COCRIAÇÃO DE VALOR EM SERVIÇOS DE SAÚDE E ESTÉTICA: O PAPEL DA SIMILARIDADE PERCEBIDA

RESUMO

Este artigo objetivou analisar o papel da similaridade percebida na interação social e na cocriação de valor, e sua relação com a experiência de consumo em ambientes de serviços para públicos específicos (barbearias voltadas para o público masculino e academias de ginástica exclusivas para o público feminino). A partir de uma revisão teórica sobre a presença de outros consumidores em ambientes de serviços, foi elaborado um modelo, verificado empiricamente a partir da aplicação de um *survey* com 270 respondentes. As análises consistiram em uma modelagem de equações estruturais a partir de uma análise de invariância. Os resultados evidenciaram uma relação causal direta e positiva entre similaridade percebida e interação social. Os achados também sugerem que a interação social, ao apresentar influência direta na cocriação de valor, assume papel de variável moderadora na relação entre similaridade e cocriação de valor. Além disso, observou-se que a cocriação de valor exerce influência direta na experiência de consumo. Portanto, esta pesquisa destaca que ambientes de serviços segmentados proporcionam maior percepção de similaridade entre os consumidores, o que pode gerar interação social e cocriação de valor, resultando em uma experiência de consumo satisfatória. O estudo traz contribuições para gestores e acadêmicos ao reiterar a relevância que a presença social dos outros consumidores assume no varejo de serviços, sobretudo em ambientes voltados a públicos específicos.

Palavras-chave: Similaridade percebida; Cocriação de valor; Interação social.

1. INTRODUÇÃO

Ao observar o ambiente varejista enquanto espaço dinâmico em que produtos e serviços são ofertados e consumidos, a apreensão dos elementos que impactam as experiências individuais de consumo mostra-se cada vez mais relevante. Neste sentido, tem-se reconhecido a relevância da dimensão social no comportamento individual de compra (Sengupta & Sreejesh, 2017; Miao, 2014; Zhang, Li, Burke, & Leykin, 2014). Baker (1986) aponta que o fator social dentro de uma configuração de serviço abrange clientes e funcionários, e que a experiência do cliente é influenciada pelo contato não apenas com o provedor de serviços, mas também com os outros clientes.

Nos últimos anos, os esforços para entender melhor os aspectos sociais dos ambientes de consumo compartilhado identificaram a importância da similaridade percebida nas atitudes e ações dos clientes em ambientes de serviços. A similaridade é definida como o grau em que os outros consumidores são percebidos como semelhantes ao consumidor que está observando a presença social (Brocato, Voorhees, & Baker, 2012). Segundo Aguiar e Farias (2017), esta variável é capaz de explicar o papel das interações entre os consumidores ao investigar a relação entre ambientes varejistas e comportamentos individuais.

Pesquisas anteriores demonstraram a importância da similaridade percebida como parte do cenário dos serviços sociais em vários domínios diferentes, incluindo restaurantes (Hanks, Zhang, & Line, 2020), hotéis (Line & Hanks, 2019), cervejarias (Taylor Jr, DiPietro, So, Taylor, & Hudson, 2020), entre outros. No entanto, embora tenha sido bem documentado que as percepções de similaridade geralmente importam quando se trata da avaliação da experiência de consumo (ex.: Hanks & Line, 2018; Kwon, Ha, & Im, 2016), são poucas as pesquisas que identificam o papel das variáveis moderadoras na relação entre a similaridade percebida no ambiente de serviços e a experiência de consumo.

Em seu trabalho, Trigueiro, Aguiar e Policarpo (2019), ao realizarem um estudo em barbearias conceito, evidenciaram que a similaridade percebida relaciona-se significativamente com as atitudes individuais do consumidor em relação a outros clientes e

sua experiência de consumo. Além disso, o estudo demonstrou efeitos positivos da similaridade em relação à disposição dos participantes em interagir com os clientes presentes, e seu impacto na avaliação do serviço prestado. Neste sentido, argumenta-se que a similaridade percebida pode incentivar a interação social entre clientes que compartilham um mesmo ambiente de serviços e, por consequência, esta interação pode levar a um processo de troca entre os clientes no qual os benefícios percebidos das ofertas de serviços aumentam devido a colaboração entre as partes.

Pantano e Gandini (2018) argumentaram que a experiência de consumo é cocriada nos ambientes de serviços por meio das interações dos consumidores com os elementos físicos da loja, bem como pela interação social que ocorre entre os clientes. Assim, embora fique claro que existe uma relação significativa entre as dimensões em questão, a natureza exata dessas interações justifica uma investigação mais aprofundada.

Portanto, o objetivo desta pesquisa é analisar o papel da similaridade percebida na interação social e na cocriação de valor, e sua relação com a experiência de consumo em ambientes de serviços para públicos específicos (barbearias voltadas para o público masculino e academias de ginástica exclusivas para o público feminino). Este objetivo se justifica ao passo que estes tipos de serviço dispõem de um ambiente mais propício para o desenvolvimento do relacionamento cliente-cliente devido a homogeneidade dos clientes que utilizam estes serviços.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Dimensão Social

Na literatura de comportamento do consumidor, a presença de outros consumidores em ambientes de serviços há muito tempo é reconhecida (por exemplo, Grove & Fisk, 1997; Martin & Pranter, 1989; Langeard, Bateson, Lovelock, & Eigler, 1981). Em um ambiente de varejo, os clientes inevitavelmente serão expostos a outros clientes e essa exposição a outras pessoas provavelmente conduzirá a respostas afetivas (Bornstein, 1989). Brocato et al. (2012) definem “outros clientes” como clientes que estão, simultaneamente, em um ambiente de serviços e que não estão familiarizados com um cliente focal.

Pesquisas anteriores documentaram amplas evidências apoiando a centralidade da presença social na determinação de atitudes e comportamentos do consumidor (Aguiar, Farias, & Policarpo, 2018; Brocato et al., 2012; Puntoni & Tavassoli, 2007; Argo, Dahl & Manchanda, 2005). Esta influência da mera exposição de um consumidor em relação a outros em um espaço comercial pode ser explicada pela Teoria do Impacto Social (Latané, 1981).

A Teoria do Impacto Social, ou SIT (*Social Impact Theory*), foi desenvolvida por Latané (1981) para explicar o impacto da influência social no comportamento de um indivíduo. Latané (1981) definiu impacto social como qualquer influência sobre sentimentos, pensamentos ou comportamentos individuais exercidos pela presença ou ação real, implícita ou imaginada de outros. O autor argumenta que o impacto de outras pessoas em um ambiente social é determinado por três “forças sociais”: (1) quantidade de indivíduos, (2) proximidade física e (3) a importância (relevância) dos outros indivíduos.

Pesquisas anteriores têm aplicado princípios da teoria do impacto social em contextos varejistas para explicar como os indivíduos são afetados por seu ambiente social e documentaram amplas evidências apoiando a centralidade da presença social na determinação de emoções, atitudes e comportamentos do consumidor (Aguiar & Farias, 2020; Puntoni & Tavassoli, 2007; Argo et al., 2005; Cialdini & Goldstein, 2004).

Por exemplo, o trabalho de Argo et al. (2005) utilizou o SIT para investigar os efeitos da força social não interativa (tamanho da presença social) e do imediatismo social (quão perto o sujeito está da presença social) sobre os comportamentos de auto apresentação dos

consumidores. Os resultados do estudo concluíram que a mera presença de outras pessoas teve um impacto profundo no comportamento de um indivíduo.

Em resposta ao estudo de Argo et al. (2005), que focou em apenas dois fatores da Teoria do Impacto Social, Kwon et al. (2016) examinaram o fator de relevância / importância no contexto do ambiente de varejo. O estudo identificou que a mera presença de outros clientes em um shopping center influenciou positivamente a experiência de compra dos clientes quando estes percebem os outros compradores como semelhantes a si mesmos.

Neste sentido, esta pesquisa utilizará a SIT a partir do entendimento que a experiência de compra é influenciada pela percepção de similaridade que os clientes visualizam nos outros compradores, e como essa identificação resulta em uma interação social, e consequentemente na cocriação de valor no ambiente de serviço.

2.2. Similaridade Percebida

O efeito de similaridade é uma das relações mais robustas e melhor documentadas em psicologia social (Montoya, Horton, & Kirchner, 2008). Byrne (1971) foi capaz de mostrar em muitos contextos e amostras diferentes que existe uma relação linear positiva entre a proporção de similaridade e atração, que ele chama de Paradigma Similaridade-Atração. De acordo com este paradigma, as pessoas estão mais inclinadas a serem atraídas por pessoas que possuem características semelhantes (Byrne, 1971). A literatura da área identifica pistas da similaridade, sugerindo que aparência física, atitudes, personalidade e informações demográficas semelhantes podem ativar a percepção de similaridade (Luther & Benkenstein, 2017; Kwon et al., 2016; Tidwell, Eastwick, & Finkel, 2013).

No contexto do comportamento do consumidor, similaridade percebida é definida como o grau em que os compradores são vistos como semelhantes aos outros em um ambiente de serviço (Brocato et al., 2012; Montoya et al., 2008). A partir deste entendimento, estudos indicam que os consumidores tendem a preferir ambientes com os quais são mais compatíveis (Hanks et al., 2020; Hanks, Line, & Yang, 2017; Martin & Pranter, 1989). Em termos mais simples, os clientes se sentem mais confortáveis em um ambiente quando estão cercados por pessoas semelhantes a si mesmas.

Ao identificarem a ausência de uma escala global para mensurar as percepções que o indivíduo tem dos outros consumidores durante experiências de consumo, Brocato et al. (2012) desenvolveram uma escala com este intuito e estabeleceram três dimensões do conceito que os próprios autores denominaram OCP (*Other Customers Perception*): Similaridade Percebida; Aparência Física; Comportamento Adequado. No contexto brasileiro, Aguiar e Farias (2020) ao aplicarem esta escala, constataram um impacto significativo da similaridade percebida nas respostas individuais do consumidor no processo de compra. Este estudo sugeriu que similaridade percebida se relaciona com a atitude do consumidor com o varejista, com os produtos e com a própria experiência de compra.

Entende-se que a noção de similaridade está bem estabelecida no contexto de redes pessoais, como amizades e outras relações interpessoais, e se estende a área de serviços. Por exemplo, Hyun e Han (2015) demonstraram que, durante uma viagem, os passageiros se sentem seguros e confortáveis quando encontram passageiros semelhantes e passam algum tempo interagindo com eles. Especificamente, durante uma longa viagem, os passageiros tendem a se associar com pessoas que eles percebem como semelhantes a eles, com base em características visíveis, como etnia, idade, gênero, vestuário, e comportamento (Hyun & Han, 2015).

Do mesmo modo, Zgolli e Zaiem (2017) realizaram um estudo com turistas de diferentes nacionalidades residentes em hotéis na Tunísia e constataram que a similaridade percebida contribuiu para o desenvolvimento das interações entre os clientes. Além disso, vários estudos revelaram os efeitos positivos da similaridade em relação à disposição dos

participantes em interagir (Luther, Benkenstein, & Rummelhagen, 2016; Brack & Benkenstein, 2014; Tidwell et al., 2012; Montoya et. al, 2008). Neste sentido, entende-se que a similaridade percebida terá um efeito positivo na disposição das pessoas em interagir com outros clientes presentes.

H1a. A similaridade percebida se relaciona positivamente com a interação social no setor de serviços.

Por outro lado, os efeitos da similaridade percebida na cocriação de valor permanecem inexplorados. O trabalho de Cambra-Fierro, Pérez e Grott (2017), realizado no setor bancário de varejo, pode ser considerado pioneiro na área da cocriação, pois representa uma das primeiras tentativas de avaliar empiricamente o impacto de fatores demográficos (sexo e idade) na cocriação de valor. Os resultados mostraram que as características demográficas dos clientes afetam processos e resultados cocriativos.

Assim, a partir do trabalho exploratório de Cambra-Fierro et al. (2017) que apresenta a influência de características demográficas na cocriação de valor, argumenta-se que a similaridade percebida também se relaciona positivamente com a cocriação de valor. Diante do exposto, é razoável assumir que:

H1b. A similaridade percebida se relaciona positivamente com a cocriação de valor no setor de serviços.

2.3. Interação Social e Cocriação de Valor

Desde que Holbrook e Hirschman (1982) reconheceram pela primeira vez a dimensão experiencial do comportamento do cliente, vários estudos enfatizaram a necessidade de um estudo aprofundado do papel da experiência do cliente no marketing, particularmente em serviços (Jaakkola et al., 2015; Edvardsson, Tronvoll, & Gruber, 2011).

Um dos determinantes da experiência do cliente, conforme sugerido por Bustamante e Rubio (2017), é o ambiente social, que inclui as interações diretas entre clientes e outros atores no encontro de serviço, como funcionários e outros clientes. Portanto, os clientes podem influenciar não apenas suas próprias experiências de serviço, mas também as de outros clientes que possam estar presentes no ambiente de serviços.

A literatura reconhece a importância das interações cliente-a-cliente (ICC) na determinação da qualidade do serviço e da satisfação do cliente (Jung & Yoo, 2017; Lemke, Clark, & Wilson, 2011; Moore, Moore & Capella, 2005). Mills e Morris (1986) provavelmente estavam entre os primeiros pesquisadores a reconhecer o papel dos clientes como 'funcionários parciais' e a chamar atenção para os custos e benefícios associados a eles. Lemke et al. (2011) destacam que os clientes veem a qualidade do encontro com os outros clientes como parte de sua avaliação geral da experiência.

O papel dos clientes como fontes de troca de informações e conhecimentos também foi reconhecido. Essas informações adicionam novos conhecimentos às crenças dos consumidores sobre produtos e serviços, aumentam ou diminuem a credibilidade de uma empresa e criam consciência e interesse em relação a um determinado produto ou marca (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014; Choi & Kim, 2013; Choi, Lee & Kim, 2011). Por esta razão, entende-se que a interação social entre clientes em ambiente de serviços influencia a experiência de consumo.

Os temas do relacionamento cliente a cliente (Grove & Fisk, 1997; Martin & Pranter, 1989), as interações cliente-a-cliente (Moore et al., 2005) e o conceito de cocriação como criação colaborativa e específica de valor para o cliente (Vargo & Lusch, 2008) têm tido grande atenção na pesquisa de marketing. Como resultado das contribuições seminais de

Prahalad e Ramaswamy (2004) e Vargo e Lusch (2008), a cocriação atraiu muita atenção e gerou várias publicações subsequentes de outros autores (por exemplo, Reichenberger, 2017; Grönroos & Voima, 2013; Heinonen, Strandvik, & Voima, 2013; Edvardsson et al., 2011).

A lógica do Cliente Dominante (C-D) (Heinonen. et al., 2013, Voima, Heinonen, & Strandvik, 2010) considera a importância do valor formado nas experiências e práticas situadas e influenciadas pelos contextos sociais dos próprios clientes, diferentemente da ênfase da lógica do Serviço Dominante (S-D) que coloca o foco da cocriação de valor apenas na prestação de serviços (Heinonen & Strandvik, 2015). Ao colocar a criação de valor dos clientes no centro da investigação, a lógica C-D oferece uma base útil para entender a cocriação que ocorre quando os clientes interagem entre si.

Em certos contextos de consumo socialmente densos, os processos de cocriação de cliente para cliente (C2C) podem ter implicações muito importantes. O consumo nessas configurações ocorre na companhia de outros clientes, logo as experiências são frequentemente compartilhadas, e não puramente pessoais e subjetivas (Edvardsson et al., 2011; Voima et al., 2010).

Neste sentido, Finsterwalder e Kuppelwieser (2011) conceituam a cocriação como processos de formação de grupos dentro de grupos de co-consumidores. Entretanto, há um pequeno número de estudos que exploram explicitamente os processos de cocriação de C2C dentro dos domínios do consumo coletivo (Rihova, Buhalis, Gouthro, & Moital, 2018; Reichenberger, 2017; Loane & Webster, 2014). O trabalho de Rihova et. al (2018) explorou as implicações do valor social da cocriação de C2C para a gestão do turismo no contexto de festivais. Os resultados apresentados destacaram a importância das práticas de cocriação C2C em ambientes turísticos. Assim, baseando-se nos achados de estudos anteriores sobre a influência da interação social na cocriação de valor, é coerente assumir que:

H2a. A interação social se relaciona positivamente com a cocriação de valor no setor de serviços.

H2b. A interação social se relaciona positivamente com a experiência de consumo no setor de serviços.

A experiência de consumo dos clientes está associada à sua percepção de valor experimental obtido após a interação com produtos ou serviços (Buonincontri, Morvillo, Okumus, & van Niekerk, 2017). A criação de experiências é um processo bem-sucedido para as organizações, porque é considerada a forma mais evoluída de oferta para criar valor (Pine & Gilmore, 1998). Segundo Pine e Gilmore (1998), enquanto as ofertas econômicas anteriores eram externas ao cliente, as experiências são pessoais e variam de acordo com as percepções individuais sobre o serviço. Por isso, as organizações começaram a incentivar a colaboração de clientes na criação de suas próprias experiências para garantir experiências mais relacionadas às necessidades de seus clientes.

Como a cocriação considera o cliente como um recurso ativo que deve estar envolvido no processo de criação de valor, ele pode influenciar e melhorar os recursos disponíveis da organização. Por exemplo, o trabalho de Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013) identificou que a cocriação de valor se relaciona positivamente com a satisfação dos consumidores em empresas no setor de salão de beleza e cuidados pessoais. Do mesmo modo, os achados de Woratschek, Horbel e Popp (2019), a partir de dois estudos realizados nas ligas profissionais de futebol alemãs, indicou a cocriação de valor como um dos antecedentes da satisfação.

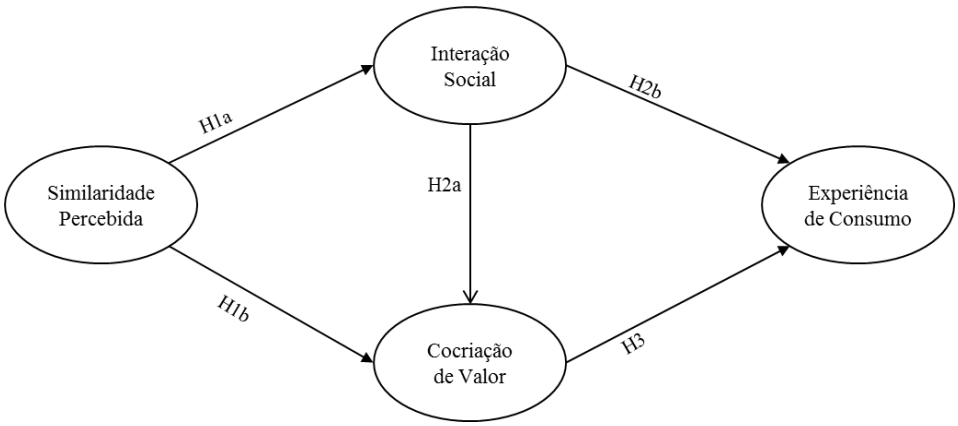
Analogamente, este trabalho entende que a cocriação de valor se associa com a experiência de consumo. Assim, o cliente pode contribuir para a realização de serviços

inovadores que podem ajudar a criar experiências de consumo mais positivas (Buonincontri et al., 2017; Torres, 2016; Matthing, Sandén, & Edvardsson, 2004). Em face disto, foi elaborada a seguinte hipótese:

H3. A cocriação de valor se relaciona positivamente com a experiência de consumo no setor de serviços.

A partir destas hipóteses e da revisão da literatura, foi desenvolvido um modelo conceitual conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo conceitual proposto



Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa assume natureza quantitativa de caráter descritivo e corresponde a um estudo correlacional, em que fez uso do método *survey* (Babbie, 2003; Martins & Theóphilo, 2009). Os dados foram coletados por meio de questionários junto a clientes de serviços especializados de uma cidade do nordeste brasileiro. Este instrumento de coleta de dados foi estruturado em duas partes, a primeira apresentou as escalas de mensuração dos construtos, e a segunda variáveis sociodemográficas para fins de caracterização do público alvo.

3.1. Público Alvo e coleta de dados

Os ambientes de serviço corresponderam a academias de ginástica, exclusivas para o público feminino, e a barbearias conceito voltadas para o público masculino, todos localizados em uma cidade do nordeste brasileiro. Estes tipos de serviço, por serem segmentados para um público específico, apresentam um público mais homogêneo em comparação com ambientes tradicionais do mesmo setor. Por isso, argumenta-se que em ambientes como estes os clientes terão maior propensão a perceberem-se como similares com os outros consumidores, justificando, portanto, a escolha do público alvo para uma pesquisa sobre similaridade percebida e interação social.

A coleta de dados foi realizada in loco, após a autorização dos gestores dos estabelecimentos. Inicialmente, os clientes foram informados sobre o objetivo do estudo e a estrutura do questionário, para que pudessem respondê-los. Além disso, os questionários foram distribuídos para aqueles que concordaram em colaborar com a pesquisa.

A amostra se caracteriza como não probabilística e por acessibilidade. Este tipo de abordagem é comumente selecionado em pesquisas de marketing nas quais a população não é conhecida, e para tanto a coleta pode ser realizada de forma mais rápida e com grande poder de alcance (Kotler & Armstrong, 2015; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). A definição do

tamanho da amostra foi baseada nas normas práticas recomendadas por Hair, Black, Babin, Anderson, e Tatham (2005). Ao final, 270 observações foram consideradas válidas e aptas para Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

3.2. Mensuração dos construtos

O instrumento de coleta compreendeu escalas de mensuração já validadas em estudos anteriores sobre comportamento de consumo. Todas as variáveis corresponderam a escalas de itens múltiplos. Para medir a similaridade percebida foram utilizados quatro itens baseados em Byrne (1971), Sirgy et al. (1997) e Brocato et al. (2012). Os três itens de interação social foram adotados a partir de Martin e Pranter (1989) e Moore et al., (2005). A escala de cocriação de valor foi extraída de Verleye (2015) com 3 itens. Por fim, quatro itens de experiência de consumo foram baseados em Holbrook e Hirschman (1982), e em Addis e Holbrook (2001). As escalas foram do tipo likert de 5 pontos, variando de (1) discordo a (5) concordo, relativas aos indicadores dos construtos.

Quadro 1 – Indicadores dos construtos

Construto	Indicadores
Similaridade Percebida:	SIM1: Eu me identifico com os clientes desta barbearia SIM2: Os clientes desta barbearia são parecidos comigo SIM3: Eu me pareço com os clientes desta barbearia SIM4: Os clientes desta barbearia são como eu
Interação Social:	INT1: A interação com os outros clientes desta barbearia é agradável INT2: Os outros clientes desta barbearia são simpáticos comigo INT3: O comportamento dos clientes desta barbearia é adequado
Cocriação de Valor:	COC1: Ser cliente desta barbearia tem sido uma experiência agradável COC2: Eu me sinto satisfeito quando frequento esta barbearia COC3: Nesta barbearia eu transmito uma boa impressão para os outros clientes
Experiência de Consumo:	EXP_CONS1: Tem sido uma experiência satisfatória EXP_CONS2: Tem sido uma experiência positiva EXP_CONS3: Tem sido uma experiência compensatória EXP_CONS4: Tem sido uma experiência excelente

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

3.3. Procedimentos de análise dos dados

A análise dos dados consistiu em uma modelagem de equações estruturais baseada em covariâncias, conforme recomendado por Anderson & Gerbing (1988) e Sethi & King (1994). Para tanto, foi adotado um processo de análise de dados em duas etapas. Primeiro, foi desenvolvido o modelo de mensuração, a partir da análise fatorial confirmatória – AFC (Multigrupo), alpha de Cronbach *(Cronbach's Alpha*), confiabilidade composta (*Composite Reliability – CR),* variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*), para remover itens que não contribuíam suficientemente para a confiabilidade das escalas propostas.

Além disso, para testar a validade do modelo, foram acessadas a validade convergente e a discriminante a partir do conjunto de dados completo, e de cada base (barbearias e academias) (Fornell & Larcker, 1981). Esta técnica, denominada invariância, foi realizada a fim de identificar se as propriedades psicométricas continuavam válidas mesmo em grupos distintos.

Posteriormente, o modelo estrutural foi desenvolvido utilizando o método da análise de invariância (Vandenberg & Lance, 2000), para dar procedimento ao teste das hipóteses do estudo. Estas análises foram realizadas no software estatístico *The R Project for Statistical Computing – R, Version* 3.6.1 para *Windows*.

4. RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

A amostra foi composta por dois conjuntos de dados, o primeiro coletado com clientes de academias exclusivas para o público feminino (n=151) e o segundo em barbearias conceito (n=119), totalizando um total de 270 respondentes. A média da idade é de 29 anos e o tempo como cliente é de 22.2 meses para a amostra completa. Em relação ao nível de escolaridade, a maioria das respondentes da academia (59.60%) apresenta nível médio, enquanto que a do público das barbearias (76.47%) se encontra em nível de graduação, concluído ou em andamento. Quando se trata da renda familiar mensal, grande parte dos clientes das barbearias (40.34%) apresenta renda maior que quatro salários mínimos, em contraparte, 70.86% das clientes da academia obtêm até dois salários mínimos. Na tabela 1, podem ser mais bem visualizadas estas relações, em comparação com as médias da amostra completa.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Variável	Categoria	Estatística Descritiva		
	Conjunto de dados	Completo (n = 270)	Academias (n=151)	Barbearias (n=119)
Gênero				
	Feminino	55.93%	100%	0%
	Masculino	44.07%	0%	100%
Idade				
	Média	29	32	26
	Mediana	28	32	24
	Desvio padrão	9.88	10	8
Tempo como cliente (meses)	Média	22.2	19	25
	Mediana	12	12	24
	Desvio padrão	21.9	22	21
Nível de escolaridade				
	Ensino Médio	37.41%	59.60%	9.24%
	Graduação	51.85%	32.45%	76.47%
	Pós-Graduação	10.74%	7.95%	14.29%
Renda familiar mensal (R$)	Até 2.090,00	53.34%	70.86%	31.09%
	2.090,01 – 4.180,00	24.44%	21.19%	28.57%
	Mais que 4.180,01	22.22%	7.95%	40.34%

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

4.2. Validação do modelo de mensuração

A validação do modelo de mensuração foi acessada a partir da análise das cargas fatoriais, dos índices de confiabilidade (*Cronbach's Alpha* e *Composite Reliability*) e da variância média extraída (*Average Variance Extracted*). Considerando que os dados foram coletados junto a dois tipos de serviços (academias e barbearias), e correspondeu a dois grupos de clientes distintos, a análise destes índices foi feita para o modelo geral e para cada grupo individualmente.

Inicialmente, a AFC foi aplicada para verificar a confiabilidade das escalas a partir da carga fatorial de cada item. A fim de não comprometer as análises, três itens que apresentaram baixo fator de carga (< 0.4) foram retirados (um da similaridade percebida (SIM4), um da interação social (INT3) e o outro da experiência de consumo (EXP_CONS4)). Outra vez a AFC foi aplicada, e os valores das cargas fatoriais excederam o valor recomendado.

Em relação ao *Cronbach's Alpha*, utilizado para medir a consistência interna entre os itens, todos os construtos apresentaram valores maiores que 0.7, tanto no modelo completo quanto em cada base específica (Hair et al., 2005). Além disso, os valores da CR de cada

construto excederam o valor mínimo recomendado de 0.7, assim como os da AVE excederam o mínimo de 0.5 (Byrne, 2013), tanto no conjunto completo quanto no específico. Portanto, a validade convergente do modelo foi alcançada em todos os conjuntos de dados, assim como exposto na Tabela 2.

Tabela 2 – Avaliação da validade convergente

Construtos/Conjunto de dados	*Cronbach's α*	CR	AVE
Completo			
Similaridade Percebida	0.808	0.842	0.655
Interação Social	0.846	0.846	0.734
Cocriação de Valor	0.840	0.849	0.646
Experiência de Consumo	0.921	0.923	0.751
Barbearias			
Similaridade Percebida	0.865	0.793	0.684
Interação Social	0.883	0.883	0.791
Cocriação de Valor	0.804	0.803	0.580
Experiência de Consumo	0.908	0.910	0.720
Academias			
Similaridade Percebida	0.779	0.910	0.651
Interação Social	0.762	0.759	0.614
Cocriação de Valor	0.860	0.870	0.685
Experiência de Consumo	0.930	0.928	0.772

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Estabelecida à validade convergente, o próximo passo correspondeu à avaliação da validade discriminante. Para tanto, foi utilizada a técnica de Chin, Gopal e Salisbury (1997) nas bases de dados completas e divididas. Conforme mostrado na Tabela 3, os valores na diagonal, que correspondem à raiz quadrada da AVE de cada construto, são maiores que os valores das correlações com outros construtos. Assim sendo, a validade discriminante deste modelo de mensuração foi acessada.

Tabela 3 – Validade discriminante da mensuração do modelo

Grupo	Barbearias				Academias			
Construtos	**SIM**	**INT**	**COV**	**EXP**	**SIM**	**INT**	**COV**	**EXP**
SIM	**0.82**				**0.80**			
INT	0.21	**0.88**			0.04	**0.78**		
COV	0.09	0.17	**0.76**		0.04	0.42	**0.82**	
EXP	0.03	0.09	0.34	**0.84**	0.02	0.29	0.65	**0.87**

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Além disso, visualiza-se na tabela 3 que não há problema de multicolinearidade entre os itens dos construtos, pois os valores das correções estão abaixo de 0.8 (Kline, 2011; Brown, 2006). Desse modo, a confiabilidade e a validade (convergente e discriminante) foram acessadas. Na sequência, verificou-se o a utilidade do modelo conceitual proposto.

4.3. Análise de Invariância

A análise do modelo desta pesquisa foi realizada a partir da análise de invariância. Este tipo de análise avalia se o número de fatores e as variáveis observadas associadas a cada fator são os mesmos entre os grupos (Horn & McArdle, 1992). Para tanto, são avaliadas a invariância configural e a métrica. A invariância configural é uma condição necessária para estabelecer equivalência, porém não é suficiente. Por isso, a invariância métrica avalia se a

força do relacionamento entre as variáveis observadas e seus construtos subjacentes é equivalente entre os grupos (isto é, se o construto tem o mesmo significado entre os grupos) (Vandenberg & Lance, 2000).

Como mostra a Tabela 3, o ajuste do modelo não diminuiu significativamente com as alterações resultantes no ajuste do modelo da invariância configural. Por isto, estes resultados indicam equivalência de medição entre as amostras. Assim, o próximo passo corresponde ao teste das hipóteses.

Tabela 3 – Resultados da Análise de Invariância

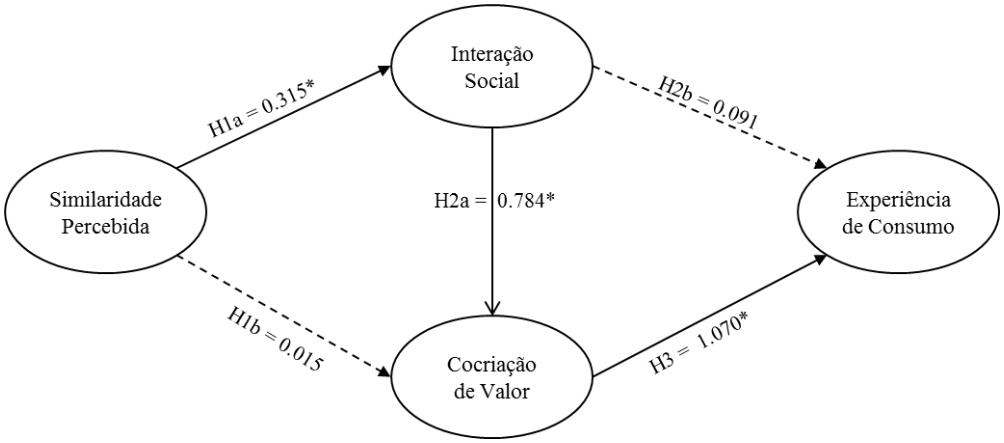
Equivalência simultânea	CFI	RMSEA	ΔCFI	ΔRMSEA
Invariância Configural	0.957	0.091	---	---
Invariância métrica	0.954	0.089	0.003	0.001
Invariância Escalar	0.942	0.096	0.012	0.007
Invariância estrita	0.934	0.097	0.009	0.001

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

4.4. Verificação das hipóteses

Na figura 2 é possível visualizar os resultados referentes às hipóteses postuladas. A similaridade percebida apresentou influência positiva na interação social ($\beta = 0.315$, $t = 4.305$, $p < 0.01$), o que sustentou a hipótese H1a. No entanto, não apresentou influência positiva significativa na cocriação de valor ($\beta = 0.015$, $t = 0.187$, $p > 0.01$), rejeitando a hipótese H1b. A interação social apresentou influência direta na cocriação de valor ($\beta = 0.784$, $t = 7.592$, $p < 0.01$), porém não apresentou relação significativa com a experiência de consumo ($\beta = 0.091$, $t = 0.800$, $p > 0.01$), assim a hipótese H2a foi suportada e a H2b não. Por fim, a cocriação de valor se mostrou significativamente relacionada com experiência de consumo, suportando a hipótese H3 ($\beta = 1.070$, $t = 8.072$, $p < 0.01$).

Figura 2 – Verificação das hipóteses no modelo conceitual proposto



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

5. DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES

O presente estudo busca compreender a relação da dimensão social nas experiências individuais de consumo em dois ambientes varejistas de serviços. Os resultados evidenciaram que a mera presença social de outros consumidores exerce influências na experiência de consumo em ambientes de serviços. Assim, verifica-se a importância da dimensão social no comportamento do consumidor no varejo.

Inicialmente, esta pesquisa identificou que há uma relação causal direta e positiva entre similaridade percebida e interação social em ambientes varejistas voltados a públicos

específicos. Isto significa dizer que, os clientes ao se perceberem similares com os outros consumidores presentes no mesmo ambiente estão mais propensos a interagir entre si. Desse modo, este achado corrobora os resultados de Brack & Benkenstein (2014), ao passo que identifica a influência positiva da similaridade na disposição dos consumidores em interagir com os clientes atuais.

No entanto, a hipótese H1b que considera a relação direta entre a similaridade e a cocriação de valor não foi suportada. Isto pode revelar que a relação entre similaridade percebida e o processo de cocriação de valor pode ser indireta. Neste sentido, como a hipótese H2a foi suportada, apreende-se que a interação social, ao apresentar influência direta na cocriação de valor, assume papel de variável moderadora na relação entre similaridade e cocriação de valor. Isto implica que, ao se perceberem similares com os outros consumidores, os clientes estão mais propensos a agregar inovação de valor ao ambiente quando eles interagem entre si. Portanto, além de apoiar pesquisas anteriores que examinaram os efeitos da interação social em ambientes de serviços, este estudo destaca a relevância da contribuição dos outros clientes na cocriação de uma experiência de serviço.

Além disso, a hipótese H2b, que considera a relação entre a interação social e a experiência de consumo, não foi suportada. Isto revela que a interação social não apresenta um efeito direto sobre a experiência de consumo nesta pesquisa. Em contrapartida, a interação social ao influenciar diretamente a cocriação de valor, exerce influência indireta na experiência de consumo, pois identifica-se que a cocriação se relaciona positivamente com a experiência de consumo, como suporta a hipótese H3. Desta forma, o suporte à hipótese H3 consubstancia o argumento da forte associação entre estas duas variáveis (Woratschek et al., 2019; Cambra-Fierro et al., 2017; Vega-Vazquez et al., 2013).

De maneira geral, apreende-se que a cocriação de valor apresenta papel de variável mediadora entre interação social e experiência de consumo. Em outras palavras, a interação entre os clientes tende a gerar uma experiência de consumo favorável no momento que há um processo de cocriação de valor envolvido. Assim sendo, os clientes ao agregarem valor na experiência de consumo, a partir da sua interação com outros clientes, podem obter em troca benefícios com o serviço prestado.

Em relação às implicações teóricas, este artigo contribui conceitualmente para a literatura por diferentes questões. Primeiramente, este estudo consubstancia pressupostos teóricos e trabalhos empíricos anteriores que ressaltam a importância de analisar a relação da dimensão social no varejo de serviços (similaridade percebida e interação social), especialmente sua relação com o comportamento do consumidor. Além disso, este trabalho permite uma maior compreensão da consequência do processo de criação de valor na experiência de consumo dos clientes. Ademais, a pesquisa amplia o arcabouço teórico de estudos em ambientes segmentados para públicos específicos, pouco explorados pela literatura de marketing no contexto brasileiro.

Quanto às implicações gerenciais, acredita-se que o estudo traz contribuições aos gestores de serviços varejistas, principalmente de empresas de serviço dedicadas ao cuidado pessoal, ao revelar a pertinência dos aspectos sociais na obtenção de experiências de consumo agradáveis. Por isso, esta pesquisa sugere que as empresas realizem análises de público-alvo, pois além da percepção de similaridade devido a homogeneidade de gêneros nestes ambientes, aspectos voltados à personalidade e ao estilo de vida dos clientes também devem ser considerados a fim de atrair clientes compatíveis.

Além disso, deve-se considerar também o agrupamento dos clientes no local de serviço e dispor de mecanismos que impulsionem a interação social entre os clientes, tanto na organização do aspecto físico do ambiente, como por meio dos provedores de serviço ao procurarem integrar os clientes durante e após a oferta do serviço. Da mesma forma, devido a relevância da cocriação de valor na satisfação do cliente, sugere-se uma participação ativa dos

clientes no processo de produção do serviço. Isto pode ser feito por meio de canais de comunicação apropriados que permitam que os outros clientes influenciem nas experiências de serviço uns dos outros, a fim de agregar valor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a analisar o papel da similaridade percebida na interação social e na cocriação de valor, e sua relação com a experiência de consumo em ambientes de serviços para públicos específicos. A partir dele, tem-se uma contribuição relevante para o campo de estudos do ambiente de varejo ao examinar o aspecto social associado às experiências individuais de consumo.

Embora muitas pesquisas tenham documentado a eficácia dos fatores sociais atrelados ao ambiente de varejo, a maior parte da literatura de serviços está focada na análise da associação entre os clientes e o pessoal de serviço. Neste sentido, os relacionamentos que ocorrem entre os clientes durante a prestação do serviço recebem consideravelmente uma menor atenção.

O presente trabalho revela que a similaridade é uma dimensão importante no relacionamento cliente-cliente. A compreensão disto surgiu a partir da verificação de efeitos de similaridade positivos em relação à disposição dos participantes em interagir com os clientes presentes. Tal achado é consistente com pesquisas anteriores de varejo que afirma que as pessoas tendem a preferir interagir com outras pessoas semelhantes a elas (Mentser & Nussinson, 2020; Luther et al., 2016; Brack & Benkenstein, 2014).

Além disso, esta pesquisa também identificou a influência da similaridade percebida entre os clientes no processo de cocriação. Os resultados demonstraram um efeito mediador da interação social na relação entre similaridade e cocriação. Embora sob uma abordagem exploratória, este estudo pode ser considerado pioneiro na literatura de cocriação de valor, pois representa uma das primeiras tentativas de avaliar empiricamente o impacto da similaridade percebida em processos cocriativos.

Complementarmente, ao verificar uma associação positiva entre a cocriação de valor e a experiência de consumo, fica evidente que os provedores de serviços cocriados têm maior propensão de alcançar maior satisfação dos consumidores devido à melhoria da geração de valor (ou seja, desempenho) para os clientes. Pesquisas anteriores oferecem evidências empíricas para a relação entre cocriação bem sucedida e aumento da satisfação do cliente (Campos, Mendes, Valle, & Scott, 2015; Chan, Yim, & Lam, 2010).

Não obstante, o estudo tem suas limitações e faz-se necessário mencioná-las. Não é possível generalizar os achados aqui encontrados, tendo em vista o método de amostragem (não probabilística e por acessibilidade). Desse modo, é preciso cautela na tentativa de extrapolação dos resultados para outros contextos.

No que diz respeito às linhas potenciais para pesquisas futuras, além das dimensões apontadas neste estudo como relevantes no relacionamento cliente-cliente, outros aspectos podem desempenhar um papel importante neste relacionamento. Sendo assim, como “outros clientes” é um construto multidimensional (Kim & Lee, 2012), sugere-se que aspectos como quantidade, idade, vestuário, aparência e comportamento também sejam pesquisados futuramente.

Neste estudo, a similaridade é vista de maneira geral. Porém, como existem diferentes dimensões de similaridade (Montoya et al., 2008), essas serão uma questão para futuras pesquisas. Por fim, sugere-se que estudos futuros apliquem esses construtos em ambientes de varejo online.

REFERÊNCIAS

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50–66.

Aguiar, E. C., & de Farias, S. A. (2017, October). Identificar-se com os outros consumidores no ambiente varejista minimiza os efeitos do crowding? Investigando o papel da similaridade percebida. In *CLAV 2017*.

Aguiar, E. C., & de Farias, S. A. (2020). Identificar-se com os outros Consumidores Minimiza o Efeito Crowding? O papel da similaridade percebida. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(1), 83-103.

Aguiar, E. C., & de Farias, S. A., & Policarpo, M. C. (2018, October). O papel dos outros consumidores na formação da autocongruidade e sua relação com o comportamento de compra no varejo. *In CLAV* 2018.

Anderson, James C. & David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

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(2), 207-212.

Babbie, E. (2003). Métodos de pesquisa de survey. 2. reimpressão. Belo Horizonte: *Editora UFMG*.

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79-84.

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological bulletin*, 106(2), 265.

Brack, A. D., & Benkenstein, M. (2014). Responses to other similar customers in a service setting–analyzing the moderating role of perceived performance risk. *Journal of Services Marketing*.

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), 384-398.

Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Guilford, New York

Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & Van Niekerk, M. (2017). Managing the Byrne, D. E. (1971). The attraction paradigm. *Academic Press*, 462.

Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*.

Byrne, D. E. (1971). *The attraction paradigm* (Vol. 462). Academic Press.

Cambra-Fierro, J., Pérez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219-228.

Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, *21*(4), 369-400.

Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, *74*(3), 48-64.

Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information systems research*, *8*(4), 342-367.

Choi, B. J., & Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Choi, J., Lee, H. J., & Kim, Y. C. (2011). The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: The roles of personalization and product type. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), 129-154.

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol*, 55, 591-621.

Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39(2), 327-339.

Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). Discovering statistics using R. *Sage publications*.

Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. (2011). Co-creation by engaging beyond oneself: the influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 607-618.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.

Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along". *Journal of retailing*, 73(1), 63-85.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

Hanks, L., & Line, N. D. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*, *74*, 13-21.

Hanks, L., Line, N., & Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123-132.

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.

Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*.

Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European business review*.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2),132–140.

Horn, J. L.; McArdle, J. J. (1992). A practical and theoretical guide to measurement invariance in aging research. *Experimental Aging Research*, 18, 117-144

Hyun, S. S., & Han, H. (2015). Luxury cruise travelers: Other customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 54(1), 107-121.

Jaakkola, E., Helkkula, A., Aarikka-Stenroos, L., Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*.

Jung, J. H., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, *11*(1), 117-139.

Kim, N., & Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*.

Kline, R. B. (2011). *Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling* (pp. 562-589). na.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall.

Kwon, H., Ha, S., & Im, H. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 304-309.

Langeard, E., Bateson, J., Lovelock, C. H., & Eiglier, P. (1981). Marketing of services: New insights from consumers and managers. *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, 81-104.

Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist*, 36(4), 343.

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39(6), 846-869.

Line, N. D., & Hanks, L. (2019). The social servicescape: understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Loane, S. S., & Webster, C. M. (2014). Consumer-to-consumer value within social networks. *The Marketing Review*, 14(4), 444-459.

Luther, L., & Benkenstein, M. (2017). Exploring similarity in personality for patients' roommate matching. In *Beiträge zur Dienstleistungsforschung* 2016 (pp. 165-186). Springer Gabler, Wiesbaden.

Luther, L., Benkenstein, M., & Rummelhagen, K. (2016). Enhancing patients' hospital satisfaction by taking advantage of interpersonal similarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 50-58.

Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*.

Matthing, J., Sandén, B., & Edvardsson, B. (2004). New service development: learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*.

Mentser, S., & Nussinson, R. (2020). We're not of the same feather: Disgust sensitivity and reduced perceived similarity to unknown others. *Personality and Individual Differences*, *163*, 110039.

Miao, L. (2014). Self-regulation and "other consumers" at service encounters: A sociometer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 122-129.

Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of management review*, 11(4), 726-735.

Montoya, R. M., Horton, R. S., & Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(6), 889-922.

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*.

Pantano, E., & Gandini, A. (2018). Shopping as a "networked experience": an emerging framework in the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Pine, B.J., II, & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

Puntoni, S., & Tavassoli, N. T. (2007). Social context and advertising memory. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 284-296.

Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 629-638.

Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362-375.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. *Pearson education*.

Sengupta, A. S., & Sreejesh, S. (2017). Impact of other customers in high and low involvement services. *Journal of Indian Business Research*.

Sethi, V., & King, W. R. (1994). Development of measures to assess the extent to which an information technology application provides competitive advantage. *Management science*, 40(12), 1601-1627.

Silva, F. C., Camacho, M. R., & Vázquez, M. V. (2013). Heterogeneity of customers of personal image services: a segmentation based on value co-creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), 619-630.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., & 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.

Taylor Jr, S., DiPietro, R. B., So, K., Hudson, S., & Taylor, D. C. (2020). Will travel for beer: an assessment of beer-focused and non-beer focused tourists' perceived similarity, brand loyalty and place loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15.

Theóphilo, C. R., & Martins, G. D. A. (2009). Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. *São Paulo: Atlas*, 2(104-119), 25.

Tidwell, N. D., Eastwick, P. W., & Finkel, E. J. (2013). Perceived, not actual, similarity predicts initial attraction in a live romantic context: Evidence from the speed-dating paradigm. *Personal Relationships*, 20(2), 199-215.

Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: An ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Trigueiro, M. L., Aguiar, E. C., & Policarpo, M. C. (2019, September). O papel da similaridade percebida no comportamento do consumidor: um estudo em barbearias conceito. *In CLAV 2019*.

Vandenberg, R. J.; & Lance, C E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods*, 3, 4-70

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.

Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*.

Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342.

Voima, P., Heinonen, K., & Strandvik, T. (2010). Exploring customer value formation: a customer dominant logic perspective.

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 1-23.

Zgolli, S., & Zaiem, I. (2017). Customer-to-customer interaction in tourism experience: Moderating role of nationality. *Arab economic and business journal*, 12(1), 44-56.

Zhang, X., Li, S., Burke, R. R., & Leykin, A. (2014). An examination of social influence on shopper behavior using video tracking data. *Journal of Marketing*, 78(5), 24-41.

Zhang, Z., & Gu, C. (2015). Effects of consumer social interaction on trust in online group-buying contexts: An empirical study in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, *16*(1), 1.