



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

**QUALIDADE DO SERVIÇO, LEALDADE E O
COMPORTAMENTO DE CO-CRIAÇÃO:
Uma perspectiva dos clientes**

VERSÃO DEFINITIVA APÓS DEFESA PÚBLICA

Rafael Pereira Albuquerque

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor João José de Matos Ferreira

Covilhã, fevereiro de 2020.

Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha esposa Talita Irala Silva, que deixou sua carreira profissional, conforto de seu lar e proximidade dos familiares, para viver esta aventura ao meu lado. Todas as minhas conquistas não seriam possíveis sem seu apoio.

“If you can dream it, you can do it” (Walt Disney)

Agradecimentos

Agradeço à Deus pela vida, amigos e principalmente pela família maravilhosa que me foi escolhida.

Agradeço em especial ao meu orientador, Professor Dr. João José de Matos Ferreira, por seus ensinamentos, empenho e dedicação ao me auxiliar no desenvolvimento desta dissertação, sem ele eu não conseguiria êxito.

Agradeço aos meus pais, Maria da Graça Pereira Albuquerque e Hélio Schiffner Albuquerque, não existem palavras que possam descrever o quanto sou grato a vocês, obrigado por estarem sempre presentes em minha vida, vocês são meus os pilares mais importantes.

Agradeço minha irmã Adriane Pereira Albuquerque que é minha inspiração, pois sempre me incentivou a buscar conhecimento e me mostrou que é possível crescer através dos estudos, ao meu cunhado Gabriel Carvalho de Azevedo por me apoiar em todos os momentos e à minha afilhada Isadora Albuquerque de Azevedo, pela alegria que nos proporciona, desde sua chegada em nossas vidas.

Agradeço à minha esposa, Talita Irala Silva, por tudo que representa na minha vida, por ser minha amiga e incentivadora, por estar sempre ao meu lado e mesmo nos momentos de dificuldade, fazer-me sentir feliz e amado. Não é possível descrever em palavras o quanto eu a admiro e sou grato, essa conquista é nossa, sem ela nada disso teria acontecido.

Resumo

Atualmente, com o mercado cada vez mais competitivo e as transformações a alterar o modo no qual as empresas pensam as suas estratégias e o seu posicionamento, torna-se necessário uma nova abordagem por parte das empresas na busca por vantagem competitiva. Neste contexto, esta dissertação aborda o tema da co-criação, que é considerado por muitos autores e profissionais de gestão como uma alternativa importante no desenvolvimento de mercados, produtos, serviços e processos em geral.

Desta forma, é importante analisar o processo de co-criação como um todo, a compreender sua maneira de utilização detalhada e seus antecedentes, como por exemplo a qualidade do serviço e a lealdade dos clientes. Outro atributo importante e imperativo para esta dissertação, está relacionado com o comportamento de co-criação dos clientes.

Assim, realizou-se uma pesquisa de campo, de modo a analisar elementos de co-criação sob a ótica dos clientes. Esta análise foi feita tendo por base de estudo o caso da empresa Starbucks.

A pesquisa foi operacionalizada através da aplicação de um questionário a uma amostra que representou o total de 385 respondentes. Os resultados foram analisados estatisticamente através das técnicas T-Student de amostras em pares e correlações de *Spearman*.

Os resultados permitiram suportar parcialmente as hipóteses de pesquisa formuladas, onde o modelo conceptual proposto pode ser validado em parte, pois as teorias verificadas estão de certa forma em sintonia com o que foi encontrado na pesquisa empírica. Desta forma, é possível destacar que, de facto, o nível da qualidade do serviço exerce um impacto positivo na lealdade e no comportamento de co-criação, em todas suas vertentes. Assim como a lealdade pode ser considerada um atributo importante na intenção de co-criação por parte dos clientes da empresa Starbucks.

Palavras-chave

Co-criação; qualidade do serviço; lealdade; comportamento de co-criação.

Abstract

Nowadays, with the increasingly competitive market and the transformations changing the way companies think about their strategies and positioning, a new approach by companies in search for competitive advantage is necessary. In this context, this dissertation addresses the theme of co-creation, which is considered by many authors and management professionals as an important alternative in the development of markets, products, services and processes in general.

Thus, it is important to analyze the co-creation process as a whole, to understand its detailed use and background, such as the quality of service and customer loyalty. Another important and imperative attribute in this dissertation is related to the co-creation behavior of customers.

Therefore, a field research was carried out, in order to analyze co-creation elements from the clients' perspective. This analysis was based on the case of Starbucks.

A research was operationalized by applying a survey to a sample that represented the total of 385 respondents. The results were statistically analyzed using T-Student techniques of paired sizes and Spearman correlations.

The results allowed to partially support the research hypotheses formulated, where the proposed conceptual model can be validated, because the verified theories are in line with what was found in the empirical research. Thus, it is possible to highlight that, in fact, the level of service quality has a positive impact on loyalty and co-creation behavior, in all its aspects. Just as loyalty can be considered an important attribute in the intention of co-creation by Starbucks customers.

Keywords

Co-creation; service quality; loyalty; co-creation behavior.

Índice

| | |
|--|------|
| Dedicatória | iii |
| Agradecimentos | v |
| Resumo | vii |
| Palavras-chave | vii |
| <i>Abstract</i> | ix |
| <i>Keywords</i> | ix |
| Índice de Figuras | xv |
| Índice de Tabelas | xvii |
| Capítulo 1: | 1 |
| Introdução | 1 |
| Capítulo 2: | 5 |
| Revisão da Literatura | 5 |
| 2.1 Qualidade do Serviço | 5 |
| 2.2 Expectativa dos clientes e qualidade do serviço | 6 |
| 2.3 Lealdade dos clientes | 8 |
| 2.4 <i>Service Dominant Logic</i> (SDL) | 9 |
| 2.4.1 Evolução e discussão sobre a teoria <i>SDL</i> | 11 |
| 2.5 Co-criação | 12 |
| 2.5.1 Co-criação, Customização e <i>Crowdsourcing</i> | 14 |
| 2.5.2 Comportamento de Co-riação de Valor e suas Dimensões | 15 |
| 2.6 Modelo conceptual | 17 |

| | |
|---|----|
| Capítulo 3: | 18 |
| Metodologia | 18 |
| 3.1 Método de pesquisa | 18 |
| 3.1.1 Delineamento da pesquisa | 18 |
| 3.1.2 Técnica de coleta de dados e operacionalização do construto | 19 |
| 3.1.3 Medição das variáveis e operacionalização dos constructos | 19 |
| 3.2 População e amostra | 20 |
| 3.3 Pré-teste | 21 |
| 3.4 Procedimento de análise dos dados | 22 |
| 3.5 Apresentação da empresa Starbucks | 24 |
| Capítulo 4: | 27 |
| Apresentação e discussão dos resultados | 27 |
| 4.1 Análise dos dados sócio demográficos | 27 |
| 4.2 Análise das dimensões | 30 |
| 4.2.1 Percepção de Qualidade do Serviço e Expectativas dos Clientes | 30 |
| 4.2.1.1 Análise da dimensão Tangibilidade | 31 |
| 4.2.1.2 Análise da dimensão de Confiabilidade | 34 |
| 4.2.1.3 Análise da dimensão de Presteza | 36 |
| 4.2.1.4 Análise da dimensão de Garantia | 38 |
| 4.2.1.5 Análise da dimensão de Empatia | 40 |
| 4.2.1.6 Análise geral das expectativas e qualidade do serviço | 42 |
| 4.2.2 Lealdade | 44 |

| | |
|---|----|
| 4.2.3 Co-criação | 48 |
| Capítulo 5: | 61 |
| Conclusão | 61 |
| 5.1 Implicações e contributos da investigação | 65 |
| 5.2 Limitações e futuras linhas de investigação | 65 |
| Bibliografia..... | 67 |
| Apêndices | 75 |
| Apêndice A: Questionário | 75 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Modelo conceptual e hipóteses..... | 17 |
| Figura 2 - Modelo estrutural de medição de variáveis..... | 20 |
| Figura 3 - - Expectativa Versus Qualidade do Serviço Percebido - Dimensão Tangibilidade.... | 33 |
| Figura 4 - Expectativa Versus Qualidade do Serviço Percebido - Dimensão de Confiabilidade. | 36 |
| Figura 5 - Expectativa Versus Qualidade do Serviço Percebido - Dimensão de Presteza..... | 38 |
| Figura 6 - Expectativa Versus Qualidade do Serviço Percebido - Dimensão de Garantia..... | 40 |
| Figura 7 - Expectativa Versus Qualidade do Serviço Percebido - Dimensão de Empatia..... | 42 |
| Figura 8 - - Expectativa Versus Qualidade do Serviço - GERAL..... | 43 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Questões de pesquisa e seus objetivos de investigação..... | 3 |
| Tabela 2 - Diferenças da lógica do produto e SDL..... | 10 |
| Tabela 3 - Características do processo de co-criação..... | 13 |
| Tabela 4 - Operacionalização dos constructos..... | 20 |
| Tabela 5 - Teste de normalidade dos dados..... | 23 |
| Tabela 6 - Linha do tempo da Starbucks (parte 1)..... | 25 |
| Tabela 7 - Linha do tempo da Starbucks (parte 2)..... | 26 |
| Tabela 8 - Dados sócio demográficos - Sexo e Idade..... | 28 |
| Tabela 9 - Dados sócio demográficos - Renda familiar..... | 29 |
| Tabela 10 - Dados sócio demográficos - Escolaridade, país e frequência de utilização..... | 29 |
| Tabela 11 - Crosstabulation - Escolaridade versus frequência de utilização..... | 30 |
| Tabela 12 - Crosstabulation - Idade <i>versus</i> frequência de utilização..... | 31 |
| Tabela 13 - Dados da dimensão de Tangibilidade - Expectativas e Qualidade do Serviço Percebido..... | 32 |
| Tabela 14 - Teste t-student de amostras pareadas - Dimensão de Tangibilidade..... | 34 |
| Tabela 15 - Dados da dimensão de Confiabilidade - Expectativas e Satisfação..... | 35 |
| Tabela 16 - Teste t-student de amostras pareadas - Dimensão de Confiabilidade..... | 36 |
| Tabela 17 - Dados da dimensão de Presteza - Expectativas e Qualidade do Serviço Percebido..... | 37 |
| Tabela 18 - Teste t-student de amostras pareadas - Dimensão de Presteza..... | 38 |
| Tabela 19 - Dados da dimensão de Garantia - Expectativas e Qualidade do Serviço Percebido..... | 39 |
| Tabela 20 - Teste t-student de amostras pareadas - Dimensão de Garantia..... | 40 |
| Tabela 21 - Dados da dimensão de Empatia - Expectativas e Qualidade do Serviço Percebido..... | 41 |
| Tabela 22 - Teste t-student de amostras pareadas - Dimensão de Presteza..... | 42 |

| | |
|--|----|
| Tabela 23 - Teste T-student de amostras pareadas - Expectativas Versus Qualidade do Serviço da empresa Starbucks..... | 44 |
| Tabela 24 - Dados da dimensão de Lealdade..... | 45 |
| Tabela 25 - - Clientes com Percepção de Qualidade Positiva e Negativa..... | 46 |
| Tabela 26 - - Teste de Correlação de Spearman - Clientes com Percepção Positiva sobre a Qualidade e a Dimensão de Lealdade..... | 46 |
| Tabela 27 - Teste de Correlação de Spearman - Clientes com Percepção Negativa sobre a Qualidade do Serviço e a Dimensão de Lealdade..... | 47 |
| Tabela 28 - Teste de Correlação de Spearman - Amostra Total - Delta Percepção de Qualidade do Serviço versus Lealdade..... | 48 |
| Tabela 29 - Dados da dimensão de Co-criação - Busca de Informações..... | 49 |
| Tabela 30 - Dados da dimensão de Co-criação - Compartilhamento de informações..... | 50 |
| Tabela 31 - Dados da dimensão de Co-criação - Comportamento responsável..... | 50 |
| Tabela 32 - Dados da dimensão de Co-criação - Interação Pessoal..... | 51 |
| Tabela 33 - Dados da dimensão de Co-criação - Feedback..... | 51 |
| Tabela 34 - Dados da dimensão de Co-criação - Advocacia..... | 52 |
| Tabela 35 - Dados da dimensão de Co-criação - Ajuda..... | 53 |
| Tabela 36 - Dados da dimensão de Co-criação - Tolerância..... | 53 |
| Tabela 37 - Teste de Correlação de Spearman - Clientes com percepção positiva de qualidade do serviço e Co-criação..... | 54 |
| Tabela 38 - Teste de Correlação de Spearman - Clientes com percepção negativa de qualidade e Co-criação..... | 55 |
| Tabela 39 - Teste de Correlação de Spearman - Percepção de qualidade nos serviços e Cocriação..... | 56 |
| Tabela 40 - Teste de Correlação de Spearman - Hipótese H3..... | 57 |
| Tabela 41 - Teste de Correlação de Spearman - Hipótese H4..... | 58 |
| Tabela 42 - Teste de Correlação de Spearman - CO-CRIAÇÃO..... | 59 |

Capítulo 1:

Introdução

O mundo atual vem sofrendo grandes transformações que impactam a vida e os costumes das pessoas. Lee et al. (2012) afirmam existir três grandes marcos que contribuíram para estas mudanças: a revolução agrícola, a revolução industrial e a revolução da informação. Segundo os mesmos autores, o mundo está vivenciando o início da quarta grande transformação, denominada de revolução da inovação.

O conceito de inovação é muito amplo, podendo significar invenções científicas, avanços tecnológicos e até mesmo uma maneira de simplificar as tarefas quotidianas. Portanto é possível identificar os clientes como grandes atores desta mudança e hoje em dia diversas são as empresas que trabalham com a co-criação e dependem cada vez mais dos clientes para gerar novas ofertas no mercado (Shaner, 2015). Atualmente é preciso inovar de acordo com a necessidade das pessoas, de forma a co-criar a gerar valor para as empresas (Prahalad e Gary, 2005).

Para Prahalad e Krishnan (2008), a co-criação é uma terminologia moderna que tem despertado cada vez mais o interesse de pesquisadores e profissionais de gestão, pois através deste processo podem surgir novas competências e práticas de negócios, de modo que seja utilizada como fonte de vantagem competitiva e de rentabilidade para as empresas em geral.

No processo de co-criação de valor, as organizações convidam *stakeholders* para explorarem os seus serviços e produtos na medida em que assim resolvem problemas coletivamente. Muitas empresas consideram que o aprendizado, a partir destas interações com seus clientes e *stakeholders*, podem promover e agregar valor à organização como um todo e gerar vantagem competitiva (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

A adoção de práticas de co-criação leva à necessidade de mudar a própria natureza do engajamento e relacionamento entre a instituição de gestão e os co-criadores de valor como clientes, *stakeholders*, parceiros ou funcionários (Ramaswamy, 2009). Enquanto a literatura descreve vários fluxos de co-criação de valor, é notável a ausência de estudos e de pesquisas que relacionam os esforços de co-criação à capacidade de uma empresa aprimorar ou desenvolver novos produtos, processos e serviços (Prahalad e Ramaswamy, 2004). Também Alves et al. (2016) realçam a importância e o grande impacto que as atividades de co-criação representam nos benefícios percebidos pelos clientes.

Hirschman (1970) afirma que em serviços, existem diversos atributos que apoiam a co-criação de valor, principalmente pelo facto de que para o cliente co-criar, precisa estar engajado e decidido a dar sua opinião e participar. Neste caso, a qualidade do serviço é muitas vezes o atributo com maior destaque para estudo, a tratar-se de uma macro variável que aborda a diferença entre o serviço esperado e o serviço de facto prestado por determinada empresa (Hirschman, 1970). Portanto, a percepção da qualidade do serviço é formada pela percepção do desempenho da empresa com base na avaliação de confiabilidade, capacidade de resposta e empatia (Vargo e Lusch, 2004).

É possível identificar na literatura que ainda existe uma lacuna entre a atuação da empresa e os níveis de co-criação de valor dos clientes (Alves et al., 2016). Assim, e tendo como objetivo verificar o comportamento de co-criação sob a ótica dos clientes. Para tal, o estudo da presente dissertação irá centrar-se nos clientes da empresa Starbucks.

A Starbucks é um grande caso de sucesso na área da gestão. Atualmente é a maior varejista de café do mundo e possui mais de 22.000 lojas em mais de cinquenta países (Zilhão, 2015). Com a missão de inspirar e nutrir o espírito humano “uma pessoa, uma xícara e um bairro de cada vez”, a Starbucks apresenta uma estratégia centrada nos seus clientes, onde através da co-criação em sua plataforma virtual *My Starbucks Idea*, utiliza as experiências dos usuários como fonte de idéias para novos processos, produtos e serviços (Krikorian, 2014).

Para atingir o objetivo desta pesquisa, pretende-se numa primeira etapa rever a literatura pertinente ao tema e objeto deste estudo, assim como assuntos relacionados, tais como qualidade do serviço, co-criação de valor e expectativa dos clientes. Numa segunda etapa, ligada à pesquisa empírica, pretende-se analisar o comportamento de co-criação baseado nos serviços oferecidos pela empresa Starbucks.

Através da presente investigação pretende-se dar resposta às seguintes questões de pesquisa:

- i) Qual é a relação existente entre as expectativas dos clientes e a percepção de desempenho do serviço prestado pela empresa Starbucks?**
- ii) Qual é a relação existente entre a qualidade do serviço e a lealdade dos clientes?**
- iii) Qual é a relação existente entre o nível de qualidade do serviço com o comportamento de co-criação?**

De forma a ir de encontro à resposta a estas questões de pesquisa, definiu-se como objetivo geral:

Perceber como a qualidade do serviço e lealdade dos clientes estão relacionadas com a co-criação.

Como objetivos específicos, definiram-se os seguintes:

- 1) Elaborar um quadro teórico que reúna os principais conceitos para compreender o envolvimento dos clientes no processo de co-criação;
- 2) Verificar o nível de qualidade do serviço percebido pelos clientes da empresa Starbucks;
- 3) Verificar o nível de lealdade dos clientes da empresa Starbucks;
- 4) Identificar os fatores importantes no processo de co-criação, através das experiências dos clientes da empresa Starbucks.

A tabela 1 evidencia a relação entre as questões de investigação e os respectivos objetivos:

Tabela 1 - Questões de pesquisa e objetivos de investigação.

| Questões de investigação | Objetivos específicos |
|---|---|
| Q1: Quais são as vertentes teóricas relacionadas a co-criação? | Elaborar um quadro teórico conceptual que reúna os principais conceitos para compreender o envolvimento dos clientes no processo de co-criação. |
| Q2: Qual é o nível de qualidade do serviço percebido pelos clientes da empresa Starbucks? | Verificar o nível de qualidade do serviço percebido pelos clientes da empresa Starbucks. |
| Q3: Qual é o nível de lealdade dos clientes da empresa Starbucks? | Verificar o nível de lealdade dos clientes da empresa Starbucks. |
| Q4: Quais são os fatores importantes no processo de co-criação, através das experiências dos clientes da empresa Starbucks? | Identificar os fatores importantes no processo de co-criação, através das experiências dos clientes da empresa Starbucks. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

A presente dissertação está dividida em cinco capítulos. Após esta introdução, o capítulo dois apresenta a revisão da literatura que aborda as principais obras relacionadas com o tema de investigação e o modelo conceptual a ser seguido nesta dissertação, a metodologia de pesquisa utilizada é apresentada no capítulo três. O quarto capítulo apresenta o tratamento dos dados obtidos e a respetiva discussão dos resultados. Finalmente, o quinto capítulo, onde são apresentadas as considerações finais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

Capítulo 2:

Revisão da Literatura

Este capítulo destaca os principais atributos do fluxo de pesquisa para esta dissertação, os subcapítulos a seguir abordam conceitos através da visão dos mais renomados autores desta área a elencar apreciações sobre a qualidade do serviço, expectativas dos clientes e sua relação com a qualidade do serviço, lealdade, *service dominant logic (SDL)*, co-criação, comportamento de co-criação e por fim o modelo conceptual a ser seguido.

2.1 Qualidade do Serviço

Segundo Parasuraman et al. (1985), a qualidade do serviço é a relação ou diferença entre o serviço esperado e o serviço prestado por determinada empresa, também pode-se utilizar a definição como a impressão geral do consumidor em relação à organização e ao serviço prestado. Ou seja, se o desempenho de determinado serviço for igual ou superior do que o serviço esperado, o cliente o perceberá o serviço como de qualidade. A qualidade do serviço também contribui para o valor percebido, uma vez que é o consumidor quem nota a qualidade na execução do serviço utilizado (Bitner e Hubbert, 1994).

Zeithaml et al. (2014) concordam que a mensuração da qualidade do serviço é influenciada pelo serviço esperado e serviço percebido: Se os serviços forem recebidos conforme o esperado, a qualidade do serviço é satisfatória, mas se os serviços recebidos excederem as expectativas, os clientes ficarão encantados e perceberão a qualidade do serviço prestado como excelente, a concluir um ciclo do processo de um serviço de qualidade.

Desta forma, é necessário averiguar a importância estratégica de atender as necessidades e as expectativas dos usuários, pois as empresas devem buscar continuamente a melhoria na qualidade do serviço entregue ao cliente, a entender este como um investimento que gerará maiores lucros e vantagens competitivas no mercado (Cronin e Taylor, 1992). Portanto, melhorar a qualidade do serviço está relacionado com a capacidade das empresas em atender as necessidades, bem como os desejos dos clientes (Culiberg e Rojsek, 2010).

Pesquisas também sugerem que o desempenho das habilidades de equipes ou habilidades individuais de prestadores de serviços estão positivamente associadas à qualidade do serviço e que o sucesso competitivo geral pode ter efeitos positivos na percepção dos usuários sobre os benefícios do serviço prestado e conseqüentemente, sua qualidade (Ahrholdt et al. 2019).

O primeiro estudo sobre as dimensões da qualidade do serviço foi desenvolvido por Grönroos (1984), onde foram considerados três dimensões: qualidade técnica, qualidade da tarefa e imagem corporativa. Porém Parasuraman et al. (1985) foram mais longe e diversificaram a classificação de diferentes métodos para esta avaliação. Assim, foram atribuídos, inicialmente, dez fatores como dimensão da qualidade do serviço: confiabilidade, senso de responsabilidade, competência, disponibilidade, humildade, relacionamento com o cliente, credibilidade, segurança, percepção do cliente e os aspectos tangíveis na realização do serviço.

Alguns anos depois após muitos experimentos, estes dez fatores atribuídos a qualidade do serviço foram sintetizados em cinco dimensões: confiabilidade, garantia, empatia, presteza e aspectos tangíveis (Parasuraman et al. 1988).

Parasuraman et al. (1985) desenvolveram a escala SERVQUAL a partir destas cinco dimensões através de uma rigorosa pesquisa para medição de elementos não diretamente observáveis nos serviços. Esmailpour et al. (2017) afirmam que mesmo sendo uma ferramenta desenvolvida na década de 1980, a escala SERVQUAL é muito útil para analisar a qualidade do serviço em geral, desde que adaptada a questões atuais a englobar as particularidades de cada tipo de serviço e a percepção de valor aos olhos dos clientes.

Segundo Oriade e Schofield (2019), o comportamento do cliente também pode ser compreendido através da análise da percepção dos clientes, pois a avaliação apenas da satisfação pode ser incompleta e insuficiente.

Desta forma, Arora e Narula (2018) afirmam que a qualidade do serviço deve ser medida a comparar o esperado com o percebido. As autoras sugerem a abordagem SERVQUAL como método mais indicado e abrangente nesta medição de qualidade do serviço.

Portanto, a qualidade em relação ao serviço percebido surge como uma concordância favorável à expectativa do consumidor (Ahrholdt et al., 2019).

2.2 Expectativa dos clientes e qualidade do serviço

As expectativas são crenças sobre o nível de qualidade do serviço, fornecem padrões de referência com qual o serviço prestado é comparado (Hamer et al. 1999). Assouad e Overby (2016) complementam este argumento ao definir que as expectativas dos clientes como julgamentos pré-concebidos sobre a qualidade de um bem ou serviço, construída através de experiências anteriores, experiência do próprio cliente, de pessoas de seu convívio social, ou mediante ações de publicidade lançadas pelas empresas. Assim, é de extrema importância que as empresas identifiquem as expectativas dos seus clientes, para que possam satisfazê-los quando possível (Kotler e Armstrong, 2014).

Kotler (2008) afirma que as expectativas dos clientes são criadas após experiências anteriores, divulgação boca a boca e propaganda da empresa prestadora de serviço. Os clientes selecionam prestadores de serviço nesta base, e após o atendimento, comparam o serviço recebido com o serviço aguardado. Zeithaml et al. (2006) acreditam que o nível do serviço que os clientes acreditam ser provável obter pode ser definido como expectativa em serviços.

É possível observar que a expectativa dos clientes é influenciada diretamente pela percepção sobre o serviço, conforme abordada pelos autores citados anteriormente, todavia, também é evidente que o nível do atendimento, por exemplo, é um factor que também pode gerar a impressão de eficiência, utilidade, confiabilidade e segurança, ou seja, atributos geradores de percepção positiva sobre o serviço, assim como lealdade dos clientes (Humphreys, 2004).

Ultimamente, a abertura dos mercados à concorrência externa e o crescimento da economia mundial contribuíram para uma mudança drástica com o aumento da competição e entrada de novos concorrentes em praticamente todas as áreas e setores de mercados. Como resultado, tornou-se um dos principais focos da estratégia das empresas satisfazer os clientes, porém é de comum aceite que a qualidade do serviço se torna tão importante quando satisfação dos clientes, uma vez que a satisfação aborda questões emocionais, enquanto por outro lado, a inclinação para a qualidade do serviço abrange os esforços da empresa de forma isolada (Lopes et al., 2009).

O debate sobre os elementos cognitivos e emocionais da satisfação apontam explicitamente entre satisfação e bem-estar. Oliver et al. (1997) enfatizam os seus papéis paralelos, porém distintos. Outros autores também acreditam que o prazer não é uma extensão da satisfação, sugerindo que o prazer é emocional por natureza, ao contrário da satisfação, que tem uma natureza cognitiva (Ahrholdt et al., 2019).

Na teoria clássica sobre o modelo cognitivo dos antecedentes da satisfação, Oliver (1980) explica que a satisfação de facto possui carácter relativo, ou seja, se trata do processo comparativo sobre as experiências subjetivas vividas anteriormente pelas pessoas, porém também deve-se levar em consideração os atributos psicológicos não perceptíveis (Seth, 1969), além de elementos emocionais (Westbrook, 1987).

Ao analisar a experiência no serviço, os consumidores comparam as expectativas com o serviço recebido e a qualidade do serviço é calculada através de uma comparação do serviço aguardado com o serviço observado (Kotler e Armstrong, 2014). Ou seja, a adaptação do serviço observado, que compara serviço adequado e serviço observado, e a predominância do serviço observado, que compara o serviço desejado e o serviço percebido, são alguns atributos da qualidade do serviço (Hoffman e Bateson, 2016).

Portanto é importante a estratégia pensada com foco exclusivo nas competências da empresa, ou seja, uma análise a levar em consideração o nível do serviço prestado.

Desta forma, com base no referencial teórico apresentado, a primeira hipótese de investigação (H1) desta dissertação, está relacionada com a expectativa dos clientes e a percepção do nível de qualidade do serviço, e é formulada do seguinte modo:

H1: As expectativas dos clientes são superadas ao se relacionarem com percepção de desempenho do nível de qualidade do serviço prestado pela empresa Starbucks.

2.3 Lealdade dos clientes

Outro conceito de extrema importância é a lealdade dos clientes, resultado da preferência do consumidor ao escolher determinado produto ou serviço. É uma resposta comportamental expressa durante um longo período de tempo, tendo como base um processo psicológico (Kim et al., 2008). Hirschman (1970) ainda complementa em sua teoria clássica, que o consumidor tem duas opções quando não percebe qualidade no serviço prestado por uma organização, pode optar por não usufruir mais desse serviço ou realizar uma reclamação.

Em relação a satisfação, define-se que não deve ser utilizada isoladamente como medidor de lealdade, pois apenas satisfação não garante que o consumidor será leal à empresa ou à marca, pois a satisfação não é o único atributo para a obtenção de resultados de longo prazo (Ahrholdt et al., 2019).

A lealdade do cliente compreende componentes de atitude e comportamento, lealdade refere-se a ações comportamentais em relação ao objeto de interesse. Já a lealdade como atitude, representa uma predisposição para se envolver em comportamentos baseados em avaliações favoráveis do objeto de lealdade. O componente de atitude ainda pode ser fruto de uma série de estados cognitivos e afetivos que podem gerar um compromisso de recompra ou reutilização de determinado serviço por diversas vezes (Wolter et al., 2017).

Zeelenberg e Pieters (2007) complementam tal argumento ao afirmar que em uma intensa competição, como ocorre nos mercados em geral, apenas oferecer um serviço de qualidade não é suficiente, é preciso ir além, a fazer com que haja lealdade à empresa, de modo a gerar relações a longo prazo com os consumidores.

Conceituar os papéis paralelos de bem-estar como antecedentes de lealdade, baseia-se na ideia de Oliver et al. (1997), que afirma que a lealdade é um compromisso ao recomprar e reconsiderar como um serviço de qualidade constantemente no futuro, já que consumidores leais também recomendam seu provedor de serviços para terceiros (Ahrholdt et al., 2019).

Srivastava e Ray (2018) vão mais além e apontam que os prestadores de serviços geralmente também reconhecem a lealdade do cliente como uma fonte significativa de vantagem competitiva, que gera valor aos negócios.

Por consequência, a segunda hipótese de pesquisa (H2) levantada, verifica a relação entre o nível de qualidade do serviço e lealdade dos clientes:

H2: A qualidade do serviço relaciona-se positivamente com a lealdade dos clientes da empresa Starbucks.

2.4 Service Dominant Logic (SDL)

Na busca da literatura sobre o tema co-criação, existem diversas teorias que servem como complemento, e é importante abordar estes temas, pois o sucesso e a efetivação da *Service Dominant Logic (SDL)* é importante para a compreensão sobre a co-criação de valor, ou seja, os dois temas se complementam (Frio e Brasil, 2016).

A *SDL*, desenvolvida por Vargo e Lusch (2004), trouxe uma nova abordagem para a criação de valor. Esta nova lógica define serviço como base para a troca de processos em que competências são aplicadas através de ações, processos e sugestões realizadas em benefício próprio ou de outra empresa (Vargo e Lusch, 2004).

A perspectiva da *SDL* passou a afrontar a *abordagem* tradicional do marketing guiada pelo produto, pois foi introduzido o entendimento da criação de valor com foco nos clientes, que fornecem as informações que permitem que o processo de co-criação seja compreendido de maneira ampla, a envolver a empresa e os clientes (Ribeiro et al., 2019).

Segundo Vargo e Lusch (2004), a *SDL* pressupõe que qualquer oferta se trata de um serviço e que os consumidores não adquirem ofertas por suas características, mas sim por sua capacidade de resolver demandas.

A *SDL* defende que empresas devem conceber os seus clientes e parceiros como recursos operantes, a garantir que exista co-criação nos seus projetos e estratégias, diferente da antiga lógica voltada para os produtos, também conhecida como *GDL* ou *Good Dominant Logic* (Vargo e Lusch, 2004).

Para melhor compreensão e comparação entre as duas abordagens, a tabela 2 apresenta a diferença entre as lógicas centradas no produto e no serviço.

Tabela 2 - Diferenças da lógica do produto e SDL.

| | <i>(GDL) Good Dominant Logic</i> | <i>(SDL) Service Dominant Logic</i> |
|-----------------------------------|--|--|
| Unidade de troca | Bens e serviços que servem como recursos operandos | Benefícios que servem como recursos operantes como o conhecimento e capacidade |
| Drive de valor | Valor de troca | Valor de uso |
| Processo de co-criação | Valor é determinado pelo produto e é incorporado nos recursos operandos (bens) | Valor é determinado pelo consumidor a basear-se no valor em uso que resulta do benefício que advém dos recursos operantes que tem por base os recursos operandos |
| Papel de bens | Bens são produtos acabados (recursos operandos) | Bens são intermediários para criar valor, ou seja, são usados por outros recursos operantes |
| Papel das empresas | Produzir e distribuir valor | Proposição de co-criar valor, fornecer o serviço |
| Papel dos consumidores | Destruir e utilizar o valor proposto pela empresa | Co-criar valor conjuntamente com a empresa |
| Relação empresa-consumidor | Consumidores são recursos operandos e utilizam os recursos nas transações | Consumidores são recursos operantes e tem papel ativo na co-criação |

Fonte: Adaptado de Schwab (2016).

Alves et al. (2016) complementam que na *SDL*, os fornecedores aplicam seus conhecimentos e capacidades a produção e a marca de um produto ou serviço, e os clientes aplicam seus próprios conhecimentos e aptidões a sua utilização no dia a dia. Portanto *SDL* está além da distinção dos produtos e serviço, é o reconhecimento de que o serviço é a base fundamental da troca (Wright e Russell, 2012).

2.4.1 Evolução e discussão sobre a teoria *SDL*

Alguns trabalhos foram elaborados com a finalidade de validação da teoria de *SDL*, porém foram identificadas questões pontuais que não vão de encontro a ideia proposta por Vargo e Lusch (2004). Segundo Wright e Russell (2012), a partir da aplicabilidade da teoria, afirmar que a *SDL* deve ser utilizada como novo enfoque de gestão em marketing não significa que de facto deve ser utilizada como regra em todas empresas.

Wright e Russell (2012) afirmam que aos profissionais reivindicarem a prioridade da visão centrada no serviço, são abertos precedentes para problemas de testabilidade. Os mesmos autores utilizam o exemplo do mercado de microprocessadores para explicar os possíveis problemas da *SDL*, onde identificam os microprocessadores como um exemplo de recurso de ideias, porém um crítico poderia afirmar que a teoria é insuficiente quando ligada a indústria de microprocessadores, que surgiu de um impulso tecnológico combinado a economias de escalas que exerceram uma efeito de redução de preços e, portanto, a popularização deste tipo de produto, ou seja, fatores críticos mais amplos que a teoria *SDL* explica.

Outra crítica à obra de Vargo e Lusch (2008) é a de que diferente do que os autores explicam, o poder explicativo não confere poder normativo, ou seja, ao contrário de muitas ciências físicas, a ciência da gestão não apenas explica e prevê, mas aconselha, pois há momentos em que é apropriado o modelo centralizado em produtos (*GDL*) e momentos em que é apropriado o modelo centralizado no serviço (*SDL*) (Wright e Russell, 2012).

Entretanto, a teoria foi testada e validada com êxito por um grande número de pesquisadores, num estudo publicado por Khan et al. (2019), onde foram verificados os impactos da *SDL* em um mercado emergente e competitivo em PMEs na China. Os resultados obtidos foram positivos, pelo que os autores afirmam que a *SDL* impacta no desempenho da PME estudada. Sugerem ainda que as empresas devem nutrir e investir com confiança no desenvolvimento de práticas gerenciais voltadas para a *SDL* para lidar com as mudanças dos mercados e evitar possíveis armadilhas (Khan et al., 2019).

Vargo e Lusch (2004) também reconhecem a co-criação do cliente como uma premissa fundamental subjacente a nova lógica de serviço dominante do marketing ou *SDL*.

Deste modo, a qualidade no serviço é um atributo imperativo, pois segundo a teoria abordada, reforçada por Vargo e Lusch (2016), é uma das principais características desta nova abordagem. Todavia, para

2.5 Co-criação

Prahalad e Ramaswamy (2004) explicam que os usuários não são apenas receptores passivos do produto e serviço das empresas, pois eles possuem diversas contribuições e estão conectados em rede. Portanto, a estratégia tradicional de criação de valor está perdendo sua identidade, as empresas estão mudando seu foco de aumentar a eficiência interna e reduzir custos, a aumentar a velocidade dos processos e maximizar a eficiência para alcançar recursos externos, especialmente a interação do cliente, com a finalidade de obter novas vantagens competitivas (Zhang e Chen, 2008).

Os consumidores estão cada vez mais ativos, com mais opções de escolhas tornando-os mais difíceis de satisfazer. Na busca por valor, os usuários não almejam produtos e serviços separados, eles buscam soluções completas (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Prahalad e Ramaswamy (2004) reforçam sobre a visão anterior centrada no produto e na empresa, o mercado sendo o lugar onde se realizavam as trocas entre produtos e serviços que geravam valor à empresa. Já na visão atual de interação entre organizações e cliente, o mercado modificou-se em um local em que criação de valor que é gerada por meio das experiências entre empresa e consumidores, a gerar co-criação.

Vargo e Lusch (2008) também admitem que os clientes passaram a ter um papel importante na co-criação de valor, mostrando diferenças entre co-criação e co-produção. Para Benapudi e Leone (2003) a co-produção ocorre quando os clientes e funcionários de uma organização interagem durante a produção. Porém, segundo Vargo e Lusch (2008), co-produção é um elemento de co-criação que é centrada no usuário a partir de experiências empíricas.

Isto demonstra a importância em incorporar as competências dos consumidores nos processos de desenvolvimento e criação de novos produtos ou serviço (Vargo e Lusch, 2008).

Este novo paradigma suporta uma compreensão da visão centrada no cliente das redes de valor tradicionais, que é considerada como uma rede orientada para o cliente de configurações de valor potencial que podem ser realizadas com base nas demandas específicas do consumidor (Prahalad e Krishnan, 2008).

O tema tem atraído a atenção de profissionais de Gestão e *Marketing*, que identificam a co-criação de clientes como uma das principais prioridades para pesquisas (O'Hern e Rindfleisch, 2009). Porém é importante observar que o comportamento da co-criação pode ser confundido com os modelos tradicionais de relação com os clientes.

Desta forma, Prahalad e Ramaswamy (2004) evidenciam a caracterização do processo de co-criação, do seguinte modo (tabela 3):

Tabela 3 - Características do processo de co-criação.

| O que é Co-Criação | O que não é Co-criação |
|--|--|
| Valor criado em conjunto com o consumidor. | Foco no consumidor. |
| Permitir que o consumidor participe na construção do serviço ou experiência. | O cliente tem sempre razão. |
| Definição do problema comum e sua resolução. | Boa qualidade em serviço para surpreender o cliente. |
| Criar um ambiente que permita diálogo e construção de experiências com clientes. | Customização em massa. |
| Constante verificação do negócio com clientes através da vivência (tempo real). | Pesquisa de mercado. |
| Inovar e criar novas experiências de co-criação. | Consultar consumidores em novos produtos/serviço. |
| Variedade de experiências. | Variedade de produtos e serviço. |

Fonte: Adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004).

Através de estudos relacionados com o tema, verifica-se a presença de novas discussões que visam a evolução desta teoria. No estudo de Alves et al. (2016), os autores concluem que os resultados de co-criação podem ser potencializados no desenvolvimento da percepção que os clientes têm sobre as suas habilidades e capacidades, portanto as empresas devem concentrar-se em fornecer recursos que possam maximizar a participação dos clientes. Os autores citam ainda o exemplo da plataforma Nike+, abordada anteriormente por Ramaswamy (2008), onde os clientes podiam obter informações sobre rotas para exercícios ao ar livre e dicas de execução de determinados exercícios físicos.

Entretanto, outros estudos afirmam que na co-criação, onde o conhecimento e a *expertise* dos clientes podem estar distantes do conhecimento do profissional de gestão, o próprio processo de avaliação está sujeito a vieses cognitivos, e as empresas devem utilizar este modelo meramente para selecionar novas ideias de produtos, pois a opinião dos clientes pode ser imprecisa (Shaner, 2015).

Mais recentemente, Vargo e Lusch (2016) apresentaram um novo modelo de co-criação desenvolvido, em que além de centralizar a co-criação de valor, também evidencia a integração de recursos, atores, troca dos serviços, ecossistemas de serviço e as instituições. Os autores destacam os elementos neste contexto como potenciais para co-criação efetiva (Schwab, 2016).

A co-criação através da utilização de plataformas de *crowdsourcing* também é um tema muito abordado e considerado promissor nas pesquisas atuais sobre co-criação, pois desta forma é possível envolver simultaneamente multidões no processo, porém apenas uma pequena parte do total de ideias e sugestões submetidas é possível implementar (Hossain e Islam, 2015).

2.5.1 Co-criação, Customização e *Crowdsourcing*

Prahalad e Ramaswamy (2004) explicam que co-criação é diferente da customização, uma vez que a co-criação proporciona experiências diferenciadas para os clientes, a customização trata-se da personalização de produtos ou serviços para si, e não serve como melhoria para o público em geral, pois as expectativas, desejos e perspectivas mudam de cliente para cliente.

Costa (2013) afirma que a customização se diferencia da co-criação no momento em que o grau de envolvimento do cliente não é alto o bastante, pois na customização, o cliente está restrito a ações ligadas ao produto e serviço em sua fase final, que é denominada de inovação do produto, a fazer sugestões de mudanças incrementais em determinado produto ou serviço. Por outro lado, Kristenson et al. (2008) afirmam que na co-criação o cliente participa como colaborador ativo em um projeto que contempla todas as etapas desde o início da ação até seu fim, a sugerir e compartilhar ideias, sugestões e experiências com determinada empresa.

Crowdsourcing, por outro lado, está relacionado com a fonte de informações de uma multidão, seja para criar ideias para produtos e serviços, resolver determinados problemas ou até mesmo criar conteúdo. O *crowdsourcing* é uma ferramenta *online*, ou seja, um banco de dados que permite que usuários participem de processos de criação, através de sugestões em que podem contribuir para produtos e serviços em geral (Braund, 2019).

Costa (2013) complementa ao afirmar que *crowdsourcing* está diretamente relacionado com a co-criação, sendo composto por quatro processos distintos: seleção de colaboradores, acessibilidade entre os colaboradores, forma de utilização das contribuições geradas e a remuneração destas contribuições. Porém, é importante afirmar que nem sempre o *crowdsourcing* é uma forma de co-criação, em alguns casos são profissionais qualificados que contribuem e não propriamente consumidores de determinado produto ou serviço, ou seja, não é um processo que envolve o livre arbítrio dos usuários para participação (Howe, 2008).

2.5.2 Comportamento de Co-riação de Valor e suas Dimensões

Segundo Yi e Gong (2013), o processo de participação dos clientes na prestação de determinado serviço está relacionado com uma série de comportamentos característicos, sendo eles elencados em duas perspectivas: comportamento de participação e comportamento de cidadania.

O comportamento de participação está relacionado com atuação e participação dos consumidores no momento de realização e entrega do serviço, já o comportamento de cidadania abrange o papel voluntário do consumidor como estímulo para auxiliar a empresa (Frio e Brasil, 2016).

O comportamento de participação na co-criação envolve, segundo Yi e Gong (2013), quatro dimensões distintas. Estes autores descrevem-nas como as mais importantes para a co-criação de valor em relação as dimensões do comportamento de cidadania: busca de informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal.

Quanto à busca de informações, Yi e Gong (2013) consideram a busca de informações importante, pois as informações reduzem a incerteza e, assim, permitem que os clientes compreendam e controlem seus ambientes de co-criação. A busca de informações também permite que os clientes dominem seu papel como co-criadores de valor e se integrem a este processo. Frio e Brasil (2016) complementam a afirmar que é necessário buscar informações sobre os processos e o serviço em si para melhorar sua performance a extrair uma excelente experiência.

O compartilhamento de informações consiste no compartilhamento de suas experiências positivas ou negativas com outros clientes, com base nas informações fornecidas pelo prestador do serviço (Yi et al., 2013).

O comportamento responsável refere-se quando os clientes engajados assumem um comportamento responsável e as tarefas que lhes são solicitadas são realizadas, a fazer com que o cliente se sinta parte no atingimento dos resultados propostos, a beneficiar a empresa assim como a si próprios (Yi e Gong, 2013).

E a dimensão de interação pessoal verifica as relações interpessoais entre os clientes e funcionários que são necessárias para uma co-criação bem-sucedida (Yi e Gong, 2013). Ennew e Binks (1999) também afirmam que esta dimensão aborda o comportamento baseado na confiança e respeito entre os clientes e os funcionários da empresa prestadora do serviço.

Desta forma, foi formulada a terceira hipótese (H3), que verifica o nível de qualidade do serviço com o comportamento de participação dos clientes:

H3: A qualidade do serviço relaciona-se positivamente com o comportamento de participação dos clientes da empresa Starbucks.

Yi e Gong (2013) afirmam que o comportamento de co-criação de valor é um constructo de terceiro fator de ordem superior, que engloba a participação e a cidadania do consumidor, portanto também se deve analisar as seguintes dimensões: *feedback*, advocacia, ajuda e tolerância.

Frio e Brasil (2016) abordam o *feedback* como comentários elaborados por clientes após a realização de determinado serviço, estes comentários podem ser positivos ou negativos onde os clientes tem total liberdade para opinar. Yi e Gong (2013) complementam a afirmar que estas informações podem ser solicitadas ou não, fornecidas a empresa com a finalidade de melhorar o processo ou serviço.

Advocacia está atribuído para a ação de recomendar determinada empresa, serviço, bem ou processo para outras pessoas. Yi et al. (2013) afirmam que esta recomendação também pode ser negativa ou positiva, a depender do nível de contentamento com a experiência vivida pelo cliente, a tratar-se de uma atividade voluntária e não obrigatória.

O comportamento de ajuda está relacionado com o ato do cliente auxiliar outros consumidores durante a realização de um serviço, pois os clientes com um conhecimento mais profundo tendem saber a melhor maneira de desfrutar determinado serviço ou processo (Dietrich e Frio, 2013).

Quanto à tolerância, Yi e Gong (2013) explicam que se trata da disposição do cliente em ser paciente quando a prestação de determinado serviço não atende suas expectativas, com base em uma análise de eventuais falhas sobre o atendimento, atraso ou serviço executado de forma inadequada.

Vargo e Lusch (2004) também reconhecem a co-criação do cliente como uma premissa fundamental subjacente a *SDL*.

Neste contexto foi formulada a quarta (H4) e quinta hipóteses (H5) de pesquisa. A H4 verifica os atributos de qualidade do serviço em relação ao comportamento de cidadania dos clientes:

H4: A qualidade do serviço relaciona-se positivamente com o comportamento de cidadania dos clientes da empresa Starbucks.

Já a quinta hipótese de pesquisa desta dissertação (H5), verifica o nível de lealdade em relação ao comportamento de co-criação dos clientes da empresa Starbucks:

H5: A lealdade relaciona-se positivamente com o comportamento de co-criação dos clientes da empresa Starbucks.

2.6 Modelo conceptual

Face a revisão de literatura efetuada, apresenta-se a seguir o modelo conceptual de investigação com as respetivas hipóteses a serem testadas na parte empírica (figura 1).

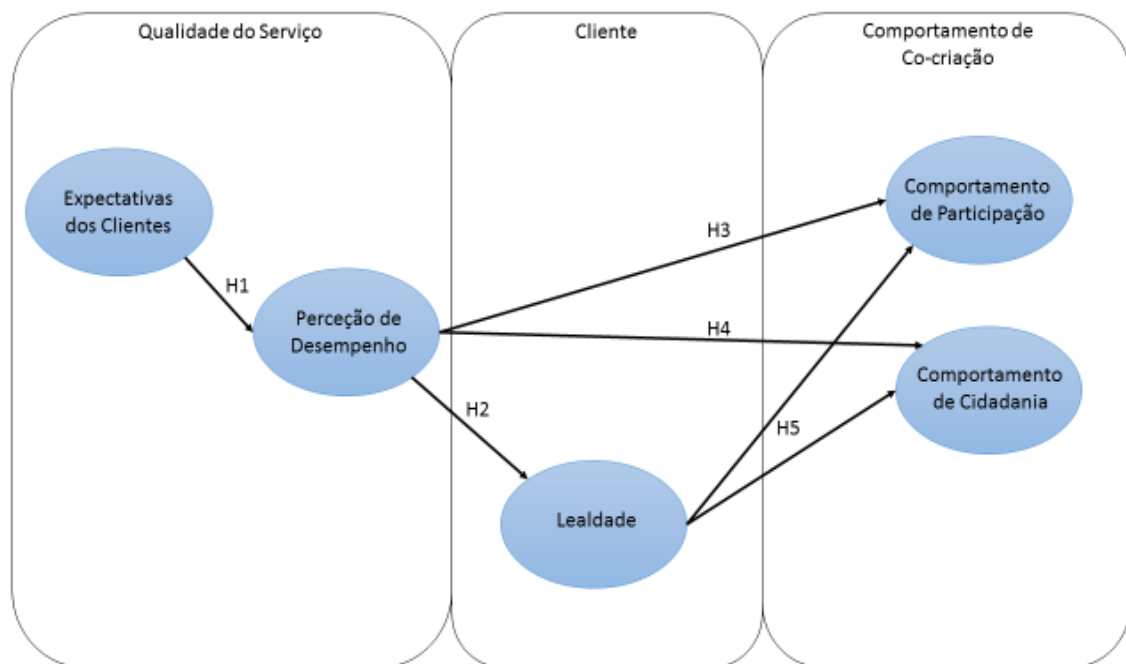


Figura 1 - Modelo conceptual e hipóteses.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Este modelo conceptual foi desenvolvido de forma a englobar a análise e respostas ao objetivo geral e objetivos específicos desta pesquisa, assim como a formulação das hipóteses criadas ao longo do referencial teórico.

O modelo também abrange os antecedentes do comportamento do cliente com base nas expectativas em relação à percepção qualidade do serviço prestado pela empresa, atributos sobre a expectativa e percepção de qualidade do serviço são abordados na dimensão de qualidade do serviço, já a lealdade é abordada na dimensão do cliente, enquanto a dimensão de co-criação englobou a macro dimensão de comportamento de co-criação, ou seja, as dimensões de comportamento de participação e cidadania.

Capítulo 3:

Metodologia

Após elaboração da revisão da literatura, que permitiu identificar o enquadramento teórico de contextualização e compreensão dos principais conceitos e paradigmas ligados a este estudo, o presente capítulo apresenta a metodologia e estratégia de investigação adotada na recolha e análise dos dados deste estudo.

3.1 Método de pesquisa

Descrito por Richardson (1999) como o caminho para a ciência chegar até um objetivo, a metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método. Roesch (2013) ainda complementa a afirmar que todos os projetos acadêmicos devem utilizar algum tipo metodologia, pois espera-se que haja especificação de seu plano ou estratégia claramente delineada.

Portanto, a presente dissertação objetiva entender de maneira aprofundada o comportamento de co-criação sob a óptica dos clientes. Para tal, tornou-se necessário efetuar uma pesquisa utilizando a empresa Starbucks como unidade de análise.

3.1.1 Delineamento da pesquisa

Foi realizada uma pesquisa com tipo de estudo descritivo, uma vez que é conclusiva e conforme Malhotra (2004), os estudos com delineamento descritivo além de serem conclusivos, descrevem as características de mercado e do ambiente pesquisado.

O estudo possui vertente quantitativa que, para Gil (2010), analisa as características ou comportamento de determinada amostra, que envolve o processo de coleta de dados que podem ser numéricos para posterior aplicação estatística.

Foi utilizado o estudo de caso como estratégia para compreender a metodologia que abrande a lógica do planejamento a incorporar abordagens específicas deste estudo (Yin, 2010). Uma vez que pesquisa visava descrever o cenário estudado com a finalidade de relatar as peculiaridades da amostra estudada (Roesch, 2013).

3.1.2 Técnica de coleta de dados e operacionalização do construto

A coleta de dados foi por meio de pesquisas bibliográficas, revisadas na primeira etapa deste estudo, a segunda etapa de obtenção de dados primários obtidos através de um questionário (anexo 1).

Lakatos e Marconi (2011) explicam que o questionário deve ser um instrumento que busca mensurar algo, portanto é necessário planejá-lo com base no conceito do tema, problema e plano de pesquisa em si. Neste caso, o questionário foi estruturado em escalas que visam o entendimento sobre o tema co-criação, e que analisa as dimensões relacionadas ao assunto principal.

A ferramenta de coleta de dados utilizou escalas do tipo *Likert* de cinco níveis na obtenção das respostas para toda a amostra, onde 1 representava a opção “Discordo totalmente” e 5 representava a opção “Concordo plenamente”.

3.1.3 Medição das variáveis e operacionalização dos constructos

Na análise sobre a qualidade do serviço, expectativas e percepção de qualidade do serviço, recorreu-se as cinco dimensões da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman et al. (1988), porém adaptada a abordagens mais atuais, conforme sugerido por Bitner et al. (2010), onde afirmam que até os dias de hoje, este tipo de abordagem pode ser utilizada em pesquisas sobre qualidade em serviços.

Portanto, para analisar as variáveis de qualidade do serviço, expectativas dos clientes e percepção de qualidade do serviço por parte dos clientes, foram utilizadas as seguintes dimensões: tangibilidade, confiabilidade, prestatividade, empatia e garantia.

Parte do estudo de Bell e Eisingerich (2007) serviu para verificar o nível de lealdade do cliente, para testar se estas variáveis exercem um efeito positivo em sua lealdade ou contribuição de *expertise* no processo de co-criação.

Por fim, a teoria de co-criação de Prahalad e Ramaswamy (2004), assim como estudos sobre os antecedentes do comportamento dos clientes na co-criação de Yi e Gong (2013), foram utilizados na elaboração das questões da dimensão de co-criação, o tema de estudo desta dissertação.

O estudo elaborado por Alves et al. (2016) também serviu como inspiração para o desenvolvimento do esquema de mensuração desta dissertação. Porém esta metodologia foi mais além e analisou atributos como a educação do cliente, também estudada por Bell, e Eisingerich (2007), experiência do cliente, constructo da autoeficácia, capital social de

transição e o constructo de co-criação (Yi e Gong, 2013). A tabela 4 reflete o modelo de operacionalização dos constructos das variáveis a serem medidas e respectivas escalas e autores que as suportam.

Tabela 4 - Operacionalização dos constructos.

| Constructos testados | Nº de itens na escala | Autores |
|---|-----------------------|---|
| Qualidade do Serviço (expectativas e percepção de qualidade do serviço) | 18 | Parasuraman et al. (1988); Bitner et al. (2010) |
| Lealdade | 7 | Bell e Eisingerich (2007) |
| Co-criação | 11 | Yi e Gong (2013); Alves et al. (2016) |

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir, é apresentada a estruturação da medição de variáveis para cada uma das dimensões do questionário e suas respectivas questões (figura 2).

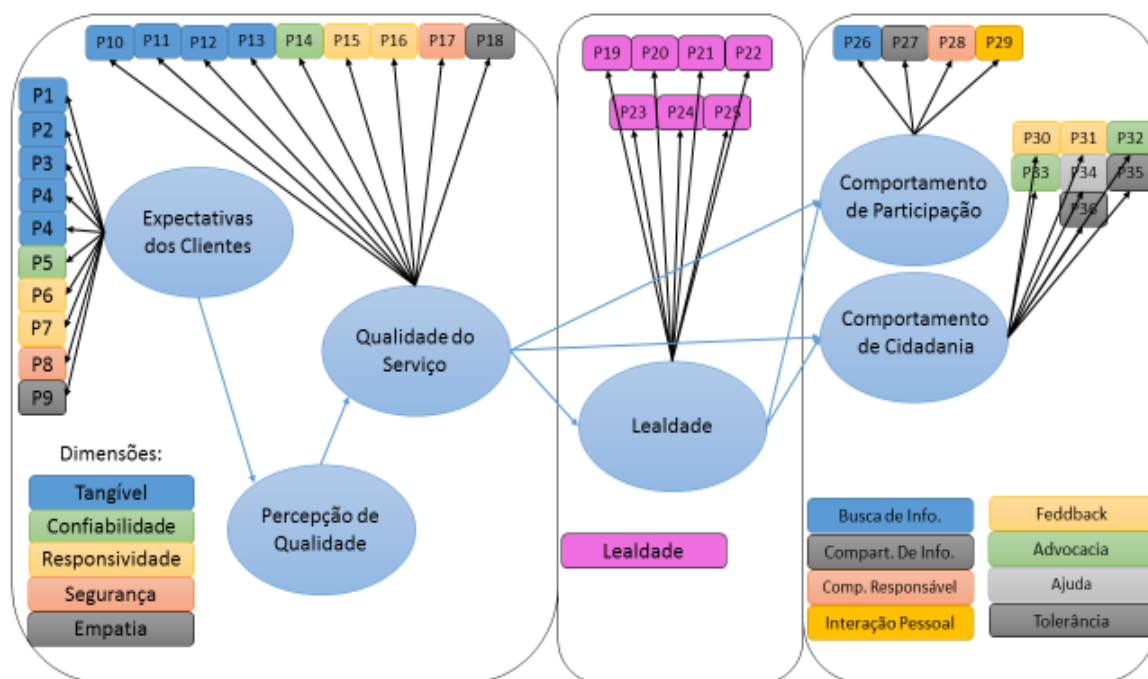


Figura 2 - Modelo estrutural de medição de variáveis.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 População e amostra

Como o objetivo da pesquisa é obter informações sobre os atributos ou parâmetros de determinada população, Malhotra (2012) explica que cada estudo deve conter uma população

especificamente definida, pois é o total de elementos que compartilham algum conjunto de características. Desta forma, a população desta pesquisa refere-se a pessoas com 18 (dezoito) anos ou mais, que utilizaram os serviços da Starbucks nos últimos 12 (doze) meses.

O questionário foi aplicado em uma amostra não-probabilística por conveniência, a amostra não-probabilística depende do julgamento pessoal do pesquisador (Gil, 2010) e é por conveniência devido a disponibilidade e conveniência do pesquisador e dos respondentes (Malhotra, 2001). O questionário foi aplicado pessoalmente, enviado por e-mail e divulgado nas redes sociais, através da ferramenta *Google Forms*.

Para Malhotra (2001), amostra é a subdivisão da população selecionada e representou uma quantidade de 385 (trezentos e oitenta e cinco) respondentes, dentro da população de pessoas maiores de 18 (dezoito) anos que utilizaram os serviços da Starbucks nos últimos 12 (doze) meses por pelo menos uma vez. Por se tratar de um universo desconhecido, os fatores determinantes na escolha pela utilização da técnica de amostragem foram as limitações orçamentárias e de tempo de pesquisa (Roesch, 2013).

A utilizar somente e apenas como indicativo, o cálculo de amostra foi feito através da ferramenta eletrônica disponibilizada no site *SurveyMonkey.com*¹, que utiliza a seguinte fórmula:

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Onde:

- N = tamanho da população (desconhecido = 10.000.000);
- e = margem de erro (0,5);
- z = escore z (número de desvios padrão entre a proporção e a média = 1,96).

3.3 Pré-teste

Em uma primeira etapa foi realizado um pré-teste com uma amostra total de 25 pessoas, de uma população de brasileiros e portugueses com dezoito anos ou mais e que visitaram alguma loja e utilizaram os serviços da empresa Starbucks nos últimos doze meses.

Como alternativa para estimar a confiabilidade da ferramenta de coleta de dados, foi utilizado o teste do coeficiente *Alfa de Cronbach*, que mede a consistência interna da ferramenta através

¹ <https://www.surveymonkey.com>, consultado em janeiro de 2019.

da análise das respostas dadas, a apresentar uma correlação média entre as perguntas e respostas. O coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todo questionário que utilizem a mesma escala de medição (Hora et al. 2010), a seguir é apresentada a fórmula de cálculo deste teste:

$$\alpha = \left(\frac{m}{m-1} \right) \left[1 - \frac{\left(\sum_{j=1}^m \text{Var } x_j \right)}{\text{Var } \sum_{i=1}^n x_i} \right]$$

Onde:

- α = coeficiente *alfa de Cronbach*;
- m = número de questões do instrumento de medição;
- n = número de respondentes;
- $\text{Var } x_j$ = variância entre valores de n respondentes para a questão j ;
- x_i = valores correspondentes às respostas de n respondentes.

Na realização deste teste, foi utilizado o software estatístico SPSS versão 24.0, o resultado do coeficiente apresentado foi de 0,887. Portanto o índice *Alfa de Cronbach* calculado confirmou a confiabilidade do questionário.

Segundo Taber (2016), quando o coeficiente *Alfa de Cronbach* flutua entre os índices 0,800 e 0,900, é considerado um resultado confiável para pesquisas científicas, a tornar o questionário uma ferramenta de coleta de dados robusta e eficaz.

3.4 Procedimento de análise dos dados

Malhotra (2012) afirma que o resultado de uma pesquisa é influenciado pelo cuidado com que os dados são manuseados, isto é determinante para que o resultado possua qualidade ou não. Roesch (2013) ainda complementa ao afirmar que nas pesquisas quantitativas as técnicas de análise devem ser estatísticas.

Após o processo de aplicação do questionário, conforme o resultado proposto no cálculo de amostra realizado anteriormente, 385 resultados válidos foram apurados e devidamente tabulados. Com o intuito de testar novamente a qualidade do questionário através da correlação das respostas, foi realizado o teste *Alfa de Cronbach*, onde desta vez o resultado apresentado foi de 0,863, a confirmar novamente e consolidar a robustez desta ferramenta.

Para testar e validar as hipóteses levantadas no o referencial teórico desta dissertação, foi necessário fazer uma análise do modelo que melhor atendia os objetivos e hipóteses abordadas.

Primeiramente, optou-se pelo teste t-student de amostras em pares na validação da hipótese H1, pois trata-se de um teste paramétrico que avalia a correlação entre dois elementos, onde

verifica-se duas variáveis através da comparação das médias dos diferentes pares testados, a examinar se existe alterações significativas entre estes pares comparados (Pestana e Gageiro, 2014).

As hipóteses H2, H3, H4 e H5 foram verificadas através do teste de coeficiente de correlação.

Segundo Chen e Popovich (2002), o coeficiente de correlação verifica o grau pelo qual duas variáveis tendem a se transformar em conjunto, porém no primeiro momento foi necessário identificar o tipo de dados obtidos através do questionário aplicado, para poder optar pelo tipo de teste mais adequado.

Através do teste de normalidade realizado, foi possível identificar o tipo de distribuição dos dados nas questões P19 até P36 e o Delta das expectativas e a percepção de qualidade do serviço da empresa Starbucks, que é afinal o que define os clientes com avaliação positiva ou negativa sobre o nível do serviço (tabela 5).

Tabela 5 - Teste de normalidade dos dados.

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|----------------------|---------------------------------|-----|-------------|
| | Estatística | gl | Sig.* |
| P19 | ,248 | 385 | <u>,000</u> |
| P20 | ,306 | 385 | <u>,000</u> |
| P21 | ,328 | 385 | <u>,000</u> |
| P22 | ,363 | 385 | <u>,000</u> |
| P23 | ,301 | 385 | <u>,000</u> |
| P24 | ,259 | 385 | <u>,000</u> |
| P25 | ,338 | 385 | <u>,000</u> |
| P26 | ,248 | 385 | <u>,000</u> |
| P27 | ,313 | 385 | <u>,000</u> |
| P28 | ,350 | 385 | <u>,000</u> |
| P29 | ,288 | 385 | <u>,000</u> |
| P30 | ,319 | 385 | <u>,000</u> |
| P31 | ,244 | 385 | <u>,000</u> |
| P32 | ,326 | 385 | <u>,000</u> |
| P33 | ,236 | 385 | <u>,000</u> |
| P34 | ,206 | 385 | <u>,000</u> |
| P35 | ,398 | 385 | <u>,000</u> |
| P36 | ,356 | 385 | <u>,000</u> |
| DELTA TOTAL EXPXQUAL | ,159 | 385 | <u>,000</u> |

*Nível de significância de 0,05.

O grau de significância para todas as questões analisadas foi inferior a 0,05, onde é possível afirmar que os dados não possuem uma distribuição normal e sim uma medida não paramétrica, logo, há necessidade da realização do teste de correlação de *Spearman*.

O coeficiente de correlação de *Spearman* é uma alternativa frequente para aferir correlações lineares nas situações em que há violação da suposição de normalidade conjunta para os dados analisados (Bauer, 2007). Outro fator importante na decisão pelo teste de correlação de *Spearman* é o facto dos dados serem de categoria ordinal, ou de variáveis contínuas, assim sendo o teste mais adequado (Siegel, 1975).

Após a escolha das técnicas estatísticas, os dados levantados foram analisados a refletir as opiniões dos clientes da empresa Starbucks, que foram o objeto de pesquisa desta dissertação.

3.5 Apresentação da empresa Starbucks

Para contextualizar o cenário onde a pesquisa está inserida, é importante trazer informações sobre a empresa Starbucks, pois a ferramenta de pesquisa analisou os clientes da empresa e os atributos ligados ao serviço oferecido por ela.

A escolha da empresa Starbucks resultou do facto de ser uma empresa que possui uma elevada capilaridade e renome, a levar seus serviços a mais de cinquenta países, além de demonstrar esforços na área da co-criação em suas atividades através de diversas ações, como por exemplo em sua página na internet e redes sociais voltadas exclusivamente para a co-criação, denominadas “*My Starbucks idea*”.

A história da Starbucks se iniciou no ano 1971, fundada por Jerry Baldwin, Zev Siegel e Gordon Bowker, inicialmente a empresa era uma varejista de grãos e cafés moídos, além de torrar grãos de café e comercializar chás e especiarias em sua única loja em Seattle, no *Pike Place Market*. Com a missão de inspirar e nutrir o espírito humano - uma pessoa, uma xícara e um bairro de cada vez, hoje a Starbucks oferece um *mix* diversificado de produtos é uma empresa importante no cenário mundial, considerada por muitos profissionais como um caso de sucesso na área de gestão, planejamento e *marketing* (Starbucks *Profile Company*, 2019).

Atualmente a Starbucks opera com mais de 22.000 lojas, sendo lojas próprias e licenciadas, em mais de cinquenta países, sendo eles: Argentina, Aruba, Austrália, Áustria, Bahamas, Bahrein, Bélgica, Brasil, Bulgária, Canadá, Chile, China, Chipre, República Tcheca, Dinamarca, Egito, El Salvador, Inglaterra, França, Alemanha, Grécia, Hong Kong, Hungria, Indonésia, Irlanda, Japão, Jordânia, Kuwait, Líbano, Malásia, México, Nova Zelândia, Holanda, Irlanda do Norte, Omã, Peru, Filipinas, Polônia, Portugal, Catar, Romênia, Rússia, Arábia Saudita, Escócia, Cingapura, Coreia do Sul, Espanha, Suécia, Suíça, Taiwan, Tailândia, Turquia, Emirados Árabes Unidos, Estados Unidos e País de Gales (Starbucks, 2019).

Com o compromisso de gerir a empresa com responsabilidade, a Starbucks trabalha com foco em três pilares: Fornecimento ético, onde a empresa cria relações sólidas e de longo prazo com agricultores de todo o mundo que garantem o fornecimento de um café de alta qualidade; Gestão ambiental, onde todos os compromissos com o meio ambiente são compartilhados com os clientes e comunidade em geral; Envolvimento da comunidade, onde a empresa procura estar envolvida nos bairros nos quais as lojas estão localizadas através de trabalhos voluntários (Starbucks.com, 2019). A seguir, são elencados os principais factos históricos importantes para a empresa em uma linha temporal (tabelas 6 e 7).

Tabela 6 - Linha do tempo da Starbucks (parte 1).

| Ano | Acontecimento |
|------|---|
| 1971 | Abertura da primeira loja em Seattle com a venda de cafés torrados e moídos, além de chás e especiarias. |
| 1982 | Howard Schultz, importante empresário americano, se junta à Starbucks como diretor de operações de varejo e marketing. |
| 1984 | Starbucks testa o conceito de cafeteria estilo italiana no centro de Seattle, onde é servido o primeiro Starbucks <i>Caffè Latte</i> . |
| 1985 | É fundado o <i>Il Giornale</i> , que oferecia café e bebidas de café expresso feitos com grãos de café da Starbucks®. |
| 1987 | Howard adquire ativos da Starbucks com o apoio de investidores locais e muda seu nome para Starbucks Corporation. Abre em Chicago e Vancouver, no Canadá, a iniciar o processo de internacionalização. |
| 1990 | A Starbucks expande sua sede em Seattle e revela a declaração de missão da empresa. |
| 1991 | Torna-se a primeira empresa privada dos EUA a oferecer um programa de opções de ações que inclui funcionários de meio período. |
| 1996 | Começa a vender bebida de café <i>Frappuccino</i> ® engarrafada através da <i>North American Coffee Partnership</i> . Abre lojas em: Japão (primeira loja fora da América do Norte) e Cingapura. |
| 1997 | Estabelece a Fundação Starbucks. Abre lojas em: as Filipinas. |
| 1998 | Estende a marca Starbucks aos canais de supermercado nos EUA. Abre em bairros carentes por meio de parceria de joint-venture com a Magic Johnson. Lança Starbucks.com. Estabelece o fundo de assistência financeira emergencial do Fundo CUP para parceiros. Abre lojas em: Inglaterra, Malásia, Nova Zelândia, Taiwan e Tailândia. |
| 1999 | Adquire o Chá <i>Tazo</i> . Faz parceria com a <i>Conservation International</i> para promover práticas sustentáveis de cultivo de café. Adquire a <i>Hear Music</i> , uma empresa de música sediada em São Francisco. Anuncia o terceiro desdobramento de ações dois por um. Abre lojas em: China, Kuwait, Líbano e Coreia do Sul. |
| 2000 | Estabelece contrato de licenciamento com a <i>TransFair USA</i> para vender café com certificação <i>Fairtrade</i> nos EUA e no Canadá. Abre lojas em: Austrália, Bahrein, Hong Kong, Catar, Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos. |
| 2001 | Introduz diretrizes éticas de abastecimento de café desenvolvidas em parceria com a <i>Conservation International</i> . Apresenta o cartão Starbucks. Anuncia o quarto desdobramento de dois para um. Abre lojas em: Áustria, Escócia, Suíça e País de Gales. |
| 2002 | Estabelece a Starbucks <i>Coffee Trading Company</i> (SCTC) em Lausanne, Suíça. Lança Wi-Fi nas lojas. Abre lojas em: Alemanha, Grécia, Indonésia, México, Omã, Porto Rico e Espanha. |
| 2003 | Adquire a <i>Seattle Coffee Company</i> , que inclui o café Best Coffee® e Torrefazione Italia®, de Seattle. Abre instalações de torrefação em Carson Valley, Nevada, e Amsterdã, Holanda. Abre lojas em: Chile, Chipre, Peru e Turquia. |
| 2004 | Abre o primeiro Centro de Apoio ao Agricultor em San Jose, Costa Rica. Introduz o programa Starbucks <i>Coffee Master</i> . Abre lojas em: França e Irlanda do Norte. |
| 2005 | Adquire a <i>Ethos Water</i> . Anuncia o quinto <i>split</i> de ações dois por um. Abre lojas em: Bahamas, Irlanda e Jordânia. |
| 2006 | Lança o primeiro copo de bebida de papel da indústria contendo fibra reciclada pós-consumo. Abre lojas em: Brasil e Egito. |

Fonte: Starbucks.com - Company Timeline (2015).

Tabela 7 - Linha do tempo da Starbucks (parte 2).

| | |
|------|---|
| 2007 | Elimina toda a gordura trans artificial e faz do leite a 2% o novo padrão para bebidas de café expresso. Abre lojas em: Dinamarca, Holanda, Romênia e Rússia. |
| 2008 | Presidente Howard Schultz retorna como diretor executivo e começa a transformação da empresa. Adquire a Coffee Equipment Company e seu sistema de produção de cerveja Clover®. Adota nova declaração de missão. Lança My Starbucks Idea, a primeira comunidade on-line da Starbucks. Também se junta ao <i>Twitter</i> e estreia a página do Facebook da Starbucks. Abre lojas em: Argentina, Bélgica, Bulgária, República Tcheca e Portugal. |
| 2009 | Lança o Starbucks VIA® <i>Instant</i> . Abre o <i>Farmer Support Centre</i> em Kigali, Ruanda. Lança meu programa de fidelidade Starbucks Rewards® e pagamento móvel Starbucks Card. Abre lojas em: Aruba e Polônia. |
| 2010 | Expande as ofertas digitais para clientes com Wi-Fi gratuito e ilimitado, Starbucks Digital Network. O Seattle's Best Coffee reinventa a estratégia de negócios para ampliar o alcance da marca. Abre lojas em El Salvador, Hungria e Suécia. |
| 2011 | Lança o primeiro Mês Global de Serviço para celebrar o 40º aniversário da empresa. Abre as primeiras Lojas de Comunidade em Harlem and Crenshaw bairros. Lança os pacotes Starbucks® K-Cup®. Adquire Evolução Fresca. Abre o Centro de Apoio ao Agricultor em Mbeya, na Tanzânia. Lança o Create Jobs for USA para incentivar o crescimento de pequenas empresas. Abre lojas em: Guatemala, Curaçao e Marrocos. |
| 2012 | Introduz o Assado Loiro da Starbucks®. Abre Centros de Apoio ao Agricultor em Manizales, Colômbia e Yunnan, na China. Adquire a marca de padaria La Boulange® para elevar as principais ofertas de alimentos. Lança a plataforma de bebidas Starbucks Refreshers®. Adquire Teavana para transformar a categoria de chá. Abre lojas em: Costa Rica, Finlândia, Índia e Noruega. |
| 2013 | Fortalece os esforços de abastecimento ético com o centro de pesquisa e desenvolvimento da cafeicultura na Costa Rica. O CEO da Starbucks, Howard Schultz, reforça o compromisso da empresa com a igualdade no casamento na Reunião Anual dos Acionistas da empresa. A petição <i>Come Together</i> conclama os líderes eleitos dos EUA a reabrir o governo. Abre lojas em: Vietnã e Mônaco. |
| 2014 | Lança o Plano de Conquista da Starbucks <i>College</i> com a Universidade Estadual do Arizona para oferecer aos parceiros qualificados da Starbucks nos EUA a oportunidade de concluir um diploma universitário por meio do programa de graduação on-line da ASU. Anuncia o compromisso de contratar 10.000 veteranos e cônjuges militares até 2018. Abre o primeiro <i>Roastery and Tasting Room</i> da Starbucks Reserve® em Seattle. Lança o Starbucks <i>Mobile Order & Pay</i> . Recebe o primeiro de uma série de Fôruns Abertos para Parceiros para discutir as relações raciais na América. Abre lojas em: Brunei e Colômbia. |
| 2015 | Lança café gelado <i>Cold Brew</i> e <i>smoothies</i> artesanais <i>Evolution Fresh</i> ™. Anuncia o sexto desdobramento de ações dois por um. Compromete-se a contratar 10.000 jovens de oportunidades até 2018. Expande o Plano de Conquistas da Starbucks <i>College</i> para oferecer cobertura completa de matrícula para todos os quatro anos de um curso de graduação para parceiros qualificados da Starbucks nos EUA. Compromete-se com 25.000 parceiros formados até 2025. Atinge 99% do marco de café de origem ética. Abre lojas em: Panamá |

Fonte: Starbucks.com - Company Timeline (2015).

Atualmente a Starbucks está em um grupo seleto das empresas que mais crescem no mundo e é uma das principais marcas a comercializar cafés, a empresa reporta receitas anuais de mais de U\$ 25.0000.000,00 e cresce a passos largos, mais de 10% a cada ano (Starbucks *Profile Company*, 2019).

O sucesso da Starbucks envolveu melhoria contínua de qualidade tanto para o cardápio quanto para a experiência do cliente. Além de oferecer café de alta qualidade, a Starbucks também disponibiliza uma variedade de outras bebidas, sanduíches e sobremesas que fazem com que a experiência do cliente seja constantemente aprimorada por meio de uma atmosfera de loja acolhedora e convidativa, com excelente atendimento ao cliente (Gopalakrishna et al., 2016).

Capítulo 4:

Apresentação e discussão dos resultados

Este capítulo apresenta e discute os resultados, após tratamento dos dados obtidos através da pesquisa de campo e está dividido em: análise dos dados sócio demográficos e análise das dimensões por escala do modelo proposto (tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia, empatia, lealdade, busca de informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável, interação pessoal, feedback, advocacia, ajuda e tolerância).

4.1 Análise dos dados sócio demográficos

Por meio de análise dos dados recolhidos, foi possível identificar o perfil dos respondentes através das questões introdutórias do *survey*, onde os respondentes foram questionados a respeito de suas informações pessoais. A seguir, será apresentado os dados sócio demográficos obtidos (tabela 8) na etapa inicial de identificação dos respondentes no questionário.

Tabela 8 - Dados sócio demográficos - Sexo e Idade.

| Sexo | Qtd. | % | Idade | Qtd. | % |
|---------------|------------|--------------|-----------------|------------|--------------|
| Masculino | 148 | 38,44 | De 18 a 30 anos | <u>204</u> | <u>52,99</u> |
| Feminino | <u>237</u> | <u>61,56</u> | De 31 a 50 anos | <u>143</u> | <u>37,14</u> |
| | | | 51 anos ou mais | 38 | 9,87 |
| | | | | | |
| TOTAL: | 385 | 100% | TOTAL: | 385 | 100% |

Segundo os dados da tabela 8, é possível identificar que a grande maioria dos respondentes são do sexo feminino, a representar 61,56% da amostra total de 385 respondentes. A idade se concentra principalmente na faixa etária de 18 a 50 anos, pois os pontos críticos encontram-se nas alternativas de 18 a 30 anos e de 31 a 50 anos, portanto verifica-se que mais de 90% dos respondentes encontram-se nesta faixa etária.

Como a pesquisa foi divulgada através da internet e contou com a participação de uma população de pessoas maiores de idade, de diversas nacionalidades, mas todas residentes nos países Brasil e Portugal, a renda familiar foi tratada de acordo com o salário mínimo vigente em cada um dos países e transformada para a unidade oficial de Portugal, o euro. Conforme

edital informativo do site do governo de Portugal (2018)² o salário mínimo é fixado em €600,00, já no Brasil o salário mínimo é fixado em R\$998,00, segundo informativo do site brasil.gov.br (2019), valor que representa a quantia em Euros de pouco mais de €228,00, a levar em consideração a taxa de câmbio de R\$ 4,38 para cada €1,00, conforme publicação de julho de 2019 pelo Banco Central do Brasil (2019)³.

A seguir, é apresentada a renda familiar em euros dos respondentes (tabela 9).

Tabela 9 - Dados sócio demográficos - Renda familiar.

| Renda familiar | Qtd. | % |
|-----------------------------|------------|--------------|
| De 0 a 4 salários mínimos | <u>346</u> | <u>89,87</u> |
| De 5 a 8 salários mínimos | 39 | 10,13 |
| De 9 a 14 salários mínimos | 0 | 0 |
| 15 salários mínimos ou mais | 0 | 0 |
| TOTAL: | 385 | 100% |

De acordo com as informações apresentadas na tabela 9, quase 90% dos respondentes possuem uma renda familiar entre €600,00 e €2.400,00, enquanto 10% dos respondentes possuem renda familiar entre €2.500,00 e €4.800,00.

A tabela 10, mostra informações sobre o nível de escolaridade, país de origem e a frequência de utilização do serviço da Starbucks nos últimos dozes meses:

Tabela 10 - Dados sócio demográficos - Escolaridade, país e frequência de utilização.

| Escolaridade | Qtd. | % | País | Qtd. | % | Frequência de utilização no último ano | Qtd. | % |
|-------------------|------------|-------------|---------------|------------|--------------|--|------------|--------------|
| Ensino Básico | 13 | 3,38 | Brasil | <u>270</u> | <u>70,13</u> | De 1 a 5 vezes | <u>239</u> | <u>62,08</u> |
| Ensino Secundário | 127 | 32,99 | Portugal | 75 | 19,48 | De 6 a 10 vezes | <u>117</u> | <u>30,39</u> |
| Ensino Superior | 137 | 35,58 | Angola | 29 | 7,53 | De 10 a 20 vezes | 21 | 5,455 |
| Pós-graduação | 59 | 15,32 | Cabo Verde | 4 | 1,04 | 21 vezes ou mais | 8 | 2,078 |
| Mestrado | 38 | 9,87 | Argélia | 1 | 0,26 | | | |
| Doutorado | 11 | 2,86 | Síria | 3 | 0,78 | | | |
| | | | Marrocos | 2 | 0,52 | | | |
| | | | Polónia | 1 | 0,26 | | | |
| TOTAL: | 385 | 100% | TOTAL: | 385 | 100% | TOTAL: | 385 | 100% |

Conforme os dados apresentados pela tabela 10, quase 70% dos respondentes possuem o ensino secundário e ensino superior (1º ciclo de estudos) como grau de instrução, os 15,32% dos respondentes que selecionaram a opção “Pós-graduação” se referiam aos cursos de MBA, que são muito populares no Brasil, ao contrário dos cursos de pós-graduação Stricto Sensu, como os

² <https://portugal.gov.pt>, consultado em novembro de 2018.

³ <https://bcbr.gov.br>, consultado em novembro de 2018.

cursos de Mestrado (2º ciclo de estudos) e Doutorado (3º ciclo de estudos). Portanto é possível afirmar que se trata de uma amostra com um grau satisfatório de instrução.

Para uma análise mais ampla, ainda foi possível realizar o *crosstabulation* entre elementos sócio demográficos, onde foi possível cruzar dados com a finalidade da identificação de pontos críticos no reconhecimento dos respondentes.

A tabela 11 apresenta o *crosstabulation* da escolaridade dos respondentes com a frequência de utilização do serviço da Starbucks no último ano:

Tabela 11 - Crosstabulation - Escolaridade versus frequência de utilização.

| Tabulação cruzada Escolaridade * Frequência | | | | | | |
|---|--|-------------|--------------|---------------|------------------|------------|
| Contagem | | | | | | |
| | | Frequência | | | | Total |
| | | 1 a 5 vezes | 6 a 10 vezes | 11 a 20 vezes | Mais de 20 vezes | |
| Escolaridade | Ensino Fundamental (BR) - Ensino Básico (PT) | 10 | 2 | 1 | 0 | 13 |
| | Ensino Médio (BR) - Ensino Secundário (PT) | <u>80</u> | <u>37</u> | 7 | 3 | 127 |
| | Ensino Superior (BR) - 1º Ciclo (PT) | <u>87</u> | <u>39</u> | 9 | 2 | 137 |
| | Pós-graduação (MBA / Especialização) | 29 | 25 | 2 | 3 | 59 |
| | Mestrado (BR) - 2º Ciclo (PT) | 26 | 11 | 1 | 0 | 38 |
| | Doutorado (BR) - 3º Ciclo (PT) | 7 | 3 | 1 | 0 | 11 |
| Total | | 239 | 117 | 21 | 8 | 385 |

Conforme apresentado pela tabela 11, é possível identificar pelos pontos sublinhados que representam os pontos críticos, ou seja, a maior concentração de respostas, a representar mais de 63% da amostra total, portanto pode-se afirmar que os respondentes graduados com o 1º ciclo de estudos e com ensino secundário completo, utilizam os serviços da empresa Starbucks de uma a dez vezes ao ano.

Outro cruzamento de dados importante na identificação dos pontos críticos no reconhecimento da amostra está ligado a frequência de utilização do serviço e a idade dos respondentes (tabela12).

Tabela 12 - Crosstabulation - Idade versus frequência de utilização.

| Tabulação cruzada Frequência * Idade | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| Contagem | | | | | |
| | | Idade | | | Total |
| | | De 18 a 30 anos | De 31 a 50 anos | Mais de 50 anos | |
| Frequência | 1 a 5 vezes | <u>123</u> | <u>98</u> | 18 | 239 |
| | 6 a 10 vezes | 66 | 38 | 13 | 117 |
| | 11 a 20 vezes | 10 | 5 | 6 | 21 |
| | Mais de 20 vezes | 5 | 2 | 1 | 8 |
| Total | | 204 | 143 | 38 | 385 |

Os pontos críticos indicam que a maioria dos respondentes que utilizaram os serviços da Starbucks de uma a cinco vezes no último ano estão dentro da faixa etária de dezoito a cinquenta anos de idade, portanto, pode concluir-se que os clientes mais assíduos possuem idade dentro desta faixa etária.

4.2 Análise das dimensões

A ferramenta de coleta de dados, que foi desenvolvida com base nas escalas SERVQUAL, escala de Lealdade e escala de Co-criação. A escala SERVQUAL é uma ferramenta muito utilizada para medir o nível de todos os tipos de serviços, porém ela foi utilizada neste constructo com a finalidade de avaliar sub dimensões das dimensões de qualidade do serviço e expectativas dos clientes, juntamente com as escalas de fidelidade e de co-criação, que por sua vez, verificam as demais dimensões do processo de participação e co-criação.

4.2.1 Percepção de Qualidade do Serviço e Expectativas dos Clientes

As análises das dimensões iniciais da escala proposta expressadas a seguir serão realizadas em dois tempos, o primeiro analisa as expectativas dos clientes sobre a utilização dos serviços da Starbucks, já a percepção de qualidade do serviço prestado pela empresa será verificada na segunda etapa de análise.

Portanto é importante que esta análise seja de maneira setorizada, a contemplar as dimensões que abordam a percepção do nível de qualidade do serviço e as expectativas dos clientes, desta forma, as dimensões de tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e empatia serão abordadas pelos subcapítulos a seguir.

4.2.1.1 Análise da dimensão Tangibilidade

Na dimensão tangibilidade foram realizadas quatro perguntas que abordaram atributos sobre as instalações físicas da empresa e o ambiente de maneira geral, sendo elas P1, P2, P3 e P4 ao analisar as expectativas dos usuários, já as perguntas P10, P11, P12 e P13 representam a qualidade do serviço percebida pelos clientes após a utilização dos serviços da empresa Starbucks.

A seguir (tabela 13), são apresentados os dados descritivos levantados a partir da pesquisa realizada com foco nas expectativas dos clientes antes de utilizarem os serviços da empresa Starbucks, e suas avaliações sobre o nível de qualidade do serviço percebido após a utilização.

Tabela 13 - Dados da dimensão de Tangibilidade - Expectativas e Qualidade do Serviço Percebido.

| EXPECTATIVAS | P1 | P2 | P3 | P4 |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Média | 4,68 | 4,79 | 4,50 | 4,38 |
| Desvio Padrão | 0,534497 | 0,412616 | 0,564232 | 0,623136 |
| Moda | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| Mediana | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| Variância | 0,2849452 | 0,169809 | 0,317531 | 0,387290 |
| QUALIDADE PERCEBIDA | P10 | P11 | P12 | P13 |
| Média | 4,56 | 4,47 | 3,88 | 4,21 |
| Desvio Padrão | 0,651619 | 0,620492 | 0,754335 | 0,602462 |
| Moda | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| Mediana | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| Variância | 0,423505 | 0,384011 | 0,567543 | 0,362017 |

É possível constatar que as médias obtidas são relativamente altas, com valores que flutuam entre as médias de 4,38 e 4,79, sendo 5,00 a melhor avaliação possível para respostas, foi uma das dimensões melhores avaliadas pelos respondentes. Portanto, é possível afirmar que se trata de uma das dimensões mais importantes ao analisar as expectativas versus a qualidade do serviço, facto conhecido e corroborado por Assouad e Overby (2016), que explicam que a expectativa do cliente é influenciada pela percepção dos serviços oferecidos por determinada empresa. Também é importante observar que este atributo também está relacionado

diretamente com a experiência e prestígio da marca, conforme Iglesias et al. (2018), e a Starbucks é de facto uma marca renomada e relevante mundialmente com mais de 22.000 lojas em mais de cinquenta países (Starbucks, 2019).

Dito isso, é crucial reconhecer os resultados obtidos nas mesmas perguntas aplicadas, porém desta vez com foco na percepção de qualidade do serviço informada pelos clientes após a utilização dos serviços da empresa Starbucks.

Através de uma rápida análise é possível visualizar que as médias na análise do nível de qualidade do serviço continuam elevadas, a levar em consideração que a nota máxima possível de atribuição foi de 5,00 pontos, todavia, as médias desta vez ficaram levemente abaixo comparadas ao questionamento anterior, que verificava as expectativas dos respondentes.

As médias das perguntas P10, P11, P12 e P13 flutuam entre 3,88 e 4,56, a questão de menor avaliação foi a P12, questionava a respeito da fácil visualização dos produtos para auxiliar na escolha do pedido. Por outro lado, a pergunta P10 possui a maior média, que por sua vez questionou a respeito do ambiente das lojas da Starbucks.

Para facilitar a visualização do cruzamento destas variáveis, a figura 3 apresenta o gráfico com as médias das respostas para os questionamentos sob as duas óticas, expectativas e de qualidade do serviço percebido.

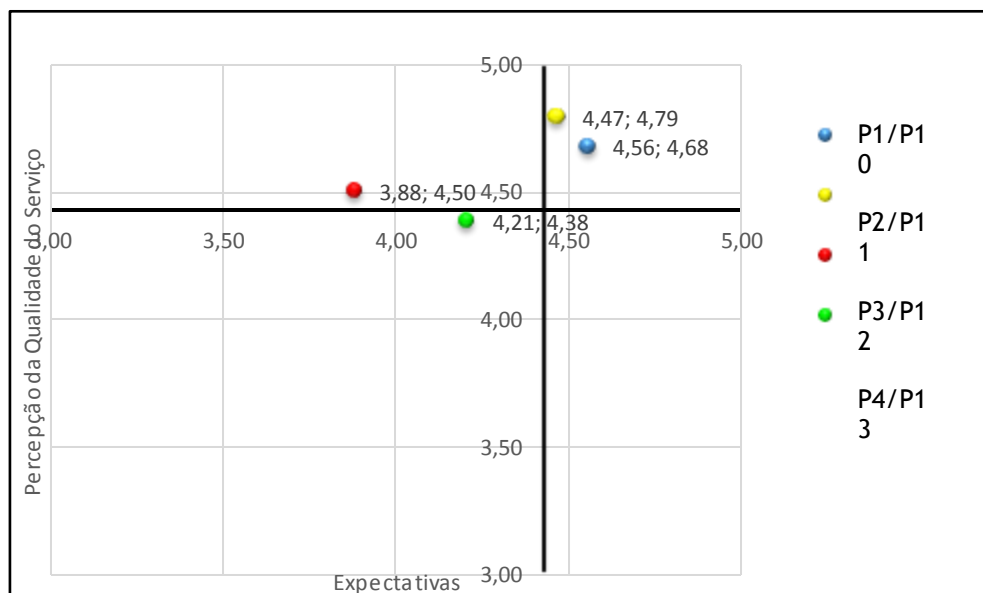


Figura 3 - Expectativa Versus Qualidade do Serviço Percebido - Dimensão Tangibilidade.

A figura 3, apresenta o gráfico que possui sua intersecção dos eixos no ponto 4,33, que representa a média das médias obtida nesta dimensão. Portanto os valores que superam a média das médias estão nos quadrantes positivos, já os pontos nos quadrantes negativos, representam

uma média inferior e, portanto, efetivamente são considerados atributos com mau desempenho.

As questões P1/P10 e P2/P11 são as melhores avaliadas no cruzamento de expectativas versus nível de qualidade do serviço percebido, já as questões P3/12 e P4/P13 possuem uma avaliação inferior nesta análise.

Com o objetivo de verificar de maneira analítica e parcial a hipótese H1 desta dimensão, foi realizado um teste t-student de amostras pareadas (tabela 14).

Tabela 14 - Teste t-student de amostras pareadas - Dimensão de Tangibilidade.

| Teste T-student de amostras emparelhadas | | | | | | | | |
|--|-------------------------|---------------|-------------|---|----------|--------|-----|--------------|
| | Diferenças emparelhadas | | | | | t | gl | Sig.* |
| | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| P1 - P10 | 0,125 | 0,722 | 0,037 | 0,052 | 0,197 | 3,39 | 384 | <u>0,001</u> |
| P2 - P11 | 0,325 | 0,73 | 0,037 | 0,252 | 0,398 | 8,731 | 384 | <u>0,000</u> |
| P3 - P12 | 0,621 | 0,891 | 0,045 | 0,532 | 0,71 | 13,676 | 384 | <u>0,000</u> |
| P4 - P13 | 0,177 | 0,732 | 0,037 | 0,103 | 0,25 | 4,732 | 384 | <u>0,000</u> |

*Nível de significância de 0,05.

De acordo com a tabela 14, verifica-se que os níveis de significância para cada um dos pares apresentados, mostram resultados inferiores a 0,05, portanto é possível afirmar que para a dimensão tangível, com um grau de confiança de 95% a hipótese de pesquisa H1 é aceite em sua totalidade, pois não há diferença estatística entre as médias de ambas categorias, expectativas e percepção do serviço prestado pela empresa Starbucks.

Oriade e Schofield (2019) defendem que para haver uma avaliação robusta sobre o nível de qualidade, a análise deve levar em consideração a percepção dos clientes, ou seja, algo que envolve atributos mais específicos. Facto que deve ser observado nesta análise, pois a empresa Starbucks possui uma grande penetração de mercado, o que pode afetar favoravelmente na avaliação de percepção de qualidade do serviço em relação as expectativas dos clientes e explica o nível de qualidade de forma global do serviço oferecido pela empresa Starbucks (Zilhão, 2015; Ahrholdt et al., 2019).

Kotler e Keller (2006) citam que o serviço possui como principal característica a intangibilidade, porém a empresa Starbucks possui um diferencial ao se abordar esta dimensão, que utiliza melhoria contínua na diversidade dos seus pratos e bebidas, além de lojas

acolhedoras e convidativas que contribuem para um ambiente agradável para seus clientes (Gopalakrishna et al., 2016).

4.2.1.2 Análise da dimensão de Confiabilidade

Para a dimensão confiabilidade foram verificados atributos referentes à qualidade e regularidade dos serviços oferecidos pela empresa Starbucks, tornando-a confiável ou não. A tabela 15 apresenta as estatísticas descritivas para esta dimensão.

Tabela 15 - Dados da dimensão de Confiabilidade - Expectativas e Qualidade do Serviço Percebido.

| EXPECTATIVAS | P5 |
|----------------------------|------------|
| Média | 4,51 |
| Desvio Padrão | 0,684979 |
| Moda | 5,00 |
| Mediana | 5,00 |
| Variância | 0,4679777 |
| QUALIDADE PERCEBIDA | P14 |
| Média | 4,43 |
| Desvio Padrão | 0,685463 |
| Moda | 5,00 |
| Mediana | 5,00 |
| Variância | 0,468639 |

A pergunta P5 questionou os respondentes a respeito da qualidade dos produtos oferecidos pela Starbucks. Na etapa inicial, onde foram questionadas as expectativas dos respondentes pelos serviços da Starbucks, a média geral apresentada foi de 4,51, sendo 5,00 a maior nota possível, portanto é possível afirmar que os clientes esperam que os produtos e serviços oferecidos pela Starbucks seja de qualidade e com regularidade, portanto, confiáveis. Vargo e Lusch (2016) explicam que a qualidade no serviço é um atributo imperativo, pois é uma das principais características, principalmente na atual realidade de competitividade entre as empresas de modo geral.

A média geral obtida ao questionar os respondentes sobre sua percepção do nível de qualidade do serviço da dimensão de confiabilidade foi de 4,43, conforme apresentado na segunda etapa da tabela 15. O valor é levemente inferior ao atribuído nas expectativas, porém consideravelmente alto.

A seguir, a figura 4 apresenta o gráfico com as expectativas versus o nível de qualidade do serviço percebido da dimensão de confiabilidade:

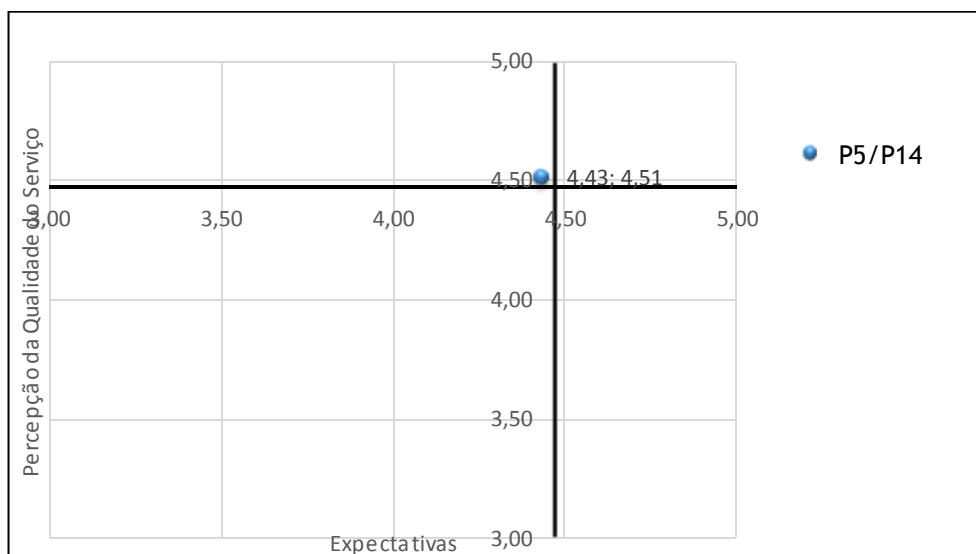


Figura 4 - Expectativa Versus Qualidade do Serviço Percebido - Dimensão de Confiabilidade.

O ponto de intersecção dos eixos é de 4,47, o que representa a média das médias desta dimensão. O ponto traçado a partir das médias de P5 e P14 está levemente inclinado ao segundo quadrante, porém a diferença entre as respostas é de somente 0,08 pontos.

Com as informações de expectativas e de qualidade do serviço percebido para esta dimensão, foi possível realizar o teste t-student de amostras pareadas e de forma parcial (tabela 16), pode-se verificar a hipótese H1.

Tabela 16 - Teste t-student de amostras pareadas - Dimensão de Confiabilidade.

| Teste T-student de amostras emparelhadas | | | | | | | | |
|--|-------------------------|---------------|---------------|---|----------|-------|-----|---------------------|
| | Diferenças emparelhadas | | | | | t | gl | Sig.* |
| | Média | Desvio Padrão | Erro da Média | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| P5 - P14 | 0,083 | 0,413 | 0,021 | 0,042 | 0,124 | 3,954 | 384 | <u>0,000</u> |

*Nível de significância de 0,05.

De acordo com os dados da tabela 16, é possível afirmar que as médias das questões P5 e P14, que representaram a dimensão de confiabilidade e verificaram respectivamente as expectativas e percepção de qualidade do serviço, não possuem médias significativamente diferentes com um grau de confiança de 95%.

Em síntese, a dimensão de confiabilidade possui forte ligação ao tema qualidade do serviço e sua regularidade, portanto, percebe-se que a Starbucks busca melhorar a qualidade do serviço e isso está relacionado com a capacidade da empresa em atender as necessidades, bem como os desejos dos clientes (Culiberg e Rojsek, 2010).

4.2.1.3 Análise da dimensão de Presteza

A dimensão de presteza verificou atributos sobre o atendimento prestativo dos funcionários da Starbucks, foram realizadas duas perguntas, que questionaram a disposição dos atendentes ao auxiliar e tirar dúvidas dos clientes e sobre a agilidade no atendimento.

A tabela 17 apresenta os dados estatísticos descritivos obtidos através do tratamento e tabulação das informações sobre as expectativas e o nível de qualidade do serviço da empresa Starbucks:

Tabela 17 - Dados da dimensão de Presteza - Expectativas e Qualidade do Serviço Percebido.

| EXPECTATIVAS | P6 | P7 |
|----------------------------|------------|------------|
| Média | 4,54 | 4,47 |
| Desvio Padrão | 0,585806 | 0,594778 |
| Moda | 5,00 | 5,00 |
| Mediana | 5,00 | 5,00 |
| Variância | 0,3422769 | 0,352842 |
| QUALIDADE PERCEBIDA | P15 | P16 |
| Média | 4,08 | 4,08 |
| Desvio Padrão | 0,552787 | 0,668609 |
| Moda | 4,00 | 4,00 |
| Mediana | 4,00 | 4,00 |
| Variância | 0,30478 | 0,445876 |

As questões sobre as expectativas (P6 e P7) foram bem avaliadas pelos respondentes, com médias de 4,54 e 4,47, eles consideram importantes os atributos da dimensão de presteza, justificado por Humphreys (2004), que afirma que o bom atendimento é um fator gerador de boas impressões, assim como eficiência, utilidade, confiabilidade e segurança.

A segunda etapa da tabela 17 apresenta os resultados obtidos no questionamento sobre a dimensão de presteza a avaliar a percepção dos clientes sobre o nível de qualidade do serviço após a sua utilização. As duas médias possuem a nota de 4,08, representando quase 0,50 pontos de diferença em relação as mesmas questões quando analisadas as expectativas.

Após o levantamento destas informações, foi possível utilizá-las de forma gráfica para melhor entendimento (figura 5).

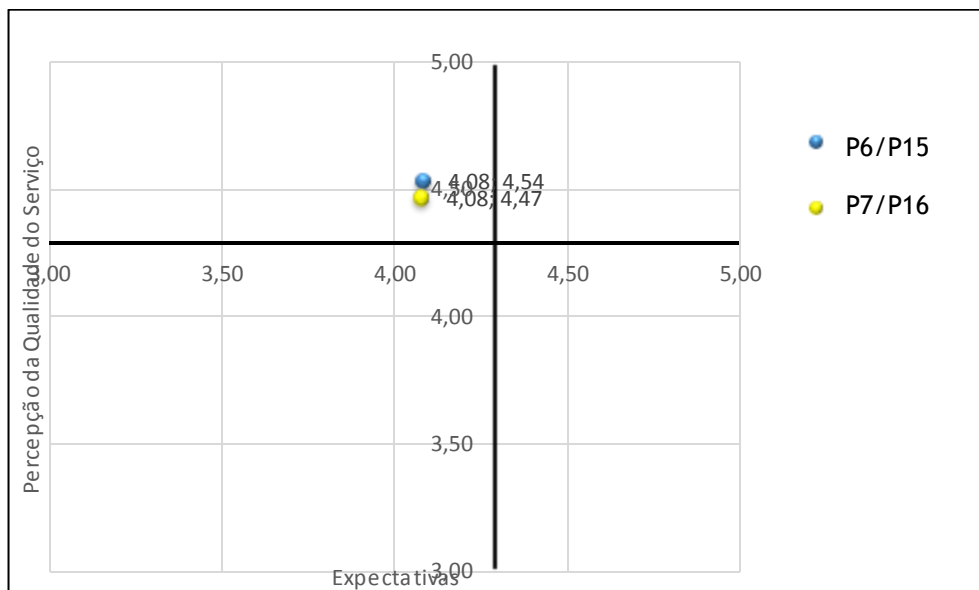


Figura 5 - Expectativa Versus Qualidade do Serviço Percebido - Dimensão de Presteza.

Desta vez o ponto de intersecção representa o valor de 4,29 em ambos os eixos (x e y), que é a média das médias obtida nesta dimensão. Pode-se afirmar que a diferença entre as notas atribuídas é razoavelmente baixa.

A tabela 18 apresenta a seguir o teste paramétrico de amostras dependentes t-student de amostra em pares para as questões P6, P7, P15 e P16, a representar a dimensão de presteza, como o objetivo de testar parcialmente a primeira hipótese de pesquisa H1.

Tabela 18 - Teste t-student de amostras pareadas - Dimensão de Presteza.

| Teste T-student de amostras emparelhadas | | | | | | | | |
|--|-------------------------|---------------|---------------|---|----------|--------|-----|--------------|
| | Diferenças emparelhadas | | | | | t | gl | Sig.* |
| | Média | Desvio Padrão | Erro da Média | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| P6 - P15 | 0,452 | 0,699 | 0,036 | 0,382 | 0,522 | 12,695 | 384 | <u>0,000</u> |
| P7 - P16 | 0,39 | 0,746 | 0,038 | 0,315 | 0,464 | 10,251 | 384 | <u>0,000</u> |

*Nível de significância de 0,05.

Os resultados evidenciados na tabela 18, mostram o teste t-student de amostras em pares para as questões P6-P15 e P7-P16, que representaram a dimensão de presteza e com uma significância inferior a 0,05 constata-se que a hipótese alternativa inicial para esta dimensão é aceite nesta dimensão.

Humphreys (2004) explica que o nível do atendimento possui importância ímpar na formação da percepção dos clientes sobre determinado serviço, pois este atributo também controla a impressão de eficiência que afeta na percepção geral de qualidade sobre o serviço.

Gopalakrishna et al. (2016) também abordam a excelência nos esforços de treinamento da empresa Starbucks, a visar uma experiência diferenciada no atendimento aos seus clientes. Desta forma, o resultado global obtido nesta dimensão pode ser facilmente observado e explicado pela postura da empresa em relação aos atributos e presteza de seus colaboradores.

4.2.1.4 Análise da dimensão de Garantia

A dimensão de garantia, adaptada da dimensão original *Assurance*, aborda atributos relacionados com a tranquilidade e confiança sentida pelos clientes a partir da capacidade da empresa assegurar que cumprirá o serviço conforme prometido, de forma competente, cortês e com credibilidade e segurança.

A tabela 19 apresenta os dados obtidos na dimensão de garantia, assim como o detalhamento através da estatística descritiva:

Tabela 19- Dados da dimensão de Garantia - Expectativas e Qualidade do Serviço Percebido.

| EXPECTATIVAS | P8 |
|----------------------------|------------|
| Média | 4,45 |
| Desvio Padrão | 0,606523 |
| Moda | 5,00 |
| Mediana | 5,00 |
| Variância | 0,3669152 |
| QUALIDADE PERCEBIDA | P17 |
| Média | 4,05 |
| Desvio Padrão | 0,605876 |
| Moda | 4,00 |
| Mediana | 4,00 |
| Variância | 0,366133 |

A dimensão de garantia foi representada pela questão P8 na avaliação geral das expectativas dos clientes. De acordo com a tabela 19, é possível afirmar que os respondentes consideram muito importante que os atendentes transmitam confiança e segurança em seus atendimentos, Vargo e Lusch (2004) abordam estes atributos como base para boa formação de percepção, portanto, expectativas dos usuários de determinado serviço.

Ao observar a segunda etapa da tabela 19, percebe-se que a média das respostas para a dimensão de garantia, quando perguntada sobre a percepção sobre o nível de qualidade do

serviço da empresa Starbucks (P17), não é alta como nas expectativas, porém é uma avaliação geral com bons resultados.

A figura 6 apresenta os cruzamentos das informações de expectativas e percepção de qualidade do serviço das questões P8 e P17, a representar a dimensão de garantia da escala.

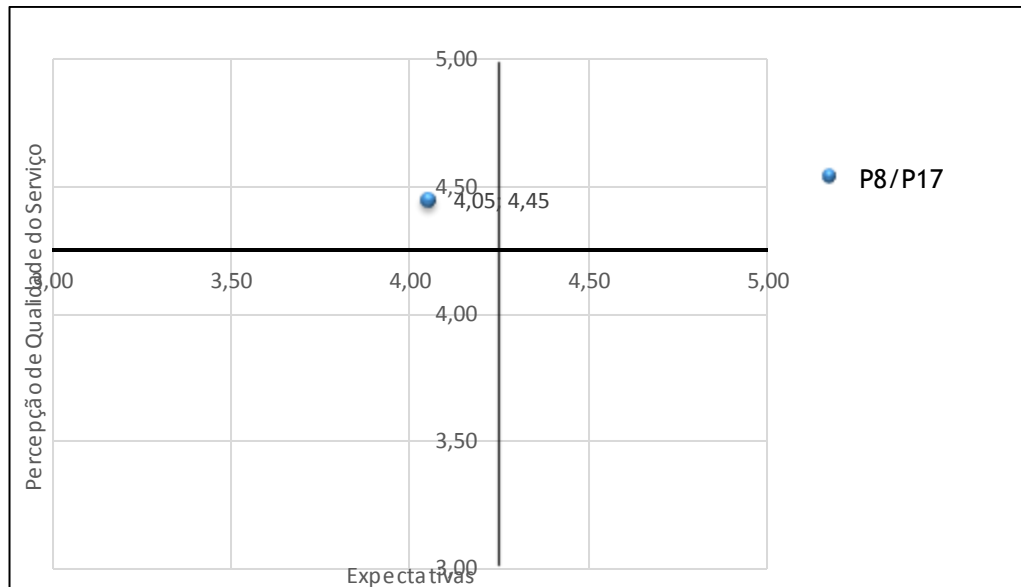


Figura 6 - Expectativa Versus Qualidade do Serviço Percebido - Dimensão de Garantia.

A figura 6 apresenta as médias das questões P8 e P17, 4,45 e 4,05 respectivamente, com intersecção em ambos os eixos no ponto 4,25, que representa a média das médias das respostas para esta dimensão, portanto é possível visualizar que este cruzamento se encontra no segundo quadrante positivo do eixo, a ser considerada uma dimensão bem avaliada pelos respondentes.

Para finalizar a análise sobre a dimensão de garantia, foi preciso realizar o teste estatístico paramétrico de amostras dependentes *t*-student de amostras pareadas (tabela 20), com a finalidade de validar parcialmente a primeira hipótese de pesquisa H1.

Tabela 20 - Teste *t*-student de amostras pareadas - Dimensão de Garantia.

| Teste T-student de amostras emparelhadas | | | | | | | | |
|--|-------------------------|---------------|---------------|---|-------|--------|-------|--------------|
| | Diferenças emparelhadas | | | | t | gl | Sig.* | |
| | Média | Desvio Padrão | Erro da Média | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | | | | |
| | | | | Inferior | | | | Superior |
| P8 - P17 | 0,397 | 0,646 | 0,033 | 0,333 | 0,462 | 12,073 | 384 | 0,000 |

*Nível de significância de 0,05.

Conforme evidenciado na tabela 20, pode-se afirmar que parte da hipótese H1 é aceita na dimensão de garantia, pois o teste *T-student* apresentou uma significância inferior a 0,05, ou

seja, com um nível de confiança de 95%, é possível afirmar que não há diferenças estatísticas entre os atributos de expectativas e de qualidade do serviço da empresa Starbucks.

Percebe-se que a empresa Starbucks está em um patamar elevado a proporcionar uma experiência diferenciada com o serviço em si, pois há uma percepção de qualidade positiva na dimensão de garantia, que analisa o nível da segurança dos clientes em relação a garantia, conhecimento e cortesia dos funcionários, assim e suas habilidades para inspirar confiança e credibilidade aos clientes (Parasuraman et. al, 1985).

4.2.1.5 Análise da dimensão de Empatia

A dimensão de empatia englobou atributos como conhecimento do cliente por parte da empresa, a tratar-se de uma preocupação sincera com os clientes, sintetizadas na pergunta P9, onde os respondentes foram questionados a respeito do atendimento cuidadoso e individualizado pelos atentes da empresa Starbucks.

A tabela 21 apresenta o tratamento estatístico descritivo da dimensão de empatia, a questão P9 do questionário é analisada conforme as expectativas dos clientes previamente a utilização dos serviços e a questão P18 verificou o nível de qualidade do serviço percebido pelos clientes da empresa Starbucks:

Tabela 21 - Dados da dimensão de Empatia - Expectativas e Qualidade do Serviço Percebido.

| EXPECTATIVAS | P9 |
|----------------------------|------------|
| Média | 4,40 |
| Desvio Padrão | 0,804285 |
| Moda | 5,00 |
| Mediana | 5,00 |
| Variância | 0,6451948 |
| QUALIDADE PERCEBIDA | P18 |
| Média | 4,26 |
| Desvio Padrão | 0,822892 |
| Moda | 5,00 |
| Mediana | 4,00 |
| Variância | 0,675392 |

De acordo com a média obtida na avaliação dos respondentes, a dimensão de empatia é uma das dimensões com pior avaliação da escala, porém com média de 4,40, a P9 é considerada importante para sob o ponto de vista dos respondentes.

Ao serem questionados sobre suas percepções sobre o nível de qualidade do serviço no atendimento cuidadoso e individualizado, os respondentes atribuíram uma média geral de 4,26

em uma escala de 0 até 5, esta média não superou as expectativas, porém é possível dizer que de certa forma a questão P18 foi bem avaliada.

Para melhor análise das informações apuradas anteriormente, a figura 7 apresenta de forma visual o cruzamento dos resultados de expectativas e os níveis de qualidade do serviço percebidos pelos respondentes na dimensão de empatia, representados pelas questões P9 e P18:

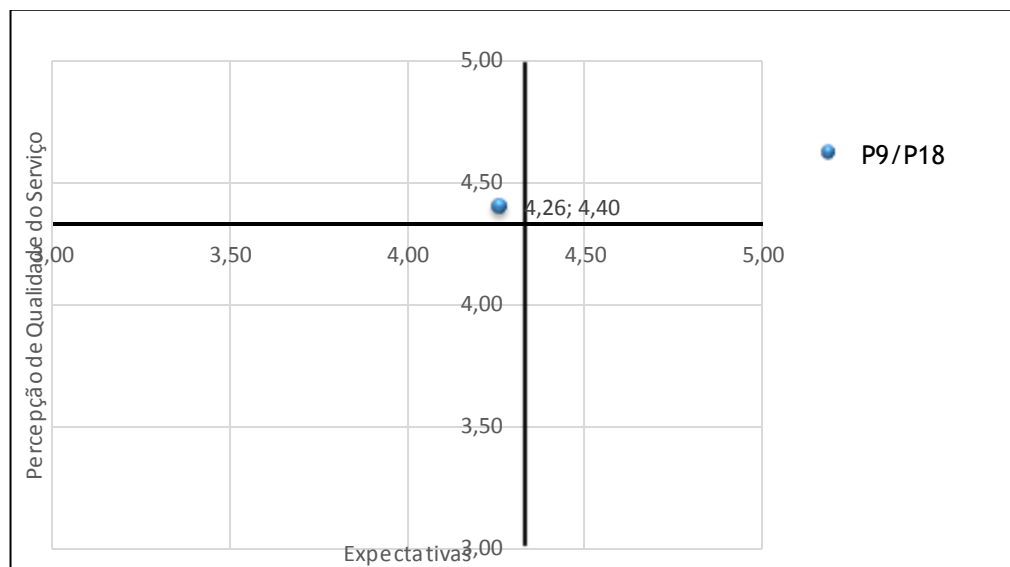


Figura 7 - Expectativa Versus Qualidade do Serviço Percebido - Dimensão de Empatia.

Segundo os dados apresentados na figura 7, as médias das questões P9 e P18 são respectivamente 4,40 e 4,26 e a intersecção dos eixos está nos pontos 4,33 nos eixos de percepção de qualidade do serviço e expectativas (x e y), que representa a média das médias na avaliação da dimensão de empatia. O ponto do cruzamento das médias está localizado no segundo quadrante do gráfico, porém foi necessária uma análise mais aprofundada para poder realizar algum tipo de afirmação, por este motivo foi realizado o teste estatístico paramétrico t-student de amostras pareadas (tabela 22).

Tabela 22 - Teste t-student de amostras pareadas - Dimensão de Presteza.

| Teste T-student de amostras emparelhadas | | | | | | | | |
|--|-------------------------|---------------|---------------|---|-------|-------|-------|--------------|
| | Diferenças emparelhadas | | | | t | gl | Sig.* | |
| | Média | Desvio Padrão | Erro da Média | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | | | | |
| | | | | Inferior | | | | Superior |
| P9 - P18 | 0,14 | 0,704 | 0,036 | 0,07 | 0,211 | 3,908 | 384 | <u>0,000</u> |

*Nível de significância de 0,05.

A tabela 22 apresenta o resultado do teste *T-student* para a dimensão de presteza, onde é possível identificar que as questões P9 e P18 não apresentam diferenças estatísticas significativas, portanto, afirma-se com um grau de confiança de 95% de que a expectativa é igualada ao nível de qualidade do serviço da empresa Starbucks.

4.2.1.6 Análise geral das expectativas e qualidade do serviço

Conforme abordado anteriormente de forma individual para cada uma das dimensões das expectativas e o nível de qualidade do serviço da empresa Starbucks, sob a ótica dos clientes, vê-se a necessidade de fazer uma análise geral que, além de fazer um *overview* nos atributos desta etapa da escala, também é imprescindível para análise da primeira hipótese de pesquisa (H1) em sua totalidade.

Para uma visualização que abranja de todas os atributos das dimensões, a figura 8 evidencia os pontos das questões sobre as expectativas, P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8 e P9, assim como as questões sobre a percepção dos clientes em relação ao nível de qualidade do serviço prestado pela empresa Starbucks, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17 e P18.

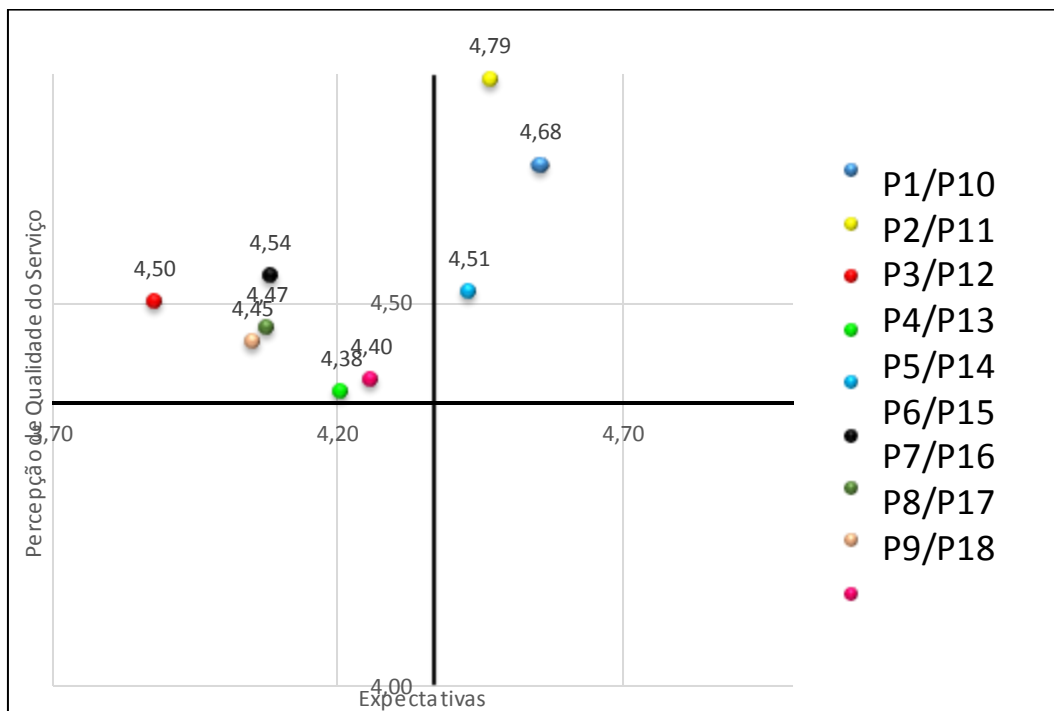


Figura 8 - Expectativa Versus Qualidade do Serviço - GERAL

Desta vez o ponto de intersecção em ambos os eixos é 4,37, a representar a média das médias de todas as questões pareadas. Conforme apresentado pela figura 8, verifica-se que todos os pontos se encontram no primeiro e segundo quadrante do gráfico, portanto é possível afirmar de maneira preliminar que a percepção do nível de qualidade do serviço oferecidos pela empresa Starbucks é alto, a fazer com que as expectativas dos clientes sejam alcançadas.

É importante destacar os pares das questões P2/P11, P1/P10 e P5/P14, pois estas estão no primeiro quadrante do gráfico, logo, são positivos quando comparados a média geral das respostas para cada uma destas perguntas no questionário.

Observa-se a abordagem de Zeithaml et al. (2014), que também fazem a relação de qualidade do serviço com o serviço esperado, facto que vai de encontro com o prestígio da marca Starbucks, que utiliza de suas estratégias com foco em seus clientes como fonte de ideias para novos produtos e processos (Gopalakrishna et al., 2016).

A seguir, é apresentado o teste estatístico paramétrico t-student de amostras pareadas para a escala nas questões de expectativas *versus* percepção da qualidade do serviço (tabela 23).

Tabela 23 - Teste t-student de amostras pareadas - Expectativas *Versus* Qualidade do Serviço da empresa Starbucks.

| Teste T-student de amostras emparelhadas | | | | | | | | |
|--|-------------------------|---------------|---------------|---|----------|--------|-----|--------------|
| | Diferenças emparelhadas | | | | | t | gl | Sig.* |
| | Média | Desvio Padrão | Erro da Média | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| P1 - P10 | 0,125 | 0,722 | 0,037 | 0,052 | 0,197 | 3,39 | 384 | 0,001 |
| P2 - P11 | 0,325 | 0,73 | 0,037 | 0,252 | 0,398 | 8,731 | 384 | 0,000 |
| P3 - P12 | 0,621 | 0,891 | 0,045 | 0,532 | 0,71 | 13,676 | 384 | 0,000 |
| P4 - P13 | 0,177 | 0,732 | 0,037 | 0,103 | 0,25 | 4,732 | 384 | 0,000 |
| P5 - P14 | 0,083 | 0,413 | 0,021 | 0,042 | 0,124 | 3,954 | 384 | 0,000 |
| P6 - P15 | 0,452 | 0,699 | 0,036 | 0,382 | 0,522 | 12,695 | 384 | 0,000 |
| P7 - P16 | 0,39 | 0,746 | 0,038 | 0,315 | 0,464 | 10,251 | 384 | 0,000 |
| P8 - P17 | 0,397 | 0,646 | 0,033 | 0,333 | 0,462 | 12,073 | 384 | 0,000 |
| P9 - P18 | 0,14 | 0,704 | 0,036 | 0,07 | 0,211 | 3,908 | 384 | 0,000 |

*Nível de significância de 0,05.

Segundo os resultados da tabela 23, o teste t-student de amostras em pares para as questões de expectativas (P1 até P9) e percepção de qualidade do serviço prestado (P10 até P18) são positivas para todas as dimensões e os valores p são significativos, pois são inferiores a 0,05. Portanto pode-se afirmar que a primeira hipótese de pesquisa (H1) é suportada e aceite na sua totalidade, ou seja, afirma-se com um nível de confiança de 95% que não há diferenças estatísticas entre as expectativas e a percepção de qualidade nos serviços da empresa Starbucks.

As informações obtidas através dos testes estatísticos vão de encontro com a abordagem de Bitner e Hubbert (1994), Hoffman e Bateson (2016), Sousa (2011), Zeithaml et al. (2014) que afirmam que no cenário onde as expectativas são atendidas pelo serviço realizado, há qualidade no serviço prestado.

De forma geral, a dimensão melhor avaliada pelos respondentes foi a de tangibilidade, portanto pode-se afirmar que os clientes consideram importante os aspectos físicos do local, onde Gopalakrishna et al. (2016) afirma que a empresa Starbucks de facto possui uma preocupação com o espaço físico das lojas, desta forma percebe-se que a boa avaliação para estes atributos faz sentido nesta avaliação.

4.2.2 Lealdade

A dimensão de lealdade dos clientes englobou sete perguntas: P19, P20, P21, P22, P23, P24 e P25, onde o intuito foi entender o comportamento dos respondentes e as motivações que os tornam leais a empresa Starbucks. Para isso foram verificados atributos mercadológicos como possíveis motivadores a mudança de escolha no momento da utilização do mesmo tipo de serviço, assim como atributos psicológicos, como por exemplo a sensação de bem-estar ao desfrutar de produtos e do serviço como um todo.

A seguir, apresentam-se os dados estatísticos descritivos para a dimensão de lealdade (tabela 24).

Tabela 24 - Dados da dimensão de Lealdade.

| | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 |
|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Média | 3,38 | 3,59 | 3,62 | 3,91 | 2,63 | 3,32 | 4,08 |
| Desvio Padrão | 0,534497 | 0,412616 | 0,564232 | 0,623136 | 0,684979 | 0,585806 | 0,594778 |
| Moda | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Mediana | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Variância | 0,284945 | 0,169809 | 0,317531 | 0,38729 | 0,467978 | 0,342277 | 0,352842 |

Conforme apresentado pela tabela 24, as informações apresentadas refletem as respostas da amostra total de 385 pessoas. É importante observar que somente uma das médias obtidas apresentou um resultado neutro-negativo, na faixa da nota 2 a 3, já as demais questões foram avaliadas de maneira positiva.

Para testar a segunda hipótese de pesquisa (H2), realizou-se o teste de correlação de *Spearman*, porém algumas regras foram aplicadas para identificar os respondentes que apresentaram uma percepção positiva ou negativa sobre a qualidade do serviço prestado pela empresa Starbucks. Desta forma foi calculado o Delta destas categorias, ou seja, as respostas foram confrontadas com a finalidade de gerar um novo coeficiente que foi utilizado como parâmetro para identificar o nível de percepção da qualidade do serviço.

O Delta foi obtido através da seguinte equação: Delta = Percepção de Qualidade do serviço - Expectativas. Esta operação foi realizada em todas as notas das médias para cada uma das perguntas do questionário.

Após o cálculo dos deltas, foi preciso padronizá-los nos moldes do modelo utilizado na escala *Lickert*, ou seja, com notas de 1 até 5, onde 1 significa a menor avaliação possível e 5 representa a maior avaliação.

Depois desta padronização foi possível classificar de maneira geral os respondentes com percepção de qualidade positiva e os respondentes com percepção de qualidade negativa, desta forma as análises a seguir avaliam o teste de correlação de *Spearman* para ambas categorias de respondentes.

A seguir, é apresentado o resultado após divisão da amostra entre os respondentes das duas novas categorias (tabela 25):

Tabela 25 - Clientes com Percepção de Qualidade Positiva e Negativa

| | Percepção Positiva | Percepção Negativa |
|---------------|--------------------|--------------------|
| Respondentes: | 261 | 124 |
| Total: | 385 | |

Esta seleção se teve através dos deltas superiores ao valor de 2,50, que representou também a média dos deltas após serem padronizado aos valores da escala *Lickert*.

A tabela 26 apresenta o teste de correlação de *Spearman* realizado na amostra dos 261 respondentes que perceberam o nível de qualidade dos serviços de forma positiva, em relação a dimensão de lealdade, a englobar as questões P19, P20, P21, P22, P23, P24 e P25:

Tabela 26 - Teste de Correlação de *Spearman* - Clientes com Percepção Positiva sobre a Qualidade e a Dimensão de Lealdade.

| Correlações | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|------------|---------------|----------------|------------|------------|------------|------------|
| | DELTA QUAL POSITIVA | P19 QUAL + | P20 QUAL + | P21 QUAL + | P22 QUAL + | P23 QUAL + | P24 QUAL + | P25 QUAL + |
| Coefficiente de Correlação | 1,000 | 0,079 | <u>0,155*</u> | <u>0,306**</u> | 0,070 | 0,050 | 0,026 | 0,092 |
| Sig. (bilateral) | | 0,203 | <u>0,012*</u> | <u>0,000*</u> | 0,262 | 0,419 | 0,677 | 0,139 |
| N | 261 | 261 | 261 | 261 | 261 | 261 | 261 | 261 |

*A correlação é significativa no nível 0,05.

**A correlação é significativa no nível 0,01.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 26, é possível afirmar que há evidências estatísticas suficientes para afirmar que o nível de percepção de qualidade do serviço atribuído pelos clientes possui correlação com a lealdade somente nas questões P20 e P21, pois apresentaram nível de significância inferior a 0,05, já as questões P19, P22, P23, P24 e P25 aceitam a hipótese nula, ou seja, para estas questões a percepção de qualidade do serviço pelos clientes não afeta positivamente a lealdade na categoria de percepção positiva de qualidade versus lealdade.

A tabela 27 traz o mesmo teste de correlação de *Spearman*, porém desta vez aplicado aos respondentes que apresentaram uma percepção negativa sobre a qualidade do serviço da empresa Starbucks:

Tabela 27 - Teste de Correlação de *Spearman* - Clientes com Percepção Negativa sobre a Qualidade do Serviço e a Dimensão de Lealdade.

| Correlações | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | DELTA QUAL - | P19 QUAL - | P20 QUAL - | P21 QUAL - | P22 QUAL - | P23 QUAL - | P24 QUAL - | P25 QUAL - |
| Coeficiente de Correlação | 1,000 | -0,016 | <u>-,229*</u> | <u>-,294**</u> | -0,168 | <u>,340**</u> | 0,084 | 0,116 |
| Sig. (bilateral) | | 0,861 | <u>0,010*</u> | <u>0,001*</u> | 0,062 | <u>0,000*</u> | 0,353 | 0,199 |
| N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |

*A correlação é significativa no nível 0,05.

**A correlação é significativa no nível 0,01.

Conforme apurado pelos resultados da tabela 27, as questões P20, P21 e P23 apresentam evidências estatísticas que afirmam que nos casos dos clientes categorizados com avaliação negativa de qualidade sobre o serviço da empresa Starbucks, há correlação quanto a lealdade devido a significância do teste de *Spearman* ser inferior ao coeficiente 0,05, todavia, as questões P20 e P21 apresentaram coeficiente r negativos, ou seja, há uma relação inversa nestas questões quando analisados os clientes com avaliação negativa de qualidade do serviço prestado. Por outro lado, as questões P19, P22, P24 e P25 rejeitam a hipótese alternativa e aceitam a hipótese nula, assim, não há relação positiva quando se correlaciona os clientes com baixa percepção de qualidade do serviço da Starbucks e a lealdade.

Também é importante observar o valor do coeficiente de correlação (rô de Spearman), pois através deste indicador é possível descrever uma correlação de forma textual dado o valor

numérico. Porém as interpretações dependem do contexto no qual a pesquisa está inserida (Xiao et al., 2016).

Xiao et al. (2016) ainda afirmam que as correlações que possuem o valor de 0,1 a 0,3 são consideradas correlações fracas, porém existentes.

Conforme abordado anteriormente, o teste de correlação de *Spearman*, em um primeiro momento foi executado a distinguir entre as categorias de clientes que avaliaram positivamente e negativamente o nível de qualidade dos serviços da empresa Starbucks, porém, com o intuito de uma análise completa e aprofundada, a seguir é apresentado o mesmo teste (tabela 28), porém desta vez a avaliar todos os clientes, sem distinção da avaliação da qualidade do serviço, ou seja, com foco na amostra total de 385 respondentes.

Tabela 28 - Teste de Correlação de *Spearman* - Amostra Total - Delta Percepção de Qualidade do Serviço versus Lealdade.

| Correlações | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|---------------|--------|---------------|
| | DELTA TOTAL EXPXQ UAL | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 |
| Coeficiente de Correlação | 1,000 | <u>,228**</u> | 0,078 | 0,065 | <u>,115*</u> | <u>,156**</u> | -0,099 | <u>,262**</u> |
| Sig. (bilateral) | | <u>0,000</u> | 0,128 | 0,200 | <u>0,024</u> | <u>0,002</u> | 0,053 | <u>0,000</u> |
| N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |

*A correlação é significativa no nível 0,05.

**A correlação é significativa no nível 0,01.

Conforme os resultados mostrados pela tabela 28, as questões P19, P22, P23 e P25 apresentam um grau de significância inferior a 0,05, desta forma, há evidências estatísticas suficientes para afirmar que a percepção de qualidade do serviço da empresa Starbucks de modo geral possui correlação positiva com o nível de lealdade, portanto aceita-se parcialmente a segunda hipótese de pesquisa (H2).

A pergunta P20 verificou se os respondentes trocariam a Starbucks por outra cafeteria concorrente motivados por preços mais baixos, a pergunta P21 verificou se os respondentes optariam por uma cafeteria concorrente motivados pela localização e conveniência e a pergunta P24 verificou se os respondentes utilizariam os serviços das concorrentes da empresa

Starbucks motivados por ações de marketing ou promoções especiais. Desta forma é possível identificar que mesmo não possuindo evidências estatísticas para aceitar a hipótese H2 em sua totalidade, interpreta-se que quanto mais baixa a avaliação das questões P20, P21, P24 maior o nível de percepção de qualidade dos serviços, portanto é correto afirmar que este é um atributo que impacta positivamente a lealdade dos clientes.

Todavia, Ahrholdt et al. (2019) afirmam que a percepção de qualidade do serviço não é o único atributo para a obtenção de resultados de longo prazo, pois este atributo de forma isolada não garante que o consumidor será leal à empresa ou à marca, por este motivo torna-se necessário manter a análise a relacionar com os demais atributos.

4.2.3 Co-criação

Conforme apontado no referencial teórico desta dissertação, a processo de participação na co-criação é elencado sob duas perspectivas: comportamento de participação e comportamento de cidadania (Yi e Gong, 2013). Portanto, é considerado importante esta análise também de forma setORIZADA, a contemplar as dimensões presentes nas duas grandes perspectivas da co-criação, que é considerada a principal variável e tema de estudo desta dissertação.

Serão verificados a seguir os atributos das dimensões: Busca de informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e a interação pessoal, que fazem parte da perspectiva do comportamento de participação. Por outro lado, o comportamento de cidadania é composto pelas seguintes dimensões: *Feedback*, advocacia, ajuda e tolerância.

A dimensão de busca de informações foi apurada na questão P26, onde a amostra respondeu se procuravam ou não informações sobre os produtos ou sobre a empresa Starbucks de maneira prévia a utilização do serviço.

A seguir, são apresentados os dados obtidos na dimensão de busca de informações (tabela 29).

Tabela 29 - Dados da dimensão de Co-criação - Busca de Informações.

| | P26 |
|----------------------|------------|
| Média | 2,99 |
| Desvio Padrão | 1,026897 |
| Moda | 3,00 |
| Mediana | 3,00 |
| Variância | 1,051779 |

Segundo os dados apresentados na tabela 29, os respondentes atribuíram uma baixa avaliação para a afirmação relacionada a questão P26, com uma média geral de 2,99 em 5 pontos, a

grande maioria da amostra não sente a necessidade em fazer buscas prévias sobre os produtos, serviços ou até mesmo sobre a empresa Starbucks, Frio e Brasil (2016) afirmam que a busca de informações é de extrema importância no processo de co-criação na extração de uma experiência mais refinada, porém, pode-se ligar o resultado desta dimensão ao facto da Starbucks se tratar de uma renomada empresa com ampla divulgação e prestígio no mercado.

A questão P27 abordou a dimensão de compartilhamento de informações dos clientes da Starbucks com a empresa. O tratamento estatístico descritivo é apresentado pela tabela 30.

Tabela 30 - Dados da dimensão de Co-criação - Compartilhamento de informações.

| | P27 |
|----------------------|------------|
| Média | 3,98 |
| Desvio Padrão | 0,649186 |
| Moda | 4,00 |
| Mediana | 4,00 |
| Variância | 0,420347 |

A tabela 30 apresenta os resultados obtidos na dimensão de compartilhamento de informações, onde a questão P27 verificou se os respondentes forneciam para a empresa Starbucks todas as informações necessárias durante a realização do serviço. A média obtida nesta questão foi de 3,98, portanto é uma questão com pontuação elevada na escala.

A dimensão de comportamento responsável é representada na pesquisa pela questão P28, onde questionou-se sobre o comportamento responsável dos respondentes. Os dados estatísticos são apresentados pela tabela 31.

Tabela 31 - Dados da dimensão de Co-criação - Comportamento responsável.

| | P28 |
|----------------------|------------|
| Média | 3,98 |
| Desvio Padrão | 0,607749 |
| Moda | 4,00 |
| Mediana | 4,00 |
| Variância | 0,368399 |

Conforme dados apresentados na tabela 31, a média obtida na P28 foi de 3,98, conseqüentemente observa-se que se trata de um atributo bem avaliado. A questão P28 verificou se os respondentes seguem as orientações dos atendentes da Starbucks e o resultado confirma a afirmação de Yi e Gong (2013), onde o autor afirma que quando há engajamento, os clientes assumem este tipo de comportamento responsável e quando as tarefas lhes são solicitadas, são realizadas.

A questão P29 verificou a dimensão de interação pessoal, onde atributos de interação entre clientes e funcionários da empresa Starbucks foram analisados (tabela 32).

Tabela 32 - Dados da dimensão de Co-criação - Interação Pessoal.

| | P29 |
|----------------------|------------|
| Média | 4,13 |
| Desvio Padrão | 0,665841 |
| Moda | 4,00 |
| Mediana | 4,00 |
| Variância | 0,442193 |

Conforme os dados apresentados na tabela 32, a dimensão de interação pessoal obteve uma excelente performance, a média geral da nota atribuída para esta questão foi de 4,13, ou seja, a dimensão com melhor avaliação na análise de co-criação. Ennew e Binks (1999) afirmam que esta dimensão aborda o comportamento baseado na confiança e respeito entre os clientes e os funcionários da empresa prestadora do serviço, portanto é possível identificar a existência deste atributo.

A dimensão de feedback, na etapa de co-criação do questionário, trouxe duas questões, P30 e P31, onde foi verificado se os respondentes possuem o hábito de reportar percepções ou informações para a empresa na qual estão utilizando o serviço.

Tabela 33 - Dados da dimensão de Co-criação - Feedback.

| | P30 | P31 |
|----------------------|------------|------------|
| Média | 3,65 | 3,24 |
| Desvio Padrão | 0,902910 | 0,927776 |
| Moda | 4,00 | 3,00 |
| Mediana | 4,00 | 3,00 |
| Variância | 0,813129 | 0,858533 |

A questão P30 perguntou se os respondentes estavam dispostos na participação através de feedbacks sobre ideias úteis para melhorar o serviço da Starbucks, a média obtida foi de 3,65, no geral os respondentes se dividiram na opinião sobre o compartilhamento deste feedback, mas esta média confirma que no geral, os usuários dos serviços da Starbucks consideram opinar e compartilhar com novas ideias.

Por outro lado, a questão P31 avaliou o feedback sobre o atendimento, onde os respondentes foram questionados sobre o feedback para a empresa de um bom ou mal atendimento dos funcionários da Starbucks. Desta vez a média geral foi de 3,24, ou seja, é uma nota razoável na escala de 1 a 5, portanto é possível identificar que o resultado da dimensão de feedback reflete a ideia de Yi e Gong (2013) e Frio e Brasil (2016) ao abordar o tema, os autores complementam que as informações de feedback podem surgir de forma espontânea ou não, facto que também possui relação ao tema de qualidade do serviço, como previsto por Lovelock et al. (2011) no referencial teórico desta dissertação.

A dimensão de advocacia contou com duas questões, a P32 e P33, as estatísticas descritivas são apresentadas na tabela 34.

Tabela 34 - Dados da dimensão de Co-criação - Advocacia.

| | P32 | P33 |
|----------------------|------------|------------|
| Média | 4,02 | 3,67 |
| Desvio Padrão | 0,790296 | 0,986160 |
| Moda | 4,00 | 3,00 |
| Mediana | 4,00 | 4,00 |
| Variância | 0,622945 | 0,969985 |

A questão P32 verificou se os respondentes costumam falar palavras positivas sobre a Starbucks para outras pessoas, enquanto a questão P33 verificou se os respondentes recomendam e encorajam as pessoas ao seu redor a utilizarem os serviços da empresa.

Com uma média de 4,02, a questão P32 obteve uma boa avaliação pelos respondentes, portanto eles consideram importante este comportamento e costumam falar pontos positivos sobre a empresa. Já a questão P33 obteve uma média geral de 3,67, a confirmar que os respondentes consideram importante o comportamento de indicação e os atributos da advocacia.

Observa-se que neste caso o comportamento de advocacia está aliado ao nível de percepção de qualidade do serviço geral dos respondentes em relação ao serviço da Starbucks, pode ser considerado um excelente indício para o negócio, pois segundo Yi e Gong (2013), o

comportamento de advocacia pode ser caracterizado como positivo ou negativo, a depender do resultado do serviço oferecido e o tipo impacto que a empresa exerce em seus clientes.

A questão P34 representou a dimensão de ajuda na escala de pesquisa e seus resultados estatísticos descritivos são apresentados pela tabela 35.

Tabela 35 - Dados da dimensão de Co-criação - Ajuda.

| | P34 |
|----------------------|------------|
| Média | 3,13 |
| Desvio Padrão | 1,068298 |
| Moda | 3,00 |
| Mediana | 3,00 |
| Variância | 1,138297 |

Os respondentes foram questionados se ensinavam ou ajudavam outras pessoas com dicas no momento da utilização do serviço, baseados em suas experiências anteriores e conhecimento dos produtos. Desta vez a média geral obtida foi de 3,13, portanto pode-se considerar uma dimensão com baixa avaliação comparada com as demais.

A dimensão de tolerância foi representada por duas perguntas, as questões P35 e P36 verificaram atributos sobre a tolerância dos clientes (tabela 36).

Tabela 36 - Dados da dimensão de Co-criação - Tolerância.

| | P35 | P36 |
|----------------------|------------|------------|
| Média | 3,72 | 3,58 |
| Desvio Padrão | 0,698328 | 0,749432 |
| Moda | 4,00 | 4,00 |
| Mediana | 4,00 | 4,00 |
| Variância | 0,486396 | 0,560189 |

A questão P35 verificou se os respondentes estão dispostos a relevar um erro ou atraso na entrega do pedido, com uma média geral de 3,72, verifica-se que os respondentes relevariam este tipo de acontecimento hipotético. Quando foram questionados sobre algum tipo de atraso fora do habitual, a média geral cai para 3,58, conforme apresentado pela tabela 36 na questão P36.

Com o intuito de testar a terceira e quarta hipóteses de pesquisa desta dissertação (H3 e H4), foi necessário realizar novamente o teste de correlação de Spearman, porém desta vez, o objetivo foi identificar a existência de correlação entre a percepção do nível de qualidade sobre o serviço da empresa Starbucks e o comportamento de co-criação, em suas duas dimensões.

Para uma avaliação geral desta dimensão, a análise a seguir está dividida em três etapas, a primeira confronta os clientes que foram categorizados com percepção positiva sobre a qualidade do serviço da empresa Starbucks, conforme já mencionado anteriormente nesta dissertação, onde o Delta da percepção de qualidade do serviço em relação a expectativa dos clientes foi imperativo na classificação. A segunda etapa verifica o comportamento dos clientes considerados com percepção de qualidade negativa, e por fim, a terceira etapa faz uma análise geral, a englobar todos os respondentes participantes desta pesquisa e resolver as hipóteses elaboradas.

A seguir, é apresentado o teste de correlação de Spearman que verificou os clientes com percepção de qualidade positiva sobre o serviço da empresa Starbucks e suas avaliações sobre os itens da dimensão de co-criação (tabela 37).

Tabela 37 - Teste de Correlação de Spearman - Clientes com percepção positiva de qualidade do serviço e Co-criação.

| | DELTA QUAL + | P26 Q+ | P27 Q+ | P28 Q+ | P29 Q+ | P30 Q+ | P31 Q+ | P32 Q+ | P33 Q+ | P34 Q+ | P35 Q+ | P36 Q+ |
|------------------------|--------------------|---------------|-----------|-----------|---------------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Coef. Corr. | 1,000 | <u>,285**</u> | 0,086 | -0,066 | <u>,213**</u> | <u>-,135*</u> | -0,001 | -0,009 | -0,064 | -0,110 | -0,056 | 0,047 |
| Sig. | | <u>0,000*</u> | 0,168 | 0,286 | <u>0,001*</u> | <u>0,029*</u> | 0,985 | 0,890 | 0,306 | 0,075 | 0,367 | 0,454 |
| N | 261 | 261 | 261 | 261 | 261 | 261 | 261 | 261 | 261 | 261 | 261 | 261 |

*A correlação é significativa no nível 0,05.

**A correlação é significativa no nível 0,01.

Com um total de 261 respondentes categorizados com avaliação positiva sobre o nível do serviço da empresa Starbucks, o teste de Spearman aponta que as questões P26, P29 e P30 possuem resultados estatísticos suficientes para afirmar que este atributo confrontado com as questões sobre co-criação nesta mesma categoria de respondentes apresentam um nível baixo de correlação, porém positivo.

A questão P30 fez a seguinte pergunta: Se eu tiver uma ideia útil sobre melhorias para o serviço, avisarei os funcionários da empresa. O resultado do teste foi negativo nesta pergunta, ou seja, isso demonstra que há correlação estatística de um nível leve nas respostas e as duas variáveis são dependentes, porém quanto maior o nível da percepção de qualidade do serviço, menor a

nota atribuída para esta questão, assim como pode ocorrer da maneira inversa, onde quanto menor o nível de qualidade do serviço, maior é a nota atribuída para esta questão.

A seguir, é apresentada o teste de correlação de *Spearman* para os clientes classificados com avaliação negativa sobre a qualidade do serviço da empresa Starbucks em relação aos atributos da dimensão de co-criação (tabela 38).

Tabela 38 - Teste de Correlação de *Spearman* - Clientes com percepção negativa de qualidade e Co-criação.

| | DELTA Q- | P26 Q- | P27 Q- | P28 Q- | P29 Q- | P30 Q- | P31 Q- | P32 Q- | P33 Q- | P34 Q- | P35 Q- | P36 Q- |
|------------------------|----------|---------------|----------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|----------------|----------------|--------|--------|
| Coef Correlação | 1,000 | <u>,307**</u> | <u>-,313**</u> | -0,157 | <u>-,229*</u> | -0,105 | <u>,240**</u> | -0,065 | <u>-,249**</u> | <u>-,304**</u> | -0,112 | -0,009 |
| Sig. | | <u>0,001*</u> | <u>0,000*</u> | 0,081 | <u>0,011*</u> | 0,245 | <u>0,007*</u> | 0,473 | <u>0,005*</u> | <u>0,001*</u> | 0,215 | 0,920 |
| N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |

*A correlação é significativa no nível 0,05.

**A correlação é significativa no nível 0,01.

De acordo com os dados apresentados na tabela 38, as questões P26, P27, P29, P31, P33 e P34 apresentam grau de significância inferior a 0,05, portanto é possível afirmar que há evidências estatísticas suficientes para atestar que há correlação entre as duas variáveis analisadas. Todavia é importante verificar que as questões P27, P29, P33 e P34 apresentaram valores negativos para o *rô* de *Spearman*, portanto, neste caso, onde analisa-se esta classificação de respondentes, quanto menor o nível de percepção de qualidade dos serviços, maior o envolvimento com estas questões, conforme mostrado a seguir.

P27: “Durante todo o serviço, (desde o atendimento, espera e consumo do pedido) forneci as informações apropriadas e necessárias aos atendentes para garantir uma boa prestação deste serviço”

P29: “Durante a prestação do serviço, ou sempre que tenho contato com a empresa Starbucks, tenho uma atitude agradável com os funcionários da empresa”

P33: “Recomendo a empresa e encorajo parentes e amigos para conhecer a empresa Starbucks”

P34: “Eu ajudo outros clientes ou ensino-os como aproveitarem melhor os serviços da Starbucks”

Deve-se observar que esta análise aborda os respondentes com média do delta de percepção do nível de qualidade do serviço da empresa Starbucks *versus* expectativas igual ou inferior a 2,50, portanto isto explica de forma parcial os resultados obtidos nesta etapa da análise.

Por fim, a tabela 39 avalia de forma geral a qualidade do serviço da empresa Starbucks em relação a dimensão de co-criação, a utilizar toda a amostra.

Tabela 39 - Teste de Correlação de Spearman - Percepção de qualidade nos serviços e Co-criação.

| | DEL QUA | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 |
|-------------------------|------------|---------------|---------------|--------|---------------|--------|--------|---------------|-------|---------------|---------------|---------------|
| Coef. Corre lação | 1,000 | <u>.273**</u> | <u>.172**</u> | -0,085 | <u>.215**</u> | -0,038 | -0,025 | <u>.185**</u> | 0,042 | <u>-.129*</u> | <u>.220**</u> | <u>.258**</u> |
| Sig. | | <u>0,000*</u> | <u>0,001*</u> | 0,096 | <u>0,000*</u> | 0,460 | 0,620 | <u>0,000*</u> | 0,415 | <u>0,011*</u> | <u>0,000*</u> | <u>0,000*</u> |
| N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |

*A correlação é significativa no nível 0,05.

**A correlação é significativa no nível 0,01.

O índice total do nível de percepção de qualidade dos serviços da empresa Starbucks se teve novamente através do Delta entre a percepção de qualidade do serviço e as expectativas dos respondentes, este coeficiente também foi padronizado nos moldes das notas utilizadas pela escala, com a nota 1 com pior avaliação e 5 como melhor avaliação possível.

Segundo os dados apresentados na tabela 39, o teste de correlação de Spearman apresentou resultados positivos para as questões P26, P27, P29, P32, P34, P35 e P36, desta maneira é possível afirmar que há evidências estatísticas suficientes para assegurar que a percepção de qualidade sobre o serviço da Starbucks está correlacionada para estas questões positivamente com o comportamento de co-criação, pois possuem um nível de significância inferior a 0,05. Já as perguntas P28, P30, P31, P33, P34 aceitam a hipótese nula, ou seja, para estas questões o nível de percepção de qualidade dos serviços não afeta positivamente o comportamento de co-criação.

A questão P34 apresentou um coeficiente r negativo, portanto pode-se afirmar que quanto maior o nível de percepção de qualidade no serviço, menor o engajamento nesta pergunta, que verificou a seguinte afirmação: “Eu ajudo outros clientes ou ensino-os como aproveitarem melhor os serviços da Starbucks”

Já as questões P28, P30, P31 e P33 não apresentaram resultados estatisticamente válidos na identificação de correlação entre os dois atributos testados neste contexto.

Portanto, por meio das tabelas 38, 39 e 40, é possível identificar de forma sucinta se há validade na terceira e quarta hipóteses de pesquisa desta dissertação, porém são necessários teste isolados para distinção de cada uma das duas grandes dimensões no comportamento de co-criação: Comportamento de participação e comportamento de cidadania.

A terceira hipótese de pesquisa (H3), que verificou o nível de qualidade do serviço da empresa Starbucks em relação a dimensão de comportamento de participação dos respondentes, englobou uma pergunta para cada uma das quatro sub dimensões que compõem esta importante dimensão da co-criação: Busca de informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal.

A tabela 40 traz as informações necessárias na verificação da hipótese H3:

Tabela 40 - Teste de Correlação de Spearman - Hipótese H3.

| HIPÓTESE H3 | | | | | |
|--|----------------|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| CO-CRIAÇÃO - COMPORTAMENTO DE PARTICIPAÇÃO | | | | | |
| | DELTA EXPXQUAL | BUSCA DE INFORMAÇÕES (P26) | COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES (P27) | COMPORTAMENTO RESPONSÁVEL (P28) | INTERAÇÃO PESSOAL (P29) |
| Coefficiente de Correlação | 1,000 | <u>,273**</u> | <u>,172**</u> | -0,085 | <u>,215**</u> |
| Sig. (bilateral) | | <u>0,000*</u> | <u>0,001*</u> | 0,096 | <u>0,000*</u> |
| N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |

*A correlação é significativa no nível 0,05.

**A correlação é significativa no nível 0,01.

Com base nos dados apresentados pela tabela 40, afirma-se que as questões P26, P27 e P29 apresentam um grau de significância inferior a 0,05 no teste de correlação de *Spearman*, portanto, há evidências estatísticas suficientes para afirmar que a percepção de qualidade sobre os serviços possui correlação parcial positiva com a co-criação na dimensão de comportamento de participação.

Yi e Gong (2013) afirmam que este comportamento está ligado com a atuação e participação dos consumidores do momento da realização do serviço, o que vai de encontro com a definição de Ramaswamy (2009), onde assegura que a empresa deve aderir a práticas a mudar a própria natureza das organizações, de maneira a forçar o engajamento e relacionamento entre a empresa e clientes de uma forma mais estreita.

Portanto, é correto afirmar que a empresa Starbucks consegue oferecer um serviço com qualidade suficiente para haver interação necessária e envolver seus clientes no processo de co-criação na sub dimensão de busca de informações, compartilhamento de informações e interação pessoal, mesmo a levar em consideração o alto nível de competição entre as empresas nos dias de hoje, conforme abordado por Lopes et. al (2009). Desta forma, é possível aceitar parcialmente a hipótese alternativa H3.

Como continuidade a análise, também é necessário fazer a validação na dimensão de comportamento de cidadania, que também é considerada importante no processo de co-criação (Yi e Gong, 2013).

A tabela 41, apresenta os resultados obtidos no teste de correlação de *Spearman* sobre a qualidade do serviço da empresa Starbucks em relação a dimensão de comportamento de cidadania, ou seja, a validação da quarta hipótese de pesquisa (H4) desta dissertação:

Tabela 41 - Teste de Correlação de *Spearman* - Hipótese H4.

| HIPÓTESE H4 | | | | | |
|---|-------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| CO-CRIAÇÃO - COMPORTAMENTO DE CIDADANIA | | | | | |
| | DELTA EXPXQUAL | P30/31 MÉDIA FEEDBACK | P32/33 MÉDIA ADVOCACIA | P34 MÉDIA AJUDA | P35/36 MÉDIA TOLERÂNCIA |
| Coefficiente de Correlação | 1,000 | -0,010 | <u>,108*</u> | <u>-,129*</u> | <u>,258**</u> |
| Sig. (bilateral) | | 0,851 | <u>0,035*</u> | <u>0,011*</u> | <u>0,000*</u> |
| N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |

*A correlação é significativa no nível 0,05.

**A correlação é significativa no nível 0,01.

Para uma análise com foco nos elementos da dimensão do comportamento de cidadania, foi necessário testar a média de cada uma das quatro sub dimensões em relação ao Delta de qualidade do serviço *versus* expectativas dos clientes da empresa Starbucks (tabela 42).

Segundo os resultados apresentados pela tabela 41, pode-se afirmar que as questões P32, P33, P34, P35 e P36 apresentaram um grau de significância inferior a 0,05 no teste de correlação de *Spearman*, logo, as evidencias estatísticas estão presentes e é possível afirmar que as sub dimensões de advocacia, ajuda e tolerância possuem correlação positiva com em relação ao nível de percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços da empresa Starbucks.

Já a questão P34, que verificou a sub dimensão de ajuda, possui um valor de r de *Spearman* negativo, desta forma pode-se dizer que quanto maior o nível de percepção de qualidade do serviço, menor o nível do comportamento de ajuda a outros clientes da Starbucks.

A dimensão de feedback, representada pelas questões P30 e P31, não apresentou valores relevantes no teste, quando relacionadas ao nível de qualidade do serviço da empresa Starbucks e a hipótese alternativa de pesquisa (H4) foi rejeitada, a aceitar a hipótese de nulidade para esta afirmação.

Desta forma, a quarta hipótese de pesquisa (H4) é considerada parcialmente aceite.

Com a quinta hipótese de pesquisa (H5), pretendeu-se verificar se há relação positiva entre os atributos de lealdade com o comportamento de co-criação por parte dos clientes, teste que é apresentado a seguir pela tabela 42.

Tabela 42 - Teste de Correlação de *Spearman* - Hipótese H5.

| HIPÓTESE H5 | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| LEALDADE E CO-CRIAÇÃO | | |
| | MÉDIA LEALDADE | MÉDIA CO-CRIAÇÃO |
| Coefficiente de Correlação | 1,000 | <u>,157**</u> |
| Sig. (bilateral) | | <u>0,002</u> |
| N | 385 | 385 |

*A correlação é significativa no nível 0,05.

**A correlação é significativa no nível 0,01.

Para realização deste último teste foi necessário a criação de uma nova categoria de dados sobre a lealdade e co-criação, pois foi preciso verificar a média geral da dimensão de lealdade e a média geral da co-criação, a abranger as duas sub dimensões do comportamento de co-criação, ou seja, comportamento de participação e de cidadania.

Os resultados apresentados pela tabela 42, mostram o teste de correlação de *Spearman* para as duas variáveis da hipótese H5, de acordo com os resultados obtidos, é possível afirmar que há correlação entre os atributos de lealdade e co-criação. O resultado de r de 0,157 evidencia que a correlação possui um nível baixo, porém existente, ou seja, o crescimento do nível de lealdade é refletido no crescimento do nível de co-criação.

Portanto, com um nível de significância inferior a 0,05, há evidências estatísticas suficientes para afirmar que a quinta hipótese de pesquisa é aceite em sua totalidade.

Em relação a isto, Wolter et. al (2017) afirmam que a lealdade representa uma predisposição para se envolver em comportamentos baseados em avaliações favoráveis deste objeto. Ahrholdt et al. (2019) comprovam que os consumidores leais também recomendam seu provedor de serviços a terceiros, através da do compromisso de recompra promovido pela qualidade percebida aos olhos dos clientes. Srivastava e Ray (2018) reforçam que as empresas e provedores de serviços reconhecem a lealdade do cliente como engajamento e fonte significativa de vantagem competitiva, a gerar valor aos negócios.

De acordo com o resultado obtido nesta etapa de testes, é possível afirmar que a empresa Starbucks apresentou um resultado satisfatório no engajamento dos respondentes sobre a co-criação, também se pode reparar que a lealdade pode ser um atributo importante neste comportamento, pois há relações estatísticas comprovadas empiricamente entre estas duas variáveis.

Capítulo 5:

Conclusão

A presente dissertação teve como objetivo o entendimento do comportamento de co-criação, sob a ótica dos clientes da empresa Starbucks.

Após a definição inicial sobre o tema e objeto de estudo, foram desenvolvidos os objetivos desta dissertação, no qual, posteriormente todos foram atendidos ao longo da análise no capítulo anterior.

Face aos resultados obtidos, é possível afirmar que o modelo conceptual desenvolvido pode ser uma alternativa válida, além de uma ferramenta robusta e relevante para estudos sobre a co-criação a partir da percepção do nível de qualidade do serviço e a lealdade dos clientes, mesmo com algumas hipóteses de pesquisa aceites somente de forma parcial, a ferramenta foi crucial ao dar respostas às questões de pesquisa.

i) Qual é a relação existente entre as expectativas dos clientes e a percepção de desempenho de qualidade do serviço prestado pela empresa Starbucks?

Esta questão foi respondida através do teste da hipótese de pesquisa H1, onde foram verificados elementos de expectativa dos clientes e a percepção do nível de qualidade do serviço da empresa Starbucks.

Após a realização do teste T-student de amostras em pares, que comparou as questões P1 até P9 com as questões P10 até P18 em respetivos pares, foi possível identificar a presença de evidências suficientes para afirmar não há diferença estatística entre as duas variáveis. Portanto a questão de pesquisa pode ser respondida, pois pode-se afirmar que as expectativas de facto estão alinhadas com a percepção de qualidade sobre os serviços da empresa Starbucks.

Zeithaml et al. (2014) explicam que o conceito de qualidade do serviço verifica aversão entre a percepção e a expectativa que os clientes apresentam sobre um serviço recebido. Desta forma, observa-se que há conexão com os resultados encontrados na pesquisa, ou seja, o nível de percepção dos serviços da empresa Starbucks possui relação positiva com as expectativas dos clientes.

ii) Qual é a relação existente entre a qualidade do serviço e a lealdade dos clientes?

A segunda pergunta de pesquisa verificou a relação entre o nível de percepção de qualidade do serviço e a lealdade dos respondentes. Esta pergunta foi resolvida ao validar a hipótese H2, onde após a realização do teste de correlação de *Spearman*, identificou-se que, de facto, o nível de percepção de qualidade do serviço impactou positivamente no nível de lealdade dos respondentes, porém é importante afirmar que neste caso a hipótese foi parcialmente aceite, pois as questões P20, P21 e P24 não apresentaram correlação positiva com o nível de qualidade percebido pelos respondentes.

Desta forma, é possível afirmar que o comportamento das respostas para os atributos de preços mais baixos, localização e ações promocionais não se correlacionaram com o nível de qualidade do serviço. Por outro lado, questões como qualidade dos produtos, status e sensação de bem-estar foram bem avaliadas e apresentam uma correlação fraca, porém existente.

Oliver (1997) explica lealdade como um compromisso mantido de recompra no futuro, ou seja, compras repetidas da mesma marca, sem que os clientes se preocupem com influências externas ou esforços de marketing como determinantes de mudança neste comportamento.

iii) Qual é a relação existente entre o nível de qualidade do serviço com o comportamento de co-criação?

A terceira questão de pesquisa foi respondida através da validação das hipóteses de pesquisa H3 e H4, pois optou-se por dividir a análise da percepção de qualidade do serviço em relação a co-criação em suas duas grandes dimensões de comportamento de participação e comportamento de cidadania.

A hipótese H3 foi verificada através do teste de correlação de *Spearman*, os resultados apuraram a parcial aceitação da hipótese alternativa, onde o nível de qualidade do serviço relacionou-se positivamente ao nível de co-criação na dimensão de comportamento de participação nas dimensões de busca de informações, compartilhamento de informações e interação pessoal, ou seja, quanto maior o nível de percepção de qualidade do serviço, maior a avaliação do comportamento de participação nestas dimensões.

Já a dimensão de comportamento responsável não apresentou a presença de correlação quando relacionado ao nível de qualidade do serviço da empresa Starbucks. Yi e Gong (2013) explicam que o comportamento responsável se refere ao facto dos clientes reconhecerem seus deveres assim como responsabilidades em mútuo benefício. Os mesmos autores ainda observam que quando há engajamento, os clientes assumem esse tipo de comportamento responsável e as tarefas solicitadas são realizadas (Yi e Gong, 2013).

Deste modo nota-se uma discrepância entre a literatura e o de facto encontrado empiricamente, pois os clientes com percepção positiva sobre a qualidade do serviço da empresa Starbucks podem estar engajados o suficiente para não necessitarem de auxílio dos funcionários da empresa.

A hipótese H4, que também foi verificada por meio do teste de correlação de *Spearman*, porém desta vez o nível de qualidade do serviço foi correlacionado com nível de co-criação na dimensão de comportamento de cidadania, outra dimensão importante na co-criação. Os testes apontaram para o aceite parcial da hipótese H4 alternativa, ou seja, o nível de percepção da qualidade do serviço dos clientes também possui correlação com o aumento do nível dos atributos na dimensão de comportamento de cidadania, porém este comportamento não se confirma na sub dimensão de feedback, pois as perguntas P30 e P31 não apresentaram uma correlação válida com o nível de qualidade do serviço percebido.

A análise da dimensão de feedback, segundo Frio e Brasil (2016), aborda como comentários elaborados por clientes após a realização de determinado serviço, estes comentários podem ser positivos ou negativos, onde os clientes possuem total liberdade para opinar. A falta de correlação entre estes atributos com a percepção de qualidade do serviço e lealdade da amostra, pode ser fruto do próprio sucesso da empresa, que já possui colocação de destaque no mercado, conforme apontado por Zilhão (2015).

A hipótese H5 ainda foi utilizada como suporte para resposta do objetivo geral de pesquisa: Perceber como a qualidade do serviço e lealdade dos clientes estão relacionadas com a co-criação.

Esta hipótese foi verificada através do teste de correlação de *Spearman*, onde a média da dimensão de lealdade foi correlacionada com a média da dimensão de co-criação.

O resultado do teste apresentou evidências estatísticas positivas, a validar a hipótese alternativa H5 em sua totalidade, ou seja, conforme há o crescimento do nível de lealdade dos respondentes, há crescimento no nível de co-criação.

Portanto, conclui-se que a percepção positiva de qualidade do serviço pode ser considerada um gatilho no processo de lealdade e co-criação, pois Zeithaml et al. (2014) afirmam que a mensuração dos demais atributos é influenciada pelo serviço esperado e serviço percebido.

A validação da hipótese H2 também evidenciou as afirmações de Kim et al. (2008), onde afirmam que a lealdade consiste na preferência do consumidor no momento de escolha de determinada demanda, facto que está relacionado diretamente com a percepção positiva de qualidade do serviço.

O estudo demonstra que a qualidade do serviço influencia a lealdade do cliente, direta e indiretamente (Cronin e Taylor, 1992).

Srivastava e Ray (2018) vão além e apontam que os prestadores de serviço reconhecem a lealdade do cliente como uma fonte significativa de vantagem competitiva, de forma a gerar valor aos negócios.

A maior parte da literatura mostra que uma empresa que presta serviço de qualidade definitivamente desperta uma boa percepção do cliente, a fazer com os clientes se tornem fiéis (Anderson e Sullivan, 1993).

Cronin et al. (2000) também examinaram os efeitos da qualidade do serviço e lealdade dos clientes nas intenções comportamentais e a percepção de qualidade e lealdade do cliente são umas das variáveis interveniente mais utilizadas.

Por fim, é possível relacionar os atributos abordados com a co-criação, tema de pesquisa desta dissertação. Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmaram em seu primeiro estudo sobre este tema que os consumidores estão cada vez mais ativos, com mais opções de escolhas e isso faz com que seja mais difícil atingir um bom nível de lealdade, afirmação também abordada por Vargo e Lusch (2008), onde os autores admitem que os clientes passaram a ter um papel importante na co-criação.

Em estudos mais recentes, Vargo e Lusch (2016), já apontam um novo modelo de co-criação com os clientes como centro, e não os produtos e serviços, conforme o modelo tradicional.

Porém, por se tratar de uma terminologia recente, faz-se necessário o entendimento do processo do comportamento de co-criação dos clientes, desta forma, os resultados obtidos, principalmente nas análises das hipóteses H3, H4 e H5, são de suma importância na avaliação e desenvolvimento de pesquisas empíricas nesta área.

Os dados apontam que os respondentes que apresentam um comportamento participativo no processo de co-criação, além de apresentarem um ótimo comportamento ao analisar os atributos de qualidade do serviço e lealdade.

Entretanto, é necessário dar maior evidência aos resultados obtidos nas dimensões da escala de co-criação. As sub dimensões de busca de informações, compartilhamento de informações, interação pessoal, advocacia, ajuda e tolerância apresentaram resultados positivos, com um nível baixo de correlação entre os atributos de qualidade do serviço percebido e lealdade, porém presente, a fazer com que o modelo conceptual proposto seja parcialmente válido e importante para a análise deste tema.

De forma geral, também é possível notar que a qualidade do serviço exerce um impacto positivo diretamente ligado ao desempenho organizacional e por consequência nos atributos ligados a lealdade e o comportamento de co-criação dos clientes (Gorla et al., 2010).

5.1 Implicações e contributos da investigação

Pode-se afirmar que os resultados obtidos nesta dissertação são importantes para a gestão em geral, pois conforme Prahalad e Gary (2005), hoje em dia é preciso inovar de acordo com a necessidade das pessoas, de forma a co-criar e gerar valor para as empresas, portanto, se pode utilizar do estudo sobre co-criação como norte para estratégia das empresas que desejam se destacar nos mercados atuais, altamente competitivos.

Esta dissertação também traz como contribuição o modelo de pesquisa como sugestão para futuros estudos sobre o tema co-criação relacionado a qualidade do serviço e lealdade dos clientes, que também pode ser adaptado e utilizado com outros tipos de variáveis e abordagem para análise de diferentes vertentes que possam estar relacionadas ao tema.

5.2 Limitações e futuras linhas de investigação

No que diz respeito às limitações para desenvolvimento e realização deste estudo, pode elencar-se a característica da amostra, pois participaram desta pesquisa pessoas de diferentes nacionalidades, idades e renda familiar, podendo caracterizar uma amostra heterogênea, no qual sugere-se uma análise voltada a escolha da amostra com foco, como por exemplo o foco em determinada região.

Um dos motivos da sugestão de um estudo com foco geográfico está ligado ao facto da empresa Starbucks apresentar diferentes produtos e serviços para cada uma das regiões onde atuam. Em 2012 a Starbucks abriu sua primeira loja na Índia, onde os esforços do produto foram voltados ao chá, que é a bebida mais tradicional do país (Starbucks - Company Timeline, 2015).

A ferramenta de coleta de dados também foi considerada uma das limitações de estudo, pois se tratou de um questionário extenso e muito direto, em próximos estudos sugere-se um questionário mais completo, a contemplar questões mais pormenorizadas e menos questões genéricas, o que ocorreu nas dimensões da escala SERVQUAL, onde somente a dimensão de tangibilidade apresentou mais de duas questões, o que deveria ocorrer em todas as outras dimensões para haver uma pesquisa com maior requinte e robustez.

Sugere-se também o seguimento desta pesquisa em uma tese de doutorado, pois é necessário o entendimento dos atributos que não apresentaram correlação entre as variáveis investigadas nos testes de hipóteses, desta forma, vê-se a necessidade de um novo constructo a englobar todas as variáveis não validadas de forma mais aprofundada.

Bibliografia

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). *Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters*. *Journal of Business Research*, Vol. 94(1), pp. 18-27.
- Al-Zubi, H. A., Hamdan, K. B., & Al-Fawaeer, M. (2012). *A Study of Benchmarking Influence on Customer Satisfaction*. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7(8), pp. 108-114.
- Alves, H., Ferreira, J. J., & Fernandes, C. I. (2016). *Customer's operant resources effects on co-creation activities*. *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 1(2), pp. 69-80.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, *Marketing Science*, Vol. 12(2), pp. 125-143.
- Assouad, A., & Overby, J. (2016). *The Impact of Culture on Customer Expectations*. *Journal of Management Policy and Practice*, Vol. 17(2), pp. 19-32.
- Bauer, L. (2007). *Estimação do coeficiente de correlação de Spearman ponderado*. *Master thesis*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre.
- Bell, S. J., Bell, S. J., & Eisingerich, A. B. (2007). *The paradox of customer education Customer expertise and loyalty in the financial services industry*. *European Journal of Marketing*, Vol. 41(6), pp. 466-486.
- Benapudi, N., & Leone, R. P. (2003). *Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production*. *Journal of Marketing*, Vol. 67 (1), pp. 14-28.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice*. *Thousand Oaks: Sage Publications*.
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2010). *Technology's Impact on the gaps model of service quality*. In: Maglio P., Kieliszewski C., Spohrer J. (eds) *Handbook of Service Science. Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*. Boston: Springer.
- Braund, P. (2019). *Crowdsourcing Participatory Development @ DFID*. *Information Technology & International Development*, Vol. 15(1), pp. 1-15.

- Chen, P. Y., & Popovich, P. M. (2002). *Correlation: parametric and nonparametric measures*. London: Sage.
- Costa, D. F. (2013). Co-criação: uma perspectiva do consumidor. Master thesis. Universidade de São Paulo.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, Vol. 56(3), pp. 55-68.
- Cronin, J. J.; Brady, M. K., & Hult, T. M. (2000), *Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*, *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp. 193-218.
- Culiberg, B., & Rojšek, I. (2010). *Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking*. *Economic and Business Review*, Vol. 12(3), pp. 151-166.
- Dietrich, J. F., & Frio, R. S. (2013). O Processo de Cocriação de Valor entre Empresas e Consumidores : uma análise comparativa de dois casos da indústria de bens de consumo. *Revista de Administração IMED*, Vol. 3(3), pp. 221-238.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, Vol. 46(2), pp. 121-132.
- Esmailpour, M., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). *Investigating the Impact of service quality dimensions on reputation and brand trust*. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, Vol. 10(3), pp. 7-17.
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE - Revista de Gestão FEAUSP*, Vol. 23(2), pp. 135-147.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*, 5ª Ed. São Paulo: Editora Atlas.
- Gopalakrishna, P., Victor, R., & Fleischmann, D. (2016). *Starbucks in India*. *Journal of Case Studies*, Vol. 34(2), pp. 92-101.
- Gorla, N., Somers, T. M. & Wong, B. (2010). *Organisational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality*, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 19, pp. 207-228.

- Grönroos, C. A. (1984). *Service quality model and its marketing applications*. *European Journal of Marketing*, Vol. 18(4), pp. 34-44.
- Hamer, L. O., Liu, B. S. C., & Sudharshan, D. (1999). *The effects of intraencounter changes in expectations on perceived service quality models*. *Journal of Service Research*, Vol. 1(3), pp. 275-289.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. London: Harvard University Press.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2016). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. 4º Ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Hora, Monteiro, & Arica. (2010). *Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach*. Porto Alegre: Editora Produto & Produção.
- Hossain, M., & Islam, K. M. Z. (2015). *Generating Ideas on Online Platforms : A Case Study of “ My Starbucks Idea .” Arab Economic and Business Journal*, Vol. 10(2), pp. 102-111.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crown Business.
- Humphreys, J. H. (2004). *Customer Expectations: Herman Morris, Jr. on Customer Satisfaction and Organizational Diversity*. *Journal of Management Inquiry*, Vol. 13(1), pp. 1-13.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2018). *How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy*. *Journal of Business Research*, Vol. 96(5), pp. 343-354.
- Khan, K. U., Xuehe, Z., Atlas, F., & Khan, F. (2019). *The impact of dominant logic and competitive intensity on SMEs performance: A case from China*. *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 4(1), pp. 1-11.
- Kim, J., Morris, J., & Swait, J. (2008). *Antecedents of True Brand Loyalty*. *Journal of Advertising*, Vol. 37(2), pp. 99-117.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. 12º Ed. São Paulo: Editora Saraiva.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios de Marketing*. 15º Ed. São Paulo: Editora Saraiva.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Pearson.

- Krikorian, M. (2014). *Business overview: Why Starbucks deserves attention*. *Market Realist*. marketrealist.com.
- Kristenson, P., Matthing, J., & Johansson, N. (2008). *Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19 (4), pp. 474-491.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2011). *Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica*, 6ª Ed. São Paulo: Editora Atlas.
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). *Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values*. *Management Decision*, Vol. 50(5), pp. 817-831.
- Lin, Y. H. (2015). *Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction*. *Journal of Business Research*, Vol. 68(11), pp. 2254-2259.
- Lopes, H., Pereira, C., & Vieira, A. (2009). *Comparação entre os modelos norteamericano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços*. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, Vol. 10(1), pp. 161-186.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e estratégias*. 7º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 3ª Ed. Porto Alegre: Editora *Bookman*.
- Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 4ª Ed. Porto Alegre: Editora *Bookman*.
- Malhotra, N. K. (2012). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall.
- Arora, P. & Narula, S. (2018). *Linkages between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 17(4), pp. 30-54.
- O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2009). *Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda*. *Review of Marketing Research*, Vol. 6(1), pp. 84-106.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(4), pp. 460-469.

- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). *Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight*. *Journal of Retailing*, Vol. 73(3), pp. 311-336.
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). *An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience*. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 11(3), pp. 1-9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). *A conceptual model Service its quality and implications for future research*. *The Journal of Marketing*, Vol. 49(4), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), pp. 12-40.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS, 6ª Ed.* Lisboa: Edições Sílabo.
- Prahalad, C. K., & Gary, H. (2005). *Competindo pelo futuro: Estratégias inovadoras para obter controle do seu setor e criar os mercados do amanhã*. São Paulo: Editora Campus.
- Prahalad, C. K., & Krishnam, M. S. (2008). *A nova era da inovação: A inovação focada no relacionamento com o cliente*. São Paulo: Editora Campus.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ramaswamy, V. (2009). *Leading the transformation to co-creation of value*. *Strategy & Leadership*, Vol. 37(20), pp. 32-37.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. São Paulo: Editora Atlas.
- Ribeiro, A. H., Monteiro, P. R., Luttembarck, L. (2019). *The Use of the 'Job to Be Done' methodology to identify value co-creation opportunities in the context of the Service Dominant Logic*. *Brazilian Business Review*, Vol. 16(1), pp. 32-45.
- Roesch, S. M. A. (2013). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso, 3ª Ed.* São Paulo: Editora Atlas.
- Schwab, P., I. (2016). *A importância da co-criação dos serviços na experiência do consumidor em hotéis de luxo*. Master thesis. *Nova Information Management School*.

- Shaner, M. B. (2015). *Managing the Co-creation of Innovation: The Influence of team regulatory style and reflexivity on customer idea selection and innovation outcomes*. *Tennessee Research and Creative Exchange, Doctoral thesis, University of Tennessee*.
- Sheth, J. N., & Howard, A. (1970). *The theory of buyer behavior*. *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 65(331), pp. 1406-1407.
- Siegel, S. (1975). *Estatística não-pamétrica para as ciências do comportamento*. São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil.
- Sousa, F. J. (2011). *Satisfação de clientes : o caso de uma empresa industrial*. Master thesis. Universidade de Coimbra.
- Srivastava, M., & Ray, A. K. (2018). *ScienceDirect Mechanics of engendering customer loyalty : A conceptual framework*. *IIMB Management Review*, Vol. 30(3), pp. 207-218.
- Starbucks (2011). *Company Recognition*, Starbucks.com, pp. 1-3.
- Starbucks, W. (2014). *Rethink your drink : An investor ' s guide to Starbucks Coffee Company*.
- Starbucks Corporation (2019). *Company profile*. *Marketline*, Starbucks.com pp. 1-10.
- Starbucks.com (2019). *Our heritage*, Starbucks.com.
- Starbucks (2015). *Company Timeline*, Starbucks.com.
- Taber, K. S. (2016). *The use of Cronbach ' s Alpha when developing and reporting research instruments in science education*. *Research in Science Education*, Vol. 48(6), pp. 1273-1296.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 68(1), pp. 1-17.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2008). *Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36(1), pp. 1-10.
- 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*, Vol. 44(1), pp. 5-23.
- Westbrook, R. A. (1987). *Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes*. *Journal of Marketing Research* ,Vol. 24 (3), pp. 258-271.

- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, Vol. 93(4), pp. 458-476.
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(2), pp. 139-153.
- Wright, M., & Russell, D. (2012). Some philosophical problems for service-dominant logic in marketing. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20(3), pp. 218-223.
- Xiao, C., Ye, J., Esteves, R. M., & Rong, C. (2016). *Using Spearman's correlation coefficients for exploratory data analysis on big dataset*. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, Vol. 28(1), pp. 3866-3878.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). *Customer value co-creation behavior: Scale development and validation*. *Journal of Business Research*, Vol. 66(9), pp. 1279-1284.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customer on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, Vol. 30(4), pp. 341-356.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Editora Bookman.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). *A Theory of Regret Regulation 1.0*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17 (1), pp. 3-18.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. 4^o Ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (2014). *A excelência em serviços: Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). *Examining the mechanism of the value co-creation with customers*. *International Journal of Production Economics*, Vol. 116(2), pp. 242-250.
- Zilhão, F. S. (2015). *Integrating social media into the marketing mix: The determinants of success*. Master thesis. Universidade Católica Portuguesa.

Apêndices

Apêndice A: Questionário

| Dados Pessoais (Marque a opção correta) | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|
| Sexo: 1 - <input type="checkbox"/> Masculino 2 - <input type="checkbox"/> Feminino | | Renda Familiar: 1 - <input type="checkbox"/> 0 - 4 Salários Mínimos 2 - <input type="checkbox"/> 5 - 8 Salários Mínimos 3 - <input type="checkbox"/> 9 - 14 Salários Mínimos 4 - <input type="checkbox"/> Mais de 15 Salários Mínimos | | Escolaridade: 1 - <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental 2 - <input type="checkbox"/> Ensino Médio 3 - <input type="checkbox"/> Ensino Superior 4 - <input type="checkbox"/> Pós-Graduação 5 - <input type="checkbox"/> Mestrado - 2º ciclo 6 - <input type="checkbox"/> Doutorado - 3º ciclo | | | | | | | |
| Idade: 1 - <input type="checkbox"/> De 18 a 30 2 - <input type="checkbox"/> De 31 a 50 3 - <input type="checkbox"/> 51 anos ou mais | | Você utilizou os serviços da Starbucks nos últimos 12 meses? 1 - Sim <input type="checkbox"/> 2 - Não <input type="checkbox"/> | | Pais de origem: 1 - <input type="checkbox"/> Brasil 2 - <input type="checkbox"/> Portugal 3 - <input type="checkbox"/> Outro | | | | | | | |
| Frequência de utilização /ano: 1 - <input type="checkbox"/> 1 a 5 vezes 2 - <input type="checkbox"/> 6 a 10 vezes 3 - <input type="checkbox"/> 11 a 20 vezes 4 - <input type="checkbox"/> Mais de 20 vezes 5 - <input type="checkbox"/> Nenhuma vez | | | | | | | | | | | |
| Quando você pensa em utilizar os serviços da Starbucks, quais são suas EXPECTATIVAS sobre as seguintes afirmações? Responder de acordo com sua perspectiva prévia de usuário, levando em consideração um serviço que você ESPERA RECEBER onde: 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Neutro, 4 - Concordo e 5 - Concordo Plenamente | | | | | | | | | | | |
| P1 | As lojas possuem um ambiente agradável. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P2 | As lojas são limpas. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P3 | Todos os produtos possuem fácil visibilidade para auxiliar na escolha. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P4 | Os pratos e bebidas servidos são visualmente atrativos. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P5 | Confio na qualidade dos produtos vendidos pela Starbucks. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P6 | Os atendentes estão dispostos a auxiliar e tirar minhas dúvidas. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P7 | Os atendentes são ágeis no atendimento e entrega dos pedidos. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P8 | Os atendentes transmitem confiança e segurança. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P9 | Os atendentes são cuidadosos e prestam um atendimento individualizado. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| Após utilizar os serviços da Starbucks, qual é o nível de qualidade que você atribui para as seguintes afirmações. Desta vez responder de forma a avaliar a qualidade do serviço da Starbucks, onde 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Neutro, 4 - Concordo e 5 - Concordo Plenamente: | | | | | | | | | | | |
| P10 | As lojas possuem um ambiente agradável. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P11 | As lojas são limpas. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P12 | Todos os produtos possuem fácil visibilidade para auxiliar na escolha. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P13 | Os pratos e bebidas servidos são visualmente atrativos. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P14 | Confio na qualidade dos produtos vendidos pela Starbucks. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P15 | Os atendentes estão dispostos a auxiliar e tirar minhas dúvidas. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P16 | Os atendentes são ágeis no atendimento e entrega dos pedidos. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P17 | Os atendentes transmitem confiança e segurança. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P18 | Os atendentes são cuidadosos e prestam um atendimento individualizado. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| Levando em consideração o tema Lealdade a marca, assinale as seguintes afirmações: | | | | | | | | | | | |
| P19 | Tendo a possibilidade de escolher entre Starbucks e outra cafeteria, eu escolheria a Starbucks. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P20 | Utilizaria a cafeteria concorrente da Starbucks motivado por preços menores. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P21 | Utilizaria a cafeteria concorrente da Starbucks motivado pela localização e conveniência. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P22 | Utilizaria a cafeteria concorrente da Starbucks motivado pela qualidade dos produtos. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P23 | Utilizaria a cafeteria concorrente da Starbucks motivado pelo status. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P24 | Utilizaria a cafeteria concorrente da Starbucks motivado por ações de marketing e promoções. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P25 | Tenho sensação de bem-estar ao utilizar os serviços da Starbucks. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| Assinale as respostas que melhor representam sua percepção e comportamento no momento da utilização do serviço da empresa Starbucks. | | | | | | | | | | | |
| P26 | Eu procuro informações sobre o serviço e produtos da empresa Starbucks, seja online ou off-line | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P27 | Durante todo o serviço, (desde o atendimento, espera e consumo do pedido) forneci as informações apropriadas e necessárias aos atendentes para garantir uma boa prestação deste serviço. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P28 | Durante a prestação do serviço, ou sempre que tenho contato com a empresa Starbucks, sigo a orientação que os atendentes me pedem. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P29 | Durante a prestação do serviço, ou sempre que tenho contato com a empresa Starbucks, tenho uma atitude agradável com os funcionários da empresa. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P30 | Se eu tiver uma ideia útil sobre como melhorar o serviço, avisarei o funcionário da empresa. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P31 | Quando recebo um bom atendimento ou tenho algum problema com o serviço, reporto para a empresa. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P32 | Digo coisas positivas sobre a empresa Starbucks para outros clientes. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P33 | Recomendo a empresa e encorajo parentes e amigos para conhecer a empresa Starbucks. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P34 | Eu ajudo outros clientes ou os ensino como aproveitarem melhor os serviços da Starbucks. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P35 | Se houver algum erro ou demora na entrega do pedido, estou disposto a relevar. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| P36 | Se eu tiver que esperar mais do que o habitual, estou disposto a relevar. | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |

Fonte: Elaborado pelo autor.