



INTERAÇÃO SOCIAL E SIMILARIDADE PERCEBIDA: INVESTIGANDO SUA RELAÇÃO COM COCRIAÇÃO DE VALOR E LEALDADE DE FREQUENTADORES DE ACADEMIAS *CROSSFIT*

 **Rômulo Benício Lucena Filho**

Mestrado em Administração
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG
Campina Grande, Paraíba – Brasil.
robелucena@gmail.com

 **Edvan Cruz Aguiar**

Doutor em Administração
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG
Campina Grande, Paraíba – Brasil.
edvaned@gmail.com

 **Claúdia de Sá Lemos**

Mestrado em Administração
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG
Campina Grande, Paraíba – Brasil.
claudia.sa@tecnico.ufcg.edu.br

Resumo

Objetivo do estudo: O objetivo deste estudo foi investigar a influência da interação social, representada pelos outros clientes, e da similaridade percebida na cocriação de valor e lealdade do consumidor em academias de *CrossFit* em Campina Grande, Paraíba.

Metodologia/abordagem: Foi utilizada uma pesquisa *survey* com uma amostra constituída por 160 clientes, que envolveu o uso de Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Originalidade/ Relevância: Este estudo aborda a influência da dimensão social, representada pela presença de outros clientes, e da similaridade percebida na cocriação de valor em academias de *CrossFit*. Esses fatores podem melhorar a experiência do serviço e aumentar a competitividade das academias por meio da lealdade dos consumidores.

Principais resultados: Os resultados indicaram uma relação significativa entre a interação social e a cocriação de valor, indicando que a interação entre os clientes e a academia é um fator importante para a cocriação. Isso ocorre porque a interação social gera engajamento e troca de experiências, o que influencia a percepção de valor do serviço pelos clientes, assim como sua influência na lealdade dos consumidores das academias de *CrossFit* em Campina Grande, Paraíba.

Contribuições teóricas/metodológicas: Este estudo contribui para o conhecimento sobre o impacto da interação social e da similaridade percebida na cocriação de valor e lealdade do consumidor em academias de *CrossFit*. Os resultados destacam a importância de promover interações sociais entre os clientes para melhorar a experiência do serviço e fortalecer a lealdade dos consumidores. Essas descobertas podem ser úteis para as academias de *CrossFit* e para outros serviços de saúde e bem-estar na busca por estratégias de fidelização dos clientes. Além disso, o estudo amplia o conhecimento sobre o impacto da presença de outras pessoas nas respostas do consumidor.

Palavras-chave: Serviços. Cocriação de valor. Interação social.

Cite como

American Psychological Association (APA)

Lucena Filho, R. B., Aguiar, E. C., & Lemos, C. S. (2024, jan./abr.). Interação social e similaridade percebida: investigando sua relação com cocriação de valor e lealdade de frequentadores de academias *crossfit*. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 13(1), 112-136.
<https://doi.org/10.5585/podium.v13i1.22972>

SOCIAL INTERACTION AND PERCEIVED SIMILARITY: INVESTIGATING THEIR RELATIONSHIP WITH VALUE CO-CREATION AND LOYALTY OF CROSSFIT GYM GOERS

Abstract

Study objective: The objective of this study was to investigate the influence of social interaction, represented by other clients, and perceived similarity on value co-creation and customer loyalty in CrossFit gyms in Campina Grande, Paraíba.

Methodology/approach: A survey research was conducted with a sample of 160 customers, using Structural Equation Modeling (SEM) analysis.

Methodology/approach: A survey research was conducted with a sample of 160 clients, using Structural Equation Modeling (SEM).

Originality/Relevance: This study addresses the influence of the social dimension, represented by the presence of other clients, and perceived similarity on value co-creation in CrossFit gyms. These factors can enhance the service experience and improve competitiveness through customer loyalty.

Main results: The results indicated a significant relationship between social interaction and value co-creation, suggesting that interaction between clients and the gym is an important factor for co-creation. Social interaction facilitates engagement and exchange of experiences, influencing the perceived value of the service by customers, as well as their loyalty to CrossFit gyms in Campina Grande, Paraíba.

Theoretical/methodological contributions: This study contributes to understanding the impact of social interaction and perceived similarity on value co-creation and customer loyalty in CrossFit gyms. The findings emphasize the importance of promoting social interactions among clients to enhance the service experience and strengthen customer loyalty. These insights can be useful for CrossFit gyms and other health and wellness services in developing customer retention strategies. Additionally, the study expands knowledge about the influence of the presence of others on consumer responses.

Keywords: Services. Value Co-creation. Social Interaction.

INTERACCIÓN SOCIAL Y SIMILITUD PERCIBIDA: INVESTIGANDO SU RELACIÓN CON LA COCREACIÓN DE VALOR Y LA LEALTAD DE LOS ASISTENTES A GIMNASIOS DE *CROSSFIT*

Resumen

Objetivo del estudio: El objetivo de este estudio fue investigar la influencia de la interacción social, representada por otros clientes, y la similitud percibida en la cocreación de valor y la lealtad del consumidor en gimnasios de *CrossFit* en Campina Grande, Paraíba.

Metodología/enfoque: Se llevó a cabo una encuesta con una muestra de 160 clientes, utilizando Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Originalidad/Relevancia: Este estudio aborda la influencia de la dimensión social, representada por la presencia de otros clientes, y la similitud percibida en la cocreación de valor en gimnasios de *CrossFit*. Estos factores pueden mejorar la experiencia del servicio y aumentar la competitividad de los gimnasios a través de la lealtad de los consumidores.

Resultados principales: Los resultados indicaron una relación significativa entre la interacción social y la cocreación de valor, lo que sugiere que la interacción entre los clientes y el gimnasio es un factor importante para la cocreación. La interacción social fomenta el compromiso y el intercambio de experiencias, lo que influye en la percepción de valor del servicio por parte de los clientes, así como en su lealtad a los gimnasios de *CrossFit* en Campina Grande, Paraíba.

Contribuciones teóricas/metodológicas: Este estudio contribuye al conocimiento sobre el impacto de la interacción social y la similitud percibida en la cocreación de valor y la lealtad del consumidor en gimnasios de *CrossFit*. Los hallazgos enfatizan la importancia de fomentar interacciones sociales entre los clientes para mejorar la experiencia del servicio y fortalecer la lealtad del consumidor. Estos conocimientos pueden ser útiles para los gimnasios de *CrossFit* y otros servicios de salud y bienestar al desarrollar estrategias de retención de clientes. Además, el estudio amplía el conocimiento sobre la influencia de la presencia de otras personas en las respuestas del consumidor.

Palabras clave: Servicios. Co-creación de valor. Dimensión social de entornos minoristas.

1 Introdução

O setor de serviços é o que mais cresce, sendo o responsável pela maior parte do PIB brasileiro, cerca de 63%, e por 68% dos empregos no país, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Com o avanço das novas tecnologias, este setor funciona como impulsionador do crescimento, mesmo em países em desenvolvimento (Mahmood & Rehman, 2019). Para Voulis, Warnier e Brazier (2017), o setor de serviços é definido como um grupo altamente heterogêneo de prestadores de diversos ambientes de serviços.

Em Marketing, a relação entre ambientes de serviço e clientes tem sido extensivamente estudada (Jayawardhena, Souchon, Farrell & Glanville, 2007; Natus, Curth, Kerber & Gonçalves, 2021; Urrich & Benkenstein, 2012). Essa relação começou com a estrutura do "servicescape" com Bitner (1992) afirmando que o ambiente físico afeta clientes e funcionários na organização de serviços. Esse autor classifica o ambiente de serviço em três dimensões: condições do ambiente; o layout espacial e sua funcionalidade; e sinais, símbolos e artefatos, contribuindo para o estudo de ambientes de serviço.

Estudos voltados para a dimensão social dos ambientes de compra têm sido mais explorados nos trabalhos sobre o comportamento de consumo, sobretudo como a presença de pistas sociais exercem influência nas respostas do consumidor, a exemplo da similaridade percebida (Cichy, Kriegeskorte, Jozwik, van den Bosch & Charest, 2019; McGrath & Otnes, 1995). Para Brocato, Voorhees e Baker (2012), a similaridade percebida é conceituada a partir das condições em que outros clientes que observam a presença social, são percebidos como semelhantes.

A presença de outras pessoas no ambiente de serviço propicia a interação, compartilhamento de informações, facilitando a cocriação de valor pelos consumidores entre si e com empresas. A cocriação de valor é definida para Vargo e Lusch, (2004) como uma troca relacional entre os consumidores e os prestadores de serviços, e isso pode acontecer quando o cliente se torna um participante ativo, sendo um cocriador de serviços e experiências. Prahalad e Ramaswamy (2004) difundem o conceito de cocriação de valor a partir da perspectiva da lógica do serviço, em que o mercado é considerado um fórum aberto, no qual o valor deixa de ser unilateralmente concebido pela empresa e entregue aos clientes, mas cocriados pela interação entre empresas e clientes.

Conforme a lógica dominante do serviço proposto por Vargo e Lusch (2008), o valor é co-criado através da interação entre os consumidores e os fluxos de serviços. Ambientes de

serviço, como o setor de serviços em crescimento e o mercado fitness, refletem essa lógica, onde a interação social e a percepção de similaridade entre os consumidores desempenham um papel central na cocriação de valor e na formação de laços de lealdade.

Ademais, apesar de os estudos sobre a dimensão social em ambiente de serviços estar sendo recentemente discutida na literatura (Aguiar & Chagas, 2020; Boaventura et al., 2018; Ranjan & Read, 2019; Yang, Hu & Nguyen, 2021), os estudos realizados indicam poucas relações entre as interações sociais, cocriação de valor e a similaridade percebida entre os consumidores em ambientes de serviços e suas influências na lealdade dos clientes nos estabelecimentos de serviços.

Os serviços voltados para os cuidados com o corpo têm atraído a atenção de pessoas que se preocupam com a saúde, qualidade de vida e estética, dentre eles, os serviços oferecidos pelo mercado *fitness*. De acordo com a *Internacional Health, Racquet and Sportsclub Association* (2021), existem mais de 184 milhões de praticantes de exercícios em aproximadamente 210 mil instalações de centros esportivos *fitness* no mundo.

Além disso, é importante destacar que os serviços voltados para os cuidados com o corpo têm atraído cada vez mais a atenção de pessoas que se preocupam com a saúde, qualidade de vida e estética. Nesse sentido, um segmento em particular tem ganhado destaque: os serviços oferecidos pelo mercado fitness. Entre as diversas modalidades de treinamento, o *CrossFit* tem se difundido rapidamente em todo o mundo, conquistando um número significativo de adeptos. Estudos realizados com praticantes de *CrossFit* revelaram que esses indivíduos possuem crenças, valores e orgulho associados à prática (Bailey, Benson & Bruner, 2019), além de apresentarem um forte senso de comunidade. A atmosfera criada durante os treinos propicia interação e compartilhamento de experiências, fazendo com que os participantes se percebam como similares e cocriem valor tanto entre si quanto com a academia

Considerando que ambientes de serviços possuem a presença da dimensão social (presença de outras pessoas) que influenciam as respostas do consumidor, o presente artigo tem como objetivo investigar a influência da interação social (os outros clientes) e da similaridade percebida na cocriação de valor e lealdade do consumidor em ambiente de serviços. A investigação da influência da interação social, representada pelos outros clientes, e da similaridade percebida na cocriação de valor e na lealdade do consumidor em ambientes de serviços, especialmente no contexto do *CrossFit*, é justificada pela importância de compreender os mecanismos que impulsionam a satisfação, o engajamento e a fidelidade dos consumidores. Esses insights podem fornecer subsídios valiosos para as empresas do setor de serviços,

permitindo o desenvolvimento de estratégias mais efetivas para promover a interação entre os clientes, facilitar a cocriação de valor e fortalecer os laços de lealdade com a marca.

2 Referencial teórico

2.1 Teoria do impacto social

A Teoria do Impacto Social de Latané (1981) é uma teoria influente na psicologia social que busca explicar como as pessoas são influenciadas pelo comportamento e opiniões dos outros em situações sociais. Segundo essa teoria, três fatores principais afetam a resposta de uma pessoa em uma situação social: O impacto de uma presença social corresponde ao resultado do que o autor chama de “forças sociais”, que incluem: tamanho (quantidade de indivíduos); proximidade física (imediatismo) e intensidade das forças sociais (importância que o indivíduo atribui à presença social) (Aguiar & Farias, 2015).

Nesse sentido, a Teoria do Impacto Social (SIT) busca compreender como a influência social pode afetar o comportamento, as atitudes e as crenças das pessoas por meio da interação com outros indivíduos. Segundo Cialdini e Goldstein (2004), a influência social pode ocorrer de forma direta ou indireta e pode ter efeitos conscientes ou subconscientes sobre os pensamentos, julgamentos e comportamentos observáveis.

A influência social pode ocorrer em diferentes níveis, desde o interpessoal até o sociocultural. Ela envolve a internalização das normas, valores e expectativas sociais que são transmitidos pelos outros membros da sociedade. Cialdini e Trost (1998) ressaltam que a influência social pode se manifestar de várias maneiras, como pressão social, conformidade e assimilação.

De acordo com Argo, Dahl e Machanda (2005) a teoria do impacto social, sugere que o tamanho da presença social de outras pessoas pode afetar as emoções e o comportamento de um indivíduo. De acordo com essa teoria, quando há um aumento na presença de outras pessoas, principalmente de forma não interativa, espera-se um aumento na negatividade e uma redução na positividade dos consumidores.

Essa teoria encontra respaldo em pesquisas sobre o fenômeno do "Crowding" (aglomeração), que demonstraram que o aumento da presença de outras pessoas pode reduzir o conforto dos participantes e gerar efeitos negativos (Langer & Saegert, 1977; Eroglu et al., 2005).



Além disso, a Teoria do Impacto Social (SIT) propõe que a conformidade ocorre quando a fonte de pressão externa possui três atributos-chave: força da fonte, imediatismo da fonte e número de fontes. A força da fonte refere-se à relevância, importância ou intensidade da influência exercida pela fonte sobre o indivíduo.

A SIT argumenta que a força da fonte pode ser trans-situacional, ou seja, é relativamente estável em diferentes contextos e tempos (Latané, 1981). Quando a força da fonte aumenta, espera-se que o grau de impacto social também aumente. Essa força trans-situacional foi testada empiricamente em diversos estudos, abrangendo diferentes áreas, como a influência dos traços de personalidade no comportamento de indicação (Miller & Brunner, 2008), a influência do status da fonte na crença paranormal (Markovsky & Thye, 2001), a influência do status da testemunha nas decisões dos jurados (Wolf & Bugaj, 1990), entre outros.

A intensidade da resposta das pessoas também desempenha um papel crucial na influência social. Quando a resposta dos outros é intensa, é mais provável que uma pessoa perceba e seja influenciada por essa resposta. Por exemplo, se várias pessoas expressarem uma opinião fortemente negativa sobre algo, é mais provável que outras pessoas se conformem e adotem essa mesma opinião (Cialdini & Trost, 1998).

Quando se aplica a Teoria do Impacto Social ao contexto dos ambientes de serviços, pode-se entender como os clientes são influenciados pelo comportamento e opiniões de outros clientes. Para Argo, Dahl e Morales (2008) em um ambiente de serviço, a presença de outros clientes pode afetar a percepção e o comportamento de um indivíduo. Por exemplo, se um local estiver cheio e as pessoas estiverem reagindo positivamente ao serviço, é mais provável que um novo cliente desenvolva uma percepção positiva do estabelecimento e tenha uma experiência mais satisfatória. Da mesma forma, se várias pessoas estiverem reclamando ou expressando insatisfação, isso pode influenciar negativamente a percepção e a satisfação de um novo cliente.

Além da Teoria do Impacto Social, outros estudos têm explorado a influência dos fatores sociais nos ambientes de serviços. A interação social e a conexão com outros indivíduos são aspectos importantes na experiência de consumo. Os consumidores são "pessoas sociais" e a interação com outros clientes e a percepção de similaridade podem afetar suas experiências.

A conexão social entre os consumidores e a interação social são fatos imprescindíveis para a cocriação de valor nos ambientes de serviços (Argo, Dahl & Morales, 2008). Para Moore, Moore e Capella (2005) a conexão social se refere a um sentimento de pertencimento e proximidade com outros indivíduos e grupos sociais. Essa conexão pode ser influenciada por

emoções como nostalgia e gratidão, que aumentam a proximidade social das pessoas com outras e promovem a tendência de seguir a multidão (Yang, Hu & Nguyen, 2021).

Estudos realizados por Biswas, Lund e Szocs (2019) confirmam a influência dos fatores sociais no comportamento do consumidor nos ambientes de serviços. A presença de outras pessoas nesses ambientes, a interação social e a percepção dos comportamentos e opiniões dos outros clientes podem afetar a percepção e o comportamento de um indivíduo. Esses fatores sociais têm um impacto significativo na experiência de consumo e são importantes para entender o comportamento do consumidor.

Baker (1986) destaca a dimensão social como um componente significativo na relação entre o ambiente de serviço e as ações dos clientes. A interação social desempenha um papel crucial nas experiências de consumo nos ambientes de serviços, influenciando tanto as atividades mentais quanto emocionais dos consumidores.

A Teoria do Impacto Social e a influência dos fatores sociais nos ambientes de serviços estão relacionadas à psicologia social e ao comportamento do consumidor. Compreender como as pessoas são influenciadas pelos outros e como as interações sociais afetam suas percepções, atitudes e comportamentos é fundamental para desenvolver estratégias eficazes de gestão de serviços e proporcionar experiências satisfatórias aos clientes.

Portanto, considerar a dimensão social nos ambientes de serviços é essencial para entender e atender às necessidades e expectativas dos clientes. A interação entre os consumidores, a influência dos comportamentos e opiniões dos outros clientes e a percepção de conexão social desempenham um papel importante na formação da experiência de consumo e na criação de valor nos ambientes de serviços.

Perceber-se parecido com os demais presentes em um determinado ambiente propicia a interação entre as pessoas, ou seja, a similaridade percebida e a interação social são fatores imprescindíveis para que indivíduos criem valor. Esses conceitos serão explorados no tópico a seguir.

2.2 Similaridade percebida, cocriação de valor, lealdade e interação social

A similaridade percebida é um construto amplamente estudado em ambientes de serviços e varejo, com várias pesquisas destacando sua influência no comportamento do consumidor. Baskett, Byrne e Hodges (1971) desenvolveram o paradigma Similaridade-Atração, que indica que os clientes têm uma inclinação a interagir com outros consumidores

que são similares, com base em informações adquiridas ou ações compartilhadas. Essas informações podem incluir semelhanças físicas, aparência, atitudes e personalidade. Estudos subsequentes, como os de McGrath e Otnes (1995) e Sirgy et al. (1997), reforçaram a importância da similaridade percebida na experiência de compra dos clientes.

Sirgy et al. (1997) indicam que a similaridade percebida pode ser identificada na maneira como os consumidores se julgam como semelhantes uns aos outros e como eles se identificam. Uma vez que, em academias de *Crossfit* há indivíduos com objetivos em comum, é razoável assumir que haja similaridade entre eles (Baptista & Brandão, 2022).

Ao analisar a relação entre similaridade percebida e cocriação de valor, Cichy et al. (2019) definem a similaridade percebida como a capacidade de perceber e comparar comportamentos semelhantes. Eles observam que a similaridade percebida influencia as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores. Além disso, Hanks et al. (2020) destacaram os efeitos da similaridade percebida no contexto dos serviços sociais, identificando-a como um preditor significativo de atitudes e intenção de recompra.

No que concerne a cocriação de valor, Vargo & Lusch (2004) destacam que o conceito representa um paradigma inovador na relação empresa-consumidor, transcendendo a abordagem tradicional na qual o valor é simplesmente definido e entregue pela empresa ao consumidor. Ao contrário, a cocriação sugere que o valor é um resultado do engajamento ativo entre ambas as partes, onde o consumidor se torna um elemento ativo na relação, não apenas um destinatário passivo.

Essa abordagem reforça a ideia de interatividade essencial com o consumidor, conforme ressaltado por Vargo & Lusch (2004), onde a empresa e o consumidor devem engajar-se mutuamente, compartilhando conhecimentos e habilidades. Vargo e Lusch (2008) ampliam essa perspectiva ao enfatizar que a interação colaborativa entre empresas e consumidores é fundamental para a criação de valor. Portanto, a cocriação de valor não apenas destaca a importância da participação ativa do consumidor no processo, mas também reconhece a necessidade de uma interação constante e colaborativa entre ambas as partes para alcançar resultados significativos e inovadores

No que diz respeito à relação entre similaridade percebida e lealdade, Xu et al. (2021) enfocaram a influência da cocriação de valor na lealdade do cliente. Eles definem a cocriação de valor como um processo colaborativo entre empresas e clientes, enfatizando que a lealdade não é impulsionada apenas pelo comportamento individual do cliente, mas também pelo comportamento de outros clientes similares. Por outro lado, Servera-Francés e Piqueras-Tomás

(2019) enfatizaram que no âmbito dos serviços a lealdade pode ser compreendida como a demonstração de uma atitude positiva por parte do consumidor em relação à empresa. Essa atitude pode ser observada tanto pela intenção de realizar compras novamente no estabelecimento, quanto pela recomendação a amigos e familiares. Portanto, é razoável supor que a similaridade percebida também desempenhe um papel na construção da lealdade do cliente.

Ao considerar a importância da similaridade percebida na construção da lealdade do cliente, é plausível supor que clientes que percebem uma maior similaridade com outros clientes também podem se sentir mais propensos a se engajar em atividades de cocriação de valor. Isso ocorre porque a similaridade percebida pode criar uma sensação de pertencimento e identificação entre os clientes, levando a interações mais positivas e colaborativas (Neves & Brei, 2016; Aguiar & Farias, 2017; Cichy et al., 2019; Aguiar & Farias, 2020; Baptista & Brandão, 2022). Essas interações podem aumentar a percepção de valor do cliente e fortalecer seu vínculo com a empresa.

Com base nas discussões e nas referências mencionadas, podemos formular as seguintes hipóteses:

H₁: Há relação positiva entre Similaridade Percebida e Cocriação de valor

H₂: Há relação positiva entre Similaridade Percebida e Lealdade

Aguiar e Chagas (2020) destacam que a cocriação de valor desempenha um papel intermediário na relação entre a motivação hedônica e a experiência do consumidor. Como efeito adicional, Fuller e Bilgram (2017) destacam que as experiências de cocriação podem estabelecer e intensificar relacionamentos benéficos para o consumidor. Isso implica dizer que a interação social, ao possibilitar a cocriação de valor, pode contribuir para uma experiência mais satisfatória do consumidor.

Por outro lado, Ranjan e Read (2019) também revelam que a interação social entre os clientes, juntamente com a adoção de opiniões e a participação na cocriação de valor, pode ter um impacto positivo na lealdade do consumidor. Quando os clientes se envolvem socialmente, compartilham opiniões e colaboram na cocriação de valor, eles se sentem mais conectados à empresa, desenvolvem relacionamentos mais fortes e são mais propensos a permanecer leais.

Essas evidências sugerem que a interação social desempenha um papel crucial na cocriação de valor e pode ter um impacto positivo na lealdade do consumidor. A participação

ativa dos clientes na cocriação de valor, juntamente com a oportunidade de interagir socialmente, promove uma maior identificação com a marca, fortalece os laços de relacionamento e cria uma experiência mais satisfatória. Portanto, com base nos resultados de estudos anteriores sobre o impacto da interação social na cocriação de valor, pode-se supor de que:

H₃: Há relação positiva entre Interação Social e Cocriação de valor

Verleye (2015) destaca que a interação social entre os clientes tem um efeito positivo na lealdade ao estabelecimento, sendo influenciada pela satisfação com os serviços prestados. Isso implica que quando os clientes têm interações sociais satisfatórias com outros clientes ou com os funcionários do estabelecimento, eles tendem a se sentir mais satisfeitos e, conseqüentemente, mais propensos a serem leais aos serviços oferecidos.

O estudo de Neves e Brei (2016) também evidencia que a interação social em ambientes de serviços está associada a níveis mais elevados de satisfação do cliente. Nesse sentido, a interação social desempenha papel importante nesse processo, uma vez que podem influenciar positivamente a imagem da empresa e atrair novos clientes. Quando os clientes têm a oportunidade de interagir socialmente, trocar experiências e compartilhar opiniões, eles experimentam uma sensação de pertencimento e podem obter maior valor da experiência de serviço, o que contribui para sua lealdade.

Natus et al. (2021) complementam afirmando que, em um ambiente de serviço competitivo, a satisfação do cliente com os serviços prestados é fundamental para manter a lealdade. Por outro lado, Frio e Brasil (2016) retratam que em um ambiente de serviço, a cocriação de valor é uma variável que antecede a lealdade, afirmando que a cocriação de valor prediz a lealdade. Portanto, ao promover interações sociais positivas e cocriação de valor, a empresa pode fortalecer a lealdade do cliente e obter vantagem competitiva.

A partir do exposto, pode-se assumir que:

H₄: Há relação positiva entre Interação Social e Lealdade

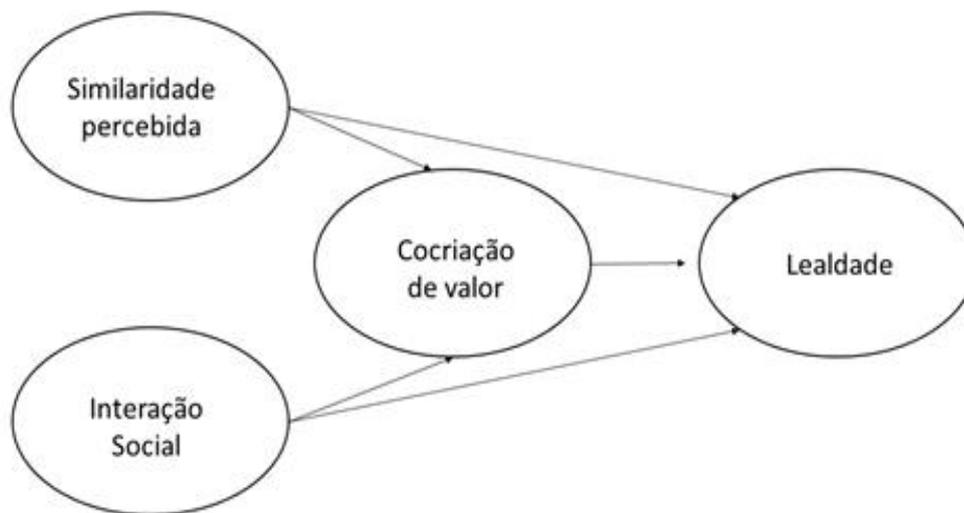
H₅: Há relação positiva entre Cocriação de valor e Lealdade

Com base nessas premissas e na revisão da literatura, foi desenvolvido um modelo conceitual, conforme mostrado na Figura 1.



Figura 1.

Modelo Conceitual



3 Procedimentos Metodológicos

3.1 Natureza da pesquisa

Foi aplicado um *Survey* do tipo corte transversal, em que o instrumento de coleta foi aplicado a uma parte do público-alvo (clientes de duas academias conveniadas e uma não conveniadas da marca *CrossFit*) na cidade de Campina Grande-PB. Utilizou-se uma amostra não-probabilística por conveniência, em que o critério foi o acesso aos respondentes e a disponibilidade deles para colaborar com o estudo. O instrumento de coleta foi estruturado em quatro partes, seguindo a ordem de análise das variáveis dos cinco construtos:

Tabela 1.

Instrumento de Pesquisa

	ITEM	ESCALAS
Similaridade Percebida – (Brocato et al., 2012).	SP1	-Eu me identifico com os clientes desta academia.
	SP2	-Eu sou parecido com os outros clientes desta academia.
	SP3	-Os clientes desta academia são similares a mim.
	SP4	-Eu combino com os outros clientes desta academia.
Interação Social – (Martin, 1996; Martin & Pranter, 1989; Moore,	IS1	-A interação com os outros clientes desta academia é agradável
	IS2	-Os clientes desta academia são simpáticos comigo
	IS3	-O comportamento dos clientes desta academia é adequado

	ITEM	ESCALAS
Moore & Capella, 2005).		
Cocriação de Valor – (Verleye, 2015)	CV1	-Ser cliente desta academia tem sido uma experiência agradável
	CV2	-Eu me divirto sendo cliente desta academia
	CV3	-Eu gosto da minha experiência nesta academia
	CV4	-Nesta academia eu encontro pessoas que compartilham os mesmos interesses que eu
	CV5	-Nesta academia eu posso me conectar a outras pessoas
	CV6	-Eu gosto de interagir com os outros clientes
Lealdade – (Oliver, 1993)	LD1	-Eu poderia continuar a escolher essa academia dentre outras opções
	LD2	-Eu irei, com certeza, continuar a escolher essa academia
	LD3	-Eu prefiro estar nessa academia, mesmo tendo outras opções

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Por fim, foram incluídas perguntas para caracterização da amostra (idade, sexo, escolaridade e renda familiar). As escalas utilizadas passaram pela técnica *back translation* que consiste na tradução da língua inglesa para o português e, posteriormente, fez-se o inverso, a fim de identificar possíveis discrepâncias no uso de palavras, para garantir fidedignidade na pesquisa. Além disso, as escalas são amplamente utilizadas e consolidadas pela literatura.

Depois do pré-teste do instrumento, não foi verificada a necessidade de alterações no questionário. As escalas utilizadas foram do tipo *Likert* de 5 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente.

A justificativa para escolha do *CrossFit* para o estudo é devido à marca possuir mais de 15 mil afiliados no mundo inteiro, segundo o próprio site (<https://map.crossfit.com/> recuperado em 05 de junho, 2021). *Crossfit* é um programa de condicionamento físico registrado por Greg Glessman e Lauren Jenai, em 2000. Algumas das modalidades aplicadas dentro desse programa são corridas, calistenia, levantamento de peso, etc. Considerando que as academias filiadas e não afiliadas ganharam popularidade no Brasil, o presente estudo se mostra relevante ao estudar o comportamento do consumidor desse tipo de serviço.

3.2 Procedimentos de coleta

A coleta de dados da pesquisa foi realizada durante o funcionamento das academias, nos horários em que havia maior número de alunos para conferir resultados melhores da pesquisa. A coleta para o estudo foi realizada no local, com autorização prévia e em conformidade com as diretrizes éticas. A abordagem adotada consistia em solicitar a colaboração dos clientes que chegavam ou entravam nas academias de *CrossFit* de Campina Grande-PB para a prática de suas atividades. Foi importante garantir que a coleta de dados não interferisse no processo, por isso, a abordagem ocorria após a conclusão das atividades, quando os participantes estavam prestes a sair das instalações.

Vale ressaltar que a participação dos clientes na pesquisa foi voluntária, ou seja, apenas aqueles que concordaram em colaborar com o estudo participaram da coleta de dados. Para garantir a confidencialidade e a privacidade dos participantes, foi utilizado um formulário físico, ou seja, um questionário impresso contendo as escalas de mensuração dos construtos e perguntas para fins de caracterização da amostra.

A coleta aconteceu no ambiente (*in loco*) das academias e na saída do respondente. Inicialmente foram coletados 240 questionários. A inspeção da base de dados evidenciou ausência de dados (*missing data*) e dados extremos altos ou baixos (*outliers*). Para garantir a fidedignidade das respostas, os instrumentos naquelas situações foram retirados da amostra, resultando em 160 questionários válidos para execução dos testes e análises. Ressalta-se que foram investigados os respondentes que tiveram interesse em participar da pesquisa espontaneamente por vontade própria.

O descarte de 80 questionários durante a coleta de dados foi justificada por uma série de fatores, sendo a pressa um dos principais. A coleta ocorreu no ambiente das academias e na saída dos respondentes, o que gerou uma situação de pressão de tempo para os entrevistados e para os pesquisadores. Em situações de pressa, é comum que os entrevistados tenham menos tempo para ler e compreender as perguntas adequadamente, o que pode levar a respostas inconsistentes ou incompletas. Além disso, a pressa pode aumentar a probabilidade de erros de preenchimento ou omissões de informações importantes nos questionários

3.3 Procedimentos de análise

A análise de dados foi realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), técnica confirmatória, amplamente utilizada nos estudos em marketing e

comportamento do consumidor, em que o modelo teórico é desenvolvido antes da fase de coleta de dados, com base na literatura. O objetivo da técnica é a confirmação ou não confirmação do comportamento do consumidor, considerando a argumentação teórica sobre o tema (Hair, Babim, Money & Samouel, 2005). A MEE visa estimar modelos que indiquem relação entre as variáveis. Neste estudo, são as variáveis estudadas: Similaridade Percebida, Interação Social, Cocriação de valor e Lealdade.

Embora a amostra final de 160 questionários seja menor do que a inicialmente coletada, ainda é considerada suficiente para a aplicação da MEE. A adequação do tamanho da amostra depende de diversos fatores, como a complexidade do modelo, o grau de ajuste do modelo aos dados e a relação sinal-ruído na amostra. A literatura sugere que, para a MEE, amostras com pelo menos 100 a 200 casos são consideradas aceitáveis, desde que cumpram os critérios estabelecidos (Hair et al., 2005).

4 Análise e discussão dos resultados

Depois da inspeção da base de dados, foram adotadas as seguintes etapas para análise: estatísticas descritivas; análise fatorial exploratória (AFE); confiabilidade e validade das escalas (consistência interna), confiabilidade composta e variância média extraída (VME); e, por fim, realizou-se o teste do modelo por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (Fornell & Larcker, 1981).

4.1 Caracterização da amostra

Entre as 160 observações válidas, 65% são do sexo masculino e 35% do sexo feminino, demonstrando assim uma maioria do sexo masculino nesse tipo de prática, pelo menos de acordo com os dados observados. A média de idade dos respondentes é de 29 anos para ambos os sexos (desvio-padrão 6.7).

Quanto à renda familiar, 45,3% da amostra possui acima de 4 até 10 salários mínimos, e 23,9% têm renda acima de 10 salários mínimos. Quanto ao grau de escolaridade, 45,6% possuem pós-graduação e 45% possuem nível superior e 9,4% possuem ensino médio. Em relação à estatística descritiva deste estudo, a Tabela 1 apresenta três medidas de tendência central (média e mediana) e uma de dispersão (desvio padrão):

Tabela 2.

Estatística Descritiva dos Construtos

Construto	Média	Desvio-padrão	Mediana
Similaridade	3.62	0.79	3.50
Interação	4.51	0.57	4.67
Cocriação	4.79	0.47	5.00
Lealdade	4.59	0.74	5.00

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Conforme dados apresentados na Tabela 1, confirma-se uma parcial discordância quanto ao grau de identificação do consumidor com os outros consumidores que compartilharam o ambiente físico durante a experiência dos treinos: similaridade percebida essa variação ocorra pode estar concentrada no fato de que em ambientes de academia os alunos costumam comparar seu desempenho uns com os outros.

Ao comparar os valores das médias de Lealdade (4,59) Cocriação (4,79) e Interação (4,51) com as respectivas medianas, os dados reforçam que as pistas sociais provenientes da presença de outras pessoas no ambiente de serviços influenciam em como o consumidor se comporta (McGrath & Otnes, 1995), inclusive em ambientes de academia (Natus et al., 2021).

Compreendendo que a interação (presença de pistas sociais) no ambiente de va (3,62). Além disso, este foi o construto que obteve o maior desvio padrão. A razão para que reço possuem um papel fundamental quando se trata dos estudos sobre o comportamento é possível inferir que apesar os consumidores interagem e cocriam, mas não se vêem como similares provavelmente por estarem inseridos em um ambiente de academia, que é naturalmente competitivo.

4.2 Validação e mensuração das escalas

Para conferir a confiabilidade interna das escalas (construtos), foram realizados a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para verificar a estrutura das covariâncias, ou seja, como as variáveis se interrelacionam e se aglutinam em fatores; o Alfa de *Cronbach* como medida de consistência interna e confiabilidade dos construtos (Hair et al, 2005; Malhotra, 2019). A literatura preceitua que o valor de 0,7 é aceitável para pesquisas sobre comportamento de consumo. Foram realizados teste de confiabilidade composta (CC), e da Variância Média Extraída (VME), (tabela 2). Os resultados estão acima do valor médio de referência (0,5) em todos os construtos, reforçando a confiabilidade do modelo dos construtos do presente trabalho.

Tabela 3.

Alpha De Cronbach, Confiabilidade Composta E Variância Média

Construto	Alpha	CC (Confiabilidade composta)	AVE
Similaridade	0.841	0.849	0.538
Interação	0.812	0.822	0.610
Cocriação	0.938	0.939	0.838
Lealdade	0.887	0.888	0.725

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Conforme pode ser observado na tabela 2, os testes resultaram em valores acima da referência para todos os quatro construtos, garantindo a validade interna das escalas utilizadas, permitindo o prosseguimento das análises.

4.3 Mensuração dos construtos

Foi analisada a validade discriminante das variáveis, conforme procedimento de Fornell e Larcker (1981), cujo objetivo é verificar o quanto uma escala mensura o que se propõe mensurar. Os resultados são apresentados na tabela 3:

Tabela 4.

Correlações, Variância Compartilhada E AVE

VARIÁVEIS	Similaridade percebida	Interação	Cocriação de valor	Lealdade
Similaridade percebida	0.733	**	**	**
Interação Social	0.381	0.781	**	**
Cocriação de valor	0.152	0.401	0.910	**
Lealdade	0.073	0.244	0.441	0.851

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Como se pode analisar na tabela 4 os níveis de significância das variáveis se agruparam em seu fator respectivo, demonstrando que as variáveis estão mensurando o que se pretende, pois, os valores são superiores a 0,7 (Hair et al, 2005).

Tabela 5.

Índices de Ajustamento do Modelo

Índices	Critério	Modelo estrutural
X ²	---	106.241
G1	---	59.000
p-value	> 0,05	0.000
X ² /(gl)	≤ 3	1,800
NFI	≥ 0,900	0.927
IFI	≥ 0,900	0.966
TLI	≥ 0,900	0.955
CFI	≥ 0,900	0.966
RMSEA	≤ 0,08	0.071

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Considerando os indicadores de desempenho do modelo conceitual, os valores apresentados estão em linha com os sugeridos na literatura. Inicialmente, apresentam a diferença por graus de liberdade com significância inferior a 5 (2,51), o que indica uma boa base para a qualidade dos demais índices. O GFI possui um grau de ajuste global do modelo e apresentou resultado de 0.90, o que indica ajuste dentro do esperado, conforme literatura (0,90). Os valores de CFI (0,96) e RMSEA (0,071) estão acima dos valores sugeridos (> 0,90 e <0,08, respectivamente). O índice SRMR (0.054) indica a diferença entre as covariâncias previstas e observadas no modelo, com base nos resíduos padronizados, está na faixa sugerida pela literatura (<0,08). Todos os demais índices resultaram em cargas dentro dos valores critério.

Vale ressaltar que se verificou o grau de colinearidade entre os construtos, no intuito de excluir as possíveis chances de encontrar o efeito de colinearidade no modelo proposto. Para Johnston et al., (2014) a colinearidade (às vezes chamada de multicolinearidade) é geralmente definida quando duas ou mais variáveis independentes incluídas no modelo são altamente correlacionadas para que os valores de um possam ser previstos com precisão pelo de outro. Isso tem implicações claras para o tamanho, talvez o sinal, e o erro padrão dos coeficientes de regressão associados com essas variáveis colineares e, portanto, para sua interpretação. O fator de inflação da variância (VIFs) de 2,5 ou maiores são geralmente considerados indicativos de considerável colinearidade, sugerem que haverá dificuldade em separar a contribuição independente de variáveis com VIFs tão grandes (Allison 1999, pág. 142). Nesse sentido, a presente pesquisa apresentou cargas abaixo de 2.5, o que exclui a possibilidade de indicativos de colinearidade e possivelmente em obter dificuldades em correlacionar as variáveis. A tabela 6 evidencia as cargas encontradas no estudo:

Tabela 6.

Teste de Multicolineariedade

Construtos	Similaridade Percebida	Interação Social	Cocriação de valor
Cargas VIF	1,750951	1,802013	1,870286

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

4.4 Verificação das hipóteses

Foram elaboradas cinco hipóteses de pesquisa para estudar o fenômeno. Os resultados serão discutidos a seguir.

Tabela 6.

Teste das Hipóteses

Hipótese	Coefficiente	Erro padrão	β	Significância	Resultado
H ₁ : SP > CV	0.002	0.055	0.002	0.965	Não suportada
H ₂ : SP > LEAL	0.029	0.080	0.029	0.720	Não suportada
H ₃ : INT > CV	0.544	0.086	0.544	<0.001	Suportada
H ₄ : INT > LEAL	0.182	0.149	0.182	0.182	Não suportada
H ₅ : CV > LEAL	0.889	0.146	0.889	<0.001	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A hipótese H1 abordou a relação positiva entre a similaridade percebida e a cocriação de valor em que a relação $\beta = -0.002$ e significância = 0.965 ($p > 0.05$); já hipótese H2 que relaciona positivamente à similaridade percebida com a lealdade, obteve como resultado $\beta = 0.029$ e p valor = 0,720. Ambas as hipóteses H1 e H2 não foram suportadas. Uma possível explicação para esse fenômeno seria que os consumidores se perceberem parecidos / semelhantes em padrão de comportamento / aparência, isoladamente, não é suficiente para que a cocriação de valor aconteça. Segundo Ranjan e Read (2019) o engajamento entre os atores envolvidos é um fator central indispensável para que haja a cocriação. Portanto, se não há envolvimento, engajamento, dificilmente o cliente será leal à empresa.

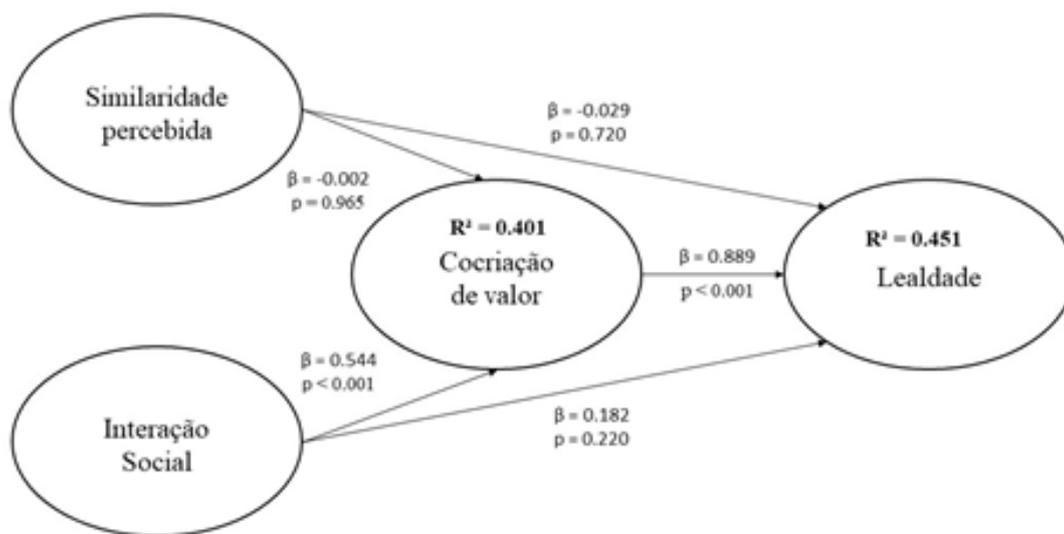
A terceira hipótese (H3) relaciona positivamente a interação social com cocriação de valor $\beta = 0,544$ e p valor <0,001 cujo resultado foi significativo e a hipótese suportada. Esse resultado pode ser explicado pelo fato de a interação entre consumidores e dos consumidores com a empresa, gerando engajamento e troca de experiência, são pilares da cocriação de valor. Ou seja, quanto maior o engajamento, maior o valor percebido do serviço pelo cliente (eficiência e excelência) e por conseguinte, melhor a satisfação (Keng, Huang, Zheng & Hsu, 2007).

A hipótese H4 relaciona positivamente a interação social e a lealdade, mas não foi suportada nesse estudo $\beta=0.182$ e p valor = 0,220. A interação social no ambiente de serviço, por si só pode também não ser suficiente para garantir a lealdade dos consumidores. Fatores ambientais (infraestrutura local), qualidade do serviço ofertado e do atendimento ao cliente, por exemplo, são observados na interação e podem, na avaliação do consumidor, não ser suficiente para que ele seja leal. É preciso investigar se há outros fatores subjacentes que influenciam na lealdade do consumidor.

A quinta e última hipótese (H5) relaciona positivamente a cocriação de valor e a lealdade e é suportada nesse estudo $\beta=0.889$ e $p<0.001$. A cocriação de valor preconiza benefícios mútuos, troca, o que implica ouvir, atender e envolver os consumidores no processo de criação e desenvolvimento de um serviço. Essa troca fortalece o relacionamento entre empresa e consumidor (Jayawardhena et al., 2007). Nesse sentido é razoável assumir que a retenção e lealdade do cliente será maior por sentir-se parte do serviço que constrói e experiência, consome.

Figura 2.

Modelo Estrutural Final



Considerando os indicadores do modelo proposto, evidenciou-se que as dimensões de cocriação de valor, interação e lealdade compuseram bem o modelo, porém a cocriação de valor atua como mediadora entre as variáveis, causando o efeito positivo na relação com a lealdade. A percepção da presença e participação de outros consumidores podem influenciar as respostas

do consumidor (inclusive afetivas), como a lealdade (Urrich & Benkenstein, 2012). As hipóteses do modelo original proposto no trabalho foram testadas a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados.

5 Considerações finais

O presente trabalho investigou o papel da dimensão social (os outros clientes) na cocriação de valor e na lealdade do consumidor em ambiente de serviços. Os resultados evidenciaram índices significativos para algumas dimensões do modelo conceitual proposto, diferente dos resultados do trabalho de Aguiar e Farias (2015). A aplicação da pesquisa em academias de *CrossFit* quando se considera perfil de clientes foi adequada.

Este artigo oferece uma contribuição para os estudos da área de comportamento de consumo em ambiente de serviços ao aplicar e validar a escala no contexto de serviço de academias (fitness), ampliando os estudos que investigam o impacto da dimensão social no contexto de serviço voltado para a saúde e bem-estar.

A aplicação da presente pesquisa reforça os resultados de outros estudos sobre a dimensão social, demonstrando que a presença de outras pessoas exerce influência sobre o comportamento de consumo. Além disso, a aplicação em academias de *CrossFit* amplia a possibilidade de aplicação da pesquisa em outros ambientes de serviços de bem-estar, beleza e cuidados com a saúde.

Evidenciou-se que a interação entre os consumidores é um fator importante para que haja cocriação de valor, pois o impacto social causado pela presença dos outros indivíduos exerce influência sobre o comportamento das pessoas (Latané, 1981). Esse achado reforça o argumento de que a dimensão social é significativa nesse contexto (Baker, 1986) e que a interação social está ligada às respostas do consumidor, no que tange às suas experiências de consumo (Solomon, 2016), sobretudo sobre a lealdade (Oliver, 1993).

Curiosamente observou-se que não houve relação positiva entre a similaridade percebida e cocriação de valor, assim como os resultados também não apresentaram relação positiva entre similaridade percebida e lealdade. Esse achado sugere a necessidade de uma atenção especial em pesquisas futuras para investigar se há outros fatores além da similaridade que exercem influência sobre a cocriação de valor e lealdade dos consumidores, como o comportamento adequado (Aguiar & Farias, 2015), por exemplo.

Os resultados também não foram significativos quanto à verificação da relação positiva entre interação e lealdade. É provável que a interação entre os consumidores e com a academia não seja suficiente para que haja impacto na lealdade dos clientes. A satisfação com o serviço e a qualidade do serviço oferecido são fatores que devem ser considerados quando se busca analisar o fortalecimento da lealdade (Verleye, 2015).

Como limitação, o presente trabalho não pode generalizar os resultados encontrados em razão de a amostra ter sido não-probabilística por conveniência. Por fim, recomenda-se a realização de estudos futuros com a aplicação das escalas em outros serviços de saúde e bem-estar diferentes, seja pelo perfil da clientela, gênero ou tipo do serviço, por exemplo, para que se possa comparar os resultados entre si e verificar se houve diferença de um contexto para outro.

Referências

- Aguiar, C. G. O papel de motivações utilitárias e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência no AIRBNB. (2020). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14 (3), p. 158–176. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1922>
- Aguiar, E. C. & Farias, S. A. De. (2015). Percepção Da Presença Dos Outros Consumidores E Sua Relação Com Emoções E Valor Hedônico De Compra. *Revista de Administração de Empresas*, 2015. 55 (6), 712–723. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2020004>
- Allison, P.D. (1999) Multiple Regression: A Primer. Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=20tgP-Wr4QMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Allison,+P.D.+\(1999\)+Multiple+Regression:+A+Primer.+Pine+Forge+Press,+Thousand+Oaks,+CA.&ots=KeDhSiV3bF&sig=4tx9tbQ6AezJ-6o-JgCh3w7YjF0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=20tgP-Wr4QMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Allison,+P.D.+(1999)+Multiple+Regression:+A+Primer.+Pine+Forge+Press,+Thousand+Oaks,+CA.&ots=KeDhSiV3bF&sig=4tx9tbQ6AezJ-6o-JgCh3w7YjF0#v=onepage&q&f=false)
- Argo, J. J., Dahl, D. W. & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*. 32, 207-212. <https://doi.org/10.1086/432230>
- Argo, J. J., Dahl, D. W. & Morales, A, C. (2008). Positive consumer contagion: responses to attractive others in a retail context. *Journal of Marketing Research*. 45, 1, 690-701. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.690>
- Bailey, B.; Benson, A. J., & Bruner, M. W. (2016). Investigating the organisational culture of CrossFit. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17 (3), 197–211. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2017.1329223>
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 79-84. Chicago: American Marketing Association.

https://www.researchgate.net/publication/313085224_The_role_of_the_environment_in_marketing_services_The_consumer_perspective

- Baskett, G.D., Byrne, D., & Hodges, L.A. (1971). Behavioral Indicators of Interpersonal Attraction1. *Journal of Applied Social Psychology, 1*, 137-149. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1971.TB00358.X>
- Baptista, J. G., & Brandão, E. R. (2023). A construção da sociabilidade no *crossfit*: corpos coletivamente individualizados. *Movimento, 28*. <https://doi.org/10.22456/19828918.122225>
- Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2019). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(1), 37-55. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0583-8>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*, 57-71. <https://doi.org/10.1177/00222429920560020>
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C.C., & Aakelian, J. S. (2018). Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement. *Revista de Administracao de Empresas, 58*, n. 3, p. 254–266. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180306>
- Brocato, E.D., Voorhees, C.M., & Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing, 88*(3), 384-98. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.006>
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology, 55*(February), 591-621. [https://doi:10.1146/annurev](https://doi:10.1146/annurev.10.1146/annurev).
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/social_influence_-_social_norms_conformity_and_compliance_1998.pdf
- Cichy, R. M., Kriegeskorte, N., Jozwik, K. M., van den Bosch, J., & Charest, I. (2019). The spatiotemporal neural dynamics underlying perceived similarity for real-world objects. *NeuroImage, 194*, 12–24. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2019.03.031>
- Eroglu, S. A., Machleit, K., G. D. & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research, 58*, 8, 1146-1153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.005>
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*, 12. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- 
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 135-147. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>
- Füller, J., & Bilgram, V. (2017). The moderating effect of personal features on the consequences of an enjoyable co-creation experience. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 386-401. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1122>
- Hair, J., Babin, B., Money, A. H. & Samouel, P. (2015). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman. <https://acervo.enap.gov.br/cgi-bin/koha/opac-ISBDdetail.pl?biblionumber=25951>
- Hanks, L., Zhang, L., & Line, N. (2020). Perceived similarity in third places: Understanding the effect of place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102455. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102455>
- Jayawardhena, C., Souchon, A. L., Farrell, A. M., & Glanville, K. (2007). Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 575–588. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.02.012>
- Johnston, R., Jones, K., & Manley, D. (2018). Confounding and collinearity in regression analysis: a cautionary tale and an alternative procedure, illustrated by studies of British voting behaviour. *Quality & Quantity*, 52(4), 1957-76. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0584-6>
- Keng, C., Huang, T., Zheng, L., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349–367. <https://doi.org/10.1108/09564230710778137>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64. https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343-356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Langer, E. J., & Saegert, S. (1977). Crowding and cognitive control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(3), 175. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.3.175>
- Lucena Filho, R. B. (2023). Antecedentes da vulnerabilidade do consumidor no varejo e sua relação com a experiência de compra. <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/30188?show=full>
- Mahmood, M., & Rehman, K. (2019). Did Capital Market Development and Financial Depth Contribute to Growth? Evidence from European Financial Integration. *European Review*, 27(4), 506-518. <https://doi.org/10.1017/S1062798719000164>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman Editora.

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4069118/mod_resource/content/1/Malhotra_20_AnaliseDeAgrupamentos.pdf

- Martin, C. L. (1996). Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146–169. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1996.tb00729.x>
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility Management: Ships in Service Environments. *The Journal of Service Marketing*, 3 (3), 5–15. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002488>
- Markovsky, B., & Thye, S. R. (2001). Social influence on paranormal beliefs. *Sociological Perspectives*, 44(1), 21–44. <https://doi.org/10.1525/sop.2001.44.1.21>
- McGrath, M. A., & Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: When strangers interact in the retail setting. *Journal of Business Research*, 32(3), 261–272. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00051-F](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00051-F)
- Miller, M. D., & Brunner, C. C. (2008). Social impact in technologically-mediated communication: An examination of online influence. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2972–2991. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.05.004>
- Moore, R., Moore, M.L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting, *Journal of Services Marketing*, 19 (7), 482–491. <https://doi.org/10.1108/08876040510625981>
- Neves, G. de S., & Brei, V. A. (2016). O Impacto da Interação Social na Adaptação Hedônica do Consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(3), 347–367. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150010>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Pinto, V., Teixeira, C. G., Lima, T. S., De Almeida Prata, E., Vidigal, M., Martins, E., Perrone, Í. T., & Carvalho, A. F. (2020). Health beliefs towards kefir correlate with emotion and attitude: A study using an emoji scale in Brazil. *Food research international Food Research International*, 129, 108833. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108833>
- Prahalad, C. K., & Ramaswam, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ranjan, K.R., & Read, S. (2019). Bringing the individual into the co-creation of value, *Journal of Services Marketing*, 33 (7), 904–920. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0056>
- Ryan, M. J. (1982). Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 263.

<https://doi.org/10.1086/208922>

- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Solomon, M. R. (2016) *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Solomon,+M.+R.+\(2016\)+O+Comportamento+do+consumidor:+comprando,+possuindo+e+sendo.+Porto+Alegre:+Bookman.&ots=JX4K1vPm3I&sig=kpIrxCQdB0xbu1jC6Pw9t1bB07Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Solomon,+M.+R.+(2016)+O+Comportamento+do+consumidor:+comprando,+possuindo+e+sendo.+Porto+Alegre:+Bookman.&ots=JX4K1vPm3I&sig=kpIrxCQdB0xbu1jC6Pw9t1bB07Q#v=onepage&q&f=false)
- Urrich, S. & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: Customers' roles at sporting events. *Service Industries Journal*, 32 (11), 1741–1757. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.556190>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6te>
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- Voulis, N., Warnier, M., & Brazier, F.M. (2017). Impact of service sector loads on renewable resource integration. *Applied Energy*, 205, 1311-26. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2017.07.134>
- Wolf, S., & Bugaj, A. M. (1990). The social impact of courtroom witnesses. *Social Behaviour*. <https://psycnet.apa.org/record/1990-19652-001>
- Xu, F., Tan, J., Lu, L., Li, S., & Qin, L. (2021). How Does Value Co-Creation Behavior Affect Destination Loyalty? A Role Switching Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1805–1826. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050101>
- Yang, Y., Hu, J. & Nguyen, B. (2021), Awe, consumer conformity and social connectedness. *Marketing Intelligence & Planning*. 39(7). 893-908. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2021-0017>