

PARTICIPAÇÃO DO USUÁRIO COMO FATOR DETERMINANTE DE QUALIDADE E VALOR EM CONSULTORIA FITNESS

USER PARTICIPATION AS A DETERMINING FACTOR OF QUALITY AND VALUE IN FITNESS CONSULTING

THAÍS LIGIERI ZAGNOLI CUNHA

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG)
thaispzc@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8969-8318>

DAVID CHESTER CARVALHO BARROS

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG)
davidchest@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3979-0698>

EDUARDO TEIXEIRA MAGALHÃES

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
eduardomagalhaes@ufmg.br
<https://orcid.org/0000-0002-6951-358X>

DANIEL PAULINO TEIXEIRA LOPES

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG)
dtlopes@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8928-0245>

RESUMO

Objetivo: investigar a relação entre o comportamento de cocriação dos usuários em serviços de consultoria *fitness online* e a qualidade do serviço e valor percebido na experiência do usuário. Originalidade/Valor: a pesquisa destaca a plausibilidade das relações teóricas nesse contexto relacional específico, fornecendo informações cruciais para empreendedores. Além disso, oferece *insights* sobre a atração e envolvimento dos usuários, a qualidade do serviço e a percepção de valor, contribuindo para a gestão e o *marketing* organizacional. Métodos: envolveu-se a aplicação de um questionário *online* a uma amostra não probabilística de 450 respondentes. Análises estatísticas foram realizadas com SPSS e JASP. A consistência interna dos dados foi avaliada por meio dos coeficientes ômega de McDonald e alfa de Cronbach. A validade do instrumento foi confirmada por validade discriminante e convergente. Resultados: indicou-se uma relação positiva entre a participação no processo decisório e a qualidade do serviço, assim como entre o comportamento de cocriação e o valor percebido. Relações moderadas foram observadas entre outros construtos. Conclusão: no contexto da consultoria *fitness online*, a qualidade do serviço foi validada pela inclusão e integração do usuário, enquanto o valor esteve associado ao custo-benefício e ao valor social gerado através do comportamento de cocriação.

PALAVRAS - CHAVE

Marketing, Serviços, Cocriação, Consultoria *Fitness Online*, Experiência.

A B S T R A C T

Objective: To investigate the relationship between users' co-creation behavior in online fitness consulting services and the quality of service and perceived value in the user experience. Originality/ Value: The research highlights the plausibility of theoretical relationships in this specific relational context, providing crucial information for entrepreneurs. Additionally, it offers insights into user attraction and engagement, service quality, and value perception, contributing to organizational management and marketing. Methods: The study involved the administration of an online questionnaire to a non-probabilistic sample of 450 respondents. Statistical analyses were conducted using SPSS and JASP. Internal data consistency was assessed through McDonald's omega and Cronbach's alpha coefficients. Instrument validity was confirmed through discriminant and convergent validity. Results: Positive relationships were indicated between participation in the decision-making process and service quality, as well as between co-creation behavior and perceived value. Moderate relationships were observed among other constructs. Conclusion: In the context of online fitness consulting, service quality was validated through user inclusion and integration, while value was associated with cost-effectiveness and social value generated through co-creation behavior.

K E Y W O R D S

Marketing, Services, Co-creation, Online Fitness Consulting, Experience.

INTRODUÇÃO

À luz da Lógica Dominante do Serviço, o processo de trocas econômicas é estabelecido por meio dos serviços envolvidos na produção de produto ou serviço (Vargo & Lusch, 2008; Vargo & Lusch, 2010). Independentemente de sua natureza, as trocas de mercado implicam fazer algo para e com outra parte em torno da troca (Vargo & Lusch, 2016), por meio da aplicação de conhecimentos, habilidades e outros recursos em ações que beneficiam todas as partes envolvidas no processo de produção (Vargo & Lusch, 2010; Helkkula *et al.*, 2012).

Prahalad e Ramaswamy (2004) acreditam que essa perspectiva tem permitido o engajamento dos consumidores em um diálogo ativo e explícito com os produtores de produtos e serviços. A performance de interação empresa-consumidor permite ao cliente cocriar experiências únicas com a empresa, revelar novas fontes de vantagem competitiva e orientar a satisfação do cliente, dados os aspectos de percepção de valor e qualidade do serviço, por meio da participação na experiência de cocriação (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

A experiência de cocriação torna-se a base para criação de valor do serviço, podendo ser evocada em momentos estratégicos. A experiência do usuário de serviços *fitness* (serviço personalizado) descreve a premissa de cocriação (Gomes *et al.*, 2019). Estabelecido como um programa de treinamento personalizado (TP), preparado e acompanhado por um profissional de educação física que respeita a individualidade biológica de cada cliente (Domingues Filho *et al.*, 2015), os serviços de consultoria *fitness* é compreendido como um serviço interativo e personalizado (Brasil, 2007).

Nesse contexto, uma nova tendência tem ganhado força: o serviço de consultoria *fitness online*. Em ambiente virtual, um consultor desenvolve, estabelece e viabiliza um planejamento de treino *fitness* de acordo com a necessidade de cada cliente (Carmo Junior *et al.*, 2013; Kurylo, 2016). Conseqüentemente, a experiência de uso do cliente é o que pode determinar o valor e a qualidade (Gomes *et al.*, 2019), por meio do comportamento de cocriação, dado que, o processo interativo do serviço de consultoria *fitness online* inclui aspectos de comportamento de participação e cidadania do cliente.

Enquanto o comportamento de participação do usuário envolve aspectos relacionados a busca e compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação, já o comportamento de cidadania envolve aspectos relacionados ao *feedback*, *advocacy*, ajuda e tolerância (Yi & Gong, 2013). Ambos os comportamentos inerentes ao serviço e estrategicamente evocados durante a experiência do usuário.

Diante do exposto, este artigo tem como objetivo verificar em que medida o comportamento de cocriação dos usuários de serviços de consultoria *fitness online*, caracterizado por um processo de cocriação, associa-se com a qualidade do serviço e o valor percebido na experiência do usuário do serviço.

A partir da proposta de estudo, este artigo contribui empiricamente na identificação das dimensões relacionadas a qualidade do serviço e à percepção de valor no serviço de consultoria *fitness online* e produzir *insights* para a gestão e *marketing* desse tipo de serviço e serviços similares.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a segunda seção aborda a fundamentação teórica e o desenvolvimento de hipóteses que articulam o comportamento de cocriação com os conceitos de qualidade e valor percebido. A terceira seção apresenta a metodologia utilizada para a exploração de evidências nos serviços de consultoria *fitness*. A quarta seção apresenta os resultados da pesquisa, seguida pela discussão e suas implicações prática (quinta seção) e pelas considerações finais (sexta seção), as quais trazem as limitações da pesquisa e oportunidades de estudos futuros.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A cocriação de valor em serviços *online*, um fenômeno central na lógica dominante do serviço (Vargo & Lusch, 2008), destaca-se como um processo dinâmico e crucial na interação entre provedores e consumidores. Esse conceito, definido como um processo de integração de recursos do cliente e do fornecedor para gerar experiências únicas de valor, ganha relevância significativa no ambiente digital (Vargo & Lusch, 2008).

A natureza interativa e digital dos serviços *online* cria um terreno fértil para a cocriação de valor. Consumidores desempenham um papel ativo na configuração e personalização de suas experiências, contribuindo assim para a entrega de serviços altamente personalizados (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Esse engajamento ativo dos usuários é fundamental para a dinâmica da cocriação, onde suas contribuições se tornam peças-chave na construção de valor.

Estratégias de facilitação, como a participação dos clientes na inovação (von Hippel, 2005) e o desenvolvimento de plataformas interativas (O'Reilly, 2007), emergem como catalisadores desse processo. A colaboração aberta e o engajamento contínuo tornam-se componentes essenciais da abordagem de cocriação, permitindo que as empresas aproveitem o conhecimento coletivo de seus clientes (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Com os avanços nas pesquisas pode ser coletado alguns efeitos notáveis, como que a abordagem de cocriação influenciou diretamente o desenvolvimento de plataformas interativas, como as redes sociais, transformando não apenas a prestação de serviços, mas a própria natureza das interações online (O'Reilly, 2007). A relação entre cocriação de valor e fidelização do cliente é inegável. Quando os consumidores percebem que suas contribuições são valorizadas e incorporadas nas ofertas de serviços, desenvolve-se uma relação mais forte e duradoura (Payne, Storbacka & Frow, 2008). A cocriação não apenas impacta a qualidade percebida do serviço, mas também fortalece os laços emocionais entre clientes e provedores.

Com a pesquisa de Payne, Storbacka & Frow (2008) destacou a forte conexão entre a cocriação de valor e a fidelização do cliente, influenciando as estratégias de gestão de relacionamento e reforçando a importância da participação ativa do cliente na construção de lealdade. No entanto, apesar dos benefícios, a cocriação de valor online enfrenta desafios substanciais. A gestão da privacidade e segurança dos dados dos usuários é uma preocupação central (Brodie et al., 2011). A transparência e a ética na manipulação das contribuições dos consumidores tornam-se elementos críticos a serem considerados, garantindo a confiança e a participação contínua dos clientes.

A consultoria fitness online e as dimensões do comportamento de cocriação

A cocriação de valor no serviço de consultoria *fitness online* pode ser caracterizada pelo envolvimento do usuário na criação de valor (Sheth et al., 2001). O usuário é considerado uma das partes do processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes (Mowen & Confer, 2003).

O comportamento de cocriação de valor do usuário é composto pelas dimensões participação e cidadania (Yi & Gong, 2013). Segundo a dimensão do comportamento de participação, os usuários buscam e compartilham informações, determinam o comportamento responsável e a interação pessoal no processo de prestação de serviço *fitness online*.

Os usuários buscam informações para esclarecer os requisitos do serviço e atender suas demandas cognitivas. Nesse sentido, os usuários buscam informações sobre o status e os parâmetros do serviço, como realizar suas tarefas enquanto usuários, o que se espera que façam e como se espera que as realizem durante o processo de serviço (Kellogg et al., 1997). Contudo, uma contrapartida pode ser observada no contexto de comportamento de participação: o compartilhamento de informações. Os usuários fornecem informações essenciais para uso no processo de cocriação de valor do serviço (Lengnick-Hall, 1996). Através do compartilhamento de informações, os usuários garantem que os consultores forneçam o serviço de acordo com suas necessidades (Ennew & Binks, 1999).

O comportamento responsável ocorre quando os usuários reconhecem seus deveres e responsabilidades (Ennew & Binks, 1999). Os usuários precisam ser cooperativos, observar as regras e políticas e aceitar orientações dos consultores (Bettencourt et al., 2014). A interação pessoal refere-se às relações interpessoais entre usuários e consultores (Ennew & Binks, 1999), o que inclui aspectos de interação como cortesia, simpatia e respeito (Kelley et al., 1990). A partir disso, apresenta-se primeira hipótese:

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

Segundo a dimensão de comportamento de cidadania do usuário, o *feedback* inclui informações solicitadas e não solicitadas que os usuários fornecem ao prestador de serviços, o que ajuda a melhorar o processo de criação de serviço a longo prazo (Groth et al., 2004). Os usuários estão em uma posição única para oferecer orientações e sugestões, dada a sua experiência e perspectiva (Bettencourt, 1997). O *advocacy* refere-se à recomendação do serviço a outras pessoas (Fidalgo, 2004) e indica fidelidade ao serviço e promoção dos interesses que envolve o serviço *fitness online* em si (Bettencourt, 1997; Fidalgo, 2004).

O comportamento de ajuda entre usuários possibilita o direcionamento do comportamento no processo do serviço de maneira consistente com as funções esperadas (Fidalgo, 2004). As atividades dos usuários do serviço *fitness online* são menos definidas, o que pressupõe ajuda espontânea (Fidalgo, 2004) e extensão de empatia entre usuários (Rosenbaum & Massiah, 2007). Por fim, a tolerância refere-se à disposição do usuário em ser paciente quando a entrega do serviço não atende as suas expectativas (Lengnick-Hall et al., 2000), como, por exemplo, entrega de planejamento fora do prazo e pouca adaptação ao planejamento. Considerando o exposto sugere-se a hipótese:

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

A partir do desenvolvimento das hipóteses iniciais pode-se estabelecer a relação do comportamento de cocriação com a qualidade do serviço e valor percebido, pelo usuário *fitness online*.

O comportamento de cocriação e a qualidade do serviço

Os usuários de serviço como o de consultoria *fitness* não apenas consomem o serviço, mas também o comercializam indiretamente por meio de diferentes comportamentos de engajamento (Itani et al. 2019), que levam a comportamentos de cocriação de valor (Yi & Gong, 2013).

Para Alzaydi et al. (2018) uma visão geral da qualidade do serviço e domínio da entrega baseia-se na inclusão e integração do usuário. No ambiente virtual, o impacto da participação e do suporte entre os usuários na qualidade do serviço é reconhecido (Sigala, 2009).

O serviço é um tipo de transação que agrega valor aos usuários (Lovelock et al., 2011). Por essa razão é importante utilizar abordagens que possam medir a consistência do serviço pelos usuários de modo a estabelecer um processo do serviço capaz de satisfazer o usuário e verificar as preferências e impressões dos usuários sobre a qualidade do serviço (Parasuraman et al. 1985).

Nesse sentido, é necessário lembrar que o modelo de Grönroos (1993) enfatiza a qualidade pelo usuário com base na comparação entre expectativas do usuário e percepções de eficiência do serviço. Assim, o comportamento de cocriação estabelece-se como parâmetro para verificação da qualidade do serviço *fitness online*, dado o comportamento de participação e cidadania inerentes ao processo do serviço (Sigala, 2009; Elsharnouby, 2015; Xu *et al.*, 2018).

Diante disso, propõe-se uma relação entre essas dimensões 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.

O comportamento de cocriação e o valor percebido

O comportamento de cocriação pode ser estabelecido como parâmetro ao valor percebido do usuário do serviço *fitness online*, por meio da participação e o comportamento de cidadania do mesmo. Carlson *et al.* (2019) diz que a inserção do usuário no processo de um serviço cocriar valor por meio experiência do usuário.

O valor da experiência é verificado por meio da participação do usuário no serviço (Carlson *et al.*, 2019). 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 o serviço (Carlson *et al.*, 2019). Prebensen e Xie (2017) exploram os efeitos da participação do usuário do serviço no valor percebido e satisfação. Nesse sentido, a participação e o domínio do serviço representam o conhecimento e as habilidades autopercebidas do usuário frente a experiência em uso.

Para France *et al.* (2020) a participação do usuário em uma variedade de comportamentos ativos inclui desenvolvimento, *feedback*, *advocacy* e ajuda, de modo a cocriar as percepções do cliente sobre o valor do serviço. Em particular, as dimensões de qualidade, emocional, preço e valor social com relação às dimensões do comportamento de cocriação. Portanto, é importante explorar o papel do cliente na realização do valor, assim, tem-se formuladas as hipóteses:

- 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

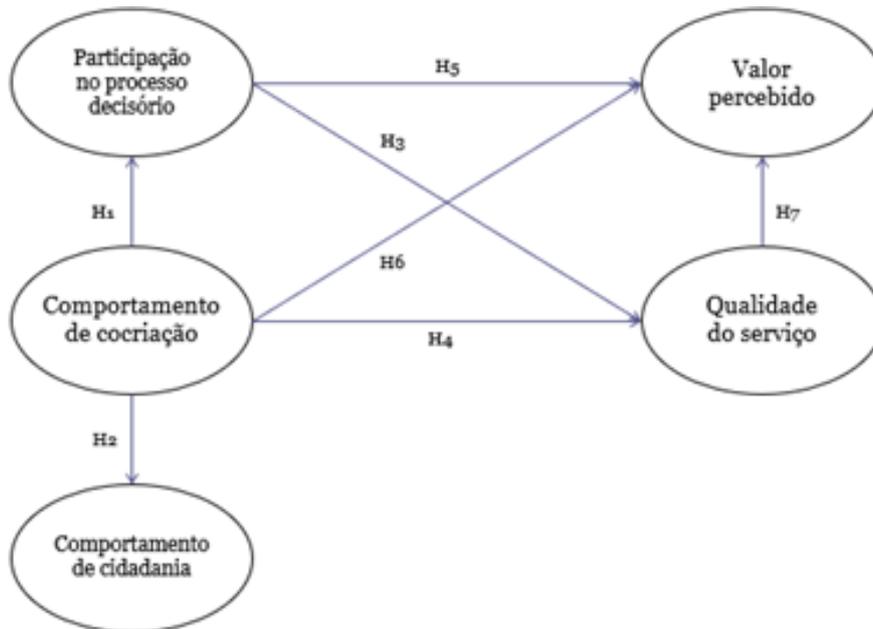
Garcia-Fernandez *et al.* (2018) buscaram compreender a relação entre a qualidade percebida e a conveniência do serviço sobre o valor percebido, a satisfação e a lealdade do usuário.

Os resultados do estudo demonstram a importância de uma gestão adequada, dos sacrifícios não monetários e da qualidade percebida, uma vez que a fidelidade do cliente pode depender de fatores emergentes que focam em serviços de qualidade e proposições de valor (Garcia-Fernandez *et al.*, 2018). 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 disso, sugere-se a hipótese:

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

Tendo em vista a abordagem teórica e as hipóteses desenvolvidas, o modelo de pesquisa proposta busca relacionar os construtos: comportamento de cocriação (participação no processo decisório e comportamento de cidadania) qualidade do serviço e valor percebido. A Figura 1 ilustra o modelo teórico, que conforme explicitado na seção seguinte (Metodologia), será testado a partir de uma amostra de usuários de serviços de consultoria *fitness online*.

Figura 1 - Modelo teórico



METODOLOGIA

Esta seção delinea os procedimentos metodológicos adotados na condução da pesquisa de mestrado que fundamenta este artigo, seguindo uma abordagem quantitativo-descritiva. Para a seleção dos participantes, foram estabelecidos os seguintes critérios de inclusão: a) ser usuário do serviço de consultoria *fitness online*; b) ter acesso à internet para facilitar a participação, pois toda a coleta de dados será realizada em um ambiente virtual; c) possuir mais de 18 anos de idade. Quanto aos critérios de exclusão e suas respectivas justificativas, foram considerados: a) não ser usuário do serviço de consultoria *fitness online*; b) ser menor de idade, incapaz ou pertencer

a qualquer situação que o classifique como parte de grupos socialmente vulneráveis; c) não ter acesso à internet, uma vez que a etapa foi conduzida em um ambiente virtual.

A pesquisa foi realizada entre abril e maio de 2022, por meio um questionário *online* a uma amostra de 450 respondentes, que utilizam o serviço de consultoria *fitness online*. A amostra foi do tipo não probabilística (bola de neve), obtida a partir 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.

O instrumento de pesquisa foi proposto a partir de escalas validadas nos estudos prévios de Yi e Gong (2013), Sweeney e Soutar (2001) e Parasuraman *et al.* (1988). O modelo de escala utilizado foi do tipo Likert, comumente usados 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”.

As análises estatísticas multivariadas foram realizadas por meio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 23, *software* Excel e o software JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*). Primeiramente, o banco de dados passou por tratamento inicial (duplicatas, *outliers*, *missing*), e posteriormente realizou-se a Análise Fatorial confirmatória (AFC) e Modelagem por Equação Estrutural (MEE).

Verificadas por meio do Shapiro-Wilks e o de Kolmogorov-Smirnov, a normalidade dos dados não foi atestada, por essa razão as análises foram implementadas utilizando o método de estimação *Robust Diagonally Weighted Least Squares* (RDWLS), adequado para dados categóricos (Distefano & Morgan, 2014; Muthén *et al.*, 2017).

A AFC e MEE considerou como parâmetro psicométricos os índices de ajuste utilizados para avaliar o modelo global: χ^2 ; χ^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 χ^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 0,10 (Brown, 2015).

Verificou-se a consistência interna dos dados por meio dos coeficientes de confiabilidade simples (ômega de McDonald e alfa de Cronbach) e composta (Confiabilidade Composta). A validade discriminante e a validade convergente também foram analisadas (Borsa *et al.*, 2015; Raykov, 2007).

RESULTADOS

Exploração dos resultados

Quanto ao tratamento inicial dos dados, foi identificada apenas um dado duplicado no banco de dados da pesquisa, logo sendo excluída. Dos 450 casos válidos, observou-se que o banco de dados da pesquisa possui 5 casos com dados faltantes em variável específica (PPD_fiaac). 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 hipótese nula do teste de normalidade é que a população possui distribuição normal. Então devemos pensar da seguinte forma: se $p < 0.05$ = indica que você rejeita a hipótese nula, o pressuposto da normalidade foi violado. Em virtude disso, o método de estimação utilizado na AFC e MEE foi o *Robust Diagonally Weighted Least Squares* (RDWLS), adequado para dados categóricos (Distefano & Morgan, 2014; Muthén *et al.*, 2017).

Análise descritiva dos dados

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

Tabela I- Estatística descritiva

Construto	Dimensões	Variáveis observadas	Itens	Média		Desvio Padrão
				Est.	E.P.	Est.
Participação no Processo decisório	Busca de informações	PPD_POPISESO	1. Eu peço a outras pessoas informações sobre o que este serviço oferece.	9,05	0,071	1,485
		PPD_PISOESEL	2. Eu procuro informações sobre onde este serviço está localizado.	8,61	0,103	2,146
		PPD_PAECOCPUBES	3. Eu presto atenção em como os outros se comportam para usar bem este serviço.	8,53	0,105	2,179
	Comp. de informações	PPD_ECQQC	4. Eu explico claramente o que quero ao consultor.	9,16	0,056	1,169
		PPD_FIAC	5. Eu forneço informações adequadas ao consultor.	9,21	0,054	1,124
		PPD_FINPQCPRSO	6. Eu forneço as informações necessárias para que o consultor possa realizar suas obrigações.	9,24	0,051	1,071
		PPD_RTPCR	7. Eu respondo a todas as perguntas do consultor relacionadas ao serviço.	9,33	0,047	0,973
Participação no Processo decisório	Comp. Responsável	PPD_ETTN	8. Eu executo todas as tarefas necessárias.	8,96	0,058	1,205
		PPD_CATCE	9. Eu concluo adequadamente todos os comportamentos esperados.	8,94	0,057	1,19
		PPD_CRCO	10. Eu cumpro responsabilidades com o serviço ofertado.	9,08	0,057	1,195
		PPD_SDODC	11. Eu sigo as diretrizes ou ordens do consultor.	9,06	0,054	1,123
	Interação pessoal	PPD_SACC	12. Eu sou amigável com o consultor.	9,39	0,045	0,94
		PPD_SGCC	13. Eu sou gentil com o consultor.	9,38	0,044	0,907
		PPD_SECC	14. Eu sou educado com o consultor.	9,4	0,044	0,918
		PPD-SCCC	15. Eu sou cortês com o consultor.	9,41	0,043	0,901
		PPD_NARCC	16. Eu não ajo rudemente com o consultor.	9,45	0,043	0,892

Construto	Dimensões	Variáveis observadas	Itens	Média		Desvio Padrão
				Est.	E.P.	Est.
Cidadania	Feedback	CID_STIUSCMSDC	17. Se tenho uma ideia útil sobre como melhorar o serviço, digo ao consultor.	9,17	0,063	1,319
		CID_QRBACC	18. Quando recebo um bom atendimento do consultor, comento.	9,31	0,048	1,006
		CID_FCPSSCRPO	19. Quando tem um problema, digo ao consultor sobre isso.	8,65	0,088	1,841
	Advocacy	CID_FCPSSCRPO	20. Eu falo coisas positivas sobre o serviço e o consultor as repassa para os outros.	8,65	0,09	1,875
		CID_FRPSSCIOP	21. Faço recomendações positivas sobre o serviço e o consultor indica a outras pessoas.	8,78	0,081	1,683
		CID_EAPUS	22. Encorajo amigos e parentes a usar o serviço.	8,06	0,138	2,881
	Ajuda	CID_AOUSPMA	23. Eu ajudo outros usuários se precisarem de minha ajuda.	7,98	0,139	2,893
		CID_AOUSEPTP	24. Eu ajudo outros usuários se eles parecem ter problemas.	7,91	0,145	3,01
		CID_EOUUSC	25. Eu ensino outros usuários a usar o serviço corretamente.	7,87	0,143	2,971
		CID_DCOU	26. Eu dou conselhos a outros usuários.	7,34	0,15	3,116
	Tolerância	CID_SCFONFPCEEDTI	27. Se o serviço não for prestado conforme o esperado, eu estaria disposto a tolerar isso.	8,18	0,101	2,107
		CID_SCCEDSESDSP	28. Se o consultor cometer um erro durante a entrega do serviço, eu estaria disposto a ser paciente.	7,89	0,111	2,301
CID_STQEMTNEPRCFOEDA		29. Se eu tiver que esperar mais tempo do que normalmente esperava para receber o serviço, eu estaria disposto a me adaptar.	9,14	0,058	1,202	

Construto	Dimensões	Variáveis observadas	Itens	Média		Desvio Padrão
				Est.	E.P.	Est.
Valor Percebido	Funcional	VP_CFOTQC	30. O serviço tem qualidade consistente.	9,16	0,049	1,018
		VP_CFOBE	31. O serviço é bem entregue.	9,23	0,055	1,136
		VP_CFOTPQA	32. O serviço tem um padrão de qualidade aceitável.	7,84	0,127	2,643
		VP_CFOTPTF	33. O serviço tem pouco trabalho físico.	8,1	0,115	2,399
		VP_CFONDMT	34. Não duraria muito tempo.	9,15	0,052	1,085
		VP_CFOQUTDC	35. Teria um desempenho consistente.	9,21	0,05	1,037
	Emocional	VP_CFOSQGU	36. É um produto que eu gostaria de ter.	9,22	0,051	1,065
		VP_CFOMDCVFUS	37. Deixa-me com vontade de usá-lo.	9,2	0,049	1,021
		VP_FTUSCFO	38. Deixa-me tranquilo ao utilizar o serviço.	9,19	0,05	1,046
		VP_MSBCSCFO	39. Faz-me sentir bem.	9,16	0,052	1,082
		VP_SCFMDP	40. Dá-me prazer.	9,07	0,058	1,214
	Econômico	VP_SCFQUTPR	41. Tem um preço razoável.	9,08	0,055	1,136
		VP_SCFOBCB	42. Oferece um bom valor pelo dinheiro.	9,11	0,058	1,213
		VP_PSCFOQUEB	43. É um bom produto pelo preço.	8,87	0,081	1,676
	Social	VP_SCFOASA	44. Ajudaria a sentir-me aceito.	8,83	0,082	1,697
		VP_SCFOMMCSPDBIOP	45. Melhoraria a maneira como sou percebido e deixaria uma boa impressão nas outras pessoas.	8,72	0,093	1,931
		VP_SCFOMPAS	46. Me proporcionaria aprovação social.	9,44	0,047	0,987

Construto	Dimensões	Variáveis observadas	Itens	Média		Desvio Padrão
				Est.	E.P.	Est.
Qualidade do serviço	Confiabilidade	QS_CRPEFS	47.A consultoria é realizada por profissional de educação física ou de saúde.	9,34	0,049	1,013
		QS_CETP	48. O consultor equilibra teoria e prática.	9,25	0,048	1,005
		QS_CTHDIPAF	49. O consultor tem habilidade em despertar o interesse pela atividade física.	9,14	0,057	1,187
	Segurança	QS_CFECQMCI	50.O consultor fornece elementos de comunicação (manuais, avisos, e-mails) que mantém os contratantes informados.	9,29	0,045	0,946
		QS_CTDAT	51. O consultor tem domínio do assunto tratado.	9,29	0,048	0,993
		QS_CIC	52. O consultor inspira confiança.	9,27	0,045	0,938
	Presteza	QS_APPCEA	53.O atendimento prestado pelo consultor é adequado.	9,33	0,045	0,931
		QS_CDSIEA	54.O consultor demonstra sincero interesse em ajudar.	9,32	0,045	0,928
	Empatia	QS_CCNEC	55.O consultor compreende as necessidades específicas do contratante.	9,3	0,048	1,003
		QS_CDAIC	56.O consultor dá atenção individualizada aos contratantes	9,30	,048	1,003

NOTA: EST – ESTIMATIVA, EP – ERRO PADRÃO, P – P-VALOR

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_PAECOC PUBES 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 homogêneos. 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.

Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória executada observou a adequação do modelo de medida, uma vez que foram utilizadas escalas adaptadas de diferentes instrumentos. A estrutura apresentou índices de ajustes adequados para os fatores encontrados, como mostra-se na Tabela 2.

Tabela 2 - Índices de ajuste do modelo de Medida

Fator	χ^2 (gl)	χ^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: DADOS DA PESQUISA EXTRAÍDOS A PARTIR DO SOFTWARE JASP.

A avaliação do viés de variância comum foi realizada por meio da verificação do *Variance Inflation Factor* (VIF), que observa o grau de multicolinearidade das variáveis observadas. A avaliação do viés da variância comum a partir da *Variance Inflation Factor* (VIF) reduz os questionamentos sobre a integridade das análises fatoriais, em razão da multicolinearidade. Essa abordagem prática é apresentada para a identificação de viés de método comum com base em fatores de inflação de variância gerados por meio de um teste de colinearidade completo (Kock, 2017).

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 et al., 2019).

Conforme pode ser visto na Tabela 3, 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 3 - 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	11,521	2,017	3,394	2,866
2,246	3,294	16,838	3,063	3,573	2,936
2,079	2,595	10,013	3,093	3,918	3,413
2,766	2,764	12,795	2,997	4,498	2,328
2,039	CID	3,026	3,012	3,446	3,642
2,554	1,705	3,808	2,971	QS	3,029
2,950	1,656	4,352	2,876	2,158	2,563

FONTE: DADOS DA PESQUISA EXTRAÍDOS A PARTIR DO SOFTWARE SPSS

Seguidamente, 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 4.

Tabela 4 - Índices de ajuste do modelo de medida

Fator	χ^2 (gl)	χ^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	1.68	0.997	0.994	0.028	0.040 (0.000 – 0.076)
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: DADOS DA PESQUISA EXTRAÍDO A PARTIR DO SOFTWARE JASP

Após a verificação da colinearidade e a retirada dos itens, o fator concentrou-se apenas nos itens da dimensão *Advocacy*. A Tabela 5 apresenta o modelo de medida, que se manteve significativo ($p < .001$) e com cargas fatoriais acima de 0.70.

Tabela 5 - Análise Fatorial Confirmatória

Fator	Indicadores	Est.	E.P.	z-valor	P	95% I.C.		E.P.
						Inf.	Sup.	
Interação Pessoal	PPD_SACC	0.539	0.055	9.773	< .001	0.431	0.647	0.772
	PPD_SGCC	0.535	0.048	11.170	< .001	0.441	0.628	0.795
	PPD_SECC	0.598	0.053	11.289	< .001	0.495	0.702	0.879
	PPDSCCC	0.541	0.048	11.274	< .001	0.447	0.635	0.810
	PPD_NARCC	0.550	0.055	9.957	< .001	0.442	0.658	0.831
Comportamento Responsável	PPD_ETTN	0.755	0.084	8.946	< .001	0.590	0.921	0.822
	PPD_CATCE	0.780	0.078	9.966	< .001	0.627	0.934	0.860
	PPD_CRCISO	0.761	0.079	9.670	< .001	0.607	0.916	0.836
	EPPD_SDODC	0.627	0.065	9.587	< .001	0.499	0.755	0.733
Compartilha Informações	PPD_ECQQC	0.330	0.104	3.158	0.002	0.125	0.535	0.776
	PPD_FIAC	0.299	0.092	3.234	0.001	0.118	0.480	0.734
	PPD_FINPQCPRSO	0.339	0.105	3.224	0.001	0.133	0.545	0.871
	PPD_RTPCRIS	0.261	0.087	3.007	0.003	0.091	0.431	0.739
Advocacy	CID_FCPSSCRPO	1.636	0.154	10.654	< .001	1.335	1.937	0.890
	CID_FRPSSCIOP	1.723	0.138	12.455	< .001	1.452	1.995	0.920
	CID_EAPUS	1.235	0.142	8.699	< .001	0.957	1.514	0.735
Tolerância	CID_SCFONFPCEEDTI	2.568	0.103	24.881	< .001	2.366	2.771	0.825
	CID_SCCEDSESDSP	1.880	0.116	16.228	< .001	1.653	2.107	0.893
	CID_STQEMTNEPRCFOEDA	2.163	0.105	20.603	< .001	1.957	2.369	0.941
Custo-benefício	VP_CFOQUTDC	0.834	0.067	12.490	< .001	0.703	0.965	0.769
	VP_CFOSQGU	0.816	0.070	11.695	< .001	0.679	0.953	0.787
	VP_CFOMDCVFUS	0.809	0.062	13.073	< .001	0.687	0.930	0.760
	VP_FTUSCFO	0.789	0.065	12.162	< .001	0.661	0.916	0.772
	VP_MSBCSCFO	0.871	0.061	14.307	< .001	0.752	0.990	0.832
	VP_SCFMDP	0.790	0.055	14.404	< .001	0.683	0.898	0.730
	VP_SCFQUTPR	0.992	0.072	13.743	< .001	0.850	1.133	0.817
	VP_SCFOBCB	0.945	0.068	13.975	< .001	0.812	1.077	0.832
VP_PSCFOQUEB	0.971	0.077	12.581	< .001	0.820	1.122	0.801	

Fator	Indicadores	Est.	E.P.	z-valor	P	95% I.C.		E.P.
						Inf.	Sup.	
Social	VP_SCFOASA	1.588	0.108	14.721	< .001	1.376	1.799	0.947
	VP_SCFOMMCSPDBIOP	1.502	0.107	14.085	< .001	1.293	1.711	0.885
	VP_SCFOMPAS	1.613	0.124	13.014	< .001	1.370	1.856	0.835
Qualidade Serviço	QS_CRPEFS	0.715	0.083	8.582	< .001	0.552	0.878	0.725
	QS_CETP	0.758	0.071	10.667	< .001	0.619	0.898	0.749
	QS_CTHDIPAF	0.768	0.072	10.597	< .001	0.626	0.910	0.765
	QS_CFECQMCI	0.804	0.063	12.688	< .001	0.679	0.928	0.677
	QS_CTDAT	0.769	0.059	13.057	< .001	0.654	0.885	0.814
	QS_CIC	0.818	0.060	13.637	< .001	0.700	0.935	0.825
	QS_APPCEA	0.793	0.065	12.272	< .001	0.666	0.919	0.846
	QS_CDSIEA	0.801	0.063	12.741	< .001	0.678	0.925	0.862
	QS_CCNEC	0.771	0.057	13.543	< .001	0.660	0.883	0.833
QS_CDAIC	0.790	0.063	12.638	< .001	0.668	0.913	0.789	

A consistência interna do instrumento foi considerada através dos coeficientes de ômega de McDonald's, Alfa de Cronbach's e Confiabilidade Composta. 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. Todos os três coeficientes foram considerados bons, visto que são próximos de 1 (Valentini & Damásio, 2016), assim, atesta-se a consistência interna e validade convergente do modelo de medida, vide Tabela 6.

Tabela 6 - Consistência Interna e Validade Convergente

Construtos	Consistência Interna			Validade Convergente
	Ômega de McDonald's	Alfa de Cronbach's	C.C	V.M. E
Interação Pessoal	0.909	0.909	0.910	0.928
Compartilhamento Responsável	0.888	0.886	0.887	0.896
Compartilhamento Informações	0.863	0.860	0.862	0.863
Advocacy	0.892	0.884	0.887	0.833

Construtos	Consistência Interna			Validade Convergente
	Ômega de McDonald's	Alfa de Cronbach's	C.C	V.M. E
Tolerância	0.906	0.898	0.917	0.879
Custo-Benefício	0.939	0.938	0.938	0.903
Social	0.918	0.917	0.921	0.875
Qualidade Serviço	0.941	0.941	0.943	0.904

A verificação de Validade Discriminante foi considerada por meio da verificação da correlação entre fatores e raiz da Variância Media Extraída de Fornell e Larcker (Ab Hamid et al., 2017). A Tabela 7 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 7 - Validade Discriminante – Critério de Fornell e Larcker

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

NOTA: *RAIZ DE VME, INTERPES - INTERAÇÃO PESSOAL, COMPRES – COMPORTAMENTO RESPONSÁVEL, COMPINFO – COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES, ADVOC. – ADVOCACY, TOLER – TOLERÂNCIA, CUSTBENEFÍCIO – CUSTO-BENEFÍCIO, QUALISER – QUALIDADE SERVIÇO.

Diante do exposto, tem a evidência de ausência de altos graus de multicolinearidade, existência de consistência interna, validade convergente e discriminante respectivas à estrutura da AFC realizada. Assim, segue-se a análise das relações estruturais do modelo teórico desenvolvido.

Modelagem de equações estruturais

O Modelo Completo (modelo de medida + modelo estrutural) apresentou índices de ajuste do modelo estrutural satisfatórios, conforme pode ser observado na Tabela 8

Tabela 8 - Índices de Ajuste do Modelo

χ^2 (gl)	χ^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: χ^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: DADOS DA PESQUISA EXTRAÍDO A PARTIR DO SOFTWARE JASP.

O modelo de medida com cargas fatoriais expressivas e estimativas significativas ($p < 0,005$) e com relações estruturais do Modelo teórico significantes em todas as hipóteses desenvolvidas. A Figura 2 apresenta as relações estruturais do modelo teórico.

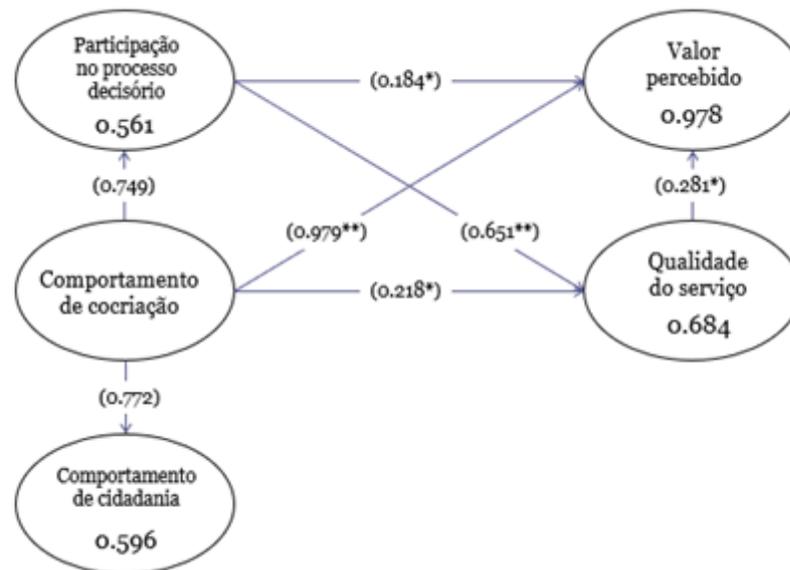
De modo geral, todas as hipóteses sugeridas nessa pesquisa foram confirmadas. as estimativas indicam uma forte relação positiva entre o construto Participação no Processo Decisório e o construto Qualidade do Serviço ($\beta = 0.651$, $p < 0.001$). Confirma-se também a relevância do construto Comportamento 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-se que o construto do comportamento de cocriação é que 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*.

Os resultados do R2 para verificar a proporção da variabilidade do construto desfecho explicada pelo conjunto dos construtos preditoras são também apresentados na Figura 2. 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.

Figura 2 - Resultados do modelo estrutural



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

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Com base nos resultados da pesquisa, serviço de consultoria *fitness online* precisa ser orientado por meio de cinco estratégias fundamentais para impulsionar a eficácia, baseando-se em renomados especialistas: fomentar a participação ativa do cliente, estimular o comportamento de cocriação, priorizar a qualidade operacionalizada, enfatizar o valor percebido pelo cliente e integrar as proposições de valor do consultor com a qualidade (Cermak; File & Prince, 1994; Woodruff, 1997; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Ballantyne et al., 2011).

Para fomentar a participação do cliente, é crucial incentivar a divulgação de informações sobre suas necessidades e objetivos. Questionários detalhados ao iniciar o programa, plataformas interativas, como chats e fóruns, facilitam a comunicação contínua. Criar espaços para compartilhamento de dicas e experiências, solicitar *feedback* regular e oferecer recompensas por participação ativa fortalecem o envolvimento do cliente.

Estimular o comportamento de cocriação envolve incentivar os clientes a serem proativos na comunidade. Fóruns e grupos de *feedback* facilitam a expressão de opiniões, sugestões e *feedback*. Pesquisas de satisfação periódicas e *workshops* virtuais de cocriação demonstram o compromisso em ouvir os clientes, promovendo um ambiente colaborativo.

Priorizar a qualidade operacionalizada exige profissionalismo e eficácia nos treinos e programas de nutrição (Maughan et al., 2018). Torna-se crucial se qualificar como um consultor fitness altamente qualificado, desenvolvendo programas personalizados baseados em evidências científicas. A adoção de tecnologia e plataformas digitais avançadas facilita o acompanhamento, promovendo eficiência e melhorando a experiência do cliente.

Oferecer suporte e orientação contínuos aos clientes requer canais de comunicação acessíveis, equipe de suporte treinada e sessões individuais de acompanhamento. Materiais educacionais online complementam o suporte, promovendo a educação e capacitação dos clientes.

Enfatizar o valor percebido pelos clientes é alcançado por meio de uma comunicação clara dos benefícios, personalização das ofertas e monitoramento constante da satisfação. Depoimentos de clientes e estudos de caso ilustram os resultados alcançados, enquanto sistemas de gestão de clientes fornecem recomendações personalizadas.

Com essas estratégias, os profissionais de consultoria *fitness online* podem criar experiências mais significativas, resultando em maior satisfação, fidelização e sucesso a longo prazo. Essa pesquisa fornece um guia abrangente para impulsionar a eficácia do serviço, destacando a importância da participação ativa do cliente, cocriação, qualidade operacionalizada, suporte contínuo e ênfase no valor percebido para alcançar resultados excepcionais no cenário de consultoria *fitness online*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo verificar em que medida o comportamento de cocriação dos usuários de serviços de consultoria *fitness online*, caracterizado por um processo de cocriação, associa-se com a qualidade do serviço e o valor percebido na experiência do usuário do serviço. A pesquisa revelou que, no serviço de consultoria *fitness online*, as composições teóricas postuladas são plausíveis dada a natureza relacional do serviço. O estudo corroborou resultados de pesquisas prévias que indicaram a participação no processo decisório e o comportamento de cidadania do usuário como dimensões que compõem o comportamento de cocriação de valor.

No serviço de consultoria *fitness online*, a participação no processo decisório corresponde a ações relacionadas ao compartilhamento de informações e comportamento responsável, dadas as interações entre os agentes que compõem o serviço de consultoria (Yi & Gong, 2013). 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 (Yi & Gong, 2013). Atestado o comportamento de cocriação inerente ao serviço de consultoria *fitness* e as dimensões proeminentes, a pesquisa evidencia a relação do comportamento de cocriação com a qualidade do serviço e valor percebido.

No que diz respeito ao comportamento de cocriação e à qualidade, revelou-se 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 fortemente relacionada 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*.

Nesse sentido, o valor percebido mostrou-se fortemente associado ao comportamento de cocriação em si, ou seja, o valor é determinado por dimensões de participação e cidadania do usuário no serviço. Quanto à relação entre qualidade do serviço e valor percebido, entende-se que a qualidade operacionalizada no processo do serviço de consultoria *fitness online* influencia o valor percebido moderadamente. 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 (Tian et al., 2021).

A partir dessa integração do cliente com o serviço, as proposições de valor do consultor passam a ser associadas moderadamente com qualidade. Assim, os resultados dessa pesquisa confirmam que o usuário do serviço consegue definir o valor do serviço por meio do comportamento de cocriação e a qualidade do serviço por meio da participação, do mesmo modo sugerido por Garcia-Fernandez et al. (2018).

Contudo, ainda que os resultados se mostrem consistentes e plausíveis, o estudo apresenta algumas limitações. A amostra ficou concentrada em pessoas jovens e que não têm filhos, ou seja, os resultados podem apresentar *insights* diferentes de acordo com os dados demográficos da população. Tendo isso em vista, sugere-se que o estudo seja replicado em diferentes grupos demográficos, principalmente em grupos etários mais avançados, para observar se o padrão comportamental procede ou pode apresentar nuances.

Ainda, parece conter uma limitação associada à hipótese de causalidade reversa dentro do modelo proposto, ou seja, a interpretação bidirecional da relação entre os construtos pode dificultar a determinação clara da direção da causalidade. O comportamento de cocriação pode ser tanto impulsionado por uma percepção prévia de valor e qualidade quanto influenciar positivamente esses mesmos construtos (Deng et al., 2010; Ares et al., 2020). Além disso, enquanto se postula que a qualidade do serviço influencia positivamente o valor percebido pelos clientes, também é plausível considerar que a percepção prévia de valor por parte dos clientes pode moldar sua avaliação da qualidade do serviço (Martínez-López et al., 2021). Essa ambiguidade desafia a interpretação dos resultados do modelo e ressalta a importância de considerar cuidadosamente a possibilidade de causalidade reversa ao analisar as relações entre os construtos.

Tomando em conta o exposto, os resultados desta pesquisa sobre o comportamento de cocriação, qualidade do serviço e valor percebido em serviços de consultoria *fitness online*, sugere a estudos futuros que prossiga com uma investigação mais profunda sobre o impacto desses construtos em diferentes segmentos demográficos, a fim de compreender como essas variáveis se manifestam em contextos diversos. Além disso, seria relevante explorar estratégias para mitigar a ambiguidade associada à causalidade reversa, adotando abordagens longitudinais ou experimentais para discernir com mais clareza a direção das relações entre os construtos. Adicionalmente, seria enriquecedor investigar como outros fatores, como a personalização do serviço e a qualidade da

interação entre usuário e consultor, influenciam o comportamento de cocriação e sua relação com a qualidade do serviço e o valor percebido.

Essas pesquisas adicionais podem fornecer *insights* valiosos para melhorar a eficácia e a satisfação dos usuários em serviços de consultoria *fitness online* e em outros contextos de prestação de serviços. No entanto, entende-se que este estudo oferece informações valiosas para empreendedores da atividade analisada e traz informações que produzem *insights* para a atração e o envolvimento dos usuários com processo de prestação de serviços.

REFERÊNCIAS

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
- Alzaydi, Z. M., Al-Hajla, A., Nguyen, B., & Jayawardhena, C. (2018). A review of service quality and service delivery: Towards a customer co-production and customer-integration approach. *Business Process Management Journal*.
- Ares, G., Aschemann-Witzel, J., Curutchet, M. R., Antúnez, L., Machín, L., Vidal, L., & Giménez, A. (2020). "Does informing consumers about the presence of functional ingredients influence liking and perceived healthiness of bread? A case study with β -glucans". *Food Quality and Preference*, 79, 103754.
- Ballantyne, D., Frow, P., Varey, R. J., & Payne, A. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial marketing management*, 40(2), 202-210.
- Baxter, L. A., & Babbie, E. R. (2003). *The basics of communication research*. Cengage Learning.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- Bettencourt, L. A., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A service lens on value creation: marketing's role in achieving strategic advantage. *California management review*, 57(1), 44-66.
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., Souza, D. S. D., Koller, S. H., & Caprara, G. V. (2015). Psychometric properties of the positivity scale-Brazilian version. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 28, 61-67.
- Brasil, V. S. (2007). Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *EnANPAD*, 31^o. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Cermak, D. S., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 10(2), 90-97.
- DiStefano, C., & Morgan, G. B. (2014). A comparison of diagonal weighted least squares robust estimation techniques for ordinal data. *Structural Equation Modeling: a multidisciplinary journal*, 21(3), 425-438.
- do Carmo Junior, W., Gobbi, S., & Teixeira, C. V. L. (2013). Personal trainer: a profissão, o profissional e a estrutura de um novo mercado. *Pensar a Prática*, 16(1).
- Domingues Filho, L. A., Lopes, C. R., Evangelista, A. L., da Mota, G. R., Gomes, W. A., Marchetti, P. H., & Pellegrinotti, Í. L. (2015). 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*, 7(2).
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China". *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: The role of satisfaction with the university experience. *Journal of marketing for higher education*, 25(2), 238-262.

- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of business research*, 46(2), 121-132.
- Fidalgo, A. (2004). Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta geral*, 11(6), 1-13.
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of brand Management*, 27, 466-480.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Gomes, C., Munaier-christian, S., & Serralvo, F. A. (2019). A Cocriação de Valor na Experiência de Uso nos Serviços de Fitness. *XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019, São Paulo*.
- Grönroos, C. (1993). *Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Campus.
- Groth, M., MertenS, D. P., & Murphy, R. O. (2004). Customers as good soldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. *Handbook of organizational citizenship behavior*, 411-430.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, 15(1), 59-75.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of retailing*, 66(3), 315.
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International journal of service industry management*, 8(3), 206-219.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.
- Kock, N. (2017). Common method bias: a full collinearity assessment method for PLS-SEM. *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*, 245-257.
- Kurylo, A. P. (2016). O universo da consultoria online no treinamento personalizado: um estudo de caso.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. C., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European journal of marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of management review*, 21(3), 791-824.
- Lovelock, C.; Hemzo, M.A. & Wirtz, M. A. H. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. (7 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall. Tradução Sônia Midori Yamamoto.
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., Rodríguez-Ariza, L., & Rodríguez-Molina, M. Á. (2021). "Consumer responses to service quality: The moderating role of customer perceived value in healthcare services". *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 3-26.
- Maughan, R. J., Burke, L. M., Dvorak, J., Larson-Meyer, D. E., Peeling, P., Phillips, S. M., ... & Engebretsen, L. (2018). IOC consensus statement: dietary supplements and the high-performance athlete. *International journal of sport nutrition and exercise metabolism*, 28(2), 104-125.
- Mowen, A. J., & Confer, J. J. (2003). The Relationship Between Perceptions, Distance, and Socio-Demographic Characteristics Upon Public Use of an Urban "In-Fill". *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(3).
- Muthén, B. O., Muthén, L. K., & Asparouhov, T. (2017). *Regression and mediation analysis using Mplus*. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (4th ed.)*. Australia: Allen & Unwin Book Publishers.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 83-96.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Raykov, T. (2007). Reliability if deleted, not 'alpha if deleted': Evaluation of scale reliability following component deletion. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 60(2), 201-216.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of service research*, 9(3), 257-270.
- Sheth, J. N.; Mittal, B.; & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Atlas.
- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341-1358.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tian, T., Sun, L., Peng, S., Sun, F., & Che, Y. (2021). Understanding the process from perception to cultural ecosystem services assessment by comparing valuation methods. *Urban Forestry & Urban Greening*, 57, 126945.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Variância média extraída e confiabilidade composta: indicadores de precisão. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 32.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2010). From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: a transcending conceptualization of relationship. *Journal of Business Market Management*, 4, 169-179.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44, 5-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. MIT Press. Cambridge, MA.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.
- Xu, H., Liu, Y., & Lyu, X. (2018). Customer value co-creation and new service evaluation: the moderating role of outcome quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2020-2036.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.