de onde senta.

4.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Este trabalho também apresenta limitações, uma vez que somente estudos experimentais com texto e foto foram utilizados, focando a validade interna. Sugere-se, para estudos futuros, que uma *survey* ou experimento de campo seja realizado para que se aumente a validade externa.

Além disso, apenas um contexto foi utilizado em todos os estudos experimentais, o que pode ter ocasionado os tamanhos de efeitos pequenos, segundo os critérios de Cohen (1988). No estudo de McGrath e Otnes (1995), dentre os contextos pesquisados, eles identificaram que as livrarias eram os lugares com menos interações entre consumidores. Por um lado, isso torna o teste das hipóteses desta dissertação mais conservador. Por outro lado, se outro contexto tivesse sido utilizado, poderiam ser encontrados efeitos maiores. Se tamanhos de efeitos maiores tivessem sido encontrados, os resultados teriam maior apelo gerencial, sendo esta uma limitação do trabalho. Sugere-se que outros estudos foquem em contextos diferentes para que se verifique se os efeitos de tamanhos pequenos e médios são derivados do contexto utilizado ou se refletem o fenômeno estudado, ou seja, se a interação entre consumidores aumenta realmente entre 3% e 8% o valor da experiência e a satisfação do consumidor. Além disso, utilizando outro contexto, tais como lojas de músicas ou de roupas, é possível aumentar a generalização dos resultados.

Embora o controle da autoapresentação seja apresentado como um possível mecanismo explanatório sobre a razão pela qual não há moderação da ansiedade social no efeito da interação entre consumidores nas variáveis dependentes no ambiente de varejo *on-line*, este mecanismo não foi testado por meio de mediação. Isso aconteceu porque o controle da autoapresentação foi mensurado somente nos cenários com interação, não podendo testar o efeito da interação entre consumidores no controle da autoapresentação e seu impacto

posterior nas variáveis dependentes. Assim, estudos futuros poderiam fazer o teste de um modelo integrado com base nos resultados desta dissertação, levando em conta o impacto da interação entre consumidores no controle da autoapresentação, moderado pela ansiedade social, sendo esta moderação moderada pelo ambiente de varejo (interação de três fatores); o impacto do controle da autoapresentação nas variáveis dependentes (valor da experiência e satisfação do consumidor); e o impacto da interação entre consumidores nas variáveis dependentes, considerando ainda o papel moderador da ansiedade social. Esta sugestão é possível de ser testada pelo modelo 13 do PROCESS (Apêndice III).

Quanto às hipóteses não aceitas desta dissertação, não foi encontrada a moderação da ansiedade social na relação entre interação entre consumidores e valor da experiência no ambiente de varejo *off-line*. Isso quer dizer que a interação entre consumidores aumenta o valor da experiência do consumidor, independentemente do nível de ansiedade social. Como isso está em desacordo com os achados sobre ansiedade social, os quais afirmam que indivíduos que sofrem de ansiedade social não conseguem perceber os benefícios de uma interação social (MCKENNA; BARGH, 2000), uma possível explicação dada pela literatura é que o valor da experiência deriva mais da utilidade. Segundo alguns autores (PAYNE *et al.*, 2008; VARGO *et al.*, 2008; GRÖNROOS, 2011; EDVARDSSON *et al.*, 2011), a interação entre consumidores poderia aumentar o valor da experiência devido ao fornecimento de conhecimento, recursos, entre outros, em razão da utilidade. Outros autores classificaram em dimensões diferentes os benefícios mais utilitários e hedônicos (PARKER; WARD, 2000; ZINKHAN *et al.*, 2003; SCHAU *et al.*, 2009; HARRIS; BARON, 2004). Dessa maneira, para estudos futuros, sugere-se explorar mais esta divisão entre benefícios utilitários e hedônicos da interação social, o que pode ser feito por meio da manipulação do conteúdo da interação entre consumidores (por exemplo, em uma situação em que um consumidor conversa sobre algo não relacionado ao produto *versus* uma situação em que um consumidor oferece ajuda a outro). Também se sugere investigar outras formas de mensurar o valor da experiência, utilizando uma escala com mais itens ou até desenvolvendo uma nova escala, já que a literatura sobre cocriação de valor ainda é escassa (CHAN *et al.*, 2010).

Ainda, somente o controle da autoapresentação foi explorado como um possível explicador da presença de moderação pela ansiedade social da relação entre interação entre consumidores e satisfação do consumidor no ambiente de varejo *off-line* e sua ausência no ambiente de varejo *on-line*. Sugere-se que estudos futuros explorem outros meios pelos quais a ansiedade social possa diminuir seus efeitos negativos. Por que outros motivos pessoas com alta ansiedade social preferem interagir no ambiente *on-line*? Quais características do

ambiente on-line fazem com que eles prefiram interagir nesse tipo de varejo? O anonimato e a redução das pistas físicas (YOUNG; LO, 2012) podem ser explorados como outros mecanismos.

Outra sugestão de estudo futuro é testar se os resultados desta dissertação se manteriam caso a ansiedade social fosse tratada de acordo com a perspectiva contextualizada (CATALINO *et al.*, 2012), ou seja, por meio de situações que causariam ansiedade social aos indivíduos. Nesta dissertação, optou-se por mensurar a ansiedade social como uma característica individual, pois as hipóteses foram construídas com base na literatura que trata esta variável pela perspectiva disposicional. Contudo, a perspectiva contextualizada poderia contribuir ao oferecer mais implicações gerenciais frente à perspectiva disposicional, uma vez que os gestores poderiam diminuir ou evitar as situações causadoras de ansiedade social.

Por fim, outra variável que poderia moderar a relação entre interação entre consumidores e as variáveis dependentes deste estudo é o humor do consumidor. Dessa forma, poderia ser analisado se um indivíduo interagindo com outro consumidor que estivesse de mau humor iria piorar seu estado ou amenizá-lo. Enfim, esta área ainda é pouco explorada na literatura, principalmente no ambiente de varejo *on-line*, porém, esta interação entre consumidores já está acontecendo, com as empresas participando disso ou não.

REFERÊNCIAS

- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A.; WOOD, S. Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 38-53, jul., 1997.
- ALMEIDA, Stefânia Ordozas; MAZZON, José Afonso; DHOLAKIA, Utpal; NETO, Hugo Fridolino Muller. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 3, art. 1, p. 366-391, mai./jun., 2011.
- AMERICAN Psychiatric Association. **Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders**. Arlington, VA: American Psychiatric Publishing, 5. ed., 2013.
- BAGOZZI, R. P. The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 21, n. 7, p. 453-457, 2006.
- BALLANTYNE, D.; VAREY, R. J. Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 335-348, 2006.
- BARGH, J. A.; MCKENNA, K. Y. A.; FITZSIMONS, G. M. Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the internet. **Journal of Social Issues**, v. 58, n. 1, p. 33-48, 2002.
- BARON, S.; HARRIS, K. DAVIES, B. J. Oral participation in retail service delivery: A comparison of the roles of contact personnel and customers. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 9, p. 75-90, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BEIDEL, D. C.; TURNER, S. M.; DANCU, C. V. Physiological, cognitive and behavioral aspects of social anxiety. **Behav. Res. Ther.**, v. 23, n. 2, p. 109-117, 1985.
- BELSCHAK, F.; VERBEKE, W.; BAGOZZI, R. P. Coping with sales anxiety: The role of sale perseverance and task concentration strategies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 3, p. 403-418, 2006.
- BOND, F. W.; BUNCE, D. The role of acceptance and job control in mental health, job satisfaction, and work performance. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 6, p. 1057-1067, 2003.
- BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. Marketing strategies an organizational structure for service firms. In: DONNELLY, James H.; WILLIAM, R. George. **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, 1981.
- BOYD, H. W.; WESTFALL, R. L. **Pesquisa mercadológica: textos e casos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

BRUHN, M.; SCHNEBELEN, S.; SCHÄFER, D. Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. **Industrial Marketing Management**, v. 43, p. 164-176, 2014.

CAMPBELL, A. An investigation into the theory of escapist behavior and the relationship between the Internet and depression, anxiety and social phobia. Dissertação de doutorado não publicada, The University of Sydney, Australia, 2003.

CAMPBELL, D. T. Factors relevant to the validity of experiments in social settings. **Psychological Bulletin**, v. 54, n. 4, p. 297-312, 1957.

CAPLAN, S. E. Relations among loneliness, social anxiety and problematic internet use. **Cyber Psychology and Behavior**, v. 10, n. 2, p. 234-242, 2007.

CATALINO, L. I.; FURR, R. M.; BELLIS, F. A. A multilevel analysis of the self-presentation theory of social anxiety: Contextualized, dispositional, and interactive perspectives. **Journal of Research in Personality**, v. 46, p. 361-373, 2012.

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

CHANG, C. C. Choice, perceived control, and customer satisfaction: The psychology of online service recovery. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 11, n. 3, p. 321-328, 2008.

CLARK, D. M. Anxiety disorders: why they persist and how to treat them. **Behaviour Research and Therapy**, v. 37, p. 5-27, 1999.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2. Ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

D'ALONZO, K. T. The Johnson-Neyman procedure as an alternative to ANCOVA. **Western Journal of Nursing Research**, v. 26, p. 804-812, 2004.

DABHOLKAR, P. A.; BAGOZZI, R. P. An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 184-201, 2002.

DHOLAKIA, Utpal M.; VIANELLO, Silvia. Effective brand community management: lessons from customer enthusiasts. **IUP Journal of Brand Management**, v. 8, n. 1, p. 7-21, mar., 2011.

DROLET, A. L.; MORRISON, D. G. Do we really need multiple-item measures in service research? **Journal of Service Research**, v. 3, n. 3, p. 196-204, fev., 2001.

EDVARDSSON, B.; TRONVOLL, B.; GRUBER, T. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, p. 327-339, 2011.

ELLISON, N.; HEINO, R.; GIBBS, J. Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, p. 415-441, 2006.

ENGQVIST, L. The mistreatment of covariate interaction terms in linear model analysis of behavioral and evolutionary ecology studies. **Animal Behavior**, n. 70, p. 967-971, 2005.

FALK, A.; HECKMAN, J. J. Lab experiments are a major source of knowledge in the social sciences. **Science**, v. 326, n. 5952, p. 535-538, out., 2009.

FAUL, F.; ERDFELDER, E.; LANG, A. G.; BUCHNER, A. G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, v. 29, n. 2, p. 175-191, 2007.

FISK, R. P.; YOUNG, C. E. Disconfirmation of equity expectations: Effects on consumer satisfaction with services. In: HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, H (Eds.). **Advances in Consumer Research**, Provo, UT: Association of Consumer Research, 1985.

FITZSIMONS, G. J. Editorial: A death to dichotomizing. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 5-8, jun., 2008.

FÜLLER, J.; MÜHLBACHER, H.; MATZLER, K.; JAWECKI, G. Consumer empowerment through internet-based co-creation. **Journal of Management Information Systems**, v. 26, n. 3, p. 71-102, 2009-2010.

GARCIA, S. M.; WEAVER, K.; DARLEY, J. M.; SPENCE, B. T. Dual effects of implicit bystanders: Inhibiting vs. facilitating helping behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, p. 215-224, 2009.

GEORGI, D.; MINK, M. eCCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 11-19, 2013.

GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: Methods and Design**. Wiley, 2010.

GREENBERGER, D.; STRASSER, S.; CUMMINGS, L.; DUNHAN, R. The impact of personal control on performance and satisfaction. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 43, n. 1, p. 29-51, 1989.

GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: A critical analysis. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 279-301, 2011.

GROVE, S. J.; FISK, R. P. The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along". **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 63-85, 1997.

GROVE, S. J.; FISK, R. P. The dramaturgy of services exchange: An analytical framework for services marketing. In: BERR, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. (Eds.). **Emerging perspectives on services marketing**. Chicago: American Marketing Association, p. 45-49, 1983.

- GRUEN, T. W.; OSMONBEKOV, T.; CZAPLEWSKI, A. J. Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, p. 537-549, 2007.
- GUMMESSON, E. Exit services marketing – enter service marketing. **Journal of Customer Behavior**, v. 6, n. 2, p. 113-141, 2007.
- GUMMESSON, E. **Marketing as networks**: The birth of many-to-many marketing. 2009.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HARDEY, M. Life beyond the screen: embodiment and identity through the internet. **The Sociological Review**, v. 50, n. 4, p. 570-585, nov., 2002.
- HARRIS, K.; BARON, S. Consumer-to-consumer conversations in service settings. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 3, p. 287-303, fev., 2004.
- HARRIS, K.; BARON, S.; PARKER, C. Understanding the consumer experience: It's 'good to talk'. **Journal of Marketing Management**, v. 16, p. 111-127, 2000.
- HARRIS, K.; DAVIES, B. J.; BARON, S. Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 7, n. 3, p. 173-190, jul., 1997.
- HAYES, A. F. **An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis**: A regression-based approach. New York: Guilford Press, 2013.
- HEALY, J. C.; MCDONAGH, P. Customer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 1528-1540, 2013.
- HELKKULA, A.; KELLEHER, C.; PIHLSTRÖM, M. Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 1, p. 59-75, fev., 2012.
- HENDERSON, L.; ZIMBARDO, P. Shyness, social anxiety and social phobia. In: HOFMANN, S. G.; DIBARTOLO, P. M. (Orgs.). **Social anxiety**: Clinical, developmental, and social perspectives. 2. ed. Taramani, Chennai, India: Elsevier, 2009.
- HIGGINS, E. T. Self-discrepancy theory: A theory relating self and affect. **Psychological Review**, v. 94, n. 3, p. 319-340, 1987.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 50-68, jul., 1996.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Flow online: Lessons learned and future prospects. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, p. 23-34, 2009.

JAAKKOLA, E.; ALEXANDER, M. The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. **Journal of Service Research**, 2014. In press. Disponível em: <<http://jsr.sagepub.com/content/early/2014/04/07/1094670514529187.full.pdf+html>>. Acesso em: 09 abr. 2014.

JIN, Seung-A. Annie. The virtual malleable self and the virtual identity discrepancy model: Investigative frameworks for virtual possible selves and others in avatar-based identity construction and social interaction. **Computers in Human Behavior**, v. 28, p. 2160-2168, 2012.

JUE, H. **Customer-to-customer interaction**: Impact on cruise experience and overall vacation satisfaction. Tese de doutorado, The Hong Kong Polytechnic University (School of Hotel and Tourism Management, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong, 2007.

KIM, N.; LEE, M. Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 1, p. 27-40, 2012.

LATANÉ, B. The psychology of social impact. **American Psychologist**, v. 36, n. 4, p. 343-356, abr., 1981.

LAU-GESK, L.; DROLET, A. The publicly self-consciousness consumer: Prepared to be embarrassed. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, p. 127-136, 2008.

LEARY, M.; KOWALSKI, R. M. Impression management: A literature review and two-component model. **Psychological Bulletin**, v. 107, n. 1, p. 34-47, 1990.

LEARY, M.; KOWALSKI, R. M. **Social Anxiety**: Emotions and Social Behavior. The Guilford Press; 1. Ed., jul., 1997.

LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, v. 38, n. 4, p. 24-47, jul./ago., 1960.

LIAO, C.; LIU, Chuang-Chun; LIU, Yu-Ping; TO, Pui-Lai, LIN, Hong-Nan. Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 4, p. 241-246, 2011.

LIBAI, B.; BOLTON, R.; BÜGEL, M. S.; RUYTER, K.; GÖTZ, O.; RISSELADA, H.; STEPHEN, A. T. Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 267-282, 2010.

LIU, Yuping; SHRUM, L.J. What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 4, p. 53-64, 2002.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKUS, H.; NURIUS, P. Possible selves. **American Psychologist**, v. 41, n. 9, p. 954-969, set., 1986.

MARQUIS, M. Self-consciousness disposition sheds light on consumers' reactions to waiting. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 544-551, 1998.

MARTIN, C. L. Consumer-to-consumer relationships: Satisfaction with other consumers' public behavior. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 30, n. 1, p. 146-169, 1996.

MARTIN, C. L.; CLARK, T. Networks of customer-to-customer relationships in marketing: Conceptual foundations and implications. In: IACOBUCCI, D. (Eds.). *Networks in Marketing*. Sage Publications: Beverly Hills, CA, p. 342-366, 1996.

MARTIN, C. L.; PRANTER, C. A. Compability management: customer-to-customer relationships in service environments. **Journal of Services Marketing**, v. 3, n. 3, p. 5-15, 1989.

MASSARA, F.; ANCARANI, F.; COSTABILE, M.; RICOTTA, F. Social desirability in virtual communities. **International Journal of Business Administration**, v. 3, n. 6, p. 93-100, 2012.

MAZALIN, D.; KLEIN, B. Social anxiety and the internet: positive and negative effects. **E-Journal of Applied Psychology**, v. 4, n. 2, p. 43-50, 2008.

MCGRATH, M. A.; OTNES, C. Unacquainted influencers: When stranger interact in the retail setting. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 261-272, 1995.

MCKENNA, K. Y. A.; BARGH, J. A. Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 1, p. 57-75, 2000.

MOORE, R.; MOORE, M. L.; CAPELLA, M. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 482-491, 2005.

MUSSA, M; ROSEN, S. Monopoly and product quality. **Journal of Economic Theory**, v. 18, p. 301-317, 1978.

NICHOLLS, R. **Interactions between service customers: Managing on-site customer-to-customer interactions for service advantage**. The Poznan University of Economics Publishing House, Poznan, 2005.

NICHOLLS, R. New directions for customer-to-customer interaction research. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 1, p. 87-97, 2010.

NOORT, G.; VOORVELD, H. A. M.; REIJMERSDAL, E. A. Interactivity in brand web sites: cognitive, affective and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 4, p. 223-234, 2012.

- OKAZAKI, S.; NAVARRO-BAILÓN, M. A.; MOLINA-CASTILLO, F. J. Privacy concerns in quick response code mobile promotion: The role of social anxiety and situational involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 4, p. 91-119, 2012.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, nov., 1980.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. M.E. Sharpe: Armonk, New York; London, England, 2010.
- OPPENHEIMER, D. M.; MEYVIS, T.; DAVIDENKO, N. Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, p. 867-872, 2009.
- OSTROM, T. M. The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 5, p. 12-30, 1969.
- PACHECO, N. A.; LUNARDO, R.; SANTOS, C. P. A perceived-control based model to understanding the effects of co-production on satisfaction. **Brazilian Administration Review**, v. 10, n. 2, art. 6, p. 219-238, abr./jun., 2013.
- PAOLACCI, G.; CHANDLER, J.; IPEIROTIS, P. G. Running experiments on Amazon Mechanical Turk. **Judgment and Decision Making**, v. 5, p. 411-419, 2010.
- PARKER, C.; WARD, P. An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3/4, p. 341-358, 2000.
- PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 83-96, 2008.
- PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P.; KNOX, S. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 379-389, mar., 2009.
- PEREIRA, S. M.; LOURENÇO, L. M. O estudo bibliométrico do transtorno de ansiedade social em universitários. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**; Rio de Janeiro, v. 64, n. 1, p. 47-62, 2012.
- PHILIPS, D. M.; BAUMGARTNER, H. The role of consumption emotions in the satisfaction response. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 3, p. 243-252, 2002.
- PRAHALAD, C. K. The co-creation of value. In: BOLTON, R. N. Invited Commentaries on "Evolving to a new dominant logic for marketing". **Journal of Marketing**, v. 68, p. 18-27, jan., 2004.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. **O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

- PRAKASH, V. Validity and reliability of the confirmation of expectations paradigm as a determinant of consumer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 12, n. 4, p. 63-76, 1984.
- PREACHER, K. J.; RUCKER, D. D.; HAYES, A. F. Addressing moderated mediation hypothesis: Theory, methods and prescriptions. **Multivariate Behavioral Research**, v. 42, n. 1, 185-227, 2007.
- RAAJPOOT, N. A.; SHARMA, A. Perceptions of incompatibility in customer-to-customer interactions: Examining individual level differences. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 5, p. 324-332, 2006.
- RAMASWAMY, Venkat; GOUILLART, Francis. **A empresa cocriativa: por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios para todos.** – Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Symnetics, 2010.
- RANDALL, W. S.; GRAVIER, M. J.; PRYBUTOK, V. R. Connection, trust and commitment: dimensions of co-creation? **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 1, p. 3-24, fev., 2011.
- REAY, P.; SEDDIGHI, H. R. An empirical evaluation of management and operational capabilities for innovation via co-creation. **European Journal of Innovation**, v. 15, n. 2, p. 259-275, 2012.
- RICHARDS, T. A. **What is social anxiety?** Disponível em: <<http://socialanxietyinstitute.org/define.html>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2012.
- RIHOVA, I.; BUHALIS, D.; MOITAL, M.; GOUTHRO, M. B. Social layers of customer-to-customer value co-creation. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 5, p. 553-566, 2013.
- RIHOVA, I.; BUHALIS, D.; MOITAL, M.; GOUTHRO, M. B. Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. **International Journal of Tourism Research**, 2014. In press. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.1993/pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2014,
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: O estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan./abr., 1998.
- SCHAU, H. J.; MUÑIZ, A. M.; ARNOULD, E. J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 30-51, set., 2009.
- SCHLENKER, B. R.; LEARY, M. R. Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. **Psychological Bulletin**, v. 92, n. 3, p. 641-669, nov., 1982.
- SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs: For Generalized Causal Inference.** New York: Houghton Mifflin, 2002.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SPILLER, S. A.; FITZSIMONS, G. J.; LYNCH JR.; J. G.; MCCLELLAND, G. H. Spotlights, floodlights, and the magic number zero: simple effects tests in moderated regression. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 2, p. 277-288, abr., 2013.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B. OLSHAVSKY, R. W. A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 15-32, jul., 1996.

SWAN, J. E.; TRAWICK, I. F. Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 49-67, 1981.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.

TROWER, P.; GILBERT, P. New theoretical conceptions of social anxiety and social phobia. **Clinical Psychology Review**, v. 9, p. 19-35, 1989.

TROWER, P.; SHERLING, G.; BEECH, J.; HARROP, C.; GILBERT, P. The socially anxious perspective in face-to-face interaction: An experimental comparison. **Clinical Psychology and Psychotherapy**, v. 5, p. 155-166, 1998.

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

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: what it is, what it is not, what it might be. In: **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**, Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo (Eds.). Armonk, M.E. Sharpe, p. 43-56, 2006.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. From good to service(s): Divergences and convergences of logics. **Industrial Marketing Management**, v. 37, p. 254-259, 2008a.

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

VARGO, Stephen L.; MAGLIO, Paul. P.; AKAKA, Melissa A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, v. 26, p. 145-152, 2008.

WANG, L. C.; BAKER, J.; WAGNER, J. A.; WAKEFIELD, K. Can a retail website be social? **Journal of Marketing**, v. 71, p. 143-157, jul., 2007.

WATSON, D.; FRIEND, R. Measurement of social evaluative-anxiety. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 33, p.448-457, 1969.

WESTBROOK, R. A.; NEWMAN, J. W.; TAYLOR, J. R. Satisfaction/dissatisfaction in the purchase decision process: Are consumers really as dissatisfied as many studies claim? **Journal of Marketing**, v. 42, p. 54-60, out., 1978.

WOODRUFF, R. B.; CADOTTE, E. R. JENKINS, R. L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. **Journal of Marketing Research**, p. 296-304, ago., 1983.

WU, Cedric His-Jui. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service – The service encounter prospective. **Tourism Management**, v. 28, p. 1518-1528, 2007.

WU, Jyh-Jeng; CHANG, Yong-Sheng. Towards understanding members' interactivity, trust and flow in online travel community. **Industrial Management and Data Systems**, v. 105, n. 7, p. 937-954, 2005.

YADAV, Manjit S; VARADARAJAN, Rajan. **Interactivity in the electronic marketplace: An exposition of the concept and its implications for product migration**. Working paper. Department of Marketing, Texas A&M University, 2001.

YEN, Ju-Yu; YEN, Cheng-Fang; CHEN, Cheng-Sheng; WANG, Peng-Wei; CHANG, Yi-Hsin; KO, Chih-Hung. Social anxiety in online and real life interaction and their associated factors. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 1, p. 7-12, 2012.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 1279-1284, 2013.

YOUNG, C. M. Y.; LO, B. C. Y. Cognitive appraisal mediating relationship between social anxiety and internet communication in adolescents. **Personality and Individual Differences**, v. 52, p. 78-83, 2012.

ZINKHAN, G. M.; KWAK, H.; MORRISON, M.; PETERS, C. O. Web-based chatting: Consumer communication in cyberspace. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1/2, p. 17-27, 2003.

ZHAO, S.; GRASMUCK, S.; MARTIN, J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. **Computers in Human Behavior**, v. 24, p. 1816-1836, 2008.

ZOMERDIJK, Leonieke G.; VOSS, Christopher A. Service design for experience-centric services. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 67-82, 2010.

APÊNDICE I – Escalas

Escala de Esquiva e Desconforto Social (SAD)	Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3
1. Eu me sinto à vontade em situações sociais que não tenho familiaridade.*	,752	,842	,846
2. Eu tento evitar situações que me obriguem a ser muito sociável.	,806	,873	,807
3. É fácil ficar à vontade quando estou com estranhos.*	,814	,857	,853
4. Eu não tenho desejo especial de evitar pessoas.*	,734	,757	,777
5. Eu frequentemente acho situações sociais uma chateação.	,786	,837	,845
6. Eu geralmente me sinto calmo e confortável em situações sociais.*	,869	,885	,865
7. Eu geralmente fico à vontade conversando com alguém do sexo oposto.*	,599	,691	,604
8. Eu tento evitar conversar com pessoas, a menos que as conheça bem.	,808	,817	,863
9. Eu frequentemente aproveito a oportunidade de conhecer novas pessoas.*	,777	,778	,792
10. Eu frequentemente me sinto nervoso ou tenso em reuniões informais onde pessoas de ambos os sexos estão presentes.	,759	,723	,741
11. Eu geralmente fico nervoso com pessoas, a menos que as conheça bem.	,826	,831	,856
12. Eu geralmente fico à vontade quando estou com um grupo de pessoas.*	,840	,858	,848
13. Eu frequentemente quero fugir das pessoas.	,802	,797	,842
14. Eu geralmente me sinto desconfortável quando estou em um grupo de pessoas que não conheço.	,779	,765	,733
15. Eu geralmente me sinto à vontade quando conheço alguém pela primeira vez.*	,816	,814	,808
16. Ser apresentado a pessoas me deixa tenso e nervoso.	,792	,847	,794
17. Mesmo com uma sala cheia de desconhecidos, eu consigo entrar com facilidade.*	,707	,770	,846
18. Eu evitaria abordar um grande grupo de pessoas e me juntar a elas.	,768	,859	,847
19. Quando os meus superiores querem falar comigo, falo de bom grado.*	,432**	,426**	,604
20. Eu frequentemente me sinto extremamente nervoso quando estou em um grupo de pessoas.	,826	,826	,870
21. Eu tento me afastar das pessoas.	,818	,793	,859
22. Eu não me importo em falar com pessoas em festas ou encontros sociais.*	,776	,832	,790
23. Eu raramente fico à vontade em um grande grupo de pessoas.	,843	,790	,819
24. Eu frequentemente invento desculpas para evitar compromissos sociais.	,755	,714	,811
25. Às vezes assumo a responsabilidade de apresentar	,606	,781	,650

peessoas.*			
26. Eu tento evitar ocasiões sociais formais.	,672	,779	,794
27. Eu geralmente vou a qualquer compromisso social que eu tenha.*	,572	,708	,621
28. Eu acho fácil ficar à vontade com outras pessoas.*	,780	,881	,887

* Itens reversos

** Itens excluídos das análises

Item para medir valor	
No geral, quão valiosa foi essa experiência pra você?	
De pouco valor	De muito valor

Escala de satisfação global		Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3
Quão satisfatória foi essa experiência de compra pra você?				
Muito satisfeito	Muito insatisfeito	,924	,911	,944
Muito contente	Muito descontente	,932	,962	,949
Alegre	Frustrado	,922	,915	,952

Item para medir controle da autoapresentação – estudo 3	
Senti que era capaz de influenciar a maneira como eu era percebido pelo outro nessa interação.	
Discordo totalmente	Concordo totalmente

Checagem da manipulação – estudos 1 e 2	
Eu interagi com outro consumidor na situação descrita.	
Discordo totalmente	Concordo totalmente

Checagem da manipulação – estudo 3	
Outro consumidor falou comigo na situação descrita.	
Discordo totalmente	Concordo totalmente

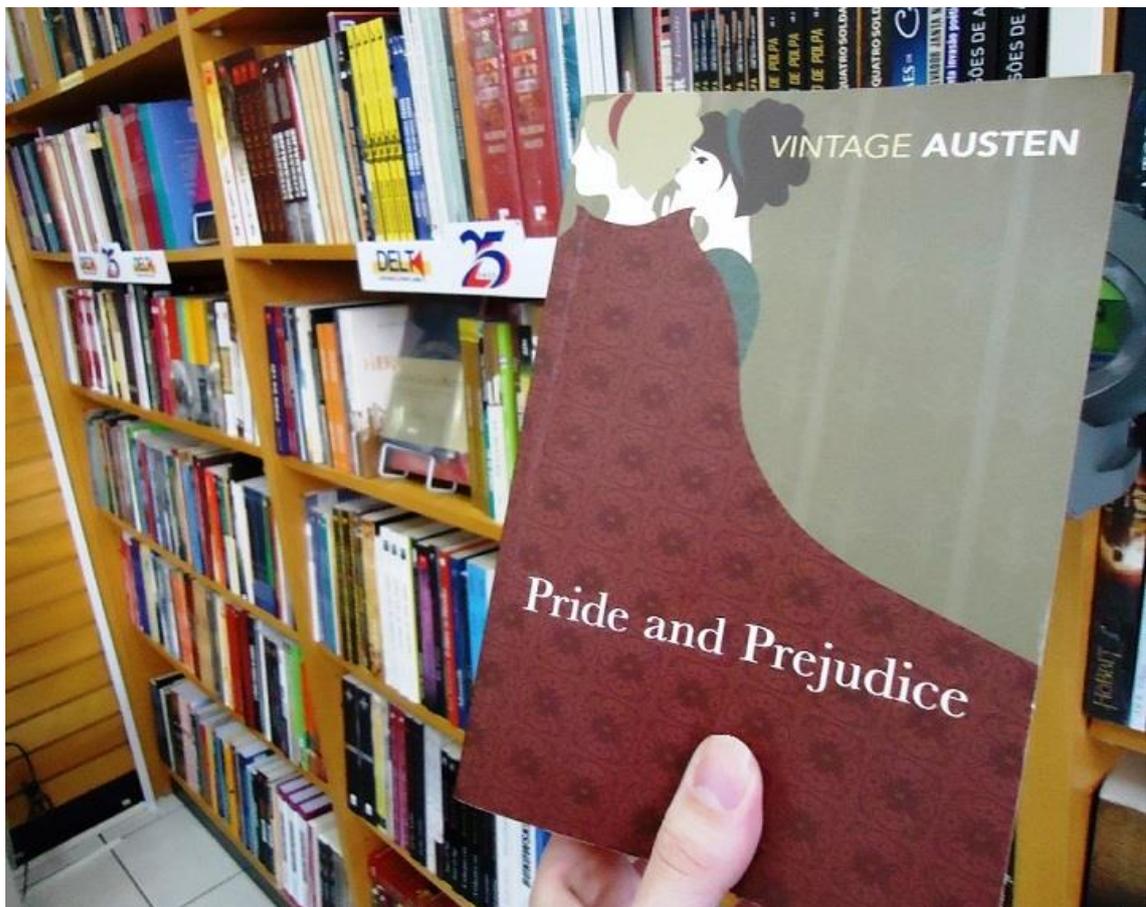
Checagem da manipulação – estudo 3	
Que tipo de ambiente de varejo foi apresentado no cenário? () <i>Off-line</i> () <i>On-line</i> () Outro	

APÊNDICE II – Cenários

Off-line / Sem interação

Estudo 1: Imagine that you are looking for a gift for a friend who will celebrate her birthday in a few days. You decide to buy a gift from Delta store. When you enter the store, you wonder which type of book your friend would like. As you are looking through the options, you find “Pride and Prejudice”, as in the image below. You decide to buy it.

Estudo 3: "Imagine that you are looking for a gift for a friend who will celebrate her birthday in a few days. You decide to buy a gift from Delta store. When you enter the store, you wonder which type of book your friend would like. As you are looking through the options, you find “Pride and Prejudice”, **and check the information available about the book**, as in the image below. You decide to buy it."



Off-line / Com interação

Estudos 1 e 3: Imagine that you are looking for a gift for a friend who will celebrate her birthday in a few days. You decide to buy a gift from Delta store. When you enter the store, you wonder which type of book your friend would like. As you are looking through the options, you find “Pride and Prejudice”.

While you are checking the information available about the book, you notice that *there are other consumers in the same corridor of the store*. At this moment, *an unknown consumer starts a nice conversation with you*, as in the image below. *You talk with each other for a few minutes about books and the store*. You decide to buy the book.

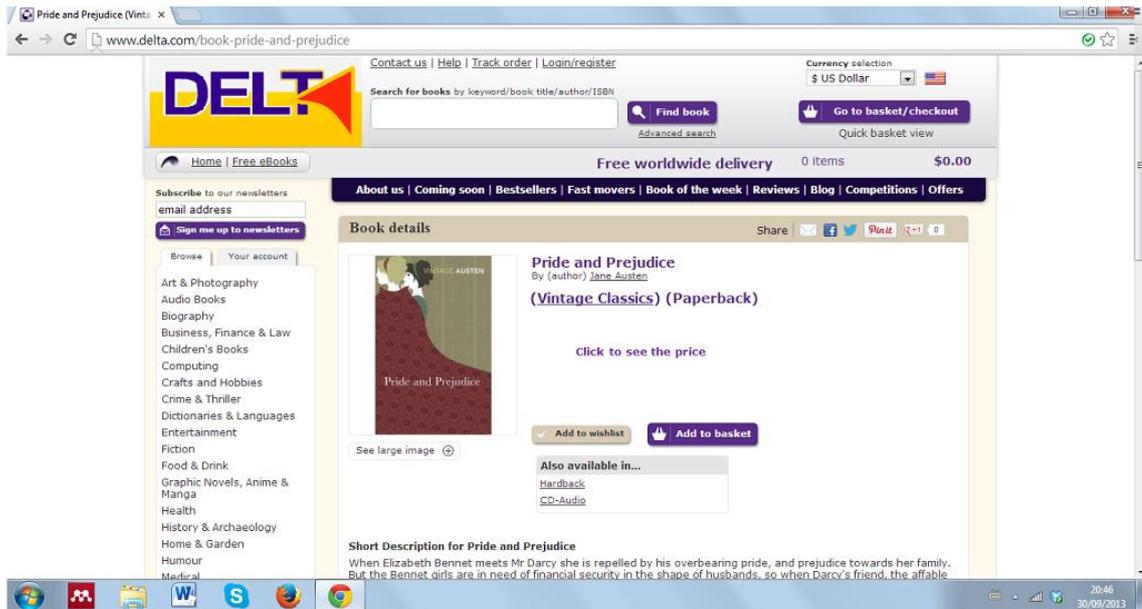




On-line / Sem interação

Estudo 2: Imagine that you are looking for a gift for a friend who will celebrate her birthday in a few days. You decide to buy a gift from Delta virtual store. When you access the website, you wonder which type of book your friend would like. As you are looking through the options, you find “Pride and Prejudice”, as in the image below. You decide to buy it.

Estudo 3: Imagine that you are looking for a gift for a friend who will celebrate her birthday in a few days. You decide to buy a gift from Delta virtual store. When you access the website, you wonder which type of book your friend would like. As you are looking through the options, you find “Pride and Prejudice”, **and check the information available about the book**, as in the image below. You decide to buy it.



On-line / Com interação

Estudos 2 e 3: Imagine that you are looking for a gift for a friend who will celebrate her birthday in a few days. You decide to buy a gift from Delta virtual store. When you access the website, you wonder which type of book your friend would like. As you are looking through the options, you find “Pride and Prejudice”.

While you are checking the information available about the book, you notice that *you can chat with other consumers* who are also online. At this moment, *an unknown consumer, who is online, starts a nice conversation with you*, as in the image below. *You talk with each other for a few minutes about books and the website.* You decide to buy the book.

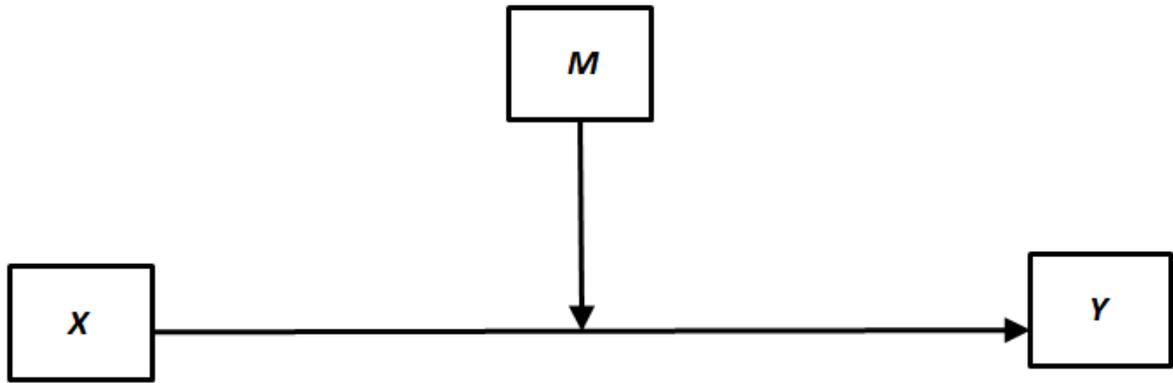
The screenshot shows the DELTA website interface for the book 'Pride and Prejudice'. A chat window is open on the right side of the page. The chat window has a title bar that says '+ Drag' and a close button 'X'. Inside the chat window, there is a profile for 'Ethan Johnson' with a photo of a man wearing sunglasses. Below the profile, the text reads 'Ethan Johnson wants to talk to you!' and 'Ethan: Hello! What book are you considering buying?'. At the bottom of the chat window, there is a text input field with the placeholder 'You:'. The background of the website shows the book details for 'Pride and Prejudice' by Jane Austen, including a search bar, navigation links, and a list of categories on the left.

The screenshot shows the DELTA website interface for the book 'Pride and Prejudice'. A chat window is open on the right side of the page. The chat window has a title bar that says '+ Drag' and a close button 'X'. Inside the chat window, there is a profile for 'Emily Williams' with a photo of a woman with long brown hair. Below the profile, the text reads 'Emily Williams wants to talk to you!' and 'Emily: Hello! What book are you considering buying?'. At the bottom of the chat window, there is a text input field with the placeholder 'You:'. The background of the website shows the book details for 'Pride and Prejudice' by Jane Austen, including a search bar, navigation links, and a list of categories on the left.

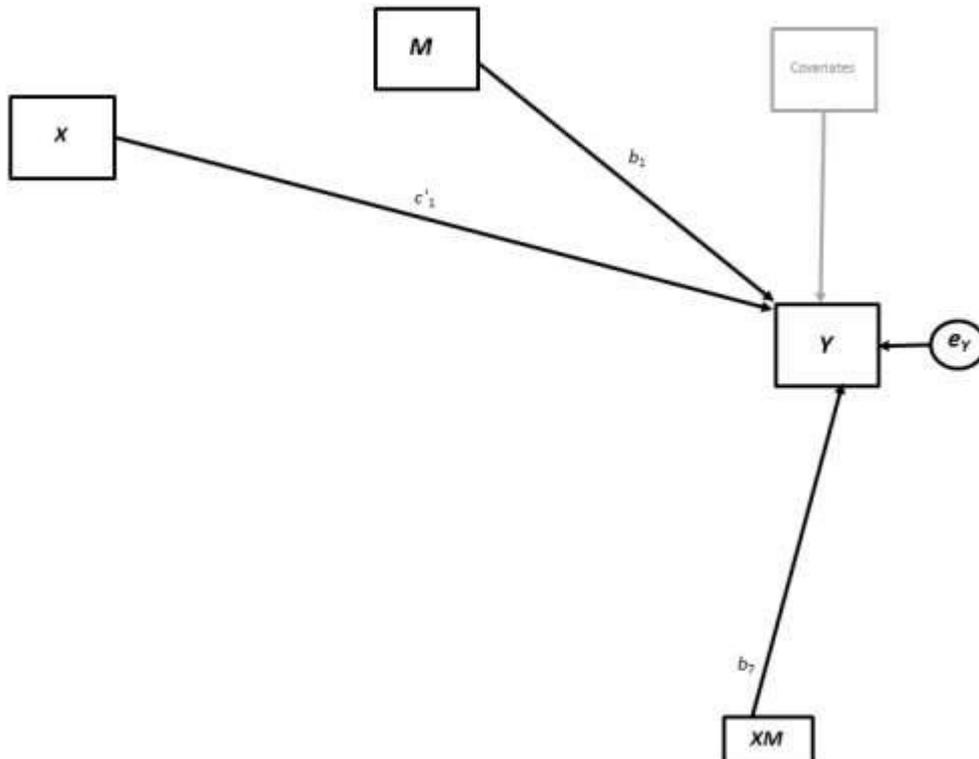
APÊNDICE III – Modelos do PROCESS

Modelo 1

Conceitual:

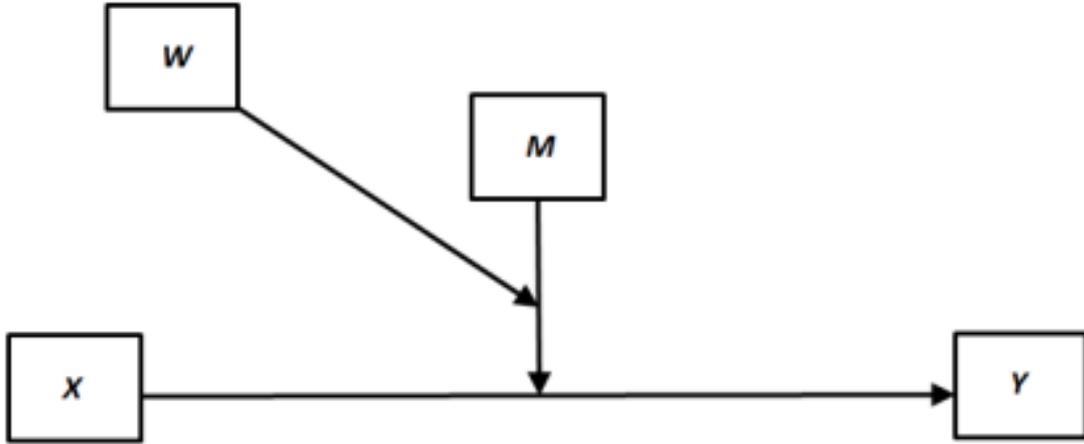


Estatístico:

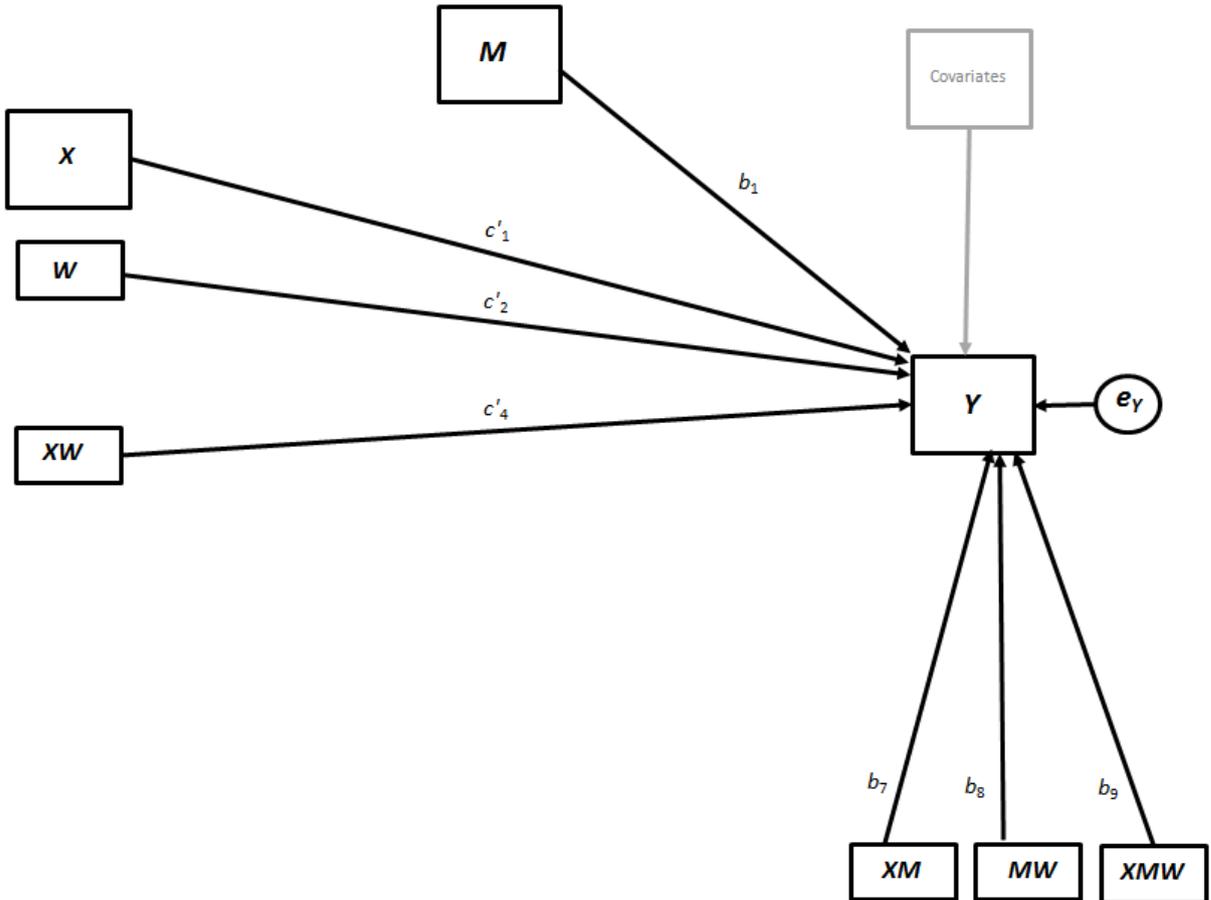


Modelo 3

Conceitual:

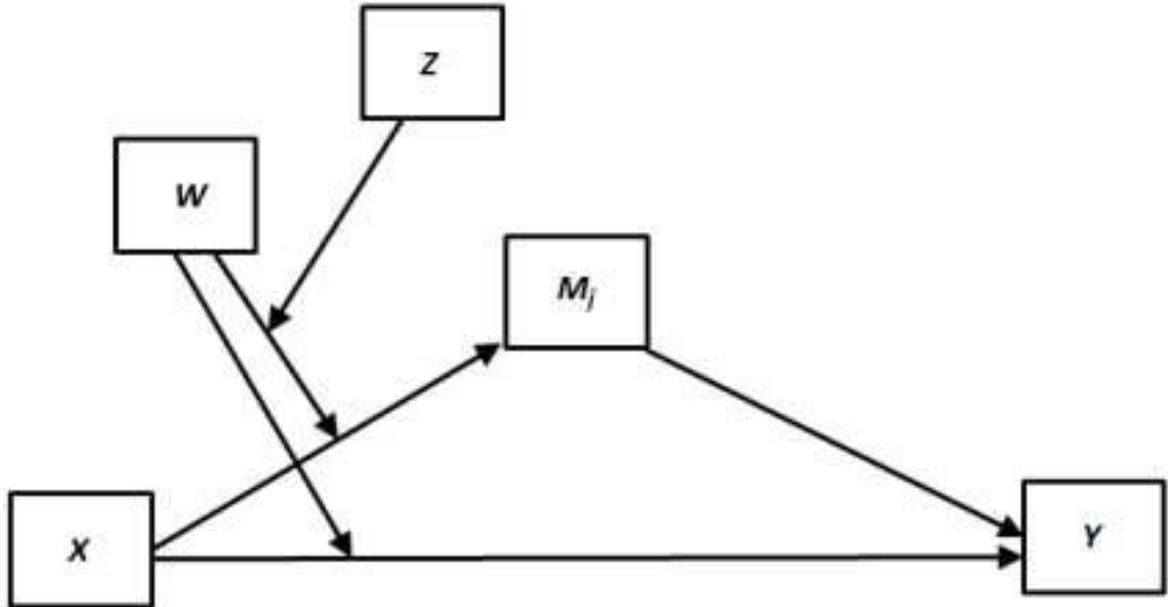


Estatístico:



Modelo 13 (sugestão de modelo integrado)

Conceitual:



Estatístico:

