

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO**  
**SOCIOECONÔMICO**  
**MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO**

**MÁRCIO JUBERTO FELISBERTO**

**COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO COMO MODERADOR DO IMPACTO DA**  
**QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

**CRICIÚMA**

**2023**

**MÁRCIO JUBERTO FELISBERTO**

**COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO COMO MODERADOR DO IMPACTO DA  
QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico – PPGDS, Mestrado, da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Socioeconômico.

Orientador: Prof. Dr. Jaime Dagostim Picolo  
Co-orientadora: Prof. Dra. Melissa Watanabe

**CRICIÚMA**

**2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

F315c Felisberto, Márcio Juberto.

Comportamento de cocriação como moderador do impacto da qualidade dos serviços na percepção dos clientes / Márcio Juberto Felisberto. - 2023.  
97 p. : il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico, Criciúma, 2023.  
Orientação: Jaime Dagostim Picolo.  
Coorientação: Melissa Watanabe.

1. Prestação de serviços - Qualidade. 2. Serviços ao cliente. 3. Clientes - Percepção. 4. Marketing de relacionamento. 5. Clientes - Lealdade. 6. Clientes - Fidelização. - I. Título.

CDD 23. ed. 658.812

Bibliotecária Elisângela Just Steiner - CRB 14/1576  
Biblioteca Central Prof. Eurico Back - UNESC

## MÁRCIO JUBERTO FELISBERTO

### COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO COMO MODERADOR DO IMPACTO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Esta dissertação foi julgada e aprovada para obtenção do Grau de Mestre em Desenvolvimento Socioeconômico no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense.

Criciúma, 28 de setembro de 2023

#### BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Jaime Dagostim Picolo  
(Presidente e Orientador – UNESC)



Profa. Dra. Melissa Watanabe  
(Coorientadora – UNESC)

Documento assinado digitalmente



**CRISTINA KEIKO YAMAGUCHI**  
Data: 30/09/2023 17:39:07-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Cristina Keiko Yamaguchi  
(Membra – UNIPLAC)



Prof. Dr. Thiago Rocha Febris  
(Membro – UNESC)



Márcio Juberto Felisberto  
(Discente)



Prof. Dr. Dimas de Oliveira Estevam  
Coordenador do PPGDS – UNESC

Dedico essa dissertação a minha mãe Maria Ângela (*in memoriam*), ao meu irmão Anderson (*in memoriam*), que partiram durante o meu processo de estudo no Mestrado e com seus exemplos em vida, me deram mais forças para seguir e conquistar.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao professor Jaime Dagostim Picoło pela compreensão, persistência e zelo por mim e pelo meu futuro, pela orientação de qualidade, comprometimento com o estudo, pela atenção e dedicação nos detalhes da análise quantitativa e pelas valiosas conversas que otimizaram resultados deste estudo. Agradeço a Capes pela bolsa integral no percurso formativo do mestrado. Um agradecimento especial ao meu marido Douglas Mariani que sempre esteve ao meu lado me impulsionando e acreditou muitas vezes mais que eu nessa conquista. Aos meus filhos no Santo que tiveram compreensão e acreditaram em mim e sempre torcendo pela minha vitória. E, por fim, e não menos importante, a coordenação do PPGDS pela proposição de um rico percurso formativo.

## RESUMO

FELISBERTO, Marcio Juberto. **Comportamento de cocriação como moderador do impacto da qualidade dos serviços na percepção dos clientes**. 2023. Dissertação (Mestrado). 97f. – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma, 2023.

O termo cocriação, aplicado na prática empresarial, relaciona-se diretamente ao valor recebido e percebido pelo cliente em função da prestação de serviços. O mercado da beleza, caracterizado por sua amplitude e competitividade, é marcado pela contínua preocupação humana com a beleza desde a antiguidade, aspecto que influencia significativamente na confiança e felicidade dos indivíduos. Este estudo tem por objetivo examinar a influência do comportamento de cocriação na relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes. Para tal, conduziu-se uma pesquisa descritiva, visitando-se 12 estabelecimentos de serviços de beleza na microrregião da Amesc, resultando na coleta de 504 questionários. A análise quantitativa do comportamento de cocriação, da qualidade dos serviços e da percepção dos clientes foi possibilitada através da coleta de dados. Utilizaram-se técnicas estatísticas de equações estruturais, com suporte do SmartPLS, para testar as relações teóricas propostas. Os resultados deste trabalho empírico corroboram a existência de uma relação significativa entre a qualidade dos serviços no setor da beleza e a percepção dos clientes, destacando o papel moderador das dimensões do comportamento de cocriação. Ressalta-se a importância deste comportamento, englobando dimensões como busca e compartilhamento de informações, comportamento responsável, interação pessoal, feedback, defesa, auxílio e tolerância. Avaliou-se, na qualidade dos serviços, as dimensões de tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia; e, na percepção dos clientes, as dimensões de satisfação e lealdade. Os achados indicam uma influência moderadora significativa do comportamento de cocriação na percepção dos clientes acerca dos serviços de beleza recebidos.

**Palavras-chave:** Cocriação. Qualidade dos serviços. ServQual. Prestação de serviços. Lealdade do cliente.

## ABSTRACT

FELISBERTO, Marcio Juberto. **Co-creation behavior as a moderator of the impact of service quality on customer perception**. 2023. Dissertation (Master's). 97p. – Postgraduate Program in Socioeconomic Development at the University of Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma, 2023.

The term co-creation, applied in business practice, is directly related to the value received and perceived by the customer regarding the provision of services. The beauty market, characterized by its breadth and competitiveness, is marked by the continuous human concern for beauty since antiquity, a factor that significantly influences individuals' confidence and happiness. This study aims to examine the influence of co-creation behavior on the relationship between service quality and customer perception. To this end, a descriptive research was conducted, visiting 12 beauty service establishments in the Amesc microregion, resulting in the collection of 504 questionnaires. The data collection enabled the quantitative analysis of co-creation behavior, service quality, and customer perception. Statistical techniques of structural equations were used, with the support of SmartPLS, to test the proposed theoretical relationships. The results of this empirical work corroborate the existence of a significant relationship between the quality of services in the beauty sector and customer perception, highlighting the moderating role of co-creation behavior dimensions. The importance of this behavior is emphasized, encompassing dimensions such as information seeking and sharing, responsible behavior, personal interaction, feedback, advocacy, assistance, and tolerance. In terms of service quality, the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, security, and empathy were evaluated; and, in customer perception, the dimensions of satisfaction and loyalty were assessed. The findings indicate a significant moderating influence of co-creation behavior on customers' perception of the beauty services received.

**Keywords:** Co-creation; Service quality; ServQual; Service provision; Customer loyalty.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Hierarquia do Valor para o Cliente.....	21
Figura 2 - Dimensões e fatores da qualidade em serviços.....	29
Figura 3 - Dispersão dos dados da Dimensão Busca de Informações .....	46
Figura 4 - Dispersão dos dados de Compartilhamento de Informações .....	47
Figura 5 - Dispersão dos dados de Comportamento Responsável .....	48
Figura 6 - Dispersão dos dados de Interação Pessoal.....	49
Figura 7 - Dispersão dos dados de feedback .....	50
Figura 8 - Dispersão dos dados de Defesa.....	51
Figura 9 - Dispersão dos dados de Auxílio.....	52
Figura 10 - Dispersão dos dados de tolerância .....	54
Figura 11 - Dispersão dos dados de tangibilidade .....	56
Figura 12 - Dispersão dos dados de Confiabilidade .....	57
Figura 13 - Dispersão dos dados de Responsividade .....	58
Figura 14 - Dispersão dos dados de Segurança .....	59
Figura 15 - Dispersão dos dados de Empatia .....	61
Figura 16 - Dispersão dos dados da dimensão desempenho de Lealdade .....	62
Figura 17 - Dispersão dos dados da dimensão desempenho de satisfação .....	63
Figura 18 - Mensuração de qualidade e serviços – ServQual e desempenho organizacional ..	70
Figura 19 - Moderação do comportamento cocriação na relação da Qualidade dos serviços na percepção do cliente .....	75
Figura 20 - Busca de Informações .....	76
Figura 21 - Compartilhamento de Informações.....	77
Figura 22 - Comportamento Responsável .....	78
Figura 23 - Interação pessoal.....	79
Figura 24 - Feedback .....	80
Figura 25 - Defesa .....	81
Figura 26 - Auxílio .....	82
Figura 27 - Tolerância .....	83

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cidades e respondentes .....	41
Tabela 2 - Tipo de serviço prestado.....	42
Tabela 3 - Faixa Etária.....	42
Tabela 4 - Gênero .....	43
Tabela 5 - Escolaridade .....	43
Tabela 6 - Tempo em que frequenta nesse serviço (Estabelecimento).....	43
Tabela 7 - Tempo em que frequenta em outros serviços (Estabelecimentos) .....	44
Tabela 8 - Dimensão Busca de Informações .....	45
Tabela 9 - Dimensão de Compartilhamento de Informações .....	46
Tabela 10 - Dimensão de Comportamento Responsável.....	47
Tabela 11 - Dimensão de Interação Pessoal .....	49
Tabela 12 - Dimensão de feedback.....	50
Tabela 13 - Dimensão de Defesa.....	51
Tabela 14 - Dimensão de Auxílio.....	52
Tabela 15 - Dimensão de Tolerância.....	53
Tabela 16 - Dimensão de Tangibilidade.....	55
Tabela 17 - Dimensão de Confiabilidade .....	57
Tabela 18 - Dimensão de Responsividade.....	58
Tabela 19 - Dimensão de Segurança .....	59
Tabela 20 - Dimensão de Empatia.....	60
Tabela 21 - Desempenho de Lealdade.....	62
Tabela 22 - Desempenho de Satisfação .....	63
Tabela 23 - Constructo ServQual .....	66
Tabela 24 - Constructo de Desempenho Organizacional .....	68
Tabela 25 - Validade discriminante de Qualidade de Serviços - ServQual.....	69
Tabela 26 - Validade discriminante do desempenho organizacional .....	70
Tabela 27 - Constructo de Comportamento de Cocriação.....	72
Tabela 28 - Validade discriminante do Comportamento de Cocriação.....	74
Tabela 29 - Indicadores do modelo estrutural .....	76

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	13
1.2 OBJETIVOS .....	14
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>14</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.1 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO.....	16
<b>2.1.1 Coprodução .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.2 Valor em Uso .....</b>	<b>26</b>
2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS .....	28
2.3 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES .....	30
2.4 DECLARAÇÃO DE HIPÓTESES E DESENHO DE PESQUISA.....	33
<b>2.4.1 Relação entre qualidade dos serviços e a percepção dos clientes .....</b>	<b>33</b>
<b>2.4.2 Relação entre o comportamento de cocriação, qualidade dos serviços e a percepção dos clientes.....</b>	<b>35</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>37</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	37
3.2 CONSTRUCTO DA PESQUISA.....	37
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	38
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA DE ESTUDO .....	38
3.5 COLETA DE DADOS .....	40
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>41</b>
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS .....	41
<b>4.1.1 Características da pesquisa .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1.2 Análise descritiva dos constructos mensurados.....</b>	<b>44</b>
4.1.2.1 Comportamento de cocriação .....	45
4.1.2.2 Qualidade de serviços (ServQual) .....	55
4.1.2.3 Desempenho organizacional.....	61
4.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES .....	64
<b>4.2.1 Testes de confiabilidade .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.2 Validade discriminante .....</b>	<b>68</b>

<b>4.3 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO, QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES .....</b>	<b>71</b>
<b>4.3.1 Relação entre os indicadores e os constructos e a validação do modelo estrutural.</b>	<b>71</b>
<b>4.3.2 Impacto do comportamento da dimensão busca de informação .....</b>	<b>76</b>
<b>4.3.3 Impacto do comportamento da dimensão de Compartilhamento de Informações .</b>	<b>77</b>
<b>4.3.4 Impacto do comportamento da dimensão de Comportamento Responsável.....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.5 Impacto do comportamento da dimensão de Interação Pessoal .....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.6 Impacto do comportamento da dimensão de Feedback.....</b>	<b>80</b>
<b>4.3.7 Impacto do comportamento da dimensão de Defesa.....</b>	<b>80</b>
<b>4.3.8 Impacto do comportamento da dimensão de Auxílio.....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.9 Impacto do comportamento da dimensão de Tolerância.....</b>	<b>82</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>95</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O termo cocriação na prática empresarial tem sido aplicado desde a década passada, porém, tem recebido diferentes terminologias no campo da pesquisa como *co-design*, coprodução, *co-princing*, codistribuição, coconsumo, comanutenção e coexperiência, o que tem gerado confusão desses termos. No entanto, as confusões, decorrentes destes termos, estão inseridas no conceito central da lógica dominante de serviço, que se trata da transição entre os polos de transação (objeto) e relação (interação), neste caso há a relação direta com o valor recebido e o valor percebido pelo cliente em relação a prestação de serviços. O que geram o valor percebido pela experiência individual do consumidor (MORAIS; SANTOS, 2015).

Neste sentido, o valor é cocriado no uso e no consumo, o que destaca a participação ativa do cliente nas atividades da cadeia de valor, envolvendo atividades importantes para o fornecedor como *design*, desenvolvimento de novos produtos e serviços e manutenção. Portanto, os clientes que avaliam e atribuem valor aos bens e serviços adquiridos e consumidos e, conseqüentemente, a cocriação de valor pode ou não gerar valor mútuo, entretanto, a cocriação de valor é efetiva quando se relaciona o valor criado conjuntamente entre fornecedor e cliente, ou seja, a lógica dominante de serviço (GRÖNROOS; RAVALD, 2011; MORAIS; SANTOS, 2015).

Com as mudanças no mundo globalizado, é essencial identificar as necessidades dos clientes, bem como criar novos produtos e serviços de maneira rápida, inovadora e sustentável. Além da geração de novos produtos e serviços para atrair clientes, os fornecedores devem se preocupar em entender seu público-alvo criando diferentes utilidades de seus produtos e serviços com o objetivo de satisfazer as necessidades específicas dos clientes, por meio das interações e relacionamentos sociais (TODA *et al.*, 2022).

Com a concorrência acirrada no mercado de serviços, a busca pelo conhecimento das necessidades dos clientes é fundamental para os negócios que buscam a perpetuação no mercado, o que faz com que as empresas procurem novas maneiras de gestão de seus negócios e fidelização de clientes. Assim, ao compreender a essência da prestação de serviços, possibilita que o cliente tenha uma percepção positiva em relação aos serviços prestados e, como consequência, a imagem da organização, além de promover laços de fidelidade entre consumidor e fornecedor (MOTTA; NASCIMENTO, 2011; MORAIS *et al.*, 2017).

O mercado da beleza é amplo e em expansão, uma área bastante competitiva e importante, pois a preocupação com a beleza acompanha a humanidade desde a idade antiga, uma vez que o indivíduo que se sente satisfeito com sua aparência, se torna mais confiante e

feliz. As sensações e percepções sentidas pelos indivíduos satisfeitos podem influenciar positivamente a divulgação de produtos e serviços (OLIVEIRA, 2011).

Em 2004, a receita mundial da indústria de beleza foi de 230 bilhões de reais. No Brasil, dados da Associação Nacional de Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza mostrou um crescimento de 78% no número de salões de beleza entre os anos de 2005 e 2010. Abrir um salão de beleza é um negócio de baixo custo e com um mercado bastante amplo, indica que é possível abrir um negócio nessa área e crescer rapidamente (SILVA; TODA; SALDANHA, 2016; PEIXOTO; FREITAS, 2017).

Apesar das facilidades de abrir um negócio como um salão de beleza, a maioria dos empreendedores no Brasil não possui conhecimento para a gestão de negócios e trabalham sem planejamento, fator que aumenta a chance de fracasso. Por isso, é importante o planejamento cuidadoso e identificar a estratégia competitiva para atrair e fidelizar clientes por meio da qualidade dos serviços prestados e da satisfação dos clientes (OLIVEIRA, 2011; PEIXOTO; FREITAS, 2017).

A satisfação dos clientes é uma estratégia que as organizações devem buscar para agregar valor aos serviços prestados e assim, reter os clientes atuais e conquistar novos clientes (DINIZ, 2003). Neste contexto, pretende-se com este projeto responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a influência do comportamento de cocriação na relação entre a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes?

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O setor de serviços no Brasil tem participação importante na economia e apresenta crescimento nas últimas décadas. Em comparação com os setores da agricultura e indústria, os serviços têm um crescimento constante na participação da economia brasileira, chegou a representar 69% do Produto Interno Bruto (PIB) no ano de 2012 (MONDO; FIATES, 2013). Com o acréscimo de 0,3% no mês de dezembro de 2023, o setor de serviços está 11,7% acima do nível de pré-pandemia (fevereiro de 2020) e 1,7% abaixo do ponto mais alto da série histórica (dezembro de 2022) (IBGE, 2024).

Devido a importância deste setor, as empresas precisam adotar novas estratégias e metodologias com a finalidade de melhorar a qualidade dos serviços para se manterem competitivas no mercado (OLIVEIRA; XAVIER, 2020).

Nos serviços os processos de produção, entrega e consumo ocorrem simultaneamente e normalmente no mesmo local. Deste modo, nesse processo elimina-se

muitas possibilidades de controlar previamente a qualidade percebida dos serviços, bem como a possibilidade de inspeção antes da entrega aos clientes (LOVELOCK; PATTERSON; WIRTZ, 2015).

Portanto, avaliar um serviço é mais complexo que avaliar um produto, uma vez que o produto é tangível e pode-se perceber seus defeitos, verificar seu funcionamento e comparar a durabilidade. Entretanto, o serviço é comprado antes para depois ser produzido e consumido simultaneamente, sendo as prováveis não conformidades produzidas e experimentadas, para assim ser caracterizada sua inseparabilidade. Os serviços são intangíveis e heterogêneos, os quais são avaliados pelo desempenho e pela experiência de quem os utiliza, com interpretações e julgamentos diferentes de acordo com o prestador e o usuário (CARVALHO; CASSIANI, 2002).

Neste sentido, este estudo se delineará pela seguinte questão: Qual a influência do comportamento de cocriação na relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Examinar a influência do comportamento de cocriação na relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o comportamento de cocriação, da qualidade dos serviços e da percepção dos clientes;
- b) Verificar a influência da qualidade de serviços na percepção dos clientes;
- c) Analisar a moderação das dimensões do comportamento de cocriação na relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A preocupação com a aparência física tem aumentado significativamente, resultando na expansão da indústria da beleza. Além disso, os consumidores desejam novas

tendências e serviços que promovam a autoestima. Este perfil torna a área de serviços de beleza em constante evolução e crescimento (LIMA-FILHO *et al.*, 2014).

Deste modo, as empresas que desejam estar preparadas para atender as necessidades dos clientes, de maneira satisfatória, precisam investir na melhoria e na qualidade dos seus serviços. Com um mercado em transformação é necessário que os prestadores de serviços se adaptem às novas tendências rapidamente para continuarem competitivos (COCCO, 2010).

Para as empresas se manterem competitivas a inovação é uma estratégia muito importante, que traz consequências benéficas, promove a competitividade sustentável, a geração de riqueza e o bem-estar da sociedade. Os três temas centrais da inovação no setor de serviços são a aprendizagem, as formas de colaboração e as especialidades (ISSBERNER, 2010).

Portanto, a inovação tornou-se uma estratégia global com o uso de recursos externos às empresas, a chamada inovação aberta, na qual permite a interação entre empresa, fornecedores, clientes e colaboradores. Neste sentido, o desenvolvimento criativo de sistemas, produtos e serviços de maneira compartilhada é uma estratégia de inovação na área de prestação de serviços (CHESBROUGH, 2011).

Neste contexto, a inovação no setor de prestação de serviços pode ser denominada de cocriação, caracterizada pela estratégia relacionada à diferenciação da empresa no mercado por meio da agregação de valor. Na área de prestação de serviços de beleza não foi identificado nenhum trabalho de pesquisa sobre cocriação na região de estudo, sendo um estudo inovador e inédito, que poderá beneficiar tanto os prestadores de serviços como os clientes.

O comportamento de cocriação é uma forma de interação nos negócios que promove a troca de ideias, produtos e serviços. Ademais, a cocriação permite que as empresas ampliem suas bases de recursos para obterem informações para melhoria da satisfação e qualidade dos serviços. A cocriação não é somente a ação de processos em conjunto, mas a ideia de projetar a interação de maneira que ambas as partes possam desenvolver juntas resultados desejados, ou seja, o alcance da qualidade dos serviços e, conseqüentemente, satisfação dos clientes (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas seções subsequentes serão apresentados conceitos sobre comportamento de cocriação, qualidade dos serviços e estudos anteriores relacionando os respectivos constructos com posterior declaração de hipóteses.

### 2.1 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO

Antes de contextualizarmos sobre cocriação, se faz necessário abordar brevemente duas teorias essenciais no mundo corporativo: a Teoria da Administração Científica e a Teoria Administrativa. Segundo Motta e Vasconcelos (2021), o fundador da Administração Científica foi o engenheiro americano Frederick Taylor (1856-1923). A preocupação primordial dessa teoria, era acabar com o desperdício e aumentar a produtividade utilizando métodos e técnicas de engenharia industrial. Quase simultaneamente à teoria clássica de Taylor, surgiu a Teoria Administrativa de Henri Fayol (1841-1925). Enquanto Taylor focou-se na tarefa, Fayol deu destaque para a estrutura. Fayol foi um dos grandes colaboradores para o desenvolvimento do conhecimento administrativo contemporâneo. Uma das contribuições da teoria criada e difundida por ele foi o método conhecido como gestão administrativa. Esta teoria tinha como objetivo aumentar a capacidade da empresa por meio do modo e estruturação dos departamentos e suas inter-relações basilares (MOTTA; VASCONCELOS, 2021). Ao longo dos últimos anos do século XX, foram muitas as abordagens que seguiram a Teoria Clássica de Taylor e Fayol, tornando, assim, a administração na sociedade contemporânea essencial e imprescindível.

Quanto ao conceito de marketing, Pereira, Toledo e Toledo (2009) destacam que este passou a ser discutido na literatura no início de 1950. Conforme os autores, estes conceitos deixaram de focar apenas na gestão de produtos, nas décadas de 1950 e 1960, para evidenciar a orientação para mercado no final da década de 1980.

Ainda na década de 1950, Peter Drucker (1909-2005) afirmou que o marketing e a inovação são as únicas funções cujo propósito é criar valor para os clientes. Algumas décadas depois, Doyle e Bridgewater (1988, p. 24), corroborando com o pensamento de Drucker, salientaram que, em grande parte das organizações, a inovação é considerada como a base para o sucesso empresarial. “No ambiente em rápida mudança de hoje uma empresa não pode manter a sua participação de mercado ou lucratividade, a menos que seja inovadora”.

Já, no século XXI, Prahalad e Ramaswamy (2004a) perceberam que criação de

valor, por meio do crescimento rentável, só pode originar-se de inovação. Os autores sustentam que o valor terá que ser progressivamente cocriado com os clientes, e que a inovação deverá ser norteadada por suas experiências de cocriação.

Segundo Ribeiro, Tavares e Costa (2016), o termo cocriação é uma etimologia da expressão “coprodução”, difundida na década de 1970, e foi primeiramente disseminado por Prahalad e Ramaswamy, no artigo intitulado *Co-Opting Customer Competence*, publicado na Harvard Business Review, em 2000. Em 2004, Prahalad e Ramaswamy transformaram o artigo em um livro chamado *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*, em português “O Futuro da Competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes”, que difundiu globalmente o conceito de cocriação.

Esse conceito surgiu devido a competitividade acirrada que se estabeleceu entre as empresas no início do século XXI, fazendo com que estas repensassem sua relação com seus clientes, especialmente no que diz respeito à comunicação e inovação, após o surgimento da internet (KRUCKEN; MOL, 2014). Bragança *et al.* (2016, p. 42) argumentam que nesse cenário, a criatividade e a inovação passaram a ser primordiais, visando acompanhar a velocidade das mudanças, sejam elas “sociais, culturais, econômicas, políticas, científicas e/ou tecnológicas”, em organizações lucrativas ou não.

Portanto, a cocriação é uma forma da empresa inovar, tendo como princípio básico a participação interativa que envolve diversos atores (colaboradores, fornecedores, clientes) e até mesmo outras empresas, com o objetivo de conceber valor perceptível para todos os envolvidos. O benefício dessa interação entre esses agentes e empresa, é a promoção de suas ideias e produtos (RIBEIRO; TAVARES; COSTA, 2016; BECKER; SANTOS; NAGEL, 2016).

Para Prahalad e Ramaswamy (2004a), cocriação é mais do que *comarketing* ou fidelização de clientes como agentes de vendas conjuntas. Trata-se de desenvolver métodos para atingir um entendimento profundo das experiências de cocriação, para que as organizações possam moldar as expectativas e experiências do consumidor juntamente com as suas. Na concepção de Kohler *et al.* (2011), a cocriação ocorre durante o processo de inovação, referindo-se a atividades de desenvolvimento de produtos conjuntos, como criação e avaliação de novas ideias de produtos; elaborar, avaliar ou desafiar conceitos de produto; e criando protótipos virtuais.

Kristensson, Matthing e Johansson (2008) destacam que a cocriação refere-se ao envolvimento do cliente como um colaborador ativo, desde o início do processo de inovação. Na visão de Sharma e Sheth (2004), a cocriação envolve clientes e empresas que interagem nos

aspectos de *design*, produção e consumo de um produto ou serviço. Já Lusch, Vargo e O'Brien (2007) defendem cocriação como um fundamento ou perspectiva que reconhece a empresa e seus parceiros de troca, que estão fidelizados na cocriação de valor por meio da prestação de serviços recíproca.

Complementando, Galvagno e Dalli (2014, p. 644), definem cocriação como um “processo conjunto, colaborativo, concorrente e parecido com o de gerar novo valor tanto material quanto simbolicamente”. Engloba processos nos quais uma empresa e seus clientes interagem entre si, trocando informações, compartilhando opiniões e trabalhando juntos para criar um determinado valor.

Segundo Bertoso (2017), a cocriação pode apresentar as seguintes características: Aberta: envolve a participação de todos; livre: cada participante decide o método a ser aplicado; Criativa: não possui particularidades pré-estabelecidas; Interativa: com estrutura bem distribuída.

O comportamento de cocriação é um assunto que está se desenvolvendo como mais um novo paradigma na literatura sobre gestão, o que permite que empresas e clientes criem um valor agregado ao serviço ou produto por meio da interação. Começou a ganhar destaque no início dos anos 2000 com as discussões de Prahalad e Ramaswamy (2004a) e Vargo e Lusch (2004), que apresentaram a mudança do método tradicional do marketing, antes direcionado para a produção e vendas de bens com valores agregados e posteriormente voltado para o fundamento do serviço, onde o foco são os relacionamentos e a preservação dos clientes (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008).

Esses autores discutiam a cocriação de valor sob uma nova perspectiva, diferentemente da forma tradicional, em que a cocriação de valor era vista apenas centralizada na organização, entretanto, a nova lógica passou a ter destaque nos clientes, visando-os como co-produtores de serviços e responsáveis por perceber e determinar o valor dos serviços. Assim, a cocriação de valor é vista como uma iniciativa que reúne diferentes *stakeholders*, com objetivo de produzir, em conjunto com a organização, resultados mutuamente valorizados (MORAIS; SANTOS, 2015).

A criação de valor refere-se à criação de valor em uso pelos clientes; a cocriação é uma função da interação. As ações da empresa e do cliente podem ser categorizadas por fornecedor/ conjunto/ cliente e as suas interações podem ser diretas ou indiretas, levando a distintas formas de criação e cocriação de valor (GRÖNROOS, 2012).

Complementando, Ribeiro, Costa e Freire (2021) ressaltam que o processo de cocriação de valor se dá nessa interação entre o uso e seu desejo de cocriar sua experiência

vivenciada. Para Ballantyne e Varey (2006), esta interação entre cliente e empresa pode ser vista ainda como um processo participativo de aprendizagem em conjunto. Ao interagirem, surge a possibilidade de se criar valor por meio de ofertas personalizadas e coproduzidas (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008).

De acordo com Fan e Luo (2020), a teoria da cocriação de valor está se destacando cada vez mais, fazendo com que estudiosos busquem reavaliar a filosofia comercial e os métodos de criação de valor, tendo em vista que os clientes não são mais apenas consumidores de produtos. Para os autores, eles se tornaram uma peça vital de inovação para as empresas, e uma fonte de vantagem competitiva em organizações.

Num sistema tradicional, à medida que as empresas decidiam os produtos e serviços que iriam produzir, por suposição decidiam o que tinha valor para o cliente. Neste tipo de sistema, os consumidores tinham pouco ou nenhum papel na criação de valor. Ou seja, no processo convencional de criação de valor, empresas e consumidores tinham papéis distintos de produção e consumo (ZWASS, 2010).

Pine e Gilmore (1998) esclarecem que produtos e serviços continham valor, e os mercados trocavam esse valor do produtor para o consumidor. A criação de valor ocorreu fora dos mercados. Mas, à medida que avançamos em direção ao comportamento de cocriação, essa distinção desaparece. Durante as últimas duas décadas, os gestores encontraram formas de incluir os consumidores no trabalho de produção, fazendo com que os mesmos se envolvessem nos processos e atividades que outrora não lhes eram acedidas (por exemplo, bombas de gasolina, caixas de multibanco, caixas de supermercado). Este envolvimento de um subconjunto de clientes no desenvolvimento de produtos/serviços, tornou-se benéfico para alguns consumidores.

Ramaswamy e Gouillart (2010) realizaram pesquisas em organizações que estavam começando a fazer experimentos com a cocriação, engajando, além de clientes, fornecedores, parceiros e colaboradores em novas experiências. Os autores identificaram que algumas organizações estavam expandindo suas bases de recursos com técnicas como o *crowdsourcing*<sup>1</sup>, cooperação em conjunto e inovação aberta, como perceberam casos em que a empresa recorria às redes sociais e outras que estavam começando a consentir a customização de seus produtos pelos consumidores. A estratégia de utilização de redes sociais, possibilita aos clientes obterem fácil acesso e informações sobre as atividades e ofertas de serviços de uma empresa, apenas visitando os sites de mídia social de uma empresa. Em contrapartida, a empresa consegue

---

<sup>1</sup> *Crowdsourcing* (*crowd* que significa multidão e *source* que significa fonte de informação) são os conhecimentos, ideias e soluções a partir de um grupo ou de uma comunidade especialmente ampla.

manter o perfil dos clientes por intermédio de *cookies* e histórico de visitas (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010).

Do ponto de vista da estratégia de cocriação, fornecedores e clientes não estão em lados opostos, eles interagem entre si para desenvolver novas oportunidades de negócios. A maneira pela qual esse valor é criado, distribuído, pago e explorado difere do modelo tradicional de demanda e oferta (GRÖNROOS; VOIMA, 2013).

Neste sistema, em todas as alterações do envolvimento do consumidor, desde o autoteste até a participação numa experiência em estágio, a empresa ainda era responsável pela gestão geral da experiência, concentrando-se na experiência do consumidor, sendo este tratado basicamente como passivo. Estas empresas influenciavam desproporcionalmente a natureza da experiência, principalmente centrada no produto, no serviço e, portanto, na empresa. O foco estava claramente em conectar o cliente às ofertas da empresa. Assim, o processo tradicional do Comportamento de Cocriação de Valor (CCV) não envolvia o consumidor e, além disso, empresas e clientes desempenhavam papéis distintos de produção e consumo (HOYER *et al.*, 2010).

Conforme esclarecem Prahalad e Ramaswamy (2004a), o cliente simboliza a demanda para a oferta da organização e essa ligação empresa-cliente tem sido o ponto de extração de valor do consumidor para o fornecedor. Os autores ainda salientam que neste sistema tradicional econômico, a organização, de maneira independente, define o valor que irá prover por intermédio das opções de produtos e serviços. A extração de valor está no âmago da relação entre empresa e cliente, e este, em contrapartida, tem pouco ou nenhum papel na criação de valor.

O conceito de valor para o cliente depara-se com concepções que englobam metas variadas como preço, custo, conhecimento, benefícios, funcionalidade, qualidade, entre outros. Estas metas, que fazem parte da relação produto/cliente, permitem que os teóricos sigam um pensamento distinto, um método criado de acordo com sua visão, experiência e competência (SARACENI, 2015).

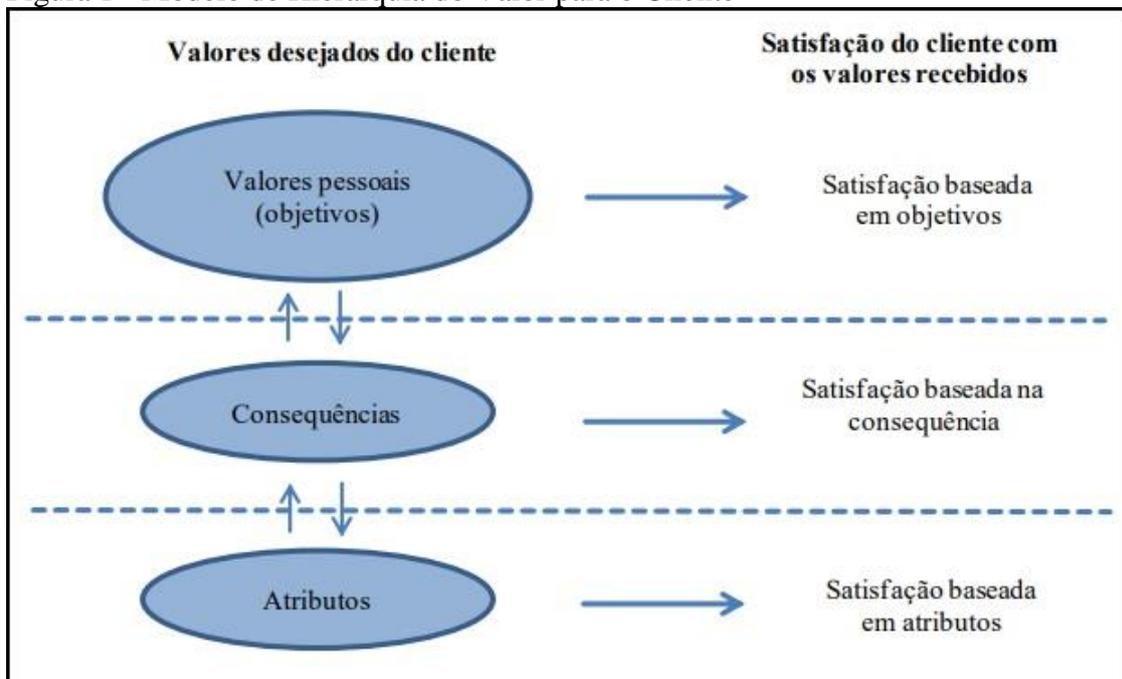
Para Woodruff e Gardial (1996, p. 54), “o valor para o cliente é a percepção do que os consumidores querem que aconteça (as consequências) na utilização de um produto ou serviço, na busca para atingirem propósitos e objetivos desejados”.

Segundo os autores, esta definição apresenta três elementos importantes: os produtos, que são os meios que possibilitam aos consumidores atingirem os seus objetivos. Outro elemento importante é que a criação de valor se dá por meio das consequências do consumo, não por suas características específicas; e o terceiro elemento é que a análise de valor

feita pelo cliente é bastante influenciada pelas características peculiares de seu uso, isto é, a circunstância de consumo, futuramente, pode modificar a concepção de valor que o cliente tem em relação ao produto (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Neste sentido, os autores sugerem um modelo hierárquico de valor para o consumidor, visando relacionar atributos, consequências e objetivos almejados. Nesta hierarquia, os clientes analisam o comportamento da oferta em cada um desses aspectos, produzindo uma sensação de satisfação pelo valor recebido (Figura 1).

Figura 1 - Modelo de Hierarquia do Valor para o Cliente



Fonte: Woodruff e Gardial (1996).

De acordo com Woodruff e Gardial (1996), os atributos são todas as peculiaridades, componentes e atribuições que constituem um produto ou serviço. As consequências fazem parte de um ponto de vista subjetivo das reações constatadas pelo consumidor, em relação ao consumo do produto. Ainda segundo os autores, no topo dessa hierarquia encontra-se os aspectos fundamentais que influenciam e motivam os clientes, que são os valores pessoais como: desejos e objetivos.

Quando as necessidades dos consumidores são simples, bem definidas, delimitadas por um conjunto de opções e há um número reduzido de produtos, a empresa pode compreender objetivamente as necessidades desses consumidores (ANDERSON, 1983; ZINKHAN; HIRSCHHEIM, 1992). Portanto, uma simples pesquisa de mercado oferece uma via para comunicar e avaliar as necessidades e propostas. Esta é a forma mais simples e distante de

cocriação entre empresa e consumidor. Mas para incluir mais eficazmente os consumidores na cocriação, envolvendo-os, as empresas devem incluir a participação ativa destes no desenvolvimento dos seus produtos e serviços (CHIEN; CHEN, 2010). Cada vez mais, os consumidores envolvem-se nos processos de definição e criação de valor. A experiência de cocriação do consumidor torna-se a própria base do valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b). Assim, as empresas não devem nem podem agir de forma autónoma, projetando produtos, desenvolvendo processos de produção, elaborando mensagens de marketing e controlando canais de vendas com pouca ou nenhuma interferência dos consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b). Os consumidores procuram cada vez mais exercer a sua influência em todas as partes do sistema de negócios. Armados com novas ferramentas e insatisfeitos com as escolhas disponíveis, os consumidores desejam interagir com as empresas e, assim, cocriar valor, relacionados aos serviços prestados e os serviços recebidos.

Os pesquisadores Ranjan e Read (2017) no trabalho que desenvolveram sobre a cocriação de valor, verificaram que, após uma revisão da literatura relacionada com CCV entre os anos 2000 e 2012, as investigações sobre esta temática, especialmente aquelas que usavam conceitos como coprodução, existiam em disciplinas fora da área do marketing e antes de 2000. No entanto, verificaram que a compreensão da cocriação, à luz dos estudos de Prahalad e Ramaswamy (2000), e a lógica de serviço, tem evoluído predominantemente, após os anos 2000.

A CCV ganhou a atenção de académicos e profissionais como um conceito abrangente que descreve a colaboração entre os vários *stakeholders* (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000). Vargo e Lusch (2004) fornecem uma base teórica para este conceito, sobre uma lógica cocriativa de serviço dominante de marketing, onde o interesse de pesquisa em CCV tem crescido nos últimos anos. No entanto, à medida que o trabalho teórico e empírico foi crescendo em diferentes direções, as raízes teóricas da CCV tornaram-se mais ambíguas. Logo, na literatura é possível encontrar diversas definições para a CCV.

A cocriação de valor pode ser definida como as ações de múltiplos atores, que muitas vezes não têm conhecimento uns dos outros, mas que contribuem para o bem-estar mutuo (VARGO; LUSCH, 2016). A CCV descreve a forma como os atores se comportam, experimentam, interagem, interpretam, usam e avaliam as proposições com base na construção social da qual fazem parte (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b; LUSCH; VARGO, 2006; ROUND; ROPER, 2015).

O comportamento de cocriação, segundo Yi e Gong (2013), engloba diferentes dimensões. Assim, para medir o comportamento de cocriação é necessário analisar as seguintes

dimensões: Busca de informações, Compartilhamento de informações, Comportamento responsável, Interação pessoal, Feedback, Defesa, Auxílio, Tolerância.

Para participar da execução do serviço, o consumidor deve buscar informações a respeito dos processos, a fim de melhorar seu desempenho como coprodutor (YI; GONG, 2013). Neste sentido, conforme esclarecem Zeithaml, Britner e Gremler (2014), o consumidor revela-se um agente produtor do serviço.

Para Frio e Brasil (2016), a busca de informações é de grande importância no processo de cocriação e tem como propósito obter uma experiência mais elaborada. Já o compartilhamento de informações “corresponde à execução do serviço, a qual só ocorrerá com base nas informações prestadas por quem consome” (FRIO; BRASIL, 2016, p. 137). Quanto ao comportamento responsável, Ennew e Binks (1999) esclarecem que o consumidor faz as tarefas que lhe são requisitadas, almejando atingir os resultados sugeridos, beneficiando a si mesmo e à empresa. Os autores ainda ressaltam que na dimensão interação pessoal aborda-se o comportamento, baseado na confiança e respeito entre os clientes e os colaboradores da empresa prestadora do serviço.

Outra dimensão para medir o comportamento de cocriação é o *Feedback*. Este, segundo Verleye, Gemmel e Rangarajan (2014), relaciona-se com críticas positivas e negativas, por parte dos consumidores, no tocante aos produtos e métodos organizacionais. Complementando, Podsakoff *et al.* (2000) salientam que ideias de clientes e outros *stakeholders* são importantes para melhorar a competência organizacional.

Em relação à dimensão de defesa, esta refere-se ao ato de indicar determinada empresa, serviço ou produto para outras pessoas. Yi, Gong e Lee (2013) destacam que esta recomendação pode ser negativa ou positiva, dependendo do grau de satisfação com que o consumidor vivenciou a experiência.

Outro aspecto importante é a dimensão de auxílio, que se refere ao ato do cliente auxiliar outros consumidores durante a execução de um serviço, pois clientes com um bom conhecimento sobre determinado serviço ou processo, tendem a desfrutá-los da melhor maneira (DIETRICH; FRIO, 2013).

Quanto à tolerância, Yi e Gong (2013) esclarecem que se trata da vontade do cliente em ser paciente quando a prestação de determinado serviço não satisfaz suas expectativas, com base em uma observação de possíveis falhas no atendimento ou serviço realizado de forma inapropriada.

O comportamento de cocriação de valor foi investigado em vários domínios, por exemplo, Grönroos e Voima (2013) indicando que tem amplas dimensões teóricas. A

Coprodução e o valor em uso (LUSCH; VARGO, 2006), são na verdade referidos como valor no contexto (VARGO; LUSCH, 2016). Para Ranjan e Read (2016) a coprodução e o valor em uso são as duas grandes dimensões que caracterizam o comportamento de cocriação de valor.

Portanto, é neste delineamento teórico que esta investigação se apoia, pelo que se torna pertinente elucidar os conceitos de coprodução e valor em uso, em uma visão mais conceitual e diferenciada de cada um, a fim de explicar os mecanismos de como eles sustentam a CCV.

### 2.1.1 Coprodução

A coprodução consiste em *coworking* direto ou indireto com clientes (HU; MCLOUGHLIN, 2012; NUTTAVUTHISIT, 2010), ou participação no processo de *design* de produto/serviço (AUH *et al.*, 2007; ETGAR, 2007; FANG; PALMATIER; STEENKAMP, 2008; LEMKE; CLARK; WILSON, 2011). A participação do cliente pode ser evidenciada numa função de facilitação na periferia dos processos de uma empresa (AUH *et al.*, 2007), ou numa função ativa da aplicação de conhecimento e partilha de informações com a empresa (MEZZANZANICA *et al.*, 2018; ORDANINI; PASINI, 2008). A coprodução é caracterizada pela interação com o cliente por meio de ações de troca mútua, atividades físicas e mentais e acesso a conhecimentos mútuos (ERTIMUR; VENKATESH, 2010). A coprodução (CHAN *et al.*, 2010) ocorre quando os clientes partilham informações, fazem sugestões e envolvem-se na tomada de decisões. De forma mais geral, a coprodução é um conjunto de atividades realizadas por atores econômicos e sociais em redes (ACHROL; KOTLER, 2012; VALLASTER; WALLPACH, 2013; VARGO; LUSCH, 2008). É executada com colaboração e diálogo (LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; GRÖNROOS, 2012; JAAKKOLA *et al.*, 2015) para integrar recursos mútuos na configuração de valor (BALLANTYNE; VAREY, 2006). O diálogo na atividade de coprodução indica interatividade, envolvimento profundo e a capacidade e vontade de agir de ambos os lados (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a).

Devido à grande variedade de investigações e definições sobre a coprodução, buscou-se alguns autores que reúnem algumas das principais definições para esta dimensão da cocriação. Segundo Vargo e Lusch (2008), a coprodução é um componente da cocriação de valor e abrange a participação no desenvolvimento da própria oferta básica, principalmente quando os bens são usados no processo de criação de valor. Para Etgar (2008), a coprodução refere-se a clientes que participam no desempenho de várias atividades dentro do processo de produção e abrange todos os formatos de cooperação entre o cliente e o provedor de serviços.

Na percepção de Ordanini e Pasini (2008), a coprodução significa que o cliente empresarial deve estar aberto, em termos de partilha da sua base de conhecimento existente, com o provedor de serviços: o provedor só pode maximizar os benefícios da troca de serviços com acesso livre e aberto ao conhecimento e experiência do cliente. Já na visão de Chen, Tsou e Ching (2011), a coprodução influencia positivamente a inovação de serviços em um grau que depende da compatibilidade do parceiro colaborativo e do histórico de relações de negócios, comprometimento afetivo e experiência. Complementando, Ertimur e Venkatesh (2010) destacam que a coprodução é a participação mental e física dos consumidores na produção e no processo de entrega.

Predominantemente, na coprodução, o cerne de controle do processo reside na empresa, que define a natureza e a extensão da coprodução (VARGO; LUSCH, 2004). No entanto, isto não exclui a possibilidade de os clientes estarem psicologicamente envolvidos no processo de coprodução (KRISHNA; MORRIN, 2008; TROYE; SUPHELLEN, 2012). A visão que prevalece é que a coprodução tem dois benefícios principais. Em primeiro lugar, envolver o cliente na coprodução pode reduzir os custos para as organizações, na medida em que os clientes participam na produção dos bens ou serviços (por exemplo, compra *online* de voos, *check-in online*), onde o consumidor geralmente pode esperar uma redução no preço por estar envolvido na produção do serviço ou produto (AUH *et al.*, 2007).

A coprodução permite que a empresa, de acordo com as necessidades dos seus clientes, possa fazer uma personalização das suas ofertas (AUH *et al.*, 2007). Portanto, a interface pessoal entre o cliente e a empresa representa um componente relevante num processo de entrega do serviço no qual o cliente tem entrada direta na produção do serviço final. Contudo, os benefícios da coprodução não se limitam apenas a serviços de alto envolvimento; mesmo em serviços de envolvimento baixo e moderado, os clientes podem considerar a coprodução atraente porque desfrutam de maior controle sobre o processo de entrega do serviço e oportunidades adicionais para fazer escolhas, o que lhes oferece níveis mais elevados de personalização (BATESON, 1995; SCHNEIDER; BOWEN, 1995).

Ballantyne e Aitken (2007) argumentam que qualquer marca é construída dinamicamente por intermédio de interações sociais e, portanto, o seu valor está localizado na mente dos seus clientes e no grupo mais amplo de formadores de opinião e *stakeholders*. Estas três dimensões da coprodução: partilha de conhecimento, equidade e a interação, definidas por Ranjan e Read (2016), são cruciais para perceber o que é a coprodução e aquilo que esta engloba.

### 2.1.2 Valor em Uso

De acordo com a visão de Grönroos (2009), fornecedores e prestadores de serviços não criam valor nos seus processos de planejamento, projeto e produção. Os próprios clientes fazem isso nos seus processos de criação de valor, ou seja, nas suas atividades diárias, quando os produtos são necessários para que realizem as atividades. O valor para os clientes é criado ao longo do relacionamento, em parte nas interações entre o cliente e o fornecedor ou prestador de serviço. O foco não está nos produtos, mas nos processos de criação de valor dos clientes, onde o valor emerge para os clientes (GRÖNROOS, 2009). Esta visão vai ao encontro daquilo que é defendido por Vargo e Lusch (2004), que uma lógica dominante centrada no serviço implica que o valor seja definido por e cocriado com o consumidor em vez de embutido no produto.

Valor em Uso (VeU) é a avaliação experiencial do cliente da proposta de produto ou serviço além dos seus atributos funcionais e de acordo com a sua motivação individual, competências especializadas, ações, processos e desempenhos (EDVARDSSON *et al.*, 2010). Embora se possa obter valor com a interação entre empresa e as suas ofertas, ele pode surgir no decorrer de um processo de consumo, que pode ser independente da intervenção ou troca da empresa (GRÖNROOS, 2009; VARGO; LUSCH, 2004). O VeU é baseado na interação entre um utilizador e um objeto e está embutido num contexto de uso (MERZ *et al.*, 2009). O VeU estende-se além da coprodução, troca e posse de um bem ou serviço e requer que os clientes aprendam a como usar, restaurar e manter uma proposta de produto ou serviço (VARGO; LUSCH, 2004). O VeU deriva do contexto de uso do utilizador e processos, incluindo tempo, localização ou condições incertas, experiência única, histórias, percepção, símbolos e afeto relacional (VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; COVA; DALLI; ZWICK, 2011; FISHER; SMITH, 2011; GUMMERUS; PIHLSTRÖM, 2011).

Portanto, decorrente ao uso do produto ou serviço é que o valor passa a ser cocriado, porque, deste modo, os clientes vão avaliar e determinar o valor de uma proposta com base na especificidade do seu uso (VARGO; LUSCH, 2004; EDVARDSSON *et al.*, 2010).

Segundo Aarikka-Stenroos e Jaakkola (2012), o VeU envolve diálogo e interação com o cliente sobre como usar a oferta. Os fornecedores aplicam as suas habilidades profissionais especializadas, métodos e julgamento, enquanto os clientes contribuem com recursos para criar o VeU ideal. Para Strandvik, Holmlund e Edvardsson (2012), é sobre a empresa tentar encaixar-se na criação de valor do consumidor e facilitar o processo. Conforme esclarece Moeller (2008), o VeU pode ocorrer por meio da integração do consumidor na fase de transformação (por exemplo, tratamento de spa) ou pode estar além do uso real (por exemplo,

recreação além dos benefícios para a saúde do spa). De acordo com Macdonald *et al.* (2011), O cliente cocria valor por interação com o fornecedor e outros clientes, o que implica que o modelo mental do cliente inclui esses processos de uso.

Quando o cliente percebe valor como sendo o VeU, o foco deixa de ser predominantemente em um pacote personalizado de produtos ou serviços trocados por um preço, mas onde a criação de valor passa a ser um processo contínuo que enfatiza as experiências, a lógica e a capacidade do cliente de extrair valor dos produtos e outros recursos usados (criar valor em uso) (RANJAN; READ, 2016). Para os autores, o VeU é composto por 3 dimensões: experiência, relacionamento e personalização.

A experiência é uma interação empática, emocional e memorável que tem valor intrínseco (LUSCH; VARGO, 2006; BALLANTYNE; VAREY, 2006). Este conceito é entendido como a avaliação da experiência de serviço ou produto, ou a percepção do resultado geral proveniente das experiências do cliente (SANDSTRÖM *et al.*, 2008). As experiências acumuladas de cocriação de valor moldam as expectativas de VeU, pois a partir da utilização (ou uso) dos serviços ou produtos, mediante a prática de cocriação, é que se originam relações de troca mais complexas e duradouras e que resultarão, de fato, no valor de uso (VARGO; LUSCH, 2004).

Já as relações cooperativas são os meios pelos quais recursos, habilidades e conhecimentos essenciais são obtidos e o valor é cocriado (ULAGA, 2003). Isto reflete-se em iniciativas comerciais, como gestão de qualidade total, reengenharia de processos, sistemas *just-in-time*, sistemas de pedidos computadorizados e empresas que mudam para fornecedores de fonte única e dupla para facilitar relacionamentos de negócios mais eficazes (CANNON; PERREAULT, 1999).

Para Ranjan e Read (2016), processos conjuntos, recíprocos e interativos são a base do relacionamento entre o cliente e o objeto num ambiente de comunicação ativa e/ou comprometida. O relacionamento e a colaboração resultam na capacitação do cliente para desenvolver soluções e, assim, criar valor.

Quanto à personalização, esta refere-se à singularidade do processo de uso real ou percebido, onde o valor passa a ser contingente às características individuais (ETGAR, 2008; LEMKE *et al.*, 2011). A personalização resulta em possibilidades de reformulação e reforço cultural pela singularidade do processo (KATES, 2004; DEBERRY-SPENCE, 2008) porque a proposição personalizada estende os limites do valor de consumo realizado e permite a reconfiguração fundamental da produção futura de valor de uso e troca, mesmo além da competência da empresa e dos consumidores (COVA *et al.*, 2011).

Ao permitir que os utilizadores se tornem cocriadores, os aspetos da personalização serão tidos em consideração. De acordo com Von Hippel (2005), esse movimento pode ser visto como uma forma de democratizar a inovação, na medida em que os utilizadores não personalizam apenas os seus próprios serviços, mas criam novos fora do que a empresa inicialmente imaginou. A personalização pode ser importante, pois nem todos os clientes têm a mesma habilidade ou o desejo de usar um determinado serviço ou produto.

## 2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Qualidade do serviço é considerada um fator chave para o sucesso no médio e longo prazo, principalmente por se tratar de um dos aspectos mais difíceis de um concorrente imitar e, geralmente, é uma base de vantagem competitiva sustentável. Elementos como confiança, satisfação e o valor percebido podem ser utilizados para desencadear o comprometimento e a lealdade do cliente. Assim, para medir o desempenho da empresa em relação à qualidade dos serviços prestados, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram a ferramenta SERVQUAL. Segundo os autores, a qualidade dos serviços é a diferença entre as expectativas do cliente em relação ao serviço e a percepção que ele tem do serviço recebido. Portanto, conforme destacam Lovelock e Wright (2001), a escala tradicional foi aprimorada e cinco dimensões podem ser utilizadas para avaliação da qualidade dos serviços. São elas:

- a) Tangibilidade: Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
- b) Confiabilidade: Habilidade em fazer o serviço prometido com confiança e precisão;
- c) Responsividade: Disponibilidade para ajudar ao cliente e providenciar um pronto atendimento;
- d) Segurança: Conhecimento e cortesia dos colaboradores e a sua habilidade em transmitir confiança;
- e) Empatia: Cuidado da empresa em oferecer atenção individualizada aos clientes.

Conforme Markovic e Raspor (2010, p. 195), “qualidade de serviço é um conceito complexo, evasivo, subjetivo e abstrato que significa diferentes coisas para diferentes pessoas”. O conceito mais habitual de qualidade de serviço é a comparação dos clientes entre seus anseios e percepções do serviço recebido (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1988).

A tangibilidade está relacionada com o aspecto físico das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação. Os atributos pertinentes à confiabilidade são

a capacidade de executar o serviço contratado de forma confiável e correta (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014). A confiabilidade está fortemente ligada a qualidade do serviço e sua estabilidade. Portanto, melhorar a qualidade do serviço está relacionado com a capacidade da empresa em atender as necessidades dos consumidores. A dimensão responsividade pode ser definida, de modo geral, como o resultado que pode ser obtido quando as relações organizacionais são planejadas a ponto de serem capazes de atender de maneira adequada às expectativas reais dos indivíduos (MCCOLL-KENNEDY *et al.*, 2012). Quanto à segurança, esta dimensão refere-se ao conhecimento sobre o serviço prestado, cortesia, confiança e segurança (HOFFMAN; BATESON, 2010). Já a empatia, conforme Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), é a atenção dedicada e personalizada que a empresa propicia aos seus clientes. O procedimento especificado destas dimensões contribui para a criação de valor dos serviços.

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), as dimensões da qualidade dos serviços são subdivididas em 22 itens para avaliar a qualidade do serviço prestado e ponderar análises entre as percepções e expectativas dos clientes. A Figura 2 expõe as dimensões e seus fatores de avaliação.

Figura 2 - Dimensões e fatores da qualidade em serviços

<b>Dimensões</b>	<b>Fatores</b>
Tangível	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipamentos Modernos</li> <li>- Instalações físicas atraentes</li> <li>- Funcionários com apresentação agradável e profissional</li> <li>- Materiais associados aos serviços visualmente atraentes</li> </ul>
Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serviços oferecidos conforme o prometido</li> <li>- Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações</li> <li>- Entregar o produto corretamente na primeira vez</li> <li>- Cumprimento dos prazos estabelecidos</li> <li>- Serviço livres de erros</li> </ul>
Responsividade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes mantidos informados sobre quando os serviços serão realizados</li> <li>- Pronto atendimento ao cliente</li> <li>- Disponibilidade para ajudar os clientes</li> <li>- Disponibilidade dos funcionários</li> </ul>
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionários que transmitem confiança ao cliente</li> <li>- Segurança transmitida ao cliente durante a compra</li> <li>- Cordialidade dos funcionários</li> <li>- Funcionários com conhecimento para responder às perguntas dos clientes</li> </ul>
Empatia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes recebendo uma atenção individual</li> <li>- Horário de funcionamento conveniente</li> <li>- Atendimento personalizado</li> <li>- Interesse genuíno demonstrado em servir ao cliente</li> <li>- Entendimento das necessidades específicas</li> </ul>

Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)

Cada dimensão tem um conjunto de perguntas projetadas para medir tanto as

expectativas dos clientes como a qualidade percebida do serviço avaliado. A primeira nota é para o nível do serviço esperado (o que reflete as suas expectativas em relação ao serviço, tendo por base um fornecedor de referência). A segunda nota verifica as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço realizado (a qualidade percebida pelo cliente) (MONDO; FIATES, 2013; ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY, 2014).

No modelo SERVQUAL a qualidade dos serviços é mensurada pela diferença entre serviço efetivamente entregue (percebido) e as experiências do cliente. Essa mensuração pode fornecer informações importantes para o processo de planejamento e na elaboração de estratégias de marketing (ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY, 2014).

A qualidade dos serviços reflete não apenas o serviço entregue, mas o desempenho de outras áreas funcionais da empresa, que inclui gestão de recursos (recursos humanos, finanças e orçamento, infraestrutura, infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação e processos administrativos. Avaliar a qualidade de serviços é complexo e desafiador, pois cada pessoa (cliente) tem uma história de vida, uma experiência de consumo e, conseqüentemente, diferentes expectativas pessoais sobre um determinado serviço. Portanto, a qualidade percebida de serviços é subjetiva e pode variar em função do perfil e valores de cada cliente (HOFFMAN; BATESON, 2010; ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

De forma geral, é possível afirmar que a qualidade dos serviços é um fator crítico de sucesso para qualquer empresa que preste serviços. Para garantir a qualidade dos serviços, segundo Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988) é necessário investir em processos eficientes, capacitar os funcionários e compreender as necessidades e expectativas dos clientes. Além disso, é importante medir a qualidade dos serviços de forma regular, para identificar pontos de melhoria e garantir sempre a satisfação dos clientes.

### 2.3 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

A percepção do cliente está intimamente relacionada com a expectativa criada para uma compra e a experiência de consumo provida pela empresa. Ainda que esse processo tenha muitos elementos internos, que influenciam os resultados, a empresa pode mudar algumas condições para promover a satisfação dos seus clientes.

A satisfação do cliente é algo que as empresas consideram primordial para seus negócios, uma vez que um cliente satisfeito tende a comprar mais, voltar a consumir o produto ou o serviço e divulgar avaliações positivas para outros clientes (ANDERSON; FORNELL;

LEHMANN, 1994). Contudo, quando um consumidor não fica satisfeito com o produto ou serviço, isso pode gerar um afastamento do cliente para com o produto ou serviço ao qual antes era leal (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2011), comprovando que existe uma forte relação entre satisfação e lealdade.

Estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) comprovam que a qualidade percebida do serviço tem relação com o nível de serviço entregue e se este corresponde às expectativas do consumidor. Sureshchander, Rajendran e Anatharaman (2002) relatam que esse construto ganhou atenção de gestores devido a sua influência sobre o desempenho dos negócios, redução de custos, satisfação e fidelização de clientes. Segundo Zeithaml, Britner e Gremler (2011) e Vieira, Matos e Slongo (2009), nos processos de decisão de compras dos consumidores os três construtos, percepção da qualidade, satisfação e lealdade, são estudados e usados para antever o mercado. De acordo com Larán e Espinoza (2004) e Oliver (1999) a satisfação é um importante fator para prever o comportamento de lealdade dos consumidores e intermediar a relação entre a percepção da qualidade e a lealdade.

Para Ellis (2000), dentre as razões que levam os consumidores ao comportamento leal ressalta-se o papel das opiniões em relação à experiência de consumo, pois essas avaliações são fatores de alta influência no desenvolvimento de atitudes e intenções de ação.

Relações entre satisfação e intenções de comportamento podem ser encontradas nos trabalhos de Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Cronin e Taylor (1992), Garbarino e Johnson (1999). De acordo com Garbarino e Johnson (1999), a satisfação orienta as intenções futuras dos consumidores sendo um dos fatores que determinam a confiança e o comprometimento do cliente.

Nas últimas décadas, a abertura dos mercados e o crescimento da economia mundial contribuíram para uma grande mudança em praticamente todas as áreas e setores de negócios. Em decorrência da competitividade, tornou-se um dos principais objetivos das empresas satisfazer seus clientes, uma vez que a satisfação envolve questões emocionais, sendo que, em contrapartida, a disposição para a qualidade do serviço envolve a dedicação da empresa de forma isolada (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009).

Segundo Haming (2019), no âmbito dos negócios em que há uma concorrência acirrada, a organização deve ser orientada para o cliente, caso contrário pode ser fatal para o crescimento da empresa. Somente as organizações orientadas para o consumidor e aquelas que puderem oferecer valor superior aos consumidores, serão capazes de sobreviver. Conforme o autor, essa concorrência acirrada gera oportunidades de novas experiências para o cliente e cabe à organização ouvir o consumidor para prevenir que ele se volte à concorrência. Para isso, é

fundamental compreender a importância de tratar bem o consumidor, pois isso é básico para que qualquer negócio sobreviva.

No centro dessa competitividade está a procura e batalha por clientes, que demandam cada vez mais das empresas. Essa situação requer uma atitude ativa e eficaz por parte das organizações, visto que clientes potenciais são cada vez mais raros. Logo, a venda deve ser considerada como o começo de um relacionamento e não o fim de uma negociação, pois, com o relacionamento é possível manter o cliente e, dessa forma, assegurar vendas futuras (BARRETO; CRESCITELLI, 2008).

Além disso, os clientes satisfeitos tendem a ser menos afetados pelos concorrentes, menos sensíveis ao preço e sua lealdade dura por mais tempo. A satisfação do consumidor é o sentimento de estar feliz ou decepcionado com alguém que aparece após comparar o desempenho do serviço prestado. A satisfação do cliente ou consumidor está relacionada ao serviço que lhe é prestado. A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar uma maneira de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. O cliente satisfeito é o elemento essencial para o sucesso de uma empresa (BOGMANN, 2002).

A satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços, fornecedores, comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

O bom atendimento aliado à satisfação é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, o cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas sim, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares. Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas. Kotler (1998, p. 53) define que: "satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Na concepção de Churchill Jr. e Peter (2000, p. 147), para que uma organização possa atender as expectativas e necessidades dos clientes é preciso que haja um entendimento profundo em relação aos aspectos que motivam ou afastam os consumidores dos produtos ou serviços oferecidos. "Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso

interior para atendê-la é chamado de motivação. Os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações. ”

Churchill Jr. e Peter (2000) ainda destacam que os clientes criam expectativas quanto ao valor das ofertas e tomam decisões baseadas nas expectativas de um produto ou serviço. Assim, a satisfação do cliente obedece ao desempenho do produto ou serviço no tocante a expectativas dos mesmos.

Ao ficar satisfeito o consumidor cria laços com a empresa e afinidade emocional, resultando na lealdade dele, pois o relacionamento de cliente leal para com a empresa é de fundamental importância para a sua sobrevivência no mercado.

Satisfação do cliente é uma dimensão que expressa o grau de satisfação, a partir das suas percepções em relação ao desempenho de um conjunto de fatores avaliados que superam ou ficam além do esperado. É evidente que várias são as conceituações sobre satisfação de clientes, mais todas as conceituações estão voltadas para um único objetivo, o resultado (SANTOS, 2008).

Logo, conforme destacam Kotler e Armstrong (2007), clientes satisfeitos trazem vários benefícios para a organização. Clientes satisfeitos são menos impressionáveis quanto aos preços, falam bem da organização, de seus produtos ou serviços e continuam fiéis por longos períodos. Quanto maior a satisfação, maior a fidelidade do cliente.

Wolter *et al.* (2017) argumentam que a lealdade significa uma propensão do cliente para se envolver em comportamentos apoiados em avaliações positivas. Segundo Ahrholdt, Gudergan e Ringle (2019), os clientes leais indicam seu prestador de serviços a terceiros, tendo em vista a qualidade dos serviços/produtos percebidas por eles. Srivastava e Rai (2018) destacam que as organizações e prestadores de serviços reconhecem a lealdade do consumidor como comprometimento e fonte importante de vantagem competitiva, que geram valor aos negócios.

## 2.4 DECLARAÇÃO DE HIPÓTESES E DESENHO DE PESQUISA

### 2.4.1 Relação entre qualidade dos serviços e a percepção dos clientes

A boa qualidade dos serviços é fundamental para a satisfação dos clientes. Ao oferecer um serviço de qualidade, a empresa está atendendo as expectativas de seus clientes e até mesmo superando-as. Isso faz com que aumente a satisfação, a fidelidade do cliente e por consequência a reputação da empresa, assim abrindo porta até mesmo para novos negócios. Já

quando o serviço é de baixa qualidade os clientes ficam insatisfeitos e até mesmo decidem buscar outros prestadores de serviços, o que acarreta num impacto negativo sobre a reputação da empresa e resultam na queda de rentabilidade dos serviços. A qualidade não tem um conceito universal que é aplicável a qualquer situação e é variável entre os clientes, entretanto, pode ser adaptado para diversos contextos. A Sociedade Americana de Qualidade (ASQ do inglês *American Society for Quality*) define a qualidade como algo subjetivo em que uma pessoa ou setor terá um conceito sobre o termo. A ASQ apresenta dois significados para qualidade: a) as características de um produto ou serviço que dão suporte à sua habilidade em satisfazer requisitos especificados ou necessidades implícitas; b) um produto ou serviço livre de deficiências (BAZANTE, 2017).

No setor de serviços a qualidade é definida como as avaliações relevantes e de longo prazo realizadas pelos clientes, baseados na entrega dos serviços. Desta maneira, o objetivo da qualidade deve ser fundamentado na percepção dos clientes, que pode ser modificada com o passar do tempo. Além dos clientes, a empresa deve promover qualidade nos serviços para todos os funcionários e em todos os departamentos da empresa (ALBRECHT; BRADFORD, 1992; LOVELOCK; WEIGHT, 2001). Assim é muito importante que as empresas sejam constantemente atenciosas em relação a qualidade de seus serviços, prestar atenção nos detalhes, investir em treinamentos para seus funcionários e estar sempre em busca de melhorias. Quando a empresa se preocupa com a qualidade do serviço prestado, ela mostra a seus clientes que valoriza a relação com ele e está disposta a fazer o necessário para garantir sua satisfação. Um produto ou serviço é avaliado em várias dimensões ou características. Por exemplo, depois de receber um serviço, pode-se avaliar o fornecedor como rápido, sempre disponível quando dele precisamos, e desagradável. Segundo Hayes (2001, p. 78) “estas descrições representam três aspectos do serviço: presteza, disponibilidade e profissionalismo, respectivamente. [...] A composição de todas elas descreve o produto ou serviço integral”.

O cliente deve sempre ser colocado no centro das decisões, uma vez que ele é o eixo em torno do qual tudo deve girar, pois a organização existe, em primeiro lugar, para atender às suas necessidades. Este é um objetivo permanente que pode ser alcançado pelas organizações por procedimentos como: a) comprometimento da equipe de trabalho; b) estabelecimento de metas desafiadoras; c) padronização de procedimentos; d) capacitação das pessoas; e) aprendizado organizacional; f) reconhecimento e recompensa; g) marketing de relacionamento; h) elevado nível de atendimento ao cliente; i) introdução de melhorias contínuas.

A adoção desses procedimentos pode aumentar o nível da satisfação dos clientes, garantindo melhores resultados com experiências repetidas de consumo.

*H1: A qualidade dos serviços influencia positivamente a percepção dos clientes.*

#### **2.4.2 Relação entre o comportamento de cocriação, qualidade dos serviços e a percepção dos clientes**

O comportamento de cocriação é uma estratégia que envolve a participação ativa do cliente na criação de um novo produto e no fornecimento de novos serviços. Quando o cliente tem a oportunidade de cocriar seus serviços, suas expectativas são atendidas de maneira mais satisfatória e personalizada, a qualidade dos serviços quando moderada pelo comportamento de cocriação, pode influenciar positivamente na satisfação dos clientes. Há mais de 50 anos, Peter Drucker, observou que a primeira tarefa de uma empresa é ‘criar clientes’. Mas os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, preços e fornecedores pelos quais podem optar. Mas como os clientes fazem suas escolhas? Acreditamos que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor, eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende se a oferta atende ou não a essa expectativa de valor (KOTLER, 2000).

A satisfação dos clientes não é uma opção e sim uma questão de sobrevivência para qualquer empresa. Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades. Para isso a empresa deverá traduzir essas necessidades em requisitos e cumprir esses requisitos, sempre, porque o cliente não exigirá menos.

Philip Crosby escreveu a seguinte metáfora: “Os relacionamentos de uma organização representam sua alma, a qualidade seu esqueleto e as finanças seu sangue”. O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes, sem seus clientes a organização não tem propósito, aliás, nem existirá por muito tempo. A satisfação dos clientes e a habilidade da empresa de obter lucros são variáveis interdependentes. Ao mesmo tempo os lucros são os resultados da eficiência com que a organização atende aos requisitos e expectativas de seus clientes, ao se obter bons lucros, automaticamente teremos a atração dos clientes e assim à retenção dos mesmos é evidente (SANTOS, 2008).

Isso pode resultar em uma maior satisfação do cliente e conseqüentemente na lealdade e na confiabilidade do cliente à empresa. Além disso, o comportamento de cocriação

pode levar a inovações no serviço e melhorias contínuas de qualidade, podendo assim ter um impacto positivo na percepção geral do cliente sobre a empresa. As necessidades de serviços dos clientes mudam, do mesmo modo que suas expectativas de como essas necessidades serão satisfeitas. As pesquisas, portanto, nunca podem oferecer um quadro totalmente estável. Walker (1991, p. 44), acredita que: “Mas importante, antes de planejar uma investida estratégica, é focalizar o mercado, e obter um registro das necessidades e expectativas dos clientes e de suas percepções quanto ao nosso desempenho atual”. Subseqüência, você precisa ser capaz de fazer uma checagem de tempos em tempos para medir seu progresso e identificar tendências e mudanças que estejam ocorrendo.

Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, com isso obtém a fidelidade do cliente, e a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega e escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente (ELTZ, 1994).

Os clientes anseiam por segurança, as empresas têm que mostrar que é seguro negociar com elas, tende a ser honestas ao oferecer os produtos, evitando criar altas expectativas, mas procurando sempre fazer mais do que prometeu, como esclarece (DETZEL; DESATNICK, 1995).

*H2a: A dimensão 'busca de informações' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes.*

*H2b: A dimensão 'compartilhamento de informações' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes.*

*H2c: A dimensão 'comportamento responsável' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes.*

*H2d: A dimensão 'interação pessoal' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes.*

*H2e: A dimensão 'feedback' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes.*

*H2f: A dimensão 'defesa' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes.*

*H2g: A dimensão 'auxílio' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes.*

*H2h: A dimensão 'tolerância' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes.*

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a forma como a pesquisa será estruturada. Para isso se recorre a autores renomados para conceituar e definir adequadamente a metodologia de pesquisa e quais devem ser adotadas para o seu desenvolvimento.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa. O delineamento desta pesquisa é hipotético-dedutivo pois consiste na construção de conjecturas acerca de um tema. Neste estudo testa-se as hipóteses H1 e H2, conforme objetivos específicos do estudo.

A pesquisa quantitativa tem o foco na objetividade, recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Neste sentido, Creswell (2007, p. 161) afirma que examinar as relações entre as variáveis é essencial para responder às questões e hipóteses, por meio de levantamentos e experimentos. “A redução a um conjunto de variáveis parcimonioso, estritamente controlado por intermédio de projeto ou análise estatística, garante medidas ou observações para testar uma teoria”. Validade e confiabilidade da conferência dos levantamentos e padrões adicionais, resultam em interpretações importantes dos dados.

Nos estudos quantitativos, busca-se testar ou verificar uma teoria ao invés de desenvolvê-la. Neste caso o pesquisador contribui com a teoria, coleta dados para testá-la e reflete sobre sua confirmação ou refutação conforme os resultados. A teoria se torna base para o estudo, um modelo de organização para as hipóteses de pesquisa (CRESWELL, 2007). O modelo, configura-se como descritivo, já que busca apontar e descrever as relações entre as dimensões definidas como comportamento de cocriação, qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes.

#### 3.2 CONSTRUCTO DA PESQUISA

Constructo é a medida das coisas ou de conceitos não observáveis diretamente. Utiliza-se a medida de centímetros para verificar a altura de uma pessoa ou quilos quando se quer verificar seu peso. No entanto, nem todas as medidas são objetivas, quanto essas, como

medir, por exemplo, aquilo que não conseguimos observar? (PÉREZ-GIL; MOSCOSO; RODRÍGUEZ, 2000).

O primeiro constructo, para medir o comportamento de cocriação, apresenta as dimensões: Busca de informações, Compartilhamento de informações, Comportamento responsável, Interação pessoal, Feedback, Defesa, Auxílio, Tolerância.

O segundo constructo, utilizado para medir a relação da qualidade dos serviços, apresenta as dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia.

Por fim, o terceiro constructo apresenta as dimensões de Satisfação e Lealdade que possibilita o dimensionamento do grau de satisfação dos clientes e comprometimento com o serviço prestado (Apêndice A).

### 3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Nesta pesquisa foi utilizado o questionário estruturado baseado em Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que por definição, trata-se de uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelo entrevistado, conforme mostra o Apêndice A. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. Essas instruções devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do entrevistado e facilitar o preenchimento (MATIAS, 2019).

Para responder ao questionário, os pesquisados assinalaram a coluna que melhor representa a sua resposta, sendo garantido aos respondentes o sigilo das respostas. O questionário, traz 3 constructos, constituído por 59 assertivas para identificar se existe relação entre o comportamento de cocriação e a qualidade de serviços na satisfação dos clientes. As assertivas foram respondidas por meio da escala de Likert, com pontuações variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Para responder ao questionário, os participantes assinalaram um “x” na coluna que melhor representa a sua percepção sobre a empresa.

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA DE ESTUDO

Segundo Marconi (2017), a população diz respeito à totalidade de elementos que possuem um conjunto de características comuns. Busca-se nesta pesquisa, estudar prestadores de serviços da região da AMESC, que fica localizada no Sul do estado de Santa Catarina. Essa região compreende 15 municípios: Araranguá, Balneário Arroio do Silva, Balneário Gaivota,



de serviços de salão de beleza, entre os prestadores de serviço estão: cabeleireiros, manicures, pedicures, podólogos, massagistas e esteticistas. Foi enviado o instrumento de coleta de dados aos prestadores de serviços para que seus clientes respondam, com expectativa de retorno de 10% dos respondentes. Estimou-se, em média, 80 clientes em cada estabelecimento e esperou-se retorno de 400 entrevistas respondidas para apuração dos resultados.

### 3.5 COLETA DE DADOS

O procedimento de coleta de dados foi realizado por meio de um convite aos prestadores de serviços da área da beleza e seus clientes por fazerem parte do perfil desta pesquisa. Foi ressaltado aos respondentes que os dados serão tratados de forma confidencial. Destaca-se que a coleta de dados da pesquisa ocorreu de 01/04/2023 até 30/05/2023.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa. Os dados foram dispostos de forma contínua e ordenada para possibilitar respostas ao problema de pesquisa proposto neste estudo. Este tópico se dá em duas etapas: a primeira apresenta a análise descritiva dos dados (caracterização da amostra, o perfil) e a estatística dos constructos de comportamento de cocriação, qualidade de serviços (SERVQUAL) e desempenho organizacional; a segunda compreende a avaliação do modelo de mensuração (confiabilidade)

### 4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Para atender aos objetivos específicos do estudo, são apresentadas as características da amostra com a análise de frequência das respostas. Após, são demonstrados os resultados da análise dos constructos de Comportamento de Cocriação, SERVQUAL e Desempenho.

#### 4.1.1 Características da pesquisa

A pesquisa foi realizada em 12 estabelecimentos, localizados nos Municípios de Araranguá, Balneário Arroio do Silva, Maracajá, Meleiro, Sombrio e Turvo, cidades pertencentes à Região da AMESC, com um total de 504 respondentes que frequentam estes estabelecimentos (Salões de Beleza). Após, apresenta-se o detalhamento da pesquisa quanto as cidades, ao tipo de serviço prestado, faixa etária, gênero, escolaridade, tempo frequentante no atual serviço (estabelecimento) e tempo frequentante em outros serviços (estabelecimentos). Inicia-se, assim, a apresentação das cidades e a quantidade de respondentes em cada uma delas, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Cidades e respondentes

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Araranguá	139	27,58
Balneário Arroio do Silva	76	15,08
Maracajá	78	15,48
Meleiro	72	14,29
Sombrio	80	15,87
Turvo	59	11,71
<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que 27,58% dos entrevistados são residentes de Araranguá, 15,87% são de Sombrio, 15,48% estão localizados em Maracajá, 15,08% em Balneário Arroio do Silva, 14,29% em Meleiro e 11,71% na cidade de Turvo, alcançando assim 6 dos 15 Municípios pertencentes à AMESC. A seguir apresenta-se os tipos de serviços prestados, conforme aponta a Tabela 2.

Tabela 2 - Tipo de serviço prestado

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Cabelo e Unha	236	46,83
Cabelo	180	35,71
Cabelo e Barba	88	17,46
<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Destaca-se nesta pesquisa um perfil representado por 46,83% de clientes que utilizam os serviços prestados em cabelo e unhas, 35,71% apenas cabelo e 17,46% cabelo e barba, conforme aponta a Tabela 2. Em seguida, na Tabela 3, é apresentada a faixa etária dos clientes frequentantes.

Tabela 3 - Faixa Etária

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Até 25	103	20,44
26-35	187	37,10
36-45	133	26,39
46-55	47	9,33
Mais que 55	34	6,75
<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Os clientes entrevistados, referente a faixa etária entre 26 e 35 anos, totalizaram uma frequência de 37,10%, com idade entre 36 e 45 anos constituem 26,39% e clientes com idade até 25 anos representam 20,44% do total apurado na pesquisa, ficando assim 9,33% com idade entre 46 e 55 anos e 6,75%, de entrevistados, com idade igual ou superior a 56 anos. Outro dado importante diz respeito a apuração do gênero dos respondentes, indicando uma frequência de 82,34 % sendo do sexo feminino e 17,66% do sexo masculino, conforme mostra a Tabela 4.

Tabela 4 - Gênero

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Feminino	415	82,34
Masculino	89	17,66
<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

O perfil referente a escolaridade (Tabela 5) demonstra que 47,42% dos entrevistados possuem o Ensino Médio, 24,21% têm Ensino Superior Completo, 15,87% frequentaram até o 9º ano do Ensino Fundamental Básico e 12,50% são Pós-graduados, Mestres ou Doutores.

Tabela 5 - Escolaridade

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
1 – Ensino Básico Fundamental 1º a 9º ano	80	15,87
2 – Ensino Médio	239	47,42
3 – Ensino Superior Completo	122	24,21
4 – Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado	63	12,50
<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Questionou-se o tempo que os entrevistados frequentavam o estabelecimento prestador de serviço, conforme mostra a Tabela 6.

Tabela 6 - Tempo em que frequenta nesse serviço (Estabelecimento)

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Até 3	152	30,16
4-6	163	32,34
7-9	104	20,63
Mais que 9	85	16,87
<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Portanto, 32,34% dos entrevistados frequentam esse estabelecimento entre 4 e 6 anos, 30,16% igual ou menos que 3 anos, 20,63% são frequentadores de 7 a 9 anos e 16,87% estão usufruindo desses serviços a mais de 9 anos no mesmo estabelecimento. E para uma melhor análise, foi perguntado o tempo que os mesmos utilizaram esses serviços em outros estabelecimentos anteriormente. Observou-se que 41,47% frequentaram outros

estabelecimentos por no máximo 3 anos, 24,40% dos entrevistados de 4 a 6 anos, 15,87% permaneceram em outros estabelecimentos de 7 a 9 anos antes do atual e 18,25% mantiveram um vínculo por mais de 9 anos, conforme aponta a Tabela 7.

Tabela 7 - Tempo em que frequenta em outros serviços (Estabelecimentos)

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Até 3	209	41,47
4-6	123	24,40
7-9	80	15,87
Mais que 9	92	18,25
<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim destaca-se que a pesquisa foi caracterizada quanto as cidades, ao tipo de serviço prestado, faixa etária, gênero, escolaridade, tempo frequentante no atual serviço (estabelecimento) e tempo frequentante em outros serviços (estabelecimentos anteriores). No capítulo a seguir são aprofundadas as análises dos constructos mensurados nesta pesquisa.

#### **4.1.2 Análise descritiva dos constructos mensurados**

Nesta seção, busca-se responder os objetivos específicos: descrever o comportamento de cocriação, da qualidade dos serviços e da percepção dos clientes; verificar a influência da qualidade de serviços na percepção dos clientes; e analisar a moderação das dimensões do comportamento de cocriação na relação entre qualidade de serviços e a percepção dos clientes. Na sequência, apresenta-se a frequência de respostas para cada constructo observado na pesquisa com a finalidade de verificar a distribuição dos dados e o percentual de concordância e discordância dos respondentes. A escala de Likert utilizada para o nível de concordância foi de sete pontos, com pontuações variando de 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente na métrica dos constructos de comportamento de cocriação, qualidades de serviços (ServQual) e desempenho. Inicia-se, portanto, os resultados da análise descritivas dos constructos pelo Comportamento de Cocriação.

#### 4.1.2.1 Comportamento de cocriação

O constructo de comportamento de cocriação apresenta 8 dimensões: Busca de Informações, Compartilhamento de Informações, Comportamento Responsável, Interação Pessoal, Feedback, Defesa, Auxílio e Tolerância que serão apresentados, respectivamente, separados por dimensão. Iniciando com a dimensão de Busca de Informações, conforme aponta a Tabela 8.

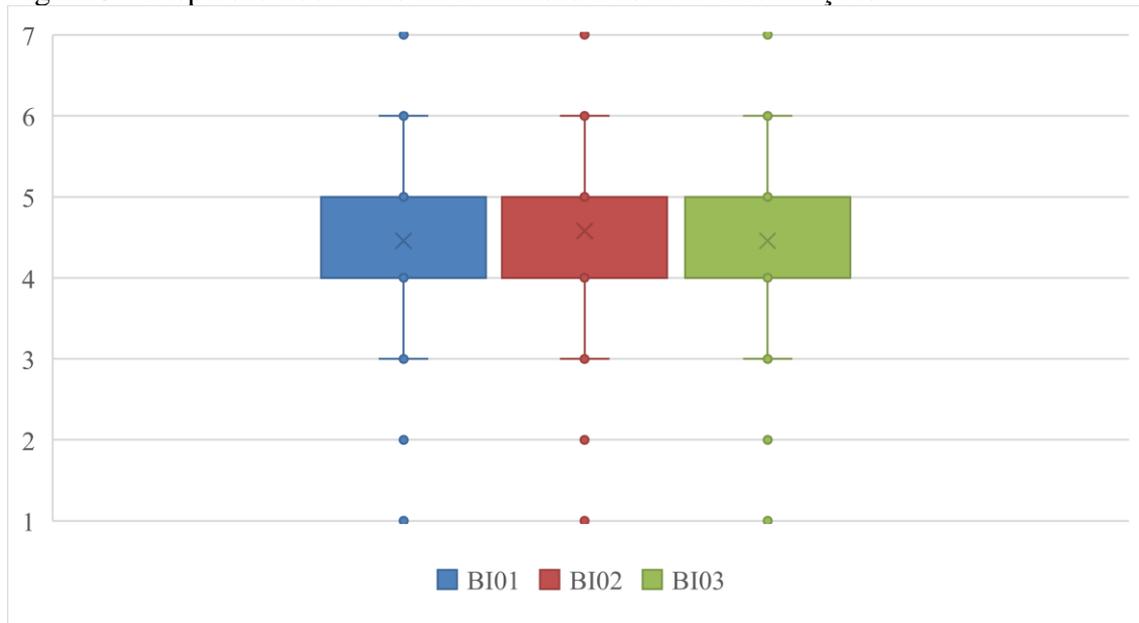
Tabela 8 - Dimensão Busca de Informações

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Busca de Informações	BI01	Eu pedi a outras pessoas informações sobre o que este serviço oferece.	4,46	4,00	4,00	5,00
	BI02	Eu procurei informações sobre onde este serviço está localizado.	4,58	4,00	4,00	5,00
	BI03	Prestei atenção em como os outros se comportam para usar bem este serviço.	4,46	4,00	4,00	5,00

Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão de Busca de informações se refere à intenção e a obtenção de informações referentes ao serviço desejado, à localização do estabelecimento e como as pessoas que recebem esse serviço usufruem do mesmo, representados pelos códigos: BI01, BI02 e BI03. Os indicadores da dimensão de busca de informações que mais tiveram frequência de apontamento, com qualificação média da Escala de Likert, foram BI02, com uma média de 4,58, seguidos de BI01 e BI03, com uma média de 4,46. A Figura 3 apresenta a dispersão dos dados.

Figura 3 - Dispersão dos dados da Dimensão Busca de Informações



Fonte: Dados da pesquisa

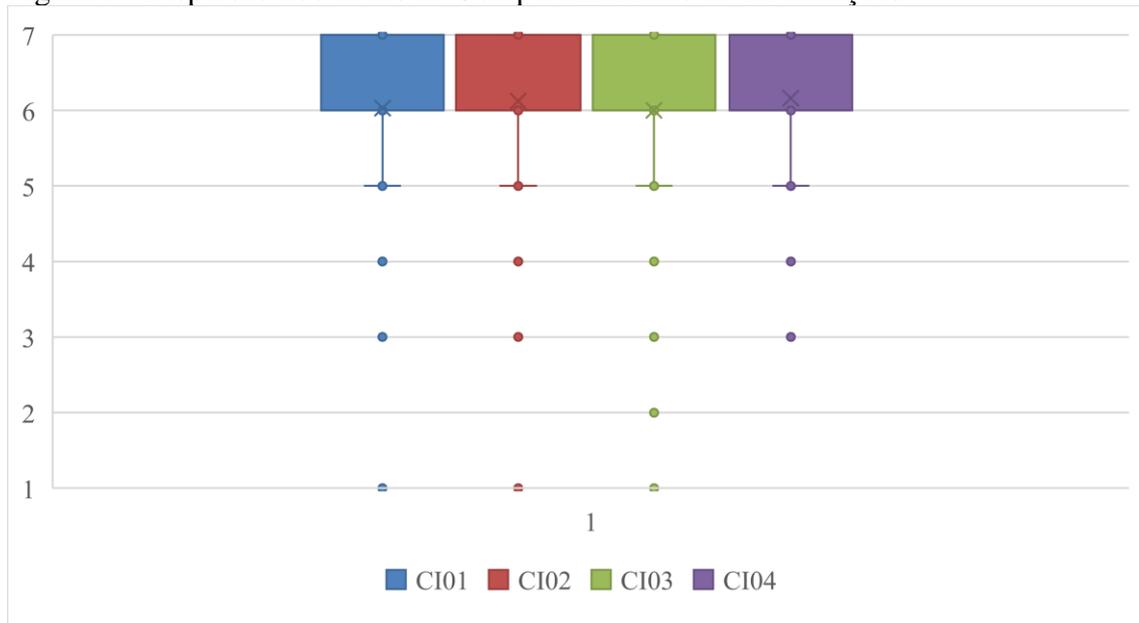
A frequência das respostas na dimensão de busca de informações mostra a concentração dos dados na escala de 4 a 5. Em BI01, BI02 e BI03 há uma variabilidade comum na escala nas três assertivas. Na sequência, apresenta-se na Tabela 9 e na Figura 4, a estatística dos indicadores da dimensão de compartilhamento de informações e a dispersão dos dados respectivamente.

Tabela 9 - Dimensão de Compartilhamento de Informações

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Compartilhamento de Informações	CI01	Expliquei claramente o que queria que o funcionário fizesse.	6,03	6,00	6,00	7,00
	CI02	Dei ao funcionário as informações adequadas.	6,12	6,00	6,00	7,00
	CI03	Forneci as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar suas funções.	6,00	6,00	6,00	7,00
	CI04	Respondi a todas as perguntas relacionadas ao serviço do funcionário.	6,16	6,00	6,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4 - Dispersão dos dados de Compartilhamento de Informações



Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão de compartilhamento de informações apresenta 4 assertivas, representadas pelos códigos CI01, CI02, CI03 e CI04. Os indicadores da dimensão do compartilhamento de informações que tiveram apontamento com uma qualificação média na escala de Likert foram CI04, com uma média de 6,16, CI02, com uma média de 6,12, seguido de CI01, com média de 6,03 e, por fim, CI03 apontando uma média de 6,00.

Observa-se que na Figura 4, a maior frequência das respostas na escala está de 6 a 7 entre os indicadores CI01, CI02, CI03 e CI04; assim o cenário apresenta que a maioria dos clientes que buscam por este serviço, conseguem explicar claramente o que querem e o que esperam como resultado.

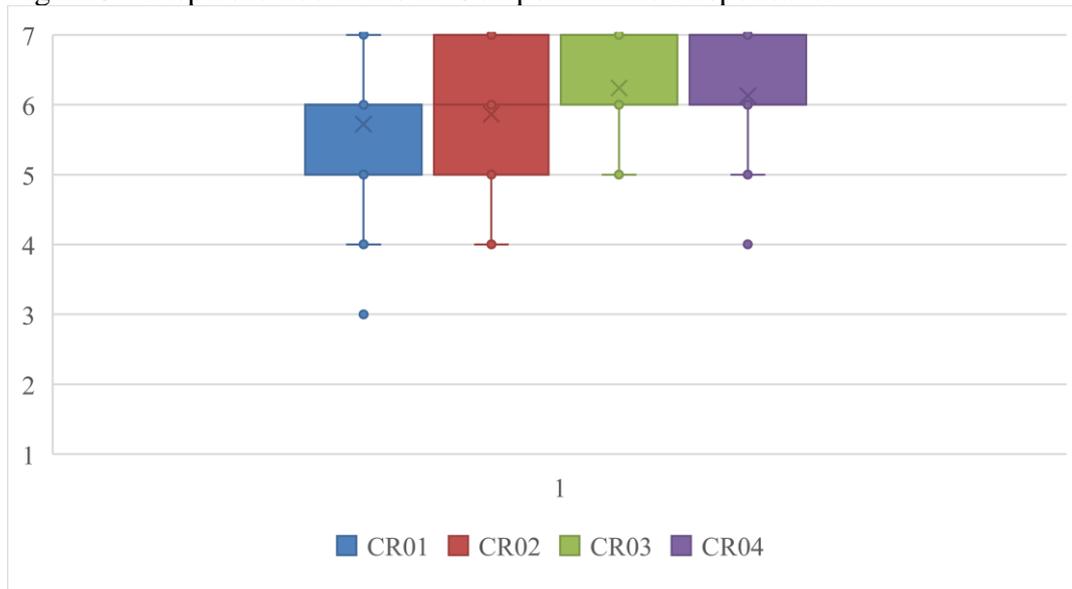
Na sequência, apresenta-se a estatística descritiva da dimensão de comportamento responsável e respectivamente a dispersão dos dados, conforme Tabela 10 e Figura 5.

Tabela 10 - Dimensão de Comportamento Responsável

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Comportamento responsável	CR01	Realizei todas as tarefas necessárias.	5,72	6,00	5,00	6,00
	CR02	Completei adequadamente todos os comportamentos esperados.	5,87	6,00	5,00	7,00
	CR03	Cumprir responsabilidades com o negócio.	6,24	6,00	6,00	7,00
	CR04	Eu segui as diretrizes ou ordens do funcionário.	6,13	6,00	6,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 5 - Dispersão dos dados de Comportamento Responsável



Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão de comportamento responsável apresenta 4 assertivas, representadas pelos códigos: CR01, CR02, CR03 e CR04. Os indicadores desta dimensão que mais tiveram frequência de apontamento, com uma qualificação média da escala de Likert, foram CR03 com 6,24, CR04 com média de 6,13, CR02 com uma média de 5,87 e CR01 com um apontamento de 5,72.

Os quatro indicadores da dimensão de comportamento responsável apresentam uma frequência de respostas com uma concentração maior de dados na escala de 5 a 7, sendo que CR01 evidencia-se entre 5 e 6, CR02 apresenta uma variabilidade entre 5 e 7, já CR03 e CR04 apresentam sua variabilidade entre 6 e 7.

Observa-se que mesmo o cliente cumprindo suas responsabilidades com o estabelecimento e seguindo as diretrizes dos prestadores de serviço, não são realizadas todas as tarefas solicitadas por haver falta de tempo hábil, saúde do cabelo, barba ou unha, interferências climáticas; informações estas obtidas por relatos dos clientes e dos prestadores de serviços. Na sequência, será apresentada estatística descritiva da dimensão de interação pessoal.

As cinco assertivas dessa dimensão buscam responder o grau de interação que o cliente teve com o prestador do serviço, representados pelos códigos IP01, IP02, IP03, IP04 e IP05. Apresenta-se na Tabela 11 e na Figura 6 a estatística descritiva dos indicadores da dimensão de interação pessoal e a dispersão dos dados, respectivamente:

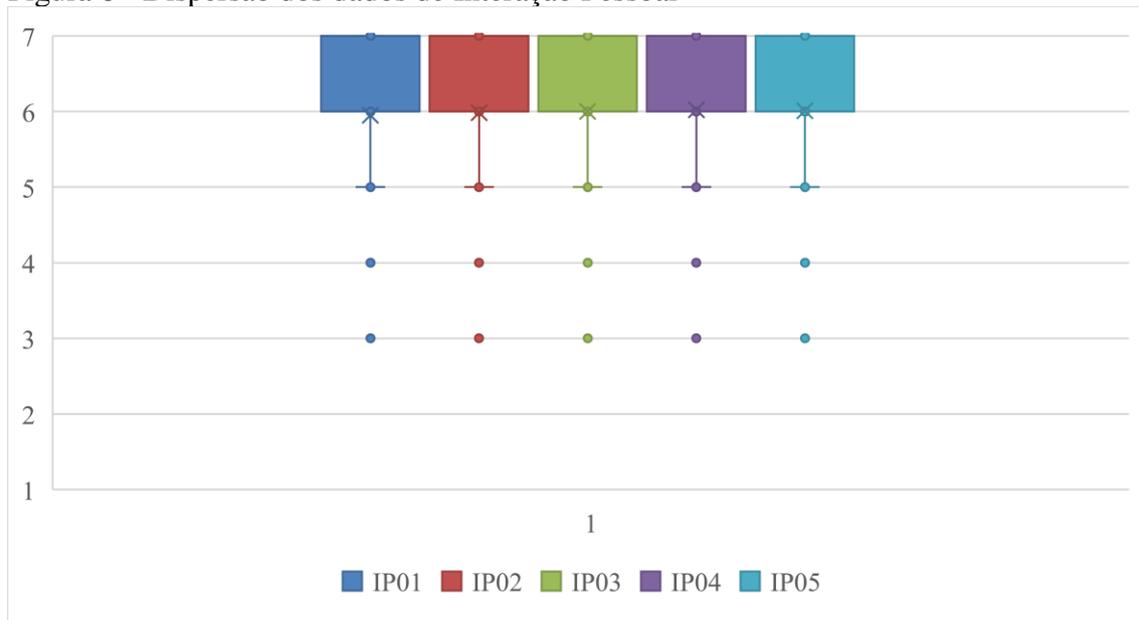
Tabela 11 - Dimensão de Interação Pessoal

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Interação Pessoal	IP01	Fui amigável com o funcionário.	5,95	6,00	6,00	7,00
	IP02	Fui gentil com o funcionário.	5,98	6,00	6,00	7,00
	IP03	Fui educado com o funcionário.	6,00	6,00	6,00	7,00
	IP04	Fui cortês com o funcionário.	6,02	6,00	6,00	7,00
	IP05	Não agi rudemente com o funcionário	6,01	6,00	6,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

Os indicadores desta dimensão apresentaram uma frequência de apontamentos, com uma qualificação média da escala de Likert entre 5,95 e 6,02. Assim IP04 obteve uma média de 6,02, IP05 uma média de 6,01, seguido do IP03 com 6,00, IP02 com uma média de 5,98 e IP01 com 5,95. A seguir, na Figura 6, apresenta-se o *boxplot* (diagrama de caixa) da dimensão de interação pessoal:

Figura 6 - Dispersão dos dados de Interação Pessoal



Fonte: Dados da pesquisa

Nesta dimensão, observa-se uma concentração de frequência de respostas dos códigos IP01, IP02, IP03, IP04 e IP05 na escala de 6 a 7, sendo que houve marcação dispersa nos níveis da escala de Likert entre 3 e 7, mostrando uma variabilidade nas respostas. Mediante os dados apresentados, percebe-se que os clientes têm uma boa interação pessoal com o prestador de serviços, referentes a educação e cordialidade durante a prestação de serviços.

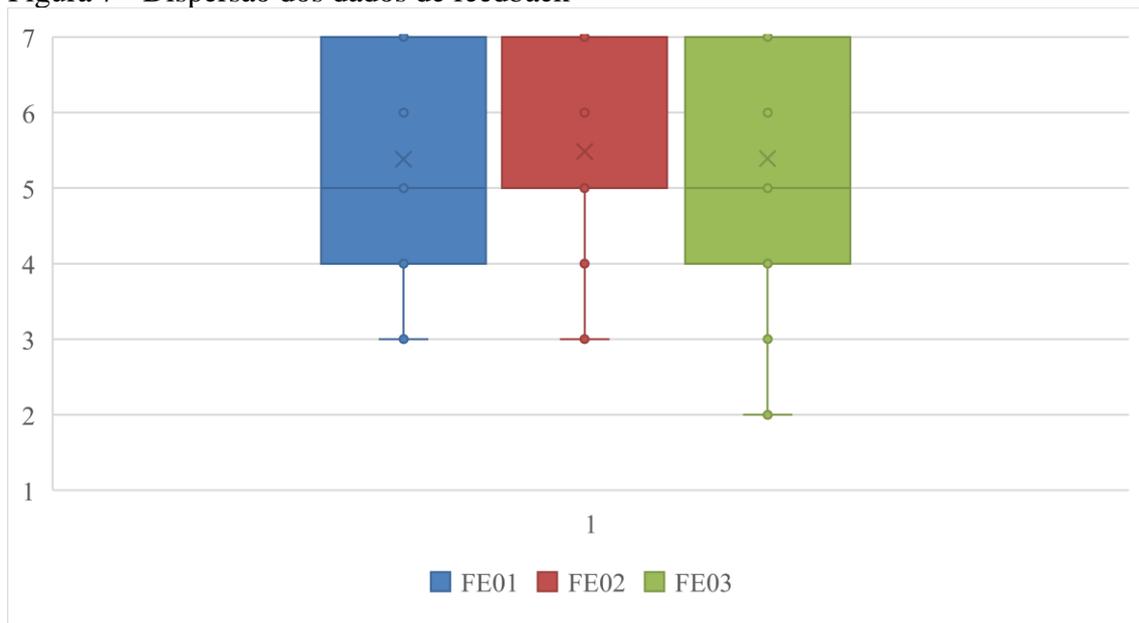
Apresenta-se na Tabela 12 e na Figura 7, a estatística descritiva dos indicadores da dimensão de feedback e a dispersão dos dados representados pelos códigos FE01, FE02 e FE03, respectivamente.

Tabela 12 - Dimensão de feedback

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Feedback	FE01	Se eu tiver uma ideia útil sobre como melhorar o serviço, informo o funcionário.	5,38	5,00	4,00	7,00
	FE02	Quando recebo um bom atendimento do funcionário, comento a respeito.	5,49	5,00	5,00	7,00
	FE03	Quando tenho um problema, comunico ao funcionário.	5,39	5,00	4,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7 - Dispersão dos dados de feedback



Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão de feedback busca evidenciar um retorno positivo ou negativo ao prestador de serviços referente ao serviço recebido pelo cliente. Os indicadores desta dimensão que mais tiveram uma frequência de apontamento, com uma qualificação média da escala de Likert, foram: FE02 com uma média de 5,49, seguido de FE03 com 5,39 e FE01 com uma média de 5,38.

Apresentando três assertivas, a dispersão dos dados de feedback tem uma variabilidade na frequência das respostas entre 2 e 7 na escala de Likert, com maior concentração de 4 a 7. Sendo que FE01 está concentrado entre 4 e 7, com uma leve variação

dispersa iniciando em 3, seguido de FE03 que apresenta uma concentração maior entre 4 e 7, porém tem uma variação dispersa iniciando em 2. Por fim, o FE02 que tem uma variação entre 3 e 7 com maior concentração de 5 a 7.

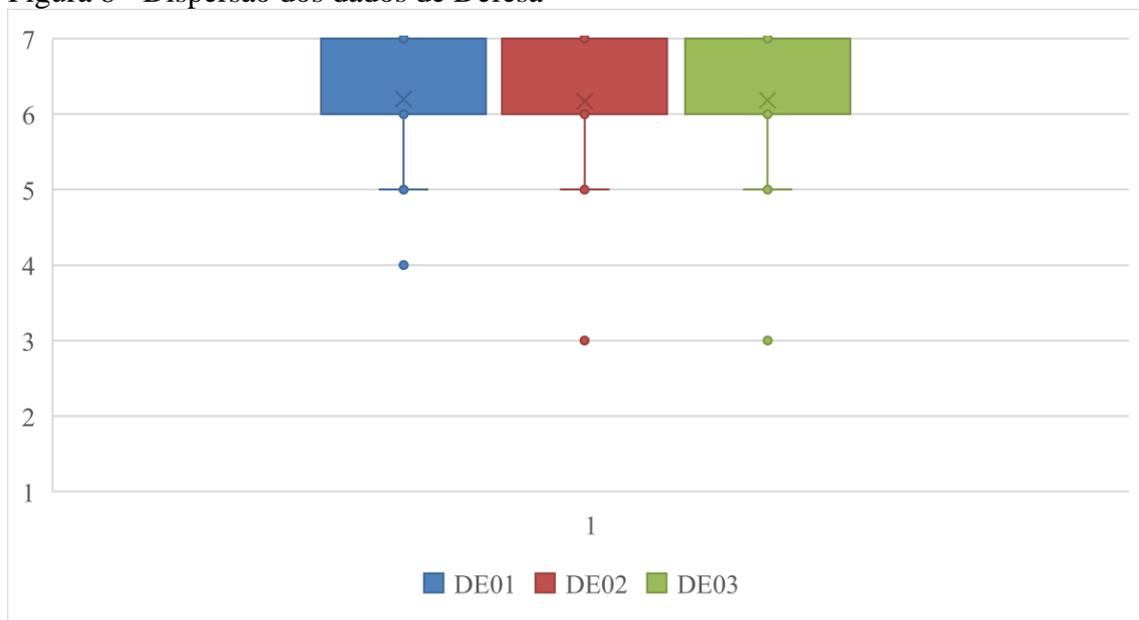
Na sequência, apresenta-se a dimensão de defesa, composta por três assertivas, representadas pelos códigos DE01, DE02 e DE03, onde busca-se evidenciar quanto o cliente está disposto a indicar e incentivar positivamente outras pessoas a utilizarem os serviços prestados. Apresenta-se na Tabela 13 e na Figura 8, a estatística descritiva dos indicadores da dimensão de defesa e, respectivamente, a dispersão dos dados.

Tabela 13 - Dimensão de Defesa

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Defesa	DE01	Eu disse coisas positivas sobre a empresa e o funcionário para outras pessoas.	6,20	6,00	6,00	7,00
	DE02	Recomendei a empresa e o funcionário a outras pessoas.	6,17	6,00	6,00	7,00
	DE03	Encorajei amigos e parentes a usarem a empresa prestadora de serviços	6,18	6,00	6,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8 - Dispersão dos dados de Defesa



Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão de defesa apresenta indicadores com uma frequência de apontamentos, com qualificação média da escala de Likert entre 6,17 e 6,20, em que DE01 apresenta uma média de 6,20, DE03 uma média de 6,18, seguido de uma média de 6,17 referente ao DE02.

A frequência das respostas mostra uma concentração dos dados entre 6 e 7 com uma variação em pontos dispersos que iniciam em 3 nas assertivas DE02 e DE03, enquanto DE01 inicia-se em 4. Neste caso, pode-se afirmar, com base nos dados coletados, que o cliente está disposto a indicar positivamente o estabelecimento e o funcionário prestador dos serviços e incentivar que outras pessoas passem a utilizar esses serviços.

A próxima dimensão a ser apresentada, trata o auxílio. Disposto em quatro assertivas, representadas pelos códigos AU01, AU02, AU03 e AU04, com o objetivo de avaliar a disposição do entrevistado em ajudar, ensinar e aconselhar outros clientes que estão usufruindo dos serviços prestados no estabelecimento.

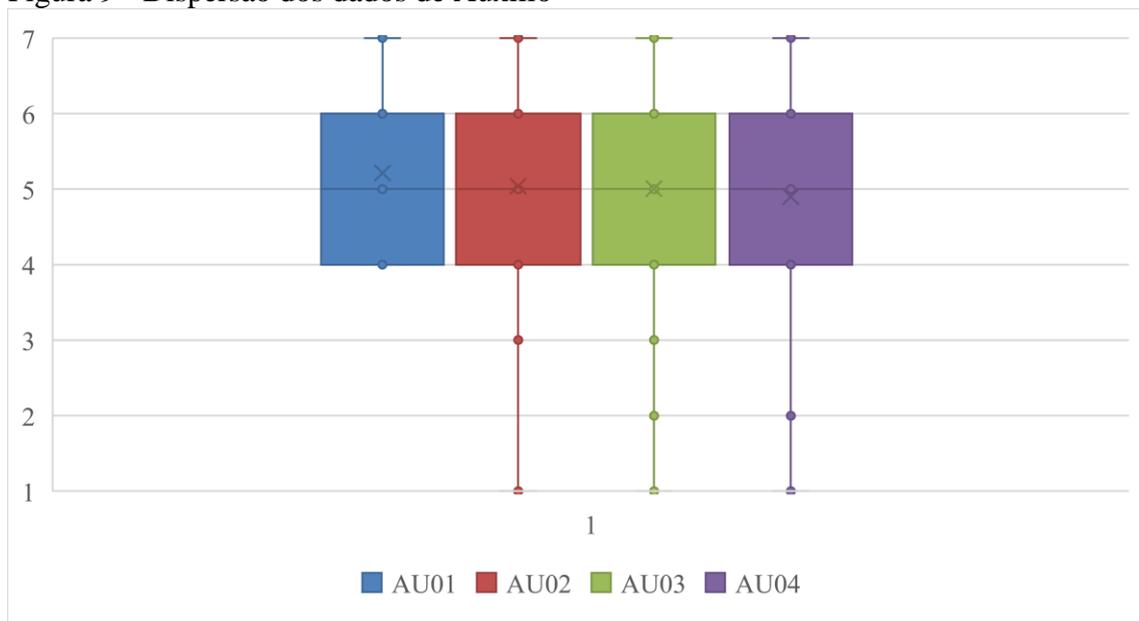
Apresenta-se na Tabela 14 e na Figura 9, a estatística descritiva dos indicadores da dimensão de auxílio e a dispersão dos dados, respectivamente.

Tabela 14 - Dimensão de Auxílio

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Auxílio	AU01	Eu ajudo outros clientes se eles precisam da minha ajuda.	5,21	5,00	4,00	6,00
	AU02	Eu ajudo outros clientes se eles parecem ter problemas.	5,04	5,00	4,00	6,00
	AU03	Eu ensino outros clientes a usarem o serviço corretamente.	5,01	5,00	4,00	6,00
	AU04	Dou conselhos a outros clientes.	4,90	5,00	4,00	6,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9 - Dispersão dos dados de Auxílio



Fonte: Dados da pesquisa

Os indicadores desta dimensão que mais tiveram frequência de apontamento, com uma qualificação média da escala de Likert, foram AU01 com uma média de 5,21, seguido de AU02 com uma média de 5,04; AU03 apontando uma média de 5,01 e AU04 com uma média de 4,90.

A frequência das respostas mostra uma concentração maior de dados dispostos de 4 a 6, porém há uma variabilidade dispersa de 4 a 7 na assertiva AU01 e de 1 a 7 nas assertivas AU02, AU03 e AU04.

Diante dos dados, percebe-se que os clientes apresentam maior dificuldade em auxiliar outros clientes, embora os resultados ainda sejam positivos, se comparados disposição de indicar e incentivar o uso dos serviços prestados, conforme observa-se os dados da tabela de dimensão de defesa.

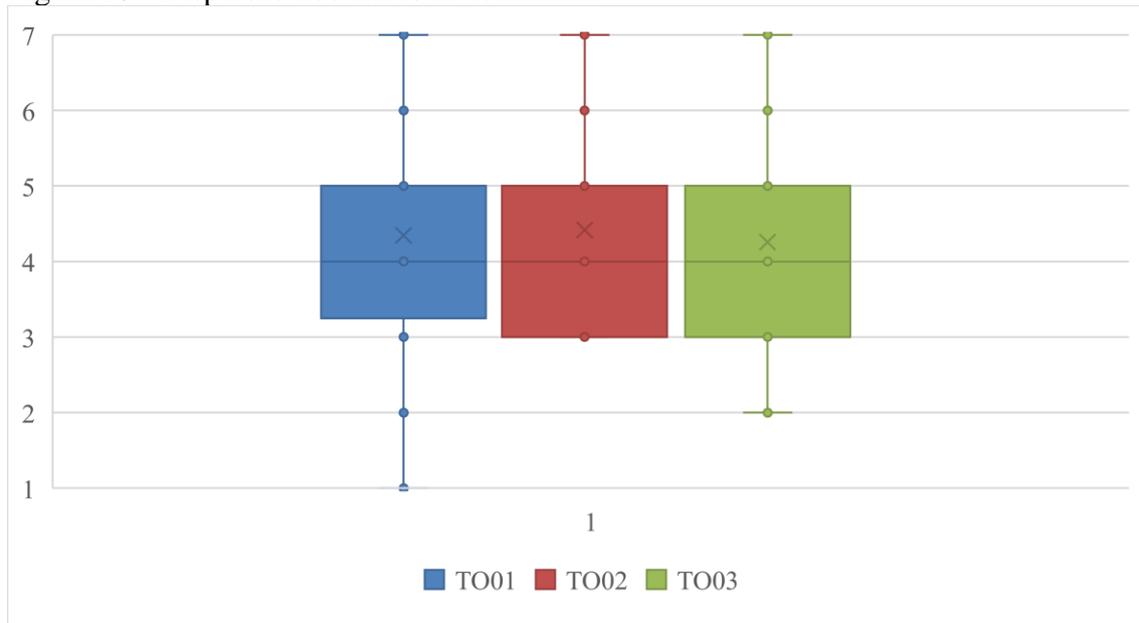
Na Tabela 15 e na Figura 10 tem-se a estatística descritiva dos indicadores da dimensão de tolerância seguidos da dispersão de dados.

Tabela 15 - Dimensão de Tolerância

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Tolerância	TO01	Se o serviço não for entregue como esperado, eu estaria disposto a aturar isso.	4,35	4,00	3,75	5,00
	TO02	Se o funcionário cometer um erro durante a prestação do serviço, eu estaria disposto a ser paciente.	4,42	4,00	3,00	5,00
	TO03	Se eu tiver que esperar mais do que normalmente esperava para receber o serviço, estaria disposto a me adaptar.	4,26	4,00	3,00	5,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 10 - Dispersão dos dados de tolerância



Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão de tolerância apresenta três assertivas representadas pelos códigos TO01, TO02 e TO03, com intuito de verificar quanto o entrevistado está disposto a aceitar, caso algum serviço não seja entregue como o esperado. Os indicadores desta dimensão que mais tiveram frequência de apontamento, com uma qualificação média da escala de Likert, foram TO02 com uma média de 4,42, TO01 com uma média de 4,35, seguido de TO03 com a média de 4,26.

A frequência das respostas no gráfico de dispersão de dados, apresenta uma concentração maior entre os pontos 3 e 5. Considerando que a escala de Likert avalia pontos de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). A Figura 11 mostra uma variabilidade de pontos dispersos nas assertivas, assim temos: TO01 com uma disposição de variabilidade de 1 a 7, porém com maior concentração entre 3,75 e 5, seguido da assertiva TO03 que apresenta uma variabilidade de 2 a 7, com maior concentração entre 3 e 5. Por fim, TO02 com uma variabilidade de 3 a 7 e está maior concentrado entre 3 e 5.

Destaca-se neste ponto, o alcance parcial do objetivo específico: a) Descrever o comportamento de cocriação, da qualidade dos serviços e da percepção dos clientes. Finalizado o diagnóstico do comportamento de cocriação, a próxima seção apresenta os dados do constructo de qualidade de serviços (ServQual) e seu diagnóstico. Trata-se de um constructo dado por meio de cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia; que serão abordados na sequência.

#### 4.1.2.2 Qualidade de serviços (ServQual)

Para medir o desempenho da empresa em relação à qualidade dos serviços prestados, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985-1988) desenvolveram a ferramenta ServQual. Segundo os autores, a qualidade dos serviços é a diferença entre as expectativas do cliente em relação ao serviço e a percepção que ele tem do serviço recebido. O constructo utilizado nesta pesquisa apresenta cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

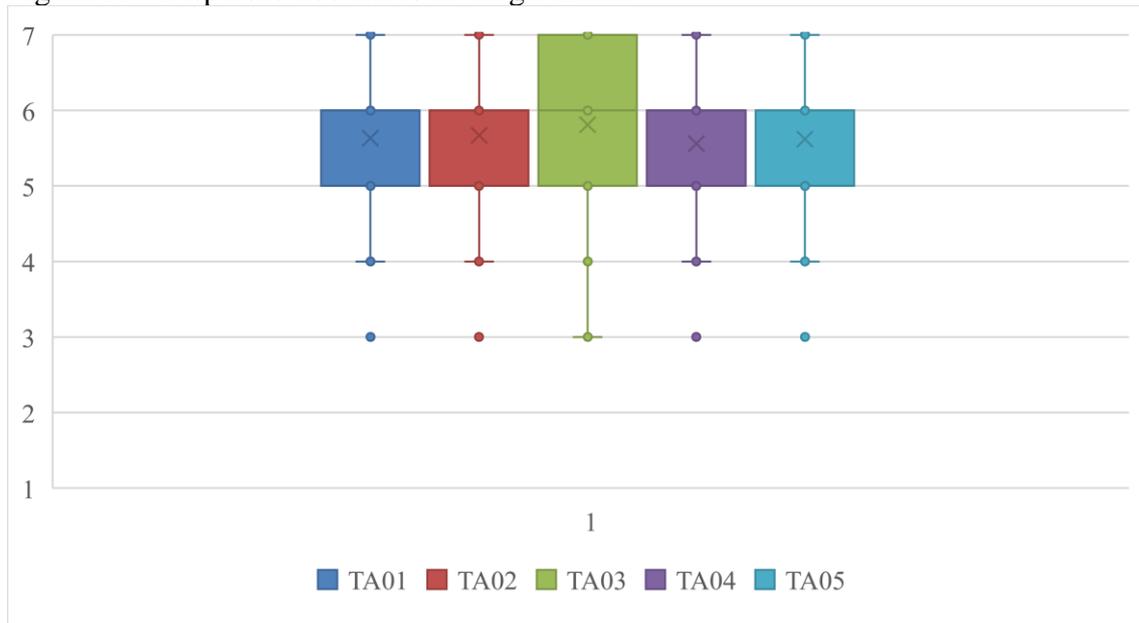
A primeira dimensão deste constructo busca esclarecer o aspecto tangível do estabelecimento. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), entende-se por aspecto tangível a aparência das instalações físicas, equipamentos, apresentação pessoal e material de comunicação. Portanto, apresenta-se na Tabela 16 a dimensão de tangibilidade e na Figura 11 a dispersão dos dados da pesquisa.

Tabela 16 - Dimensão de Tangibilidade

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Tangibilidade	TA01	O salão possui equipamentos modernos e conservados	5,63	6,00	5,00	6,00
	TA02	As instalações físicas do salão são visualmente bonitas e agradáveis	5,67	6,00	5,00	6,00
	TA03	Os funcionários possuem boa aparência e vestimentas limpas, adequadas ao ambiente de trabalho	5,81	6,00	5,00	7,00
	TA04	Os informativos promocionais são de fácil compreensão e visualmente atrativos	5,56	6,00	5,00	6,00
	TA05	O ambiente do salão está sempre limpo e organizado	5,62	6,00	5,00	6,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 11 - Dispersão dos dados de tangibilidade



Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão de tangibilidade apresenta cinco assertivas, representadas pelos códigos TA01, TA02, TA03, TA04 e TA05. Os indicadores desta dimensão apresentaram uma frequência de apontamento, com uma qualificação média na escala de Likert de 5,56 à 5,81, sendo TA03 com maior apontamento no valor de 5,81, seguido de TA02 com uma média de 5,67, TA01 com uma média de 5,63, TA05 com média de 5,62, e por último TA04 apontando uma média de 5,56. Entende-se que os respondentes têm uma boa aprovação quanto a percepção de tangibilidade do estabelecimento em que os serviços são prestados, apontando maior atenção ao que se refere à aparência dos funcionários, suas vestes e se estão de acordo com a estrutura do estabelecimento.

A frequência das respostas apresenta uma percepção semelhante entre os indicadores de TA01, TA02, TA04 e TA05, em que há uma variabilidade pontual de 3 a 7, mas com uma concentração maior de respostas na escala entre 5 e 6; enquanto TA03 apresenta uma variabilidade de 3 a 7 e uma concentração de respostas entre 5 e 7. Na sequência, apresenta-se a dimensão de confiabilidade. Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), refere-se à habilidade do prestador de serviços em executar o serviço prometido com confiança e precisão.

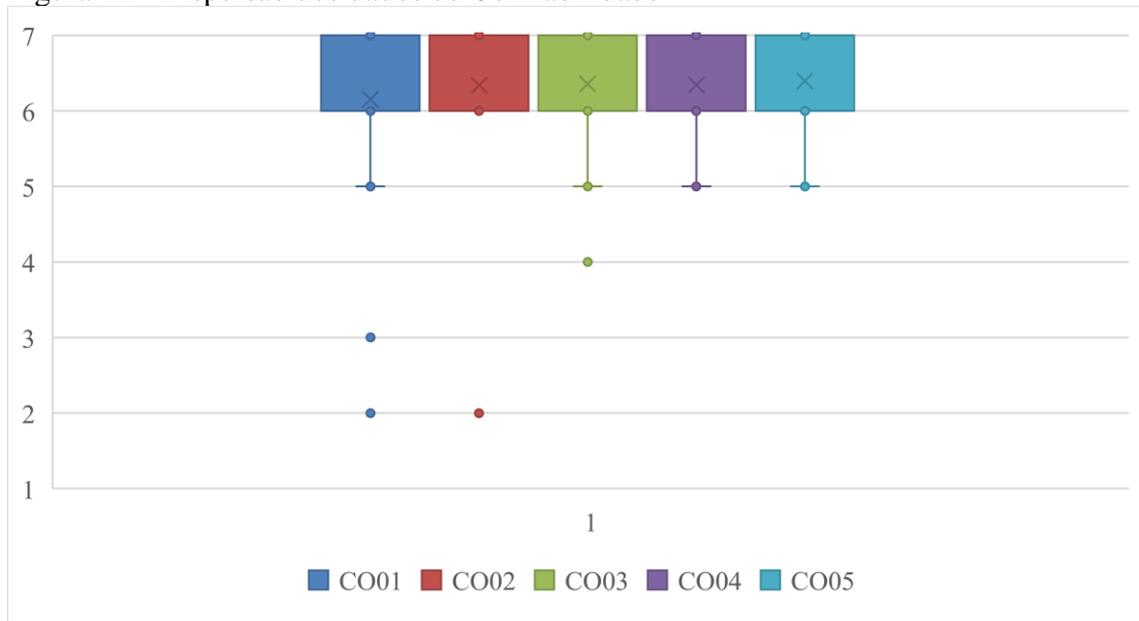
Na Tabela 17 e na Figura 12 são apresentadas a estatística descritiva dos indicadores da dimensão de confiabilidade e a dispersão dos dados, respectivamente:

Tabela 17 - Dimensão de Confiabilidade

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Confiabilidade	CO01	O salão cumpre fielmente seus horários de abertura e fechamento, conforme pré-estabelecido	6,15	6,00	6,00	7,00
	CO02	O salão demonstra interesse em atender os clientes e resolver seus problemas	6,34	6,00	6,00	7,00
	CO03	O salão realiza o serviço na primeira vez	6,36	6,00	6,00	7,00
	CO04	O salão realiza o serviço conforme acordado com o informado/prometido com o cliente	6,35	6,00	6,00	7,00
	CO05	O salão passa confiança com relação aos serviços realizados	6,39	6,00	6,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 12 - Dispersão dos dados de Confiabilidade



Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão de confiabilidade apresenta cinco assertivas representadas pelos códigos CO01, CO02, CO03, CO04 e CO05. Os indicadores desta dimensão que mais tiveram frequência de apontamento, com uma qualificação média da escala de Likert, foram CO05 com uma média de 6,39, CO03 com uma média de 6,36, seguido de CO04 com uma média de 6,35, CO02 com média de 6,34 e CO01 com uma média de 6,15.

Observa-se no gráfico de dispersão de dados de confiabilidade (Figura 12), uma maior concentração nas respostas da escala de 6 a 7, apresentando uma variabilidade entre 5 e 7, uma variabilidade pontual entre 2 e 7 nas assertivas CO01 e CO02, e uma variabilidade pontual na assertiva CO03 entre 4 e 7.

Diante dos dados apresentados, entende-se que os prestadores de serviços passam confiança e precisão na execução dos serviços prometidos, possibilitando uma melhor confiabilidade e segurança de seus clientes.

Na sequência é apresentada a dimensão de responsividade composta por quatro assertivas, representadas pelos códigos: RE01, RE02, RE03 e RE04. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), responsividade é caracterizada pela disponibilidade do prestador de serviços em ajudar o cliente e de providenciar um pronto atendimento.

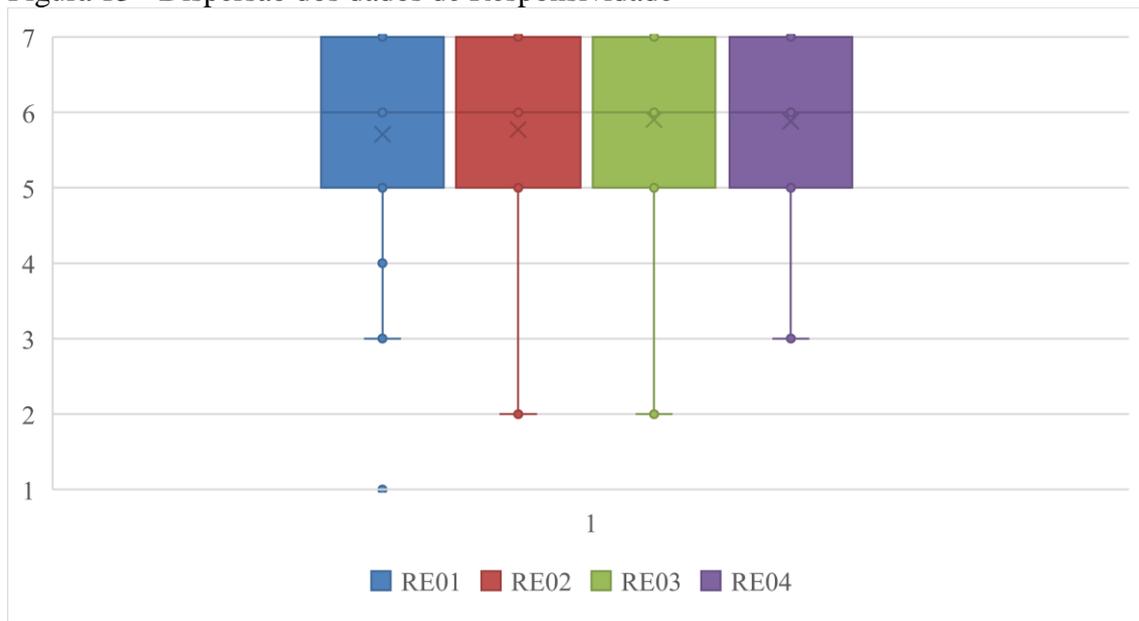
Apresenta-se na Tabela 18 e na Figura 13, a estatística descritiva dos indicadores da dimensão de responsividade e a dispersão dos dados, respectivamente:

Tabela 18 - Dimensão de Responsividade

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Responsividade	RE01	O salão informa os clientes o tempo que o serviço será realizado	5,71	6,00	5,00	7,00
	RE02	Os funcionários atendem prontamente seus clientes e se mostram sempre disponíveis	5,77	6,00	5,00	7,00
	RE03	Os funcionários estão sempre disponíveis a ajudar os clientes e apresentam boa vontade	5,90	6,00	5,00	7,00
	RE04	Os funcionários buscam atender os pedidos e reclamações dos clientes	5,88	6,00	5,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 13 - Dispersão dos dados de Responsividade



Fonte: Dados da pesquisa

Os indicadores desta dimensão que mais tiveram frequência de apontamento, com uma qualificação média da escala de Likert, foram RE03 com uma média de 5,90, seguido de RE04 com uma média de 5,88, RE02 com uma média de 5,77 e RE01 com uma média de 5,71.

A dispersão de dados de responsividade apresenta uma concentração maior na frequência de respostas de 5 a 7; uma variação dispersa de 2 a 7 em RE02 e RE03 e uma variação dispersa entre 3 e 7 nas assertivas, RE01 e RE04. Ainda assim, todos os indicadores apontam que o prestador de serviços se dispõe a ajudar e se empenha em proporcionar ao cliente um pronto atendimento.

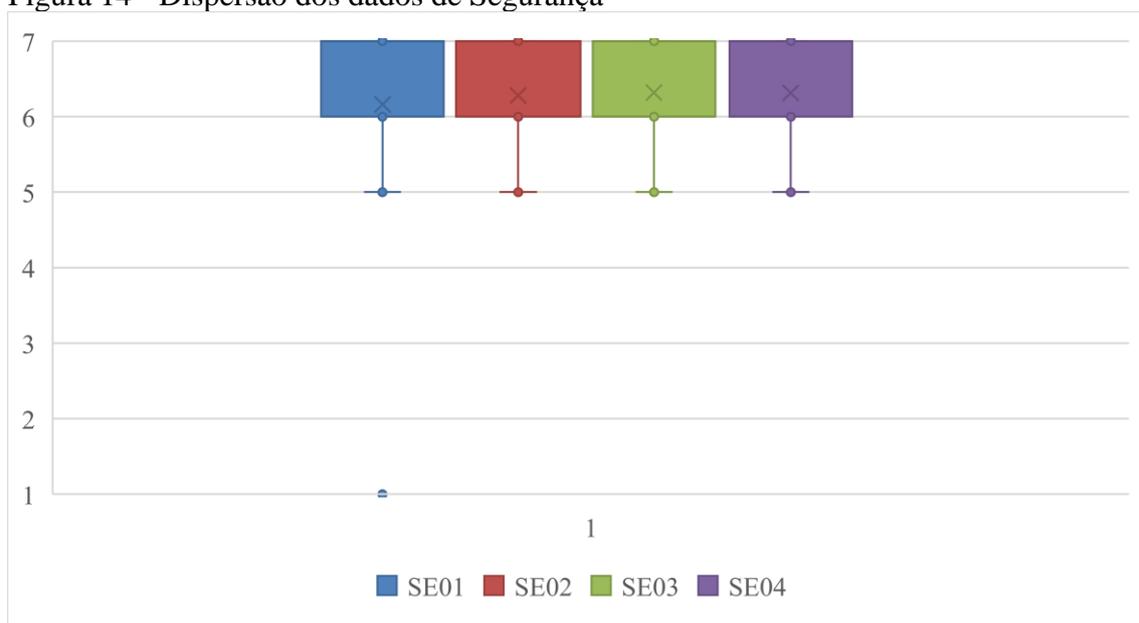
Apresenta-se na Tabela 19 e na Figura 14, a estatística descritiva dos indicadores da dimensão de segurança e a dispersão dos dados, respectivamente.

Tabela 19 - Dimensão de Segurança

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Segurança	SE01	O comportamento dos funcionários transmite segurança aos clientes	6,16	6,00	6,00	7,00
	SE02	Os clientes se sentem seguros ao fazerem uso dos serviços do salão	6,28	6,00	6,00	7,00
	SE03	Os funcionários são educados, simpáticos e corteses com os clientes	6,32	6,00	6,00	7,00
	SE04	Os funcionários possuem conhecimento adequado para responder as dúvidas dos clientes sobre os serviços	6,31	6,00	6,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 14 - Dispersão dos dados de Segurança



Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão de segurança apresenta quatro assertivas que estão representadas pelos códigos SE01, SE02, SE03 e SE04. Esta dimensão tem como objetivo transmitir confiança, conhecimento e cortesia dos colaboradores aos clientes, segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

Os indicadores desta dimensão que mais tiveram frequência de apontamento, com uma qualificação média da escala de Likert, foram SE03 com uma média de 6,32, seguido de SE04 com uma média de 6,31, SE02 com uma média de 6,28 e SE01 com uma média de 6,16.

O gráfico de dispersão de dados de segurança (Figura 14) apresenta uma concentração maior na frequência de respostas de 6 a 7, em todos os indicadores e uma variabilidade entre 5 e 7. Assegurando positivamente o objetivo desta dimensão mediante as respostas obtidas.

Na sequência é apresentada a dimensão de empatia. Sendo esta a última dimensão deste constructo, que está representada por quatro assertivas com os códigos EM01, EM02, EM03 e EM04. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) afirmam que o objetivo desta dimensão é o cuidado da empresa em oferecer atenção individualizada aos clientes.

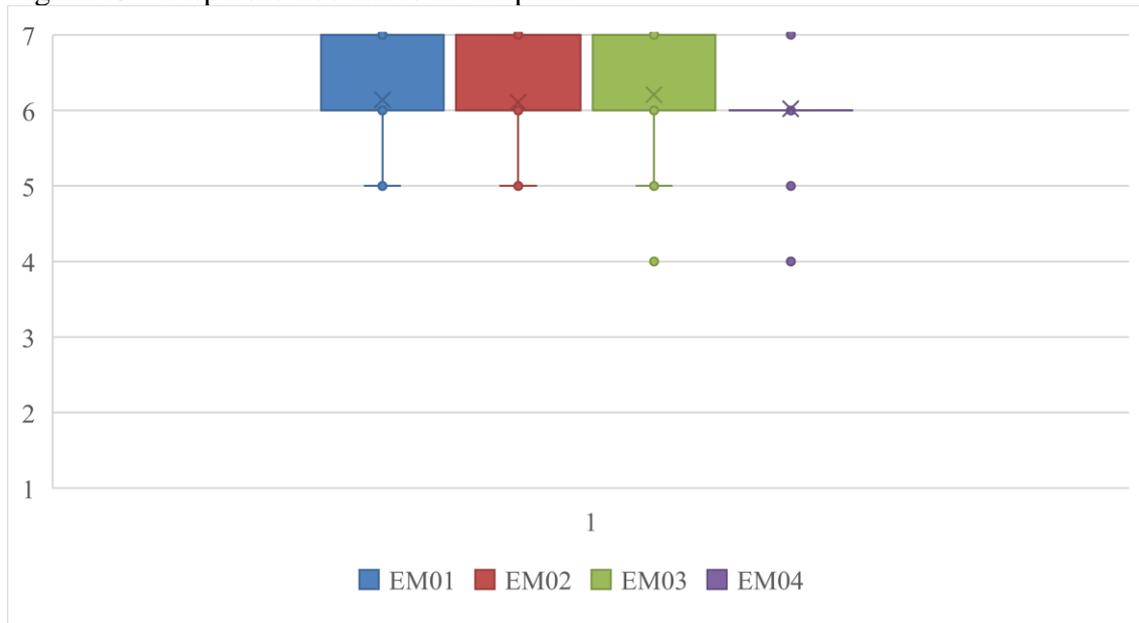
Assim, apresenta-se na Tabela 20 e na Figura 15, a estatística descritiva dos indicadores da dimensão de empatia e a dispersão dos dados, respectivamente.

Tabela 20 - Dimensão de Empatia

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Empatia	EM01	Os funcionários entendem as necessidades dos clientes	6,14	6,00	6,00	7,00
	EM02	O salão possui horários de funcionamento convenientes aos clientes	6,11	6,00	6,00	7,00
	EM03	Os funcionários lidam de maneira cuidadosa com os clientes	6,21	6,00	6,00	7,00
	EM04	O salão tem preocupação de fazer o melhor pelo cliente, prioriza seus interesses e necessidades	6,02	6,00	6,00	6,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 15 - Dispersão dos dados de Empatia



Fonte: Dados da pesquisa

Os indicadores desta dimensão que mais tiveram frequência de apontamento, com uma qualificação média da escala de Likert, foram EM03 com uma média de 6,21, seguida de EM01 com uma média de 6,14, EM02 com uma média de 6,11 e EM04 com uma média de 6,02. Constata-se mediante as respostas, que o cuidado da empresa em oferecer atenção individualizada aos clientes, é percebido positivamente pelo cliente.

Observa-se no gráfico de dispersão dos dados (Figura 15) uma maior concentração na frequência das respostas entre 6 e 7, e uma variação entre 5 e 7 nas assertivas EM01, EM02, EM03 apresenta uma variabilidade pontual de 4 a 7 e uma concentração entre 6 e 7, enquanto EM04 mostra uma variabilidade pontual de 4 a 7 e uma concentração maior de respostas em 6.

Na seção seguinte, apresenta-se os dados do constructo de desempenho organizacional. Neste constructo mede-se o nível de desempenho por meio de duas dimensões: lealdade e satisfação que são abordadas na sequência.

#### 4.1.2.3 Desempenho organizacional

O constructo de desempenho organizacional apresenta duas dimensões: lealdade e satisfação. Kotler e Armstrong (2007), destacam que clientes satisfeitos trazem vários benefícios para a organização. Clientes satisfeitos são menos impressionáveis quanto aos preços da concorrência, falam bem do estabelecimento e da prestação de serviços recebida, e continuam leais por longos períodos. Quanto maior a satisfação, maior a lealdade do cliente.

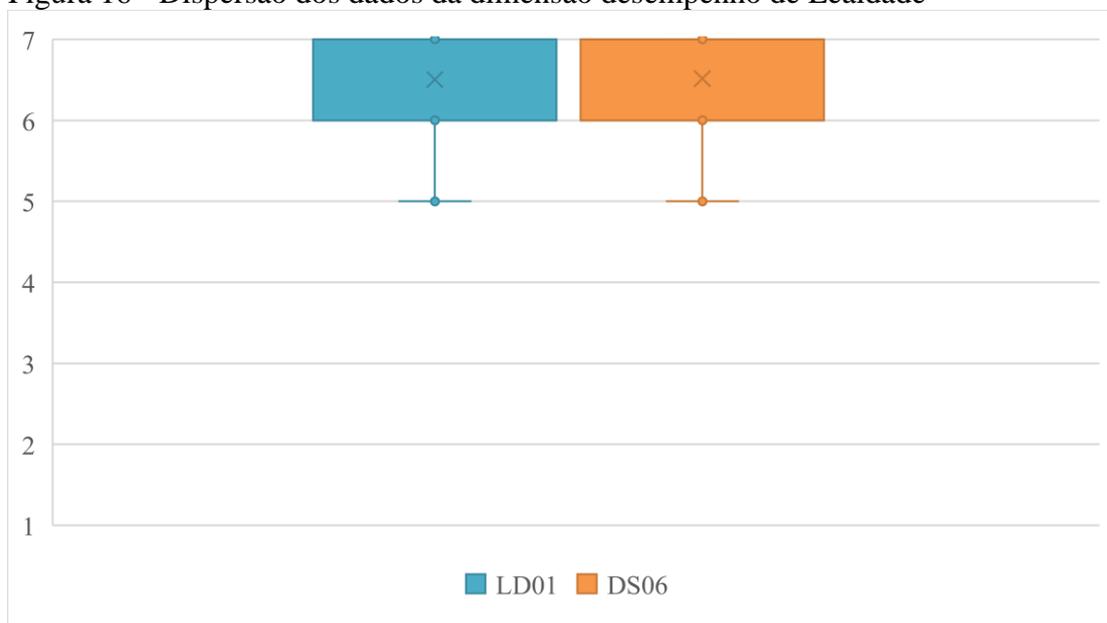
Apresenta-se na tabela 21 e na figura 16, a estatística descritiva dos indicadores da dimensão de lealdade e a dispersão dos dados, respectivamente.

Tabela 21 - Desempenho de Lealdade

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Lealdade	LD01	Pretendo continuar o uso deste estabelecimento mais do que outros estabelecimentos disponíveis	6,50	7,00	6,00	7,00
	LD02	Prefiro utilizar este estabelecimento sempre que posso	6,52	7,00	6,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 16 - Dispersão dos dados da dimensão desempenho de Lealdade



Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão de lealdade apresenta duas assertivas, representadas pelos códigos LD01 e LD02. Os indicadores desta dimensão que mais tiveram frequência de apontamento, com uma qualificação média da escala de Likert, foram LD02 com 6,52, seguido de LD01 com uma média de 6,50.

O gráfico de dispersão dos dados (Figura 16) apresenta uma maior concentração na frequência das respostas entre 6 e 7, e uma variação de 5 a 7 nas duas assertivas. Indicando que os respondentes da pesquisa pretendem utilizar a prestação de serviços do estabelecimento sempre que tiverem oportunidade, e que desejam continuar frequentando o mesmo.

A próxima dimensão trata sobre o desempenho de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado. Os aspectos são abordados com questões relacionadas aos serviços prestados, a qualidade de serviços e ao atendimento de suas expectativas.

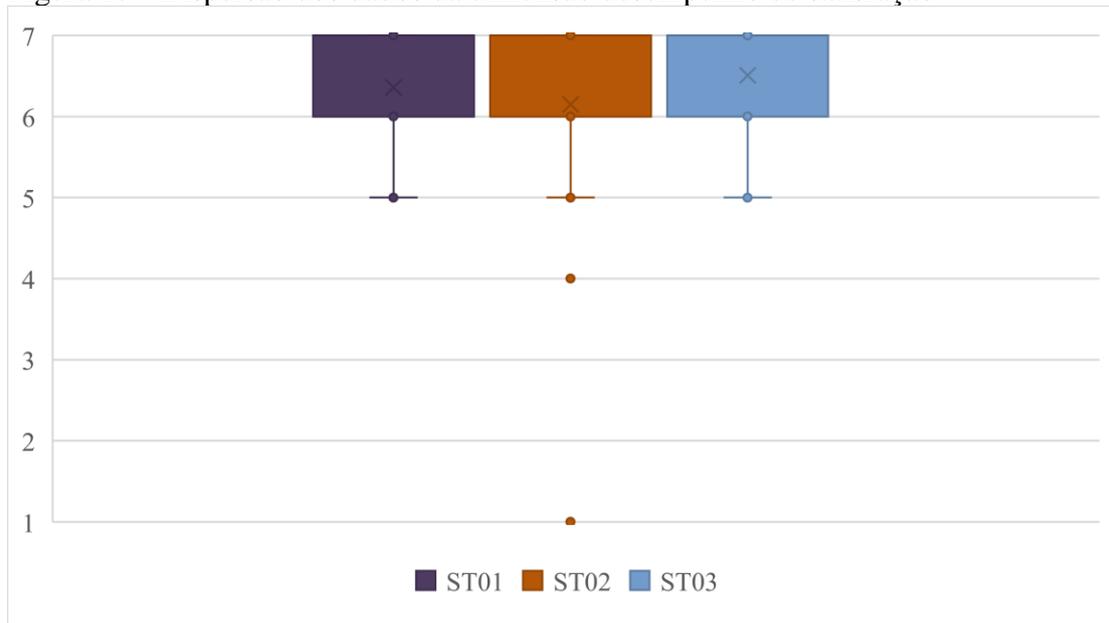
Apresenta-se na tabela 22 e na figura 17, a estatística descritiva dos indicadores da dimensão do desempenho de satisfação e a dispersão dos dados respectivamente:

Tabela 22 - Desempenho de Satisfação

Dimensão	Código	Assertivas	Média	Mediana	Quartil Inferior	Quartil Superior
Satisfação	ST01	Serviços prestados	6,36	6,00	6,00	7,00
	ST02	Qualidade dos serviços	6,15	6,00	6,00	7,00
	ST03	Atendimento das expectativas	6,51	7,00	6,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 17 - Dispersão dos dados da dimensão desempenho de satisfação



Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão do desempenho de satisfação apresenta três assertivas, representadas pelos códigos ST01, ST02 e ST03. Os indicadores desta dimensão que mais tiveram frequência de apontamento, com uma qualificação média da escala de Likert, foram ST03 com uma média de 6,51, seguido de ST01 com uma média de 6,36 e ST02 com uma média de 6,15. Assim, os indicadores apresentam um grau positivo de satisfação dos clientes.

A frequência das respostas mostra uma concentração dos dados na escala de 6 a 7. Os itens ST01 e ST03 indicam uma variabilidade entre 5 e 7, e o item ST02 aponta uma variabilidade pontual de 4 a 7 e um ponto disperso em 1.

O constructo de desempenho organizacional, formado por duas dimensões aqui apresentadas traz resultados positivos e importantes. Observa-se uma maior concentração na escala de Likert próximos a máxima. Pode-se afirmar, por meio desta sinalização, que os estabelecimentos possuem um bom desempenho organizacional.

Ressalta-se que neste capítulo que se encerra, alcançou-se o primeiro objetivo específico: descrever o comportamento de cocriação, da qualidade dos serviços e da percepção dos clientes. No próximo tópico, apresenta-se o modelo de mensuração, que atenderá ao objetivo específico “b”.

## 4.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Neste tópico são apresentados os resultados da pesquisa que responderá ao objetivo específico “b”: Verificar a influência da qualidade de serviços na percepção dos clientes.

Para tanto, avalia-se a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes. Este objetivo específico concentra-se nas relações entre as variáveis latentes no modelo estrutural proposto. O processo de interpretação é segmentado em duas etapas: a primeira consiste na avaliação do modelo de mensuração que é a relação entre os indicadores e os constructos, e a segunda na avaliação do modelo estrutural, que se trata da relação entre os constructos.

Para atender esse objetivo, são avaliados os seguintes testes de confiabilidade: carga fatorial das variáveis latentes (*Loading*); Variâncias das Médias Extraídas (*Average Variance Extracted – AVEs*); a Confiabilidade Composta (*Composite Reliability*) e a Validade Discriminante (*Discriminant Validity*).

### 4.2.1 Testes de confiabilidade

A confiabilidade é considerada um dos principais fundamentos que asseguram a qualidade do instrumento, pois se refere à especialidade do teste de aferir sem erros, tendo como foco a obtenção de resultados consistentes e reprodutíveis na medição de um determinado atributo (PASQUALI, 2009; PRIMI, 2012). Conforme Souza, Alexandre e Guirardello (2017), a confiabilidade é a capacidade de fornecer resultados precisos no tempo e no espaço a partir de várias análises, apontando aspectos de conformidade, exatidão, estabilidade, equidade e homogeneidade.

Neste sentido, Pilatti, Pedroso e Gutierrez (2010) afirmam que estudos conduzidos por pesquisadores, com alguma regularidade, apresentam erros. Os erros podem levar o pesquisador a entender como infundada uma hipótese verdadeira ou, ao contrário, admitir aquelas que deveriam ser contestadas, caso os devidos cuidados epistemológicos fossem observados.

Em síntese, a confiabilidade está na repetição da medida e na confrontação dos resultados obtidos. “Objetos de observação muito estáveis devem produzir medições similares em diferentes observações”. Contudo, eventos momentâneos podem gerar resultados com alteração entre uma medida e outra, sem que isto esteja relacionado ao instrumento de medida (PILATTI; PEDROSO; GUTIERREZ, 2010, p. 86).

Para aferir a confiabilidade dos dados, os *scores* obtidos por meio de uma escala devem apresentar diversos indícios de validade e, concomitantemente, indicadores apropriados de exatidão. Por esta razão, apresenta-se a métrica para os testes, expondo quais são os valores admitidos e não admitidos para cada indicador (SOUZA; ALEXANDRE; GUIRARDELLO, 2017).

De acordo com Hair *et al* (2017), o primeiro teste a ser verificado é o da carga fatorial das variáveis latentes (*loading*). A carga fatorial é fruto de uma análise fatorial e demonstra o quanto uma variável (indicador) influencia um fator. A carga fatorial das variáveis latentes (*loading*) permite escores acima de 0,70. Cargas entre 0,40 e 0,70 são aceitas e cargas abaixo de 0,40 devem ser abolidas do constructo.

O segundo teste a ser analisado é o da Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted - AVE*), que representa a carga fatorial elevada ao quadrado e está relacionado à qualidade de uma medida. O AVE é a fração dos dados nas variáveis que é elucidada por cada um dos constructos e tem relação com os conjuntos de variáveis ou quanto, em média, as variáveis se relacionam de forma positiva com os seus respectivos constructos. Deste modo, quando as AVEs são superiores a 0,50, admite-se que o modelo converge para um resultado satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981).

Em seguida, é exibido o teste de confiabilidade composta (*Composite Reliability - CR*) divulgado por Hair *et al.* (2009), que presume a independência dos erros. Isto é, caso tenha-se aferida alguma covariância entre os resíduos (ou erros de medição), um segmento da variância residual e, por conseguinte, da variância total, será imputada à covariância. Em relação ao ponto de corte, este não deve ser considerado de forma tão direta. Hair *et al.* (2017), não discorrem sobre pontos de corte para esse indicador por causa da sua instabilidade, em

consequência da quantidade de itens do instrumento e das cargas fatoriais. Alguns autores, como Hair *et al.* (2009) indicam *scores* para variável latente acima de 0,70.

Neste cenário, o coeficiente *Alpha de Crombach's* é um avaliador de confiabilidade em testes e escalas. Porém, tem recebido críticas quanto à sua aplicação e interpretação por desprezar os resultados para confiabilidade. Uma opção mais sólida *Alpha de Crombach's* é o CR (*Composite Reliability*) que, normalmente, é calculado em conjunto com a modelagem de equações estruturais (KIM; PETERSON, 2013). Dado a sustentação teórica recente, o *Alpha de Crombach's* será omitido neste estudo, e em seu lugar será apresentado o CR (*Composite Reliability*).

Apresentadas as métricas para o teste de confiabilidade da pesquisa, na sequência são apresentadas as tabelas com os *scores* dos constructos de qualidade e serviços – ServQual e desempenho organizacional. Inicia-se com o detalhamento do constructo de ServQual, conforme Tabela 23.

Tabela 23 - Constructo ServQual

Dimensão	Código	Assertivas	Loading Inicial	Loading Final	CR	AVE
Tangibilidade	TA01	O salão possui equipamentos modernos e conservados	0,856	0,856	0,917	0,716
	TA02	As instalações físicas do salão são visualmente bonitas e agradáveis	0,799	0,797		
	TA03	Os funcionários possuem boa aparência e vestimentas limpas, adequadas ao ambiente de trabalho	0,867	0,864		
	TA04	Os informativos promocionais são de fácil compreensão e visualmente atrativos	0,832	0,833		
	TA05	O ambiente do salão está sempre limpo e organizado	0,875	0,880		
Confiabilidade	CO01	O salão cumpre fielmente seus horários de abertura e fechamento, conforme pré-estabelecido	0,656	0,709	0,811	0,611
	CO02	O salão demonstra interesse em atender os clientes e resolver seus problemas	0,787	0,806		
	CO03	O salão realiza o serviço na primeira vez	0,633	-		
	CO04	O salão realiza o serviço conforme acordado com o informado/prometido com o cliente	0,816	0,834		
	CO05	O salão passa confiança com relação aos serviços realizados	0,806	0,771		
Responsividade	RE01	O salão informa os clientes o tempo que o serviço será realizado	0,750	0,755	0,883	0,736
	RE02	Os funcionários atendem prontamente seus clientes e se mostram sempre disponíveis	0,821	0,819		
	RE03	Os funcionários estão sempre disponíveis a ajudar os clientes e apresentam boa vontade	0,924	0,923		
	RE04	Os funcionários buscam atender os pedidos e reclamações dos clientes	0,924	0,922		

Segurança	SE01	O comportamento dos funcionários transmite segurança aos clientes	0,788	0,814		
	SE02	Os clientes se sentem seguros ao fazerem uso dos serviços do salão	0,801	0,843		
	SE03	Os funcionários são educados, simpáticos e corteses com os clientes	0,767	0,748	0,748	0,645
	SE04	Os funcionários possuem conhecimento adequado para responder as dúvidas dos clientes sobre os serviços	0,640	-		
Empatia	EM01	Os funcionários entendem as necessidades dos clientes	0,813	0,808		
	EM02	O salão possui horários de funcionamento convenientes aos clientes	0,693	-		
	EM03	Os funcionários lidam de maneira cuidadosa com os clientes	0,824	0,888	0,855	0,708
	EM04	O salão tem preocupação de fazer o melhor pelo cliente, prioriza seus interesses e necessidades	0,857	0,825		

Fonte: Dados da pesquisa

No teste de confiabilidade do constructo de ServQual, destaca-se que os indicadores que foram calculados foram somente os que atingiram o *loading* estipulado para serem considerados válidos, conforme Hair *et al.* (2017). Os indicadores alcançaram bons níveis de confiabilidade composta, que está representado pelo código “CR” e Variância Média Extraída (AVE), dentro dos parâmetros indicados pelo autor.

Os indicadores da dimensão “tangibilidade” apresentam *loadings* satisfatórios e dentro dos parâmetros estipulados, sendo o menor *loading* final TA02, com 0,797 e o maior TA05, com 0,880. Os *scores* para o teste de confiabilidade estão dentro dos parâmetros estipulados e apresentam resultados satisfatórios sendo CR 0,917 e AVE 0,716.

Os indicadores da dimensão “confiabilidade” estão dentro dos parâmetros estipulados e apresentam *loadings* final satisfatórios, sendo o menor CO01, com 0,709 e maior CO04, com 0,834. O indicador CO03 foi retirado por não alcançar os parâmetros indicados, conforme Hair *et al.* (2017). Essa dimensão apresenta CR 0,811 e AVE 0,611 dentro do estabelecido.

Os indicadores da dimensão “responsividade” apresentam *loadings* com resultados satisfatórios, sendo o menor RE01, com 0,755 e o maior RE03, com 0,923 dentro dos parâmetros estabelecidos. Essa dimensão apresenta CR 0,883 e AVE 0,736 *scores* satisfatórios para confiabilidade, segundo os parâmetros estipulados por Hair *et al.* (2017).

Os indicadores da dimensão “segurança” estão dentro do estipulado e apresentam *loadings* final satisfatórios, sendo o menor SE03, com 0,748 e maior SE02, com 0,843. O indicador SE04 foi retirado por não alcançar os parâmetros indicados por Hair *et al.* (2017). Essa dimensão apresenta resultados satisfatórios para confiabilidade, sendo CR 0,748 e AVE 0,645 dentro dos parâmetros estipulados.

Os indicadores da dimensão “empatia”, representados pelo código EM, estão dentro dos parâmetros estipulados e apresentam *loadings* final satisfatórios, sendo o menor EM01, com 0,808 e maior EM03, com 0,888. O indicador EM02 foi retirado por não alcançar os parâmetros indicados. Essa dimensão apresenta CR 0,855 e AVE 0,708, sendo dentro dos parâmetros estipulados por Hair *et al.* (2017).

Na sequência é apresentado o teste de confiabilidade do constructo de Desempenho Organizacional, conforme Tabela 24.

Tabela 24 - Constructo de Desempenho Organizacional

Dimensão	Código	Assertivas	Loading	CR	AVE
Lealdade	LD01	Pretendo continuar o uso deste estabelecimento mais do que outros estabelecimentos disponíveis	0,812	0,825	0,702
	LD02	Prefiro utilizar este estabelecimento sempre que posso	0,863		
Satisfação	ST01	Serviços prestados.	0,755	0,870	0,691
	ST02	Qualidade dos serviços	0,852		
	ST03	Atendimento das expectativas	0,881		

Fonte: Dados da pesquisa

Os indicadores da dimensão “lealdade”, representados pelo código LD, apresentam *loadings* satisfatórios, sendo o maior LD02, com 0,863 e o menor LD01, com 0,812, conforme parâmetros estabelecidos por Hair *et al.* (2017). Os *scores* apresentam resultados satisfatórios para confiabilidade da pesquisa, sendo CR 0,825 e AVE 0,702 dentro dos parâmetros estipulados.

Os indicadores da dimensão “satisfação”, apresentam *loadings* satisfatórios, sendo o maior ST03, com 0,881 e o menor ST01, com 0,755, conforme parâmetros estabelecidos. Os *scores* apresentam resultados satisfatórios para confiabilidade, sendo CR 0,870 e AVE 0,691, que estão dentro dos parâmetros estipulados por Hair *et al.* (2017).

#### 4.2.2 Validade discriminante

A validade discriminante tem por objetivo tornar válido se cada constructo ou variável latente é independente dos outros. Para tanto, observa-se os valores das cargas cruzadas dos indicadores com cargas fatoriais mais altas nos seus respectivos constructos do que em outros, tornando-se imprescindível em qualquer pesquisa que envolva variáveis latentes para prevenção de problemas com fatores redundantes, com a finalidade de garantir que são

diferentes e não medem a mesma coisa (CHIN; NEWSTED, 1999). Fornell e Larcker (1981) afirmam que neste teste se compara a raiz quadrada dos valores de AVE com as correlações latentes.

Segundo Henseler *et al.* (2014), o teste de *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) trata de uma avaliação complementar à validade discriminante de Fornell e Larcker (1981). O HTMT utiliza-se da abordagem de correlações para avaliar a validade discriminante. De acordo com Henseler *et al.* (2014), o valor HTMT deve estar abaixo de 1,00, para que a validade discriminante seja estabelecida entre dois constructos reflexivos.

Na sequência apresenta-se a validade discriminante para a dimensão de qualidade (ServQual). A Tabela 25 aponta os resultados da validade discriminante segundo critério de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 25 - Validade discriminante de Qualidade de Serviços - ServQual

Dimensões	Matriz de validade discriminante (HTMT) < 1 - SIM				
	CO	EM	RE	SE	TA
CO					
EM	0,129				
RE	0,167	0,612			
SE	0,187	0,109	0,192		
TA	0,391	0,137	0,097	0,292	

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que a raiz quadrada do indicador “AVE” entre as dimensões de qualidade de serviços: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, indica que são independentes entre si, uma vez que, a correlação apontada é diferente entre as dimensões.

Os resultados para validade discriminante de desempenho organizacional apontam correlação diferente, visto que a raiz quadrada do indicador “AVE” entre as dimensões lealdade e satisfação são independentes entre si, conforme demonstra-se na Tabela 26.

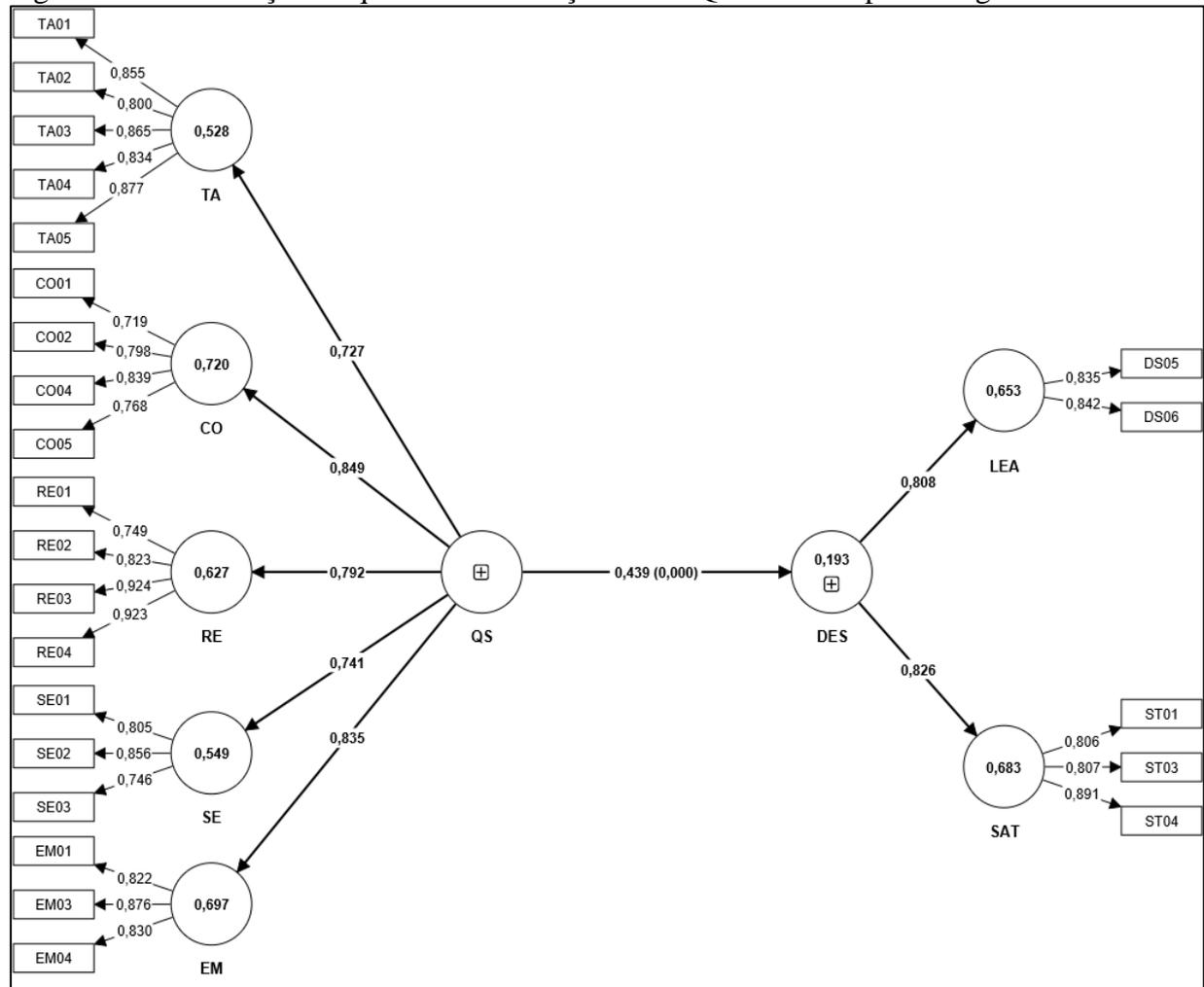
Tabela 26 - Validade discriminante do desempenho organizacional

Dimensões	Matriz de validade discriminante (HTMT) < 1 - SIM	
	Lealdade	Satisfação
Lealdade		
Satisfação		0,494

Fonte: Dados da pesquisa

As dimensões do modelo estrutural atendem ao requisito do teste *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), apresentando valores menores que 1,00 (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015).

Figura 18 - Mensuração de qualidade e serviços – ServQual e desempenho organizacional



Fonte: Dados da pesquisa

O modelo estrutural proposto converge para reunião de dois constructos:

a) Qualidade de serviços (ServQual) com 5 dimensões: Tangibilidade: TA01, TA02, TA03, TA04 e TA05; Confiabilidade: CO01, CO02, CO03 e CO05; Responsividade:

RE01, RE02, RE03 e RE04, Segurança: SE01, SE02 e SE03 e Empatia: EM01, EM03 e EM04.

b) Desempenho Organizacional com 2 dimensões: Lealdade: LD01 e LD02 e Satisfação: ST01, ST02 e ST03.

Dessa forma, valida-se o modelo de mensuração de qualidade e serviços – ServQual e desempenho organizacional, conforme *H1: A qualidade dos serviços influencia positivamente a percepção dos clientes*. Ressalta-se que neste capítulo que se encerra, alcançou-se o segundo objetivo específico: Verificar a influência da qualidade de serviços na percepção dos clientes. Sua representação é apresentada na Figura 18, com os respectivos constructos e indicadores.

Na sequência apresenta-se a avaliação do modelo estrutural e os testes de hipóteses do Comportamento de cocriação, qualidade dos serviços e a percepção dos clientes.

#### 4.3 COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO, QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Neste tópico são apresentados os resultados da pesquisa que responderá ao objetivo específico “c”: Analisar a moderação das dimensões do comportamento de cocriação na relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes. Para tanto, avalia-se a relação entre o comportamento de cocriação na qualidade de serviços prestados, a relação entre o comportamento de cocriação na satisfação dos clientes e a mediação do comportamento de cocriação entre a qualidade de serviços e a satisfação dos clientes. Este objetivo específico concentra-se nas relações entre as variáveis latentes no modelo estrutural proposto.

##### **4.3.1 Relação entre os indicadores e os constructos e a validação do modelo estrutural**

O processo de interpretação é segmentado em duas etapas: a primeira consiste na avaliação do modelo de mensuração, que é a relação entre os indicadores e os constructos, e a segunda na avaliação do modelo estrutural, que se trata da relação entre os constructos.

Tabela 27 - Constructo de Comportamento de Cocriação

Dimensão	Cód.	Assertivas	Loading Inicial	Loading Final	CR	AVE
Busca de Informações	BI01	Eu pedi a outras pessoas informações sobre o que este serviço oferece.	0,829	0,837	0,720	0,628
	BI02	Eu procurei informações sobre onde este serviço está localizado.	0,747	0,744		
	BI03	Prestei atenção em como os outros se comportam para usar bem este serviço.	0,800	0,794		
Compartilhamento de Informações	CI01	Expliquei claramente o que queria que o funcionário fizesse.	0,864	0,899	0,811	0,719
	CI02	Dei ao funcionário as informações adequadas.	0,837	0,882		
	CI03	Forneci as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar suas funções.	0,800	0,755		
Comportamento responsável	CR01	Realizei todas as tarefas necessárias.	0,855	0,872	0,840	0,606
	CR03	Cumpri responsabilidades com o negócio.	0,733	0,740		
	CR04	Eu segui as diretrizes ou ordens do funcionário.	0,691	0,714		
Interação Pessoal	IP01	Fui amigável com o funcionário.	0,793	0,794	0,847	0,610
	IP02	Fui gentil com o funcionário.	0,800	0,801		
	IP03	Fui educado com o funcionário.	0,749	0,749		
	IP04	Fui cortês com o funcionário.	0,791	0,790		
	IP05	Não agi rudemente com o funcionário	0,769	0,768		
Feedback	FE01	Se eu tiver uma ideia útil sobre como melhorar o serviço, informo o funcionário.	0,862	0,864	0,848	0,766
	FE02	Quando recebo um bom atendimento do funcionário, comento a respeito.	0,855	0,853		
	FE03	Quando tenho um problema, comunico ao funcionário.	0,908	0,908		
Defesa	DE01	Eu disse coisas positivas sobre a empresa e o funcionário para outras pessoas.	0,906	0,907	0,918	0,854
	DE02	Recomendei a empresa e o funcionário a outras pessoas.	0,943	0,943		
	DE03	Encorajei amigos e parentes a usar a empresa prestadora de serviços	0,922	0,922		
Auxílio	AU01	Eu ajudo outros clientes se eles precisam da minha ajuda.	0,864	0,864	0,901	0,724
	AU02	Eu ajudo outros clientes se eles parecem ter problemas.	0,870	0,870		
	AU03	Eu ensino outros clientes a usar o serviço corretamente.	0,865	0,865		
	AU04	Dou conselhos a outros clientes.	0,803	0,803		
Tolerância	TO01	Se o serviço não for entregue como esperado, eu estaria disposto a aturar isso.	0,745	0,747	0,837	0,626
	TO02	Se o funcionário cometer um erro durante a prestação do serviço, eu estaria disposto a ser paciente.	0,797	0,798		
	TO03	Se eu tiver que esperar mais do que normalmente esperava para receber o serviço, estaria disposto a me adaptar.	0,836	0,833		
	TO04	Se o serviço não for entregue como esperado, eu estaria disposto a aturar isso.	0,782	0,783		

Fonte: Dados da pesquisa

Os indicadores da dimensão “busca de informação” representado pelo código BI, apresentam carga fatorial das variáveis latente adequada aos parâmetros estabelecidos, sendo o menor BI02, com 0,747 e o maior BI01, com 0,829. Essa dimensão apresenta *scores* satisfatórios para a confiabilidade, sendo CR com 0,720 e AVE com 0,628, conforme Fornell e Larcker (1981).

Os indicadores da dimensão “compartilhamento de informações” representado pelo código CI, apresentam *loadings* satisfatórios, com exceção do indicador CI04 que foi retirado por apresentar *loading* 0,643, que é menor que o estipulado. Logo, têm-se o maior CI01, com 0,864 e o menor CI03, com 0,800. Essa exclusão contribui para um melhor desempenho dos *scores* CR com 0,811 e AVE com 0,719, que apresentam resultados positivos dentro dos parâmetros indicados.

Os indicadores da dimensão “comportamento responsável” que está representada pelo código CR; sendo o maior CR01, com 0,855 e o menor CR04, com 0,691 que se optou em manter por apresentar *loading* final 0,714, gerando resultados satisfatórios para o apontamento de confiabilidade. O indicador CR02 apresentou *loading* 0,672 e foi retirado, contribuindo com a melhora do desempenho dos *scores* que apresentam resultados dentro dos parâmetros indicados, assim “CR” com 0,840 e “AVE” com 0,606.

Os indicadores da dimensão “interação pessoal” representada pelo código IP, apresentam resultados satisfatórios e dentro dos parâmetros estipulados, com maior *loading* o IP02, com 0,800 e o menor IP03, com 0,749. Os *scores* apresentam resultados satisfatórios para confiabilidade e dentro dos parâmetros estipulados por Hair *et al.* (2017), sendo CR (0,847) e AVE (0,610).

Os indicadores da dimensão “feedback” apresentam *loadings* satisfatórios, sendo o menor FE02, com 0,853 no modelo final e o maior FE03, com 0,908 dentro dos parâmetros estabelecidos. Essa dimensão apresenta CR 0,848 e AVE com 0,766 *scores* satisfatórios para confiabilidade, segundo parâmetros estipulados por Hair *et al.* (2017).

Os indicadores da dimensão “defesa” que está representada pelo código DE, apresentam *loadings* com resultados positivos, sendo DE02 o maior, com 0,943 e DE01. com 0,906 como menor indicador e estão dentro dos parâmetros estabelecidos. Apresentando *scores* satisfatórios para confiabilidade, sendo CR 0,918 e AVE com 0,854 e dentro dos parâmetros estipulados.

Os indicadores da dimensão “auxílio” apresentam *loadings* satisfatórios, sendo o menor AU04, com 0,803 e o maior AU02, com 0,870 dentro dos parâmetros estabelecidos. Essa

dimensão apresenta CR 0,901 e AVE 0,724 assim, têm-se *scores* satisfatórios para a confiabilidade dos resultados, conforme os parâmetros estipulados por Hair *et al.*, (2017).

Os indicadores da dimensão “tolerância” apresentam *loadings* satisfatórios, sendo o menor TO01 com 0,745 inicial e 0,747 final, o maior com 0,836 é o TO03 com resultados dentro dos parâmetros estabelecidos. Essa dimensão apresenta CR 0,837 e AVE 0,626 com *scores* satisfatórios para confiabilidade dos resultados, conforme parâmetros estipulados.

Salienta-se que o constructo em questão tem caráter exploratório e abordagem empírica. Os testes de confiabilidade propostos, ao atender os parâmetros estipulados corroboram com a fundamentação teórica, reforçando sua legitimidade.

A seguir é apresentada a Tabela 28, com a validade discriminante para as dimensões de comportamento de cocriação. Na diagonal encontra-se a raiz quadrada de AVE, conforme Fornell e Larcker (1981).

Tabela 28 - Validade discriminante do Comportamento de Cocriação

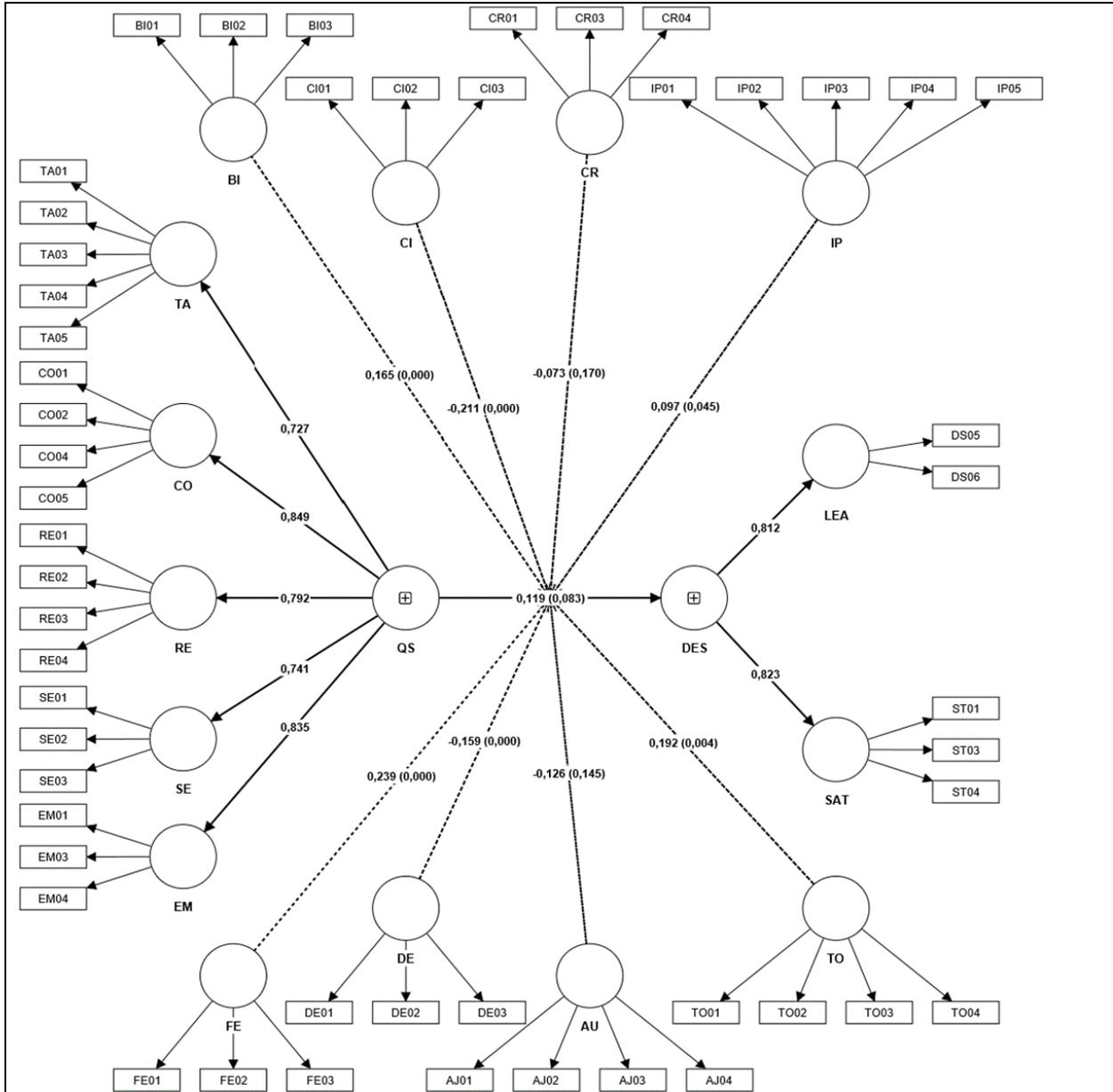
Dimensões	Matriz de validade discriminante (HTMT) < 1 - SIM							
	AU	BI	CI	CR	DE	FE	IP	TO
AU								
BI	0,129							
CI	0,167	0,612						
CR	0,187	0,109	0,192					
DE	0,391	0,137	0,097	0,292				
FE	0,388	0,260	0,178	0,242	0,197			
IP	0,322	0,289	0,176	0,335	0,434	0,469		
TO	0,725	0,184	0,241	0,389	0,397	0,195	0,286	

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que a raiz quadrada de “AVE”, entre as dimensões de comportamento de cocriação: Busca de Informações, Compartilhamento de Informações, Comportamento Responsável, Interação Pessoal, Feedback, Defesa, Auxílio e Tolerância, indica que são independentes entre si, visto que a correlação apontada é diferente entre as dimensões.

Após satisfazer os critérios estatísticos definidos pela literatura sobre confiabilidade e validade discriminante dos constructos do modelo de mensuração, nesta etapa são apresentados o modelo estrutural completo e a discussão das relações evidenciadas referentes a moderação. Sua representação é apresentada na Figura 19, com os respectivos constructos e indicadores.

Figura 19 - Moderação do comportamento cocriação na relação da Qualidade dos serviços na percepção do cliente



Fonte: Dados da pesquisa

Assim, confirmando que as medidas de construto são confiáveis e válidas, busca-se validar o modelo estrutural por meio da observação de determinados indicadores. Estes indicadores medem o efeito direto, indireto e total, compreendido os coeficientes de caminho (*path coefficients*) e significância dos coeficientes (*p-value*). A validação do modelo requer resultados satisfatórios nestes testes para posterior análise das hipóteses de pesquisa. Deste modo, apresenta-se os valores observados dos indicadores na Tabela 29, para avaliação do modelo.

Tabela 29 - Indicadores do modelo estrutural

Caminhos	Coefficiente de Caminho	p-values
BI x QS -> PC	0,165	0,000
CI x QS -> PC	-0,211	0,000
CR x QS -> PC	-0,073	0,171
IP x QS -> PC	0,097	0,046
FE x QS -> PC	0,239	0,000
DE x QS -> PC	-0,159	0,000
AU x QS -> PC	-0,126	0,145
TO x QS -> PC	0,192	0,004

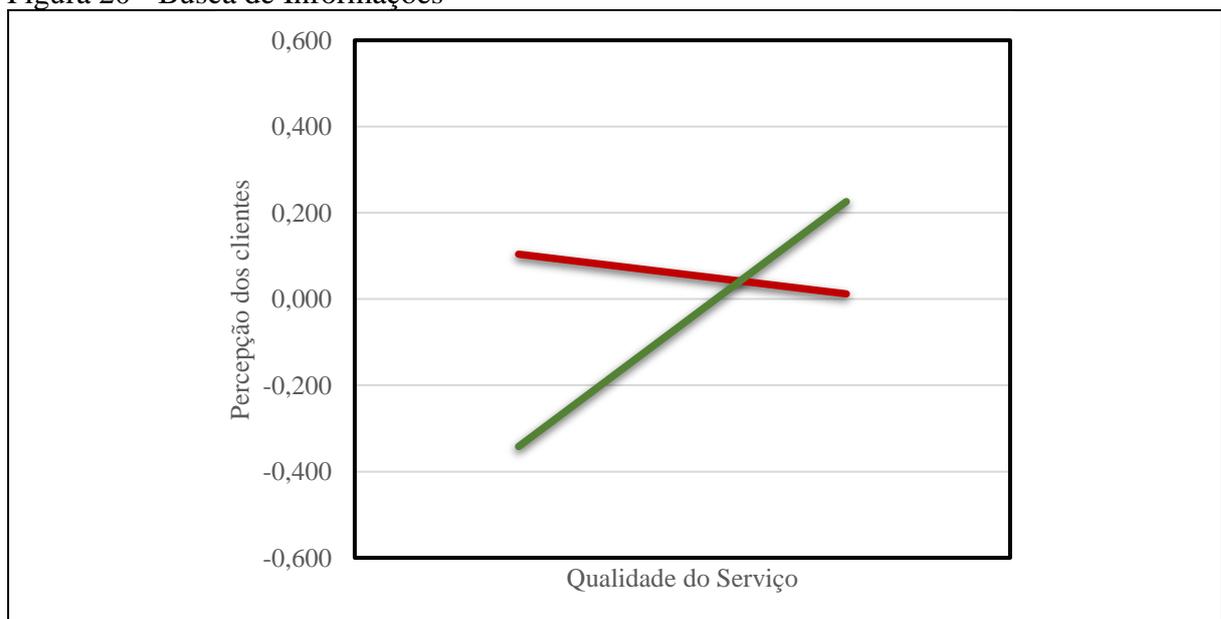
Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência, apresentam-se os resultados reafirmando ou contrapondo estes, com o intuito de responder o objetivo específico “c” desta pesquisa: Analisar a moderação das dimensões do comportamento de cocriação na relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes., bem como, discutir as relações descritas nas hipóteses *H2a*, *H2b*, *H2c*, *H2d*, *H2e*, *H2f*, *H2g* e *H2h*.

#### 4.3.2 Impacto do comportamento da dimensão busca de informação

A hipótese H2a: “A dimensão 'busca de informações' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes” foi aceita com  $\beta = 0,165$  ( $p\text{-value}=0,000$ ). Desta forma, é avaliada a sua moderação na Figura 20.

Figura 20 - Busca de Informações



Fonte: Dados da pesquisa

Pessoas que buscam informações (linha verde) ficam satisfeitas com a qualidade dos serviços. As pessoas que não buscam informações (linha vermelha), a satisfação não se altera significativamente com a qualidade de serviços. Logo, deve-se ter maior dedicação com as pessoas que pedem informações sobre o serviço. Conforme afirma Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o consumidor revela-se um agente produtor do serviço, pois passa a conhecer melhor o serviço que será prestado e terá mais confiança em desfrutar do mesmo, assim a possibilidade de indicação será positiva.

#### 4.3.3 Impacto do comportamento da dimensão de Compartilhamento de Informações

A hipótese H2b: “A dimensão 'compartilhamento de informações' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes” foi aceita com  $\beta = -0,211$  (p-value=0,000). Desta forma, é avaliada a sua moderação na Figura 21.

Figura 21 - Compartilhamento de Informações



Fonte: Dados da pesquisa

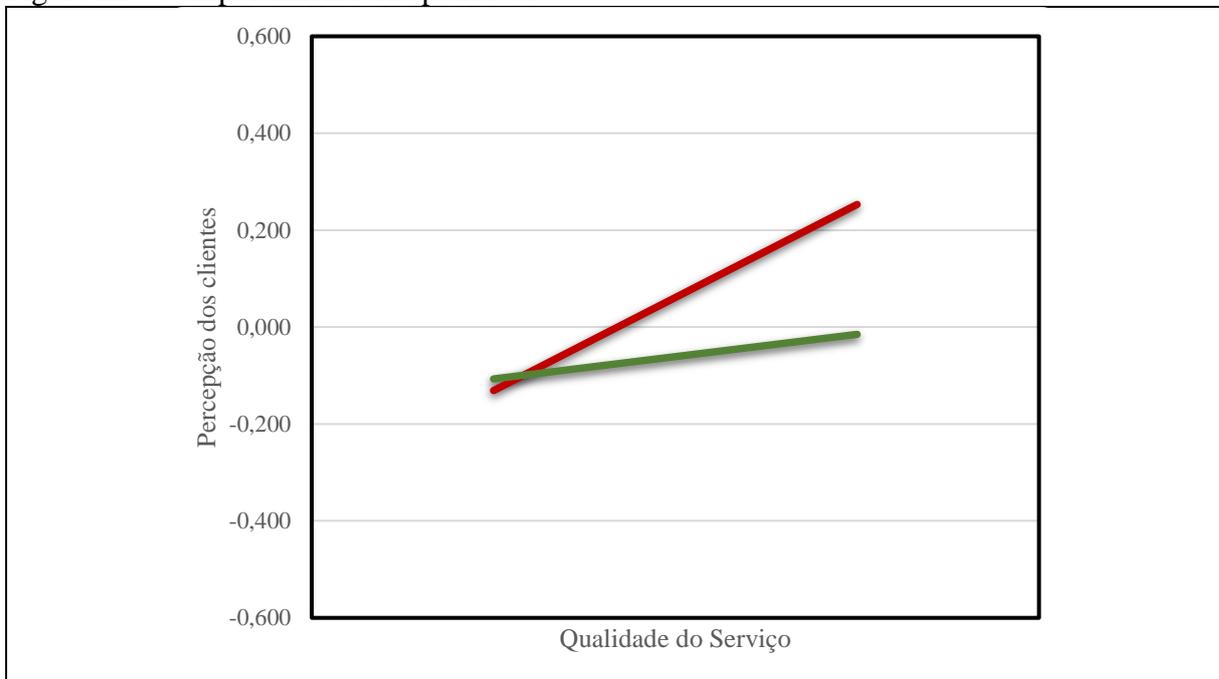
Pessoas que compartilham informações (linha verde), explicando ao funcionário o que querem, não tem alteração de desempenho com a qualidade do serviço alto (linha vermelha), pois já chegam ao estabelecimento cientes do que querem e com o único objetivo de simplesmente receber o serviço solicitado. O compartilhamento de informações “corresponde à execução do serviço, a qual só ocorrerá com base nas informações prestadas por quem consome” (FRIO; BRASIL, 2016, p. 137). Entretanto, as pessoas que não compartilham

informação, ficam altamente satisfeitas com a boa qualidade do serviço, uma vez que recebem o serviço com menos expectativas, aumentando a possibilidade de serem surpreendidas.

#### 4.3.4 Impacto do comportamento da dimensão de Comportamento Responsável

A hipótese H2c: “A dimensão 'comportamento responsável' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes” tem efeito direto não significativo com  $\beta = -0,073$  (p-value=0,171). Desta forma, é avaliada a sua moderação na Figura 22.

Figura 22 - Comportamento Responsável



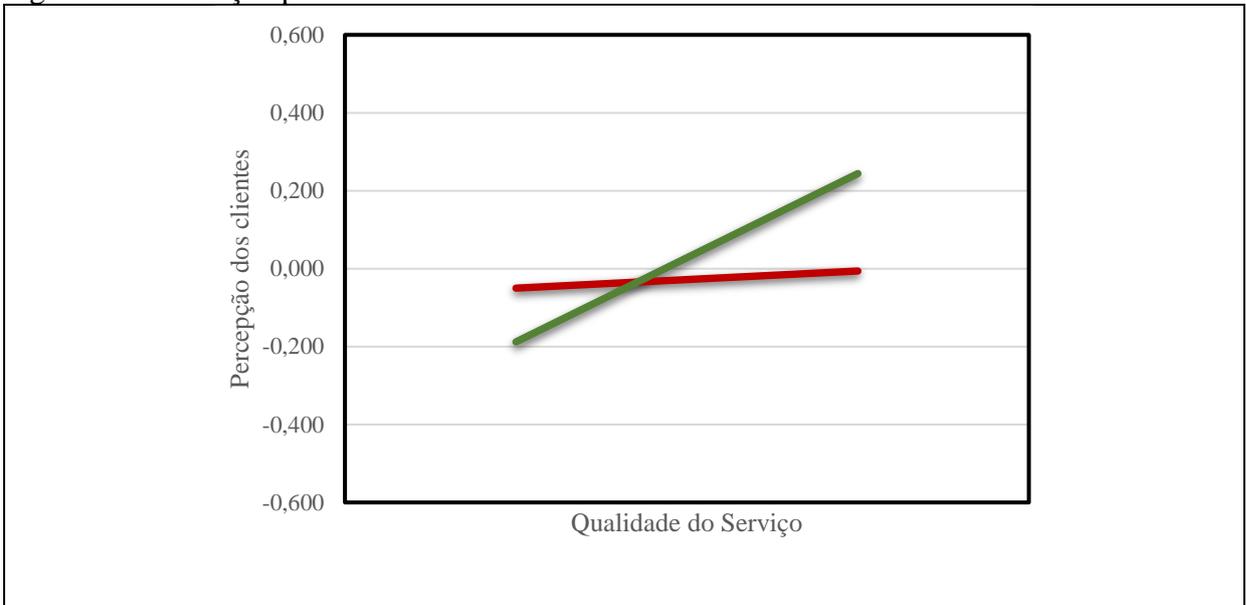
Fonte: Dados da pesquisa

Para Ennew e Binks (1999), o consumidor com comportamento responsável faz as tarefas que lhe são requisitadas, almejando atingir os resultados sugeridos, beneficiando a si mesmo e à empresa. Neste caso, não houve moderação do comportamento de cocriação, pois, durante o atendimento, o cliente é conduzido e orientado ao que deve fazer para que seja executado o serviço, não gerando a curiosidade, surpresa e “encanto” pelo resultado, uma vez que, o cliente já tem noção do resultado e sabe que não será nada além do solicitado ou indicado pelo profissional que o atendeu.

#### 4.3.5 Impacto do comportamento da dimensão de Interação Pessoal

A hipótese H2d: “A dimensão 'interação pessoal' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes” foi aceita com  $\beta = 0,097$  (p-value=0,046). Desta forma, é avaliada a sua moderação na Figura 23.

Figura 23 - Interação pessoal



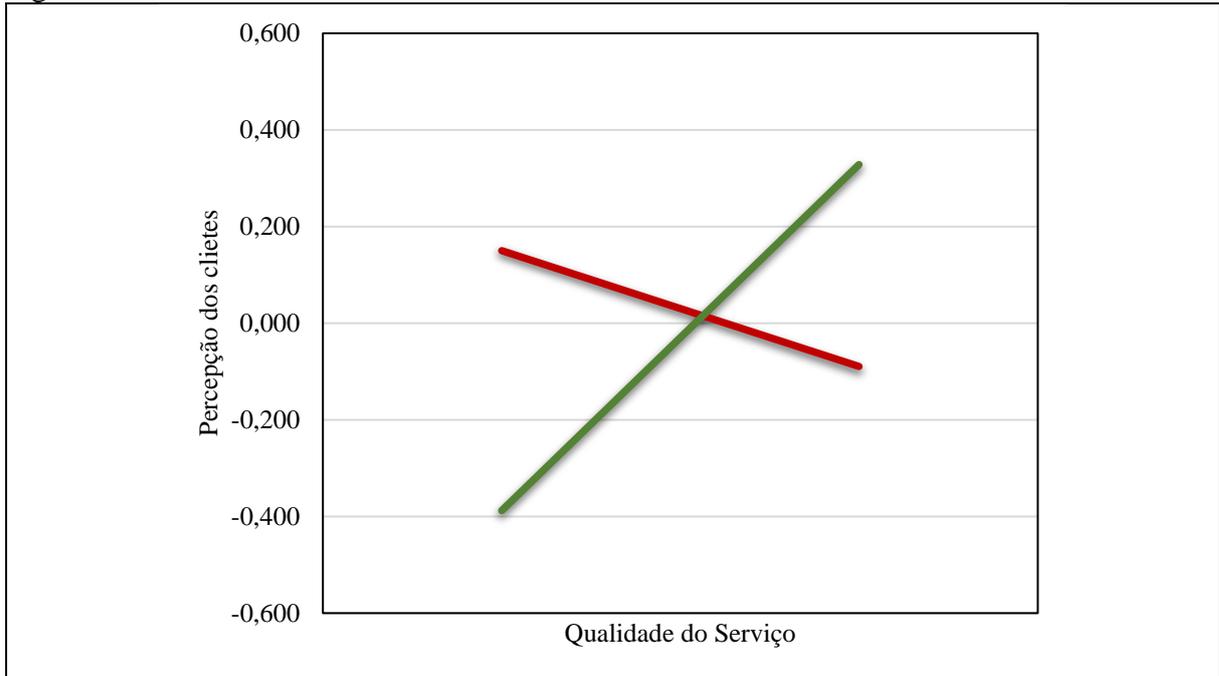
Fonte: dados da pesquisa

A dimensão interação pessoal é mediadora entre qualidade de serviço e percepção do cliente, pois aborda o comportamento, baseado na confiança e respeito entre os clientes e os colaboradores da empresa prestadora do serviço, conforme Ennew e Binks (1999). Neste caso, quanto mais interação houver entre cliente e cliente, cliente e prestador de serviços, maior será a confiança adquirida pelo cliente e os resultados serão mais satisfatórios, pois o cliente já está convicto que o serviço será executado como desejado e provavelmente terá um “bonus”, ou seja, um algo a mais no resultado, conforme apresentado no gráfico de interação pessoal na Figura 24.

#### 4.3.6 Impacto do comportamento da dimensão de Feedback

A hipótese H2e: “A dimensão 'feedback' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes” foi aceita com  $\beta = 0,239$  (p-value=0,000). Desta forma, é avaliada a sua moderação na Figura 24.

Figura 24 – Feedback



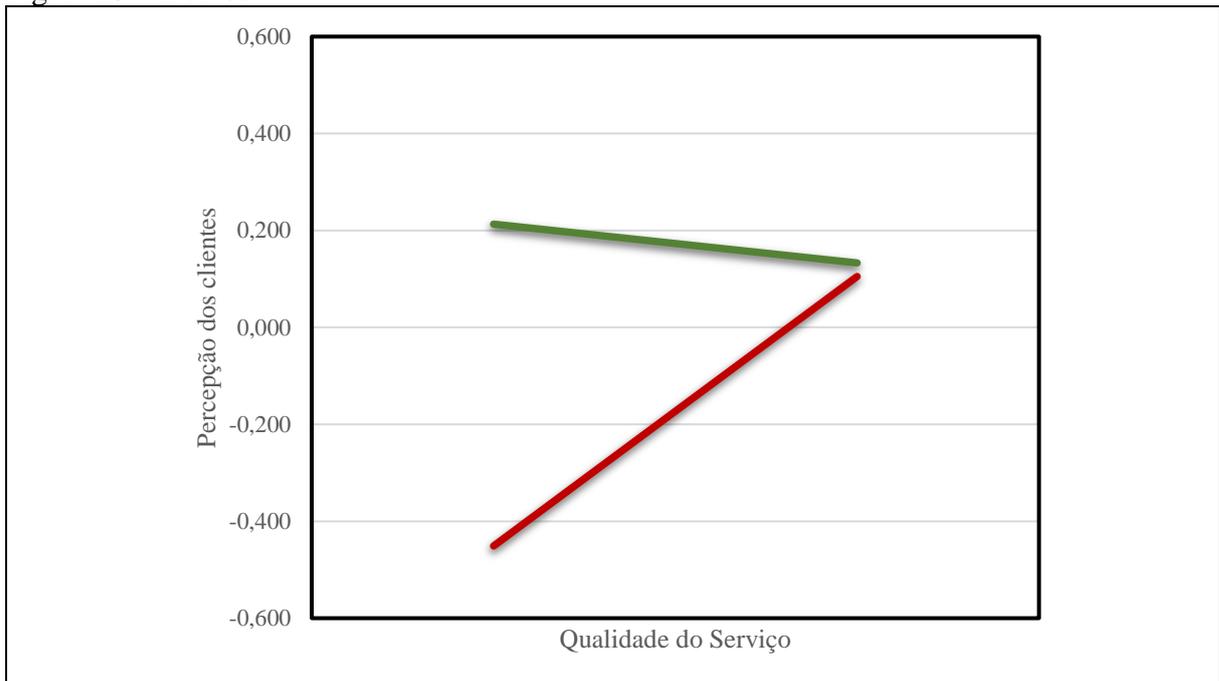
Fonte: Dados da pesquisa

O Feedback tem um poder de moderação significativo entre a qualidade de serviços e a percepção do cliente, por tratar-se da troca de informações com críticas positivas ou negativas pelos consumidores e adeptos dos serviços prestados, conforme afirma Verleye, Gemmel e Rangarajan (2014). Quanto mais feedback (linha verde) o cliente der, menor será o grau de insatisfação (linha vermelha), pois assim o prestador de serviços poderá adequar melhor seus serviços a esse cliente, entregando-lhe um resultado melhor e mais próximo do almejado.

#### 4.3.7 Impacto do comportamento da dimensão de Defesa

A hipótese H2f: “A dimensão ‘defesa’ do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes” foi aceita com  $\beta = -0,159$  (p-value=0,000). Desta maneira, é avaliada a sua moderação na Figura 25.

Figura 25 – Defesa



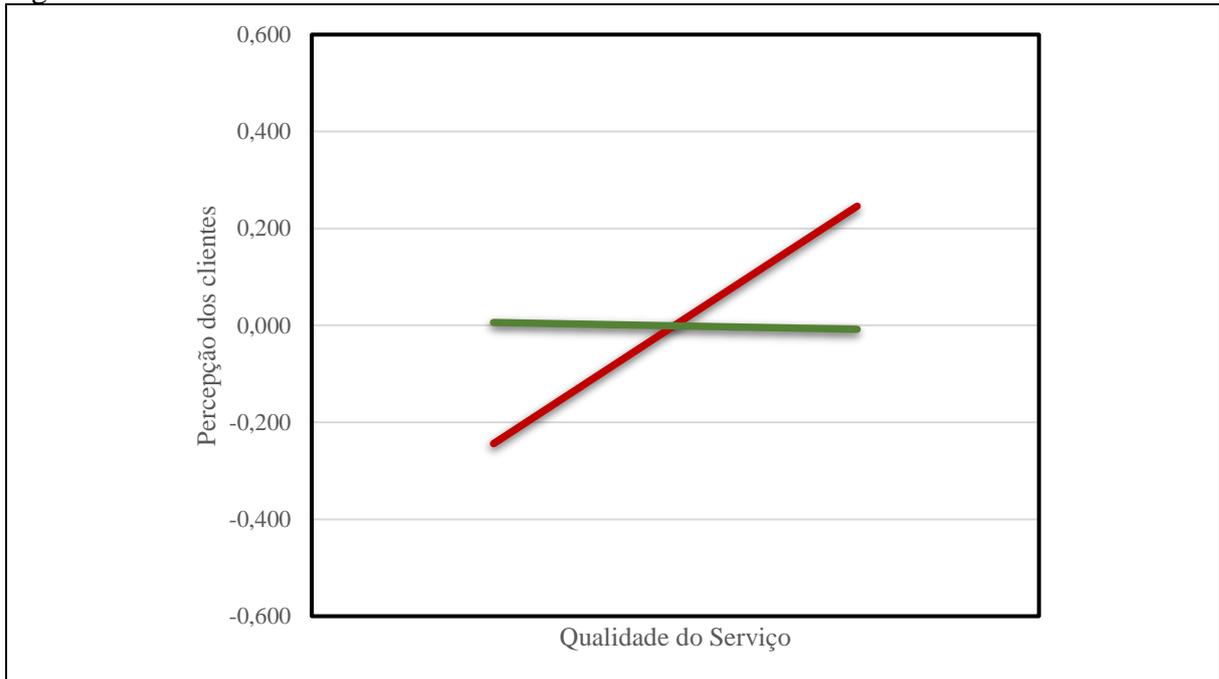
Fonte: Dados da pesquisa

Pessoas satisfeitas com o serviço prestado tendem a indicar a empresa ou o prestador de serviços para outras pessoas, por confiarem, acreditarem e gostarem dos resultados. Yi, Gong e Lee (2013) destacam que esta recomendação pode ser negativa ou positiva, dependendo do grau de satisfação com que o consumidor vivenciou a experiência.

#### 4.3.8 Impacto do comportamento da dimensão de Auxílio

A hipótese H2g: “A dimensão 'auxílio' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes” não obteve valores significativos com  $\beta = -0,126$  (p-value=0,145). Deste modo, é avaliada a sua moderação na Figura 26.

Figura 26 – Auxílio



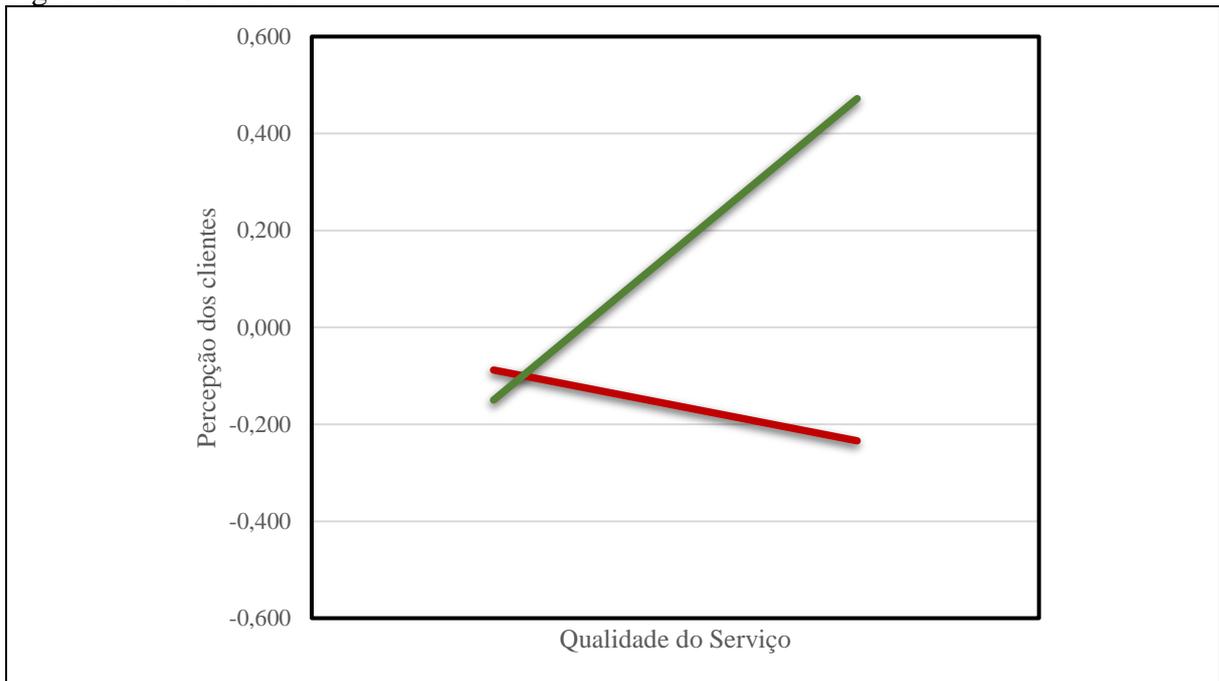
Fonte: Dados da pesquisa

A dimensão de auxílio se refere ao ato do cliente auxiliar outros consumidores durante a execução de um serviço, pois clientes com um bom conhecimento sobre determinado serviço ou processo, tendem a desfrutá-los da melhor maneira (DIETRICH; FRIO, 2013). Conforme figura 26, a dimensão auxílio do comportamento de cocriação não faz moderação entre qualidade de serviços e percepção do cliente, neste caso o cliente não tem interesse em compartilhar seu conhecimento sobre determinado serviço, muitas vezes por se achar invasivo ou por ser introspectivo e até mesmo por querer estar ali apenas para desfrutar dos serviços sem muita comunicação, o que é algo particular de cada indivíduo.

#### 4.3.9 Impacto do comportamento da dimensão de Tolerância

A hipótese H2h: “A dimensão 'tolerância' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes” foi aceita com  $\beta = 0,192$  (p-value=0,004). Desta forma, é avaliada a sua moderação na Figura 27.

Figura 27 – Tolerância



Fonte: Dados da pesquisa

Yi e Gong (2013) esclarecem que se trata da vontade do cliente em ser paciente quando a prestação de determinado serviço não satisfaz suas expectativas, tendo como base a observação de possíveis falhas no atendimento ou serviço realizado de forma inapropriada. Assim a Figura 27 demonstra que o comportamento de cocriação obteve valores significativos, fazendo moderação entre a qualidade dos serviços prestados e a satisfação diante da percepção do cliente. Com a troca de informações e esclarecimentos o cliente, ainda assim, consegue relevar determinados “erros”, não prejudicando sua permanência no estabelecimento e ainda confiando no prestador de serviços.

## 5 CONCLUSÃO

A prerrogativa para esse estudo baseou-se na busca do entendimento sobre a influência do comportamento de cocriação existente na prestação de serviços na área da beleza, entre a qualidade dos serviços prestados e a percepção do cliente. Neste período buscou-se suporte teórico para verificar falhas existentes sobre o tema e sustentar as relações propostas.

Os estudos anteriores dão auxílio ao interesse social e acadêmico sobre o tema e apontam as investigações documentais e empíricas acerca das relações propostas, relacionando a qualidade da prestação de serviços com a satisfação na percepção dos clientes; o comportamento de cocriação com a qualidade; e a influência do comportamento de cocriação entre a qualidade dos serviços e a percepção do cliente; de forma que uma das contribuições deste estudo foi a proposta destas relações em um modelo estrutural único, para uma visualização mais abrangente do problema. O que faz desta pesquisa, inédita na região da Amesc.

O primeiro objetivo específico “descrever o comportamento de cocriação, da qualidade dos serviços e da percepção dos clientes” consiste na primeira parte da análise de dados e descreve a frequência dos níveis de concordância em cada dimensão analisada. Essa análise foi realizada por meio de uma pesquisa exploratória e de forma empírica em 12 estabelecimentos prestadores de serviços, localizados nos Municípios de Araranguá, Balneário Arroio do Silva, Maracajá, Meleiro, Sombrio e Turvo, cidades pertencentes à Região da AMESC, o que apresentou resultados pertinentes, como a verificação das dimensões em diferentes níveis de comportamento de cocriação, qualidade de serviço e a percepção dos clientes. Além do mais este objetivo específico, pode ser nele apontado indicadores individuais, analisar seus resultados de forma quantitativa e ainda sim, instigar novos problemas e analisá-los de forma qualitativa.

Para estudos futuros, novos questionamentos resultantes do primeiro objetivo específico, fracionamentos que não foram extenuados, mas que podem ser abordados posteriormente, como: Por que pessoas do sexo feminino são mais exigentes e ao mesmo tempo mais leais ao prestador de serviço e ao estabelecimento, do que pessoas do sexo masculino? O que leva, pessoas com uma faixa etária maior que 55 anos serem menos assíduas aos estabelecimentos prestadores de serviço na área da beleza?

A seguir, no segundo objetivo específico “Verificar a influência da qualidade de serviços na percepção dos clientes” constatou-se uma relação significativa mediante a estudos anteriores. Uma vez que a qualidade dos serviços prestados tem efeito significativo na

percepção do cliente, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram a ferramenta SERVQUAL. Segundo os autores, a qualidade dos serviços é a diferença entre as expectativas do cliente em relação ao serviço e a percepção que ele tem do serviço recebido.

Visto que para uma melhor contextualização dos resultados dessa pesquisa em que a qualidade tem influência na percepção dos clientes, causando assim um efeito direto no desempenho da organização. A qualidade dos serviços reflete não apenas o serviço entregue, mas o desempenho de outras áreas funcionais do estabelecimento, que inclui gestão de recursos humanos, finanças e orçamento, infraestrutura, infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação e processos administrativos. Considerando que qualidade de serviços em um salão de beleza diante dos resultados desta pesquisa, está atrelada a questões como competência técnica, organização física do ambiente e dos utensílios, cumprimento de horários, localização conveniente e atendimento direcionado. Por tanto avaliar a qualidade de serviços é complexo e desafiador, pois cada pessoa (cliente) tem uma história de vida, uma experiência de consumo e, conseqüentemente, diferentes expectativas pessoais sobre um determinado serviço. Portanto, a qualidade percebida de serviços é subjetiva e pode variar em função do perfil e valores de cada cliente (HOFFMAN; BATESON, 2010; ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

De modo que a percepção do cliente está diretamente ligada a expectativa criada para o recebimento de determinado serviço, o prestador de serviços pode se valer de algumas condições específica para promover a satisfação dos seus clientes. Ainda sim cabe um questionamento para estudos futuros: Por que o prestador de serviços na área da beleza não presta todo o serviço esperado pelo cliente no primeiro atendimento? Até que ponto é viável o estabelecimento ter horários de funcionamento convenientes aos horários livres dos clientes? O que leva os funcionários prestadores de serviços, por vezes não ter conhecimento adequado para responder as dúvidas dos clientes referentes a determinados serviços?

O terceiro objetivo específico da pesquisa “Analisar a moderação das dimensões do comportamento de cocriação na relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes” foi alcançado com sucesso. Observou-se que o comportamento de cocriação tem influência moderadora mediante suas dimensões, quando relacionadas: qualidade de serviços e percepção dos clientes. Ressalta-se a importância do comportamento de cocriação para melhorar a satisfação percebida pelos clientes. Diante dos resultados apresentados nesta pesquisa, o cliente ao procurar um salão de beleza gera um a expectativa de receber um bom atendimento, encontrar profissionais capacitados e atenciosos, ambiente limpo e organizado, agilidade, pontualidade e não menos importante, que o resultado do serviço seja melhor, igual ou próximo do que foi solicitado ao profissional.

Neste contexto ressalta-se que estar alinhado com as atualidades ligadas à área da beleza em salões de beleza, pode ser considerado um potente diferencial competitivo, pois isso fará com que cada estabelecimento tenha seu próprio perfil de atendimento, atingindo a públicos específicos, formando novos nichos de clientes e atendendo com pontualidade e assertividade a cada necessidade ou desejo esperado desse público em específico. A capacitação em técnicas específicas e em atendimento é algo latente no desejo dos clientes. Com isso, Sureshchander, Rajendran e Anatharaman (2002) relatam que esse construto ganhou atenção de gestores devido a sua influência sobre o desempenho dos negócios, redução de custos, satisfação e fidelização de clientes. Exalta-se o resultado, em função das hipóteses serem testadas e confirmadas de forma empírica e com abordagem exploratória.

## REFERÊNCIAS

- AHRHOLDT, Dennis C.; GUDERGAN, Siegfried P.; RINGLE, Christian M. Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. **Journal of Business Research**, v. 94, n. 1, pp.18–27, jan./2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>.
- ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C. LEHMANN, D. R.. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweede. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, Paul F. Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, set./1983. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224298304700403>.
- BALLANTYNE, David; VAREY, Richard J. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, pp. 335- 348, set./2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1470593106066795>.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. O futuro do marketing de relacionamento. **ESPM**, São Paulo, v. 15, n. 4, pp. 96-101, jul./2008. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001691337>.
- BAZANTE, Luciana. **Curso Técnico em Logística: Educação a distância**. Recife: Secretaria Executiva de Educação Profissional de Pernambuco, 2017.
- BECKER, Larissa C. Braz; SANTOS, Cristiane Pizzutti; NAGEL, Mateus de Brito. A relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança no contexto de serviços. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, pp. 263-280, jun./2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/148815>.
- BERTOSO, Luciana da Silva. **A cocriação como estratégia de inovação no setor de vestuário**. 2017. 141f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br>.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Futura, 2002.
- BRAGANÇA, Fábio F. Coelho; ZACCARIA, Rosana B.; GIULIANI, Antonio C.; PITOMBA, Tereza C. D. de Toledo. Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 15, n. 2, pp. 237-245, jun./2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3277>.
- CARVALHO, Viviane T.; CASSIANI, Silvia Helena B. Análise dos comportamentos dos profissionais de enfermagem frente aos erros na administração de medicamentos. **Acta Paul. Enferm**, São Paulo, v. 15, n. 2, pp. 45-54, 2002. Disponível em: <https://acta-ape.org/en/article/analise-dos-comportamentos-dos-profissionais-de-enfermagem-frente-aos-erros-na-administracao-de-medicamentos/>.
- CHESBROUGH, Henry. **Inovação Aberta: como criar e lucrar com a tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CHIEN, Shu-Hua; CHEN, Jyh-Jye. Supplier involvement and customer involvement effect on new product development success in the financial service industry. **The Service Industries Journal**, v. 30, n. 2, pp. 185–201, jul./2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02642060802116354>.

CHURCHILL JR., Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COCCO, Giuseppe. Indicadores de inovação e capitalismo cognitivo. *In*: CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS (CGEE). **Bases conceituais em pesquisa, desenvolvimento e inovação: Implicações para políticas no Brasil**. Brasília: CGEE, 2010. p. 33-68.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension, **Journal of Marketing**, vol.56, n.3, p. 55-68, jul.1992.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DIETRICH, Jorge F.; FRIO, Ricardo S. O Processo de Cocriação de Valor entre Empresas e Consumidores: uma análise comparativa de dois casos da indústria de bens de consumo. **Revista de Administração IMED**, v. 3, n. 3, pp. 221–238, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v3n3p221-238>.

DINIZ, Francislene Lira. Atendimento ao público: qualidade como estratégia de superioridade em atendimento. *In*: XXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 10., 2003, Ouro Preto – MG. **Anais [...]**. Ouro Preto: ABEPRO, 2003. Disponível em: [https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2003\\_tr0201\\_1148.pdf](https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2003_tr0201_1148.pdf).

DOYLE, Peter; BRIDGEWATER, Susan. **Innovation in marketing**. London: Routledge, 1988.

ELLIS, T. B. **The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale**. Cardondale, 2000. Doctoral Dissertation (Doctor of Philosophy in Psychology), Department of Psychology in the Graduate School Southern Illinois University, Illinois, 2000.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

ENNEW, Christine T.; BINKS, Martin R. Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 2, pp. 121-132, oct./1999. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2).

FAN, Xiaonan; LUO, Yuo. Value Co-Creation: A Literature Review. **Open Journal of Social Sciences**, v. 8, n. 2, pp. 89-98, feb./2020. Disponível em: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=98431>.

FRIO, Ricardo S.; BRASIL, Vinícius S. Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. **REGE – Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, pp. 135-147, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/121132/118099>.

GALVAGNO, Marco; DALLI, Daniele. Theory of value co-creation: a systematic literature review. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 24, n. 6, pp. 643 – 683, nov./2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>.

- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, vol. 63, n.2, p. 70-87, 1999.
- GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GRÖNROOS, Christian. Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 13, pp. 1520–1534, nov./2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- GRÖNROOS, Christian; RAVALD, Annika. Service as business logic: implications for value creation and marketing. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 1, pp. 5-22, mar./2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>.
- GRÖNROOS, Christian; VOIMA, Päivi. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, pp. 133-150, mar./ 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>.
- HAIR, Joe F. MATTHEWS, Lucy M.; MATTHEWS, Ryan L. SARSTEDT, Marko. PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. **International Journal of Multivariate Data Analysis**, v. 1, n. 2, pp. 107-123, out./2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>.
- HAMING, Murdifin et al. A aplicação da distribuição SERVQUAL na medição da satisfação do cliente de uma empresa varejista. **Journal of Distribution Science**, v. 17, n. 2, p. 25-34, 2019.
- HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. **Services marketing: concepts, strategies, & cases**. 4. ed. California: South-Western College, 2010.
- HOYER, Wayne D.; CHANDY, Rajesh; DOROTIC, Matilda; KRAFFT, Manfred; SINGH, Siddharth. S. Consumer cocreation in new product development. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, pp. 283–296, ago./2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Serviços puxam alta de 0,8% do PIB no terceiro trimestre**. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23252-servicos-puxam-alta-de-0-8-do-pib-no-terceiro-trimestre>.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Setor de serviços varia 0,3% em dezembro e fecha 2023 com terceira alta seguida**. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>.
- ISSBERNER, Liz-Rejane. Em direção a uma nova abordagem da inovação: coordenadas para o debate. In: ISSBERNER, Liz-Rejane (Coord.). **Bases conceituais em pesquisa, desenvolvimento e inovação: Implicações para políticas no Brasil**. Brasília: CGEE/MCT, 2010. p. 11-32
- KOHLER, Thomas; FUELLER, Johann; MATZLER, Kurt; STIEGER, Daniel. CO-creation in virtual worlds: The design of the user experience. **MIS Quarterly**, v. 35, n. 3, pp. 773–788, set. /2011. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/23042808>.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KRISTENSSON, Per; MATTHING, Jonas; JOHANSSON, Niklas. Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 19, n. 4, pp. 474–491, ago./2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09564230810891914>.

KRUCKEN, Lia; MOL, Iara. Abordagens para cocriação no ensino do design: reflexões sobre iniciativas no contexto da graduação e da pós-graduação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11, São Paulo, 2014. **Anais [...]**. São Paulo: Blucher. p. 992-1000. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/11ped/01062.pdf>.

LARÁN, J. A.; FRANCINE, S. E. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. **RAC**, v. 8, n. 2, p. 51-70. Abr./Jun. 2004

LIMA-FILHO, Dario O.; DEFANTE, Liliane R.; SILVA, Filipe.; SOARES, Albany de Mello; YUKIINAGAKI, Amanda; JACINTO, Mariana C. As necessidades dos clientes de salão de beleza: uma análise sob a ótica dos 7Ps. **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 1, pp. 331-358, dez./2014. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/3332>.

LOPES, Humberto E. Garcia; PEREIRA, Camila C. de Paula; VIEIRA, Ana Flávia S. Comparação entre os modelos norteamericano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, pp. 161–186, fev./2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-69712009000100008>.

LOVELOCK, Christopher; PATTERSON, Paul; WIRTZ, Jochen. **Services marketing**. 6. Ed. Australia: Pearson, 2015.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUSCH, ROBERT F., VARGO, Stephen. L.; O'BRIEN, Matthew. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, pp. 5–18, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>.

MARKOVIC, Suzana; RASPOR, Sanja. Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. **Management**, v. 5, n. 3, pp. 195-209, 2010. Disponível em: [https://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/5\\_195-209.pdf](https://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/5_195-209.pdf).

MCCOLL-KENNEDY, Janete R.; VARGO, Stephen L.; DAGGER, Tracey S.; SWEENEY, Jillian C.; KASTEREN, Yasmin V. Health care customer value cocreation practice styles. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 4, pp. 1–20, may/2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670512442806>.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MONDO, Tiago Savi; FIATES, Gabriela G. S. Os modelos de qualidade em serviços: mapeamento da produção científica de alto impacto para a área de administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de marketing. *In*: XXXVII ENCONTRO DA ANPAD, 9., 2013, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro – RJ: 2013. p. 1-16. <https://silo.tips/queue/resumo-autoria-tiago-savi-mondo-gabriela-gonalves-silveira-fiates>.

- MORAIS, Fábio R.; SANTOS, Juliana B. Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: resultados de uma crítica da literatura. **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, pp. 224-250, set./2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2015v15n40p224>.
- MORAIS, Marcia G.; SILVA, Abraao R.; VERAS, Gabriela P.; FERREIRA, Maria T. Matos. A gestão da qualidade na prestação de serviços: um estudo de caso em um restaurante localizado em São Luís – MA. *In: XXXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 10., 2017, Joinville – SC. **Anais [...]**. Joinville: ABEPRO, 2017. p. 2-34. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.14488/ENEGERP2017\\_TN\\_STP\\_239\\_389\\_31667](http://dx.doi.org/10.14488/ENEGERP2017_TN_STP_239_389_31667).
- MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella Freitas. Teoria geral da administração. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2021.
- MOTTA, Gustavo da Silva; NASCIMENTO, Daniella R. Lima. Qualidade em serviços de atendimento ao consumidor (SAC): uma avaliação utilizando a escala SERQUAL e os critérios do INMETRO. **GESTÃO. Org.**, v. 9, n. 3, pp. 565-584, dez./2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br>.
- OLIVEIRA, Andréa Gomes de. **Viabilidade de abertura de uma empresa no ramo de beleza e estética**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Ciências Contábeis) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: [https://www.sinescontabil.com.br/monografias/trab\\_profissionais/viabilidade-abertura-empresa-ramo-beleza-estetica.pdf](https://www.sinescontabil.com.br/monografias/trab_profissionais/viabilidade-abertura-empresa-ramo-beleza-estetica.pdf).
- OLIVEIRA, Matheus S.; XAVIER, Thiago P. Análise da ferramenta Servqual: um estudo bibliométrico. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 6, n. 1, pp. 51-76, abr./2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/28137>.
- OLIVER, R. L. A Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, pp. 41-50, 1985. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1251430?origin=JSTOR-pdf>.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PASQUALI, Luiz. Psicometria. **Rev. Esc. Enferm.**, São Paulo, v. 43, supl. esp., pp. 992-999, dez./2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0080-62342009000500002>.
- PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, pp. 83-96, ago./2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>.
- PEIXOTO, Dionefer P.; FREITAS, Rodrigo R. Análise de um projeto de negócio de um salão de beleza: um estudo de caso. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 3, n. 2, pp. 113-127, set./2017. Disponível em: [https://periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/v3n2\\_9](https://periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/v3n2_9).
- PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. **Rev. Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 50, pp. 519-543, set./2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1984-92302009000300007>.

PÉREZ-GIL, José Antonio; MOSCOSO, Salvador C.; RODRÍGUEZ, Rafael M. Validez de constructo: El uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. **Psicothema**, v. 12, n. 2, pp. 442-446, 2000. Disponível em: <https://www.psicothema.com/pdf/601.pdf>.

PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. **Welcome to the experience economy**. Boston: Harvard business review, 1998.

PODSAKOFF, Philip M.; MACKENZIE, Scott B.; PAINE, Julie B.; BACHRACH, Daniel G. Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. **Journal of Management**, v. 26, n. 3, pp. 513–563, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/014920630002600307>.

PRAHALAD, C. Krishnarao; RAMASWAMY, Venkat. Co-Creation Experiences: the Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, pp. 5-14, 2004b. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.

PRAHALAD, C. Krishnarao; RAMASWAMY, Venkat. **Co-opting Customer Competence**. Boston: Harvard Business Review, 2000.

PRAHALAD, C. Krishnarao; RAMASWAMY, Venkat. **The future of competition: co-creating unique value with customers**. Boston: Harvard Business Review Press, 2004a.

PRIMI, Ricardo. Psicometria: fundamentos matemáticos da teoria clássica dos testes. **Aval Psicol.**, v. 11, n. 2, pp. 297-307, abr./2012. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-04712012000200015](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712012000200015).

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, 2010.

RANJAN, Kumar R.; READ, Stuart. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 3, pp. 290–315, out./2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>.

RIBEIRO, Henrique C. Melo; TAVARES, Vanessa C. Miranda; COSTA, Benny K. Cocriação de valor: uma bibliometria de 2000 a 2014. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v.9, n.1, pp. 118-151, jan./2016. Disponível em: <https://doi.org/10.19177/reen.v9e12016118-151>.

RIBEIRO, Thiago de Luca Sant’ana; COSTA, Benny Kramer; FREIRE, Otávio Bandeira De Lamônica. Cocriação de valor no turismo: validação e replicação de escala em relação à intenção de recomendação boca-a-boca. **RBTUR**, São Paulo, v. 15, n. 2, pp 1-17, ago./2021. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes**. 2008. 59 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas) -Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26512/2008.06.TCC.1461>.

SARACENI, Sandra. **Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório**. 2015. 212f. Dissertação (Mestrado em Ciência) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02122015-092819/publico/SandraSaraceniCorrigida.pdf>.

SHARMA, Arun; SHETH, Jagdish N. Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, pp. 696–702, jul./2004. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00350-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00350-8).

SILVA, Robson Tavares da; TODA, Favio A.; SALDANHA, Jorge A. Velloso. Análise de uma inovação à luz da teoria de Nonaka e Takeuchi. *In: XL EnANPAD*, 1., 2016, Costa do Sauípe – BA. **Anais [...]**. Costa do Sauípe: 2016. p. 1-14. Disponível em: [https://anpad.com.br/pt\\_br/index\\_event](https://anpad.com.br/pt_br/index_event).

SOUZA, Ana Cláudia de; ALEXANDRE, Neusa Maria Costa; GUIRARDELLO, Edinêis de Brito. Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. **Epidemiologia e serviços de saúde**, v. 26, n. 3, pp. 649-659, jul./2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300022>.

SRIVASTAVA, Medha.; RAI, Alok K. Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. **IIMB Management Review**, v. 30, n. 3, pp. 207–218, sep./2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>.

SURESHCHANDER, G .S., RAJENDRAN, C. ANATHARAMAN, R. N. The relationship between service quality and customer satisfaction: a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379, 2002.

TODA, Favio A.; HERNANDEZ, Felipe P.; RODRIGUEZ, Martius V.; MIRANDA, Vivian E. Cocriação como ferramenta para a inovação e gestão do conhecimento no varejo: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Valore**, Volta Redonda, v. 7 (edição especial), pp. 67-87, out./2022. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br>.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, pp. 1-17, jan./2004. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/30161971>.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 1, pp. 5–23, jul./2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>.

VERLEYE, Katrien; GEMMEL, Paul; RANGARAJAN, Deva. Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders evidence from the nursing home sector. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 1, pp. 68–84, jul./2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670513494015>.

VIEIRA, V. A.; DE MATOS, C. A.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 44, n. 2, 2009.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro Lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo; Makron Books, 1991.

WOLTER, Jeremy S.; BOCK, Dora; SMITH, Jeffery S.; CRONIN, Joseph J. Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 4, pp. 458–476, dec./2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.004>.

WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden, USA: Blackwell, 1996.

YI, Youjae., GONG, Taeshik; LEE, Hyojin. The impact of other customer on customer citizenship behavior. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 4, pp. 341-356, apr./2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20610>.

YI, Youjae; GONG, Taeshik. Customer value co-creation behavior: scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, pp. 1279–1284, sept./2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, vol. 60, n.2, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, Valarie A.; BRITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **A excelência em serviços: Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. São Paulo: Saraiva, 2014.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

ZINKHAN, George M.; HIRSCHHEIM, Rudy. Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, pp. 80–88, abr./1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224299205600207>.

ZWASS, Vladimir. Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 15, n. 1, pp. 11–48, dec./2010. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezado respondente, essa pesquisa busca identificar se existe relação entre a cocriação e a qualidade de serviços na satisfação dos clientes. Todas as respostas têm caráter confidencial e não haverá divulgação individual dos dados da empresa.

### PERFIL DO ENTREVISTADO

- 1 Nome: \_\_\_\_\_
- 2 Idade: \_\_\_\_\_
- 3 Gênero: \_\_\_\_\_
- 4 Escolaridade: \_\_\_\_\_

### PERFIL DA EMPRESA

- 5 Nome da empresa prestadora de serviços: \_\_\_\_\_
- 6 Cidade da empresa: \_\_\_\_\_
- 7 Serviços prestados: \_\_\_\_\_
- 8 Tempo de visita nesse prestador de serviços (anos) \_\_\_\_\_
- 9 Tempo de visita em outros prestadores de serviços (anos) \_\_\_\_\_

<b>Avalie as assertivas abaixo de acordo e assinale com "X" de acordo com seu grau de concordância ou discordância.</b>								
01	<b>Busca de Informações</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>			
BI01	Eu pedi a outras pessoas informações sobre o que este serviço oferece.	1	2	3	4	5	6	7
BI02	Eu procurei informações sobre onde este serviço está localizado.	1	2	3	4	5	6	7
BI03	Prestei atenção em como os outros se comportam para usar bem este serviço.	1	2	3	4	5	6	7
02	<b>Compartilhamento de Informações</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>			
CI01	Expliquei claramente o que queria que o funcionário fizesse.	1	2	3	4	5	6	7
CI02	Dei ao funcionário as informações adequadas.	1	2	3	4	5	6	7
CI03	Fornei as informações necessárias para que o funcionário pudesse desempenhar suas funções.	1	2	3	4	5	6	7
CI04	Respondi a todas as perguntas relacionadas ao serviço do funcionário.	1	2	3	4	5	6	7
03	<b>Comportamento responsável</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>			
CR01	Realizei todas as tarefas necessárias.	1	2	3	4	5	6	7
CR02	Completei adequadamente todos os comportamentos esperados.	1	2	3	4	5	6	7
CR03	Cumpri responsabilidades com o negócio.	1	2	3	4	5	6	7
CR04	Eu segui as diretrizes ou ordens do funcionário.	1	2	3	4	5	6	7
04	<b>Interação Pessoal</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>			
IP01	Fui amigável com o funcionário.	1	2	3	4	5	6	7
IP02	Fui gentil com o funcionário.	1	2	3	4	5	6	7
IP03	Fui educado com o funcionário.	1	2	3	4	5	6	7
IP04	Fui cortês com o funcionário.	1	2	3	4	5	6	7
IP05	Não agi rudemente com o funcionário	1	2	3	4	5	6	7

05	<b>Feedback</b>	<b>Discordo Totalmente</b>				<b>Concordo Totalmente</b>			
FE01	Se eu tiver uma ideia útil sobre como melhorar o serviço, informo o funcionário.	1	2	3	4	5	6	7	
FE02	Quando recebo um bom atendimento do funcionário, comento a respeito.	1	2	3	4	5	6	7	
FE03	Quando tenho um problema, comunico ao funcionário.	1	2	3	4	5	6	7	
06	<b>Defesa</b>	<b>Discordo Totalmente</b>				<b>Concordo Totalmente</b>			
DE01	Eu disse coisas positivas sobre a empresa e o funcionário para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	
DE03	Recomendei a empresa e o funcionário a outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	
DE04	Encorajei amigos e parentes a usar a empresa prestadora de serviços	1	2	3	4	5	6	7	
07	<b>Auxílio</b>	<b>Discordo Totalmente</b>				<b>Concordo Totalmente</b>			
AJ01	Eu ajudo outros clientes se eles precisam da minha ajuda.	1	2	3	4	5	6	7	
AJ02	Eu ajudo outros clientes se eles parecem ter problemas.	1	2	3	4	5	6	7	
AJ03	Eu ensino outros clientes a usar o serviço corretamente.	1	2	3	4	5	6	7	
AJ04	Dou conselhos a outros clientes.	1	2	3	4	5	6	7	
08	<b>Tolerância</b>	<b>Discordo Totalmente</b>				<b>Concordo Totalmente</b>			
TO01	Se o serviço não for entregue como esperado, eu estaria disposto a aturar isso.	1	2	3	4	5	6	7	
TO02	Se o funcionário cometer um erro durante a prestação do serviço, eu estaria disposto a ser paciente.	1	2	3	4	5	6	7	
TO03	Se eu tiver que esperar mais do que normalmente esperava para receber o serviço, estaria disposto a me adaptar.	1	2	3	4	5	6	7	
TO04	Se o serviço não for entregue como esperado, eu estaria disposto a aturar isso.	1	2	3	4	5	6	7	

01	<b>Tangibilidade</b>	<b>Discordo Totalmente</b>				<b>Concordo Totalmente</b>			
TA01	O salão possui equipamentos modernos e conservados	1	2	3	4	5	6	7	
TA02	As instalações físicas do salão são visualmente bonitas e agradáveis	1	2	3	4	5	6	7	
TA03	Os funcionários possuem boa aparência e vestimentas limpas, adequadas ao ambiente de trabalho	1	2	3	4	5	6	7	
TA04	Os informativos promocionais são de fácil compreensão e visualmente atrativos	1	2	3	4	5	6	7	
TA05	O ambiente do salão está sempre limpo e organizado	1	2	3	4	5	6	7	

02	<b>Confiabilidade</b>	<b>Discordo Totalmente</b>				<b>Concordo Totalmente</b>			
CO01	O salão cumpre fielmente seus horários de abertura e fechamento, conforme pré-estabelecido	1	2	3	4	5	6	7	
CO02	O salão demonstra interesse em atender os clientes e resolver seus problemas	1	2	3	4	5	6	7	
CO03	O salão realiza o serviço na primeira vez	1	2	3	4	5	6	7	
CO04	O salão realiza o serviço conforme acordado com o informado/prometido com o cliente	1	2	3	4	5	6	7	
CO05	O salão passa confiança com relação aos serviços realizados	1	2	3	4	5	6	7	
03	<b>Responsividade</b>	<b>Discordo Totalmente</b>				<b>Concordo Totalmente</b>			
RE01	O salão informa os clientes o tempo que o serviço será realizado	1	2	3	4	5	6	7	
RE02	Os funcionários atendem prontamente seus clientes e se mostram sempre disponíveis	1	2	3	4	5	6	7	
RE03	Os funcionários estão sempre disponíveis a ajudar os clientes e apresentam boa vontade	1	2	3	4	5	6	7	
RE04	Os funcionários buscam atender os pedidos e reclamações dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	
04	<b>Segurança</b>	<b>Discordo Totalmente</b>				<b>Concordo Totalmente</b>			
SE01	O comportamento dos funcionários transmite segurança aos clientes	1	2	3	4	5	6	7	
SE02	Os clientes se sentem seguros ao fazerem uso dos serviços do salão	1	2	3	4	5	6	7	
SE03	Os funcionários são educados, simpáticos e corteses com os clientes	1	2	3	4	5	6	7	
SE04	Os funcionários possuem conhecimento adequado para responder as dúvidas dos clientes sobre os serviços	1	2	3	4	5	6	7	
05	<b>Empatia</b>	<b>Discordo Totalmente</b>				<b>Concordo Totalmente</b>			
EM01	Os funcionários entendem as necessidades dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	
EM02	O salão possui horários de funcionamento convenientes aos clientes	1	2	3	4	5	6	7	
EM03	Os funcionários lidam de maneira cuidadosa com os clientes	1	2	3	4	5	6	7	
EM04	O salão tem preocupação de fazer o melhor pelo cliente, prioriza seus interesses e necessidades	1	2	3	4	5	6	7	
01	<b>Satisfação</b>	<b>Discordo Totalmente</b>				<b>Concordo Totalmente</b>			
SA01	Fiquei satisfeito com os serviços prestados.	1	2	3	4	5	6	7	
SA02	De modo geral estou satisfeito com o serviço prestado	1	2	3	4	5	6	7	
SA03	O serviço foi de acordo com minha expectativa	1	2	3	4	5	6	7	
02	<b>Lealdade</b>	<b>Extremamente Baixa</b>				<b>Extremamente Alta</b>			
LE01	Pretendo continuar o uso deste estabelecimento mais do que outros estabelecimentos disponíveis	1	2	3	4	5	6	7	
LE02	Prefiro utilizar este estabelecimento sempre que posso	1	2	3	4	5	6	7	