

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

CO-CREATION BEHAVIOR AS A MODERATOR OF THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS' PERCEPTION

Márcio Juberto Felisberto*  E-mail: juberto@unesc.net

Jaime Dagostim Picolo*  E-mail: jaime@unesc.net

*Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), Criciúma, SC, Brasil.

Resumo: 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. 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 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.

Palavras-chave: Cocriação. Qualidade dos serviços. Lealdade do cliente.

Abstract: The term co-creation, applied in business practice, is directly related to the value received and perceived by the customer as a result of service provision. The beauty market, characterized by its breadth and competitiveness, is marked by the continuous human concern with beauty since antiquity, an aspect that significantly influences individuals' trust 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 quantitative analysis of co-creation behavior, service quality, and customer perception was enabled through data collection. Statistical techniques of structural equations, supported by SmartPLS, were used to test the proposed theoretical relationships. The service quality was evaluated in terms of tangibility, reliability, responsiveness, security, and empathy; and customer perception in terms of satisfaction and loyalty. 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 the dimensions of co-creation behavior. The importance of this behavior is emphasized, encompassing dimensions such as information search and sharing, responsible behavior, personal interaction, feedback, defense, assistance, and tolerance.

Keywords: Co-creation. Service quality. Customer loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O mercado da beleza é amplo e em expansão, as sensações e percepções sentidas pelos indivíduos satisfeitos podem influenciar positivamente a divulgação de produtos e serviços (Oliveira, 2011). 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). 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 (Motta; Nascimento, 2011; Morais *et al.*, 2017).

Abrir um salão de beleza é um negócio de baixo custo e com um mercado bastante amplo, o 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 possuem conhecimento para a gestão deste negócio 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).

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). O objetivo desse estudo é examinar a influência do comportamento de cocriação na relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes. Considerando os três temas centrais da inovação no setor de serviços são a aprendizagem, as formas de colaboração e as especialidades (Issberner, 2010).

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

2.1 Comportamento de Cocriação

O comportamento de cocriação começou a ganhar destaque no início dos anos 2000 com as discussões de Prahalad e Ramaswamy (2004a) ao perceber que criação de valor, por meio do crescimento rentável, só pode originar-se de inovação. Vargo e Lusch (2004), 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.

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). 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.

Galvagno e Dalli (2014), 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.

À medida que avançamos em direção ao comportamento de cocriação, essa distinção desaparece. 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*¹, 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 manter o perfil dos clientes por intermédio de *cookies* e histórico de visitas (Ramaswamy; Gouillart, 2010).

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.

¹ *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. Revista Produção Online. Florianópolis, SC, v. 24, n. 2, e-5237, 2024.

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, Bitner 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.

2.2 Qualidade de 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.

Conforme Lovelock e Wright (2001), a escala tradicional foi aprimorada e cinco dimensões podem ser utilizadas para avaliação da qualidade dos serviços. São elas: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia. 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 1 expõe as dimensões e seus fatores de avaliação.

Figura 1 - Dimensões e fatores da qualidade em serviços

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

Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

No modelo SERVQUAL a qualidade dos serviços é mensurada pela diferença entre serviço efetivamente entregue (percebido) e as experiências do cliente.

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 (Hoffman; Bateson, 2010; Zeithaml; Britner; Gremler, 2014).

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 considerado primordial para o bom andamento dos negócios, uma vez que um cliente satisfeito tende a comprar mais, voltar a consumir o serviço e divulgar avaliações positivas para outros clientes (Anderson; Fornell; Lehmann, 1994). Contudo, quando um consumidor não fica satisfeito com o serviço, isso pode gerar um afastamento do cliente para com o serviço ao qual antes era leal (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2011), comprovando que existe uma forte relação entre satisfação e lealdade.

Clientes satisfeitos tendem a ser menos afetados pelos concorrentes, menos sensíveis ao preço e sua lealdade dura por mais tempo. A satisfação do cliente está relacionada ao serviço que lhe é prestado, é um dos principais elementos capazes de fidelizá-lo. Ela é produzida por toda uma organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. 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. O cliente satisfeito é o elemento essencial para o sucesso de uma empresa (Bogmann, 2002). Wolter *et al.* (2017) argumentam que a lealdade significa uma propensão do cliente para se envolver em comportamentos apoiados em avaliações positivas.

2.4 Hipóteses

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 e a lealdade do cliente e por consequência a reputação da empresa. 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. 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).

Segundo Hayes (2001) 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. Diante deste conceito, surge a primeira hipótese:

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. 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? 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. 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).

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. Ao mesmo tempo os lucros são os resultados da eficiência com que a organização atende aos requisitos e expectativas de seus clientes (Santos, 2008).

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). Diante desse cenário surge a segunda hipótese:

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 METODOLOGIA

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. 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. Validade e confiabilidade da conferência dos levantamentos e padrões adicionais, resultam em interpretações importantes dos dados. 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.

Constructo é a medida das coisas ou de conceitos não observáveis diretamente. 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 (Mondo; Fiates, 2013; Zeithaml, Parasuraman, Berry, 2014). 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.

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. 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.

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).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise descritiva dos dados - Perfil

O perfil apresenta 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), trazendo a descrição do comportamento de cocriação, da qualidade dos serviços e da percepção dos clientes. Inicia-se com a apresentação das cidades e a quantidade de respondentes em cada uma delas, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Cidades e respondentes

Alternativa	Frequência	%
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
Total	504	100,00

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

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

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 frequentante.

Tabela 3 - Faixa Etária

Alternativa	Frequência	%
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
Total	504	100,00

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

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

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

Alternativa	Frequência	%
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
Total	504	100,00

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)

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

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)

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

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Mensuração e Hipóteses

O modelo estrutural proposto converge para reunião de dois constructos: o primeiro é Qualidade de serviços (ServQual) com 5 dimensões: Tangibilidade: TA01, TA02, TA03, TA04 e TA05; Confiabilidade: CO01, CO02, CO04 e CO05; Responsividade: RE01, RE02, RE03 e RE04, Segurança: SE01, SE02 e SE03 e Empatia: EM01, EM03 e EM04, e o segundo trata-se do Desempenho Organizacional com 2 dimensões: Lealdade: DS05 e DS06 e Satisfação: ST01, ST03 e ST04.

Deste modo faz-se a verificação da influência da qualidade de serviços na percepção dos clientes. 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. Neste caso 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*).

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. 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 para este estudo uma opção mais sólida de *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*). Assim inicia-se com o detalhamento do constructo de ServQual, conforme Tabela 8.

Tabela 8 - Constructo ServQual

Dimensão	Cód. 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	0,748	0,645

	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	
	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.

Seguindo a ideologia de confiabilidade do constructo de ServQual, na sequência é apresentado o teste de confiabilidade do constructo de Desempenho Organizacional, conforme Tabela 9.

Tabela 9 - Constructo de Desempenho Organizacional

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

Fonte: Dados da pesquisa.

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). 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 10 aponta os resultados da validade discriminante segundo Fornell e Larcker (1981).

Tabela 10 - Validade discriminante HTMT de Qualidade de Serviços – ServQual

Dimensões	CO	EM	RE	SE
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 11.

Tabela 8 - Validade discriminante HTMT do desempenho organizacional

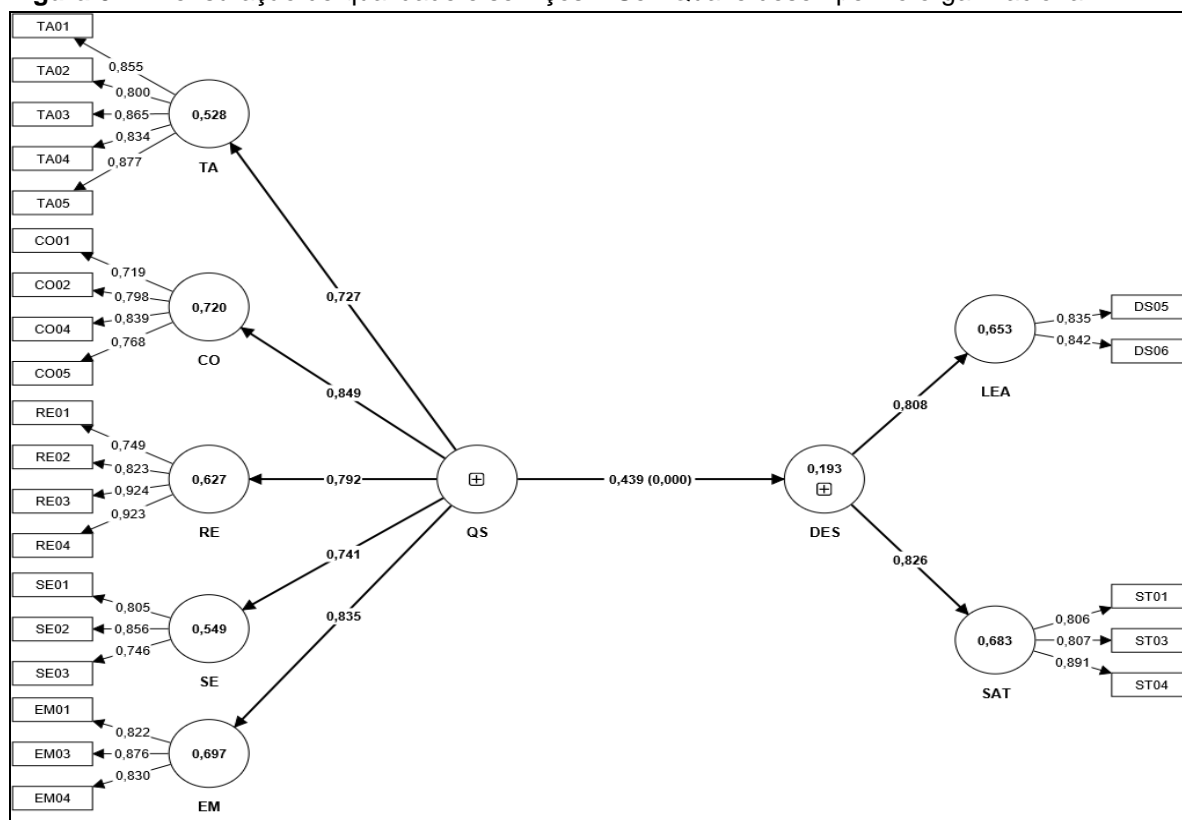
Dimensões	Lealdade
Lealdade	
Satisfação	0,494

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).

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, o segundo objetivo específico: Verificar a influência da qualidade de serviços na percepção dos clientes, foi alcançado e comprovado. Sua representação é apresentada na Figura 02, com os respectivos constructos e indicadores.

Figura 02 - Mensuração de qualidade e serviços – ServQual e desempenho organizacional



Fonte: Dados da pesquisa.

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. O processo de interpretação é segmentado em duas etapas: a primeira consiste na validação do modelo de mensuração, que é a relação entre os indicadores e os constructos conforme a tabela 12, e a segunda na avaliação do modelo estrutural, que se trata da relação entre os constructos.

Tabela 12 - 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.

A seguir é apresentada a Tabela 13, com a validade discriminante para as dimensões de comportamento de cocriação.

Tabela 13 - Validade discriminante HTMT do Comportamento de Cocriação

Dimensões	AU	BI	CI	CR	DE	FE	IP
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

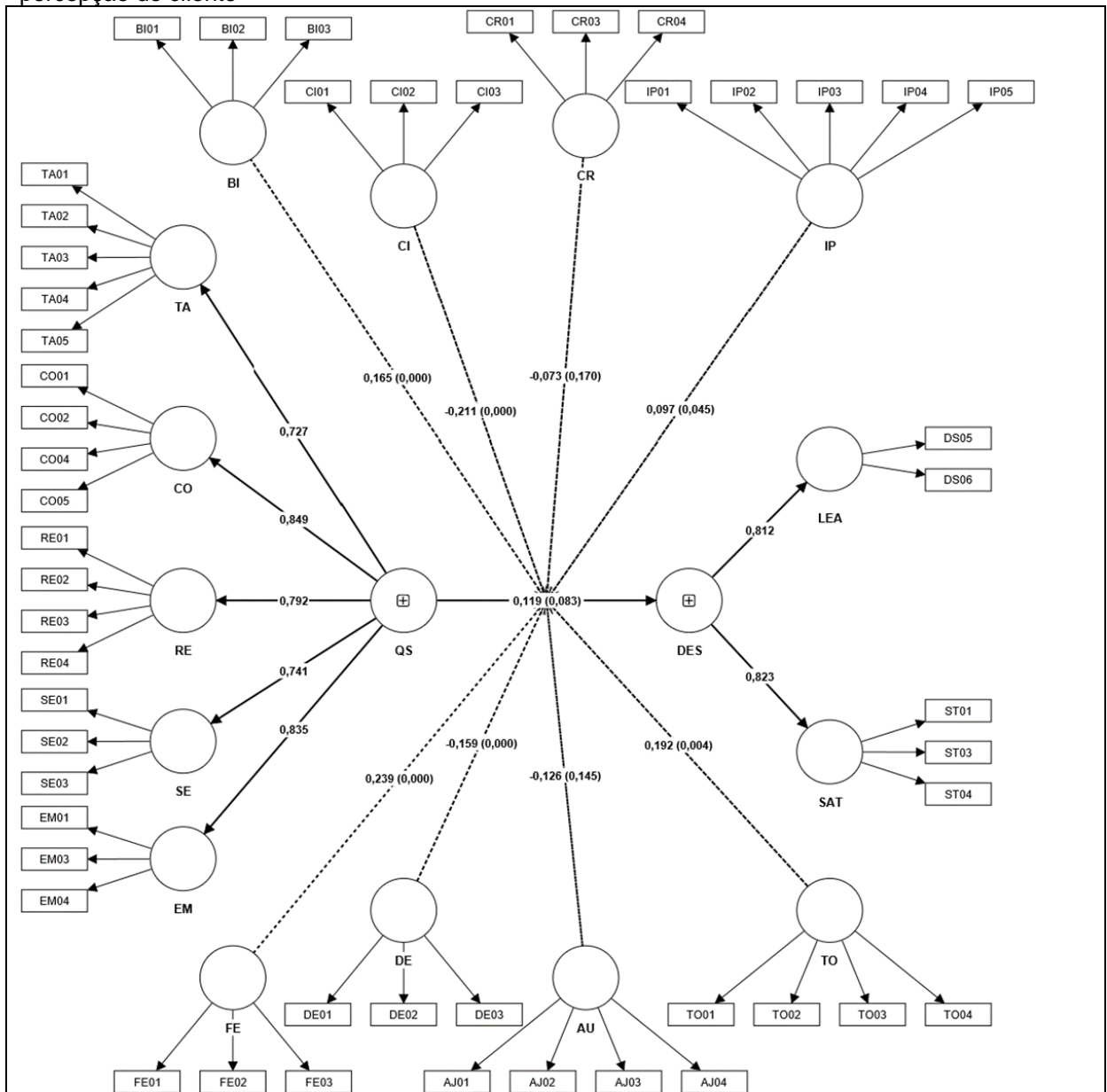
Fonte: Dados da pesquisa.

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 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 por meio da análise da moderação das dimensões do comportamento de cocriação na relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes. Conforme apresenta a figura 03.

Figura 03 - Moderação do comportamento cocriação na relação da Qualidade dos serviços na percepção do cliente



Fonte: Dados da pesquisa

Estes indicadores medem o efeito direto, indireto e total, compreendido os coeficientes de caminho (*path coefficients*) e significância dos coeficientes (*p-value*). Na sequência, apresentam-se os resultados reafirmando ou contrapondo estes, com

o intuito de responder ao terceiro objetivo específico que é 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*.

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 validada como moderadora, uma vez que pessoas que buscam informações ficam satisfeitas com a qualidade dos serviços enquanto as pessoas que não buscam informações, 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.

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 $\beta = -0,211$ ($p\text{-value}=0,000$). Pessoas que compartilham informações, explicando ao funcionário o que querem, não tem alteração de desempenho com a qualidade do serviço alto, 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.

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 moderador, com $\beta = -0,073$ ($p\text{-value}=0,171$). 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.

A hipótese H2d: “A dimensão 'interação pessoal' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes” faz moderação, com $\beta = 0,097$ (p-value=0,046). A dimensão interação pessoal é moderadora 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 “bônus”, ou seja, um algo a mais no resultado final do serviço.

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). 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 o cliente der, menor será o grau de insatisfação, pois assim o prestador de serviços poderá adequar melhor seus serviços a esse cliente, entregando-lhe um resultado mais próximo ou melhor do que o almejado.

A hipótese H2f: “A dimensão 'defesa' do comportamento de cocriação modera a relação entre a qualidade dos serviços e a percepção dos clientes” foi negada, com $\beta = -0,159$ (p-value=0,000). 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, mas essa indicação pode ser negativa caso o cliente tenha vivenciado uma experiência insatisfatória.

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). 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). Assim o 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.

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). 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. Neste caso o comportamento de cocriação faz 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 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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.

“Descrever o comportamento de cocriação, da qualidade dos serviços e da percepção dos clientes”, 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? ”.

“Verificar a influência da qualidade de serviços na percepção dos clientes” constatou-se uma relação significativa mediante a estudos anteriores. 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 (Hoffman; Bateson, 2010; Zeithaml; Britner; Gremler, 2014).

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? ”.

“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. Diante dos resultados apresentados nesta pesquisa, o cliente ao procurar um salão de beleza gera uma 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

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.

BAZANTE, Luciana. **Curso Técnico em Logística**: Educação a distância. Recife: Secretaria Executiva de Educação Profissional de Pernambuco, 2017.

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.

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/>.

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.

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>.

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).

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>.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

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>.

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:// https://agenciadenoticias.ibge.gov.br](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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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, Revista Produção Online. Florianópolis, SC, v. 24, n. 2, e-5237, 2024.

11, São Paulo, 2014. **Anais [...]**. São Paulo: Blucher. p. 992-1000. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/11ped/01062.pdf>.

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>.

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>.

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>.

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://silو.tips/queue/resumo-autoria-tiago-savi-mondo-gabriela-gonalves-silveira-fiates>.

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: https://dx.doi.org/10.14488/ENEGEP2017_TN_STP_239_389_31667.

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.

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>.

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.

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.

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.

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.

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>.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes**. 2008. 59 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas) -Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

Revista Produção Online. Florianópolis, SC, v. 24, n. 2, e-5237, 2024.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26512/2008.06.TCC.1461>.

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.

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>.

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>.

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>.

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.

AUTORES

Márcio Juberto Felisberto

Graduado em Administração de Empresas pela Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC (2019). Possui mestrado no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico - PPGDS na Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC

Jaime Dagostim Picolo

Administrador de empresas. Realizou pesquisa de pós-doutorado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa - ISCAL/IPL (Portugal) e na Universidade de Blumenau - FURB (Brasil). Possui doutorado em Ciências Contábeis e Administração e mestrado em Administração. É professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico e no curso de Administração de Empresas na Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Seus interesses de pesquisa incluem desempenho organizacional, maturidade organizacional, gestão da inovação, inovação em produtos e serviços, finanças comportamentais e empresas familiares.



Artigo recebido em: 27/03/2024 e aceito para publicação em: 23/05/2024

DOI: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v24i2.5237>

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) _____

Avalie as assertivas abaixo de acordo e assinale com "X" de acordo com seu grau de concordância ou discordância.									
01	Busca de Informações	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
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	Compartilhamento de Informações	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
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	Forneci 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	Comportamento responsável	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
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	Interação Pessoal	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
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
I004	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	Feedback	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
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	Defesa	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
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	Auxílio	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
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	Tolerância	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
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	Tangibilidade	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
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	Confiabilidade	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
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	Responsividade	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
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	Segurança	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
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	Empatia	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
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	Satisfação	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
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	Lealdade	Extremamente Baixa				Extremamente Alta		
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