

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

THAÍS LIGIERI ZAGNOLI CUNHA

**A CONTRIBUIÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DOS CLIENTES NAS DECISÕES  
COMO ANTECEDENTE DE QUALIDADE E VALOR: uma análise em serviços de  
consultoria *fitness***

Belo Horizonte

2022

THAÍS LIGIERI ZAGNOLI CUNHA

**A CONTRIBUIÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DOS CLIENTES NAS DECISÕES  
COMO ANTECEDENTE DE QUALIDADE E VALOR: uma análise em serviços de  
consultoria *fitness***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.

Área de concentração: Processos e Sistemas Decisórios em Arranjos Organizacionais.

Orientador: Dr. Daniel Paulino Teixeira Lopes

Belo Horizonte

2022

Cunha, Thaís Ligieri Zagnoli  
C972c A contribuição da participação dos clientes nas decisões como  
antecedente de qualidade e valor: uma análise em serviços de consultoria  
*fitness* / Thaís Ligieri Zagnoli Cunha. – 2022.  
152 f.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Administração.

Orientador: Daniel Paulino Teixeira Lopes.

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de  
Minas Gerais.

1. Aptidão física – Administração – Teses. 2. Serviços de consultoria  
– Teses. 3. Processo decisório em grupo – Teses. 4. Alianças estratégicas  
(Negócios) – Teses. 5. Análise de valor (Controle de custos) – Teses.  
6. Controle de qualidade – Teses. I. Lopes, Daniel Paulino Teixeira.  
II. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. III. Título.

CDD 658.4352



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS  
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO DO CEFET-MG  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora Thaís Ligieri Zagnoli Cunha. No dia 20 de julho de 2022, às 14h00min, reuniu-se, no Campus II do Centro Federal de Educação Tecnológica, a Banca Examinadora de dissertação designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração do CEFET-MG para julgar o trabalho final intitulado **"A Contribuição da Participação dos Clientes nas Decisões como Antecedente de Qualidade e Valor: uma análise em serviços de consultoria fitness"**, requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Processos e Sistemas Decisórios em Arranjos Organizacionais**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Banca, Prof. Dr. Daniel Paulino Teixeira Lopes, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da aluna. Logo após, a Banca se reuniu, sem a presença da aluna e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

Aprovação.

Aprovação com recomendação de aperfeiçoamento, condicionada à satisfação das exigências feitas pela banca examinadora.

Recomendação de reapresentação.

Reprovação.

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pelo Senhor Presidente da Banca. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Banca Examinadora.

Belo Horizonte, 20 de julho de 2022.

**Assinaturas:**

Prof. Dr. Daniel Paulino Teixeira Lopes (Orientador - PPGA-CEFET-MG)

Profa. Dra. Elisângela Martins de Sá (PPGA-CEFET-MG)

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro (UFMG)

## RESUMO

A experiência de cocriação torna-se a base para criação de valor, podendo ser alcançada de forma veemente em momentos estratégicos em qualquer produção de serviço, sendo, uma vez, fundamental em serviços do tipo personalizado. A experiência do consumidor de serviços de consultoria fitness (serviço personalizado) lança mão da estratégia de cocriação, de tal modo que tais serviços sejam estabelecidos em um contexto interativo e personalizado, envolvendo, dentre outros aspectos, a participação do usuário nas decisões. O objetivo desta pesquisa foi identificar em que medida o comportamento de usuários de serviços de consultoria *fitness*, caracterizados por um processo de cocriação, impacta a qualidade e o valor percebido. A investigação estruturada da pesquisa desenvolveu-se em três fases: (1) revisão de literatura, (2) pesquisa qualitativa e (3) pesquisa quantitativa. A revisão de literatura abordou os fundamentos do processo de tomada de decisão e da tomada de Decisão Comportamental, como uma forma de embasar papel do comportamento no processo de tomada de decisão. Em seguida, apresentou-se o caminho percorrido das relações de trocas, até o surgimento da Lógica Dominante do Serviço e a Cocriação de valor, para, enfim, apresentar os aspectos da Qualidade do Serviço e do valor percebido. A pesquisa qualitativa teve como proposta identificar como se dá o processo de tomada de decisão do serviço de consultoria, de modo a evidenciar a participação do cliente no processo do serviço de consultoria fitness, por meio de entrevista semi-estruturada e análise de conteúdo através do software Iramuteq. A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de uma *Survey*, que se desdobrou em um banco de dados analisado por meio de estatística multivariada de dados, sendo especificamente tratados via Análise Fatorial Exploratória, Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem por Equações Estruturais. Os resultados qualitativos descrevem o processo do serviço a partir das ações do consultor, que propõe valor, e do usuário, que definem a funcionalidade das proposições de valor do serviço de consultoria *fitness online*, de acordo com a proposta e integração do serviço que definem os sinais de satisfação e insatisfação do usuário. Os resultados quantitativos descrevem a relação entre os construtos e o papel do comportamento de cocriação para a qualidade do serviço e valor percebido da consultoria *fitness online*. Uma das principais contribuições desta pesquisa foi compreender que um processo de tomada de decisão participativo fica estabelecido entre prestador de serviço e cliente, com impacto no valor percebido e na qualidade do serviço do tipo personalizado.

**Palavras-chave:** Serviço de consultoria *fitness*. Processo de decisão participativo. Cocriação de valor. Valor percebido. Qualidade.

## ABSTRACT

The co-creation experience becomes the basis for value creation, and can be vehemently achieved at strategic moments in any service production, being, once, fundamental in personalized services. The consumer experience of fitness consulting services (personalized service) makes use of the co-creation strategy, in such a way that such services are established in an interactive and personalized context, involving, among other aspects, user participation in decisions. The objective of this research was to identify to what extent the behavior of users of fitness consulting services, characterized by a co-creation process, impacts quality and perceived value. The structured investigation of the research was developed in three phases: (1) literature review, (2) qualitative research and (3) quantitative research. The literature review addressed the fundamentals of the decision-making process and Behavioral Decision-making, as a way of basing the role of behavior in the decision-making process. Then, the path taken from the exchange relations was presented, until the emergence of the Dominant Logic of the Service and the Co-creation of value, to, finally, present the aspects of the Quality of the Service and the perceived value. The qualitative research aimed to identify how the decision-making process of the consulting service takes place, in order to evidence the client's participation in the fitness consulting service process, through semi-structured interviews and content analysis through the Iramuteq software. The quantitative research was carried out through a Survey, which unfolded in a database analyzed through multivariate statistics of data, being specifically treated via Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis and Modeling by Structural Equations. The qualitative results describe the service process from the actions of the consultant, who proposes value, and the user, who define the functionality of the value propositions of the online fitness consulting service, according to the proposal and integration of the service that define the signs of user satisfaction and dissatisfaction. The quantitative results describe the relationship between the constructs and the role of co-creation behavior for service quality and perceived value of online fitness consulting. One of the main contributions of this research was to understand that a participatory decision-making process is established between service provider and customer, with an impact on the perceived value and quality of the personalized service.

**Keywords:** Fitness consulting service. Participatory decision-making process. Value co-creation. Perceived value. Quality.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Busca em base de dados .....	18
FIGURA 2 – Orientação ao relacionamento na era pré-industrial e pós-industrial .....	28
FIGURA 3 – Cocriação em ecossistema de serviço.....	34
FIGURA 4 – Papel dos atores no ecossistema de serviço.....	36
FIGURA 5 – Conceito emergente de mercado na Lógica Dominante do Serviço.....	37
FIGURA 6 – Dimensões do Comportamento de Cocriação .....	38
FIGURA 7 – Dimensões de Valor Percebido.....	46
FIGURA 8 – Modelo Teórico .....	52
FIGURA 9 – Cálculo da amostra .....	59
FIGURA 10 - Classificação Hierárquica Descendente .....	71
FIGURA 11 - Análise de Similitude - Proposta da consultoria online .....	72
FIGURA 12 - Análise de Similitude - Sinais de Satisfação e Insatisfação .....	74
FIGURA 13 - Análise de Similitude - Atividades da Consultoria Online .....	75
FIGURA 14 - Processo do serviço de consultoria fitness online - a tomada de decisão.....	77
FIGURA 15 - Análise de Similitude - Perfil Profissional .....	79
FIGURA 16 - Modelo Completo.....	107

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Principais características da Teoria da racionalidade limitada .....	22
QUADRO 2 – Diferenças entre lógica dominante do produto e lógica dominante do serviço	30
QUADRO 3 – Design de estudo. ....	54
QUADRO 4 – Roteiro da entrevista.....	55
QUADRO 5 – Perfil dos consultores .....	57
QUADRO 6 – Construtos e itens de escala a serem utilizados .....	60
QUADRO 7 – Hipóteses teóricas desenvolvidas e corroboradas.....	108

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Teste de normalidade.....	86
TABELA 2- Estatística descritiva .....	88
TABELA 3 - Matriz de Componentes.....	93
TABELA 4 - Índices de ajuste do modelo de Medida .....	98
TABELA 5 - Fator de Inflação de Variância .....	99
TABELA 6 - Índices de ajuste do modelo de medida.....	99
TABELA 7 - Análise Fatorial Confirmatória.....	100
TABELA 8 - Consistência Interna e Validade Convergente.....	101
TABELA 9 - Validade Discriminante – Critério de Fornell e Larcker .....	102
TABELA 10 - Índices de Ajuste do Modelo.....	103
TABELA 11- Estimativas Fatoriais do Modelo .....	103
TABELA 12 - Coeficientes de Regressão do Modelo .....	105
TABELA 13- Poder de explicação do modelo .....	106

## LISTA DE SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Confirmatória
CC	Confiabilidade Composta
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> (Índice de ajuste comparativo) *
ETM	Experiência Turística Memorável
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MCAR	<i>Missing Completely at Random</i> (Ausentes Completamente ao Acaso) *
MAR	<i>Missing at Random</i> (Ausentes ao Acaso) *
RMSEA	<i>Root-Mean-Square Error of Aproximation</i> (Raiz do Erro Médio Quadrático de Aproximação) *
SPSS	<i>Statistical Packages for the Social Sciences</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i> (Modelagem por Equação Estrutural) *
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i> (Índice Tucker-Lewis) *
VME	Variância Média Extraída

\*Tradução Livre

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 Objetivos geral e específicos .....	15
1.2 Justificativa .....	16
1.3 Delimitação da pesquisa.....	19
1.4 Adequação à linha de pesquisa.....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1 O processo de tomada de decisão.....	21
2.2 Tomada de decisão comportamental .....	23
2.3 Relações diretas – o ressurgimento de uma velha prática .....	25
2.4 Lógica dominante do serviço .....	29
2.5 A cocriação de valor.....	33
2.6 Os aspectos da qualidade do serviço .....	40
2.7 Os aspectos de valor percebido .....	43
2.8 Hipóteses de Pesquisa .....	46
2.9 Modelo teórico de pesquisa.....	52
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>54</b>
3.1 A fase qualitativa – técnicas de coleta e análise de dados.....	55
3.1.1 Caracterização demográfica dos entrevistados.....	57
3.2 A Fase quantitativa – amostragem e coleta dos dados .....	57
3.2.1 Considerações sobre a escala .....	59
3.2.1 Análises exploratória e multivariada dos dados .....	63
(I) Análise fatorial exploratória.....	64
(II) Análise fatorial confirmatória.....	65
(III) Modelagem de equações estruturais .....	66
3.3 Aspectos Éticos conciliados com Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).....	67
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>70</b>
4.1 Etapa Qualitativa.....	70
4.1.1 O Serviço de Consultoria Fitness e as Classes de Palavras do corpus textual: CHD e Similitude .....	70
4.1.2 Discussão dos resultados qualitativos .....	79
4.2 Etapa Quantitativa .....	84
4.2.1 Caracterização da amostra.....	84
4.2.2 Tratamentos iniciais dos dados.....	85
4.2.3 Análise descritiva dos dados .....	88

4.2.4 Análise Fatorial Exploratória .....	91
4.2.5 Análise Fatorial Confirmatória.....	98
4.2.6 Modelagem por equação estrutural .....	102
4.2.7 Discussão dos Resultados Quantitativos .....	108
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>114</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>117</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>134</b>
I. INFORMAÇÕES BÁSICAS DO PROJETO DE PESQUISA DE ACORDO COM A NORMA OPERACIONAL CNS N.001/13 .....	134
II. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – QUESTIONÁRIO.....	137
III. ROTEIRO DE ENTREVISTA ABERTA.....	140
IV. TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE VOZ E IMAGEM .....	141
V. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) SOBRE USO DE AMBIENTE VIRTUAL – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA. ....	142
VI. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – (TCLE) QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO DE PESQUISA .....	148

# 1 INTRODUÇÃO

A economia tradicional desenvolveu suas atividades econômicas dentro de parâmetros limitados, em torno do valor do produto, da demanda e dos suprimentos (VARGO; LUSCH, 2004; VARGO; MORGAN, 2005). A visão tradicional de mercado centralizado na firma e nos parâmetros de impacto unilateral da firma desenvolveu uma compreensão econômica de troca limitada.

Essa limitação foi realçada a partir do entendimento de que os elementos contidos em troca de mercado, têm como base a interação do consumidor com a firma e outros consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Tal entendimento se estabeleceu devido à compreensão de que a escolha do consumidor não se baseia somente nos benefícios utilitários dos bens, bem como, a interação do consumidor com produtor e o bem não ocorrem de forma distinta, mas por meio de ações de experiência e cocriação (VARGO; LUSCH, 2004, 2016) que facilitam a integração de recursos e gerar de valor (BETTENCOURT *et al.*, 2014). Em uma perspectiva sistêmica as trocas econômicas deveriam, então, envolver a perspectiva do cliente e a perspectiva da manufatura de forma convergente (VARGO; MORGAN, 2005).

Vargo e Lusch (2004), diante dessa lacuna e da limitada visão tradicional das trocas, que resultou em uma fragmentação constante no marketing, propuseram um redirecionamento de paradigma, mudando de uma Lógica Dominante do Produto para uma Lógica Dominante do Serviço (VARGO; LUSCH, 2004, 2006, 2008; LUSCH; VARGO, 2006).

A Lógica Dominante do Serviço se afasta do pensamento tradicional e compreende o processo de trocas mediante os serviços envolvidos em uma cadeia de produção (VARGO; LUSCH, 2004, 2006, 2008; LUSCH; VARGO, 2006). Independentemente de sua natureza, as trocas de mercado implicam fazer algo para e com outra parte (VARGO; LUSCH, 2004, 2006) por meio da aplicação de conhecimentos, habilidades e outros recursos em ações que beneficiam todas as partes envolvidas no processo de troca (LUSCH; VARGO, 2006; HELKKULA *et al.*, 2012).

Diante disso, as atividades de transação e a busca constante pelo entendimento das relações entre os participantes do mercado, têm se afastado continuamente de conceitos que trazem valor “embutido” em ativos tangíveis, que têm como foco atividades voltadas para transações discretas ou estáticas. As atividades econômicas têm se movido para relações de troca dinâmicas envolvendo processos de realização e troca de habilidades e / ou serviços, nos quais o valor é cocriado com o consumidor (VARGO; LUSCH, 2004; FELIZARDO *et al.*, 2019; LIMA; BRAMBILLA, 2020).

Prahalad e Ramaswamy (2004) acreditam que essa perspectiva tem permitido aos consumidores se engajar cada vez mais em um diálogo ativo e explícito com os produtores de produtos e serviços, sendo utilizados como um diferencial competitivo de mercado.

Os gerentes também têm que perceber que o cliente não está mais interessado em comprar um produto. O produto, na verdade, não é mais que um artefato em torno do qual os clientes têm experiências. Além do mais, os clientes não estão preparados para aceitar experiências fabricadas pelas empresas. Cada vez mais, eles querem moldar as próprias experiências. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 83).

Para Sheth *et al.* (2002), essa mudança de perspectiva tem levado à ampla adoção de uma visão centrada no cliente, que seria a única capaz de maximizar a eficácia efetiva das ações de marketing. No entanto, Vargo e Lusch (2004) argumentam que essa mudança significou muito mais do que uma visão orientada para o consumidor, visto que esse passou a fazer avaliações críticas de valor. Portanto, para Vargo e Lusch (2004), mesmo considerando o ponto de vista do cliente, a nova visão de mercado tem o valor definido e cocriado com o consumidor.

Nesse sentido, cabe destacar que a Lógica Dominante do Serviço assume que a cocriação não é a transferência ou subcontratação de atividades a clientes ou a personalização marginal de produtos e serviços (LUSCH; VARGO, 2006). De acordo com White *et al.* (2009), a cocriação ocorre quando os consumidores contribuem para determinar o valor percebido de uma organização e suas ofertas. Para Vargo e Lusch (2008), o consumidor exerce um papel endógeno ao processo, diferindo do conceito de produção associado à Lógica tradicional do produto (LUSCH; VARGO, 2006).

Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que essas mudanças observadas no mercado são consequência da crescente utilização de bens e serviços, novos e diversos canais de mídia e uma riqueza de informações à disposição dos consumidores. Para os autores, essa mudança é denominada como paradoxo da economia do século, uma vez que “os consumidores têm mais opções que levam a mais satisfação e a gestão da empresa tem mais opções estratégicas que geram menos valor” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 16). Portanto, segundo os autores, a mudança ocorrida não se trata de pequenas mudanças no sistema tradicional, a mudança é muito mais fundamental.

Ela envolve a cocriação de valor por meio de interações personalizadas com base em como cada indivíduo quer interagir com a empresa. A cocriação coloca os holofotes diretamente sobre a interação entre empresa-consumidor como o locus de criação de valor. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 10).

Em outras palavras, é a performance de interação empresa-consumidor que permite ao cliente individual cocriar experiências únicas com a empresa, bem como revelar novas fontes de vantagem competitiva e orientar a satisfação do cliente, por meio de sua participação na

experiência de cocriação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Com essa visão mais funcional, mudar o foco implica naturalmente mudanças nos modelos relacionais das organizações, bem como em suas práticas e processos de gestão. De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), a possibilidade de pontos de interação em qualquer parte do sistema de troca implica que todos os pontos de interação entre uma empresa-consumidor sejam fundamentais para a criação de valor.

A experiência de cocriação torna-se a base para criação de valor, podendo ser alcançada de forma veemente em momentos estratégicos em qualquer produção de serviço, sendo, uma vez, fundamental em serviços do tipo personalizado. A experiência do consumidor de serviços *fitness* (serviço personalizado) lança mão da estratégia de cocriação (GOMES, C. *et al.*, 2019).

Uma vez estabelecido como um programa de treinamento personalizado (TP) e desenvolvido com base em um processo de serviço particular e especializado, preparado e acompanhado por um profissional de educação física que respeita a individualidade biológica de cada cliente (DOMINGUES FILHO *et al.*, 2015), O serviços de consultoria *fitness* pode ser compreendido como um serviço que está estabelecido dentro de um contexto interativo e personalizado (BRASIL *et al.*, 2007).

De uma maneira geral, o consultor inicia seus trabalhos com uma avaliação física, e nesta avaliação o profissional irá conhecer seu cliente, bem como seus objetivos (DOMINGUES FILHO, 2006; BOSSLE, 2009). Perante o diagnóstico físico, o profissional terá conhecimento suficiente para intervir no planejamento funcional, organizando, supervisionando e orientando as atividades físicas, objetivando a otimização, reabilitação, maximização e aprimoramento do funcionamento fisiológico orgânico.

Esses dados são obtidos mediante uma anamnese, em que cada profissional pode montar a sua, mas que deve contemplar uma reunião de informações sobre a história passada da pessoa com respeito a certos aspectos de sua vida relacionados a saúde, nutrição, estilo de vida, usualmente conduzida em forma de entrevista (BARBANTI, 1994; KURYLO, 2016).

A expansão da trajetória do consumo por serviços tanto em beleza estética quanto em saúde e/ou reabilitação elevou-se (APPEL, 2008). Em meados de 2015, de acordo com Kang *et al.* (2015) o Brasil postulava o título de terceiro maior consumidor de produtos e serviços de beleza do mundo. E, ainda em 2021, de acordo com dados da Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), juntamente do Instituto FSB Pesquisa, mantém o título de 3º maior mercado do mundo no setor de estética, trazendo

oportunidades provenientes de um atendimento personalizado, tradicionalmente chamado de consultoria.

A Consultoria, de uma forma ampla, é o fornecimento de determinada prestação de serviço, em geral, por profissional qualificado e conhecedor do tema. O serviço de Consultoria oferecido ao cliente acontece por meio de diagnósticos e processos e tem o propósito de levantar as necessidades do cliente, identificar soluções e recomendar ações (CROCCO; GULTMAN, 2005). De posse dessas informações, o consultor desenvolve, estabelece e viabilizam o projeto de acordo com a necessidade específica de cada cliente atendendo premissas tais quais: perícia escrita e verbal, capacidade analítica, autenticidade e ética (CARMO JUNIOR *et al.*, 2013; KURYLO, 2016).

Dentro dessa lógica, uma nova tendência tem ganhado força: o PT *online*, ou seja, um consultor virtual de treinamento personalizado que interage com seu cliente. Assim, o serviço de consultoria *fitness* é oferecido e a experiência de uso do cliente é o que determina o valor (GOMES, C. *et al.*, 2019). A experiência do cliente fundamenta a caracterização de um serviço singular com um processo decisório de serviço que propicia a cocriação de valor por meio do comportamento de cocriação, ou seja, um processo de tomada de decisão no que inclui os aspectos de participação do cliente e os aspectos de cidadania do cliente.

As decisões excepcionalmente são tomadas por um indivíduo mediante a interação entre as preferências dos envolvidos em um processo decisório (YAMAMOTO *et al.*, 2011), de maior ou menor interação, caracterizado por situações complexas que, de acordo com a Teoria Comportamental, alteram o conceito de racionalidade do processo decisório (EDWARDS, 1954, 1961).

Assim, é o comportamento que concebe a organização, no caso a produção de serviço, como um sistema constante de decisões (EDWARDS, 1954, 1961). Afinal, o modelo comportamental de decisão entende que comportamento do indivíduo é muito acentuado e abrangente; em consequência, um processo decisório deve promover diferentes alternativas ao tomador de decisão para evitar situações conflitantes (PACHECO *et al.*, 2020), entre elas o favorecimento da performance de interação no contexto da oferta do serviço (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Diante dessa performance de interação o serviço pode ser marcado pelo comportamento de participação e cidadania do cliente em relação a experiência de serviço.

Quando os consumidores de determinado serviço entram em um estágio expressivo de interação, os mesmos tendem a buscar e compartilhar informações, apresentar comportamento

responsável e de interação pessoal, dar *feedback* a prestadores do serviço, advogar em favor do serviço, ajudar outros na execução do serviço e até mesmo tolerar momentos de desconforto durante a experiência, e, mesmo assim, continuar o consumo do serviço, independentemente das opções disponíveis (GOECKS *et al.*, 2020). Uma vez que o processo de tomada de decisão para o uso do serviço torna-se mais eficiente (GOECKS *et al.*, 2020) por meio comportamento de cocriação.

Por sua vez, essa maior interação estabelecida pelo comportamento de cocriação pode trazer impactos significativos para os consumidores no que diz respeito a fatores relacionados ao valor percebido e a qualidade do serviço. Em serviços de maior interação é verificada certa relação com a cocriação de valor e a qualidade do serviço e valor percebido pelo cliente. Em uma tentativa de buscar evidências de relação entre qualidade e valor percebido em um contexto relacionado à saúde e estética, caracterizados como serviços interativos, Garcia-Fernandez *et al.* (2018) buscaram compreender a relação entre a qualidade percebida e a conveniência do serviço sobre o valor percebido.

Tem-se assim que o serviço de consultoria *fitness* e o contexto interativo do serviço e experiência (BECKER *et al.*, 2016; HANTT; SANTOS, 2016) podem ter o pressuposto da relação entre qualidade e valor percebido hipotetizado, uma vez que o serviço de consultoria *fitness* prestado tem como atributos profissionais a qualidade do serviço, assim como a satisfação e a retenção dos usuários do serviço (FRANCO, 2020; MURRAY; HOWAT, 2002; PAPADIMITRIOU; KARTEROLIOTIS, 2000; VARGHESE *et al.*, 2014).

Diante do exposto forma-se a seguinte questão: Em que medida o comportamento de cocriação dos usuários de serviços de consultoria *fitness*, caracterizados por um processo de cocriação, impacta a qualidade e o valor percebido da experiência do cliente?

### **1.1 Objetivos geral e específicos**

A partir da contextualização realizada, o objetivo geral desse estudo consiste em identificar em que medida o comportamento de usuários de serviços de consultoria *fitness*, caracterizados por um processo de cocriação, impacta a qualidade e o valor percebido.

Para alcançar o objetivo geral, são propostos os objetivos específicos a seguir:

- Descrever as características do serviço de consultoria *fitness* e dos processos decisórios envolvidos na prestação desse tipo de serviço;
- Analisar o nível de participação do cliente no processo decisório de cocriação e produção do serviço de consultoria *fitness*;

- Analisar os fatores ligados à participação no processo decisório e à cidadania que afetam a qualidade e o valor percebido dos serviços de consultoria *fitness*;
- Analisar a relação do comportamento de cocriação com a qualidade e o valor percebido dos serviços de consultoria *fitness*.

## 1.2 Justificativa

De acordo com Marzol *et al.* (2012), as organizações têm buscado manter o foco em serviços personalizados para os clientes em potencial, e conseqüentemente tal comportamento impacta os processos de tomada de decisão mediante a interação com o cliente, sendo a interação um aspecto característico de serviços personalizados, como consultoria.

Portanto, esse tipo de serviço estabelece uma relação de direta proximidade entre o prestador de serviço e o cliente, sendo esse o primeiro passo para que o prestador de serviço possa obter informações sobre os desejos do cliente e a percepção quanto à sua autoimagem (AURICCHIO; MASSAROULO, 2007). Assim, esse tipo de relação demonstra como o cliente é envolvido na dinâmica da cocriação de valor, o que suscita e justifica o interesse na investigação das evidentes mudanças percebidas no comportamento do cliente, em modelos de gestão cocriativos (TAVARES; COSTA, 2016) que impactam o modelo de negócio *fitness*.

Os números mais recentes da Organização Mundial da Saúde sobre sedentarismo no Brasil evidenciam que 47% da população não pratica o mínimo de atividade física recomendado pela instituição para manter-se saudável — 150 minutos por semana. Se por um lado a informação é preocupante, por outro a mesma caracteriza-se como uma oportunidade para um segmento da economia, o *fitness*.

De acordo com o levantamento de 2018 da IHRSA, associação internacional de fomento ao universo de saúde e exercícios, há mais de 34 500 academias no Brasil, o que nos torna o segundo país do mundo com maior concentração de estabelecimentos do tipo, atrás apenas dos Estados Unidos. Juntos, esses espaços somam 9,6 milhões. O faturamento no mercado *fitness* nacional, em seu sentido mais amplo, alcançou a marca de US\$ 2,1 bilhões em 2019, sendo o terceiro maior da América, atrás apenas dos EUA e do Canadá (com receita de quase US\$ 3 bilhões), ainda de acordo com a IHRSA.

Tais dados evidenciam um crescente interesse por produtos e serviços ligados ao setor *fitness*. Isso, por sua vez, sugere uma demanda por modernização nos modelos de negócios, com destaque para os serviços do tipo personalizados. O consultor *online* se encaixa dentro dessa demanda mediante a oferta de um atendimento e acompanhamento *online*.

Diante disso, o desenvolvimento de um estudo que se propõe a compreender o processo do serviço e evidenciar os comportamentos de cocriação do cliente, que se relacionam com a qualidade e o valor percebido, pode ser considerado relevante para a gestão do serviço, de modo, a otimizá-lo. A partir do estudo a ser realizado, para um entendimento amplo acerca do treinamento personalizado na Consultoria *Online*, é possível desenvolver novos caminhos de intervenção profissional, relacionados a estratégia de serviços, protocolos de atendimento no campo do serviço de consultoria *online*.

Além disso, será possível com o estudo identificar a estrutura processual do serviço de Consultoria *Online*, de modo a identificá-lo como um modelo de negócio a ser seguido. E assim, revelar a importância das especificidades organizacionais, estruturais, metodológicas e interventivas da atuação do consultor *online* na prestação do serviço. Do mesmo modo, contribuir com apresentação das vantagens e desvantagens de um treinamento personalizado, no que diz respeito a interação e o comportamento de cocriação.

Portanto, devido às mudanças ocasionadas por meio da gestão de serviços personalizados baseados em cocriação, e a possibilidade desse tipo de gestão incorporar mudanças configuracionais em comportamentos e tomada de decisão, decidiu-se pela realização desse estudo.

Com a realização desta pesquisa, busca-se contribuir para a compreensão desses processos de tomada de decisão por parte do cliente e do consultor no tipo de serviço tratado com objeto – consultoria *fitness* personalizada –, bem como na compreensão do impacto que os serviços personalizados podem causar na qualidade e no valor percebido, por via dessas relações.

Contudo, com a intenção de trazer para o estudo uma justificativa mais ampla, que não apenas de interesse e percepção de mercado, elaborou-se uma busca em uma base dados para observar como os construtos relevantes no estudo são considerados no meio acadêmico, a partir da escolha do banco de dados *Scopus*, e a definição dos termos de busca a ser encontrados em títulos, resumos e palavras-chave, compreendidos no período de 2015 a 2022 conforme Figura 1.

FIGURA 1 – Busca em base de dados

**Termo de busca**

```
(ALL ("co-creation") AND TITLE-ABS-KEY ("fitness")) AND PUBYEAR > 2014
```

**Termo de busca "tomada de decisão"**

```
(ALL("value co-creation") AND TITLE-ABS-KEY("decision making")) AND PUBYEAR > 2014  
AND (LIMIT-TO (AFFILCOUNTRY,"Brazil")) AND ( LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar"))
```

**Termo de busca cocriação e fitness**

```
(ALL ("co-creation" ) AND TITLE-ABS-KEY ( "fitness" ) ) AND PUBYEAR > 2014
```

**Fonte:** elaborado pela autora.

O primeiro resultado encontrado em uma busca que se deu de forma abrangente observou-se que o número de publicação existente no banco de dados apresenta um volume expressivo, chegando a 1300 documentos. No entanto, ao fazer o refinamento quanto às áreas de estudo, verifica-se uma redução no número de documentos, de modo considerável, chegando a 573 documentos na área de negócio e gestão e ciência da decisão com 150 documentos.

Ainda utilizando os filtros de refinamentos, com a intenção de observar o cenário nacional, observou-se que o número de publicação que aproxima a tomada de decisão com a cocriação de valor apresenta apenas 19 documentos. O que nos leva a entender que no cenário nacional existe espaço para novas pesquisas, ainda mais quando faz uma aproximação direta entre esses dois construtos, uma vez que a relação entre os dois são tratados de forma secundária nos artigos verificados (NICOLETTI JUNIOR *et al.*, 2020; PHILIPPE *et al.*, 2016; SILVESTRE *et al.*, 2018; NODARI *et al.*, 2019).

Quando se faz uma busca usando os termos *value cocriation* e *fitness* vê-se que também existe espaço para publicações que relacione esses dois construtos. Os resultados de busca que atestam essa afirmativa são expressos no número de 82 documentos encontrados,

sendo que na área de gestão e tomada de decisão constam apenas 30 documentos. Dando sequência a busca, fez-se um refinamento quanto às palavras-chave, para observar o fator de busca *fitness consulting*. O resultado mostra apenas um documento, reforçando a necessidade de estudos que fazem uma relação direta entre cocriação de valor, tomada de decisão e consultoria *fitness*.

### **1.3 Delimitação da pesquisa**

Essa pesquisa tem como propósito identificar em que medida o comportamento de usuários de serviços de consultoria *fitness*, caracterizados por um processo de cocriação, impacta a qualidade e o valor percebido, mediante as entrevistas qualitativas com os ofertantes do serviço de diversos estados do Brasil para a identificação dos aspectos relacionados a tomada de decisão nesse tipo de serviço, bem como por meio de uma perspectiva quantitativa que busca verificar a relação entre fatores presente na escolha de um serviço cocriado. O intuito das entrevistas consiste em descrever o fenômeno de modo qualitativo, e juntamente com as escalas referentes aos processos decisórios baseados em cocriação, SERQUAL, e PERVAL, posteriormente, contribuir com a teoria de tomada e cocriação de valor.

### **1.4 Adequação à linha de pesquisa**

Essa pesquisa será desenvolvida dentro da linha de pesquisa “Processos e sistemas decisórios em arranjos organizacionais” do Programa de Pós-graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Por isto, o foco dado ao processo de tomada de decisão encontra-se na identificação de um processo de tomada de decisão participativo, em serviço de consultoria *fitness*.

Com relação ao impacto potencial desta pesquisa, destaca-se que o serviço de consultoria *fitness* é marcado por uma maior preocupação com a qualidade de vida e bem-estar. Os resultados deste projeto podem ajudar profissionais a entender melhor a relação com o cliente e a divulgar esse serviço relativamente recente para essa categoria de profissionais do campo da saúde, potencialmente, promovendo o aumento da demanda por serviços e crescimento do mercado de *fitness*.

Diante do exposto, a dissertação está organizada em cinco capítulos: introdução, referencial teórico, metodologia, análise e discussão dos resultados e considerações finais. O Referencial Teórico (capítulo 2) descreve teoricamente o Processo de Tomada de Decisão e a Tomada de Decisão Comportamental, que são a base para o compreender que o

comportamento é fundamento para dimensionar o processo decisório de um serviço. Seguidamente, ainda no Referencial teórico, expõe-se o contexto que envolve as Relações diretas – o ressurgimento de uma velha prática. Esse tópico começa a introduzir a subseções seguinte, denominadas Lógica Dominante do Serviço, a cocriação de valor, os aspectos da qualidade do serviço e os aspectos de valor percebido, que culminam no modelo teórico de pesquisa. O terceiro capítulo trata a respeito da Metodologia, que consiste nas seções: a fase qualitativa descreve as técnicas de coleta e análise de dados e a caracterização demográfica dos entrevistados. A fase quantitativa compreende as seções de amostragem e coleta dos dados, considerações sobre a escala, análises exploratória e multivariada dos dados: (I) Análise fatorial exploratória, (II) Análise fatorial confirmatória, (III) Modelagem de equações estruturais. Por fim, essa seção ainda traz a subseção que trata a respeito da submissão do projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). O quarto capítulo apresenta as análises e resultados qualitativos e quantitativos da pesquisa. A seção da etapa qualitativa descreve o Serviço de Consultoria Fitness e as Classes de Palavras do corpus textual: CHD e Similitude e apresenta a discussão dos resultados qualitativos. A subseção da etapa quantitativa descreve a caracterização da amostra, tratamentos iniciais dos dados, análise descritiva dos dados, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória, modelagem por equação estrutural e apresenta discussão dos resultados quantitativos. Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa, seguido por referências bibliográficas e apêndices.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com a proposta de pesquisa, este referencial teórico foi desenvolvido mediante aos aportes teóricos que abarcam o processo de tomada de decisão, a cocriação de valor, a qualidade do serviço e o valor percebido.

### 2.1 O processo de tomada de decisão

Identificar e declarar um problema ou situação, coletar informações, listar opções, comparar possíveis resultados em cenários alternativos frente a algum critério, levantar as incertezas, pesar os riscos, selecionar a opção mais interessante, planejar e implementar ações frente a escolha realizada, monitorar continuamente as condições reais subjacentes e o resultado efetivo das ações e eventualmente revisar os procedimentos corresponde a uma perspectiva dos aspectos de um processo decisório (SIMON, 1993).

No entanto, o processo decisório é abordado por diferentes perspectivas como a racionalidade absoluta no processo de decisão (VON NEUMANN; MORGENSTERN, 1947), racionalidade limitada (SIMON, 1957; BOWEN; SIEHL, 1997), racionalidade comportamental (EDWARDS, 1954, 1961), racionalidade heurística (KAHNEMAN *et al.*, 1982; BETTMAN *et al.*, 1993; GILOVICH *et al.*, 2002), entre outros como o modelo de tomada de decisão baseada em ação (VIDAILLET, 2008; MARCH *et al.*, 1976; GIGERENZER; GAISSMAIER, 2011; MACKIE *et al.*, 2008) e interpretativista (DAFT; WEICK, 1984; KASTE *et al.*, 2015; HODGKINSON; SADLER-SMITH, 2018).

Motta e Vasconcelos (2002) trazem uma contribuição importante ao salientar que, os processos de tomada de decisão em geral determinam-se pelas características e contexto organizacional em que ocorrem. Daft (1999) considera que a tomada de decisão diz respeito ao processo de identificar problemas e oportunidades e, então, resolvê-los. Contudo, atestam-se comumente que as decisões podem ser inseridas em duas categorias: as decisões programadas, ou estruturadas; e as decisões não programadas, também chamadas não estruturadas (PRÉVE *et al.*, 2010; BERTONCINI, 2013)

As decisões programadas (estruturadas) são aquelas relativas aos problemas conhecidos e rotineiros, que se repetem e presta-se a procedimentos sistemáticos. São decisões semelhantes. Após enfrentar problemas desse tipo por mais de uma vez, a organização cria um conceito matemático, políticas, algoritmos, procedimentos e regras de decisão aplicada à administração. As decisões não programadas (não estruturadas) são aquelas relativas a problemas pouco ou nada conhecidos e que não são rotineiros, ou seja, problemas

com poucos precedentes para auxiliar o gestor na tomada de decisão. Nesse caso as organizações contam apenas com a habilidade de seus gestores em tomar decisões.

A teoria da tomada de decisão se desenvolveu por meio de diferentes modelos dentro da perspectiva da racionalidade. Em um denominado Modelo Clássico, ou Burocrático a racionalidade é pura e alcançável, mais eficiente (KAHNEMAN *et al.*, 1982; SCHOEMAKER; RUSSO, 1994) firmada na suposição econômica, por meio de procedimentos lógico-formais do processo decisório (VON NEUMANN; MORGENSTERN, 1947; SAVAGE, 1954; PRATT *et al.*, 1964; MILLER *et al.*, 2004). A premissa que os fins justificam os meios é seguida, subordinando a eficácia do processo decisório à escolha da decisão mais adequada aos fins. A tomada de decisão baseia-se na teoria da utilidade, por meio da qual é possível se calcular a utilidade subjetiva do indivíduo (STERNBERG, 2013), já que o tomador de decisão é visto como uma máquina cognitiva perfeitamente racional e distante das emoções (ZEELLENBERG, 1999; GABAIX *et al.*, 2003).

O Modelo Administrativo, ou de Carnegie que baseia-se no trabalho de Simon (2002) descreve como os gestores realmente tomam decisões em situações complexas. Esse modelo, cujas principais características são apresentadas no Quadro 1, reconhece as limitações humanas e ambientais (Racionalidade Limitada) que afetam o grau em que os gestores podem adotar um processo racional de tomada de decisão (Decisão Satisfatória) (SIMON, 1957; BOWEN; SIEHL, 1997). Essa perspectiva em um processo de atribuição de valores presente em um processo decisório, sob a influência de aspectos cognitivos (intuitivo e emocional) que o levem a uma satisfação mínima.

QUADRO 1 - Principais características da Teoria da racionalidade limitada

Concepção da organização	Organização formal e informal constituem o sistema que estrutura os jogos do poder e os processos decisórios.
Relação administração empregados	Decisões baseadas em diversas logicas: a lógica do decisor, da sua posição, do contexto e dos fatores inconscientes.
Sistemas de incentivos	Misto: financeiros, posições na estrutura hierárquica e participativos.
Concepção da natureza humana	Ser humano complexo, imprevisível, aspectos cognitivos e afetivos interligados, um depende do outro nas decisões. Racionalidade limitada – o ser humano tem capacidade limitada de processar informação e é limitado pelo seu acesso a elas.
Resultados	Satisfatórios

Fonte: Simon (1957).

No Modelo Comportamentalista a aproximação da racionalidade econômica com o indivíduo se deu por meio do processo de decisão comportamental (EDWARDS, 1954). Nesse modelo buscou-se descrever a escolha dos indivíduos por meio da maximização da utilidade esperada subjetiva (EDWARDS, 1961; HODGKINSON; STARBUCK, 2008). No entanto, verificou-se que o comportamento dos indivíduos na organização se desvia dessa idéia de maximização da utilidade. Por essa razão, o modelo comportamental entende que comportamento do indivíduo é muito acentuado e abrangente; em consequência, dessa forma os processos decisórios devem procurar prevê-lo, para evitar situações desagradáveis no seu contexto. Afinal, a Teoria Comportamental concebe a organização como um sistema constante de decisões (EDWARDS, 1954, 1961).

Portanto, na perspectiva da ação, os modelos de processos decisórios são vistos por uma perspectiva um pouco mais distante da racionalidade econômica, porém buscam um equilíbrio entre os diferentes modelos de tomada de decisão.

## **2.2 Tomada de decisão comportamental**

De acordo com Buchanan e O'Connell (2006), a pesquisa de tomada de decisão é uma síntese de muitos campos, incluindo estatística, sociologia, psicologia, economia e ciência política. A filosofia considera o que diz um julgamento a respeito de nosso caráter e crenças. A história explora as escolhas feitas pelos políticos em momentos cruciais. A pesquisa do risco e do comportamento organizacional, por outro lado, é motivada por um desejo mais realista: ajudar os gerentes a alcançar melhores resultados.

Kahneman e Tversky (1979) publicaram a Teoria do Prospecto, que critica o paradigma econômico racional. Este paradigma, segundo eles, é incapaz de explicar como as pessoas fazem escolhas diante das incertezas da vida real. Neste sentido, há uma reação para qualquer ação, e são as reações que moldam as decisões. A escolha consiste em mais do que simplesmente decidir entre as opções. É importante prever as implicações potenciais da decisão, levando em consideração todas as repercussões que ela pode ter no presente e no futuro. Situações complexas e tempo insuficiente reduzem a capacidade de decisão ao “racionalismo limitado”, se o homem pudesse coletar fatos suficientes, ele poderia ser capaz de tomar decisões economicamente reais.

No entanto, algumas decisões são tomadas intuitivamente, enquanto outras são baseadas na interpretação das evidências e conhecimentos disponíveis. Muitos estudiosos acreditam que, em um mundo perfeito, todas as escolhas podem ser feitas combinando as duas.

Qualquer escolha está inextricavelmente ligada a um alto nível de ambiguidade e risco, o que muitas vezes deve ser esperado. Muitas ameaças, porém, podem ser minimizadas com uma preparação estratégica eficaz e um processamento de conhecimento (GOMES, M. P. *et al.*, 2002). Assim, se faz necessário avaliar o significado e a necessidade do mecanismo estratégico no processo de tomada de decisões, mediante a aprendizagem adquirida por meio dos desafios enfrentados ao longo do caminho.

A tomada de decisão, segundo Goh e Richards (1997), é uma operação, não uma ocorrência, e como resultado, pode ser demorada e exaustiva. O método de tomada de decisão pode ser realizado por decisões lógicas e não racionais, que podem variar desde a personalidade do tomador de decisão até a alavancagem imposta pelos envolvidos na decisão, ou mesmo a posição em que a organização se encontra, entre outras coisas.

No entanto, independente do método de decisão adotado, o processo de tomada de decisão, em termos gerais, concentra-se em três aspectos principais da tomada de decisões organizacional, sendo os seguintes:

- 1) Uma decisão só pode ser tomada por uma escolha deliberada;
- 2) Uma decisão só pode ser tomada quando há necessidade de selecionar entre duas ou mais alternativas;
- 3) O desenvolvimento da opção preferida deve contribuir para o resultado esperado e desejado.

Contudo, na literatura as teorias de tomada decisão são consideradas em dois pólos quanto à sua abordagem. A primeira delas é considerada como a abordagem determinística, ou seja, a abordagem determina que se A tivesse superior a B, A seria selecionada em vez de B. A mudança teórica recente mais significativa é uma transição de modelos determinísticos para uma segunda abordagem, conhecidos como estocástica, que normalmente não dizem que A seria escolhido em vez de B, mas sim que implicaria uma chance de escolher A em vez de B.

A criação de modelos estocásticos é sustentada e inspirada por duas formas de resultados empíricos, todos os quais foram prontamente evidentes em 1954. Uma é a descoberta de que quando uma pessoa é obrigada a escolher da mesma coleção de opções sob as mesmas circunstâncias que uma decisão anterior, ela é incapaz de replicá-la; isto é conhecido como inconsistência. Outra questão é que as coleções de opções são frequentemente intransitivas, significando que um tópico pode preferir A a B, B a C, e C a A.

Modelos não estocásticos excluem formalmente estas duas evidências científicas, mas normalmente são seguidos por uma hipótese de erro nebulosa.

Ambos os fatos são permitidos em modelos estocásticos, mas são severamente limitados; estas limitações incluem as verificações analíticas mais significativas dos diferentes modelos estocásticos. O modelo de tomada de decisão comportamental se caracteriza por tomadas de decisão do tipo estocástico, ou seja, não determinista.

No Modelo Comportamentalista a aproximação da racionalidade econômica com o indivíduo se deu por meio do processo de decisão comportamental (EDWARDS, 1954). Nesse modelo buscou-se descrever a escolha dos indivíduos por meio da maximização da utilidade esperada subjetiva (EDWARDS, 1961; HODGKINSON; STARBUCK, 2008). No entanto, verificou-se que o comportamento dos indivíduos na organização se desvia dessa idéia de maximização da utilidade. Por essa razão, o modelo comportamental entende que o comportamento do indivíduo é muito acentuado e abrangente; em consequência, dessa forma os processos decisórios devem procurar prever diferentes alternativas, para evitar situações desagradáveis no seu contexto (PACHECO *et al.*, 2020), visto que a organização consiste em um sistema dinâmico de decisões (EDWARDS, 1954, 1961).

### **2.3 Relações diretas – o ressurgimento de uma velha prática**

Storbacka *et al.* (1994) enfatizou, de uma perspectiva histórica, que a relação entre os participantes do mercado sempre existiu e é sempre vital para seu comportamento econômico. Bartels (1965), Arndt (1979), Savitt (1980) e Sheth e Parvatiyar (1995) descrevem em suas pesquisas, principalmente na era pré-industrial, que a economia não envolve a produção e artificial de produtos. A distinção entre os papéis de produtores e comerciantes e as interações com os consumidores é feita diretamente e conexões emocionais e estruturais eram estabelecidas entre os participantes econômicos.

Segundo Sheth e Parvatiyar (1995), a confiança e a cooperação são os elementos-chave dessas relações, mas com o tempo o início da desmobilização de pessoas de pequenas propriedades de subsistência para trabalhar nas cidades industriais mudou esse contexto, o que refletiu na compreensão do marketing e das relações de troca.

O resultado natural da primeira era industrial evidenciou a busca por produção em massa e um conseqüente aumento dos estoques levaram ao desenvolvimento de estratégias de vendas ativas (SHETH; PARVATIYAR, 1995; SHAW; JONES, 2005). Em um segundo momento, a ênfase passa a ser a distribuição, uma vez que marcas cumpriram o papel de conectar os agricultores com os consumidores urbanos, assim como os fabricantes com

varejistas, atacadistas e lojas de departamento (BARTELS, 1965; WEBSTER; MARTOCCHIO, 1992). Em outras palavras, o primeiro conjunto de pensadores de mercado estava interessado nas operações, em seguida focalizou-se em compreender a eficiência do circuito de marketing e os serviços que ele prestava (BARTELS, 1965; HUNT; GOOLSBY, 1988; WEBSTER; MARTOCCHIO, 1992; SHETH; PARVATIYAR, 1995) dando início ao conceito de marketing relacionado a vendas e a distribuição.

À medida que a era industrial atingiu seu pico, as práticas de marketing se concentraram na promoção do consumo de massa e no aumento das vendas de produtos por meio de ferramentas publicitárias e promocionais, com o único propósito de criar nova demanda para absorver o excesso de oferta de produtos (BARTELS, 1965; SHETH; PARVATIYAR, 1995). No mesmo contexto, o aumento da concorrência e a pressão para atrair novos clientes tem resultado no aumento das transações de vendas, transformando o espaço publicitário em uma “guerra” competitiva, com estratégias e práticas de vendas e publicidade muito convincentes (SHETH; PARVATIYAR, 1995), o que aproxima o conceito de marketing a ações publicitárias.

Esses conceitos de marketing relacionado a venda, produto e publicidade foram desenvolvidos por causa do paradigma denominado a Lógica Dominante do Produto, ou seja, a lógica de produção baseada no bem e na firma. O mercado que foi o ponto de encontro físico dos atores para praticar a ideia de um mercado livre e perfeitamente competitivo foi também direcionado para uma troca descentralizada caracterizada pelo anonimato, impermanência e a eficiência onde a unidade de análise era a transação em torno dos aspectos relacionados ao bem/produto (ARNDT, 1979). Em resumo, a orientação da troca era o bem/produto (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

Assim, a Lógica Dominante do Produto sustentava que as políticas de curto prazo e de lucro estavam relacionadas ao câmbio e que a noção de valor estava amplamente relacionada a fatores como dinheiro gasto, quantidades relativas e preços, que são incorporados a alguma característica de riqueza criada durante o processo de produção em termos do bem material que poderia ser vendido (BARTELS, 1965; SHETH; PARVATIYAR, 1995). Os serviços não foram considerados relevantes neste paradigma porque não mudavam o produto físico, não contribuíam para a criação de riqueza e não tiveram um impacto direto na criação de valor (BARTELS, 1965).

A centralização das empresas permitiu o desenvolvimento do conhecimento e economias proporcionais de escala na compra de serviços de marketing como pesquisas de

mercado, publicidade e promoção de vendas, bem como o fortalecimento do controle sobre as estratégias de vendas por meio da gestão (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). A perspectiva de marketing estava focada no produto, operações de mercado e produção em massa, e o pano de fundo filosófico mais difundido foi baseado no modelo de mix de marketing chamado dos 4Ps: preço, produto, praça e promoção.

No entanto, Aijo (1996) descreveu que vários fatores influenciaram a mudança do cenário:

[...] o impacto combinado das baixas taxas de crescimento e da desregulamentação de setores como o sistema bancário, companhias aéreas, de transporte, e outros setores de serviços, resultou em todo mundo se metendo no negócio de todo mundo. (AIJO, 1996, p. 9)

Esta nova situação sugere que uma abordagem mais sistemática é necessária para as variáveis que afetam a competitividade e as relações entre os diferentes atores que compõem o mercado comercial (RIORDAN; WILLIAMSON, 1985).

Esse pensamento representou o renascimento do marketing direto e o desejo de manter um relacionamento de longo prazo com os consumidores, levando a uma nova discussão sobre a participação do serviço no processo de criação de valor, questionando o paradigma de troca e sua capacidade de explicar os fenômenos crescentes do engajamento relacional das empresas (BARTELS, 1965; SHET; PARVATIYAR, 1995). Portanto, questionar o papel dos serviços de intermediação e valoração no processo de criação de valor foram as principais características dessa nova era que ficou conhecida como era pós-industrial (SHET; PARVATIYAR, 1995; AIJO, 1996).

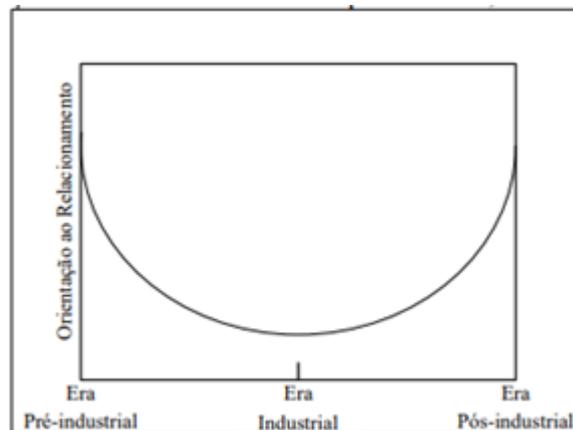
Além dos benefícios de redução de risco de se ter um relacionamento com um determinado provedor, os clientes também podem colher benefícios sociais, pois o marketing de serviços requer basicamente que as pessoas sejam tratadas individualmente, atendendo à necessidade humana básica de se sentir importante (BERRY, 1995; CROSBY *et al.*, 1990).

A imagem tradicional de organizações e seus mercados com dois atores claramente definidos, o comprador e o vendedor, se dissolve em uma rede complexa. Passamos de uma estrutura organizacional exclusiva – que exclui e delimita – à estrutura inclusiva – que inclui e une, levando a uma revitalização e fortalecimento das forças estratégicas de marketing (GUMMESSON, 1998).

Com base no que foi descrito até agora, confirma-se que o novo paradigma relacional é um conceito considerado ‘novo-velho’ e a sua aplicação nada mais é do que um regresso às práticas de comportamento econômico aplicadas no mercado desde então na era pré-

industrial. Assim, tem que há um novo nome para caracterizar uma prática antiga (BARTLES, 1965; BERRY, 1995), fato que é mostrado na Figura 2 e reproduzido a seguir.

FIGURA 2 – Orientação ao relacionamento na era pré-industrial e pós-industrial



Fonte: Sheth; Parvatiyar, 1995.

Para Mckenna (1996, p. 3) a ideia central desse conceito de troca do ‘velho’ pelo ‘novo’ pode ser expressa como uma mudança na filosofia de marketing. O autor postula que a ideia de satisfação do cliente se complementa, portanto, com a integração completa do cliente em um processo interativo de criação de valor baseado na dependência mútua e na reciprocidade.

Jüttner e Wehrli (1994) resumem os principais pontos que caracterizam a transição conceitual entre orientação transacional e orientação relacional. A primeira, caracterizada pela troca como fim em si mesmo, tem como objetivo a satisfação das necessidades do cliente, de modo a fazê-lo comprar valores. A compreensão do cliente é limitada, uma vez que os compradores e vendedores são independentes. A tarefa dos comerciantes e seus critérios de desempenho concentram-se no ganho de novos clientes. Por fim, os aspectos centrais da troca têm como foco o produto, tendo a venda como uma conquista. Agora, a segunda, caracterizada pelo relacionamento, tem como objetivo criar e integrar um cliente a partir de uma compreensão interdependente entre comprador e vendedor. A tarefa dos comerciantes concentra-se entregar proposições de valor dos clientes. Assim, o foco passa a estar no serviço, por meio de um processo contínuo de relacionamento (JÜTNER; WEHRLI, 1994).

O marketing de relacionamento surgiu como uma estratégia que pode resolver todos os dilemas no mercado de demanda crescente (WEBSTER; MARTOCCHIO, 1992; SHETH; PARVATIYAR, 1995). Portanto, os elementos contidos em troca de mercado, também, têm

como base a interação do consumidor com a firma e outros consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Assim, é possível compreender que a escolha do consumidor não se baseia somente nos benefícios utilitários dos bens, bem como a interação do consumidor com produtor e o bem não ocorrem de forma distinta, mas por meio de ações de experiência e cocriação (VARGO; LUSCH, 2004; GREER *et al.*, 2016) que facilitam a integração de recursos e a cocriação de valor (BETTENCOURT *et al.*, 2014). As trocas econômicas deveriam, então, envolver a perspectiva do cliente e a perspectiva da manufatura de forma convergente (VARGO; LUSCH, 2004; VARGO; MORGAN, 2005).

Conforme será observado na seção seguinte, Vargo e Lusch (2004) e outros autores partem dessa limitada compreensão de troca e a fragmentação constante no marketing para propor um redirecionamento no paradigma tradicional, mudando de uma Lógica Dominante do Produto para uma Lógica Dominante do Serviço, a Lógica S-D (VARGO; LUSCH, 2004, 2006, 2008; LUSCH; VARGO, 2014).

#### **2.4 Lógica dominante do serviço**

Vargo e Lusch (2004) sugerem uma diferente visão para os processos envolvidos na troca pela lógica tradicional de mercado, uma vez que as trocas ocorrem por meio da interação entre firma e atores, dentro de um sistema de cocriação de valor e experiência de serviços do consumidor, o que, por sua vez, torna a lógica tradicional inapropriada para compreender o sistema humano de trocas (LUSCH; VARGO, 2006).

Dessa forma, a Lógica Dominante do Serviço (LDS) se dirigiu em torno da compreensão de serviços, que, independentemente de sua natureza, implica fazer algo para e com outra parte (VARGO; LUSCH, 2004, 2006) por meio da aplicação de conhecimentos, habilidades e outros recursos em ações que beneficiam todas as partes envolvidas no processo de troca (LUSCH; VARGO, 2006).

Para Sheth (2002), essa mudança de perspectiva tem levado à ampla adoção de uma visão centrada no cliente, que seria a única capaz de maximizar a eficácia efetiva das ações de marketing. No entanto, Vargo e Lusch (2004) argumentam que essa mudança significou muito mais do que uma visão orientada para o consumidor, significou uma mudança nas avaliações críticas de valor. Isso ocorre porque aplica-se o conceito de valor de uso (BALLANTYNE; AITKEN, 2007).

A função estratégica organizacional, voltada para as trocas com clientes e entre atores, consiste em maximizar a utilização dos recursos operados e operantes (PAYNE *et al.*, 2008),

e, assim, facilitar a integração desses recursos, a cocriação de valor, o fornecimento de subsídios que estimulem a oferta de serviços e experiências aos clientes (BETTENCOURT *et al.*, 2014) por meio de uma perspectiva de sistema de serviço (VARGO; LUSCH, 2010).

Dentro dessa perspectiva, o marketing tem se afastado continuamente de conceitos que trazem valor “embutido” em ativos tangíveis e que têm como foco atividades voltadas para transações discretas ou estáticas. Ele se moveu para relações de troca dinâmicas envolvendo processos de realização e troca de habilidades e / ou serviços, nos quais o valor é cocriado com o consumidor (VARGO; LUSCH, 2004).

Prahalad e Ramaswamy (2000) atribuem grande parte dessa mudança aos consumidores que se engajam cada vez mais em um diálogo ativo e explícito com os produtores de produtos e serviços, assumindo protagonismo nas relações. Portanto, para Vargo e Lusch (2004), mesmo considerando o ponto de vista do cliente, a nova visão de mercado tem o valor definido e cocriado com o consumidor ao invés de embutido no produto e deve ser centrado no serviço.

No entanto, antes de conceituar a nova lógica dominante, é necessário esclarecer que os autores distinguem entre o termo ‘serviço’ utilizado nesta proposta, o termo ‘serviços’ expresso no marketing de serviços e utilizado na lógica dominante centrada em bens (Lógica Dominante do Produto). Na LDS, o termo é utilizado no singular, indicando um processo de fazer algo por alguém diferente do termo no plural, o que implicaria um tipo especial de produto (intocável), conforme seria compatível com a Lógica Dominante do Produto (LUSCH; VARGO, 2006). Os autores refutam as críticas à escolha do termo, afirmando que na LDS não há colisão entre serviço e produto. De acordo com eles, “em LDS, serviço é o denominador comum de troca e, portanto, é hiperônimo para bens” (LUSCH; VARGO, 2006, p. 282).

Nesse sentido Vargo e Lusch (2004) argumentam que é necessário compreender que essas mudanças na visão de mundo trazem importantes mudanças de enfoque. Na Lógica Dominante do Produto o foco está nos meios pelos quais uma operação ou ação funciona (os meios funcionam), por sua vez, na LDS os recursos produzem efeitos (recursos operacionais), conforme mostrado no Quadro 2.

QUADRO 2 – Diferenças entre lógica dominante do produto e lógica dominante do serviço

Recursos	Tradicional lógica dominante	Lógica dominante do serviço
Unidade primária de troca	O produto serve como recurso operando e pessoas realizam trocas	Benefício presente em competências ou serviço. Os conhecimentos e habilidades são

	por meio de bens.	recursos operantes
Papel da mercadoria	Recursos operando e produtos finais	Transmissoras de recursos operantes são intermediários utilizados por outro recurso operantes, o cliente.
Papel do cliente	Destinatário da mercadoria,	Coprodutor do serviço
Determinação e significado de valor	Valor determinado pelo produtor, definido em termos de valor de troca.	Valor é percebido e determinado pelo consumidor com base no valor de uso. Empresas fornecem propostas de valor
Interação empresa-cliente	Cliente é um recurso operado	Cliente é um recurso operante
Fonte de crescimento econômico	Riqueza obtida a partir de recursos tangíveis excedentes e mercadorias, comporta por posse, controle e produção de recursos operando.	Riqueza é obtida através da aplicação e troca de conhecimentos e habilidades especializadas, orientado por meio de recursos operantes.

Fonte: Vargo; Lusch (2004).

A diferenciação apresentada no Quadro 2 ajuda a compreender os conceitos centrais da nova lógica dominante (VARGO; LUSCH, 2004, 2006, 2008). A partir desse discernimento, Vargo e Lusch (2004) desenvolveram a LDS com base em onze Premissas Fundamentais pelas quais as trocas ocorrem no mercado:

- 1) O serviço é a base fundamental da troca: é a aplicação dos recursos operacionais (conhecimentos e competências) onde o serviço, tal como definido na lógica do serviço dominante, é a base de toda a troca. O serviço é trocado pelo serviço (VARGO; LUSCH, 2004);
- 2) A troca indireta mascara a base fundamental da troca: o serviço é prestado por meio de combinações complexas de bens, dinheiro e instituições, a base para a troca de serviços nem sempre é evidente. Devido à crescente divisão de trabalho e ao crescimento dos sistemas de marketing vertical e suas grandes organizações burocráticas e hierárquicas na sociedade industrial, a maioria da equipe de marketing (e em geral) parou de interagir com os clientes (VARGO; LUSCH, 2004);
- 3) Os bens são mecanismos de distribuição da prestação de serviços: os bens (permanentes e não permanentes) proporcionam o seu valor através da sua utilização, do serviço que prestam (VARGO; LUSCH, 2004);

- 4) Os recursos operacionais são a fonte fundamental de vantagem competitiva: a capacidade comparativa de alcançar a mudança desejada impulsiona a competição (VARGO; LUSCH, 2004);
- 5) Toda economia é economia de serviço: a economia foi determinada ao longo do tempo com base em macroespecializações e / ou resultados produzidos (caça, produtos agrícolas, manufaturados). Quase todas as atividades realizadas hoje sempre foram realizadas de alguma forma, mas cada vez mais divididas em especialidades e comercializadas no mercado. Os serviços não se tornam importantes, mas mais evidentes, pois sempre caracterizaram a natureza da atividade econômica (VARGO; LUSCH, 2004);
- 6) O consumidor é sempre um cocriador de valor: este conceito representa uma quebra na lógica centrada na mercadoria que vê o valor como algo que é adicionado aos produtos no processo de produção e capturado no ponto de troca pelo valor de troca. No entanto, a Lógica Dominante do Serviço sustenta que o valor pode ser criado e determinado pelo usuário apenas no processo de consumo e pelo uso, ou o que é chamado de valor usado (VARGO; LUSCH, 2004);
- 7) A empresa não pode oferecer valor, ela pode apenas apresentar uma proposta de valor: A empresa só pode apresentar uma proposta de valor que se esforce para ser melhor ou mais atraente do que seus concorrentes. “Os consumidores são o foco do marketing. Somente quando os bens ou serviços são consumidos é que eles podem criar valor.” “Bens não vendidos não têm valor e os prestadores de serviços sem clientes não podem produzir nada” (GUMMESSON, 1998, p. 247; VARGO; LUSCH, 2004);
- 8) As visualizações centradas no serviço são essencialmente orientadas para o consumidor e relacionamento: Interatividade, integração, personalização e coprodução são as marcas registradas das visualizações orientadas para o serviço, e o foco está nos consumidores e nos relacionamentos (VARGO; LUSCH, 2004);
- 9) Todos os participantes econômicos e sociais são integradores de recursos: o pano de fundo para a criação de valor é a rede (integradores de recursos) (LUSCH; VARGO, 2006);
- 10) O valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário: o valor é idiossincrático, empírico, contextual e significativo (VARGO; LUSCH, 2008);

11) A cocriação de valores é coordenada através de instituições geradas por atores e arranjos institucionais (GREER *et al.*, 2016).

Desta forma, a LDS representa uma filosofia de reposicionamento de paradigma aplicada a todas as propostas de marketing, incluindo aquelas que envolvem a produção de bens tangíveis no processo de prestação de serviços (VARGO; LUSCH, 2004). Com essa nova visão, Vargo e Lusch (2004) abriram caminho para que vários outros autores estudassem e debatessem as premissas estabelecidas. Considerada por alguns como uma nova teoria, os autores afirmam que a Lógica Dominante do Serviço ainda não possui os fundamentos necessários para tal, porém, é antes uma nova lente que permite observar com mais clareza os fenômenos de mudança social e econômica (VARGO; LUSCH, 2008).

Segundo os autores, várias áreas ainda precisam ser exploradas que podem servir de base para uma nova teoria geral do marketing, como as redes de valor, o diálogo como forma dominante de comunicação e os sistemas internos de serviço.

Na busca constante pelo entendimento das relações entre os participantes do mercado, o marketing tem se afastado continuamente de conceitos que trazem valor embutido em ativos tangíveis e que têm como foco atividades voltadas para transações discretas ou estáticas. Desde então, o marketing se moveu para relações de troca dinâmicas, envolvendo processos de realização e troca de habilidades e competências em serviço, nos quais o valor é cocriado com o consumidor (VARGO; LUSCH, 2004), como será discutido na próxima seção.

## **2.5 A cocriação de valor**

Nesse contexto a cocriação de valor começou a surgir a partir das contribuições de Prahalad e Ramaswamy (2004) e Vargo e Lusch (2004), nas quais os autores discutiram a criação de valor sob uma nova perspectiva (RIBEIRO, 2019). Prahalad e Ramaswamy (2004) compreende a cocriação como interações que permitem a um cliente individual cocriar experiências únicas com a empresa, o que leva a fontes de vantagem competitiva (RIBEIRO, 2019). Esta interação entre cliente e fornecedor pode ser vista ainda como um processo interativo de aprendizagem em conjunto (BALLANTYNE; AITKEN, 2007), ao dialogarem, surge a oportunidade de se criar valor através de ofertas personalizadas e co-produzidas (PAYNE *et al.*, 2008).

Dessa forma a cocriação é um fator presente na abordagem da Lógica Dominante do serviço (VARGO; LUSCH, 2004), que amplia a noção de criação, uma vez que denota atividades colaborativas em toda a interface associada a uma cadeia produtiva de produto e

serviço. Essa interação pode levar a resultados benéficos e/ou contraproducentes por meio da integração de recursos operantes e operáveis, e infinitas possibilidades de interações existentes em toda a rede de atores (FUJITA *et al.*, 2018). Dentro desse ecossistema, a cocriação está sob influência do compartilhamento de um conjunto de informações, intrínsecas aos arranjos institucionais e às instituições que restringem e ativam as trocas (FUJITA *et al.*, 2018).

De acordo com Greer *et al.* (2016), a cocriação de valor reside no espaço compartilhado entre atores e recursos, incluindo participação de recursos e atores tanto da troca direta quanto da indireta. A experiência do beneficiário do serviço e seus atores são dinâmicos e interativos, pode levar a novas ideias para propostas de valor mais atraentes, além de inovação de serviços (PAYNE *et al.*, 2008). Em outras palavras, incluem a empresa focal ou ator focal, clientes e outros grupos de atores, uma plataforma de engajamento de cocriação e processos de aprendizagem inter e intra-atores (GRIFFETH *et al.*, 2012). Portanto, a cocriação não é algo que os atores têm como opção, eles já participam dela por estarem inseridos ao ecossistema de serviço (PAYNE *et al.*, 2008), conceito representado na Figura 3.

FIGURA 3 – Cocriação em ecossistema de serviço



Fonte: Greer *et al.* (2016).

Esses ambientes são caracterizados pela capacidade de acomodar uma ampla gama de experiências específicas de contexto, abrangendo produtos e serviços, bem como as diversas

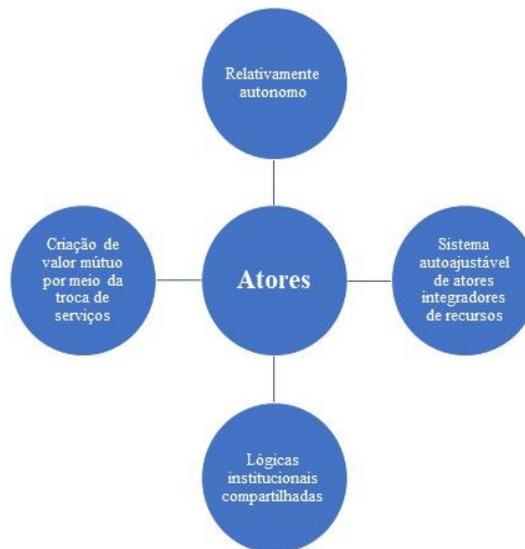
interfaces para interações de atores e recursos, incluindo múltiplos canais e os arranjos institucionais.

No entanto, este novo contexto oferece sinteticamente novos paradigmas para definir a criação de valor em diferentes níveis de interação, a saber: (1) o valor é criado no ponto de troca; (2) o valor é gerado em conjunto pelo consumidor e pela empresa, ou seja, o valor só ocorre quando o consumidor e a empresa trabalham juntos; (3) o valor está enraizado na experiência criativa de um determinado indivíduo em um determinado momento, lugar e contexto; (4) Produtos e serviços trazem experiência; (5) A cadeia de valor inclui redes para a implementação de experimentos. Não é sequencial nem linear; (6) A inovação está ligada à experiência (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

As interações de cocriação existente percorrem todo ecossistema, sendo verificado por meio de interações entre empresa e cliente (FERNANDO; LAS CASAS, 2018), clientes e clientes (RIHOVA *et al.*, 2015), empresa e stakeholders (NERY *et al.*, 2020) cocriação e organizações (GRANDY; LEVIT, 2015), bem como tantas outras possibilidades de interação para a cocriação de valor.

A partir dessa perspectiva as interações empresa cliente se transformam, sendo um processo natural de produção de um serviço, conceituado na lógica dominante do serviço. Porém, diferentes tipologias de cocriação tornam-se possíveis para um ator dentro de um ecossistema. Dentre as tipologias, têm-se: coconcepção de ideias; codesign; coprodução; copromoção; coprecificação; codistribuição; coconsumo; comanutenção; coterceirização; coeliminação; coexperiência; e criação de cossignificado. Cada uma dessas formas representa uma opção disponível para o ator focal ao projetar, influenciar ou responder às oportunidades de cocriação envolvendo uma gama de atores (PAYNE *et al.*, 2008). A Figura 4 posiciona os atores nesse papel ativo de interação dentro de um ecossistema e suas possibilidades de interação.

FIGURA 4 – Papel dos atores no ecossistema de serviço



Fonte: Adaptado de Greer *et al.* (2016).

Assim, as interações de atores focais, como empresas e clientes contam com, pelo menos, algumas características específicas:

- Oferecer oportunidades para que os consumidores compartilhem suas experiências, em um contexto, espaço e tempo definidos;
- Acomodar um grupo heterogêneo de consumidores;
- Reconhecer que nem todos os consumidores desejam cocriar e, muitas vezes, só desejam consumir passivamente;
- Facilitar o aproveitamento de novas oportunidades decorrentes do desenvolvimento de novas tecnologias;

- Acomodar a participação das comunidades de consumidores;
- Envolver o consumidor de um ponto de vista emocional e intelectual;
- Reconhecer explicitamente os aspectos sociais e técnicos das experiências de cocriação.

Deste ponto de vista, a experiência de cocriação é a base para a criação de valor dentro de determinado mercado, visto que o valor é construído a partir de algum nível de interação entre empresa e consumidor, e o mercado passa a fazer parte desse processo. A FIGURA 5, expressa esse nível de interação mínimo, pois se verifica que a empresa se põe de um lado e o consumidor do outro, e ambos são caracterizados como atores focais no processo de cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

FIGURA 5 – Conceito emergente de mercado na Lógica Dominante do Serviço

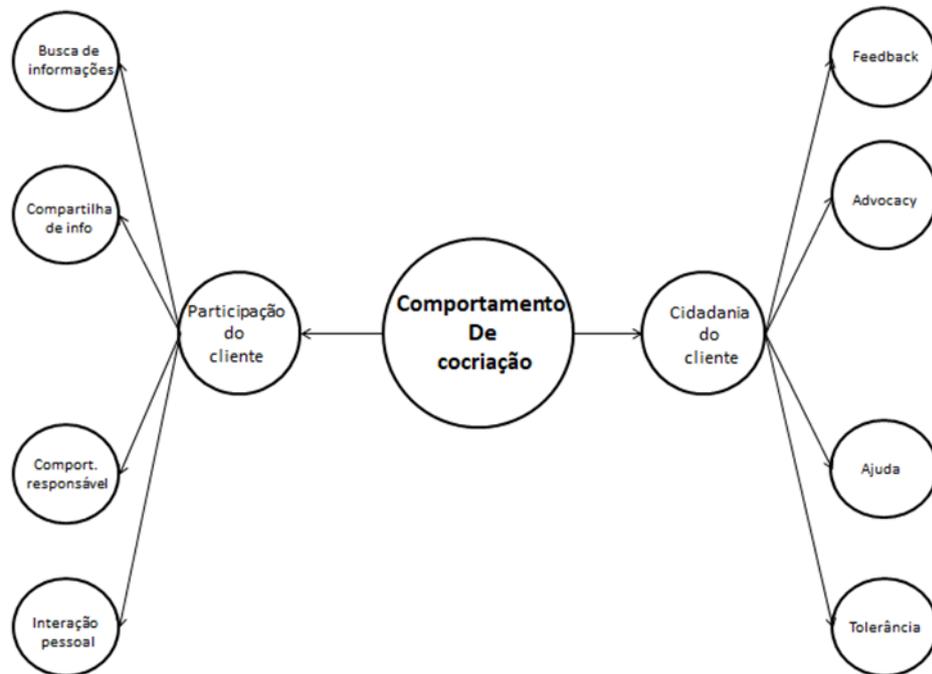


Fonte: Prahalad; Ramaswamy (2004).

Nessa situação, o consumidor e a empresa estão intimamente envolvidos na criação de valores compartilhados que criam benefícios para cada consumidor e, ao mesmo tempo, são sustentáveis para os negócios (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

A participação do cliente é um dos conceitos centrais da Lógica Dominante do Serviço, pois o cliente pode exercer um cocriador de valor. Portanto, os clientes em uma atividade de serviço são visto como participantes ativos e parceiros colaborativos em trocas relacionais, os clientes cocriam valor com o empresa através do envolvimento em toda a cadeia de valor de serviço (YI; GONG, 2013). Diante disso, a cocriação de valor pode ser dimensionada por meio de fatores de comportamento de participação do cliente e o comportamento de cidadania do cliente, representado na Figura 6.

FIGURA 6 – Dimensões do Comportamento de Cocriação



Fonte: Yo; Gong (2013).

Tendo essa concepção, os clientes buscam informações para esclarecer os requisitos do serviço e satisfazer outras necessidades cognitivas. Mais especificamente, os clientes desejam informações sobre o status e os parâmetros do serviço. Os clientes precisam de informações sobre como realizar suas tarefas como cocriadores de valor, bem como o que se espera que façam e como se espera que realizem durante um encontro de serviço (KELLOGG *et al.*, 1997).

Para uma cocriação de valor bem-sucedida, os clientes devem fornecer recursos, como informações para uso em processos de cocriação de valor (LENGNICK-HALL, 1996). Se os clientes não fornecem informações essenciais, os funcionários não podem nem iniciar ou executar suas funções. Através do compartilhamento de informações com funcionários, os clientes podem garantir que os funcionários forneçam o serviço que atenda às suas necessidades específicas (ENNEW; BINKS, 1999).

O comportamento responsável ocorre quando os clientes reconhecem seus deveres e responsabilidades como funcionários parciais (ENNEW; BINKS, 1999). Para a cocriação de valor bem-sucedida entre eles e os funcionários, os clientes precisam ser cooperativos, observando as regras e políticas e aceitando orientações dos funcionários (BETTENCOURT, 1997).

A interação pessoal refere-se às relações interpessoais entre clientes e funcionários, que são necessárias para uma cocriação de valor bem-sucedida (ENNEW; BINKS, 1999). Kelley *et al.* (1990) usa o termo qualidade funcional do cliente para se referir à interação entre clientes e funcionários, que inclui aspectos de interação como cortesia, simpatia e respeito. A cocriação de valor em um contexto de serviço ocorre em um ambiente social; quanto mais agradável, agradável e positivo for o ambiente social, maior será a probabilidade de os clientes se envolverem na cocriação de valor (LENGNICK-HALL *et al.*, 2000).

De acordo com o comportamento de cidadania do cliente, o *feedback* inclui informações solicitadas e não solicitadas que os clientes fornecem ao funcionário, o que ajuda os funcionários e a empresa a melhorar o processo de criação de serviço a longo prazo (GROTH *et al.*, 2004). Os clientes estão em uma posição única para oferecer orientações e sugestões aos funcionários, porque os clientes têm uma experiência considerável com o serviço e são especialistas na perspectiva do cliente (BETTENCOURT, 1997).

O *Advocacy* refere-se a recomendar a empresa – seja a empresa ou o funcionário – a outras pessoas, como amigos ou familiares (FIDALGO, 2004). No contexto de cocriação de valor, o *advocacy* indica fidelidade à empresa e promoção dos interesses (BETTENCOURT, 1997). *Advocacy* por meio do boca a boca positivo é muitas vezes um indicador de lealdade do cliente e contribuem para o desenvolvimento de uma reputação positiva da empresa, promoção dos produtos e serviços da empresa, avaliações de qualidade de serviço elevada (BETTENCOURT, 1997; FIDALGO, 2004).

Em um processo de cocriação de serviço, os clientes geralmente direcionam o comportamento de ajuda para outros clientes, e não para os funcionários, porque outros clientes em um encontro de serviço podem precisar de ajuda para se comportar de maneira consistente com suas funções esperadas (FIDALGO, 2004) Ao contrário das funções dos funcionários, as funções dos clientes são menos definidas e com roteiro de funções, colocando os clientes em uma situação que pode exigir ajuda espontânea de outros clientes (FIDALGO, 2004). Rosenbaum e Massiah (2007) também argumentam que os clientes podem estender empatia a outros clientes por meio de comportamentos de ajuda.

A tolerância refere-se à disposição do cliente em ser paciente quando a entrega do serviço não atende às expectativas do cliente de um serviço adequado, como no caso de atrasos ou escassez de equipamentos (LENGNICK-HALL *et al.*, 2000). Como a falha no encontro de serviço é a segunda maior causa do comportamento de troca do cliente, o que

prejudica a participação no mercado e a lucratividade da empresa, a tolerância do cliente provavelmente ajudará a empresa em geral (KEAVENEY, 1995).

## **2.6 Os aspectos da qualidade do serviço**

Como os serviços inovadores são constantemente introduzidos para atender às demandas atuais, bem como aqueles que ainda não são considerados pelos clientes, o mercado de serviços está enfrentando uma transição quase revolucionária, afetando drasticamente a forma como os cidadãos vivem e funcionam (LOVELOCK *et al.*, 2011).

Entender o comportamento do cliente é fundamental nessa situação, particularmente no setor de serviços, que é basicamente intangível (KOTLER, 2000). Isso ocorre porque o consumo evoluiu para uma ampla área de estudo que inclui uma ampla gama de eventos, participantes e produtos e serviços que nem sempre se limitam aos oferecidos na forma de bens, embora a maioria dos estudiosos possivelmente se concentre no exame de bens adquiridos no mercado (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Um serviço é um tipo de operação econômica que agrega valor aos consumidores em determinados momentos e locais (LOVELOCK *et al.*, 2011). É importante utilizar abordagens que possam medir a consistência do serviço que é visto pelos clientes a fim de considerar o comportamento do mercado atual e ser capaz de satisfazê-lo. A escala Servqual é um instrumento que pode ser usado para avaliar essa consistência. Parasuraman *et al.* (1985) desenvolveram este questionário usando o modelo conceitual que sugeriram. O objetivo deste questionário é avaliar as preferências e impressões dos consumidores sobre o bom serviço.

O setor de serviços cresceu para ser incrivelmente significativo na economia global. Esse significado foi espelhado na academia: desde a década de 1960, os estudiosos de marketing têm se interessado intensamente pelo tema, revelando as distinções entre produtos reais e intangíveis (LOURES; CAMPOMAR, 2005). Ao longo da década de 1980, porém, a curiosidade no assunto disparou. A análise da qualidade nos serviços foi motivada pela necessidade das empresas de bens de consumo melhorar a qualidade de seus itens, segundo Parasuraman *et al.* (1985). Quando os provedores de serviços viram que as empresas de produtos de consumo estavam sendo mais agressivas, eles começaram a se preocupar com os preços também. No entanto, as características das utilidades variam das dos produtos de consumo.

Os produtos são considerados “itens especiais” por Bandeira *et al.* (1998, p. 2). Intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade são algumas das características essenciais dos serviços definidos por Grönroos (1993). Os critérios de serviço mais citados são a

intangibilidade. Isso implica que estes não podem ser tocados ou provados, porque são todas as impressões das pessoas que não levam à propriedade de algo real.

Tal propriedade pode levar os usuários a se sentirem inseguros, uma vez que é impossível saber com antecedência como o serviço obtido seria realmente; em vez disso, só se pode formar uma opinião sobre isso durante e após sua implementação. O aspecto intangível dos programas educacionais é mais essencial do que o componente concreto. Uma vez que eles se aplicam à saída em vez de artefatos, eles são intangíveis, tornando impossível a padronização.

Há um elemento de variabilidade na fase de criação e distribuição de serviços, o que significa que um serviço entregue a um cliente não é o mesmo serviço entregue ao próximo cliente. Como resultado, uma operação não é necessariamente realizada da mesma forma, dependendo do vendedor, do cliente ou também da hora do dia.

O Grönroos (1993) descreveu os serviços como “um conjunto de atividades ou processos gerados e consumidos ao mesmo tempo”. Isso nos leva ao atributo da inseparabilidade, que considera a presença do cliente no desempenho final. Nesse sentido, é necessário lembrar o modelo de qualidade da Grönroos (1993), que enfatiza a qualidade percebida pelo cliente como base deste trabalho. Os parágrafos subsequentes entrariam em maior profundidade.

É impossível conceituar e quantificar a eficiência dos programas quando são operações ou procedimentos. Segundo Grönroos (1993, p. 45), é necessário um modelo de qualidade de serviço, ou seja, um modelo de como os clientes interpretam a qualidade do serviço.

Grönroos (1993) propõe um paradigma generalizado de consistência percebida pelo serviço, por meio do contraste entre a qualidade e expectativa do consumidor. Quando o produto corresponde (ou atende) às necessidades do consumidor, a qualidade percebida é boa.

Dois aspectos da consistência são ilustrados no modelo do autor: metodologia e funcionalidade. A qualidade tecnológica de um serviço é o resultado da fase de “produção”, ou o conteúdo do serviço. De acordo com Grönroos (1993), o comprador pode determinar criticamente essa dimensão de eficiência ao olhar para um conjunto de características exclusivas do serviço que está sendo prestado.

Por outro lado, a consistência funcional refere-se à forma como o conteúdo do serviço é entregue ao cliente. Se a qualidade tecnológica se refere ao que o cliente realmente recebe como serviço, a qualidade prática refere-se à forma como o serviço é entregue. Há também a

representação do prestador de serviços como um filtro de qualidades que podem afetar a consistência observada na avaliação.

O componente prático da consistência, segundo Grönroos (1993, p. 54), não pode ser medido tão criticamente quanto a dimensão tecnológica, uma vez que é quase frequentemente subjetivamente interpretado. Dessa forma, o método de determinar se algo é positivo, neutro ou ruim é baseado nuances, pois, não é determinado apenas pelas interações das dimensões da consistência. Visto que o grau percebido de qualidade geral é medido não apenas pelo nível de qualidade tecnológica e prática, mas também pela disparidade entre qualidade antecipada e experimentada.

De várias formas, a definição mais utilizada para a qualidade do serviço é a qualidade percebida, que é determinada por uma comparação entre expectativas do cliente e percepções de eficiência do serviço. Esse nível de detalhe é semelhante ao observado em outros estudos de satisfação do cliente. Também usando essa lógica, ilustramos o modelo de consistência de Parasuraman, Zeithaml e Berry, que visa tornar essa abordagem muito mais simples.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) criaram padrões ou dimensões baseadas em diferenças que refletem a disparidade entre as demandas dos consumidores e as ofertas dos prestadores de serviços. Os determinantes da consistência percebida foram destacados em dez características: tangibilidade, confiabilidade, tempo de resposta, coordenação, reputação, proteção, integridade, cortesia, compreensão do consumidor e acesso.

“A eficiência percebida é uma decisão global, ou mentalidade, ligada à supremacia da operação, enquanto a satisfação está relacionada a uma determinada transação”, definem Parasuraman *et al.* (1988, p. 16). Como resultado, as duas estruturas estão conectadas. A interpretação da qualidade é gerada pelos registros de satisfação que se acumulam ao longo do tempo. Nessa visão, a fidelização do cliente é um preditor da eficiência do serviço. Como resultado, Parasuraman *et al.* (1988) reconhecem que, apesar de serem estruturas diferentes, a consistência percebida e a felicidade têm uma conexão semelhante. Em outros termos, a qualidade do serviço é a interação entre as preferências do consumidor antes de comprar e utilizar um serviço e sua eventual compreensão de se tais expectativas foram ou não atendidas. Nesse contexto, um serviço é de alto padrão, quer atenda ou exceda as necessidades do cliente.

Desse modo, os aspectos de tomada de decisão interativos e qualidade mantêm algum tipo de relação plausível a ser verificada. Bastos (1993) estabelece essa relação ao verificar a relação existente entre a qualidade de informação e processo de tomada de decisão em grupo.

Para o autor, no contexto de tomada de decisão interativo, as decisões tomadas consideram diversos pontos de vista e perícia dos diferentes participantes, de forma a guiar o processo decisório (BASTOS, 1993). No estudo, desenvolveu-se um modelo computacional para formalizar o processo de tomada de decisão em grupo em termos de cenários múltiplos, de modo a avaliar o Processo Clínico Eletrônico (PCE) num ambiente hospitalar, tornando-se indispensável nos hospitais onde está implementado, trazendo benefícios tanto para os profissionais de saúde como para os pacientes, devido sua característica interativa quando aos seus usuários (BASTOS, 1993).

Khenayfis (2010) investiga a influência da qualidade do atendimento na decisão de compra de planos pós-pagos de telefonia móvel celular, bem como a existência de uma correlação entre o grau de conhecimento que o consumidor possui sobre o serviço antes de adquiri-lo e a importância atribuída ao auxílio do vendedor no momento da compra. Os resultados do estudo, estruturado qualitativamente e quantitativamente, constataram uma correlação positiva entre a percepção de qualidade no atendimento e a decisão de compra (KHENAYFIS, 2010).

Do mesmo modo, a qualidade é verificada na literatura como prática imperativa no ambiente de serviços, ainda mais expressiva no contexto de serviços cocriados. Tiago Amorim *et al.* (2017) relaciona inovação, cocriação de valor e qualidade no setor de varejo automotivo, mediante as práticas de cocriação do setor.

Albuquerque (2019), no setor de serviço de linhas aéreas, verifica as ligações existentes entre a satisfação dos clientes e qualidade nos serviços, com a finalidade de identificar o que os usuários esperam receber utilizando os serviços da empresa GOL Linhas Aéreas. Após a identificação destes atributos, foi realizada uma compilação do confronto das variáveis expectativas versus satisfação, através do tratamento estatístico dos dados obtidos por meio do questionário aplicado (ALBUQUERQUE, 2019).

## **2.7 Os aspectos de valor percebido**

A partir da perspectiva do valor econômico de bens, o valor, em seus primórdios, foi definido como “a razão de troca entre dois bens, especificada quantitativamente” (CLARK, 1915, p.671). Neste caso, o valor é considerado por meio das qualidades intrínsecas de cada bem identificadas por meio de uma utilidade marginal própria. Ainda nessa perspectiva, o uso da utilidade marginal ramifica o valor em dois aspectos, primeiro o valor da troca (financeiro) e segundo, o valor social (motivação) perante o ato de troca.

Mais adiante, o valor passa a considerar os aspectos de qualidade, ou seja, o valor é alcançado mediante a qualidade percebida em uma oferta ao consumidor (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1985; PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1988; PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1991). Segundo tal modelo, qualidade é definida como a diferença entre as expectativas e a performance do prestador de serviço (ZEITHAML, 1988), sendo capaz de proporcionar o valor ao consumidor por meio dessa avaliação.

Iacobucci, Grayson e Ostrom (1994) adiciona ao valor percebido outro aspecto, que não somente uma concentração no fator qualidade. Para os autores, a avaliação dos consumidores sobre uma determinada oferta, capaz de atribuir valor a ela, não advém apenas da qualidade desta, mas sim de uma comparação entre a qualidade e os fatores financeiros. Nesse momento, a relação dada entre esses dois fatores em torno do valor cunha o termo trade-off entre qualidade e preço, e o valor percebido é dado pelo conceito de valor pelo dinheiro (MOSS; RICHARDSON, 1985), sendo esta conceitualização uma evolução daquela apresentada por Clark (1915) ao tratar do valor de troca dos bens, retomando o conceito de valor a perspectiva econômica.

No entanto, críticas são tecidas a perspectiva de valor como um trade-off entre qualidade e preço, e o ponto principal e comum entre elas é a noção simplista dada ao valor por meio dessa relação entre qualidade e preço. (GRÖNROOS, 1997; HOLBROOK, 1996, PORTER, 1996). Porter (1996), ainda dentro do conceito de valor junto a perceptiva econômica do trade-off, avança o conceito de valor percebido por meio de outros aspectos. Para o autor, o valor é dado como superior em termos de preço, aspectos diferentes de produto e diferentes níveis de informações, suporte e serviços.

Ravald e Grönroos (1996) referem-se ainda a alguns aspectos relacionais como geradores de valor percebido, de modo que sob a perspectiva do marketing de relacionamento (GRÖNROOS, 1997; RAVALD, GRÖNROOS, 1996), o valor percebido é tido como o trade-off entre a soma da solução principal com os serviços adicionais e a soma do preço com os custos de relacionamento. Chernatony, Harris e Riley (2000) afirmam ainda que a criação de valor agregado tem relação com diversos outros aspectos, como os valores dos consumidores, a auto-imagem do consumidor e questões de performance da empresa vendedora.

Numa conceitualização mais ampla o valor percebido é definido como o trade-off cognitivo feito pelo consumidor em relação a um produto ou serviço (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991), ou simplesmente entre a percepção acerca das entradas e saídas (OSTROM; IACOBUCCI, 1995). Essa perspectiva não desconsidera os aspectos descritos

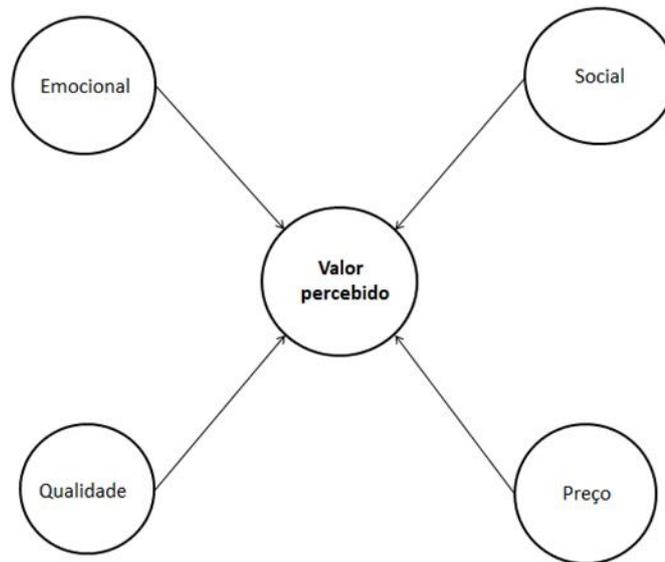
nos demais conceitos, apenas parece desenhar um fio condutor entre elas ao considerar aspectos em comum: a avaliação e tomada de decisão dado em uma experiência de uso de serviço ou compra de produto.

De forma geral, tem-se que o valor percebido pelo cliente pode ser definido como a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos envolvidos no processo de aquisição (CHURCHILL; PETER, 2000; NETO; MOURA, 2004; XAVIER JUNIOR, 2006; SOLOMON, 2016). Pode se dizer que o valor percebido é compreendido como sendo a avaliação geral feita pelo consumidor a respeito da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado em troca (ZEITHAML, 1988).

Diante dos fundamentos dessa avaliação construída, o consumidor tende a seguir um entre dois caminhos: recorre à confiança em avaliações pré-existentes a respeito do produto/serviço em uma categoria mental identificada ou recorre à construção de uma avaliação de escolha utilizando partes de informação oriunda dos estímulos recebidos (XAVIER JUNIOR, 2006). Neste último caso, a primeira ação do consumidor é determinar o critério particular ou as dimensões do produto a serem utilizadas na avaliação das alternativas de escolha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; XAVIER JUNIOR, 2006).

Sweeney e Soutar (2001) argumentam que as dimensões do produto avaliadas antes ou depois da compra ou uso são as que compõem o valor percebido, sendo elas: emocional, social, qualidade e preço. Essas dimensões são consideradas independentes umas das outras, o que significa que uma decisão de consumo pode ser influenciada por qualquer uma ou todas as dimensões (ZAUNER *et al.*, 2015), o que evidencia que o valor percebido pelo cliente está sob a influência tanto do âmbito da decisão como do tipo de produto ou serviço que esteja sendo considerado (SWEENEY; SOUTAR, 2001; DOMINGUES *et al.*, 2000).

FIGURA 7 – Dimensões de Valor Percebido



Fonte: Adaptado de Sweeney e Soutar (2001).

Quando tratado em termos de suas dimensões principais: qualidade, emocional, preço e social, o valor percebido tem uma característica preditiva mais acentuada em direção aos comportamentos do consumidor (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Na verdade, isso ocorre, pois um produto ou serviço é representado por meio de um complexo aglomerado de satisfações de valores que o consumidor possui (LEVITT, 1980). Portanto, os consumidores percebem o valor nos produtos ou serviços de acordo com a habilidade que este produto tem para a satisfazer suas necessidades (LEVITT, 1980; XAVIER JUNIOR, 2006).

## 2.8 Hipóteses de Pesquisa

Quando o consumidor está envolvido na criação de valor e do próprio serviço, fica estabelecida uma relação de cocriação, que influencia no processo decisório, devido a esse papel ativo do consumidor no desenvolvimento do serviço.

Diante disso, o processo decisório sofre alterações quanto ao grau de participação do consumidor. O processo decisório deixa de compreender apenas a unidade organizacional no momento que o consumidor assume seu papel no processo de consumo (SHETH *et al.*, 2001). Assim, o consumidor é considerado uma das partes do processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes (MOWEN; CONFER, 2003).

Dentre dessa perspectiva, Bossa (1996) desenvolveu um estudo que investiga o papel do adolescente no processo decisório de compra familiar de serviços educacionais do ensino médio privado, com foco nas formas de interação e processos de decisão de compras de modo

compartilhado. De acordo com o autor, as tomadas de decisões vêm se alterando no âmbito familiar, antes o homem era o responsável pela maioria das decisões. Posteriormente, com a entrada da mulher no mercado de trabalho, percebeu-se um equilíbrio no processo de decisão e por fim, a criança ou adolescente atualmente também participam do processo de tomada de decisão quando o produto ou serviço diz respeito ao mesmo (BOSSA, 1996).

Barros e Queiroz (2015) investiga qual a participação dos povos indígenas nos projetos de infraestrutura do Conselho Sul-americano de Infraestrutura e Planejamento. O artigo tem como objeto de estudo a interação dos indígenas com o COSIPLAN, órgão da União das Nações Sul Americanas. Nessa perspectiva, analisam-se casos em que se destaca a importância do direito de participação dos indígenas nos processos decisórios do COSIPLAN por intermédio de mecanismos formais (BARROS; QUEIROZ, 2015).

Portanto, percebe-se que um processo decisório pode ser interativo o que direciona a cocriação de valor. A cocriação, por sua vez, é composta por dimensões de comportamento de participação e de cidadania do cliente que favorecem o desenvolvimento da cocriação, com diferentes padrões de antecedentes e consequentes (YI; GONG, 2013).

- H1: A participação no processo decisório é uma dimensão do comportamento de cocriação de valor.

O comportamento de cidadania do cliente são fatores relevantes para o desenvolvimento da cocriação de valor em diferentes setores. No setor de serviços Assiouras *et al.* (2019), explora a associação entre a cocriação de valor e a disposição de se envolver no comportamento de cidadania do cliente no contexto do turismo. Explicitando, as empresas de turismo e hospitalidade estão cada vez mais oferecendo oportunidades de coprodução e valor em uso, não só para aumentar as intenções de visitar e recomprar, mas também para se beneficiar de manifestações de comportamento de cidadania do cliente, como feedback, advocacy, assistência cliente a cliente e tolerância em serviços futuros menos satisfatórios. Assim, é possível identificar associações entre dimensões da cocriação de valor (coprodução e valor em uso) e o comportamento de cidadania do cliente (ASSIOURAS *et al.* 2019). A partir dessa possível associação, Cossío-Silva *et al.* (2016) examina a cocriação de valor e seu efeito na lealdade para com a organização via os fatores de cidadania dos clientes. Os resultados mostram a existência de uma relação significativa entre cocriação de valor e lealdade atitudinal. Este último também afeta significativamente a lealdade comportamental. As principais contribuições decorrem de um melhor conhecimento dos antecedentes da lealdade ao incorporar uma variável não estudada anteriormente: a cocriação de valor. Ainda com o

foco no comportamento de cidadania, Foroudi *et al.* (2019) observa (i) o papel do comportamento de cocriação de valor dos alunos ao contribuir para a imagem e reputação de uma universidade, (ii) o papel significativo que um site da universidade desempenha no envolvimento do comportamento de cocriação de valor dos alunos, e (iii) a importância de identificar diferentes tipos de comportamento de cocriação de valor para o cliente (ou seja, comportamento de participação e comportamento de cidadania), dada a natureza do serviço.

No artigo de Foroudi *et al.* (2019) as descobertas mostram que a interação do universitário com o site da universidade é fundamental para gerar no comportamento de cocriação e cidadania de acordo com os serviços oferecidos e a interação do aluno. Desse modo, a pesquisa confirma o impacto positivo dos recursos do site no comportamento de participação de cidadania. Tais associações reforçam a criação e a manutenção da imagem e reputação universitária.

Assim, é possível notar que, além da participação do cliente em um processo de serviço, o comportamento de cidadania gerado mediante seus fatores mantém relação com o comportamento de cocriação de valor em ofertas de serviços. Desse modo, o serviço de consultoria *fitness* ofertado se enquadra como atividade no setor de serviço no qual também é possível verificar associações dessa variável (comportamento de cidadania), nesse tipo de atividade de serviço. Diante do exposto, tem-se a seguinte hipótese:

- H2: A cidadania do cliente é uma dimensão do comportamento de cocriação de valor

No mercado de hoje, as empresas esperam que os clientes não apenas consumam suas ofertas, mas também comercializem essas ofertas indiretamente por meio de diferentes comportamentos de engajamento por meio dos comportamentos de participação e cidadania do cliente (ITANI *et al.* 2019), que levam a comportamentos de cocriação de valor (YI; GONG, 2013) em diversos contextos.

Alzaydi et. Al (2018) fornecem aos pesquisadores uma visão geral da qualidade do serviço e domínio da entrega, com foco na inclusão cliente e integração do cliente. Especificamente, o artigo concentra-se na qualidade do serviço (incluindo medição da qualidade), o ambiente do serviço, os controles e suas consequências.

No contexto da Web Social, o impacto da participação do cliente e do suporte entre os clientes na qualidade do serviço é reconhecido (SIGALA, 2009). Assim, diante da necessidade de incorporar o impacto na entrega da qualidade dos serviços eletrônicos, Sigala

(2009) examina o papel da Web 2.0 na participação do cliente e as lacunas dos modelos de qualidade de serviço eletrônico desenvolvidos anteriormente.

Um modelo de qualidade de serviço eletrônico estendido é proposto que considera a participação do cliente e o suporte entre clientes em configurações de serviço eletrônico. As implicações teóricas e práticas do modelo proposto para o design e gerenciamento de sites são discutidas (SIGALA, 2009).

Elsharnouby (2015) examina a influência da satisfação geral com a experiência universitária no comportamento de cocriação dos alunos – nomeadamente, o comportamento de participação e o comportamento de cidadania. Com base em uma amostra de 379 alunos e usando modelagem de equações estruturais, os resultados sugerem que a reputação da universidade percebida e a competência percebida do corpo docente são os principais fatores de influência na determinação da satisfação dos alunos com a experiência universitária. Os resultados também fornecem suporte empírico para o papel direto da satisfação do aluno em permitir a participação do aluno e o comportamento de cidadania, devido à qualidade percebida durante os momentos de interações do serviço (ELSHARNOUBY, 2015).

Nesse sentido, Xu, Liu e Lyu (2018) desenvolveram um estudo tem como objetivo de examinar como o grau de cocriação de valor afeta as avaliações dos clientes chineses sobre novos serviços de turismo e hospitalidade, e como a qualidade do resultado modera essa relação em diferentes condições. Em um dos resultados, que envolveram uma análise de regressão múltipla hierárquica, um teste de inclinação simples e uma ANOVA de duas vias, em contextos chineses de resultados ambíguos, a relação entre o grau de cocriação e a avaliação de novos serviços foi mediada positivamente pela autointegração em contextos privados e negativamente mediada pela perda de prestígio em contextos públicos, relacionando participação e comportamento de cocriação com a qualidade.

Diante disso, o estudo propõe uma relação entre essas dimensões em um contexto de consultoria *fitness* mediante as hipóteses abaixo:

- H3: A participação no processo decisório em serviço de consultoria *fitness* está positivamente relacionada com a qualidade do serviço.
- H4: O comportamento de cocriação de valor em serviço de consultoria *fitness* está positivamente relacionado com a qualidade do serviço.

Do mesmo modo, o valor percebido de determinado serviço pode sofrer impacto mediante uma maior participação do cliente e o comportamento de cocriação do mesmo. Carlson et. Al (2019) destaca novas oportunidades ao inserir clientes no processo de um

serviço para cocriar valor por meio de sua participação na experiência da marca. No entanto, relativamente pouco se sabe sobre como a participação do cliente afeta a criação de valor e os resultados de desempenho do relacionamento da marca em comunidades de marca de mídia social no setor de varejo. Este estudo aplica a lógica dominante de serviço e a teoria do valor de consumo para examinar como os clientes de varejo obtêm valor da participação do cliente em comunidades de marca de mídia social.

Os resultados empíricos de 584 consumidores confirmam a influência da participação do cliente no valor funcional, valor emocional, valor relacional e valor de titularidade, que se traduzem em resultados de desempenho de relacionamento com a marca. A estrutura teórica fornece novos *insights* para gerentes de marketing na compreensão de como a participação do cliente pode contribuir para os esforços de criação de valor de uma marca de varejo e como esses esforços de criação de valor contribuem para a construção da marca, produto ou serviço (CARLSON et. Al 2019).

Prebensen e Xia (2017) exploram os efeitos da participação, nomeadamente a cocriação e o domínio, no valor percebido da experiência e satisfação dos consumidores. A cocriação compreende a participação física e psicológica (mental), e o domínio representa o conhecimento e as habilidades autopercebidas dos consumidores em participar de atividades experienciais. O turismo de aventura é escolhido como cenário. Um modelo logit é usado para testar a hipótese. Os resultados do estudo revelam que o domínio do turista e a cocriação psicológica são significativos para a percepção de valor. Além disso, a percepção de valor medeia à relação entre participação e satisfação. Consequentemente, a participação dos turistas aumenta a satisfação, criando valor na experiência.

Para France *et al.* (2020) a cocriação de valor continua ganhando força como um dos conceitos mais influentes no marketing contemporâneo, vale a pena explorar o papel do cliente na realização do valor. O artigo de France *et al.* (2020) considera, que a participação do cliente em uma variedade de comportamentos ativos do cliente, incluindo desenvolvimento, feedback, advocacy e ajuda, pode cocriar as percepções do cliente sobre o valor da marca. Em particular, a pesquisa examina a interação entre as dimensões de qualidade, emocional, preço e valor social com relação às dimensões do comportamento de cocriação.

No geral, os resultados indicam impactos potencialmente positivos de comportamentos de advocacy e desenvolvimento, pouca influência de feedback e impactos aparentemente

negativos de comportamento de ajuda, sobre as dimensões de valor da marca. Este artigo oferece uma visão inicial sobre os impactos potenciais de diferentes comportamentos sobre as formas de valor, aprimorando a compreensão teórica e oferecendo direção para aplicações de gerenciamento de marca (FRANCE *et al.* 2020).

Assim, tem-se a possibilidade de formular as hipóteses de pesquisas propostas nesse estudo:

- H5: A participação no processo decisório em serviço de consultoria *fitness* mantém relação positiva como valor percebido pelo usuário do serviço.
- H6: O comportamento de cocriação de valor em serviço de consultoria *fitness* mantém relação positiva com o valor percebido pelo usuário do serviço.

A qualidade e o valor percebido são, também, considerados por meio de suas correlações em estudos teóricos e práticos. Tian *et al.* (2021) examina como os fatores de qualidade de operação de evento multidimensional (ou seja, operação do jogo, qualidade do estádio, acessibilidade do jogo e operação da loja) influenciam o valor percebido e, por sua vez, afetam o comportamento de consumo dos espectadores no Wuhan Tennis Open.

Com base na revisão da literatura, entrevistando gerentes de eventos e conduzindo observações de operações de eventos, um questionário foi desenvolvido e administrado durante um recente Wuhan Open. As análises do modelo de equação estrutural revelaram que, em uma extensão variável, os fatores de qualidade da operação do evento tiveram efeitos positivos no valor percebido. As descobertas do estudo atual forneceriam aos organizadores de eventos esportivos chineses uma melhor compreensão das avaliações dos consumidores sobre a qualidade do serviço do evento e seus impactos no valor percebido e, subsequentemente, no comportamento de consumo. As organizações esportivas podem se beneficiar do presente estudo em termos de desenvolvimento de planos estratégicos e serviços de eventos de alta qualidade para atrair e reter espectadores (TIAN *et al.* 2021).

Em uma tentativa de buscar evidências de relação entre qualidade e valor percebido em um contexto relacionado a saúde e estética tem-se o estudo proeminente de Garcia-Fernandez *et al.* (2018). Esses autores buscaram compreender a relação entre a qualidade percebida e a conveniência do serviço sobre o valor percebido, a satisfação e a lealdade do cliente em academias de baixo custo. Foram entrevistados clientes (N = 763; 381 mulheres e

382 homens) de três academias espanholas de baixo custo, revelando uma relação positiva entre as variáveis estudadas.

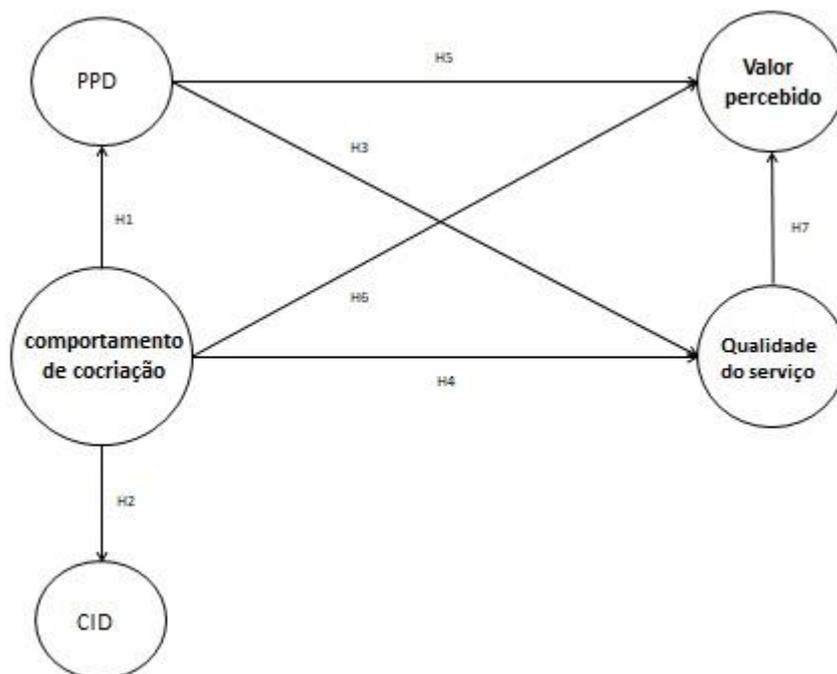
Os resultados demonstram a importância da gestão adequada, dos sacrifícios não monetários e da qualidade percebida dessas organizações esportivas, uma vez que a fidelidade do cliente pode depender de fatores desses modelos esportivos emergentes que focam em serviços de qualidade e proposições de valor (GARCIA-FERNANDEZ *et al.*, (2018). Diante disso, fundamenta-se a hipótese para o estudo que se propõe nesse projeto.

- H7: A qualidade do serviço mantém relação positiva com o valor percebido.

## 2.9 Modelo teórico de pesquisa

Diante da abordagem teórica e das hipóteses desenvolvidas, o modelo de pesquisa proposto buscar relacionar cinco construtos: participação no processo decisório, cidadania, comportamento de cocriação, qualidade do serviço e valor percebido. A FIGURA 6 ilustra graficamente o modelo de pesquisa teórico.

FIGURA 8 – Modelo Teórico



Fonte: elaborada pela autora (2021).

O modelo teórico de pesquisa está composto pelos construtos *feedback*, *ajuda*, *tolerância* e *advocacy* que compõem o construto *cidadania*, que, por sua vez, se relacionam com o *comportamento de cocriação*. Do mesmo modo, os construtos *busca de informações*, *compartilhamento de informações*, *comportamento responsável* e *interação pessoal* compõem o construto *participação no processo decisório*, que também se relaciona com o construto de *comportamento de cocriação*. Esse, por sua vez, se relaciona com *valor percebido* e *qualidade do serviço*. A *participação no processo decisório*, também mantém relação com o *valor percebido* e a *qualidade do serviço*. Do mesmo modo, o *comportamento de cocriação*, influenciado pela *participação no processo decisório* e *cidadania*, mantém relação com o *valor percebido* e a *qualidade do serviço*.

### 3 METODOLOGIA

Descrevem-se abaixo os procedimentos metodológicos adotados para a condução do estudo. A estratégia elaborada para a realização desta pesquisa em função dos objetivos específicos pode ser observada no design de estudo, apresentado no Quadro 3.

QUADRO 3 – Design de estudo.

Abordagem	Mista, com primeira etapa qualitativa e a segunda quantitativa
Unidade de análise	Prestador e usuário do serviço de consultoria <i>fitness online</i>
Construtos de interesse	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Comportamento de cocriação               <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1.1. Participação no processo decisório                   <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1.1.1. Busca de informações</li> <li>1.1.1.2. Compartilhamento de informações</li> <li>1.1.1.3. Comportamento responsável</li> <li>1.1.1.4. Interação pessoal</li> </ul> </li> <li>1.1.2. Cidadania                   <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1.2.1. Feedback</li> <li>1.1.2.2. <i>Advocacy</i></li> <li>1.1.2.3. Ajuda</li> <li>1.1.2.4. Tolerância</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>1.2. Valor percebido               <ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.1 Funcional</li> <li>1.2.2 Emocional</li> <li>1.2.3 Econômico</li> </ul> </li> <li>1.3. 1.2.4 Social Qualidade do serviço               <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.1 Confiabilidade</li> <li>1.3.2 Segurança</li> <li>1.3.3 Presteza</li> <li>1.3.4 Empatia</li> </ul> </li> </ul>
População	Indivíduos que praticam atividade física por consultoria <i>online</i> , e seus consultores. Localizados no Brasil (espaço nacional).
Amostra	Quanto aos consultores, foram considerados seis indivíduos para a entrevista, por meio de convite. Quanto aos indivíduos que são usuários do serviço de consultoria <i>fitness online</i> , 428 respondentes válidos compõem a amostra do tipo não probabilística, obtidos por meio da aplicação de Survey.
Coleta de dados	<i>Survey</i> (Google Formulários)
Análise dos dados	Tratamento dos dados, Análise Fatorial Exploratória, Análise Fatorial Confirmatória, Modelagem por equação estrutural.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva, cujo objetivo é a descrição de um determinado fenômeno, população ou das relações entre variáveis, tendo como característica muito significativa à utilização de técnicas de coleta de dados padronizadas (GIL, 2008), com dados coletados em fases qualitativa e quantitativa. A seguir, são descritas essas fases, o processo de coleta, análise de dados e outros aspectos.

### 3.1 A fase qualitativa – técnicas de coleta e análise de dados

Para o desenvolvimento da fase qualitativa, os dados serão coletados por meio da técnica de entrevista aberta. Com o intuito de compreender o processo do serviço de consultoria *fitness online* e suas etapas de interação, a técnica de entrevistas abertas atende principalmente finalidades exploratórias. A entrevista aberta é utilizada quando o pesquisador deseja obter o maior número possível de informações sobre determinado tema, segundo a visão do entrevistado, e para obter um maior detalhamento do assunto em questão (MINAYO; SANCHES, 1993), no caso do estudo, maior detalhamento do serviço de consultoria *fitness* prestado. Dito isso as entrevistas foram realizadas com seis consultores *fitness*.

Com relação às entrevistas, os seis sujeitos que foram entrevistados foram convidados pela pesquisadora em academias de ginásticas uma vez que todos os seis convidados prestam, também, o serviço de consultoria *online*. Durante as entrevistas os participantes foram identificados alfabeticamente de A a E com intuito de preservar a identidade dos participantes da entrevista. A gravação foi de uso exclusivo da pesquisadora, apenas se utilizando na dissertação a transcrição relacionada as perguntas temáticas da pesquisa. Portanto imagem do sujeito não foi divulgada, somente o material transcrito foi utilizado na dissertação. Para se obter o material transcrito as entrevistas foram realizadas por meio do aplicativo Zoom, de acordo com uma agenda de disponibilidade da entrevistadora e entrevistados.

As questões da entrevista seguiram um roteiro de acordo com o objetivo da pesquisa e o referencial teórico sobre tomada de decisão, sendo assim, o roteiro apresenta-se da seguinte forma conforme quadro 4.

QUADRO 4 – Roteiro da entrevista

1 Bloco demográfico e de informações sobre o negócio
<p>Por favor, conte-me um pouco sobre você (idade, formação escolar, carreira profissional, experiência em consultoria <i>fitness</i>)</p> <p>Por favor, conte-me um pouco sobre o seu negócio (histórico, evolução, clientes, indicação de faturamento ou outra informação que permita inferir a escala do negócio).</p>
2 Bloco de estratégias na cocriação

Como se dá a construção das ideias (elaboração do serviço)?

Como se dão as etapas de desenvolvimento do serviço?

Em quais momentos do serviço você identifica maior interação?

Em que momento do processo do serviço você percebe que seu cliente dá sinal de satisfação?

Em que momento do processo do serviço você percebe que seu cliente dá sinal de insatisfação?

Como você lida com os momentos de insatisfação do seu cliente?

Em quais momentos de interação você identifica como indicadores de qualidade no seu serviço?

Em quais momentos de interação você identifica que o cliente percebe o valor do serviço?

O que você considera o diferencial na sua oferta de consultoria *fitness*?

Fonte: elaborado pela autora.

A análise do *corpus* textual foi elaborada por meio da técnica de análise de conteúdo com respaldo na análise categorial (BARDIN, 2010). Apesar de ser uma análise qualitativa não rígida, baseada na Teoria das Representações Sociais (BAUER; GASKELL, 1999; MARKOVÁ; 2003; MARKOVÁ, 2017), na Teoria da Ação Social (COLEMAN, 1990; BOURDIEU, 1994) e na Teoria Sentitiva (STRAUSS; CORBIN, 1990), a análise de conteúdo pode ser categorizada por meio de algumas etapas – a Pré-análise, a Exploração do Material, e o Tratamento Inferencial (BARDIN, 2010).

A Pré-análise foi desenvolvida por meio do tratamento inicial do *corpus* textual das entrevistas brutas. Primeiramente foi realizada a transcrição dos relatos, e, posteriormente, os relatos foram organizados e formatados dentro das proposições estipuladas pela técnica utilizada para a Exploração do Material.

A Exploração do Material se deu por meio do IRAMUTEQ: Interface de R *pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*, um software gratuito para análise de dados textuais, fundamentado em estatística aplicada a análise lexicográficas. Assim, o *corpus* textual foi tratado por meio das técnicas e Classificação Hierárquica Descendente, o que permite um tratamento inferencial com mais rigor científico.

Por fim, o processo de Tratamento Inferencial, considerado dedutivo, consiste nas inferências realizadas mediante ao resultado das técnicas executadas na fase de Exploração do Material.

### 3.1.1 Caracterização demográfica dos entrevistados

O Quadro 5 mostra que o grupo de entrevistado é formado por indivíduos posicionados em duas variáveis demográfica: Sexo e Escolaridade. No que diz respeito ao sexo, foram entrevistados 3 homens e 3 mulheres. A formação dos consultores *fitness* foi dividida em formação I e II, uma vez que alguns apresentam uma segunda formação.

QUADRO 5 – Perfil dos consultores

	Sexo	Idade	Formação I	Formação II	Tipo de formação II
Entrevista A	Masc.	?	Educação Física	Nutrição	Graduação
Entrevista B	Masc.	33 anos	Educação Física	Fisiologia	Pós-graduação
Entrevista C	Fem.	41 anos	Educação Física	-*	-
Entrevista D	Masc.	28 anos	Educação Física	-	-
Entrevista E	Fem.	39 anos	Educação Física	-	-
Entrevista F	Fem.	26 anos	Educação Física	-	-

Nota: \* dado não coletado

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível dizer que os consultores *fitness online* entrevistados são todos indivíduos com formação em Educação física, contudo, alguns buscam uma segunda formação especialidade na área, ou seja, uma segunda graduação ou pós-graduação. Por fim, a faixa etária dos entrevistados apresenta variação (26 anos a 41 anos).

Diante dessa descrição, os dados do *corpus* textual foram compostos por seis entrevistas, revelando 612 segmentos de textos e 20.878 ocorrências textuais (quantidade total de palavras). Foram classificados 351 segmentos, obtendo-se um aproveitamento de 57,35% do *corpus* textual. Tal classificação ocorreu de acordo com seu respectivo vocabulário e o conjunto de termos é particionado de acordo com a frequência das raízes das palavras. O sistema procura obter classes formadas por palavras que são significativamente associadas com aquela classe (a significância começa com o quiquadrado = 2). O Iramuteq, processa o texto de modo que possam ser identificadas classes de vocabulário, sendo assim, é possível inferir quais ideias o corpus textual deseja transmitir. Vale lembrar que essa análise é feita a partir de uma lógica estatística processada por computador e aplicada de forma lexical (OLIVEIRA, 2015). Os resultados são apresentados e discutidos na seção 4.2.

### 3.2 A Fase quantitativa – amostragem e coleta dos dados

Foi aplicado um questionário *online* a uma amostra mediante a construção de um instrumento de pesquisa formado por quatro escalas, do questionário, conforme recomendado por Hair *et al.* (2009). A população considerada no estudo é de indivíduos que praticam

atividade *fitness* com consultoria *online*, com amostra do tipo não probabilística, obtida a partir do critério da pergunta filtro – Você utiliza o serviço de consultoria *fitness online*. (BAXTER; BABBIE, 2003). Os principais canais considerados foram grupos do Facebook e hiperlink em grupos de WhatsApp, e e-mail.

Aplicou-se, também, a técnica de bola de neve, em que os participantes iniciais de um estudo indicam outros participantes de sua rede de contatos, e estes indicam outros participantes sucessivamente, até que a quantidade de questionários necessários atinja o número desejável (BALDIN; MUNHOZ, 2011).

Para o cálculo da amostra mínima foi utilizado o software G\*POWER (mínimo amostral é dado por meio do cálculo da amostra realizado com o software G\*POWER). Com relação ao uso do G\*Power, Ringle *et al.* (2014) observam que há dois parâmetros: o poder do teste ( $\text{Power} = 1 - \beta$  erro prob. II) e o tamanho do efeito ( $f^2$ ). De acordo com Cohen (2006) e Hair *et al.* (2014), a determinação estatística dos parâmetros de medida devem ser de 0,80 (para o poder do teste) e de  $f^2$  mediano = 0,15 (para o tamanho do efeito).

Ao realizar o cálculo no software G\*Power, para o cálculo da amostra mínima desta pesquisa, obteve-se o número 129 (FIGURA 9). Ringle *et al.* (2014) sugerem que, para obter um modelo mais consistente, é interessante dobrar ou triplicar o resultado do cálculo. Assim, o dobro do valor gerado é de 258 o triplo do valor gerado consiste em 378, sendo esse o tamanho da amostra mínimo para a realização da análise estatística multivariada. Em relação ao acesso aos respondentes do questionário, a pesquisadora entrou em contato com oito pessoas foram responsáveis, cada uma, por 60 respondentes inteiros. Para isso, o link do questionário será dado a eles, e os mesmos divulgarão aleatoriamente aos respondentes, podendo ampliar a divulgação a seus familiares, amigos e em mídias sociais, assim os respondentes se encaminharão ao link do questionário. Todo esse processo corresponde a técnica “bola de neve”. O questionário será desenvolvido no Google Formulários, onde é possível a utilização de formulário *online* com criptografia, assim, o link poderá ser gerado, dando início ao processo de coleta de dados descrito, mantendo-se o anonimato do respondente.

FIGURA 9 – Cálculo da amostra

Test family		Statistical test	
F tests		Linear multiple regression: Fixed model, R <sup>2</sup> deviation from zero	
Type of power analysis			
A priori: Compute required sample size - given $\alpha$ , power, and effect size			
Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>		Noncentrality parameter $\lambda$	
Effect size f <sup>2</sup>	0.15	Critical F	2.4447662
$\alpha$ err prob	0.05	Numerator df	4
Power (1- $\beta$ err prob)	0.95	Denominator df	124
Number of predictors	4	Total sample size	129
		Actual power	0.9505747

Fonte: saída G\*Power.

### 3.2.1 Considerações sobre a escala

O instrumento de pesquisa proposto é uma adaptação das escalas retiradas dos estudos de Yi e Gong (2013), Sweeney e Soutar (2001) e Parasuraman *et al.* (1988), conforme disposto no Quadro 6. O estudo de XUE *et al.* (2012) relata uma série de quatro estudos que levaram ao desenvolvimento e validação de uma escala de comportamento de cocriação de valor para o cliente.

A escala compreende duas dimensões: comportamento de participação do cliente e comportamento de cidadania do cliente, com cada dimensão tendo quatro componentes. Os elementos do comportamento de participação do cliente incluem busca e compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal, enquanto os aspectos do comportamento de cidadania do cliente são feedback, advocacy, ajuda e tolerância. Vale ressaltar que se fez uma adaptação quanto ao nome da dimensão comportamento de participação, uma vez que esse comportamento descreve a participação em um processo decisório em um serviço no qual o papel do cliente é ativo.

A escala é multidimensional e hierárquica e exibe consistência interna, confiabilidade, validade de construto e validade nomológica. Yi e Gong (2013) mostram que o comportamento de participação do cliente e o comportamento de cidadania do cliente exibem diferentes padrões de antecedentes e consequências.

O estudo de Sweeney e Soutar (2001) descreve o desenvolvimento de uma medida de 19 itens, PERVAL, que pode ser usada para avaliar as percepções dos clientes sobre o valor. A medida foi desenvolvida para uso em uma situação de compra no varejo para determinar quais valores de consumo impulsionam a atitude e o comportamento de compra. Emergiram quatro dimensões distintas de valor denominadas emocional, social, funcional (qualidade /

desempenho) e econômico (preço / valor pelo dinheiro). A confiabilidade e a validade da escala foram avaliadas em uma situação de pré-compra, por meio de análises exploratórias e confirmatórias.

Todas as quatro dimensões de valor foram encontradas para ajudar significativamente na explicação de atitudes e comportamento. A escala PERVAL tem uma variedade de aplicações potenciais e pode servir como uma estrutura para pesquisas empíricas adicionais, de modo a ser adaptada (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Para medir a qualidade do serviço, realizou-se a adaptação da escala de Parasuraman *et al.* (1988), uma escala clássica conhecida como SERVQUAL. A escala apresenta evidência de confiabilidade, estrutura de fatores e validade, com base em uma análise estatística de dados em quatro amostras independentes.

QUADRO 6 – Construtos e itens de escala a serem utilizados

Construto	Legenda	Dimensões	Itens	Autores
Participação no Processo decisório	PPD_POPISESO	Busca de informações	1. Eu peço a outras pessoas informações sobre o que este serviço oferece.	Adaptado de Yi; Gong, 2013
	PPD_PISOESEL		2. Eu procuro informações sobre onde este serviço está localizado.	
	PPD_PAECOCPUBES		3. Eu presto atenção em como os outros se comportam para usar bem este serviço.	
	PPD_ECQQC	Comp. De informações	4. Eu explico claramente o que quero ao consultor.	Adaptado de Yi; Gong, 2013
	PPD_FIAC		5. Eu forneço informações adequadas ao consultor.	
	PPD_FINPQCPRSO		6. Eu forneço as informações necessárias para que o consultor possa realizar suas obrigações.	
	PPD_RTPCRCS		7. Eu respondo a todas as perguntas do consultor relacionadas ao serviço.	
	PPD_ETTN	Comp. Responsável	8. Eu executo todas as tarefas necessárias.	Adaptado de Yi; Gong, 2013
	PPD_CATCE		9. Eu concluo adequadamente todos os comportamentos esperados.	
	PPD_CRCISO		10. Eu cumpro responsabilidades com o serviço ofertado.	
	EPPD_SDODC		11. Eu sigo as diretrizes ou ordens do consultor.	
	PPD_SACC	Interação pessoal	12. Eu sou amigável com o consultor.	Adaptado de Yi; Gong, 2013

	PPD_SGCC		13. Eu sou gentil com o consultor.	
	PPD_SECC		14. Eu sou educado com o consultor.	
	PPD-SCCC		15. Eu sou cortês com o consultor.	
	PPD_NARCC		16. Eu não ajo rudemente com o consultor.	
Cidadania	CID_STIUSCMSDC	<i>Feedback</i>	17. Se tenho uma ideia útil sobre como melhorar o serviço, digo ao consultor.	Adaptado de Yi; Gong, 2013
	CID_QRBACC		18. Quando recebo um bom atendimento do consultor, comento.	
	CID_FCPSSCRPO		19. Quando tem um problema, digo ao consultor sobre isso.	
	CID_FCPSSCRPO	<i>Advocacy</i>	20. Eu falo coisas positivas sobre o serviço e o consultor as repassa para os outros.	Adaptado de Yi; Gong, 2013
	CID_FRPSSCIOP		21. Faço recomendações positivas sobre o serviço e o consultor indica a outras pessoas.	
	CID_EAPUS		22. Encorajo amigos e parentes a usar o serviço.	
	CID_AOUSPMA	<i>Ajuda</i>	23. Eu ajudo outros usuários se precisarem de minha ajuda.	Adaptado de Yi; Gong, 2013
	CID_AOUSEPTP		24. Eu ajudo outros usuários se eles parecem ter problemas.	
	CID_EOUUSC		25. Eu ensino outros usuários a usar o serviço corretamente.	
	CID_DCOU		26. Eu dou conselhos a outros usuários.	
Cidadania	CID_SCFONFPCEEDTI	<i>Tolerância</i>	27. Se o serviço não for prestado conforme o esperado, eu estaria disposto a tolerar isso.	Adaptado de Yi; Gong, 2013
	CID_SCCEDDESEDSP		28. Se o consultor cometer um erro durante a entrega do serviço, eu estaria disposto a ser paciente.	
	CID_STQEMTNEPRCFOED A		29. Se eu tiver que esperar mais tempo do que normalmente esperava para receber o serviço, eu estaria disposto a me adaptar.	
Valor Percebido	VP_CFOTQC	<i>Funcional</i>	30. O serviço tem qualidade consistente.	Adaptado de Sweeney; Soutar, 2001
	VP_CFOBE		31. O serviço é bem entregue.	
	VP_CFOTPQA		32. O serviço tem um padrão de qualidade aceitável.	
	VP_CFOTPTF		33. O serviço tem pouco trabalho físico.	

	VP_CFONDMT		34. Não duraria muito tempo.	
	VP_CFOQUTDC		35. Teria um desempenho consistente.	
	VP_CFOSQGU	Emocional	36. É um produto que eu gostaria de ter.	Adaptado de Sweeney; Soutar, 2001
	VP_CFOMDCVFUS		37. Deixa-me com vontade de usá-lo.	
	VP_FTUSCFO		38. Deixa-me tranquilo ao utilizar o serviço.	
	VP_MSBCSCFO		39. Faz-me sentir bem.	
	VP_SCFMDP		40. Dá-me prazer.	
	VP_SCFQUTPR	Econômico	41. Tem um preço razoável.	Adaptado de Sweeney; Soutar, 2001
	VP_SCFOBCB		42. Oferece um bom valor pelo dinheiro.	
	VP_PSCFOQUEB		43. É um bom produto pelo preço.	
	VP_SCFOASA	Social	44. Ajudaria a sentir-me aceito.	Adaptado de Sweeney; Soutar, 2001
	VP_SCFOMMCSPDBIOP		45. Melhoraria a maneira como sou percebido e deixaria uma boa impressão nas outras pessoas.	
	VP_SCFOMPAS		46. Me proporcionaria aprovação social.	
Qualidade do serviço	QS_CRPEFS	Confiabilidade	47. A consultoria é realizada por profissional de educação física ou de saúde.	Adaptado de Parassurama n <i>et. Al.</i> , 1988
	QS_CETP		48. O consultor equilibra teoria e prática.	
	QS_CTHDIPAF		49. O consultor tem habilidade em despertar o interesse pela atividade física.	
	QS_CFECQMCI	Segurança	50. O consultor fornece elementos de comunicação (manuais, avisos, e-mails) que mantém os contratantes informados.	Adaptado de Parassurama n <i>et. Al.</i> , 1988
	QS_CTDAT		51. O consultor tem domínio do assunto tratado.	
	QS_CIC		52. O consultor inspira confiança.	
	QS_APPCEA	Presteza	53. O atendimento prestado pelo consultor é adequado.	Adaptado de Parassurama n <i>et. Al.</i> , 1988
	QS_CDSIEA		54. O consultor demonstra sincero interesse em ajudar.	
	QS_CCNEC	Empatia	55. O consultor compreende as necessidades específicas do contratante.	Adaptado de Parassurama n <i>et. Al.</i> , 1988
		QS_CDAIC		56. O consultor dá atenção

Fonte: adaptação elaborada pela autora.

O modelo de escala utilizado foi do tipo *Likert*, comumente usado para fornecer opções de respostas-padrão a uma determinada pergunta. As categorias de respostas nesta escala foram de grau de concordância em onze níveis, variando entre “0 – discordo totalmente” até o “10 – concordo totalmente”.

### 3.2.1 Análises exploratória e multivariada dos dados

Para que seja verificado em que medida o comportamento de usuários de serviços de consultoria *fitness*, caracterizados por um processo de cocriação, impacta a qualidade e o valor percebido, de modo quantitativo, a análise dos dados seguiu as seguintes etapas: 1) tratamentos primários (análise de dados faltantes, exclusão de dados duplicados, identificação de *outliers* uni e multivariados, teste de normalidade dos dados), 2) tratamentos secundários (análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais).

O software utilizado para o tratamento inicial dos dados foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 23 e o *software* Excel. Dessa maneira, os dados faltantes passaram por uma identificação do padrão de ausência dos dados, se completamente aleatório (MCAR), aleatório (MAR) ou não aleatório (NMAR).

Os *outliers* são observações atípicas em um banco de dados, isto é, são notavelmente diferentes do resto das observações (HAIR *et al.*, 2014; KLINE, 2015). Um *outlier* univariado é um valor extremo das variáveis analisado individualmente; já um *outlier* multivariado consiste em um padrão atípico de valores, considerando duas ou mais variáveis (KLINE, 2015).

A identificação de *outliers* univariados foi realizada mediante o cálculo do escore Z das variáveis e a observação de ocorrências que extrapolam o módulo 4 (HAIR *et al.*, 2014). Para identificar os *outliers* multivariados, Hair *et al.* (2014) recomendam a utilização da medida  $D^2$  de Mahalanobis, que consiste em uma avaliação multivariada das observações, uma a uma, em relação ao conjunto de variáveis. Valores mais elevados dessa medida representam observações afastadas da distribuição geral das observações. O cálculo para verificar a existência de *outlier* multivariado é feito por meio da divisão do valor de  $D^2$  pelos graus de liberdade (nesse caso, o total de variáveis), cujo valor superior a 3 ou 4, em amostras maiores, indica a ocorrência de *outlier* multivariado para o caso analisado.

A normalidade dos dados se refere à sua distribuição, sendo a suposição mais fundamental em análises multivariadas (HAIR *et al.*, 2014). Para Hair *et al.* (2014), testes estatísticos específicos, como o de *Shapiro-Wilks* e o de *Kolmogorov-Smirnov*, podem ser realizados para atestar a normalidade dos dados. Cada teste calcula o nível de significância para as diferenças em relação à distribuição normal, sendo os testes citados os considerados para verificação da normalidade.

### (I) Análise fatorial exploratória

A análise fatorial pode ser entendida como uma técnica de análise multivariada cujo objetivo principal é reduzir a quantidade de variáveis originais observadas a um pequeno número de fatores explicativos. Isso se dá devido à identificação de padrões de correlações ou de covariância entre as variáveis originais numa tentativa de verificar se a aplicação da análise fatorial tem validade para as variáveis escolhidas. Para isso, dois métodos de avaliação foram utilizados para atender tais pressupostos: o critério de *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) e o Teste de Esfericidade de *Bartlett* (DZIUBAN; SHIRKEY, 1974).

O KMO pode variar de zero a um. Valores iguais ou próximos a zero indicam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais. Nesses casos, possivelmente a análise fatorial será inapropriada (PASQUALI, 1999). Como regra para interpretação dos índices de KMO, valores menores que 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons; valores maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respectivamente (HUTCHESON; SOFRONIOW, 1999; PEREIRA, 1999).

O teste de esfericidade de *Bartlett* avalia em que medida a matriz de covariância é similar a uma matriz identidade, ou seja, não apresentam correlações entre si (FIELD, 2005). Esse teste avalia, também, a significância geral de todas as correlações em uma matriz de dados (HAIR *et al.*, 2009). Os valores do teste de esfericidade de *Bartlett* com níveis de significância ( $p < 0,05$ ) indicam que a matriz é fatorável, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz identidade (TABACHNICK *et al.*, 2007). Em geral, os resultados dos testes de KMO e de esfericidade de *Bartlett* tendem a ser uniformes, aceitando ou negando a possibilidade de fatoração da matriz de dados (DZIUBAN; SHIRKEY, 1974).

Posteriormente foram considerados os critérios de retenção dos fatores. O primeiro, o critério de *Kaiser-Guttman* (GUTTMAN, 1954; KAISER, 1960), também conhecido como critério do eigenvalor (autovalor) maior do que 1,0 ( $\lambda_i > 1$ ). Tal critério propõe uma avaliação

rápida, objetiva do número de fatores a ser retido e cada fator retido apresenta um autovalor que se refere ao total de variância explicada por este fator (DAMÁSIO, 2012).

O segundo critério será o gráfico do *screeplot*, ou também conhecido como teste de Cattell (1966). No *screeplot* observa-se o ponto "cotovelo" no gráfico em que os autovalores apresentam uma tendência desceste linear. Na análise fatorial com a utilização do critério de *Kaiser–Guttman* ou *screeplot*, geralmente, apresentam resultados bem semelhantes entre si (HONGYUN *et al.*, 2018).

A execução da análise dos fatores ocorreu por meio da execução de três estágios. O primeiro deles corresponde à determinação da carga de fatores. Nesse estágio determinou-se os métodos de estimação das cargas fatoriais (métodos de componente principal e máxima verossimilhança). O segundo estágio corresponde à rotação do fator, as rotações existentes são as ortogonais e oblíquas, no entanto as duas proporcionam vantagens. A ortogonal é mais fácil de reportar e interpretar, porém, as oblíquas permitem que os fatores sejam correlacionados (HONGYUN *et al.*, 2018), contudo, independente da escolha o método utilizado será o Varimax. Por fim, o terceiro estágio compreendeu o cálculo dos escores dos fatores, que correspondem aos valores dos fatores rotacionados para cada um dos  $n$  dos indivíduos (HONGYUN *et al.*, 2018).

Na AFE será, também, analisada a confiabilidade dos fatores o uso do alfa de *Cronbach* será a medida utilizada para avaliar o grau de consistência interna entre os indicadores de um componente, reforçando a convergência entre eles. O valor do alfa de *Cronbach* varia de 0 a 1, em que o valor mínimo recomendado é de 0,7.

## (II) *Análise fatorial confirmatória*

A análise fatorial confirmatória (AFC) foi utilizada para verificar a qualidade do ajuste das escalas a partir do teste do modelo de mensuração (HAIR *et al.*, 2014). Diante disso, realizou-se uma análise fatorial confirmatória com o objetivo de avaliar a plausibilidade de uma estrutura dimensional do instrumento utilizado. A análise foi implementada utilizando o método de estimação *Robust Diagonally Weighted Least Squares* (RDWLS), adequado para dados categóricos (DISTEFANO; MORGAN, 2014; LI, 2016).

Os índices de ajuste utilizados foram:  $\chi^2$ ;  $\chi^2/df$ ; *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Index* (TLI); *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). A razão  $\chi^2/df$  deve ser menor que 5 ou, preferencialmente, menor que 3; Valores de CFI e TLI devem ser maior que 0,90 e, preferencialmente acima de 0,95; Valores de RMSEA devem ser menor que 0,08 ou, preferencialmente menor que 0,06, com

intervalo de confiança (limite superior) menor que 0,10 (Brown, 2015). Na AFC, foram verificadas a consistência interna dos instrumentos utilizados por meio dos coeficientes de confiabilidade simples (ômega de McDonald e alfa de Cronbach) e composta (Confiabilidade Composta). Verificou-se duas validades de escala: a validade discriminante e a validade convergente (DAMÁSIO; VALENTINI, 2015; RAYKOV, 2007), além disso, também foram calculados diversos índices de ajuste do modelo.

De acordo com Hair *et al.* (2014), a validade discriminante indica o grau em que um construto difere dos demais, indicando que ele mede um conceito próprio que não é compartilhado pelos outros. A validade convergente, por sua vez, diz respeito ao grau em que os indicadores de um determinado construto convergem ou compartilham uma proporção elevada de variância em comum. Para o cálculo da validade convergente, serão utilizadas a variância média extraída (VME). A VME é uma medida de convergência que indica o percentual médio de variância explicada entre os itens de um fator (HAIR *et al.*, 2014).

Para o cálculo da validade discriminante, Fornell e Larcker (1981) utilizou-se a comparação da VME com a correlação ao quadrado entre os pares de variáveis, sendo que o valor da primeira precisa ser maior que o valor da segunda para indicar a evidência de validade discriminante.

### *(III) Modelagem de equações estruturais*

A modelagem por equações estruturais busca, por meio de procedimentos estatísticos, avaliar as relações entre as variáveis observadas. Assim, é possível realizar análises quantitativas com base no modelo teórico criado a partir das hipóteses. Sendo assim, a modelagem de equações estruturais (SEM) representa um conjunto de técnicas estatísticas que explica relações múltiplas entre variáveis e descreve a relação estabelecida entre diversos construtos (HAIR *et al.*, 2014).

A modelagem de equações estruturais é composta de duas etapas: a primeira corresponde ao modelo de mensuração e a segunda ao modelo estrutural. No modelo de mensuração, as variáveis latentes são criadas a partir de variáveis observadas, portanto, gerando fatores e classes. Já no que se refere ao modelo estrutural em si, as relações que envolvem as regressões entre as diversas variáveis do modelo são incluídas (AMORIM, M., 2012).

Para se estimarem os parâmetros da modelagem, foi utilizado o software *open source* JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*), que com base no Lavan ajusta o banco de dados a matriz de covariâncias para a realização da análise.

Amorim (2012) sugerem uma sequência de etapas para a construção de um modelo de equações estruturais, são elas: definição do modelo teórico, coleta de dados, expressão gráfica das relações de causa e efeito, ajuste dos modelos de mensuração e estrutural, avaliação do modelo, identificação e modificação do modelo, modelo final e discussão. Portanto, diante do exposto nessa seção, esclarece-se que foi realizada uma modelagem por equações estruturais com o objetivo de analisar o nível de participação do cliente no processo decisório de cocriação e produção do serviço de consultoria *fitness*; analisar os fatores ligados à participação no processo decisório e à cidadania que afetam a qualidade e o valor percebido dos serviços de consultoria *fitness*; analisar a relação do comportamento de cocriação com a qualidade e o valor percebido dos serviços de consultoria *fitness*.

A análise foi implementada utilizando o método de estimação *Robust Diagonally Weighted Least Squares* (RDWLS), adequado para dados categóricos (DISTEFANO; MORGAN, 2014; LI, 2016; MUTHÉN; MUTHÉN; ASPAROUHOV, 2017).

Assim, como na AFC, os índices de ajuste utilizados para avaliar o modelo global foram:  $\chi^2$ ;  $\chi^2/\text{gl}$ ; *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Index* (TLI); *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA); a razão  $\chi^2/\text{gl}$  deve ser menor que 5 ou, preferencialmente, menor que 3; Valores de CFI e TLI devem ser maior que 0,90 e, preferencialmente acima de 0,95; Valores de RMSEA devem ser menor que 0,08 ou, preferencialmente menor que 0,06, com intervalo de confiança (limite superior) menor que 0,10 (BROWN, 2015).

### **3.3 Aspectos Éticos conciliados com Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)**

Em razão da pandemia de COVID-19 durante os anos 2020 e 2021, esta pesquisa ocorreu de forma remota, tanto no que diz à coleta de documentos quanto à realização da entrevista e distribuição de questionário, que ocorrerá por meio da plataforma Zoom e por meio de link *google forms*, respectivamente. As plataformas foram escolhidas em razão da sua disponibilidade gratuita.

As entrevistas foram realizadas com consultores *fitness* e os convites para participação foram enviados via e-mail às pessoas identificadas como potenciais participantes. Além disso, o convite ocorreu também por redes sociais, tais como *Linkedin* e *Instagram* nas contas pessoais dos participantes. Com o aceite do convite, o (a) participante pôde agendar a entrevista no horário conveniente e confortável, mediante antecipada apresentação dos termos éticos dessa pesquisa. Na etapa qualitativa, o documento denominado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi assinado e enviado uma cópia para o e-mail da

pesquisadora ([thaispzc@gmail.com](mailto:thaispzc@gmail.com)), a qual também devolveu assinada uma cópia ao participante. Na etapa quantitativa, outro modelo de TCLE foi adotado, mas sua aplicação dessegiu de forma *online*, deixando ao participante a opção de marcar se aceita aqueles termos antes de continuar a pesquisa (i.e., preenchendo o questionário).

Os participantes qualificados são maiores de 18 anos, consultor *fitness* e que possuam acesso à internet por meio de equipamento com câmera e microfone para a realização da entrevista. É reservado ao participante o direito de acordo com a alínea VII, Art. 9, Resolução CNS nº 510, de 7 de abril de 2016 o ressarcimento de despesas diretamente decorrentes de sua participação na pesquisa.

Na etapa da realização da entrevista, o (a) participante consentiu com o uso da imagem e voz conforme termo de autorização para uso de voz e imagem.

Todos os dados foram coletados de maneira informada, garantindo a sua proteção e não divulgação conforme a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709 de 2018).

Foram disponibilizadas ao respondente, além das informações sobre os pesquisadores e a pesquisa, informações sobre os possíveis riscos aos quais ele poderia ser submetido ao participar da entrevista, bem como a sua gradação e suas formas de mitigação. São eles: Desconforto e cansaço. Risco de grau mínimo. Para minimizá-lo, aconselhamos local tranquilo e momento adequado para a entrevista. O participante também poderá interromper a pesquisa a qualquer momento e realizá-la em outro momento ou ainda optar por retirar a sua participação, caso não se sinta confortável.

- Gasto de tempo excessivo. Risco de grau médio. O roteiro da entrevista foi construído de maneira a demandar cerca de 30 minutos do entrevistado. Neste sentido, para mitigar possível cansaço, a seção pode ser dividida de acordo com a vontade do participante, podendo parar e retornar de onde parou.

- Divulgação de informações pessoais, devido o fornecimento do e-mail. Risco de grau mínimo. A possibilidade de extravio de informações é mitigada pelo fato de que somente a pesquisador e o orientador possuem acesso aos dados coletados.

Caso o participante queira receber os resultados da pesquisa, os mesmos poderão ser enviados para o e-mail informado contendo análises descritivas após validação e consolidação dos dados obtidos.

Já sobre os benefícios da pesquisa, eles se darão de maneira indireta para o respondente. O benefício indireto relacionado com a sua colaboração nessa pesquisa foi a

construção de conhecimento científico que irá embasar ações estratégicas sobre a aplicação das ciências comportamentais por organizações brasileiras.

Seguindo a legislação brasileira, cada participante é portador de diversos direitos, além do anonimato, da confidencialidade, do sigilo e da privacidade, mesmo após o término ou interrupção da pesquisa. Vale ressaltar, ainda, que o relatório final, abordando os aspectos éticos desta pesquisa, foi devidamente protocolado na Plataforma Brasil. Diante disso, acrescenta-se que os Termos de Consentimento Livre Esclarecido e o Termo de Autorização para Uso de Voz e Imagem são apresentados como apêndice desta dissertação.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados a seguir demonstram a explanação dos objetivos propostos da pesquisa, dessa maneira apresenta-se e discute-se os resultados em duas etapas: Qualitativa e Quantitativa. A primeira etapa, descreve as características do serviço de consultoria fitness e dos processos decisórios envolvidos na prestação desse tipo de serviço. A segunda etapa, descreve os tratamentos estatísticos multivariados e analisa as relações estruturais do modelo teórico.

### 4.1 Etapa Qualitativa

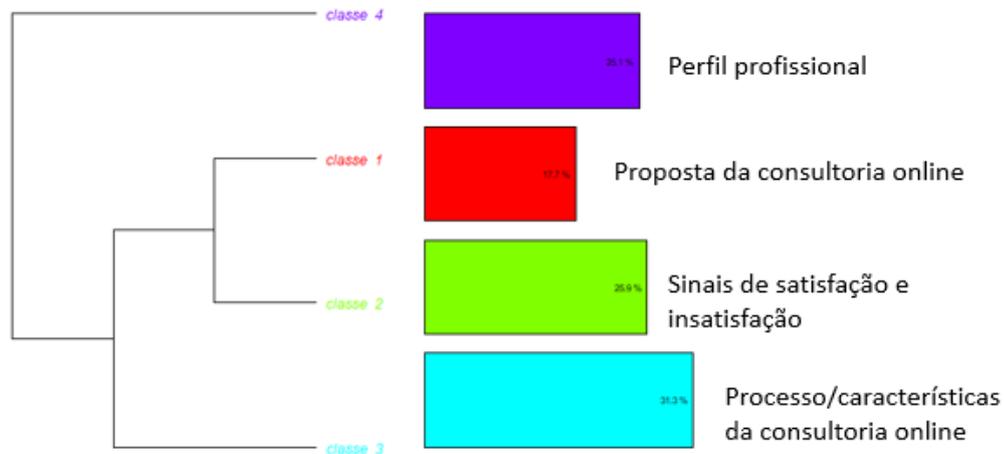
A partir dos resultados encontrados no *Iramuteq*, desenvolveu-se a análise qualitativa das entrevistas. Adiante do apresentado, a discussão dos resultados qualitativos é realizada a luz da literatura.

#### 4.1.1 O Serviço de Consultoria Fitness e as Classes de Palavras do corpus textual: CHD e Similitude

A Classificação Hierárquica Descendente (CHD) ilustra as relações entre classes de conteúdo nos dados textuais aproveitados do segmentos de textos, de modo a formar clusters. Por meio de cálculo estatístico executa um dendrograma e fornece resultados que permite a descrição de cada uma das classes identificadas por p valor significativo ( $p < 0,05$ ) de palavras associados com as classes caracterizadas ( $\chi^2$ ). Os segmentos de texto são classificados de acordo com seu respectivo vocabulário e o conjunto de termos é particionado de acordo com a frequência das raízes das palavras. O sistema procura obter classes formadas por palavras que são significativamente associadas com aquela classe (a significância começa com o quiquadrado = 2). O *Iramuteq*, processa o texto de modo que possam ser identificadas classes de vocabulário, sendo assim, é possível inferir quais ideias o corpus textual deseja transmitir. Vale lembrar que essa análise é feita a partir de uma lógica estatística processada por computador e aplicada de forma lexical (OLIVEIRA, 2015).

A Figura 10 apresenta as classes formadas por meio da CHD, mediante a análise dos relatos do entrevistados.

FIGURA 10 - Classificação Hierárquica Descendente



Fonte: Iramuteq

A Classe 1 – *Proposta da consultoria online (fator)* – compreende 17,66 % (f = 62) do *corpus* textual analisado, sendo constituído por palavras e radicais no intervalo entre  $x^2 = 5.00$  (Independente) e  $x^2 = 32.6$  (Professor). Essa classe é composta por palavras como “Personal” ( $x^2 = 23.17$ ), “Treinar” ( $x^2 = 19.31$ ), “Máximo” ( $x^2 = 18.86$ ), “Vantagem” ( $x^2 = 7.71$ ) “Corrigir” ( $x^2 = 18.86$ ), “Consultoria” ( $x^2 = 15.89$ ), “Acompanhar” ( $x^2 = 14.2$ ), “Programar” ( $x^2 = 14.1$ ), “Liberdade” ( $x^2 = 14.1$ ) e “Treino” ( $x^2 = 12.76$ ).

Os dados obtidos para a Classe 1 sugerem a consultoria online como um treino com um professor que desenvolve uma consultoria de máxima vantagem, ao ter como proposta de serviço a correção, o acompanhamento, a programação e liberdade no treino físico do usuário.

A Análise de Similitude reforça a inferência desenvolvida ao mostrar a conexão entre as palavras da classe 1 – Proposta da consultoria *online*. Por meio da análise baseada na Teoria dos Grafos, um grafo (finito)  $G$  é formado por um par de vértices e arestas  $(V(G), A(G))$ , onde  $V(G)$  é um conjunto finito não vazio e  $A(G)$  uma família de pares não ordenados de elementos, não necessariamente distintos, de  $V(G)$ . Uma família é uma coleção de elementos, os quais podem ser repetidos (Costa, 2011; Aguiar & Araújo, 2021).

Com relação à Análise de Similitude, apresentam-se na Figura 11 três famílias de palavras: “Falar”, “Aluno” e “Ver”. A primeira família compõe o papel do consultor, ou seja, falar da proposta do serviço e acompanhar a evolução do usuário do serviço. A segunda família descreve o papel do usuário do serviço, que compreende entender o treinamento semanal passado pelo consultor, de modo a buscar fazer o certo e sozinho. A terceira família



“É muito importante para mim incentivar a liberdade e entender na musculação qual que é o certo e errado” (ENTREVISTA 06).

A Classe 2 – *Sinais de Satisfação e Insatisfação* – compreende 25,93 % (f = 91) do *corpus* textual analisado, sendo constituído por palavras e radicais no intervalo entre  $x^2 = 4.54$  (Melhorar) e  $x^2 = 47.74$  (Perceber). Essa classe é composta por palavras como “Sinal” ( $x^2 = 26.39$ ), “Satisfação” ( $x^2 = 26.39$ ), “Serviço” ( $x^2 = 24.21$ ), “Gostar” ( $x^2 = 24.08$ ), “Responder” ( $x^2 = 19.07$ ), “Qualidade” ( $x^2 = 12.95$ ), “Feedback” ( $x^2 = 10.27$ ), “Demonstrar” ( $x^2 = 8.62$ ), “Insatisfação” ( $x^2 = 7.72$ ), “Dificuldade” ( $x^2 = 3.62$ ), “Demorar” ( $x^2 = 3.62$ ).

De acordo com a concentração de palavras da Classe 2, os sinais de satisfação e insatisfação por parte dos usuários de serviço de consultoria *fitness online* está voltada ao grau de comunicação. Os consultores percebem que indivíduos satisfeitos tendem a dar mais retorno e estreitam a comunicação por meio de feedback e elogios. Inversamente, os consultores percebem sinais de insatisfação quando o indivíduo passa a ter dificuldade na execução programada e demora em dar resposta ao consultor.

É uma inferência plausível compreender que o comportamento de cocriação pode estar relacionado aos sinais de satisfação e insatisfação. O usuário torna-se o centro do processo que define a satisfação com o serviço. A análise de similitude também traz sustentação à inferência anterior (comportamento de cocriação possivelmente relacionado à (in)satisfação), como mostra Figura 12.





Os relatos dos consultores apresentam os aspectos do processo do serviço de consultoria *fitness online*, propriamente dito, que embasam as inferências desenvolvidos por meio dos resultados das análises.

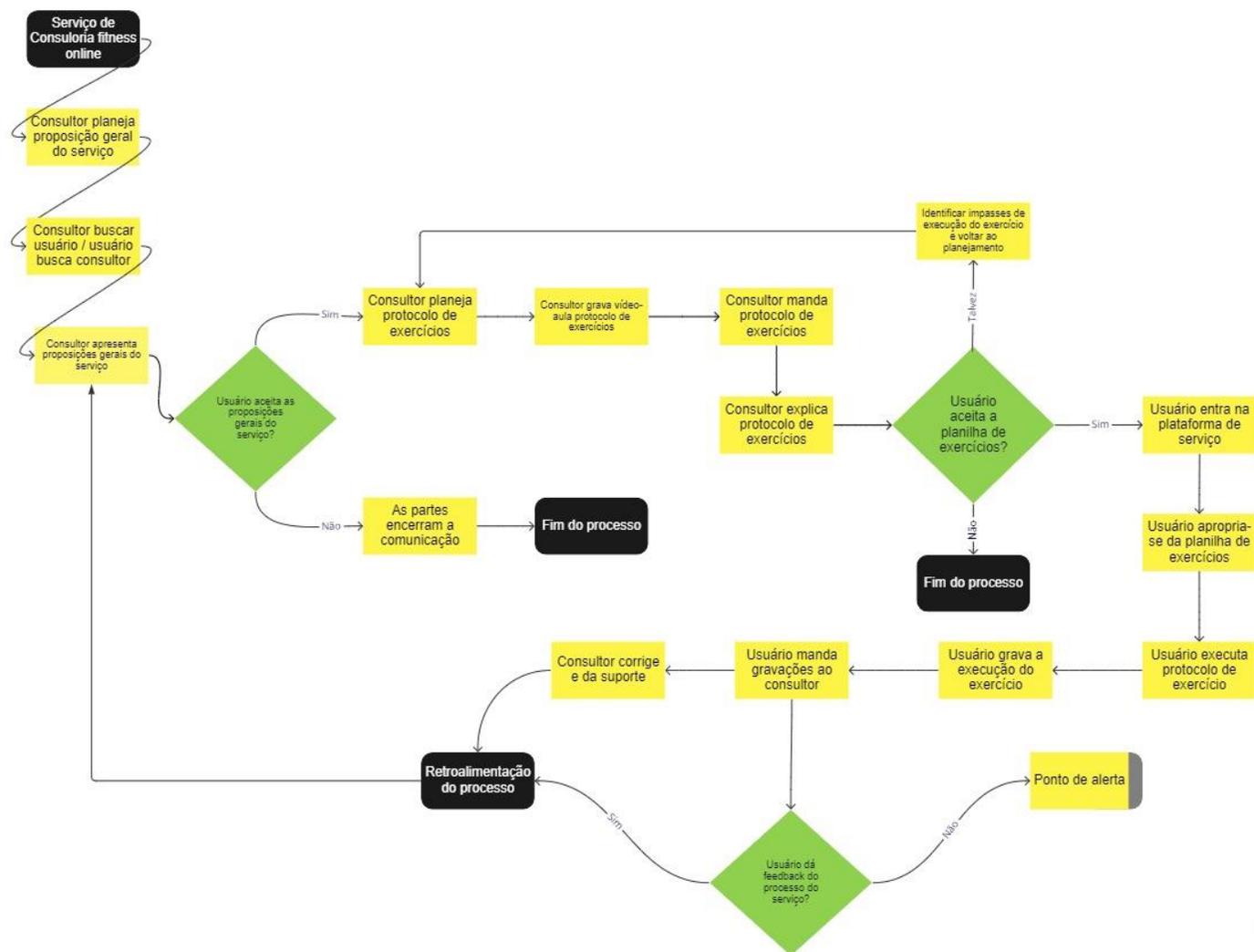
“Eu gravo um vídeo com detalhes explicativo e mostro na tela do computador, e também como na plataforma, na área de membros, essa área é acessada por aplicativo” (ENTREVISTA 03).

“O aluno grava os vídeos e manda para a correção, porque depois que fazemos os ajustes o aluno vai realmente ver onde ele está pecando, por mais que eles tenham assistido o material enviado” (ENTREVISTA 04).

“Não é só assistir o vídeo e pronto, tem o suporte semanal, chamo o aluno toda semana e peço para me mandar os vídeos de execução” (ENTREVISTA 01).

Diante da descrição da classe 3 – Atividades da Consultoria Fitness Online – apresenta-se o processo do serviço de consultoria fitness online e os eixos de tomada de decisão na figura 14.

FIGURA 14 - Processo do serviço de consultoria fitness online - a tomada de decisão



Fonte: Elaborada pela autora

Não menos importante, a Classe 4 – *Perfil Profissional* – compreende 25,07 % (f = 88) do *corpus* textual analisado, sendo constituído por palavras e radicais no intervalo entre  $x^2 = 3.91$  (Atividade) e  $x^2 = 29.33$  e  $43.73$  (Educação e Física). Essa classe é composta por palavras como “Faculdade” ( $x^2 = 29.33$ ), “Estudar” ( $x^2 = 25.17$ ), “Graduação” ( $x^2 = 16.98$ ), “Curso” ( $x^2 = 13.73$ ), “Investir” ( $x^2 = 12.09$ ) e “Formado” ( $x^2 = 12.09$ ).

Os dados evidenciam que o perfil dos consultores consiste em profissionais formado em Educação Física, que buscam formação complementar, ou seja, cursos profissionalizantes e especializados ou até mesmo uma segunda graduação.

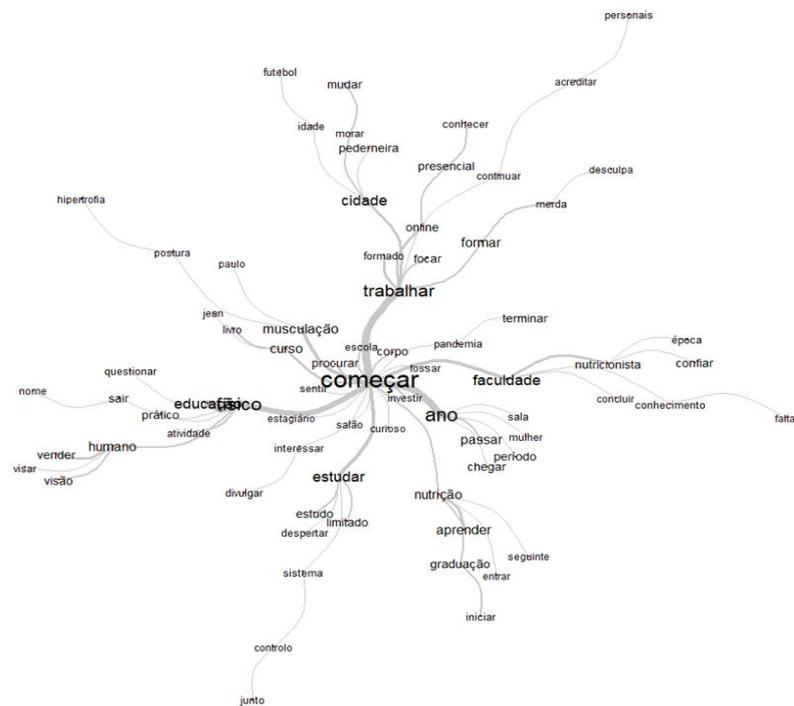
“Minha graduação foi em Educação Física em 2013, e em 2016 comecei a fazer Nutrição e terminei agora, um pouco mais tarde por causa da pandemia” (ENTREVISTA 01).

“Comecei a faculdade de Educação Física em 2014, sempre foi meu sonho fazer essa faculdade” (ENTREVISTA 04).

“Despertei para estudar cinesiologia mecânica, foi quando meus estudos de vez, comecei a investir em curso” (ENTREVISTA 05).

A Análise de Similitude (Figura 15) concentra-se em uma única família, que pode ser descrita como o que é preciso para ser um consultor *fitness online*. Assim, entende-se que o ponto crucial de formação de um consultor *fitness online* é obter uma graduação em Educação Física e conhecimentos suplementares relacionados à área da saúde e fisiologia do corpo.

FIGURA 15 - Análise de Similitude - Perfil Profissional



Fonte: Iramuteq.

Diante do exposto foi possível sistematizar o serviço de consultoria *fitness online*, de acordo com os relatos dos consultores *fitness* entrevistados. Assim, as análises permitiram identificar o perfil do consultor, o processo do serviço e os pontos de tomada de decisão de acordo com o papel do consultor e o papel do usuário. Para além, é possível compreender a proposta da consultoria *fitness online* e seu diferencial, no que diz respeito a boa prática do exercício e autonomia do usuário no processo do serviço, ou seja, apresentação da proposta, execução do usuário e suporte do consultor.

Contudo, entende-se que o serviço de consultoria *fitness online* é sustentado por um comportamento ativo do usuário, ou seja, comportamento de cocriação por meio da comunicação durante os processos do serviço que definem os sinais de satisfação e insatisfação, e conseqüentemente a permanência do usuário do serviço.

#### 4.1.2 Discussão dos resultados qualitativos

A análise do *corpus* textual adquirido por meio das entrevistas trouxe um aproveitamento descritivo significativo do serviço de Consultoria *Fitness Online*. Apesar dos respondentes não terem um perfil demográfico estratificado, dado que o grupo de

respondentes foi pequeno e não foram obtidas muitas informações demográficas dos participantes, o *corpus* textual produziu material significativo e o alcance do objetivo qualitativo do estudo.

Portanto, os resultados evidenciados anteriormente descrevem as características do serviço de Consultoria *Fitness Online* e os processos decisórios envolvidos na prestação desse tipo de serviço. A proposta da consultoria *fitness*, o perfil do profissional, os processos característicos do serviço e os sinais de satisfação e insatisfação gerais dos usuários são identificados.

De acordo com o observado, no que diz respeito à proposta da consultoria *fitness online*, o serviço pode ser entendido como um trabalho personalizado com foco em estética e saúde, atribuído a uma atividade de *personal*. Portanto é um trabalho personalizado relacionado às dificuldades, aspirações, problemas, interesses e necessidades dos sujeitos que procuram seu serviço (KURYLO, 2016).

É a partir destes pontos e das características pessoais dos usuários, ou seja, idade, sexo, percentual de gordura, motivos que levaram a prática, disponibilidade do aluno, objetivos e condições de saúde (POLLOCK; WILMORE, 1993) que o serviço de consultoria *online* é proposto com eficácia (ANVERSA; OLIVEIRA, 2011). Nesse sentido, não existe uma mudança significativa do papel exercido por um *personal trainer*. Tanto o serviço do *personal trainer* quanto o consultor *fitness online* giram em torno da correção, acompanhamento e programação do serviço (MOLLER, *et al.*, 2012).

No entanto, de acordo com os relatos dos entrevistados, a consultoria *fitness online* apresenta um diferencial: a liberdade no treino físico, ou seja, um adendo ofertado ao usuário. Para além de um serviço de personalizado, os relatos dos entrevistados compõem a consultoria *fitness online* por meio da correção, do acompanhamento, da programação e da liberdade do treino. Tais dimensões decorrem especificamente durante a apresentação do serviço por parte do consultor, a execução do serviço por parte do usuário e o acompanhamento do consultor.

Agora, o perfil do profissional diz respeito aos atributos dos profissionais atuantes em determinado serviço (CALESCO; BOTH, 2022). Quando se trata do perfil profissional em treinamento personalizado (TP) a clientes, estudos mostram que fatores relacionados à qualidade e à segurança do serviço tendem a ser predominantes (SILVA *et.al*, 2022; JUNIOR

et.al, 2022; ALVES et.al., 2018). Nos relatos dos consultores participantes, o conhecimento técnico-específico foi evidenciado. O perfil dos consultores consiste em profissionais formados em Educação Física, que buscam formação complementar, ou seja, cursos profissionalizantes e especializados ou até mesmo uma segunda graduação.

No que diz respeito à necessidade do consultor *fitness online* ser um profissional formado em Educação Física que busca uma especialidade complementar, os resultados encontrados relacionados à tecnicidade e formação, podem ser entendidos como o modo de atender aspectos relevantes aos usuários de treinamento personalizado relacionados a qualidade e segurança. Nesse sentido, Alves et.al. (2018) ao investigar fatores relevantes para a contratação de um *personal trainer*, observaram em ordem decrescente a importância da postura profissional (98,3%), currículo (96,6%), avaliação física (94,9%) dos profissionais em detrimento de fatores relacionados à local dos treinos (58,9%), aparência física (20,5%), preço (20,5%), participação em eventos esportivos (15,4%).

Portanto, pode-se dizer que é basilar o consultor *fitness online* ter formação em Educação física e buscar uma especialização (CALESCO; BOTH, 2022; SILVA et.al, 2022; JUNIOR et.al, 2022; ALVES et.al., 2018; VOSER et.al.,2017), dado que tal especificidade técnica tende a ser vista como valor pelo usuário. E a especificidade técnica pode definir as peculiaridades dos serviços de consultoria *fitness online*.

No entanto, o estudo desenvolvido não avança a esse ponto e limitam-se as análises qualitativas que identificam o processo comum do serviço de consultoria *fitness online*. Nesse sentido, os resultados mostram que o processo de tomada de decisão define os papéis nas atividades da Consultoria *Fitness Online*. De modo circular, o processo do serviço de consultoria *fitness online* corresponde às atividades do consultor e do usuário.

Em um primeiro momento, o consultor *online* envolve-se em plataforma digitais: gravar vídeo ensinando os exercícios, mandar o protocolo de exercícios e explicar a planilha de atividades. Em um segundo momento, o usuário entra na plataforma e executar os módulos da atividade física. A diferença está no acompanhamento, que não é simultâneo, ou seja, após a execução por parte do usuário do serviço o consultor corrigir, dar suporte e planejar adaptações das atividades.

Na tentativa de elaborar um plano de negócios para uma plataforma *online* que conecte *personal trainers* e praticantes de atividades físicas no mercado nacional, Renner

(2017) explicita um processo do serviço de consultoria *fitness online* estabelecido na mesma lógica dos resultados encontrados nesse estudo.

Para o autor, o consultor *fitness online* organiza sua estrutura, ou seja, define os padrões do site e aplicativos, automação da plataforma, orçamento e processo de compra na plataforma. E também estabelece seu próprio fluxograma: desenvolve o cronograma das atividades, disponibiliza e confirma agenda, confirma realização da aula e a ministra. Posteriormente, o processo é composto pelo fluxograma do consumidor no qual o usuário cadastra-se na plataforma, agenda aula, seleciona treino, define pacote de aula, realiza pagamento, executa as atividades e avalia o consultor (RENNER, 2017). O fluxograma do consultor faz parte do processo de tomada de decisão ofertante e o fluxograma do consumidor faz parte do processo de tomada de decisão do usuário.

A partir do exposto, vê-se que a cocriação do serviço é compreendida como a natureza do processo de serviço da consultoria *fitness online*, ou seja, o processo do serviço é estabelecido de forma cocriativo dada às atividades do consultor e a necessária atividade proeminente do usuário. O comportamento de cocriação é dado pela participação no processo, assim, os usuários cocriam o processo através do envolvimento em toda a cadeia de serviço da consultoria *fitness online* (YI; GONG, 2013). O processo de serviço da consultoria *fitness online* é, então, estruturado por meio do engajamento de cocriação e processos de aprendizagem (GRIFFETH *et al.*, 2012).

Portanto, a cocriação é dada por essa aproximação entre a oferta e utilização do serviço, ou seja, de modo imbricado a atividade acontece e tende a aproximar as personas que compõem o processo do serviço (BETTENCOURT, 1997; ENNEW; BINKS, 1999; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). E mais, compreende-se que a aproximação das personas no processo do serviço de consultoria *fitness* tende a ter relação com a percepção de satisfação e insatisfação, de acordo com a comunicação entre o consultor e o usuário.

De acordo com os resultados, os sinais de satisfação e insatisfação por parte dos usuários de serviço de consultoria *fitness online* estão relacionados ao grau de comunicação. Os consultores percebem que indivíduos satisfeitos tendem a dar mais retorno, e estreita a comunicação por meio de *feedback*, elogios, compartilhamento e busca de informação. Inversamente, os consultores percebem sinais de insatisfação quando o indivíduo passa a ter dificuldade na execução programada e demora em dar resposta ao consultor.

Outros estudos reforçam o achado, Pinto (2022) demonstra que a motivação e o envolvimento dos praticantes de CrossFit mantem associação com satisfação ou frustração dos praticantes. O estudo evidencia que uma maior satisfação da competência e do relacionamento positivo se mostrou associada à motivação e o engajamento na atividade física (PINTO, 2022).

Palazzi (2017), na tentativa de identificar os Fatores que impactam a intenção de contratar ou a lealdade do consumidor do serviço de *personal trainer*, também se aproxima das descrições de satisfação e insatisfação associada a uma aproximação entre consultor *fitness* e usuário do serviço. No modelo de lealdade, um melhor relacionamento com o cliente é fator preponderante, de modo a atingir as expectativas dos alunos em relação aos resultados físicos ao contratar seus serviços, sem esquecer-se da boa aparência física e capacidade técnica associada à atividade (PALAZZI, 2017).

Assim, os resultados qualitativos levam a crer que os comportamentos de cocriação do serviço é preponderante no serviço de consultoria *fitness online*. Os níveis de comunicação associados à aproximação entre consultor *fitness online* e o usuário são descritos como definidores da satisfação e o progresso do serviço, visto que o eixo de feedback no processo de serviço caracteriza o progresso ou finalização da consultoria. .

Portanto, a interação pessoal parece ser um fator emergente associado à satisfação e relevante aos dois sujeitos integrantes do processo do serviço de consultoria *fitness*, o que pode levar ao compartilhamento de informações entre consultor e usuário e garantir que um serviço que atenda às necessidades específicas das partes (ENNEW; BINKS, 1999). Dessa forma, os usuários reconhecem seus deveres e responsabilidades como agentes parciais do processo (ENNEW; BINKS, 1999), o que leva ao comportamento responsável e o progresso do serviço.

Assim, o serviço de consultoria *fitness online* é sustentado por um comportamento ativo do usuário, ou seja, comportamento de cocriação por meio da comunicação durante os processos do serviço que definem os sinais de satisfação e insatisfação, e consequentemente a permanência do usuário do serviço.

## 4.2 Etapa Quantitativa

O objetivo da etapa quantitativa foi a análise dos dados levantados por meio do *survey*, de acordo com o modelo teórico proposto. A apresentação dos resultados da etapa quantitativa está dividida em cinco partes. A caracterização da amostra apresenta a moda dos dados demográficos e categóricos coletados no estudo. Na sequência, a análise descritiva mostra as medidas de tendência central e as medidas de dispersão das variáveis, bem como os procedimentos de limpeza do banco de dados para a execução das etapas posteriores. Em seguida, são exibidos os resultados da análise fatorial exploratória, da análise fatorial confirmatória e da modelagem de equações estruturais.

### 4.2.1 Caracterização da amostra

A análise quantitativa dos dados foi realizada com 450 respondentes que passaram pela pergunta filtro – Você é usuário do serviço de Consultoria *Fitness online*?<sup>1</sup>. Da amostra, tem-se os dados demográficos (Gênero, Faixa Etária, Estado Civil, Filhos, Escolaridade e Renda Familiar) que a caracterizam.

Entre os respondentes, 54,22% (n = 244) foi constituída pelo gênero feminino e 43,11% (n = 162) do gênero masculino. A faixa etária dos respondentes ficou concentrada entre indivíduos com idade na faixa de 18-20 anos, correspondente a 6,66% (n = 30), 21-29 anos, correspondentes a 53,33% (n = 240) da amostra, 30-39 anos correspondente a 19,77% (n = 89), 40-49 anos correspondente a 10,88% (n = 44), 50-59 anos corresponde a 4,88% (n = 22) e de 60 anos ou mais correspondente a 1,77% (n = 8). Na faixa etária a amostra caracteriza-se por ser predominantemente jovens e adultos de 20 a 40 anos. No que diz respeito ao Estado Civil, 59,11% (n = 266) identificaram-se na categoria de solteiros e 29,55% (n = 133) na categoria de casados, enquanto os demais respondentes se distribuíram nas categorias divorciados (n = 25 / 5,55%), separados (n = 7 / 1,55%) e viúvos (n = 2 / 0,44%).

Quanto a presença de filhos, 64,88% (n = 292) não tem filhos, 8,44% (n = 38) tem filhos adultos, 16,88% (n = 76) tem filhos pequenos e 6% (n = 27) tem filhos adolescentes. O nível de escolaridade apresentou predominância no ensino superior, ou seja, graduação (62,

---

<sup>1</sup> Programa de treinamento físico online voltado para as pessoas que buscam planejamento de treinos bem orientados, com resultados eficientes, realizado dentro e/ou fora das academias (em locais como praças, ruas ou até mesmo em casa), com profissionais especializados e treinos individualizados).

44% / n = 281) e pós-graduação (13, 55% / n = 61), seguidas de ensino fundamental (20, 22% / n = 91).

A média da renda total combinada de todos os membros da sua casa foi o único dado demográfico da amostra que apresentou maior variabilidade. Assim, 22% (n = 99) disseram ter uma renda familiar acima de 1 a até 2 salários, 40,88% (n = 184) disseram ter uma renda familiar acima de 2 a até 5 salários mínimos, 23,11% (n = 104) disseram ter uma renda familiar acima de 5 a até 10 salários mínimos, 7,3% (n = 33) disseram ter uma renda familiar acima de 10 a até 20 salários mínimos, e 2, 88% (n = 13) disseram ter uma renda familiar acima de 20 salários mínimos.

#### *4.2.2 Tratamentos iniciais dos dados*

Quanto ao tratamento inicial dos dados, após utilizar a função remover duplicatas na aba Dados do software Excel, foi identificada apenas um dado duplicado no banco de dados da pesquisa. Como contra prova, foi realizada também no SPSS a identificação de duplicatas e constatou-se a presença de uma duplicata, logo sendo excluída.

Os dados faltantes passaram por um processo de identificação do padrão de ausência dos dados no SPSS, com o propósito de observar a existência de dados faltantes, e, se existente, classificar os tipos de dados faltantes mediante as tipificações de dados faltantes em completamente aleatório (MCAR), aleatório (MAR) ou não aleatório (NMAR). Dos 450 casos válidos, observou-se que o banco de dados da pesquisa possui 5 casos com dados faltantes em variável específica (PPD\_fiaac). Após a análise dos dados ausentes, o teste MCAR de Little ( $\chi^2 = 93.360 - DF = 54 - Sig = 0,001$ ) indicou que os dados ausentes são não MCAR. A hipótese nula é que os dados ausentes são completamente aleatórios, e o valor p é significativo no nível 0,05. Como o valor p foi menor que 0,05 os dados ausentes não são completamente aleatórios. Dado que os casos de dados ausentes se concentraram em variável específica, optou-se pela exclusão dos casos identificados na análise.

Os outliers univariados foram identificados por meio do SCORE Z, mediante a utilização do critério dos limites de intervalo de confiança Z de 2,58. Foram identificados 53 respondentes com amplitude de pelo menos 1 e no máximo 41 casos de outliers univariados. Dentre esses, apenas 6 casos apresentaram outliers univariados maior que 10% em um caso, optou-se pela exclusão dos casos.

Os outliers multivariados foram tratados mediante a medida de distância de Mahalanobis (D2) dividida por graus de liberdade (df). Os resultados encontrados indicaram valores em um intervalo de 5,19 (máximo) e 0,01 (mínimo). Uma vez que as unidades de análise se concentram em uma amostra de 450 casos, sendo superior a 250 casos, o nível limiar para a medida D2/df considerado para a identificação e exclusão de outliers multivariados foi 3,5. Portanto, dado o intervalo encontrado, foram identificados e excluídos 10 casos de outliers multivariados, seguidamente excluídos. A partir desse tratamento inicial, o banco de dados manteve-se com 428 casos válidos.

A normalidade dos dados foi avaliada por meio dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para cada variável do modelo, citadas respectivamente, Participação no Processo Decisório (PPD), Cidadania (CID), Valor Percebido (VP) e Qualidade do Serviço (QS)

Assim, por meio da expressão (K-S (df) = intervalo estatístico dos itens da variável,  $p < \text{Sig. Encontrado}$  e S-W (df) = intervalo estatístico dos itens da itens, tem-se (K-S (429) = |0,236 e 0,364|,  $p < 0,000$ ; S-W (429) = |0,653 e 0,812|,  $p < 0,000$ ) para PPD; (K-S (429) = |0,220 e 0,303|,  $p < 0,000$ ; S-W (429) = |0,653 e 0,838|,  $p < 0,000$ ) para CID; (K-S (429) = |0,250 e 0,298|,  $p < 0,000$ ; S-W (429) = |0,679 e 0,790|,  $p < 0,000$ ) para VP; (K-S (429) = |0,263 e 0,366732|,  $p < 0,000$ ; S-W (429) = |0,621 e 0,732|,  $p < 0,000$ ) para QS. A Tabela 1, traz a verificação de normalidade dos dados para as variáveis do modelo teórico.

TABELA 1- Teste de normalidade

Variáveis Observadas	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Df	Sig.	Estatística	df	Sig.
PPD_POPISESO	,273	429	,000	,673	429	,000
PPD_PISOESEL	,300	429	,000	,654	429	,000
PPD_PAECOC PUBES	,294	429	,000	,681	429	,000
PPD_ECQQC	,265	429	,000	,714	429	,000
PPD_FIAC	,266	429	,000	,686	429	,000
PPD_FINPQCPRSO	,289	429	,000	,712	429	,000
PPD_RTPCRCS	,318	429	,000	,707	429	,000
PPD_ETTN	,253	429	,000	,798	429	,000
PPD_CATCE	,236	429	,000	,812	429	,000
PPD_CRCSCO	,254	429	,000	,760	429	,000
EPPD_SDODC	,264	429	,000	,783	429	,000
PPD_SACC	,335	429	,000	,669	429	,000
PPD_SGCC	,334	429	,000	,705	429	,000
PPD_SECC	,335	429	,000	,673	429	,000
PPD-SCCC	,339	429	,000	,678	429	,000
PPD_NARCC	,363	429	,000	,653	429	,000

CID_STIUSCMSDC	,285	429	,000	,655	429	,000
CID_QRBACC	,298	429	,000	,687	429	,000
CID_FCPSSCRPO	,275	429	,000	,716	429	,000
CID_FRPSSCIOP	,275	429	,000	,711	429	,000
CID_EAPUS	,281	429	,000	,719	429	,000
CID_AOUSPMA	,300	429	,000	,673	429	,000
CID_AOUSEPTP	,303	429	,000	,685	429	,000
CID_EOUUSC	,295	429	,000	,688	429	,000
CID_DCOU	,293	429	,000	,706	429	,000
CID_SCFONFPCEEDTI	,237	429	,000	,800	429	,000
CID_SCCEDDESEDSP	,241	429	,000	,809	429	,000
CID_STQEMTNEPRCFOEDA	,220	429	,000	,838	429	,000
VP_CFOTQC	,276	429	,000	,691	429	,000
VP_CFOBE	,260	429	,000	,756	429	,000
VP_CFOTPQA	,280	429	,000	,679	429	,000
VP_CFOTPTF	,271	429	,000	,790	429	,000
VP_CFONDMT	,270	429	,000	,773	429	,000
VP_CFOQUTDC	,250	429	,000	,744	429	,000
VP_CFOSQGU	,264	429	,000	,737	429	,000
VP_CFOMDCVFUS	,284	429	,000	,730	429	,000
VP_FTUSCFO	,278	429	,000	,756	429	,000
VP_MSBCSCFO	,281	429	,000	,758	429	,000
VP_SCFMDP	,270	429	,000	,749	429	,000
VP_SCFQUTPR	,256	429	,000	,750	429	,000
VP_SCFOBCB	,258	429	,000	,754	429	,000
VP_PSCFOQUEB	,259	429	,000	,726	429	,000
VP_SCFOASA	,294	429	,000	,697	429	,000
VP_SCFOMMCSPIOP	,276	429	,000	,714	429	,000
VP_SCFOMPAS	,298	429	,000	,700	429	,000
QS_CRPEFS	,366	429	,000	,621	429	,000
QS_CETP	,314	429	,000	,668	429	,000
QS_CTHDIPAF	,278	429	,000	,720	429	,000
QS_CFEQMCIC	,263	429	,000	,719	429	,000
QS_CTDAT	,292	429	,000	,732	429	,000
QS_CIC	,308	429	,000	,717	429	,000
QS_APPCEA	,282	429	,000	,741	429	,000
QS_CDSIEA	,305	429	,000	,711	429	,000
QS_CCNEC	,303	429	,000	,728	429	,000
QS_CDAIC	,295	429	,000	,697	429	,000

Nota: a. Correção de significância de Lilliefors

Fonte: Software SPSS.

A hipótese nula do teste de normalidade é que a população possui distribuição normal. Então devemos pensar da seguinte forma:  $p < 0.05$  indica que você rejeita a hipótese nula, ou seja, o pressuposto da normalidade foi violado e a matriz de dados não possuem distribuição normal. Nesse caso, os métodos de estimação utilizados devem ter como base estimadores que se valem de correlações policóricas, ou seja, correlações que tem como composição uma distribuição subjacente contínua (distribuição normal), observada de forma discreta em variáveis categóricas, como em escalas do Tipo Likert. Assim, estimadores de correlação

policórica corrigem a não normalidade em uma matriz de dados com distribuição não contínua. Existem três estimadores que partem desse pressuposto, Mínimos Quadrados Ponderados (WLS – *Weighted Least-Squares*), Mínimos Quadrados Ponderados Ajustados à Média e à Variância (WLSMV – *Weighted Least Squares Mean And Variance-Adjusted*) e os mínimos quadrados não ponderados (ULS - *Unweighted least squares*) (ASÚN et.al., 2015), de modo que a função minimizada por esses estimadores ocorra através de um processo iterativo similar ao estimador de Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*).

Contudo, com variáveis categóricas, o estimador WLS apresenta hipersensibilidade do qui-quadrado e vieses negativos consideráveis no erro padrão à medida que a complexidade do modelo aumenta, além do mais, é restrito a amostras grandes em comparação a modelos que usam variáveis contínuas (BROWN, 2006) ao estimar momentos de quarta ordem. O estimador WLSMV ajusta o impasse por meio de médias, desvios padrões robustos e variância ajustada para o teste qui-quadrado, de modo a resolver o problema restritivo da amostra (MUTHEN; DU TOIT; SPICIC, 1997). A partir de estudos de simulação, Bronw (2006) aponta que uma mostra de 150 a 200 casos podem ser suficientes para o bom desempenho do estimador WLSMV. Flora e Curran (2004) comprovam que 200 casos é o mínimo necessário para uma boa execução do estimador WLSMV, contudo, o grau de não normalidade a complexidade do modelo podem variar o tamanho amostral de 100 a 1000 casos.

Dado o tamanho da amostra do estudo (450 casos) e a baixa complexidade do modelo teórico, o método de estimação considerado foi o *Diagonal Weighted Least Square* (DWLS), sendo sinônimo de *Weighted Least Squares Mean And Variance-Adjusted* (WLSMV) que, entre os três estimadores apresentados, são o mais robusto à implicação da não violação da normalidade.

#### 4.2.3 Análise descritiva dos dados

A análise descritiva dos dados apresenta as médias, desvio padrão e a distribuição de assimetria e curtose das variáveis observadas, vide Tabela 2. As médias apresentaram pouca variabilidade, tendo a maioria dos valores concentrados em altas médias.

TABELA 2- Estatística descritiva

Variáveis observadas	Média		Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
	Estimativa.	Erro. Padrão	Estimativa.	Estimativa	Erro Padrão	Estimativa	Erro Padrão

PPD_POPISESO	9,05	,071	1,485	-2,519	,117	8,322	,234
PPD_PISOESEL	8,61	,103	2,146	-2,511	,117	6,752	,234
PPD_PAECOCPUBES	8,53	,105	2,179	-2,302	,117	5,460	,234
PPD_ECQQC	9,16	,056	1,169	-2,105	,117	5,953	,234
PPD_FIAC	9,21	,054	1,124	-2,619	,118	11,354	,235
PPD_FINPQCPRSO	9,24	,051	1,071	-2,006	,117	5,229	,234
PPD_RTPCR	9,33	,047	,973	-1,841	,117	4,110	,234
PPD_ETTN	8,96	,058	1,205	-1,276	,117	1,160	,234
PPD_CATCE	8,94	,057	1,190	-1,247	,117	1,374	,234
PPD_CRC	9,08	,057	1,195	-1,645	,117	3,057	,234
EPPD_SDODC	9,06	,054	1,123	-1,381	,117	1,755	,234
PPD_SACC	9,39	,045	,940	-2,123	,117	5,631	,234
PPD_SGCC	9,38	,044	,907	-1,768	,117	3,673	,234
PPD_SECC	9,40	,044	,918	-2,048	,117	5,069	,234
PPD-SCCC	9,41	,043	,901	-2,011	,117	4,981	,234
PPD_NARCC	9,45	,043	,892	-2,207	,117	6,563	,234
CID_STIUSCMSDC	9,17	,063	1,319	-2,570	,117	8,718	,234
CID_QRBACC	9,31	,048	1,006	-2,151	,117	5,987	,234
CID_FCPSSCRPO	8,65	,088	1,841	-2,280	,117	6,394	,234
CID_FRPSSCIOP	8,65	,090	1,875	-2,269	,117	6,393	,234
CID_EAPUS	8,78	,081	1,683	-2,209	,117	6,228	,234
CID_AOUSPMA	8,06	,138	2,881	-1,855	,117	2,327	,234
CID_AOUSEPTP	7,98	,139	2,893	-1,807	,117	2,154	,234
CID_EOUUSC	7,91	,145	3,010	-1,722	,117	1,763	,234
CID_DCOU	7,87	,143	2,971	-1,670	,117	1,633	,234
CID_SCFONFPCEEDTI	7,34	,150	3,116	-1,101	,117	-,062	,234
CID_SCCEDSESDSP	8,18	,101	2,107	-1,487	,117	2,261	,234
CID_STQEMTNEPRCFOEDA	7,89	,111	2,301	-1,222	,117	1,040	,234
VP_CFOTQC	9,14	,058	1,202	-2,609	,117	10,946	,234

VP_CFOBE	9,16	,049	1,018	-1,632	,117	3,131	,234
VP_CFOTPQA	9,23	,055	1,136	-2,754	,117	13,349	,234
VP_CFOTPTF	7,84	,127	2,643	-1,333	,117	,818	,234
VP_CFONDMT	8,10	,115	2,399	-1,582	,117	1,986	,234
VP_CFOQUTDC	9,15	,052	1,085	-1,892	,117	5,003	,234
VP_CFOSQGU	9,21	,050	1,037	-1,820	,117	4,189	,234
VP_CFOMDCVFUS	9,22	,051	1,065	-1,749	,117	3,416	,234
VP_FTUSCFO	9,20	,049	1,021	-1,528	,117	2,629	,234
VP_MSBCSCFO	9,19	,050	1,046	-1,510	,117	2,323	,234
VP_SCFMDP	9,16	,052	1,082	-1,795	,117	5,204	,234
VP_SCFQUTPR	9,07	,058	1,214	-1,713	,117	3,241	,234
VP_SCFOBCB	9,08	,055	1,136	-1,841	,117	4,516	,234
VP_PSCFOQUEB	9,11	,058	1,213	-1,935	,117	4,449	,234
VP_SCFOASA	8,87	,081	1,676	-2,073	,117	4,386	,234
VP_SCFOMMCSPIOP	8,83	,082	1,697	-2,065	,117	4,781	,234
VP_SCFOMPAS	8,72	,093	1,931	-2,045	,117	4,378	,234
QS_CRPEFS	9,44	,047	,987	-2,407	,117	6,861	,234
QS_CETP	9,34	,049	1,013	-2,227	,117	6,076	,234
QS_CTHDIPAF	9,25	,048	1,005	-1,888	,117	4,476	,234
QS_CFECQMCI	9,14	,057	1,187	-2,196	,117	7,246	,234
QS_CTDAT	9,29	,045	,946	-1,708	,117	3,573	,234
QS_CIC	9,29	,048	,993	-1,827	,117	4,175	,234
QS_APPCEA	9,27	,045	,938	-1,752	,117	4,501	,234
QS_CDSIEA	9,33	,045	,931	-1,833	,117	4,094	,234
QS_CCNEC	9,32	,045	,928	-1,648	,117	2,964	,234
QS_CDAIC	9,30	,048	1,003	-2,284	,117	8,621	,234

Fonte: Elaborada pela autora.

A amplitude final e inicial de variação das médias das variáveis que compõem o banco de dados como um todo concentra-se na variável PPD\_SACC, com maior amplitude e na variável CID\_SCFONFPCEEDTI, com menor amplitude. A variável PPD\_SACC apresentou

a maior média (9,39) e a variável CID\_SCFONFPCEEDTI a menor média (7,34), entre as variáveis observadas. Isso indica baixa a variabilidade de médias do banco de dados e concentração de respostas próxima ao máximo.

Por construto, entre as variáveis observadas e concentradas em PPD, tem-se que a amostra apresenta um padrão de respostas concentrada em significativa participação no processo de decisão do serviço de consultoria *fitness online*. A variável PPD\_NARCC apresentou a maior média (9,45) e a variável PPD\_PAECOCPUBES apresentou a menor média (8,53). Com relação às médias das variáveis de CID, a variabilidade das médias tem relativa amplitude entre as variáveis observadas, porém não baixas. Entre as variáveis observadas do construto, e a variável CID\_QRBACC apresentou a maior média (9,31) e a variável CID\_SCFONFPCEEDTI menor média (7,34). O construto VP variabilidade de média concentrada entre as variáveis observadas, VP\_CFONDMT (8,10) menor amplitude de média VP\_CFOMDCVFUS (9,22), maior amplitude de média. Por fim, QS é o construto que apresenta um padrão de resposta concentrado em médias altas, com variabilidade entre QS\_CRPEFS (9,44) e QS\_CFECQMCI (9,14).

O desvio-padrão indica a concentração de dados em torno da média, ou seja, o quanto o conjunto de dados é uniforme. Se desvio padrão apresenta alta dispersão (mais distante de 0) então os dados são heterógenos, diante do argumento ( $p \rightarrow q$ ) a inversa ( $\sim p \rightarrow \sim q$ ) se diz verdadeira, ou seja, se desvio padrão apresenta baixa dispersão (mais próximo de 0), então os dados são homogêneo. De forma geral, os dados apresentaram baixa dispersão com situante desvio padrão alto em CID\_EOUUSC (3,010) e CID\_SCFONFPCEEDTI (3,116), exatamente no construto Cidadania que apresentou um padrão média de respostas baixo em comparação ao demais construtos. No entanto, podem ser consideradas mais próximas de 0 do que distante, além do mais, dado o número de variáveis próximas de 0, tendo como base o banco de dados inteiro, atesta-se a homogeneidade dos dados.

#### 4.2.4 Análise Fatorial Exploratória

Os resultados da Análise Fatorial Exploratória indicam o número de variáveis observadas que se agrupam em variável latente, formando seus fatores. A AFE foi executada em uma amostra de 433 respondentes e 56 variáveis observadas, passíveis de estruturação. Existem divergência e controvérsias na literatura científica quanto ao número mínimo de amostragem. No nível de exemplificação, Gorsuch (1983) e Hair et.al. (2005) indicam  $N \geq 100$  sujeitos e um número mínimo de cinco respondentes por item, Cattell (1978) aponta  $N \geq$

250, 3 a 6 respondentes por item e Everitt (1975) indica 10 respondentes para cada item avaliado de um instrumento. No entanto, de acordo com MacCallum, Widaman, Zhang e Hong (1999), Preacher e Callum (2002), Kyriazos (2018), não houve experimento de simulação que corroborassem ou refutassem estas informações sobre tamanho de amostra.

O princípio seguido no estudo, de acordo com o que se sabe empiricamente a partir da lógica matemática e estatística, é que amostras grandes tendem a fornecer resultados mais precisos e diminuir o efeito do erro amostral, tanto no que se refere à estrutura fatorial, carga fatorial e comunalidades dos itens. Para verificar se os dados poderiam ser tratados por meio de uma AFE e a adequação da amostra, realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett e o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). A hipótese nula do teste de esfericidade de Bartlett é a de que a matriz de correlações entre as variáveis é uma matriz identidade, isto é, de que só existe correlação das próprias variáveis com elas mesmas e que a correlação de uma variável com quaisquer outras é zero. O resultado do teste apresentou p-valor  $<0,000$ , rejeitando-se a hipótese nula e concluindo-se que havia correlações suficientes entre as variáveis para a realização da análise.

Os componentes estruturais da matriz de dados observados foram gerados utilizando-se a extração por componentes principais e a rotação ortogonal Varimax. Apesar das críticas presente na literatura quanto à extração por componentes principais e a rotação Varimax, no que diz respeito a ser ou não aplicável a uma AFE (DAMÁSIO, 2012; IZQUIERDO; OLEA; ABAD, 2014; ROGES, 2021), o intuito envolvido na escolha procede por se limitar a redução de itens (ALAVI *et al.*, 2021; HAUCKFILHO; VALENTINI, 2020; ROGERS, 2021).

Cada resultado da AFE gera valores do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de variância extraída (VE), de comunalidades e de cargas fatoriais para cada indicador. A medida KMO é um índice de adequação da amostra utilizado para examinar a adequação da AFE. O índice varia entre 0 e 1, sendo recomendados valores entre 0,5 e 1 (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). O KMO foi dado para os componentes de cada construto, ou seja, Participação no Processo Decisório (PPD), Cidadania (CID), Valor Percebido (VP) e Qualidade do Serviço (QS). Assim, tem-se PPD (KMO = ,915), CID (KMO = ,899), VP (KMO = ,927), QS (KMO = ,952).

A VE evidencia o percentual médio de variação explicada pelos componentes extraídos, sendo indicado o valor acima de 0,6 ou 60% (HAIR *et al.*, 2014). As variáveis observadas que compõem a variável latente PPD apresenta VE de 73,19%, seguindo os

percentuais de variação explicada pelos fatores de CID (VE = 80,75 %), VP (VE = 72,39 %), e QS (VE = 66,22 %) respectivamente.

A comunalidades se refere à estimativa da variância compartilhada entre uma variável e as demais, cujo valor recomendado é acima de 0,5 (HAIR *et al.*, 2014). Quanto às cargas fatoriais, Hair *et al.* (2014) consideram que valores próximos 0,5 representam boas cargas e que valores acima de 0,7 melhor poder de explicação. A Tabela 3 apresenta, respectivamente, as cargas fatoriais e as comunalidades, a interpretabilidade das variáveis latentes é dada a seguir.

TABELA 3 - Matriz de Componentes

Construtos e Indicadores	Componentes ( $\alpha$ )			(VE)
	$\Lambda$			Comunalidades
	1	2	3	
PPD_ECQQC			,752	,697
PPD_FIAC			,832	,741
PPD_FINPQCPRSO			,781	,776
PPD_RTPCRCS			,702	,638
PPD_ETTN		,839		,762
PPD_CATCE		,858		,800
PPD_CRCISO		,828		,768
EPPD_SDODC		,756		,657
PPD_SACC	,794			,691
PPD_SGCC	,790			,702
PPD_SECC	,855			,800
PPD-SCCC	,800			,725
PPD_NARCC	,838			,758
CID_FCPSSCRPO	,814			,666
CID_FRPSSCIOP	,836			,708
CID_EAPUS	,766			,601

CID_AOUSPMA	,913	,875
CID_AOUSEPTP	,924	,903
CID_EOUUSC	,894	,860
CID_DCOU	,907	,887
CID_SCFONFPCEEDTI	,905	,826
CID_SCCEDEDESEDSP	,906	,863
CID_STQEMTNEPRCFOEDA	,913	,888
<hr/>		
VP_CFOQUTDC	,788	,674
VP_CFOSQGU	,808	,703
VP_CFOMDCVFUS	,762	,645
VP_FTUSCFO	,814	,702
VP_MSBCSCFO	,851	,776
VP_SCFMDP	,744	,607
VP_SCFQUTPR	,720	,679
VP_SCFOBCB	,729	,696
VP_PSCFOQUEB	,677	,652
VP_SCFOASA	,861	,849
VP_SCFOMMCSPDBIOP	,899	,878
VP_SCFOMPAS	,876	,826
<hr/>		
QS_CRPEFS	,764	,583
QS_CETP	,790	,623
QS_CTHDIPAF	,804	,647
QS_CFECQMCI	,722	,521
QS_CTDAT	,835	,698
QS_CIC	,841	,708
QS_APPCEA	,851	,724
QS_CDSIEA	,866	,750
QS_CCNEC	,843	,711
QS_CDAIC	,810	,656

*Nota: Extraction Method - Principal Component Analysis / VE: Variância Extraída.*

Fonte: Software SPSS.

De acordo com o que se observa na Tabela 3, o construto Participação no Processo Decisório (PPD), apresentou uma estrutura composta por 3 dimensões de segunda ordem com cargas fatoriais altas entre si e a variável latente.

No Fator 1, as cargas fatoriais concentradas relacionam-se aos itens PPD\_SACC (,794), PPD\_SGCC (,790), PPD\_SECC (,855), PPD-SCCC (,800), PPD\_NARCC (,838). Respectivamente descrevem o comportamento de ser amigável com o consultor, ser gentil com o consultor, ser educado com o consultor, ser cortês com o consultor, e não ajo rudemente com o consultor. Essas variáveis descrevem a dimensão Interação Pessoal.

No Fator 2, as cargas fatoriais concentradas relacionam-se aos itens PPD\_ETTN (,839), PPD\_CATCE (,858), PPD\_CRCISO (,828), EPPD\_SDODC (,756). Respectivamente descrevem o comportamento de executar todas as tarefas necessárias, concluir adequadamente todos os comportamentos esperados, cumprir responsabilidades com o serviço ofertado e seguir as diretrizes ou ordens do consultor. Essas variáveis descreve a dimensão Comportamento Responsável.

No Fator 3, as cargas fatoriais concentradas relacionam-se aos itens PPD\_ECQQC (,752), PPD\_FIAC (,832), PPD\_FINPQCPRSO (,781), PPD\_RTPCRIS (,702). Respectivamente descrevem o comportamento de explicar claramente o que quero ao consultor, fornecer informações adequadas ao consultor, fornecer as informações necessárias para que o consultor possa realizar suas obrigações e responder a todas as perguntas do consultor relacionadas ao serviço. Essas variáveis descreve a dimensão Compartilhamento de Informações.

Diante disso, Participação no Processo Decisório (PPD) é composta por três fatores, de segunda ordem, sendo respectivamente, Interação Pessoal (Fator 1), Comportamento Responsável (Fator 2) e Compartilhamento de Informações. (Fator 3).

O construto Cidadania (CID), apresentou uma estrutura composta por duas dimensões de segunda ordem com cargas fatoriais altas entre si e a variável latente.

No Fator 1 as cargas fatoriais concentradas relacionam-se aos itens CID\_FCPSSCRPO (,814), CID\_FRPSSCIOP (,836), CID\_EAPUS (,766), CID\_AOUPMA (,913), CID\_AOUSEPTP (,924), CID\_EOUUSC (,894), CID\_DCOU (,907). Respectivamente

descrevem o comportamento de falar coisas positivas sobre o serviço e o consultor as repassa para os outros, fazer recomendações positivas sobre o serviço e o consultor indica a outras pessoas, encorajar amigos e parentes a usar o serviço, ajudar outros usuários se precisarem de minha ajuda, ajudar outros usuários se eles parecem ter problemas, ensinar outros usuários a usar o serviço corretamente, dar conselhos a outros usuários. Esse fator é unido pelas dimensões teóricas de comportamento de cidadania, *Advocacy* e Ajuda. Dada a natureza das dimensões demonstrarem ação por meio do indivíduo, sugere-se o nome Proatividade para a união das dimensões *Advocacy* e Ajuda.

No Fator 2 as cargas fatoriais concentradas relacionam-se aos itens CID\_SCFONFPCEEDTI (.905), CID\_SCCEDSESDSP (.906) e CID\_STQEMTNEPRCFOEDA (.913). Essas variáveis correspondem a um comportamento tolerante, dadas as descrições das variáveis, respectivamente: se o serviço não for prestado conforme o esperado, eu estaria disposto a tolerar isso, se o consultor cometer um erro durante a entrega do serviço, eu estaria disposto a ser paciente, se eu tiver que esperar mais tempo do que normalmente esperava para receber o serviço, eu estaria disposto a me adaptar.

Diante disso, Cidadania (CID) é composta por três fatores, de segunda ordem, sendo respectivamente, Proatividade (Fator 1) e Tolerância (Fator 2).

O construto Valor Percebido (VP) apresentou uma estrutura composta por duas dimensões de segunda ordem com cargas fatoriais altas entre si e a variável latente.

No Fator 1 as cargas fatoriais concentradas relacionam-se aos itens VP\_CFOQUTDC (.788), VP\_CFOSQGU (.808), VP\_CFOMDCVFUS (.762), VP\_FTUSCFO (.814), VP\_MSBCSCFO (.851), VP\_SCFMMDP (.744), VP\_SCFQUTPR (.720), VP\_SCFOBCB (.729), VP\_PSCFOQUEB (.677). Essas variáveis correspondem a percepções de valor emocional e econômico, dadas as descrições das variáveis, respectivamente: a consultoria *fitness online* que utilizo tem um desempenho consistente, a consultoria *fitness online* é um serviço que eu gosto de usar, a consultoria *fitness online* me deixa com vontade de fazer uso do serviço. eu fico tranquilo ao utilizar o serviço de consultoria *fitness online*, eu me sinto bem com o serviço de consultoria *fitness online*, o serviço de consultoria *fitness* me dá prazer, o serviço de consultoria *fitness* que uso tem um preço razoável, o serviço de consultoria *fitness* oferece um bom custo e benefício, o preço do serviço de consultoria *fitness online* que uso é bom.

O Fator 2 as cargas fatoriais concentradas relacionam-se aos itens VP\_SCFOASA (,861), VP\_SCFOMMCSPDBIOP (,899) e VP\_SCFOMPAS (,876). Essas variáveis correspondem a percepções de valor social, dadas as descrições das variáveis, respectivamente: o serviço de consultoria *fitness online* me ajuda a sentir-me aceito, o serviço de consultoria *fitness online* melhora a maneira como sou percebido e deixa uma boa impressão nas outras pessoas, o serviço de consultoria *fitness online* me proporciona aprovação social.

Diante disso, Valor Percebido (VP) é composta por dois fatores, de segunda ordem, sendo respectivamente, Percepção de emocional e econômico (Fator 1), e Social (Fator 2). Dado que o fator 1 foi estruturado pela união da dimensão emocional e econômico, é possível e fazer uma associação lexical entre as variáveis que compõem o fator a partir da ideia de valor associada ao fator, por isso sugere-se o nome de Custo e Benefício para o Fator 1.

O construto Qualidade do Serviço (QS) apresentou uma estrutura composta por uma dimensão com cargas fatoriais altas entre si, que compõem a variável latente. As cargas fatoriais concentradas relacionam-se aos itens QS\_CRPEFS (,764), QS\_CETP (,790), QS\_CTHDIPAF (,804), QS\_CFECQMCI (,722), QS\_CTDAT (,835), QS\_CIC (,841), QS\_APPCEA (,851), QS\_CDSIEA (,866), QS\_CCNEC (,843), QS\_CDAIC (,810). 47.

Essas variáveis correspondem as características de qualidade do serviço, dadas as descrições das variáveis, respectivamente: a consultoria é realizada por profissional de educação física ou de saúde, o consultor equilibra teoria e pratica, o consultor tem habilidade em despertar o interesse pela atividade física, o consultor fornece elementos de comunicação (manuais, avisos, e-mails) que mantém os contratantes informados, o consultor tem domínio do assunto tratado, o consultor inspira confiança, o atendimento prestado pelo consultor é adequado, o consultor demonstra sincero interesse em ajudar, o consultor compreende as necessidades específicas do contratante, o consultor dá atenção individualizada aos contratantes.

Assim, realizada a AFE, de acordo com as variáveis observadas do modelo teórico das variáveis latentes, tem-se que: o comportamento de cocriação é formado pelas dimensões Participação no Processo Decisório e Cidadania. Por sua vez, Participação no Processo Decisório mostrou-se composto pelos fatores Interação Pessoal, Compartilhamento de Informações e Comportamento Responsável, ou seja, eliminando o fator Busca de

Informações. Cidadania, foi composto pela união dos fatores *Advocacy* e Ajuda, nomeados sugestivamente de Proatividade e o fator Tolerância, eliminando-se o fator Feedback.

O Valor Percebido mostrou-se composto pela união dos fatores Emocional e Econômico, nomeados sugestivamente como Custo Benefício e o Fator Social, eliminando-se o fator Funcional. Já a Qualidade do Serviço foi composta em uma dimensão, ou seja, as quatro dimensões (Confiabilidade, segurança, presteza e empatia) uniram-se em um fator que denomina, nesse estudo, o próprio construto.

#### 4.2.5 Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória executada tem como propósito observar se a estrutura da análise fatorial exploratória é adequada ao instrumento (PPD, CID, VP, QS) na amostra, ou seja, observar a adequação do modelo de medida, uma vez que foram utilizadas escalas adaptadas de diferentes instrumentos de modo a evidenciar sua plausibilidade.

Em um primeiro momento, foi rodada uma AFC tal como igual à estrutura verificada na AFE. A estrutura apresentou índices de ajustes adequados para os fatores encontrados, como mostra-se na Tabela 4.

TABELA 4 - Índices de ajuste do modelo de Medida

Fator	$\chi^2$ (gl)	$\chi^2$ /gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA (90% IC)
PPD	109.224	1.76	0.986	0.983	0.034	0.042 (0.029 – 0.055)
CID	47.778	2.51	0.993	0.990	0.032	0.059 (0.038 – 0.080)
VP	160.429	3.02	0.996	0.995	0.052	0.068 (0.057 – 0.081)
QS	163.862	4.68	0.960	0.948	0.032	0.092 (0.078 – 0.107)

Fonte: Software Jasp.

O modelo de medida apresentou cargas fatoriais acima de 0.70 e significância ( $p < .001$ ) em todas as variáveis observadas em cada fator. Após tais evidências, realizou-se a verificação do *Variance Inflation Factor* (VIF) para observar o grau de multicolinearidade das variáveis observadas. Se todos os VIFs resultantes de um teste de colinearidade estiverem dentro do esperado, o modelo pode ser considerado livre de viés do método comum (KOCK, 2015). Valores de VIF de 10 ou acima indicam problemas críticos de colinearidade,

(PALLANT, 2010). Preferencialmente, os valores devem estar próximos de 5 ou inferiores a 3 (HAIR; RISHER; SARSTEDT; RINGLE, 2019).

Conforme pode ser visto na Tabela 5, os valores VIFs dos construtos endógenos são satisfatórios para quase todos os fatores, exceto para Cidadania que apresentou variáveis com multicolinearidade acima do esperado nas seguintes variáveis CID\_AOUSPMA (11,521), CID\_AOUSEPTP (16,838), CID\_EOUUSC (10,013), CID\_DCOU (12,795), que, respectivamente, foram excluídas do Modelo de Medida.

TABELA 5 - Fator de Inflação de Variância

PPD	2,738	3,439	VP	3,578	2,328
1,335	2,045	3,794	2,380	2,210	2,518
1,660	2,258	2,277	2,473	3,946	1,866
1,770	2,411	<b>11,521</b>	2,017	3,394	2,866
2,246	3,294	<b>16,838</b>	3,063	3,573	2,936
2,079	2,595	<b>10,013</b>	3,093	3,918	3,413
2,766	2,764	<b>12,795</b>	2,997	4,498	2,328
2,039	<b>CID</b>	3,026	3,012	3,446	3,642
2,554	1,705	3,808	2,971	<b>QS</b>	3,029
2,950	1,656	4,352	2,876	2,158	2,563

Fonte: Software SPSS

Seguidamente, essas variáveis com multicolinearidade acima do esperado foram retiradas do modelo de medida e realizou-se mais uma rodada da AFC sem a presença dos itens supracitados. A razão do qui-quadrado e os índices de ajustes apresentaram melhora significativa no Fator Cidadania, apesar de que no primeiro os coeficientes foram considerados adequados, como mostra a Tabela 6.

TABELA 6 - Índices de ajuste do modelo de medida

Fator	$\chi^2$ (gl)	$\chi^2$ /gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA (90% IC)
PPD	109.224	1.76	0.986	0.983	0.034	0.042 (0.029– 0.055)
<b>CID</b>	<b>47.778</b>	<b>1.68</b>	<b>0.997</b>	<b>0.994</b>	<b>0.028</b>	<b>0.040 (0.000 – 0.076)</b>
VP	160.429	3.02	0.996	0.995	0.052	0.068 (0.057 – 0.081)

QS	163.862	4.68	0.960	0.948	0.032	0.092 (0.078 – 0.107)
----	---------	------	-------	-------	-------	-----------------------

Fonte: Software Jasp

Após a verificação da colinearidade e a retirada dos itens, o fator, sugestivamente, denominado Proatividade (*Advocacy* e Ajuda) concentrou-se apenas nos itens da dimensão *Advocacy*, não sendo necessário chama-lo de Proatividade. Diante disso, realizou-se a segunda AFC do modelo de medida. A Tabela 7 apresenta o modelo de medida, que se manteve significativo ( $p < .001$ ) e com cargas fatoriais acima de 0.70.

TABELA 7 - Análise Fatorial Confirmatória

Fator	Indicadores	Sbl.	Est.	E.P.	z-valor	P	95% I.C.		E.P.*
							Inf.	Sup.	
InterPes	PPD_SACC	λ11	0.539	0.055	9.773	< .001	0.431	0.647	<b>0.772</b>
	PPD_SGCC	λ12	0.535	0.048	11.170	< .001	0.441	0.628	<b>0.795</b>
	PPD_SECC	λ13	0.598	0.053	11.289	< .001	0.495	0.702	<b>0.879</b>
	PPDSCCC	λ14	0.541	0.048	11.274	< .001	0.447	0.635	<b>0.810</b>
	PPD_NARCC	λ15	0.550	0.055	9.957	< .001	0.442	0.658	<b>0.831</b>
CompRes	PPD_ETTN	λ21	0.755	0.084	8.946	< .001	0.590	0.921	<b>0.822</b>
	PPD_CATCE	λ22	0.780	0.078	9.966	< .001	0.627	0.934	<b>0.860</b>
	PPD_CRCISO	λ23	0.761	0.079	9.670	< .001	0.607	0.916	<b>0.836</b>
	EPPD_SDODC	λ24	0.627	0.065	9.587	< .001	0.499	0.755	<b>0.733</b>
CompInfo	PPD_ECQQC	λ31	0.330	0.104	3.158	0.002	0.125	0.535	<b>0.776</b>
	PPD_FIAC	λ32	0.299	0.092	3.234	0.001	0.118	0.480	<b>0.734</b>
	PPD_FINPQCPRSO	λ33	0.339	0.105	3.224	0.001	0.133	0.545	<b>0.871</b>
	PPD_RTPCRS	λ34	0.261	0.087	3.007	0.003	0.091	0.431	<b>0.739</b>
Advo	CID_FCPSSCRPO	λ41	1.636	0.154	10.654	< .001	1.335	1.937	<b>0.890</b>
	CID_FRPSSCIOP	λ42	1.723	0.138	12.455	< .001	1.452	1.995	<b>0.920</b>
	CID_EAPUS	λ43	1.235	0.142	8.699	< .001	0.957	1.514	<b>0.735</b>
Toler	CID_SCFONFPCEEDTI	λ51	2.568	0.103	24.881	< .001	2.366	2.771	<b>0.825</b>
	CID_SCEDEDESEDSP	λ52	1.880	0.116	16.228	< .001	1.653	2.107	<b>0.893</b>
	CID_STQEMTNEPRCFOEDA	λ53	2.163	0.105	20.603	< .001	1.957	2.369	<b>0.941</b>
PerEF	VP_CFOQUTDC	λ61	0.834	0.067	12.490	< .001	0.703	0.965	<b>0.769</b>
	VP_CFOSQGU	λ62	0.816	0.070	11.695	< .001	0.679	0.953	<b>0.787</b>
	VP_CFOMDCVFUS	λ63	0.809	0.062	13.073	< .001	0.687	0.930	<b>0.760</b>
	VP_FTUSCFO	λ64	0.789	0.065	12.162	< .001	0.661	0.916	<b>0.772</b>
	VP_MSBCSCFO	λ65	0.871	0.061	14.307	< .001	0.752	0.990	<b>0.832</b>
	VP_SCFMDP	λ66	0.790	0.055	14.404	< .001	0.683	0.898	<b>0.730</b>
	VP_SCFQUTPR	λ67	0.992	0.072	13.743	< .001	0.850	1.133	<b>0.817</b>
	VP_SCFOBCB	λ68	0.945	0.068	13.975	< .001	0.812	1.077	<b>0.832</b>
	VP_PSCFOQUEB	λ69	0.971	0.077	12.581	< .001	0.820	1.122	<b>0.801</b>
Social	VP_SCFOASA	λ71	1.588	0.108	14.721	< .001	1.376	1.799	<b>0.947</b>
	VP_SCFOMMCSPIBIOP	λ72	1.502	0.107	14.085	< .001	1.293	1.711	<b>0.885</b>
	VP_SCFOMPAS	λ73	1.613	0.124	13.014	< .001	1.370	1.856	<b>0.835</b>
QualiSer	QS_CRPEFS	λ81	0.715	0.083	8.582	< .001	0.552	0.878	<b>0.725</b>
	QS_CETP	λ82	0.758	0.071	10.667	< .001	0.619	0.898	<b>0.749</b>
	QS_CTHDIPAF	λ83	0.768	0.072	10.597	< .001	0.626	0.910	<b>0.765</b>
	QS_CFEQMCMI	λ84	0.804	0.063	12.688	< .001	0.679	0.928	<b>0.677</b>
	QS_CTDAT	λ85	0.769	0.059	13.057	< .001	0.654	0.885	<b>0.814</b>

QS_CIC	$\lambda_{86}$	0.818	0.060	13.637	< .001	0.700	0.935	<b>0.825</b>
QS_APPCEA	$\lambda_{87}$	0.793	0.065	12.272	< .001	0.666	0.919	<b>0.846</b>
QS_CDSIEA	$\lambda_{88}$	0.801	0.063	12.741	< .001	0.678	0.925	<b>0.862</b>
QS_CCNEC	$\lambda_{89}$	0.771	0.057	13.543	< .001	0.660	0.883	<b>0.833</b>
QS_CDAIC	$\lambda_{810}$	0.790	0.063	12.638	< .001	0.668	0.913	<b>0.789</b>

Nota: *Sbl.* – símbolo, *Est.* - estimativa, *E.P.* – erro padrão *z*-valor *P* – *p* valor, *Inf.* – inferior, *Sup.*- superior, *E.P.\** - estimativa padronizada.

Fonte: Elaborada pela autora.

A consistência interna do instrumento foi considerada através dos coeficientes de ômega de McDonald's, Alfa de Cronbach's e Confiabilidade Composta, comumente utilizados. A verificação da Validade Convergente foi considerada por meio da Variância Média Extraída (VME), de modo a verificar a consistência e homogeneidade dos fatores e itens. A VME é dada por meio da soma das cargas fatoriais ( $\sum\lambda$ ) ao quadrado (ou coeficientes de regressão entre a variável latente e o item); e a soma dos erros de mensuração ( $\sum\epsilon$ ), (ou variância residual). E, para a VME, deve-se calcular o quadrado das cargas fatoriais antes de somá-las [ $(\sum\lambda)^2$ ]. (VALENTINI; DAMÁSIO, 2016; COLWELL, 2016).

Todos os três coeficientes foram considerados bons, visto que são próximos de 1, assim, atesta-se a consistência interna e validade convergente do modelo de medida., vide Tabela 8.

TABELA 8 - Consistência Interna e Validade Convergente

Construtos	Consistência Interna			Validade Convergente
	Ômega de McDonald's	Alfa de Cronbach's	C.C	V.M.E
InterPes	0.909	0.909	0.910	0.928
CompRes	0.888	0.886	0.887	0.896
CompInfo	0.863	0.860	0.862	0.863
Advo	0.892	0.884	0.887	0.833
Toler	0.906	0.898	0.917	0.879
PerEF	0.939	0.938	0.938	0.903
Social	0.918	0.917	0.921	0.875
QualiSer	0.941	0.941	0.943	0.904

Fonte: Elaborada por autores

A verificação de Validade Discriminante foi considerada por meio da verificação da correlação entre fatores e raiz da Variância Média Extraída, na qual as correlações entre os

construtos devem ser menores do que a raiz da AVE (FORNELL; LARCKER, 1981). A Tabela 9 mostra que nenhuma correlação entre os fatores ficou acima do limite da raiz quadrada da VME, assim, atesta-se a Validade Discriminante do Modelo de Medida.

TABELA 9 - Validade Discriminante – Critério de Fornell e Larcker

	InterPes	CompRes	CompInfo	Advoc	Toler	PerEF	Social	QualiSer
InterPes	<b>0.963*</b>							
CompRes	0.437	<b>0.946*</b>						
CompInfo	0.627	0.606	<b>0.929*</b>					
Advoc	0.124	0.491	0.156	<b>0.913*</b>				
Toler	0.036	0.289	0.148	0.330	<b>0.937*</b>			
PerEF	0.458	0.533	0.559	0.214	0.414	<b>0.950*</b>		
Social	0.280	0.324	0.338	0.125	0.493	0.652	<b>0.935*</b>	
QualiSer	0.650	0.413	0.612	0.169	0.240	0.720	0.527	<b>0.951*</b>

Nota: \*Raiz de VME

Fonte: Elaborada pela autora.

Diante do exposto até o momento apresenta-se a estrutural fatorial confirmatória do modelo de medida e evidencia-se a ausência de altos graus de multicolinearidade, considerada e a presença de validade convergente e discriminante respectivas à estrutura da AFC realizada. Assim, segue-se a análise das relações estruturais do modelo teórico desenvolvido.

#### 4.2.6 Modelagem por equação estrutural

Após os tratamentos e análises quantitativas anteriores, o propósito do estudo no que diz respeito às associações teóricas entre a participação do cliente no processo decisório e produção do serviço de consultoria *fitness online*; a participação no processo decisório e a cidadania que afetam a qualidade e o valor percebido dos serviços de consultoria *fitness online* e a relação do comportamento de cocriação com a qualidade e o valor percebido dos serviços de consultoria *fitness online*, são observados nesse momento.

Esse segundo objetivo é atendido no desenvolvimento da Modelagem por equação estrutural, uma técnica estatística que compreende a combinação de duas outras técnicas: Análise Fatorial Confirmatória e Regressão Linear. Tendo realizado essa pequena explicação do panorama da pesquisa e a técnica que a compreende apresenta-se os resultados.

O Modelo Completo (modelo de medida + modelo estrutural) apresentou índices adequados e atenderam aos parâmetros indicados na literatura no que diz respeito a ajustes de modelo. A Tabela 10 apresenta os índices de ajuste do modelo, ou seja, mostram como os dados se ajustam aos dados da amostra.

TABELA 10 - Índices de Ajuste do Modelo

$\chi^2$ (gl)	$\chi^2$ /gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA (90% IC)
1532.742	2.00	0.956	0.953	0.082	0.049 (0.045–0.052)

Nota:  $\chi^2$  = qui-quadrado; gl = graus de liberdade; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation.  
Fonte: Software JASP

Os índices de ajuste do modelo estrutural foram satisfatórios, uma vez que cada parâmetro indica algo. O  $\chi^2$  mostra que o modelo teórico se ajusta aos dados, dado que a razão em relação aos graus de liberdade foi menor que 5, ( $\chi^2$ /gl) ( $\chi^2 = 1532.742 / gl = 764$ ,  $\chi^2 / gl = 2.00$ ). Os índices de ajuste relativo do modelo observado, em comparação a um modelo base, foram ótimos (CFI = 0.956 / TLI = 0.953). O SRMR mostra que média padronizada dos resíduos foram baixas (SRMR = 0.082) e o RMSEA evidencia que o modelo se ajusta bem à população (90% CI): 0.049 / (0.045 – 0.052). Posteriormente as observações acima, desenvolve-se as demais análises, ou seja, as análises do Modelo de Medida e relações estruturais do Modelo Estrutural.

A Tabela 11 apresenta as estimativas fatoriais do Modelo de Medida, ou seja, associações entre indicadores e fatores do modelo. Na tabela verificam-se as cargas fatoriais expressivas e estimativas significativas ( $p < 0,005$ ).

TABELA 11- Estimativas Fatoriais do Modelo

Construtos	Indicadores	E	E.P.	z-valor	p-valor	95% I.C.		E. P.*
						Inf.	Sup.	
Comp. cocriação	PPD	1.000	0.000	9.393	< .001	0.925	1.000	0.749
	CID	1.537	0.119	9.230	< .001	1.080	1.392	0.772
Participação Processo Decisório	Interpes	1.000	0.000		< .001	1.000	1.000	0.774
	CompRes	1.424	0.067	14.523	< .001	0.967	1.135	0.836
	CompInfo	1.387	0.053	15.217	< .001	0.841	1.404	0.862
Comp. Informações	PPD_ECQQC	1.000	0.000		< .001	1.000	1.000	0.777
	PPD_FIAC	0.932	0.145	16.232	< .001	1.059	1.649	0.751
	PPD_FINPQCPRSO	0.960	0.146	15.445	< .002	0.961	1.630	0.823
	PPD_RTPCRCS	0.873	0.067	14.865	< .001	0.939	1.226	0.780
Comp. Responsável	PPD_ETTN	1.000	0.000		< .001	1.000	1.000	0.823
	PPD_CATCE	1.040	0.070	16.208	< .003	1.025	1.212	0.832
	PPD_CRCISO	0.991	0.069	9.559	< .001	0.893	1.165	0.822
	PPD_SDODC	1.036	0.072	10.371	< .001	0.692	1.307	0.833

Construtos	Indicadores	E	E.P.	z-valor	p-valor	95% I.C.		E. P.*
						Inf.	Sup.	
Interação pessoal	PPD_SACC	1.000	0.000		< .001	0.763	1.000	0.808
	PPD_SGCC	1.039	0.091	20.602	< .001	1.072	1.449	0.800
	PPD_SECC	1.022	0.091	19.719	< .001	0.994	1.119	0.801
	PPDSCCC	1.047	0.053	15.471	< .001	0.988	1.203	0.807
	PPD_NARCC	1.043	0.056	15.569	< .001	1.046	1.406	0.832
Cidadania	Advoc	1.000	0.000		< .001	1.000	1.000	0.626
	Toler	1.417	0.130	9.714	< .001	1.052	1.562	0.579
Advocacy	CID_FCPSSCRPO	1.000	0.000		< .001	1.000	1.000	0.801
	CID_FRPSSCIOP	0.967	0.146	7.706	< .001	1.173	1.747	0.765
	CID_EAPUS	1.073	0.172	10.047	< .001	0.988	1.661	0.926
Tolerância	CID_SCFONFPCEEDTI	1.000	0.000	9.973	< .001	0.841	1.000	0.751
	CID_SCCEDEDESEDS	0.896	0.180	7.706	< .001	1.173	1.339	0.966
	CID_STQEMTNEPRCFOEDA	0.940	0.222	10.047	< .001	0.988	1.547	0.940
Valor Percebido	Custo Benefício	1.000	0.000		< .001	1.000	1.000	0.936
	Social	1.224	0.320	9.714	< .001	1.052	1.287	0.693
Custo Benefício	VP_CFOQUTDC	1.058	0.000		< .001	1.000	1.000	0.795
	VP_CFOSQGU	1.159	0.077	16.731	< .001	0.986	1.203	0.850
	VP_CFOMDCVFUS	1.154	0.079	14.622	< .001	0.920	1.206	0.870
	VP_FTUSCFO	1.136	0.078	8.434	< .001	1.052	1.349	0.841
	VP_MSBCSCFO	1.000	0.000	8.600	< .001	0.951	1.381	0.800
	VP_SCFMDP	1.156	0.147	9.973	< .001	0.739	1.669	0.867
	VP_SCFQUTPR	1.094	0.317	3.306	< .001	0.820	1.151	0.826
	VP_SCFBOCB	1.151	0.044	6.016	< .001	0.427	1.253	0.890
Social	VP_PSCFOQUEB	1.018	0.073	24.237	< .001	1.348	1.103	0.777
	VP_SCFOASA	1.000	0.000		< .001	1.000	1.000	0.936
	VP_SCFOMMCSPDBIOP	0.992	0.232	5.978	< .001	0.704	1.287	0.914
	VP_SCFOMPAS	1.047	0.175	5.589	< .001	0.854	1.350	0.857
Qualidade Serviço	QS_CRPEFS	1.000	0.000		< .001	1.000	1.000	0.763
	QS_CETP	1.064	0.080	15.610	< .001	0.929	1.239	0.834
	QS_CTHDIPAF	1.016	0.048	23.634	< .001	1.090	1.420	0.821
	QS_CFEQMC	1.099	0.085	14.737	< .001	1.049	1.484	0.791
	QS_CTDAT	1.056	0.081	16.348	< .001	1.086	1.577	0.835
	QS_CIC	0.992	0.081	17.611	< .001	1.166	1.239	0.818
	QS_APPCEA	1.048	0.101	19.630	< .001	1.261	1.324	0.790
	QS_CDSIEA	0.980	0.117	9.119	< .001	0.978	1.056	0.843
	QS_CCNEC	1.071	0.106	7.087	< .001	0.726	1.120	0.837
QS_CDAIC	1.101	0.213	8.599	< .001	0.598	1.120	0.793	

Nota: Est.- estimativa, E.P. – erro padrão z-valor P – p valor, Inf. – inferior, Sup.- superior, E.P.\* - estimativa padronizada.

Fonte: Elaborada pela autora com base saída do software JASP.

As relações estruturais do Modelo Estrutural podem ser verificadas na Tabela 12. É possível observar que as estimativas indicam relações significantes em todas as hipóteses desenvolvidas teoricamente. Assim, seguidamente, observa-se as estimativas da associação estrutural.

TABELA 12 - Coeficientes de Regressão do Modelo

Preditor	Desfecho	Est.	E. P.	z-valor	P	95% I.C.		Est.Pdr.
						Inf.	Sup.	
PPD	QS	0.943	0.091	5.470	< .001	0.024	0.245	<b>0.651</b>
Compco	QS	0.422	0.057	2.377	<b>0.017</b>	0.008	0.305	<b>0.218</b>
PPD	VP	0.280	0.076	2.068	<b>0.004</b>	0.075	0.429	<b>0.184</b>
QS	VP	0.295	0.103	2.888	<b>0.005</b>	0.096	0.499	<b>0.281</b>
Compco	VP	1.990	0.091	5.470	< .001	0.547	1.018	<b>0.979</b>

Nota: Est.- estimativa, E.P. – erro padrão, z-valor, P – p valor, Inf. – inferior, Sup.- superior, E.P.\* - estimativa padronizada.

Fonte: Elaborada pela autora.

Nesse sentido, a Tabela 12 apresenta as estimativas padronizadas entre os construtos Participação no processo decisório (PPD), Comportamento de Cocriação (Compco), Valor Percebido (VP) e Qualidade do Serviço (QS) no serviço de Consultoria *Fitness Online* (N = 428). Conforme pode ser visto, as estimativas indicam uma forte relação positiva entre o construto Participação no Processo Decisório e o construto Qualidade do Serviço ( $\beta = 0,651$   $p < 0,001$ ). O estudo confirma a relevância do construto Comportamento de Cocriação para o construto Qualidade do Serviço, dado a associação direta e significativa entre eles ( $\beta = 0,218$   $p < 0,017$ ).

As estimativas sobre o construto Valor Percebido mostram o impacto significativo das variáveis latentes pelo construto Participação no Processo Decisório ( $\beta = 0,184$ ,  $p < 0,047$ ), Qualidade do serviço ( $\beta = 0,281$ ,  $p < 0,005$ ) e Comportamento de Cocriação ( $\beta = 0,979$ ,  $p < 0,001$ ). No entanto, percebe que o construto do comportamento de cocriação é quem apresenta uma relação forte e positiva com o construto Valor Percebido. ao contrário do impacto no construto em Qualidade Do Serviço que está mais associado à participação do usuário no serviço, a combinação do comportamento participativo no processo decisório e de cidadania atribui valor ao serviço de consultoria *fitness online*. Graficamente, é possível observar as estimativas, tanto do Modelo de Medida quanto do Modelo Estrutural, na Figura 15, que representa o Modelo Completo.

No entanto, para além do Modelo Completo, fez-se uma análise dos resultados do R ao quadrado para verificar a proporção da variabilidade do construto desfecho explicada pelo conjunto dos construtos preditoras, apresentadas na Tabela 13. Assim, o construto preditor Comportamento de Cocriação explica o construto desfecho Participação no Processo decisório e Comportamento de Cidadania em 56,1% e 59,6%, respectivamente.

Consequentemente, no papel de construto preditor, Participação no Processo Decisório explica os construtos desfecho Interação Pessoal, Comportamento Responsável e Compartilhamento de Informações em 59,9%, 69,8%, 74,2%, respectivamente. E Comportamento de Cidadania explica *Advocacy* e Tolerância em 39,2% e 33,5%, respectivamente. Do mesmo modo, no papel de construto preditor Valor Percebido explica os construtos desfechos Custo Benefício e Social em 87,6% e 48,1% respectivamente.

E mais, o construto desfecho Valor Percebido é explicado pelos construtos preditores Comportamento de Cocriação, Participação no Processo Decisório e Qualidade do Serviço em 97,8%. Enquanto que o construto desfecho Qualidade do Serviço é explicada em 68,4% pelos construtos preditores Participação no processo decisório e Comportamento de cocriação.

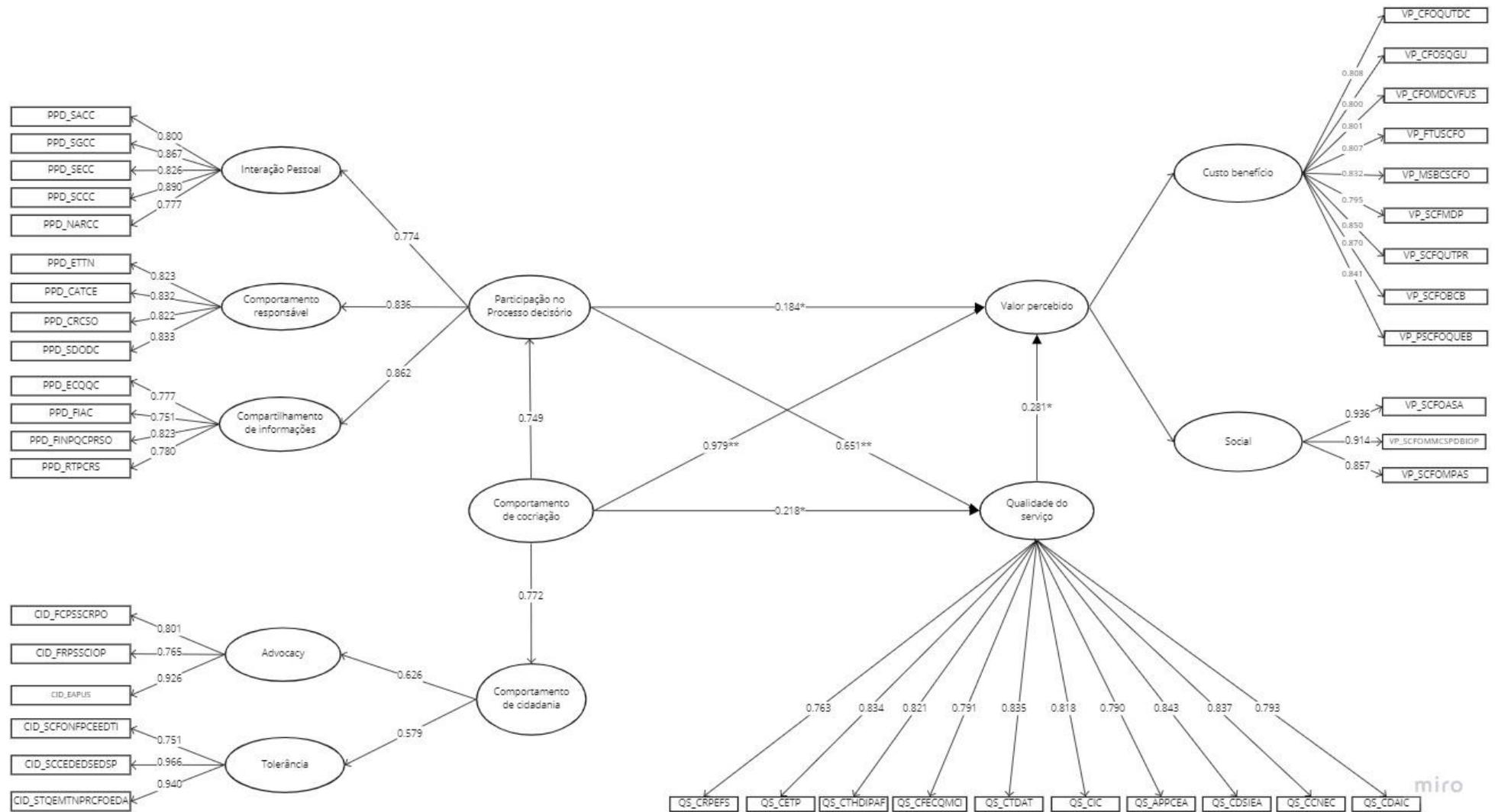
TABELA 13- Poder de explicação do modelo

<b>Construtos</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Poder explicativo</b>
Participação Processo Decisório	0.561	Moderado
Interação Pessoal	0.599	Moderado
Comportamento Responsável	0.698	Substancial
Compartilhamento Informações	0.742	Substancial
Cidadania	0.596	Moderado
<i>Advocacy</i>	0.392	Moderado
Tolerância	0.335	Moderado
Valor Percebido	0.978	Substancial
Custo Benefício	0.876	Substancial
Social	0.481	Moderado
Qualidade Serviço	0.684	Substancial

Nota: R<sup>2</sup> = (0,67, 033, 0,19) – Substancial / Moderado / Fraco.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Hair (2014).

FIGURA 16 - Modelo Completo



Fonte: Elaborada pela autora.

#### 4.2.7 Discussão dos Resultados Quantitativos

Diante do exposto até o momento, observa-se que o Modelo Estrutural completo apresentou um modelo de medida adequado e com bons índices de ajuste. Para além, pode-se verificar, por meio da regressão linear as relações estruturais entre as variáveis latentes do modelo teórico, a confirmação das hipóteses desenvolvidas no estudo.

QUADRO 7 – Hipóteses teóricas desenvolvidas e corroboradas

H1	A participação no processo decisório é uma dimensão que compõe o comportamento de cocriação de valor.	corroborada
H2	A cidadania do cliente é uma dimensão que compõe o comportamento de cocriação de valor	corroborada
H3	A participação no processo decisório em serviço de consultoria <i>fitness</i> está positivamente relacionada com a qualidade do serviço.	corroborada
H4	O comportamento de cocriação de valor em serviço de consultoria <i>fitness</i> está positivamente relacionado com a qualidade do serviço.	corroborada
H5	A participação no processo decisório em serviço de consultoria <i>fitness</i> mantém relação positiva como valor percebido pelo usuário do serviço.	corroborada
H6	O comportamento de cocriação de valor em serviço de consultoria <i>fitness</i> mantém relação positiva com o valor percebido pelo usuário do serviço.	corroborada
H7	A qualidade do serviço mantém relação positiva com o valor percebido	corroborada

Fonte: Elaborada pela autora.

Com base no modelo estrutural, corroboram-se as associações entre o comportamento de cocriação, o valor percebido e a qualidade do serviço de consultoria *fitness online* dada à participação no processo decisório e o comportamento de cidadania do usuário. Neste sentido, a reação do usuário para qualquer ação do consultor e modelo do negócio parecem direcionar as decisões (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979) e a percepção associada ao serviço de consultoria *fitness online*.

De acordo com a natureza relacional do serviço de consultoria *fitness online*, o comportamento dos indivíduos que compõem o serviço se sobrepõe à mera maximização da utilidade (PACHECO *et al.*, 2020). Pode-se verificar que o valor e a qualidade do serviço são percebidos por meio da relação imbricada do consultor *fitness online* e do usuário do serviço vista o comportamento de cocriação associado. Assim, no serviço de consultoria *fitness online*, a integração completa do cliente em um processo interativo de criação de valor mostrou-se ser baseada na dependência mútua e na reciprocidade (MCKENNA, 1996). Por essa razão a Participação no Processo decisório e o Comportamento de Cidadania são definidos como dimensões do comportamento de cocriação. E, nas etapas de verificação do modelo de medida isso pode ser corroborado, de acordo com a descrição das hipóteses, conforme a seguir.

- H1: A participação no processo decisório é uma dimensão que compõe o comportamento de cocriação de valor.
- H2: A cidadania do cliente é uma dimensão que compõe o comportamento de cocriação de valor

Portanto, no serviço de consultoria *fitness online* entende-se que a escolha do usuário pode não se basear somente nos benefícios utilitários do serviço, dado que os resultados evidenciam que a interação do consultor com o usuário ocorre por meio de ações de experiência e cocriação (VARGO; LUSCH, 2004; GREER *et al.*, 2016), e estão associados a valor e qualidade percebida do serviço.

O pressuposto utilitário do serviço é explícito quanto à oferta e demanda do serviço, no entanto, a progressão do serviço pode não estar necessariamente, associada ao alcance do objetivo útil do serviço. Os resultados indicam que a consistência relacionada a valor e qualidade do serviço é percebida via a participação no processo e o comportamento de cidadania do usuário. Nesse sentido, a progressão do serviço parece envolver a perspectiva do consultor e a perspectiva do usuário de forma convergente (VARGO; LUSCH, 2004; VARGO; MORGAN, 2005).

De acordo com as duas primeiras hipóteses corroboradas, no serviço de consultoria *fitness online*, o compartilhamento de informações entre consultor e usuários garante que o consultor *fitness online* forneça o serviço que atenda necessidades específicas do usuário (ENNEW; BINKS, 1999). Assim, os clientes reconhecem seus deveres e responsabilidades como produtores parciais do serviço, o que os levam a desempenhar papéis cooperativos, com atenção as orientações do consultor, e, em contrapartida, consultor e usuário estabelecem suas relações interpessoais (BETTENCOURT, 1997; ENNEW; BINKS, 1999).

A partir da integração no processo do serviço, o usuário da consultoria *fitness online* entrega um comportamento cidadão (YI; GONG, 2013). De acordo com os resultados do modelo de medida, o comportamento de cidadania verificado no serviço de consultoria *fitness online* corresponde ao *Advocacy* e Tolerância. As ações de *Advocacy* envolvem o comportamento do usuário a favor do serviço de consultoria *fitness online*, ou seja, o usuário começa a fazer recomendações positivas sobre o serviço e tende a encorajar amigos e parentes a usar o serviço. As ações de tolerância levam o usuário a lidar melhor com contratemplos e a ser paciente com a entrega do serviço.

Assim, por meio da integração do usuário no processo do serviço de consultoria *fitness online* e seu papel ativo, o comportamento de cocriação é estabelecido. A partir disso verificaram-se as relações dessas dimensões com o valor percebido e a qualidade do serviço. No que diz respeito à Participação no Processo Decisório e sua relação positiva com Qualidade do Serviço, a associação entre essas variáveis no serviço de consultoria *fitness online* foi a mais significativa ( $\beta = 0.651$ ,  $p < 0.001$ ).

- H3 A participação no processo decisório em serviço de consultoria *fitness* está positivamente relacionada com a qualidade do serviço.

Tem-se então que os parâmetros de qualidade – descritos em tangibilidade, confiabilidade, tempo de resposta, coordenação, reputação, proteção, integridade, cortesia, compreensão do consumidor e acesso – são mais bem percebidos pelo usuário quando a participação do mesmo compõe o processo do serviço. Assim acontece no serviço de consultoria *fitness online*.

Dessa maneira, a qualidade do serviço e domínio da entrega é atestada por meio da inclusão e integração do usuário do serviço (ALZAYDI *et al.*, 2018). Dado o resultado, verifica-se que a Participação no processo se torna benéfica à qualidade do serviço (BAZRAFSHAN; BANAIY; BAZRAFSHAN, 2021). A Participação no Processo Decisório é realizada com a presença integrada do usuário, de modo a melhorar a seleção e supervisão do serviço (TANYI; ROLAND, 2017), durante o uso.

Já o grau de cocriação e a avaliação do serviço são estabelecidos positivamente pela integração no processo do serviço (XU; LIU; LYU, 2018). As implicações práticas dessa relação definem o modelo de serviço proposto e o design e gerenciamento do processo do serviço (SIGALA, 2009), como os principais fatores de influência na determinação da satisfação (ELSHARNOUBY, 2015).

Nesse sentido, o comportamento de cocriação do indivíduo é muito acentuado e abrangente; de forma que os processos decisórios devem procurar prever diferentes alternativas, para evitar situações desagradáveis no seu contexto (PACHECO *et al.*, 2020). Vale destacar que a relação positiva entre comportamento de cocriação e qualidade do serviço foi corroborada ( $\beta = 0.218$ ,  $p < 0,017$ ).

- H4: O comportamento de cocriação de valor em serviço de consultoria *fitness* está positivamente relacionado com a qualidade do serviço.

A partir disso, vê-se que os usuários passam a ter um papel importante na cocriação de valor (VARGO; LUSCH, 2008) no serviço de consultoria *fitness online*. Os parâmetros de qualidade estão associados ao comportamento de cocriação por meio das experiências empíricas do usuário no processo do serviço (BENAPUDI; LEONE, 2003).

Então, a partir dessa perspectiva de interações entre consultor e usuário, se estimulado o comportamento de cocriação no serviço de consultoria *fitness online* se transforma em um processo natural de produção do serviço (PAYNE *et al.*, 2008; FERNANDO; LAS CASAS, 2018). Nesse processo, o comportamento de cocriação permite ao usuário cocriar experiências únicas com a o serviço (RIBEIRO, 2019), associados à percepção de maior qualidade do serviço.

Portanto, o achado demonstra a importância de incorporar as competências dos consumidores nos processos de desenvolvimento e criação do serviço (VARGO E LUSCH, 2008), no que diz respeito a compartilhamento de informação com o consultor, comportamento responsável e a interação dos dois agentes do processo (YI; GONG, 2013). Além disso, o comportamento de cocriação converte o usuário em uma nova fonte de competência essencial (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), quando se dizem da relevância das ações de *advocacy* e tolerância do usuário (YI; GONG, 2013).

De acordo com os resultados e as associações discutidas até o momento, pode-se dizer que a qualidade o serviço de consultoria *fitness online* é verificada por meio dos paramentos do comportamento de cocriação. No entanto, a participação do usuário no processo do serviço apresenta uma associação mais significativa per si, quando se observam os coeficientes apresentados.

De modo contrário, quando se observam as associações entre as variáveis de cocriação e valor percebido, vê-se que o comportamento de cocriação é positiva e fortemente significativa ( $\beta = 0.979$ ,  $p < 0,001$ ). Enquanto a participação no processo decisório, apesar de significativa ( $\beta = 0.184$ ,  $p < 0.004$ ), é expressivamente mais baixo, que o comportamento de cocriação em si. Conduto não dá para dizer que essa associação é nula, e sim, apenas mais baixa que a associação anterior.

- H5: A participação no processo decisório em serviço de consultoria *fitness* mantém relação positiva com o valor percebido pelo usuário do serviço.
- H6: O comportamento de cocriação de valor em serviço de consultoria *fitness* mantém relação positiva com o valor percebido pelo usuário do serviço.

No estudo, dado os fatores que compõem valor percebido, entende-se que para o usuário do serviço de consultoria *fitness online*, o valor percebido está associado ao custo e benefício emocional e econômico. Nesse sentido, é relevante o usuário do serviço sentir a tranquilidade proporcionaliza ao utilizar o serviço, sentir-se bem e ter prazer, ou seja, o bem-estar associado é algo de valor percebido pelo usuário. Do mesmo modo, a razoabilidade do preço associado ao bem-estar percebido, define a relação custo e benefício.

Em paralelo, tem-se o fator social como algo relevante para o usuário, muito associado ao objetivo utilitário da oferta e demanda, a consultoria *fitness online* propicia ao usuário ajuda para se sentir aceito, melhora a maneira como usuário é percebido socialmente, o que deixa uma boa impressão nas outras pessoas.

Nesse sentido, a participação no processo decisório é significativa para o valor percebido, no entanto, o papel do cliente é atestado fortemente de acordo com o comportamento do cliente que pode cocriar as percepções de valor. Assim, o usuário de consultoria *fitness* cria valor ao serviço por meio dos comportamentos ativos de *advocacy*, tolerância e da interação entre as dimensões de custo benefício e valor social (FRANCE *et al.*, 2020) alcançadas com o uso do serviço. Portanto, no âmbito do processo do serviço, os usuários que atribuem a si comportamentos de cocriação, perceberam valor no serviço ao se considerarem beneficiários e produtores do serviço (PREBENSEN; XIA, 2017; TORLIG; JUNIOR, 2018).

Portanto, a relação entre o comportamento de cocriação e o valor percebido reforça a importância do envolvimento do beneficiário para melhorar a proposta de valor do serviço. E mais, o estímulo do comportamento de cocriação pode constituir um valioso aliado para a construção de processos de serviços cocriado (SANTOS; SCHMIDT; GONÇALVES; BOHNENBERGER, 2022).

Ainda no contexto de valor percebido, a estimativa entre o construto com o preditor qualidade do serviço também evidencia uma associação significativa e moderada.

- H7: A qualidade do serviço mantém relação positiva com o valor percebido

Entende-se que a qualidade operacionalizada no processo do serviço de consultoria *fitness online* influencia o valor percebido moderadamente (TIAN *et al.*, 2021). Então, observa-se que os aspectos de valor percebido, como o custo benefício e o valor social são considerados significativos dados à funcionalidade do valor percebido (custo benefício e social) associado à qualidade do serviço.

Portanto, diante dos resultados, pode-se dizer que o responsável por maior efeito direto ( $> 0.45$ ) sobre o construto desfecho Qualidade do Serviço é construto preditor Participação no Processo decisório. Já o maior efeito direto sobre o construto desfecho Valor Percebido é o construto Comportamento de Cocriação. As outras associações são significativas, porém moderadas.

A qualidade e valor percebido no serviço de consultoria *fitness online* dependem da integração do usuário no processo de serviço. A partir dessa integração do cliente com o serviço, as proposições de valor do consultor passam a ser associadas moderadamente com qualidade. Assim, os dados desta pesquisa confirmam que o usuário do serviço consegue definir o valor do serviço por meio comportamento de cocriação e a qualidade do serviço por meio da participação, do mesmo modo sugerido por Garcia-Fernandez *et al.* (2018).

Finalmente, destaca-se que no serviço de consultoria *fitness online*, os resultados apresentados evidenciam que as relações entre comportamento de cocriação, qualidade e valor percebido é construída no processo do serviço, ou seja, a natureza do processo do serviço e a funcionalidade (GRÖNROOS, 1993). O processo do serviço se divide em ações do consultor, que propõe valor, e do usuário, que define a funcionalidade das proposições de valor do serviço de consultoria *fitness online* por meio do seu comportamento de cocriação (VARGO; LUSCH, 2008), dados os reflexos da qualidade do serviço e valor percebido pelo usuário (SONG; QU; LI, 2022; MVONDO *et.al.*, 2022) durante o processo de prestação do serviço analisado.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou evidenciar em que medida o comportamento de cocriação dos usuários de serviços de consultoria *fitness online*, caracterizados por um processo de cocriação, está associado à qualidade e ao valor percebido da experiência do usuário. Assim, o estudo desenvolve-se para descrever aspectos relacionados ao processo de consultoria *fitness*, e, em segundo momento, verificar uma associação entre o comportamento de cocriação e os construtos desfecho qualidade e valor.

A primeira fase da pesquisa de campo, que teve abordagem qualitativa, descreve as características do serviço de consultoria *fitness* e dos processos decisórios envolvidos na prestação do serviço. A partir dessa direção, seis consultores *fitness online* foram entrevistados, para explorar informações sobre as características da consultoria *fitness online*, e maior detalhamento do processo decisório do serviço.

Pôde-se compreender a proposta da consultoria *online*, o perfil profissional, o processo básico da consultoria *fitness online* e os sinais de satisfação e insatisfação dos usuários. O estudo traz, então, possíveis dimensões que compõem a consultoria *fitness online*, ou seja, proposta de serviço personalizado em saúde e estética que programa, acompanha, corrige e dá liberdade de execução ao usuário. Para além, realça a importância do conhecimento técnico-específico do profissional em consultoria *fitness online* e delimita o fluxograma do consultor e o fluxograma do usuário, correspondente ao processo decisório da consultoria *fitness online*.

Por fim, pode-se notar que, caso a construção do processo do serviço de consultoria tenha como fundamento a cocriação de valor e o estímulo do comportamento de cocriação, a possibilidade de sinais de satisfação pode ser maior que de insatisfação, dado o grau de comunicação entre consultor e usuário. Neste sentido, aspectos de compartilhamento de informação, comportamento responsável e interação pessoal podem ser identificados como responsáveis pela satisfação do usuário e progresso do serviço.

A partir dessas inferências, o estudo introduz a característica relacional entre consultor e usuário do serviço de consultoria *fitness* que define o comportamento de cocriação, apontada pela teoria apresentada para o desenvolvimento do modelo teórico. (EDWARDS, 1954; VARGO; LUSCH, 2004; YO; GONG, 2013; GREER *et al.*, 2016) que podem refletir sobre qualidade do serviço e do valor percebido (TIAN *et al.*, 2021).

A segunda etapa da pesquisa, realizada por meio de análise multivariada de dados primários coletados via questionários, abordou os fatores ligados à participação no processo decisório e à cidadania que afetam a qualidade e o valor percebido dos serviços de consultoria *fitness* e a relação do comportamento de cocriação com a qualidade e o valor percebido dos serviços de consultoria *fitness*.

As propriedades psicométricas adequadas da escala proposta possibilitaram observar as relações de medida e estruturais do modelo teórico. Evidenciou-se que, no serviço de consultoria *fitness online*, as relações teóricas postuladas são plausíveis dada à natureza relacional do serviço. De acordo com os resultados, a participação no processo decisório e o comportamento de cidadania do usuário são dimensões que compõem o comportamento de cocriação de valor. Por sua vez, o comportamento de cocriação é obtido como parte do processo do serviço, refletindo a segunda parte do processo de tomada de decisão no serviço, ou seja, o fluxograma do usuário.

Além da mera execução, a participação no processo decisório corresponde a ações relacionadas a compartilhamento de informações e comportamento responsável, dadas as interações entre os agentes que compõem o serviço de consultoria *fitness online*. Em contrapartida, o comportamento de cocriação evoca o comportamento cidadão do usuário, ou seja, inserido no processo do serviço, o usuário passa a ter ações de *advocacy* e tolerância. A partir desses resultados, o estudo evidencia a relação do comportamento de cocriação com a qualidade do serviço e valor percebido.

No que diz respeito ao comportamento de cocriação e a qualidade, esta pesquisa revela que a qualidade do serviço é atestada por meio da inclusão e integração do usuário do serviço, principalmente, quanto à participação no processo do serviço. A Participação no Processo Decisório mostrou-se benéfica à qualidade do serviço.

No que diz respeito ao valor percebido e ao comportamento de cocriação, o estudo revelou que o valor está associado ao custo benefício, quando se trata de indicadores gerados por valores emocionais e econômicos, e ao valor social gerado no uso do serviço. As proposições de valor são entregues ao usuário e, de acordo com o comportamento de cocriação do mesmo, o valor é gerado por meio do custo benefício entre o bem-estar da atividade, o preço do serviço e o alcance do objetivo social, dada a funcionalidade percebida do serviço de consultoria *fitness online*.

Apesar dos resultados consistentes e plausíveis, o estudo apresenta algumas limitações. Na etapa qualitativa, a principal limitação diz respeito ao aproveitamento do *corpus* textual, ou seja, o material foi aproveitado em 60%, sinalizando que informações adicionais poderiam enriquecer mais o estudo em análises futuras do mesmo *corpus*. Na etapa quantitativa, a amostra ficou concentrada em pessoas jovens e que não tem filhos, ou seja, os resultados podem apresentar *insights* diferentes de acordo com os dados demográficos da população.

Nesse sentido, sugere-se que o estudo seja replicado em diferentes grupos demográficos, principalmente, em grupos etários mais velhos, para observar se o padrão comportamental procede ou pode apresentar nuances. Outro campo em aberto deixado pelo estudo diz respeito à possibilidade de relação entre conhecimento técnico específico dos consultores e inovações em processo dos serviços de consultoria *fitness online*, ou seja, o quanto o desenvolvimento do próprio profissional muda o processo.

Dados os aspectos da proposta de consultoria *fitness*, relacionados a programação, acompanhamento, correção e liberdade, sugere-se que o estudo qualitativo seja replicado com um número maior de consultores, localizados em regiões diversas do país, para que se possa ou não reforçar os aspectos da proposta de consultoria. Além disso, o estudo ainda deixa em aberto a verificação empírica da inferência que relaciona progressão de mercado e comportamento de cidadania.

Por fim, entende-se que este estudo oferece informações valiosas para empreendedores da atividade analisada e traz informações que produz *insights* para a atração e envolvimento dos usuários com seus negócios de serviço.

## REFERÊNCIAS

- AIJO, Toivo S. The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing: Environmental Factors Behind the Changing Marketing Paradigm. **European Journal of Marketing**, 1996.
- ALBUQUERQUE, Rafael Pereira. CO-CRIAÇÃO DE VALOR: UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE EM SERVIÇOS DA EMPRESA GOL LINHAS AÉREAS. **Administração de Empresas em Revista**, v. 3, n. 17, p. 301-319, 2019.
- ALVES, Felipe Fernando Marques et al. Personal training: fatores relevantes para contratação do serviço. **RBPFEEX-Revista Brasileira De Prescrição E Fisiologia Do Exercício**, v. 12, n. 80, p. 1156-1160, 2018.
- ALZAYDI, Ziyad M. et al. A review of service quality and service delivery: Towards a customer co-production and customer-integration approach. **Business Process Management Journal**, 2018.
- AMORIM, Mércia Letice Lozer de. **Estudo fitoquímico e ensaios biológicos de Pseudobrickellia brasiliensis (Spreng.) R.M. King & H. Rob (ASTERACEAE)**. 2012. 86 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Química, Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Diamantina, 2012.
- AMORIM, Tiago *et al.* Systematic Pattern Approach for Safety and Security Co-engineering in the Automotive Domain. *In: International Conference on Computer Safety, Reliability, and Security*. Springer, Cham, p. 329-342, 2017.
- ANVERSA, Ana Luiza Barbosa; OLIVEIRA, Amauri Aparecido Bássoli de. Personal trainer: competências profissionais demandadas pelo mercado de trabalho. *Revista Pensar a Prática*, Goiânia, v. 14, n. 3, p. 117, set./dez. 2011.
- APPEL, Marli. O surgimento do *homo estheticus* – o crescimento do mercado da beleza. **em manutenção**, v. 10, n. 3, p. 29-38, 2008.
- ARNDT, Johan. Toward a Concept of Domesticated Markets. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 4, p. 69-75, 1979.
- AURICCHIO, Ana Maria; MASSAROULLO, Maria Cristina Komatsu Braga. Procedimentos estéticos: percepção do cliente quanto ao esclarecimento para a tomada de decisão. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 13-20, 2007.
- BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BACHELARD, Gaston; ABREU, Estela dos Santos. **A formação do espírito científico**. Rio de Janeiro: Contraponto editora, 2020.

BAKKE, Hanne Alves; LEITE, Alexandre Santos de Moura; SILVA, Luiz Bueno da. Estatística multivariada: aplicação da análise fatorial na engenharia de produção. **Revista Gestão Industrial**, v. 4, n. 4, 2008.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 27, 2011.

BALLANTYNE, David. AITKEN, Robert. Branding in B2B markets: *insights* from the service-dominant logic of marketing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 22, n. 6, p. 363-371, 2007.

BANDEIRA, Mariana Lima. *et al.* Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para construção e validação de um instrumento de pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**, Rio de Janeiro: ANPAD, 1998. CD-ROM.

BARBANTI, Valdir J. **Dicionário de educação física e do esporte**. São Paulo: Manole, 1994.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

BARROS, Ana Tereza Duarte Lima de; QUEIROZ, Flávio de Lima. Participação dos povos indígenas no processo decisório do Cosiplan. **Revista INTERFACE-UFRN/CCSA ISSN Eletrônico 2237-7506**, Recife, v. 12, n. 2, [n.p.], out./nov., 2015.

BARTELS, Robert. Marketing Technology, Tasks, and Relationships. **Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, p. 45-48, 1965.

BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt. Comprometimento organizacional: um balanço dos resultados e desafios que cercam essa tradição de pesquisa. **Revista de Administração de empresas**, v. 33, n. 3, p. 52-64, 1993.

BAXTER, Leslie A.; BABBIE, Earl R. **The Basics of Communication Research**. Cengage Learning, 2003.

BAZRAFSHAN, Ameneh; BANAIY, Akram; BAZRAFSHAN, Vajiheh. O efeito benéfico da participação dos acionistas nas assembleias gerais: evidência no contexto da qualidade da auditoria. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 81-103, 2021.

BENAPUDI, N.; LEONE, R. P. Psychological Implications of Customer Participation in CoProduction. **Journal of Marketing**. Vol. 67, p. 14-28, 2003.

BECKER, Larissa Carine Braz; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; NAGEL, Mateus de Brito. A relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança no contexto de serviços. **REMark-Revista brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 263-280, abr./jun, 2016.

BENSTON, George J.; SMITH, Clifford W. A Transactions Cost Approach to the Theory of Financial Intermediation. **The Journal of Finance**, v. 31, n. 2, p. 215-231, 1976.

BERRY, Leonard L. Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

BERTONCINI, Cristine *et al.* Processo decisório: a tomada de decisão. **Revista FAEF**, Garça, v. 5, n. 3, p. 8-34, 2013.

BETTENCOURT, Lance A. Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 383-406, 1997.

BETTENCOURT, Lance A.; LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. A Service Lenson Value Creation: Marketing's Role in Achieving Strategic Advantage. **California Management Review**, v. 57, n. 1, p. 44-66, 2014.

BETTMAN, James R. *et al.* Correlation, Conflict, and Choice. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 19, n. 4, p. 931, 1993.

BOSSA, Nadia. A psicopedagogia no Brasil. **Psico-pedagógica**, 1996.

BOSSLE, Cibele Biehl. **Personaltrainer & Cia**. Noções de marketing na literatura sobre treinamento personalizado. 2009. Dissertação (Mestrado) – UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da Escola de EDF da UFRGS, Porto Alegre, 2009.

BOWEN, David E.; SIEHL, Caren. The Future of Human Resource Management: March and Simon [1958] Revisited. **Human Resource Management (1986-1998)**, v. 36, n. 1, p. 57, 1997.

BRASIL, Vinícius S.; SANTOS, Carolina R. dos; DIETRICH, Jorge F. Co-criação de Valor: Proposição de uma Estrutura de Análise dos Elementos Influenciadores de Criação Compartilhada de Valor nas Empresas. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. **Anais [...]**, Florianópolis: [s.n], 2010.

BROWN, Timothy A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. Guilford publications, 2015.

BUCHANAN, Leigh; O'CONNELL, Andrew. Uma breve história da tomada de decisão. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 20-29, 2006.

CALESCO, Vinicius Almeida; BOTH, Jorge. Os ciclos de desenvolvimento da carreira do personal trainer. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 44, 2022.

CARMO JUNIOR, Wilson do; GOBBI, Sebastião; TEIXEIRA, Camila Vieira Ligo. Personal trainer: a profissão, o profissional e a estrutura de um novo mercado. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 16, n. 1, p. 1-319, jan./mar., 2013.

CATTELL, Raymond B. The Scree test for the Number of Factors. **Multivariate Behavioral Research**, v. 1, n. 2, p. 245-276, 1966.

CENGIZ, Ekrem; KIRKBIR, Fazil. Customer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. **Problems and Perspectives in Management**, n. 5, Iss. 3 (contin.), p. 252-268, 2007.

COHEN, Stephen; HARGREAVES, Kenneth M.; KEISER, Karl (ed.). **Pathways of the Pulp**. Elsevier Brasil, 2006.

CROCCO, Luciano; GUTTMANN, Erik. **Consultoria empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CROSBY, Lawrence A.; EVANS, Kenneth R.; COWLES, Deborah. Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 68-81, 1990.

DAFT, Richard L.; WEICK, Karl E. Toward a Model of Organizations as Interpretation Systems. **Academy of Management Review**, v. 9, n. 2, p. 284-295, 1984.

DAMÁSIO, Bruno Figueiredo. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment**, v. 11, n. 2, p. 213-228, 2012.

DE CHERNATONY, Leslie. Towards the Holy Grail of Definingbrand. **Marketing Theory**, v. 9, n. 1, p. 101-105, ago., 2009.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. **ACR North American Advances**, 1985.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

DOMINGUES FILHO, Luiz Antonio *et al.* Efeito do treinamento de força na performance motora de atletas de triathlon ao longo da temporada esportiva. **Revista CPAQV-Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida-CPAQV Journal**, v. 7, n. 2, 2015.

DOMINGUES FILHO, Luiz Antônio. **Manual do personal trainer brasileiro**. São Paulo: Ícone, 2006.

DOMINGUES, José Juiz; TOSCHI, Nirza Seabra; OLIVEIRA, João Ferreira de. A reforma do Ensino Médio: a nova formulação curricular e a realidade da escola pública. **Educação & Sociedade**, v. 21, p. 63-79, 2000.

DZIUBAN, Charles D.; SHIRKEY, Edwin C. When is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis? Some Decision Rules. **Psychological Bulletin**, v. 81, n. 6, p. 358, 1974.

EDWARDS, Ward. Behavioral Decision Theory. **Annual Review of Psychology**, v. 12, n. 1, p. 473-498, 1961.

EDWARDS, Ward. The Theory of Decision Making. **Psychological Bulletin**, v. 51, n. 4, p. 380, 1954.

EID, Michael; COURVOISIER, Delphine S.; LISCHETZKE, Tanja. Structural Equation Modeling of Ambulatory Assessment Data. In Handbook of research methods for studying daily life Edited by: Mehl, M. R. and Connor, T. S. 384–406. New York, NY: Guilford, 2012.

ELSHARNOUBY, Tamer H. Student co-creation behavior in higher education: The role of satisfaction with the university experience. **Journal of marketing for higher education**, v. 25, n. 2, p. 238-262, 2015.

ENGEN, Eric M.; GALE, William G.; SCHOLZ, John Karl. The Illusory Effects of Saving Incentives on Saving. **Journal of Economic Perspectives**, v. 10, n. 4, p. 113-138, 1996.

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, p. 121-132, 1999.

FELIZARDO JR., Nuno Álvares; TROCCOLI, Irene Raguene; SCATULINO, Patrícia Leite da Silva. Ultrapassando Barreiras, Cocriando Valor: Uma Investigação Etnográfica Junto a Turistas Deficientes Físicos. *In: X CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE-ADCONT 2019*, Rio de Janeiro: IAG| PUC-Rio, 2019.

FERNANDO, Jorge Tenório; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. A cocriação de valor aplicada ao mercado industrial: estudo de caso na empresa Kerry do Brasil. **Revista de Administração Unimep**, v. 16, n. 1, p. 102-120, 2018.

FERREIRA, Rosana Rodrigues Alves *et al.* O valor percebido pelo consumidor brasileiro de tênis para corrida de rua. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 7, n. 1, p. 1-21, 2018.

FIDALGO, António. Jornalismo *Online* segundo o modelo de Otto Groth. **Pauta geral**, v. 11, n. 6, p. 1-13, 2004.

FIELD, Andy P. Is the Meta-Analysis of Correlation Coefficients Accurate When Population Correlations Vary? **Psychological Methods**, v. 10, n. 4, p. 444, 2005.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 3, p. 382-388, ago. 1981.

FRANCO, Susana. Profissionais de *Fitness*: Enquadramentos. **J. Sports Pedagogy Res**, v. 6, p. 4-9, 2020.

FRANCE, Cassandra et al. Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. **Journal of brand Management**, v. 27, n. 4, p. 466-480, 2020.

FROW, Pennie; PAYNE, Adrian. A Stakeholder Perspective of the Value Proposition Concept. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1, p. 223-240, 2011.

FUJITA, Satoru; VAUGHAN, Claudia; VARGO, Stephen. Service Ecosystem Emergence from Primitive Actors in Service Dominant Logic: an Exploratory Simulation Study. *In: Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. 2018.

GABAIX, Xavier *et al.* A Theory of Power-Law Distributions in Financial Market Fluctuations. **Nature**, v. 423, n. 6937, p. 267-270, 2003.

GALLARZA, Martina G.; GIL, Irene. Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. **Revista española de investigación de marketing**, v. 10, n. 2, p. 25-59, 2006.

GARCÍA-FERNÁNDEZ, Jerónimo *et al.* The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. **Sport Management Review**, v. 21, n. 3, p. 250-262, 2018.

GIGERENZER, Gerd; GAISSMAIER, Wolfgang. Heuristic Decision Making. **Annual Review of Psychology**, v. 62, p. 451-482, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GILOVICH, Thomas; GRIFFIN, Dale; KAHNEMAN, Daniel (ed.). **Heuristics and Biases: the Psychology of Intuitive Judgment**, Cambridge, Cambridge University Press, 2002.

GOECKS, Lucas Schmidt; SANTOS, Alex Almeida dos; KORZENOWSKI, André Luis. Decision-Making Trends in Quality Management: a Literature Review about Industry 4.0. **Production**, v. 30, 2020.

GOH, Swee; RICHARDS, Gregory. Benchmarking the Learning Capability of Organizations. **European Management Journal**, v. 15, n. 5, p. 575-583, 1997.

GOMES, Christian; MUNAIER-CHRISTIAN, Souza; SERRALVO, Francisco Antonio. A cocriação de valor na experiência de uso nos serviços de *fitness*. *In: XLIII ENCONTRO DA ANPAD – EnANPAD, 2019, São Paulo. ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=MjcxMzA=](http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjcxMzA=).

GOMES, Maria Paula Cerqueira *et al.* Censo dos pacientes internados em uma instituição asilar no Estado do Rio de Janeiro: dados preliminares. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 18, p. 1803-1807, 2002.

GRANDY, Gina; LEVIT, Tatiana. Value Co-Creation and Stakeholder Complexity: What Strategy Can Learn from Churches. **Qualitative Research in Organizations and Management: an International Journal**, 2015.

GREER, Charles R.; LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. A Service Perspective. **Organizational Dynamics**, v. 1, n. 45, p. 28-38, 2016.

GRIFFETH, R. W.; LEE, T. W.; MITCHELL, T. R.; HOM, P. W. Further Clarification on the Hom, Mitchell, Lee and Griffeth (2012) Model: Reply to Bergman, Payne, and Boswell (2012) and Maertz (2012). **Psychological Bulletin**, v. 138, n. 5, p. 871-875, 2012.

GRÖNROOS, C. **Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GROTH, Markus; MERTENS, Daniel P.; MURPHY, Ryan O. Customers as Good Soldiers: Extending Organizational Citizenship Behavior Research to the Customer Domain. **Handbook of Organizational Citizenship Behavior**, p. 411-430, 2004.

GUMMESSON, E. Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, London, v. 26, n. 3, p. 242-249, 1998. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070398263006>. Acesso em: 3 ago. 2014.

GUTTMAN, Louis. Some Necessary Conditions for Common-Factor Analysis. **Psychometrika**, v. 19, n. 2, p. 149-161, 1954.

HAIR JR., Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR., Joseph F.; GABRIEL, Marcelo LDS; PATEL, Vijay K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.

HANTT, Ana Flávia; SANTOS, Mirela Jeffman dos. We, Together: o consumo colaborativo e como as empresas podem utilizar a cocriação para aumentar a percepção de valor. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO – COMUNICON, 2016. São Paulo, 2016.

HARTLINE, Michael D.; JONES, Keith C. Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. **Journal of Business Research**, v. 35, n. 3, p. 207-215, 1996.

HELKKULA, Anu; KELLEHER, Carol; PIHLSTRÖM, Minna. Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 1, p. 59-75, 2012.

HERRMANN, Andreas; HUBER, Frank; BRAUNSTEIN, Christine. Market-Driven Product and Service Design: Bridging the Gap Between Customer Needs, Quality Management and Customer Satisfaction. **International Journal of Production Economics**, v. 66, n. 1, p. 77-96, 2000.

HODGKINSON, Gerard P.; SADLER-SMITH, Eugene. The Dynamics of Intuition and Analysis in Managerial and Organizational Decision Making. **Academy of Management Perspectives**, v. 32, n. 4, p. 473-492, 2018.

HODGKINSON, Gerard P.; STARBUCK, William H. (ed.). **The Oxford Handbook of Organizational Decision Making**. Oxford: Oxford University Press, USA, 2008.

HOLBROOK, Morris B. (ed.). **Consumer Value: a Framework for Analysis and Research**. Psychology Press, 1999.

HONGYUN, Wang *et al.* Distribution of Human Papilloma Virus Genotype Prevalence in Invasive Cervical Carcinomas and Precancerous Lesions in the Yangtze River Delta Area, China. **BMC Cancer**, v. 18, n. 1, p. 1-12, 2018.

HUBER, Frank; HERRMANN, Andreas; HENNEBERG, Stephan C. Measuring Customer Value and Satisfaction in Services Transactions, Scale Development, Validation and Cross-Cultural Comparison. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 6, p. 554-564, 2007.

HUNT, Shelby D.; GOOLSBY, Jerry. The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: a Paradigm Displacement Perspective. **Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of Stanley C. Hollander**, p. 35-51, 1988.

HUTCHESON, Graeme D.; SOFRONIOU, Nick. **The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models**. Sage, 1999.

ITANI, Omar S.; KASSAR, Abdul-Nasser; LOUREIRO, Sandra Maria Correia. Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. **International Journal of Hospitality Management**, v. 80, p. 78-90, 2019.

JUNIOR, Guanís B. Vilela *et al.* EXERCÍCIO FÍSICO PARA SAÚDE DE IDOSOS E O PAPEL DO PERSONAL TRAINER. **Revista CPAQV–Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida| Vol**, v. 14, n. 2, p. 2, 2022.

JÜTTNER, Uta; WEHRLI, Hans P. Relationship Marketing from a Value System Perspective. **International Journal of Service Industry Management**, Bradford, v. 5, n. 5, p. 54-73, 1994. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/09564239410074394>. Acesso em: 5 jun. 2015.

KAHNEMAN, Daniel *et al.* (ed.). **Judgment under uncertainty: Heuristics and Biases**. Cambridge University Press, 1982.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. **On the Interpretation of Intuitive Probability: a Reply to Jonathan Cohen**, 1979.

KAISER, Henry F. Directional Statistical Decisions. **Psychological Review**, v. 67, n. 3, p. 160, 1960.

KANG, Le, CHEN, Weijie, PETRICK, Nicholas A.; GALLAS, Brandon D. Comparing Two Correlated C Indices with Right-Censored Survival Outcome: a One-Shot Nonparametric Approach. **Statistics in Medicine**, v. 34, n. 4, p. 685-703, fevereiro, 2015.

KARLSSON, Robert; MICHAELSSON, Anne; MATTSSON, Lars. Kinetic Analysis of Monoclonal Antibody-Antigen Interactions with a New Biosensor Based Analytical System. **Journal of Immunological Methods**, v. 145, n. 1-2, p. 229-240, 1991.

KASTE, Katherine P. *et al.* Introducing Change Into Complex Cognitive Work Systems. *In: Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications, p. 409-412, 2015.

KEAVENEY, Susan M. Customer Switching Behavior in Service Industries: an Exploratory Study. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 71-82, 1995.

KELLEY, Scott W.; DONNELLY JR., James H.; SKINNER, Steven J. Customer Participation in Service Production and Delivery. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 3, p. 315, 1990.

KELLOGG, Deborah L.; YOUNGDAHL, William E.; BOWEN, David E. On the Relationship between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks. **International Journal of Service Industry Management**, 1997.

KHENAYFIS, Sandra Amoyr. A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra. 2010. Tese de Doutorado.

KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. Guilford Publications, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KUO, Ying-Feng; WU, Chi-Ming; DENG, Wei-Jaw. The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 4, p. 887-896, 2009.

KURYLO, Angélica Poll. **O universo da consultoria online no treinamento personalizado: um estudo de caso**. [S.l.:s.n.], 2016.

LAPIERRE, Jozee. Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2000.

LENGNICK-HALL, Cynthia A. Customer Contributions to Quality: a Different View of the Customer-Oriented Firm. **Academy of Management Review**, v. 21, n. 3, p. 791-824, 1996.

LENGNICK-HALL, Cynthia A.; CLAYCOMB, Vincentia Cindy; INKS, Lawrence W. From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes. **European Journal of Marketing**, 2000.

LIMA, Camila Severo; BRAMBILLA, Flávio Régio. Cocriação de valor no relacionamento entre empresa e cliente: um estudo na empresa mercur e seu modelo de interação. *In: CLAV 2020*. 2020.

LOURES, Carlos Augusto S.; CAMPOMAR, Marcos C. Um estudo sobre o uso da evidência física como forma de gerar percepções de qualidade de serviços: casos de hospitais brasileiros. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, São Paulo, v. 7, n. 17, p. 38-46, abr. 2005.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2011.

LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. **Marketing Theory**, London, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006. Disponível em: <http://mtq.sagepub.com/content/6/3/281.abstract>. Acesso em: 25 abr. 2015.

MACKIE, Diane M.; SMITH, Eliot R.; RAY, Devin G. Intergroup Emotions and Intergroup Relations. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 2, n. 5, p. 1866-1880, 2008.

MARCH, James G.; OLSEN, Johan P.; CHRISTENSEN, Søren. **Ambiguity and Choice in Organizations**. [S.l.]: Universitetsforlaget, 1976.

MARZOL, Rosinha Mattos; BONAFÉ, Larissa; YUNES, Maria Angela Mattar. As perspectivas de crianças e adolescentes em situação de acolhimento sobre os cuidadores protetores. **Psico**, v. 43, n. 3, 2012.

MATHWICK, Charla; MALHOTRA, Naresh; RIGDON, Edward. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment ☆. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, p. 39-56, 2001.

MCDUGALL, Gordon HG; LEVESQUE, Terrence. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. **Journal of Services Marketing**, 2000.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, Passo Fundo, v. 14, ed. especial, p. 167-190, 2006.

MILLER, Susan J.; HICKSON, David J.; WILSON, David C. A tomada de decisão nas organizações. In: CLEGG, Stewart; HARDY, Cynthia; NORD, Walter. **Handbook de estudos organizacionais**. Ação e Análise Organizacionais. v. 3, 2004. (Organizadores da edição brasileira: Miguel Caldas, Roberto Fachin e Tânia Fischer).

MINAYO, Maria Cecilia de S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de saúde pública**, v. 9, p. 237-248, 1993.

MÖLLER, Andreas et al. Gymskill: Um personal trainer para exercícios físicos. In: **2012 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications**. IEEE, 2012. p. 213-220.

MONROE, Kent B.; CHAPMAN, Joseph D. Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. **ACR North American Advances**, 1987.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia. A cultura organizacional. *In*: MOTTA, Fernando C. Prestes. **Teoria geral da administração**, v. 3, 2002.

MOWEN, Andrew J.; CONFER, John J. The Relationship between Perceptions, Distance, and Socio-Demographic Characteristics upon Public Use of an Urban Park “In-Fill”. **Journal of Park & Recreation Administration**, v. 21, n. 3, 2003.

MURRAY, Duncan; HOWAT, Gary. The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. **Sport Management Review**, v. 5, n. 1, p. 25-43, 2002.

MVONDO, GFN, JING, F., HUSSAIN, K., RAZA, MA. Convertendo turistas em evangelistas: Explorando o papel da participação dos turistas na cocriação de valor para melhorar o evangelismo, capacitação e comprometimento da marca. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 52, 1-12, 2022

MUTHÉN, Bengt O.; MUTHÉN, Linda K.; ASPAROUHOV, Tihomir. **Regression and mediation analysis using Mplus**. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén, 2017.

NERY, Mariana Pinho; COSTA, Benny Kramer; CINTRA, Renato Fabiano. Interação na cocriação de valor entre stakeholders: estudo de múltiplos casos em entidades de classe patronais e empresas brasileiras do agenciamento turístico. **Revista Reuna**, v. 25, n. 4, p. 24-46, 2020.

NICOLETTI JUNIOR, Alaercio *et al.* The Organization Performance Framework Considering Competitiveness and Sustainability: the Application of the Sustainability Evaluation Model. **Production Planning & Control**, p. 1-31, 2020.

NODARI, Cristine Hermann *et al.* Dynamics of Actors in Innovation in Public Health Services: Brazilian Experience. **Journal of Health Management**, v. 21, n. 1, p. 1-17, 2019.

PACHECO, Lucas *et al.* Service Migration for Connected Autonomous Vehicles. *In*: **2020 IEEE Symposium on Computers and Communications (ISCC)**, IEEE, p. 1-6, july, 2020.

PALAZZI JUNIOR, C. A.. Fatores que impactam na intenção de contratar ou na lealdade do consumidor do serviço de personal Trainer. Dissertação - [Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte](#). UNINOVE. 2017

PAPADIMITRIOU, Dimitra A.; KARTEROLIOTIS, Kostantinos. The Service Quality Expectations in Private Sport and *Fitness* Centers: a Re-Examination of the Factor Structure. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 3, p. 157-164, 2000.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, New York, v. 64, n. 1, p.12-40, spring, 1988.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, fall, 1985.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; GREWAL, Dhruv. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: a Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.

PASQUALI, Luiz. Histórico dos instrumentos psicológicos. **Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração**, p. 1-12, 1999.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the Co-Creation of Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.

PINTO, Hugo Miguel Bexiga et al. Associação entre a satisfação/frustração das necessidades psicológicas básicas a motivação e o envolvimento nos praticantes de CrossFit. FEFD - Faculdade de Educação Física e Desporto FEFD - Dissertações de Mestrado Mestrado em Exercício e Bem-Estar Dissertação de Mestrado, 2022.

PHILIPPE, Jean; MOREIRA, Marina Figueiredo; AQUINO, Tomas Guimaraes de. Service Providers' Willingness to Change as Innovation Inductor in Services: Validating a Scale. **Brazilian Administration Review (BAR)**, v. 13, n. 4, p. Art.# 7, 2016.

POPADIUK, Silvio; CHOO, Chun Wei. Innovation and Knowledge Creation: How are These Concepts Related? **International Journal of Information Management**, v. 26, n. 4, p. 302-312, 2006.

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, New York, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-opting Customer Competence. **Harv. Bus. Rev.**, Boston, v. 78, n. 1, p. 79-87, 2000.

PRATT, John W.; RAIFFA, Howard; SCHLAIFER, Robert. The Foundations of Decision under Uncertainty: an Elementary Exposition. **Journal of the American Statistical Association**, v. 59, n. 306, p. 353-375, 1964.

PREBENSEN, Nina K.; VITTESSØ, Joar; DAHL, Tove I. Value Co-Creation Significance of Tourist Resources. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 240-261, 2013.

PREBENSEN, Nina K.; XIE, Jinghua. Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. **Tourism Management**, v. 60, p. 166-176, 2017.

PRÉVE, Altamiro Damian; MORITZ, Gilberto de Oliveira; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Organização, processos e tomada de decisão**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2010.

RAVALD, Annika; GRÖNROOS, Christian. The Value Concept and Relationship Marketing. **European Journal of Marketing**, 1996.

RENNER, Henrique Felipe Meurer. Plano de negócio de uma plataforma online para a oferta de serviços de personal trainer no mercado nacional. Trabalho de conclusão de graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de Administração. 2017.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

RIHOVA, Ivana *et al.* Conceptualising Customer-to-Customer Value Co-creation in Tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 4, p. 356-363, 2015.

RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu da; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

RIORDAN, Michael H.; WILLIAMSON, Oliver E. Asset Specificity and Economic Organization. **International Journal of Industrial Organization**, v. 3, n. 4, p. 365-378, 1985.

ROSENBAUM, Mark S.; MASSIAH, Carolyn A. When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 3, p. 257-270, 2007.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles. The Concept of Perceived Value: a Systematic Review of the Research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

SANTOS, G. P. P., SCHMIDT, S., GONÇALVES, M. A; BOHNENBERGER, M. C. Value co-creation and performance within Brazilian innovation environments. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, (ahead-of-print), 2022.

SAVAGE, Job K. Comment on "Economic Nature of the Cooperative Association". **Journal of Farm Economics**, v. 36, n. 3, p. 529-534, 1954.

SAVITT, Ronald. Historical Research in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 44, n. 4, p. 52-58, 1980.

SCHOEMAKER, Paul J. H; RUSSO, J. Edward. A Pyramid of Decision Approaches. *In: Decision Theory and Decision Analysis: Trends and Challenges*, Dordrecht, p. 53-78, Springer, 1994.

SHAW, Eric H.; JONES, D. G. Brian. A History of Schools of Marketing Thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SHETH, Jagdish N. The Future of Relationship Marketing. **Journal of Services Marketing**, 2002.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we Buy What We Buy: a Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. The Evolution of Relationship Marketing. **International Business Review**, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.

SHETH, Jagdish; GARDNER, David M.; GARRETT, Dennis E. MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIGALA, Marianna. E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. **The service Industries journal**, v. 29, n. 10, p. 1341-1358, 2009.

SILVA, Renato Rodrigues da. Tomada de decisão gerencial: o perfil do gestor de duas lojas do ramo de vestuário do município de Tomé-Açu-Pa. 2019.

SILVA, Jhonatan Henrique Dias da et al. Aspectos envolvidos na contratação e manutenção do personal trainer: capitais em jogo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 44, 2022.

SILVESTRE, Hugo Consciência *et al.* Implementation of Brazil's Energy Policy Through the National Oil Company: from Institutional Chaos to Strategic Order. **Energy Policy**, v. 119, p. 87-96, 2018.

SIMON, Herbert A. Decision Making: Rational, Nonrational, and Irrational. **Educational Administration Quarterly**, v. 29, n. 3, p. 392-411, 1993.

SIMON, Herbert A. Rational Decision Making in Business Organizations. **The American Economic Review**, v. 69, n. 4, p. 493-513, 1979.

SIMON, Herbert. A Behavioral Model of Rational Choice. **Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting**, p. 241-260, 1957.

SINHA, Indrajit; DESARBO, Wayne S. An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 2, p. 236-249, 1998.

SONG, Jahyun; QU, Hailin; LI, Xiang. É preciso uma vila!: Comportamento de cocriação de valor para o cliente na comunidade de marca baseada em mídia social de restaurante. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, p. 10963480221095721, 2022.

SPRENG, Richard A.; MACKOY, Robert D. An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 2, p. 201-214, 1996.

STERNBERG, Robert J. What Is Cognitive Education? **Journal of Cognitive Education and Psychology**, v. 12, n. 1, p. 45-58, 2013.

STORBACKA, Kaj; STRANDVIK, Tore; GRÖNROOS, Christian. Managing Customer Relationships for Profit: the Dynamics of Relationship Quality. **International Journal of Service Industry Management**, 1994.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

SWEENEY, Julian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; JOHNSON, Lester W. The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S.; ULLMAN, Jodie B. **Using Multivariate Statistics**. Boston: Pearson, 2007.

TAVARES, Vanessa Carvalho Miranda; COSTA, Benny Kramer. Dinâmica da Cocriação De Valor na Prestação de Serviços em Academias de Ginástica| Dynamics of Value Cocreation in Providing Sporting Services at Gyms. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação** (Brazilian Journal of Management & Innovation), v. 4, n. 1, p. 132-146, 2016.

TANYI, P. N.; K. C. ROLAND. Market reaction to auditor ratification vote tally. *Accounting Horizons*, 31(1), 141-157, 2017.

TORLIG, Eloisa Gonçalves Da Silva; JUNIOR, Pedro Carlos Resende. Projeto de Controle Social sob a Perspectiva das Dimensões da Inovação Social: uma Discussão sobre Cocriação e o Valor Percebido pelos Atores Sociais. In: International Research Society For Public Management (IRSPM) Annual Conference. 2018.

VARGHESE, Frency *et al.* IHC Profiler: an Open Source Plugin for the Quantitative Evaluation and Automated Scoring of Immunohistochemistry Images of Human Tissue Samples. **PloS One**, v. 9, n. 5, p. e96801, 2014.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, Routledge, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: a transcending conceptualization of relationship. **Journal of Business Market Management**, v. 4, n. 4, p. 169-179, 2010.

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, p. 5-23, 2016.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

VARGO, Stephen L.; MORGAN, Fred W. Services in society and academic thought: an historical analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 42-53, 2005.

VIDAILLET, Bénédicte. When “Decision Outcomes” Are not the Outcomes of Decisions. In: **The Oxford Handbook of Organizational Decision Making**, 2008.

VON NEUMANN, John; MORGENSTERN, Oskar. **Theory of Games and Economic Behavior**, 2nd rev. 1947.

VOSER, Rogerio Da Cunha et al. Análise Da Percepção Do Serviço De Treinamento Físico Personalizado Sob A Ótica Do Aluno/Cliente E Do Personal Trainer. **Revista Intercontinental De Gestão Desportiva-Rigd**, V. 7, N. 1, P. 16-27, 2017.

WEBSTER, Jane; MARTOCCHIO, Joseph J. Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications. **MIS Quarterly**, p. 201-226, 1992.

WHITE, Tabitha Ramsey; HEDE, Anne-Marie; RENTSCHLER, Ruth. Lessons from Arts Experiences for Service-Dominant Logic. **Marketing Intelligence & Planning**, 2009.

WILLIAMS, Paul; SOUTAR, Geoffrey N. Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: an Exploratory Study. *In: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. 2000. p. 1415-1421.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

XU, Hong; LIU, Yuqing; LYU, Xingyang. Customer value co-creation and new service evaluation: the moderating role of outcome quality. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 2020-2036, 2018.

XUE, Ji Xin *et al.* Chondrogenic Differentiation of Bone Marrow-Derived Mesenchymal Stem Cells Induced by Acellular Cartilage Sheets. **Biomaterials**, v. 33, n. 24, p. 5832-5840, 2012.

YAMAMOTO, Oswaldo Hajime; FALCÃO, Jorge Tarcísio da Rocha; SEIXAS, Pablo de Sousa. Quem é o estudante de psicologia do Brasil? **Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment**, v. 10, n. 3, p. 209-232, 2011.

YI, Youjae; GONG, Taeshik. Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1279-1284, 2013.

ZAUNER, Alexander; KOLLER, Monika; HATAK, Isabella. Customer Perceived Value—Conceptualization and Avenues for Future Research. **Cogent Psychology**, v. 2, n. 1, p. 1061782, 2015.

ZELENBERG, Marcel. Anticipated Regret, Expected Feedback and Behavioral Decision Making. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 12, n. 2, p. 93-106, 1999.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZHANG, Jinghui *et al.* The Genetic Basis of Early T-Cell Precursor Acute Lymphoblastic Leukaemia. **Nature**, v. 481, n. 7380, p. 157-163, 2012.

ZOLKEPLI, Izzal Asnira; MUKHIAR, Sharifah Nadiah Syed; TAN, Chekfoung. Mobile Consumer Behaviour on Apps Usage: the Effects of Perceived Values, Rating, and Cost. **Journal of Marketing Communications**, p. 1-23, 2020.

## APÊNDICES

### I. INFORMAÇÕES BÁSICAS DO PROJETO DE PESQUISA DE ACORDO COM A NORMA OPERACIONAL CNS N.001/13

As atividades econômicas têm se movido para relações de troca dinâmicas nos quais o valor é cocriado com o consumidor. Nesse contexto, experiência de cocriação é a base para a criação de valor, principalmente em serviços do tipo personalizado. A experiência do consumidor de serviços *fitness* é fundamentada na cocriação, pois seu programa de treinamento personalizado (TP) é desenvolvido com base em um processo de serviço particular e especializado, preparado e acompanhado por um profissional de educação física que respeita a individualidade biológica de cada cliente, dentro de um contexto interativo e individualizado no processo do serviço.

O consultor virtual de treinamento personalizado interage com seu cliente, assim, a experiência de uso do cliente é o que determina o valor em uso. Tal aspecto desenvolve uma característica particular no processo decisório nesse tipo de serviço, ou seja, um processo de tomada de decisão participativo fica estabelecido entre prestador de serviço e cliente, podendo ter impacto no valor percebido e qualidade do serviço.

Dessa forma, o objetivo desse estudo consiste em identificar em que medida o comportamento de usuários de serviços de consultoria *fitness*, caracterizados por um processo de cocriação, impacta a qualidade e o valor percebido. A investigação estruturada da pesquisa desenvolveu-se em três fases: (1) revisão de literatura, (2) pesquisa qualitativa e (3) pesquisa quantitativa.

A revisão de literatura aborda os fundamentos do processo de tomada de decisão e da tomada de Decisão Comportamental, como uma forma de embasar papel do comportamento no processo de tomada de decisão. Em seguida, apresenta o caminho percorrido das relações de trocas, até o surgimento da Lógica Dominante do Serviço e a Cocriação de valor, para, enfim, apresentar os aspectos da Qualidade do Serviço e do valor percebido.

A pesquisa qualitativa tem com proposta identificar como se dá o processo de tomada de decisão do serviço de consultoria, de modo a evidenciar a participação do cliente, em razão disso as unidades de análises serão consultores *fitness*. A pesquisa quantitativa será realizada por meio de uma Survey, em razão disso, as unidades de análise serão indivíduos que utilizam o serviço de consultoria que irão responder o instrumento de pesquisa. As respostas se desdobrarão em um banco de dados a ser trabalhado por meio de análise estatística multivariada de dados, sendo especificamente tratados via Análise Fatorial Exploratória, Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem por Equações Estruturais.

Assim, esse projeto de pesquisa desenvolve um modelo teórico de pesquisa baseados em hipóteses, a ser ou não confirmadas no processo de pesquisa de campo. E, em razão disso, esclarece-se aos futuros participantes aspectos relacionados a possibilidade de riscos e desconfortos, bem como os benefícios relacionados a participação na etapa qualitativa e quantitativa da pesquisa:

- Quanto a riscos

<b>Risco</b>	<b>Causa</b>	<b>Grau</b>	<b>Formas de mitigação</b>
Cansaço	Desconforto durante o da entrevista.	Mínimo	Será minimizado, uma vez que caberá ao participante escolher o melhor dia e horário para o encontro. Ele será orientado a escolher um local confortável e calmo para se acomodar durante a sua participação. Para além, a pesquisadora estará atenta aos sinais verbais e não verbais de desconforto físico e poderá propor uma pausa, caso o participante deseje.
Constrangimento	Optar por não responder alguma questão, por razão pessoal.	Mínimo	Será mitigado pela possibilidade explicitada ao participante de não responder questões que não queira, sem prejuízo algum para sua participação nessa pesquisa.
Estresse	Uso a videoconferência e a possível falta de costume do participante com esta tecnologia	Mínimo	Será minimizado pelas orientações da pesquisadora quanto ao uso da plataforma escolhida, o cuidado da escolha de uma plataforma estável, solicitação de uso preferencial de internet cabeada para melhor conexão e a possibilidade de desistência do participante caso, mesmo com os cuidados tomados, ele/a não se adapte ou esteja com problemas técnicos que o impossibilite de continuar.
Quebra de sigilo e de anonimato.	Possibilidade de extravio ou exposição indevida da gravação da videoconferência	Máximo	Será minimizado pelo fato de que só a pesquisadora e seu orientador terão acesso às gravações. Os cuidados com o armazenamento seguro serão tomados e, após a transcrição dos encontros, os arquivos da gravação de imagem e voz permanecerão armazenados apenas pelo tempo previsto em legislação especializada no assunto, ou seja, durante o período de 5 (cinco) anos, quando serão devidamente destruídos.

- Quanto a benefícios

- As etapas quantitativa e qualitativa da presente pesquisa serão realizadas na modalidade virtual visando manter o isolamento social e preservar a saúde tanto dos participantes, quando da pesquisadora, seguindo os protocolos dos órgãos internacionais e nacionais de saúde nesse momento de pandemia;

- Garantia ao participante de acesso a todos os dados coletados, análises e resultados gerados pela presente pesquisa;

- Garantia de que o participante possa desistir de sua participação a qualquer tempo, sem que isso gere qualquer tipo de dano para ele;

- Possibilidade de contribuir com avanço do conhecimento para a comunidade científica, ao fazer uma aproximação entre processo de tomada de decisão e cocriação de valor. Além de contribuição gerencial, por trazer uma possibilidade de maior investimento na participação do cliente no processo do serviço.

- Disponibilização do trabalho final (dissertação) para os participantes que desejarem uma cópia digital do documento de forma direta e também por meio das publicações que surgirem a partir da presente pesquisa.

## II. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – QUESTIONÁRIO

	CONSTRUTO	ITEM DE ESCALA	FONTE
Participação no processo decisório	Busca de informações	1. Eu peço a outras pessoas informações sobre o que este serviço oferece.	Yi; Gong, 2013
		2. Eu procuro informações sobre onde este serviço está localizado.	
		3. Eu presto atenção em como os outros se comportam para usar bem este serviço.	
		4. Eu explico claramente o que quero ao consultor.	
		5. Eu forneço informações adequadas ao consultor.	
	Compartilhamento de informações	6. Eu forneço as informações necessárias para que o consultor possa realizar suas obrigações.	Yi; Gong, 2013
		7. Eu respondo a todas as perguntas do consultor relacionadas ao serviço.	
		8. Eu executo todas as tarefas necessárias.	
	Comportamento responsável	9. Eu concluo adequadamente todos os comportamentos esperados.	Yi; Gong, 2013
		10. Eu cumpro responsabilidades com o serviço ofertado.	
11. Eu sigo as diretrizes ou ordens do consultor.			
12. Eu sou amigável com o consultor.			
13. Eu sou gentil com o consultor.			
Interação pessoal	14. Eu sou educado com o consultor.	Adaptado de Yi; Gong, 2013	
	15. Eu sou cortês com o consultor.		
	16. Eu não ajo rudemente com o consultor.		
	17. Se tenho uma ideia útil sobre como melhorar o serviço, digo ao consultor.		
Feedback	18. Quando recebo um bom atendimento do consultor, comento.	Yi; Gong, 2013	
	19. Quando tem um problema, digo ao consultor sobre isso.		
	20. Eu falo coisas positivas sobre serviço e o consultor as repassa para os outros.		
Cidadania	Advocacy	21. Faço recomendações positivas sobre o serviço e o consultor indica a outras pessoas.	Yi; Gong, 2013
	Ajuda	22. Encorajo amigos e parentes a usar o serviço.	Yi; Gong, 2013
		23. Eu ajudo outros usuários se precisarem de minha ajuda.	
		24. Eu ajudo outros usuários se eles parecem ter problemas.	

25. Eu ensino outros usuários a usar o serviço corretamente.

26. Eu dou conselhos a outros usuários.

CONSTRUTO	ITEM DE ESCALA	FONTE
Tolerância	27. Se o serviço não for prestado conforme o esperado, eu estaria disposto a tolerar isso.	Yi; Gong, 2013
	28. Se o consultor cometer um erro durante a entrega do serviço, eu estaria disposto a ser paciente.	
	29. Se eu tiver que esperar mais tempo do que normalmente esperava para receber o serviço, eu estaria disposto a me adaptar.	
	30. O serviço tem qualidade consistente.	
	31. O serviço é bem entregue.	
Funcional	32. O serviço tem um padrão de qualidade aceitável.	Sweeney; Soutar, 2001
	33. O serviço tem pouco trabalho físico.	
	34. Não duraria muito tempo.	
	35. Teria um desempenho consistente.	
	36. É um produto que eu gostaria de ter.	
Emocional	37. Deixa-me com vontade de usá-lo.	Sweeney; Soutar, 2001
	38. Deixa-me tranquilo ao utilizar o serviço.	
	39. Faz-me sentir bem.	
	40. Dá-me prazer.	
Econômico	41. Tem um preço razoável.	Sweeney; Soutar, 2001
	42. Oferece um bom valor pelo dinheiro.	
	43. É um bom produto pelo preço.	
Social	44. Ajudaria a sentir-me aceito.	Sweeney; Soutar, 2001
	45. Melhoraria a maneira como sou percebido e deixaria uma boa impressão nas outras pessoas.	
	46. Me proporcionaria aprovação social.	
Confiabilidade	47. A consultoria é realizada por profissional de educação física ou de saúde.	Parassuraman

	48. O consultor equilibra teoria e pratica.	<i>et al.</i> , 1988
	49. O consultor tem habilidade em despertar o interesse pela atividade física.	
	50.O consultor fornece elementos de comunicação (manuais, avisos, e-mails) que mantém os contratantes informados.	
Segurança	51. O consultor tem domínio do assunto tratado.	Parassuraman <i>et. al.</i> , 1988
	52. O consultor inspira confiança.	
Presteza	53.O atendimento prestado pelo consultor é adequado.	Parassuraman <i>et. al.</i> , 1988
	54.O consultor demonstra sincero interesse em ajudar.	
Empatia	55.O consultor compreende as necessidades específicas do contratante.	Parassuraman <i>et. al.</i> , 1988
	56.O consultor dá atenção individualizada aos contratantes	

### III. ROTEIRO DE ENTREVISTA ABERTA

#### 1 Bloco demográfico e de informações sobre o negócio

Por favor, conte-me um pouco sobre você (idade, formação escolar, carreira profissional, experiência em consultoria *fitness*)

Por favor, conte-me um pouco sobre o seu negócio (histórico, evolução, clientes, indicação de faturamento ou outra informação que permita inferir a escala do negócio).

#### 2 Bloco de estratégias na cocriação

Como se dá a construção das ideias (elaboração do serviço)?

Como se dão as etapas de desenvolvimento do serviço?

Em quais momentos do serviço você identifica maior interação?

Em que momento do processo do serviço você percebe que seu cliente dá sinal de satisfação?

Em que momento do processo do serviço você percebe que seu cliente dá sinal de insatisfação?

Como você lida com os momentos de insatisfação do seu cliente?

Em quais momentos de interação você identifica como indicadores de qualidade no seu serviço?

Em quais momentos de interação você identifica que o cliente percebe o valor do serviço?

O que você considera o diferencial na sua oferta de consultoria *fitness*?

#### IV. TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE VOZ E IMAGEM

Eu \_\_\_\_\_, de posse do TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO da pesquisa intitulada Processo decisório de adoção de *insights* comportamentais nas práticas, processos e técnicas de gestão de organizações brasileiras. Após ter ciência e entendimento quanto aos (i) riscos e benefícios que essa pesquisa poderá trazer e (ii) métodos que serão usados para a coleta de dados; e por estar ciente da necessidade da gravação e filmagem, AUTORIZO, por meio deste termo, que os pesquisadores Thaís Ligieri Zagnoli Cunha - RG MG-10.943.816, mestranda em Administração pelo CEFET-MG sob orientação do Prof. Dr. Daniel Paulino Teixeira Lopes, capturem filmagem e gravação de voz de minha pessoa por meio da plataforma ZOOM para fins EXCLUSIVOS da referida pesquisa científica e com a condição de que esse material, na sua forma original, não seja divulgado. Nessas condições, apenas o material derivado do original poderá, nos termos desta autorização, ser divulgado em meios científicos, tais como, teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso, artigos em periódicos, congressos e simpósios ou outros eventos de caráter científico-tecnológico – no sentido de preservar o meu direito ao ANONIMATO e demais direitos, como definido na regulamentação ética da pesquisa envolvendo seres *Humanos* no Brasil.

As filmagens e gravações de voz ficarão sob a propriedade e a guarda do pesquisador responsável pela pesquisa Thaís Ligieri Zagnoli Cunha.

Terão acesso aos arquivos a pesquisadora acima mencionada e seu orientador Daniel Paulino Teixeira Lopes

Esta AUTORIZAÇÃO foi concedida mediante o compromisso dos pesquisadores citados em garantir-me que:

1. a transcrição da gravação de minha voz me seja disponibilizada, caso a solicite;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui tratada e outras publicações científicas dela decorrentes;
3. a minha identificação não será revelada em nenhuma das vias de publicação científica das informações geradas pela pesquisa;
4. a utilização das informações geradas pela pesquisa para qualquer outra finalidade não especificada no TCLE somente poderá ser feita mediante minha autorização;
5. os dados coletados serão armazenados por 5 (cinco) anos, sob a responsabilidade dos pesquisadores responsáveis pela pesquisa; e, após esse período, serão destruídos.
6. a interrupção de minha participação na pesquisa poderá ser feita a qualquer momento, sem nenhum ônus, mediante mera comunicação à pesquisadora responsável, que, nesse caso, deverá providenciar a devolução (e adoção de medidas condizentes com essa situação) do material relacionado a esta autorização.

Valido esta autorização assinando e rubricando este documento em duas vias de igual teor e forma, ficando uma em minha posse.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, \_\_\_\_

Local e data

---

Assinatura do Participante da Pesquisa

---

Nome e Rubrica do pesquisador responsável

## V. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) SOBRE USO DE AMBIENTE VIRTUAL – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.

(Obs: exclusivo a etapa das Entrevistas)

Projeto CAAE: 53751421.2.0000.8507

Aprovado pelo Sistema CEP/CONEP, em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

Prezado(a) \_\_\_\_\_,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada “**A CONTRIBUIÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DOS CLIENTES NAS DECISÕES COMO ANTECEDENTE DE QUALIDADE E VALOR: uma análise em serviços de consultoria *fitness***”. Este convite se deve ao fato de você possuir características de interesse para a composição da amostra da pesquisa.

A pesquisadora responsável pela pesquisa será Thaís Ligieri Zagnoli Cunha, RG MG 10943816, aluna do programa de pós-graduação em administração (PPGA) do mestrado em administração do CEFET – MG. O objetivo desse estudo consiste em identificar em que medida o comportamento de usuários de serviços de consultoria *fitness*, caracterizados por um processo de cocriação, impacta a qualidade e o valor percebido. Enquanto etapa qualitativa, a realização deste projeto de pesquisa, busca-se contribuir para a compreensão dos processos de tomada de decisão do consultor no serviço tratado com objeto – consultoria *fitness* personalizada –, bem como na compreensão do impacto que os serviços personalizados podem causar na qualidade e no valor percebido.

### CRITÉRIOS DE INCLUSÃO:

- Ser consultor do serviço de consultoria *fitness online*;
- Ter acesso à internet para viabilizar sua participação, já que toda a coleta de dados será feita em ambiente virtual;
- Ter mais de 18 anos de idade.

### CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO:

- Não ser consultor do serviço de consultoria *fitness online*;
- Ser menor de idade, incapaz ou pertencer a qualquer situação na qual o sujeito possa ser classificado em grupos socialmente vulneráveis;

- Não possuir acesso à internet, tendo em vista que a etapa qualitativa será realizada em ambiente virtual.

#### RISCOS ENVOLVIDOS:

Importante se faz lembrar que toda pesquisa envolve riscos e desconfortos, mas que as formas de mitigação destes já foram pensadas. Ao participar da presente pesquisa, você estará exposto às seguintes possibilidades:

<b>Risco</b>	<b>Causa</b>	<b>Grau</b>	<b>Formas de mitigação</b>
Cansaço	Desconforto durante o da entrevista.	Mínimo	Será minimizado, uma vez que caberá ao participante escolher o melhor dia e horário para o encontro. Ele será orientado a escolher um local confortável e calmo para se acomodar durante a sua participação. Para além, a pesquisadora estará atenta aos sinais verbais e não verbais de desconforto físico e poderá propor uma pausa, caso o participante deseje.
Constrangimento	Optar por não responder alguma questão, por razão pessoal.	Mínimo	Será mitigado pela possibilidade explicitada ao participante de não responder questões que não queira, sem prejuízo algum para sua participação nessa pesquisa.
Estresse	Uso a videoconferência e a possível falta de costume do participante com esta tecnologia	Mínimo	Será minimizado pelas orientações da pesquisadora quanto ao uso da plataforma escolhida, o cuidado da escolha de uma plataforma estável, solicitação de uso preferencial de internet cabeada para melhor conexão e a possibilidade de desistência do participante caso, mesmo com os cuidados tomados, ele/a não se adapte ou esteja com problemas técnicos que o impossibilite de continuar.
Quebra de sigilo e de anonimato.	Possibilidade de extravio ou exposição indevida da gravação da videoconferência	Máximo	Será minimizado pelo fato de que só a pesquisadora e seu orientador terão acesso às gravações. Os cuidados com o armazenamento seguro serão tomados e, após a transcrição dos encontros, os arquivos da gravação de imagem e voz permanecerão armazenados apenas pelo tempo previsto em legislação especializada no assunto, ou seja, durante o período de 5 (cinco) anos, quando serão devidamente destruídos.

#### BENEFÍCIOS DA PESQUISA:

- A etapa qualitativa da presente pesquisa será realizada na modalidade virtual – via videoconferência - visando manter o isolamento social e preservar a saúde tanto dos participantes, quando da pesquisadora, seguindo os protocolos dos órgãos internacionais e nacionais de saúde nesse momento de pandemia;

- Garantia ao participante de acesso a todos os dados coletados, análises e resultados gerados

pela presente pesquisa;

- Garantia de que o participante possa desistir de sua participação a qualquer tempo, sem que isso gere qualquer tipo de dano para ele;
- Possibilidade de contribuir com avanço do conhecimento para a comunidade científica, ao fazer uma aproximação entre processo de tomada de decisão e cocriação de valor. Além de contribuição gerencial, por trazer uma possibilidade de maior investimento na participação do cliente no processo do serviço.
- Disponibilização do trabalho final (dissertação) para os participantes que desejarem uma cópia digital do documento de forma direta e também por meio das publicações que surgirem a partir da presente pesquisa.

#### DIREITOS DOS PARTICIPANTES:

Como participante de uma pesquisa e de acordo com a legislação brasileira, você é portador de diversos direitos, além do anonimato, da confidencialidade, do sigilo e da privacidade, mesmo após o término ou interrupção da pesquisa. Assim, lhe é garantido:

- A observância das práticas determinadas pela legislação aplicável, incluindo as Resoluções 466/2012 (e, em especial, seu item IV.3) e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, que disciplinam a ética em pesquisa e este Termo;
- A observância das práticas previstas na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural;
- A plena liberdade para decidir sobre sua participação sem prejuízo ou represália, de qualquer natureza;
- A plena liberdade de retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo ou represália, de qualquer natureza. Nesse caso, os dados colhidos de sua participação até o momento da retirada do consentimento serão descartados, a menos que você autorize explicitamente o contrário;
- O acompanhamento e a assistência, mesmo que posteriores ao encerramento ou a interrupção da pesquisa, de forma gratuita, integral e imediata, pelo tempo necessário, sempre que requerido e relacionado à sua participação na pesquisa, mediante solicitação ao(a) pesquisador(a) responsável;
- O acesso aos resultados da pesquisa;
- O ressarcimento de qualquer despesa relativa à participação na pesquisa, inclusive de eventual acompanhante, mediante solicitação à pesquisadora responsável. Contudo, faz-se importante lembrar que no momento, devido ao cenário de pandemia, todo o processo de realização das etapas da pesquisa de campo, bem como de consentimento por parte do participante para participar dessa pesquisa, será feito através de ambiente virtual (e-mails, contato telefônico, videoconferências).
- A indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa;
- O acesso a este Termo. Esse documento deverá ser lido com atenção por parte do participante e devolvido à pesquisadora através do e-mail [thaispzc@gmail.com](mailto:thaispzc@gmail.com) como anexo. No anexo deverão estar preenchidos os campos contendo o nome completo do

participante, cidade, dia e ano e informando que aceita participar da presente pesquisa. Não haverá necessidade de impressão do documento e digitalização para assinatura. O participante deve enviar o anexo e inserir no corpo do e-mail que está de acordo com sua participação e colocar seu nome completo abaixo e e-mail de contato. A pesquisadora retornará o documento enviado informando que está ciente e se compromete a seguir todos os protocolos referentes às questões éticas ligadas à presente pesquisa. Se perder a sua via, o participante poderá solicitar uma cópia do documento à pesquisadora responsável.

#### CONDUÇÃO DA PESQUISA EM AMBIENTE VIRTUAL:

A pesquisa será conduzida inicialmente por meio de entrevista semiestruturada, através de um Roteiro de Entrevista Individual Semiestruturada já preparado e submetido ao Conselho de Ética e Pesquisa. As entrevistas acontecerão por meio da Plataforma de vídeo ZOOM, da empresa ZOOM Video Communications, que fornece serviços de conferência remotas. Para maiores informações de privacidade, a política de privacidade da empresa ZOOM Video Communications está disponível em <https://blog.zoom.us/pt/zoom-privacy-policy/>. Se você não se sentir seguro quanto às garantias da empresa referentes no que diz respeito a proteção da sua privacidade, você deve cessar a sua participação, sem nenhum prejuízo. Caso concorde em participar, será considerado anuência quando ao entrar na sala virtual para realização da entrevista ou ao responder ao questionário.

Como medidas complementares decorrentes da utilização de ambiente virtual para coleta de dados, a pesquisadora responsável assegura que:

- O TCLE depositado no Comitê de Ética tem a mesma formatação utilizada para visualização dos participantes da pesquisa.
- Não são utilizadas listas ou outro meio que permitam a identificação e/ou a visualização de seus dados pelos demais convidados ou por outras pessoas.
- O TCLE é apresentado via e-mail, sendo pré-requisito que você esteja de acordo com sua participação, anteriormente ao agendamento da entrevista, permitindo avaliar e dar, ou não, o seu consentimento para participação na pesquisa.
- Você tem o direito de não responder qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa.
- Você tem o direito de se retirar da pesquisa, bem como retirar seu consentimento para a utilização de seus dados a qualquer momento, sem nenhum prejuízo. Para isso, basta declarar a retirada do consentimento através do e-mail de contato da pesquisadora [thaispzc@gmail.com](mailto:thaispzc@gmail.com). Nesse caso, a pesquisadora responsável afiança que dará a ciência do seu interesse de retirar o consentimento de utilização de seus dados em resposta ao e-mail.
- A pesquisadora responsável fará o download dos dados coletados para um dispositivo eletrônico pessoal assim que a coleta de dados for finalizada; e apagará todo e qualquer registro dos encontros via videoconferência (entrevista) da plataforma digital ZOOM.
- Caso você aceite participar, é muito importante que guarde em seus arquivos uma cópia deste TCLE. Se for de seu interesse, o TCLE poderá ser obtido também na sua forma

física, bastando uma simples solicitação através do endereço de e-mail: [thaispzc@gmail.com](mailto:thaispzc@gmail.com). Nesse caso, se perder a sua via física, poderá ainda solicitar uma cópia do documento à pesquisadora responsável.

Qualquer dúvida ou necessidade – neste momento, no decorrer da sua participação ou após o encerramento ou eventual interrupção da pesquisa – pode ser dirigida à pesquisadora, através do e-mail: [thaispzc@gmail.com](mailto:thaispzc@gmail.com), celular e/ou whats app (31) 98815-5901, pessoalmente ou via postal para Avenida Aggeo Pio Sobrinho, 401 – apto 702 – Bairro Buritis – CEP.: 30. 575-834 – Belo Horizonte/MG – A/C Thaís Ligieri Zagnoli Cunha.

Se preferir, ou em caso de reclamação ou denúncia de descumprimento de qualquer aspecto ético relacionado à pesquisa, você poderá recorrer ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), vinculado à CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa), comissões colegiadas, que têm a atribuição legal de defender os direitos e interesses dos participantes de pesquisa em sua integridade e dignidade, e para contribuir com o desenvolvimento das pesquisas dentro dos padrões éticos. Você poderá acessar a página do CEP, disponível em: <http://www.cep.cefetmg.br> ou contatá-lo pelo endereço: Av. Amazonas, nº 5855 – Campus Gameleira; E-mail: [cep@cefetmg.br](mailto:cep@cefetmg.br); Telefone: +55 (31) 3379-3004 ou presencialmente, no horário de atendimento ao público: às terças-feiras das 12h às 16h e às quintas-feiras das 12h às 16h.

Se optar por participar da pesquisa, peço-lhe que escolha a opção “ACEITO” ao final deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

## DECLARAÇÃO

Eu, \_\_\_\_\_, abaixo assinado, de forma livre e esclarecida, declaro que

ACEITO  NÃO ACEITO.

Participar da pesquisa como estabelecido neste TERMO.

Assinatura do participante da pesquisa: \_\_\_\_\_

Assinatura da pesquisadora: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

Local e data

---

Se desejar receber os resultados da pesquisa e/ou esse TCLE físico, assinale abaixo a sua opção e indique seu e-mail ou, se preferir, seu endereço postal, no espaço a seguir:

---

RESULTADO DA PESQUISA       TCLE IMPRESSO E RUBRICADO.

## VI. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – (TCLE) QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO DE PESQUISA

(Obs.: exclusivo para questionário estruturado de pesquisa/virtual)

Projeto CAAE: 53751421.2.0000.8507,  
aprovado pelo Sistema CEP/CONEP, em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

Prezado(a) \_\_\_\_\_,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada “A CONTRIBUIÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DOS CLIENTES NAS DECISÕES COMO ANTECEDENTE DE QUALIDADE E VALOR: uma análise em serviços de consultoria *fitness*”. Este convite se deve ao fato de você possuir características de interesse para a composição da amostra da pesquisa.

A pesquisadora responsável pela pesquisa será Thaís Ligieri Zagnoli Cunha, RG MG 10943816, aluna do programa de pós-graduação em administração (PPGA) do mestrado em administração do CEFET – MG. O objetivo desse estudo consiste em identificar em que medida o comportamento de usuários de serviços de consultoria *fitness*, caracterizados por um processo de cocriação, impacta a qualidade e o valor percebido. Enquanto etapa quantitativa, a realização deste projeto de pesquisa, busca-se contribuir para a compreensão dos processos de tomada de decisão do usuário no serviço tratado com objeto – consultoria *fitness* personalizada –, bem como na compreensão do impacto que os serviços personalizados podem causar na qualidade e no valor percebido.

### CRITÉRIOS DE INCLUSÃO:

- Ser usuário do serviço de consultoria *fitness online*;
- Ter acesso à internet para viabilizar sua participação, já que toda a coleta de dados será feita em ambiente virtual;
- Ter mais de 18 anos de idade.

### CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO:

- Não ser usuário do serviço de consultoria *fitness online*;
- Ser menor de idade, incapaz ou pertencer a qualquer situação na qual o sujeito possa ser classificado em grupos socialmente vulneráveis;
- Não possuir acesso à internet, tendo em vista que a etapa qualitativa será realizada em ambiente virtual.

### RISCOS ENVOLVIDOS:

Importante se faz lembrar que toda pesquisa envolve riscos e desconfortos, mas que as formas de mitigação destes já foram pensadas. Ao participar da presente pesquisa, você estará exposto às seguintes possibilidades:

Risco	Causa	Grau	Formas de mitigação
-------	-------	------	---------------------

Constrangimento	Optar por não responder alguma questão, por razão pessoal.	Risco de grau mínimo	As respostas das perguntas do questionário são obrigatórias, porém o risco será mitigado pela segurança de anonimato, pois os respondentes não serão identificados.
Quebra de sigilo e de anonimato.	Possibilidade de extravios de informações na internet.	Risco de grau máximo	Será minimizado pelo fato de que só a pesquisadora e seu orientador terão as respostas do questionário, sem identificação dos respondentes. Para além, como precaução informar-se ao participante da possível utilização de formulário <i>online</i> com criptografia, de modo a manter cuidado especial com a perda de anonimato.

#### BENEFÍCIOS DA PESQUISA:

- A etapa quantitativa da presente pesquisa será realizada na modalidade virtual - via videoconferência - visando manter o isolamento social e preservar a saúde tanto dos participantes, quando da pesquisadora, seguindo os protocolos dos órgãos internacionais e nacionais de saúde nesse momento de pandemia;

- Garantia ao participante de acesso a todos os dados coletados, análises e resultados gerados pela presente pesquisa;

- Garantia de que o participante possa desistir de sua participação a qualquer tempo, sem que isso gere qualquer tipo de dano para ele;

- Possibilidade de contribuir com avanço do conhecimento para a comunidade científica, ao fazer uma aproximação entre processo de tomada de decisão e cocriação de valor. Além de contribuição gerencial, por trazer uma possibilidade de maior investimento na participação do cliente no processo do serviço.

- Disponibilização do trabalho final (dissertação) para os participantes que desejarem uma cópia digital do documento de forma direta e também por meio das publicações que surgirem a partir da presente pesquisa.

#### DIREITOS DOS PARTICIPANTES:

Como participante de uma pesquisa e de acordo com a legislação brasileira, você é portador de diversos direitos, além do anonimato, da confidencialidade, do sigilo e da privacidade, mesmo após o término ou interrupção da pesquisa. Assim, lhe é garantido:

- A observância das práticas determinadas pela legislação aplicável, incluindo as Resoluções 466/2012 (e, em especial, seu item IV.3) e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, que disciplinam a ética em pesquisa e este Termo;
- A observância das práticas previstas na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito

- público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural;
- A plena liberdade para decidir sobre sua participação sem prejuízo ou represália alguma, de qualquer natureza;
  - A plena liberdade de retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo ou represália alguma, de qualquer natureza. Nesse caso, os dados colhidos de sua participação até o momento da retirada do consentimento serão descartados a menos que você autorize explicitamente o contrário;
  - O acompanhamento e a assistência, mesmo que posteriores ao encerramento ou interrupção da pesquisa, de forma gratuita, integral e imediata, pelo tempo necessário, sempre que requerido e relacionado a sua participação na pesquisa, mediante solicitação ao pesquisador responsável;
  - O acesso aos resultados da pesquisa;
  - O ressarcimento de qualquer despesa relativa à participação na pesquisa (por exemplo, custo de locomoção até o local combinado para a entrevista), inclusive de eventual acompanhante, mediante solicitação ao pesquisador responsável;
  - A indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa;
  - O acesso a este Termo. Esse documento deverá ser lido com atenção por parte do participante e devolvido à pesquisadora através do e-mail [thaispzc@gmail.com](mailto:thaispzc@gmail.com) como anexo. No anexo deverão estar preenchidos os campos contendo o nome completo do participante, cidade, dia e ano e informando que aceita participar da presente pesquisa. Não haverá necessidade de impressão do documento e digitalização para assinatura. O participante deve enviar o anexo e inserir no corpo do e-mail que está de acordo com sua participação e colocar seu nome completo abaixo e e-mail de contato. A pesquisadora retornará o documento enviado informando que está ciente e se compromete a seguir todos os protocolos referentes às questões éticas ligadas à presente pesquisa. Se perder a sua via, o participante poderá solicitar uma cópia do documento à pesquisadora responsável.

#### METODOLOGIA APLICADA NA COLETA DE DADOS:

Quanto a aplicação do questionário, segue os esclarecimentos: o instrumento de pesquisa utilizará a plataforma GOOGLE FORMS para coletar os dados fornecidos pelos respondentes. Será gerado um link e a pesquisadora entrará em contato com oito pessoas que ficarão responsáveis, cada uma, por 60 respondentes inteiros. Para isso, o link do questionário será dado a eles, e os mesmos divulgarão aleatoriamente aos respondentes, podendo ampliar a divulgação a seus familiares, amigos e em mídias sociais, a pessoas que se enquadram no perfil de inclusão da pesquisa. Todo esse processo corresponde a técnica "bola de neve". É possível a utilização de formulário *online* com criptografia, assim, o link poderá ser gerado, dando início ao processo de coleta de dados descrito, mantendo-se o anonimato do respondente.

A política de privacidade da empresa GOOGLE, está disponível em <https://policies.google.com/privacy?hl=pt-PT> . Se você não se sentir seguro quanto às garantias da empresa referentes no que diz respeito a proteção da sua privacidade, você deve cessar a sua participação, sem nenhum prejuízo. Caso concorde em participar, será considerado anuência quando ao entrar na sala virtual para realização da entrevista ou ao responder ao questionário.

Como medidas complementares decorrentes da utilização de ambiente virtual para coleta de dados, a pesquisadora responsável assegura que:

- O TCLE depositado no Comitê de Ética tem a mesma formatação utilizada para visualização dos participantes da pesquisa.
- Não são utilizadas listas ou outro meio que permitam a identificação e/ou a visualização de seus dados pelos demais convidados ou por outras pessoas.
- O TCLE é apresentado via e-mail, sendo pré-requisito que você esteja de acordo com sua participação.
- Você tem o direito de se retirar da pesquisa, bem como retirar seu consentimento para a utilização de seus dados a qualquer momento, sem nenhum prejuízo. Para isso, basta declarar a retirada do consentimento através do e-mail de contato da pesquisadora [thaispzc@gmail.com](mailto:thaispzc@gmail.com). Nesse caso, a pesquisadora responsável afiança que dará a ciência do seu interesse de retirar o consentimento de utilização de seus dados em resposta ao e-mail.
- A pesquisadora responsável fará o download dos dados coletados para um dispositivo eletrônico pessoal assim que a coleta de dados for finalizada; e apagará todo e qualquer registro da plataforma digital GOOGLE FORMS.
- Caso você aceite participar, é muito importante que guarde em seus arquivos uma cópia deste TCLE. Se for de seu interesse, o TCLE poderá ser obtido também na sua forma física, bastando uma simples solicitação através do endereço de e-mail: [thaispzc@gmail.com](mailto:thaispzc@gmail.com). Nesse caso, se perder a sua via física, poderá ainda solicitar uma cópia do documento à pesquisadora responsável.

Qualquer dúvida ou necessidade – neste momento, no decorrer da sua participação ou após o encerramento ou eventual interrupção da pesquisa – pode ser dirigida à pesquisadora, através do e-mail: [thaispzc@gmail.com](mailto:thaispzc@gmail.com), celular e/ou whats app (31) 98815-5901, pessoalmente ou via postal para Avenida Aggeu Pio Sobrinho, 401 – apto 702 – Bairro Buritis – CEP.: 30. 575-834 – Belo Horizonte/MG – A/C Thaís Ligieri Zagnoli Cunha.

Se preferir, ou em caso de reclamação ou denúncia de descumprimento de qualquer aspecto ético relacionado à pesquisa, você poderá recorrer ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), vinculado à CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa), comissões colegiadas, que têm a atribuição legal de defender os direitos e interesses dos participantes de pesquisa em sua integridade e dignidade, e para contribuir com o desenvolvimento das pesquisas dentro dos padrões éticos. Você poderá acessar a página do CEP, disponível em: <http://www.cep.cefetmg.br> ou contatá-lo pelo endereço: Av. Amazonas, nº 5855 - Campus Gameleira; E-mail: [cep@cefetmg.br](mailto:cep@cefetmg.br); Telefone: +55 (31) 3379-3004 ou presencialmente, no horário de atendimento ao público: às terças-feiras das 12h às 16h e às quintas-feiras das 12h às 16h.

Se optar por participar da pesquisa, peço-lhe que rubrique todas as páginas deste Termo, identifique-se e assine a declaração a seguir, que também deve ser rubricada e assinada pelo pesquisador.

---

**DECLARAÇÃO**

Eu, \_\_\_\_\_, abaixo assinado, de forma livre e esclarecida, declaro que ACEITO participar da pesquisa como estabelecido neste TERMO – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO DE PESQUISA.

Assinatura do participante da pesquisa: \_\_\_\_\_

Assinatura da pesquisadora: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_  
Local e data

---

Se desejar receber os resultados da pesquisa e/ou esse TCLE físico, assinale abaixo a sua opção e indique seu e-mail ou, se preferir, seu endereço postal, no espaço a seguir:

\_\_\_\_\_.

RESULTADO DA PESQUISA       TCLE IMPRESSO E RUBRICADO.