



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDA SILVA GUIMARÃES

**COCRIAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS DE
TERAPIAS TRANSDISCIPLINARES**

**CAMPINA GRANDE - PB
2021**

FERNANDA SILVA GUIMARÃES

**COCRIAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS DE
TERAPIAS TRANSDISCIPLINARES**

**Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo) apresentado ao Curso de
Administração do Centro de
Humanidades da Universidade Federal
de Campina Grande, como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharela em Administração.**

Orientador: Professor Dr. Edvan Cruz Aguiar.

**CAMPINA GRANDE - PB
2021**



G963c Guimarães, Fernanda Silva.

Cocriação de valor e satisfação em serviços de terapias transdisciplinares. / Fernanda Silva Guimarães. - 2021.

20 f.

Orientador: Professor Dr. Edvan Cruz Aguiar.
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) - Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Humanidades; Curso de Bacharelado em Administração.

1. Cocriação de valor. 2. Satisfação do cliente. 3. Análise de conteúdo. 4. Terapias transdisciplinares. 5. Estudo de caso descritivo.
I. Aguiar, Edvan Cruz. II. Título.

CDU: 658(045)

Elaboração da Ficha Catalográfica:

Johnny Rodrigues Barbosa
Bibliotecário-Documentalista
CRB-15/626

FERNANDA SILVA GUIMARÃES

**COCRIAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS DE
TERAPIAS TRANSDISCIPLINARES**

**Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo) apresentado ao Curso de
Administração do Centro de
Humanidades da Universidade Federal
de Campina Grande, como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharela em Administração.**

BANCA EXAMINADORA:

**Professor Dr. Edvan Cruz Aguiar
Orientador – UAAC/CH/UFCG**

**Professora Dra. Sidia Fonseca Almeida
Examinadora I – UAAC/CH/UFCG**

**Mestra Manoela Costa Policarpo
Examinadora II**

Trabalho aprovado em: 2021.

CAMPINA GRANDE - PB

Cocriação De Valor E Satisfação Em Serviços De Terapias Transdisciplinares

Fernanda Silva Guimarães¹
Edvan Cruz Aguiar, Dr.²

RESUMO

O presente artigo teve por objetivo analisar os fatores que contribuem para a cocriação de valor em serviços de terapias transdisciplinares e sua relação com a satisfação do cliente, em uma clínica do segmento, na cidade de Campina Grande - PB. A partir da revisão de literatura envolvendo a temática de cocriação de valor e satisfação do cliente, foi realizado um estudo de abordagem qualitativa com caráter descritivo. O método adotado envolveu pesquisa individual em profundidade e estudo de caso descritivo. Com relação ao número de participantes foi utilizado o método de saturação dos dados, enquanto o método de análise, fez-se uso da técnica de análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que apesar do elevado grau de satisfação dos clientes sobre os serviços prestados, existe uma necessidade por parte das famílias de estarem inseridas no processo terapêutico a fim de potencializar os resultados clínicos. O trabalho contribuiu ao passo que apresenta propostas de melhorias a empresa, e consequentemente um serviço de maior qualidade para a sociedade.

Palavras-chave: Cocriação de Valor; Satisfação do Cliente; Terapias Transdisciplinares.

Co-creation of Value and Satisfaction in Transdisciplinary Therapeutic Services

ABSTRACT

This article aimed to analyze the factors that contribute to the co-creation of value in transdisciplinary therapy services and their relationship with customer satisfaction, in a clinic of the segment, in the city of Campina Grande - PB. From the literature review involving the theme of value co-creation and customer satisfaction, a descriptive qualitative study was carried out. The method adopted involved in-depth individual research and a descriptive case study. Regarding the number of participants, the data saturation method was used, while the analysis method used the content analysis technique. The results showed that despite the high degree of customer satisfaction with the services provided, there is a need for families to be included in the therapeutic process in order to enhance clinical results. The work contributed while presenting proposals for improvements to the company, and consequently a higher quality service for society.

Keywords: Value Co-creation; Satisfaction; Transdisciplinary Therapies

¹ Graduanda em Administração, UFCG. Email: fernanda.s.guimaraes22@gmail.com

² Doutor em Administração, UFCG. Email: edvan.ed@gmail.com

1. Introdução

O setor de serviços assume incessante presença na economia do país, e se destaca pelo assíduo crescimento na chegada de novos negócios, de diversos segmentos e por sua capacidade de adaptação frente aos compostos mercadológicos. Com isso, representa atualmente, um total de 78,8% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, e deste, os serviços prestados às famílias são responsáveis por 31,2% do setor (IBGE, 2021).

Segundo Carlos (2019), os serviços são responsáveis por solucionar e suprir necessidades da sociedade, e possuem como característica central a intangibilidade, ou seja, eles são integralmente intocáveis. Perante a impossibilidade de vivenciar ou experimentar antes da aquisição, compete ao marketing de serviços a missão de despertar o interesse de novos clientes e sua permanência, além de estreitar as lacunas entre a própria prestação e a satisfação percebida.

Direcionando aos serviços de saúde, a experiência de consumo, requer com maior prudência, o acolhimento e diligência das organizações, em vista das vulnerabilidades que reiteradamente as famílias enfrentam, sejam físicas, ambientais, sociais ou psíquicas. Diante disso, mais que a busca por um serviço que trate a condição específica, necessita de uma atenção global às circunstâncias em que se encontram (CÉZAR, 2021).

Este estudo é pautado nos serviços de terapias transdisciplinares a pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA), e de acordo com Centro Internacional de Pesquisa Transdisciplinar - CIRET (2020), a transdisciplinaridade reúne cada campo do conhecimento das disciplinas, objetivando a unidade do conhecimento. Nas terapias transdisciplinares, por sua vez, essa busca é por intervenções e soluções terapêuticas concomitantes, para a pessoa com TEA.

É importante ressaltar, que nessa esfera, o usuário final em geral não é um indivíduo isolado, e sim parte constituinte de uma família que abraçam em conjunto as dificuldades presentes em sua rotina, e estes, assumem o papel de conteúdos. Posto isso, denota a necessidade de suporte demandada pelas famílias.

Considerando que não há melhor indivíduo para expor concepções sobre um serviço que o próprio usuário, e nesse contexto específico o consuário - famílias da pessoa com TEA - , Nery et al. (2020), apresenta que inserir o cliente na identificação de expectativas com o viés de validar seus anseios, abarcando suas propostas no desenvolvimento de um projeto, em um encadeamento de ganhos mútuos, configura-se em cocriação de valor.

Neste sentido, a cocriação de valor traz mudanças no mundo dos negócios, por envolver o cliente e outros possíveis *stakeholders* (funcionários, sócios, fornecedores e etc.) no ambiente interno de criação de valor, em uma relação de interesses recíprocos, capaz de identificar falhas nos processos organizacionais e traçar soluções de benefícios bilaterais, fomentando grandes vantagens competitivas (SILVA et al., 2015).

Portanto, a inserção dos usuários nas ações estratégicas de cocriação, ao mesmo tempo que endossa a percepção de valor pelo cliente, ampara as premissas relacionadas aos parâmetros de qualidade, conseqüentemente a satisfação é alcançada (MORAIS, 2020).

Entende-se que as abordagens de pesquisa tradicionais envolvendo qualidade e satisfação em serviços, fazem geralmente uso de escalas de mensuração e abordagens com métodos quantitativos, entretanto, ao entender os serviços de terapias transdisciplinares a pessoas com TEA, percebe-se que os aspectos associados à qualidade e satisfação, possui caráter subjetivo e multifacetado.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo analisar os fatores que contribuem para a cocriação de valor em serviços de terapias transdisciplinares e sua relação com a satisfação do cliente, em uma clínica do segmento, na cidade de Campina Grande - PB. Sua relevância se dá pelas contribuições que os resultados podem proporcionar nos processos de melhoria da organização, conseqüentemente, em um serviço de maior qualidade para a sociedade.

2. Referencial Teórico

2.1. Gestão de Serviços

Na investigação acerca da temática Serviços, existe uma grande abrangência de conceitos, visto que, intrinsecamente, o termo contempla um vasto repertório de interpretações e subdivisões. Contudo, há uma concepção coletiva no que se refere a forma de como este é entregue ao utente, e as nuances da categoria presentes na literatura clássica e contemporânea de forma generalizada.

Posto isso, é possível evidenciar que um serviço é o resultado de ações e esforços despendidos, oferecidos por uma entidade ou indivíduo prestador, na busca de solucionar ou suprir alguma demanda específica para o usuário receptor, com ou sem auxílio de recursos físicos (CARLOS, 2019). Ainda, encontra-se em comum, quatro características base do conceito de serviço: Intangibilidade, Inseparabilidade, Heterogeneidade e Percibilidade.

A primeira, retrata que diferentemente dos bens físicos, com os serviços não existe a possibilidade de o consumidor tocar, sentir, cheirar ou o provar previamente antes da aquisição, logo, é intangível (COBRA, 2015). Embora seja possível ver resultados de outrem que utilizaram de tal serviço, fornecido por uma mesma empresa e funcionário, por exemplo, não há evidências ou exatidão que assegurem um resultado comum à expectativa criada.

A inseparabilidade, por sua vez, apresenta um caráter singular, pois, em geral, ao mesmo tempo em que um serviço é ofertado, ele também é consumido, ou seja, ocorre simultaneamente (CARLOS, 2019). Este aspecto demanda grande atenção, pelo fato de inserir o cliente no mesmo cenário que o prestador, e assim proporcionar oportunidades para possíveis consequências, sejam positivas ou negativas.

Com relação a Heterogeneidade, Cobra (2015), apresenta que um serviço possui consideráveis níveis de variações, ainda que, a empresa disponha de um fluxograma de etapas de execução do serviço, em sua aplicação prevalece o capital humano, e a pessoa responsável pode, espontaneamente, não conseguir o cumprir. E, principalmente, por ser indispensável considerar os desejos e inclinações de cada cliente. Assim, a padronização passa a ser substancialmente reduzida, diferente de um bem físico com produção industrial, por exemplo, onde é possível programar máquinas e quantidade de insumos que resultam em itens invariáveis.

Por fim, a perecibilidade se refere a impossibilidade de os serviços serem estocados, logo, são essencialmente perecíveis (CARLOS, 2019). Desse modo, gerir o duo da capacidade produtiva e previsão de demanda é um grande desafio para o setor, que precisa buscar estratégias que minimizem as instabilidades derivadas de demandas sazonais, de acordo com seu mercado de atuação.

Essa caracterização, de modo geral, está estreitamente associada a uma linha tênue que aproximam ou repelem os parâmetros de qualidade. Com isso, o marketing de serviços propõe-se a mais que entender as necessidades dos clientes, e sim de superar suas expectativas (MENDES E MARQUES, 2020). Assim, o marketing se apresenta como ferramenta estratégica para tornar a empresa mais competitiva a partir de uma identidade própria.

2.2.Cocriação de Valor

Nas abordagens tradicionais o cliente não tem participação ativa no processo de criação de valor. É a empresa quem planeja, determina e entrega o serviço final ao mercado de forma

independente (SILVA et al., 2020). Na contemporaneidade, a busca por compreender e atender as expectativas do consumidor está além da perspectiva de foco no cliente. Sob a óptica que o consumidor tem soberania na avaliação dos produtos ou serviços adquiridos, ter este como aliado nas estratégias organizacionais, resulta em maior vantagem competitiva (MORAIS et al., 2020).

Nesse contexto, a cocriação de valor evidenciada por Prahalad e Ramaswamy (2004) é a interação através da relação direta entre empresa e cliente, com o propósito de gerar valor, com benefícios mútuos. Mansoni e Brambilla (2020), destacam que a comunicação entre os atores envolvidos é fundamental no processo de cocriação de valor, pois possibilita a convergência das informações e harmonia nas decisões.

Além de proporcionar vivências de interação entre o próprio cliente e a empresa, a cocriação reflete ainda, na experiência de consumo de outros atores presentes, a exemplo dos demais clientes e da equipe prestadora (SANTOS et al., 2020).

A cocriação possui diversas esferas de estudo, uma delas é a Lógica Dominante do Serviço (LSD), adotada nesta pesquisa, a qual evidencia o consumidor como atuante no desenvolvimento, sendo a todo momento, um cocriador de valor (CHAGAS E AGUIAR, 2020).

Paula et al. (2021), apresentam que na LDS, todos os indivíduos sociais e econômicos, são responsáveis por organizar e dispor de serviços, assim, dentro do processo de criação de valor, é levado em consideração as inclinações de cada um, de acordo com suas vivências.

Nos serviços de saúde, com a contemporaneidade se tem o acesso à informação, o que possibilita os usuários a contribuírem ativamente no processo (consulta, terapia, etc.), assumindo gradativamente poder e participação nas decisões inerentes a prestação desse serviço. Neste sentido, para alcançar valor cocriado, é necessário mais que a técnica solucionadora e sim o respeito e a individualidade durante a resolução entre profissional da saúde e paciente (COHEN et al. 2018).

2.3. Cocriação de valor e satisfação do cliente

Revisitando que a cocriação ocorre através da interação direta entre empresa e cliente, visando em valores com benefícios mútuos (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004), é importante conhecer os ângulos que a precedem, e as possibilidades de resultâncias da implementação dessa estratégia (FRIO E BRASIL, 2016).

Burgess e Steenkamp (2006) trazem ainda, que essa compreensão é necessária para entender que em distintos cenários culturais (regionais ou organizacionais), é provável a constatação ou contraposições de idealizações antes preestabelecidas no planejamento

estratégico. A exemplo da pesquisa empreendida por Moraes et al. (2020), a qual sinaliza a pouca existência de relação entre a cocriação de valor isoladamente, com a satisfação do cliente.

No entanto, prevalece na literatura, resultados otimistas quanto a adesão da cocriação de valor. Em razão ao envolvimento do cliente nos processos cabíveis e na medida em que seus interesses são levados em consideração, a motivação é substancialmente ampliada no momento da avaliação da qualidade percebida, logo, em seu grau de satisfação (NUNES, 2018).

Como mostra o estudo realizado por Frio e Brasil (2016), feito com membros da população em geral, avaliando diversos segmentos do setor de serviços e lojas de varejo, trouxeram resultados que sustentam a cocriação de valor no prognóstico da satisfação e lealdade dos clientes.

No que se refere ao objeto desse estudo, que envolve a cocriação em serviços de saúde, em específico aos serviços de terapias transdisciplinares, um levantamento feito por Cohen et al. (2018), aponta que ainda são um tanto limitadas estas pesquisas, pode-se dizer que no presente ano ainda é minimamente explorada. A autora aponta que mesmo existindo interesse em inovações e estratégias que abranjam a participação de diferentes sujeitos do setor, as pesquisas acerca de cocriação e inovação na saúde até o momento são embrionárias, pois, as publicações nacionais e internacionais explanam a cocriação em saúde voltadas ao atendimento ao cliente paciente, isto é, buscando a inserção dos serviços internos com objetivo principal de marketing.

Dentre as obras produzidas, encontra-se o estudo realizado por Santos et al. (2020) no setor de saúde e estética, no qual evidenciou que os provedores de serviços cocriados tendem a conquistar maior satisfação dos usuários em função da melhoria do desempenho final entregue ao cliente. Leask et al. (2017) revela que a cocriação é factível para potencializar intervenções de saúde pública, mas se limita por não haver uma sistematização de orientações dos processos.

3. Método de Pesquisa

Nesta sessão são expostos os procedimentos metodológicos utilizados na obtenção dos resultados desta pesquisa. Encontram-se subdividido da seguinte forma: Natureza da pesquisa, Procedimentos de coleta e Procedimento de análise de dados.

3.1. Natureza da pesquisa

O presente trabalho assume abordagem qualitativa com caráter descritivo, uma vez que tem por objetivo analisar os fatores que contribuem para a cocriação de valor em serviços de

terapias transdisciplinares e sua relação com a satisfação do cliente, em uma clínica do segmento, na cidade de Campina Grande – PB. A clínica em estudo possui menos de um ano de funcionamento, possui em seu quadro de funcionários um total de 23 pessoas, e atende atualmente 28 pessoas entre crianças e adolescentes com TEA, que passam um turno de quatro horas na instituição, com o acompanhamento terapêutico integrado e intensivo de seis especialidades.

A pesquisa qualitativa corresponde a busca por compreender e interpretar de maneira imparcial as informações de determinado fenômeno, de acordo com as perspectivas dos participantes (CRESWELL, 2010).

O estudo descritivo configura-se por descrever o que está sendo observado, seja um fenômeno ou uma população (FLICK, 2016). Esta investigação também se classifica como um estudo de caso por adotar a empresa como objeto de pesquisa. Estudo de caso são aqueles em que há análise aprofundada de um objeto, para compreendê-lo de forma detalhada, adotando como tipo de estudo de caso, o descritivo (YIN, 2016).

3.2 Procedimentos de coleta

O público-alvo da pesquisa correspondeu a familiares dos usuários dos serviços de uma clínica de terapias transdisciplinares, especificamente, mães e pais de pessoas com autismo. Com relação ao número de participantes da pesquisa, utilizou-se como critério a saturação dos dados.

No que diz respeito ao instrumento de coleta, este tratou-se de um roteiro de entrevista semiestruturado contemplando questões abertas sobre a temática da pesquisa. Quanto à realização das entrevistas, estas foram conduzidas de forma presencial entre os dias 15 e 19 de setembro de 2021, no ambiente da empresa pesquisada, com pessoas que utilizam dos serviços a pelo menos três meses. Foi proporcionado aos entrevistados liberdade e autonomia para expressar suas opiniões sem qualquer interrupção, de forma que agregassem espontaneamente, pontos não estabelecidos previamente. As entrevistas foram individuais em profundidade e duraram em média, cerca de 19 minutos. Os respondentes autorizaram gravação e utilização dos dados, assinando o Termo de Autorização, corroborando com o cumprimento do caráter ético da pesquisa.

3.3 Procedimentos de análise

Para a análise dos dados, após a coleta (entrevista e gravação do corpus de pesquisa), foi feita a transcrição do corpus de pesquisa, que ocorreu de forma tradicional, manualmente. Ao

todo, foram entrevistados seis responsáveis, sendo cinco mães e um pai, no qual todos estes, compartilharam de um senso comum, em relação ao objetivo da pesquisa. Assim, até a sexta entrevista não houve nenhuma nova contribuição. Diante disso, atingiu-se de forma positiva a saturação de dados, validando os resultados que se encontram no próximo capítulo.

Quadro 1 – Identificação do Perfil dos entrevistados

Quantidade de entrevistados	Sexo	Idade	Ocupação	Tempo que o (a) filho (a) utiliza os serviços
E1	Feminino	38	Farmacêutica	9 meses
E2	Feminino	36	Estudante	7 meses
E3	Masculino	56	Aposentado	4 meses
E4	Feminino	42	Funcionária Pública	4 meses
E5	Feminino	38	Contadora	3 meses
E6	Feminino	26	Psicóloga	3 meses

Fonte: Pesquisa de campo (2021)

O método adotado para a análise do corpus de pesquisa foi a Técnica denominada Análise de Conteúdo (BARDIN, 2006). O objetivo da análise de conteúdo é transcender imprecisões e trazer robustez na descodificação dos dados coletados, através da junção de procedimentos metodológicos de análise de comunicações (MOZZATO E GRZYBOVSKI, 2011).

4. Análise e discussão dos resultados

Este capítulo consiste na explanação dos resultados obtidos com a pesquisa, e suas respectivas análises. Encontra-se exposto por sessões, de acordo com as categorias levantadas e avaliadas pelos respondentes, as quais são: Estrutura física; Atendimento ao cliente; Interação com outras famílias; Gestão de serviços e satisfação.

Vale ressaltar que a cocriação de valor só acontece quando o cliente se identifica com a proposta da empresa (FRIO E BRASIL, 2016). Assim, é de grande importância entender como estes aspectos basilares estão sendo avaliados por seus atuais clientes.

4.1 Estrutura Física

Com relação a estrutura física, a primeira questão buscou identificar os pontos positivos da clínica, houve unanimidade nos elogios levantados, desde a localização, conservação, higienização, conforto, *layout* e a acessibilidade. “O cenário que os clientes vivenciam exerce um papel crítico em sua percepção do encontro com a organização” (DISNEY INSTITUTE, 2011, p. 30).

*A localização, a higiene, tudo [...] a forma como é pensado, o layout e acessibilidade.
(E1)*

Perfeito, perfeito, sem muita informação, tudo que eles precisam, na questão visual [...] tudo muito prático, muito higienizado, muito organizado. (E2)

Superou as expectativas, conheço outras entidades e aqui superou a expectativa [...] a organização, e tipo aquela área sensorial ali do jardim é legal demais. (E3)

A estrutura da clínica é fantástica. (E4)

Já em relação aos aspectos negativos e necessidades, três dos entrevistados citaram pontos de melhorias:

Eu acho que não se pode dizer que vem a ser negativo, mas a piscina não ser coberta, inviabiliza a natação em dias de chuva. (E1)

O fato de não ter um tapete contínuo antiderrapante e emborrachado, que ligue a piscina ao banheiro. (E4)

Acho que algum parque, alguma coisa de diversão para eles, meu filho gosta muito, mas ele não sabe se portar em parque [...] eu levo ele para um parque e ele não sabe ele fica perdido ele não dá função a nada, eu acho que seria uma forma de ensinar para ele como se portar lá fora. (E6)

4.2 Atendimento ao Cliente

A excelência no atendimento é uma das principais fontes de atração e retenção de clientes, capaz de elevar os níveis de influência do negócio sobre o mercado, conseqüentemente nos lucros da empresa (BELEM E FILHO, 2020).

Na sessão de atendimento ao cliente, foi perguntado como avaliaria o atendimento da administração (direção e gerência). De modo geral, estes foram muito bem avaliados, e fica evidenciado uma relação de grande estima entre as partes:

O idealizador tem propósito é nítido isso [...] a gerencia é o suporte da clínica, quem faz a coisa acontecer. (E2)

Admiro o gestor, só não tenho muito contato [...] a gente se sente à vontade de vir até a gerente porque eu sei que eu não vou ter um empecilho, que está sempre à disposição pra lhe atender. (E3)

O diretor é a figura de referência, que confio demais no trabalho [...] eu acho que é uma gerência muito participativa, é uma gerência muito humanizada e eu acho que isso é um dos diferenciais de vocês. (E6)

Buscou-se conhecer ainda, dentro da categoria de atendimento a respeito dos cargos de apoio (recepção, serviços gerais e portaria). E assim como os demais, os resultados foram muito positivos:

São ótimos, nunca tá nada ruim, sinto que vestem a camisa sabe? (E2)

Muito receptivos e prestativos. (E5)

De apoio no início ao fim são amorosos [...] acho que isso é o coração da clínica esse calor. (E6)

Por fim, houve a avaliação do atendimento do corpo terapêutico, composto por fonoaudióloga, terapeuta ocupacional, psicóloga, psicopedagoga, profissional de educação física e assistentes terapêuticos.

Embora todos estes tenham sido bem avaliados por suas competências e entrega de resultados, surgiram alguns apontamentos para o setor, com unanimidade a respeito da pouca disponibilidade para *feedbacks* rotineiros:

Sou bastante satisfeita com todos eles [...] o pessoal que está desde o começo a comunicação é melhor, mas gosto de todos [...] talvez ter feedbacks mais rápidos, não necessariamente uma reunião que leve tanto tempo. (E1)

Não tenho o que falar dos especialistas, muito competentes [...] tenho afinidade mais com uns do que com outros, mas nada que desabonasse o trabalho deles. (E2)

Da mesma forma que são o pessoal lá do apoio são os profissionais [...] não tem nariz empinado [...] só sinto mais necessidade de um feedback maior deles, sabe? (E6)

São muito bacanas, mas preciso de mais contato com eles. (E4)

A empresa demonstra ter o marketing de relacionamento bem internalizado, de modo que busca a proatividade, e se esquivava das negligências humanas do mal atendimento (YAMASHITA E GOUVÊA, 2020).

4.3 Interação entre as famílias

Outro enfoque pesquisado foi a interação entre pais e filhos, que em tese, nenhuma das famílias entrevistadas possuem vivências fora do espaço terapêutico o contato se resume aos horários de chegada e saída das terapias.

Interligando a esse fator, foi questionado sobre suas percepções a respeito de programações integrativas entre famílias, no qual houve uma divisão de opiniões a respeito da temática. As famílias que não tiveram contato com esse tipo de programação tendem a acreditar que possa ser um momento desconfortável, entretanto, afirmam que se mediado de forma assertiva seja interessante:

Eu não sei dizer, acho que talvez seja o caso de fazer um, um estudo piloto, aí tentar, não sei, porque enfim cada um tem sua rotina [...] tinha que ser muito bem conduzido pra não gerar um viés de comparação, meu filho faz isso, o meu não faz, não sei, tá entendendo? (E1)

Acho que é mais algo que é mais negativo do que positivo eu acho que é meio cinquenta por cento a minha visão [...] então pode ser invasivo, pode não ser, pode ser alegre, pode ser triste. (E2)

Eu acho muito importante [...] participava em um grupo do SUS e era confortável dividir as histórias de outras famílias [...] que seus filhos eram vistos como sem solução e que conseguiram evoluir [...] só sabe da importância quem tem um filho muito comprometido. (E3)

Olha, hoje não [...] eu acho que às vezes a gente não tá bem pra também dar um suporte. (E5)

Pra mim é uma forma negativa [...] porque o autismo ele tem vários graus e como mãe, dói meu coração [...] meu filho tem dois anos, aí vejo um de 11, 13 anos que não fala, é dependente, aí eu fico, meu Deus, será que meu filho vai ser assim? (E6)

4.4 Gestão de Serviços

Finalmente, quanto à gestão de serviços propriamente dita, buscou-se analisar se existe uma relação de confiança e satisfação por parte dos entrevistados, ao mesmo tempo que, procurou analisar os possíveis fatores que contribuem para a cocriação de valor, e se existe relação de fato, com a satisfação do cliente.

Grönroos (2000, p.37) define a confiança como “a expectativa de uma parte de que a outra parte se comportará de uma maneira previsível em uma dada situação”. Nas investigações sobre suporte informacional as famílias das pessoas com diagnóstico do TEA, Weissheimer G et al. (2021) mostram que atualmente os profissionais são referência no suporte a informação e direcionamento de modo formal, porém, não são fontes exclusivas, existe ainda as informais, como a troca de experiências com outras famílias, conteúdo *online* e médicos por exemplo, estes na maioria das vezes com limitação de conhecimentos.

Em princípio, todas as famílias afirmam com nitidez que sentem confiança nos serviços prestados, e afirmam receber o suporte informacional e/ou emocional, todavia, não foi observado destaque ou carência por esses suportes:

Eu tenho um suporte, eu sei que quando eu posso gritar, sabe? [...] eu sei que eu posso pedir socorro, é aqui e eu sei que eu vou ter o suporte. (E2)

Sim, porque ele (criança com TEA) ama isso aqui, não há suporte melhor. (E3)

Sim [...] então um dia ele chegou um pouco doentinho e eu tava muito estressado porque eu passei a noite né? Com ele [...] eu falei olha ele tá cansado, tá estressado, todo dia me manda foto, mas nesse dia todo mundo me mandaram mais fotos então eu acho que isso é importante, isso é acolhimento não precisa você pegar na sua mão [...] é acolher através de gestos mais significativos entendeu? [...] e quando eu sinto dor quando eu sinto tristeza é por conta do meu filho. Então quando eu vejo o meu filho bem, eu estou bem também. (E6)

No tocante senso de pertencimento, foi questionado se existe estímulos que fomentem esse sentimento, além das respostas pouco expressivas como o “sim” da maioria, notou-se pouca influência e entusiasmo. Nesse sentido:

Sim, existe [...] me sinto parte. (E1)

Essa ferramenta do WhatsApp que mandam fotos [...] entende? Dali a gente percebe como ele como ele tá agora [...] já é uma ferramenta, a informação que inclui e a gente se sente parte do processo. (E3)

. A Lógica Dominante do Serviço (LSD) na cocriação, destaca o consumidor como forte atuante nos processos de desenvolvimento (CHAGAS E AGUIAR, 2020). No entanto, ao que concerne ao levantamento sobre cocriação de valor, ocorreu achados valorosos que revelam a inexistência da cocriação na empresa, e o quanto ela poderia contribuir na maximização dos resultados clínicos, consequentemente em vantagem competitiva. Aqui, encontra-se o maior

anseio das famílias e é evidente essa necessidade, este ponto foi explorado com bastante interesse por parte dos entrevistados, e segue as principais considerações dos seis respondentes:

A gente já sente que tem um bom retorno mas talvez fosse o caso de não necessariamente as reuniões porque a gente sabe que demanda uma logística complicada mas talvez pudesse ter algum retorno sei lá mais periódico por escrito alguma coisa do tipo não sei [...] ou então até dizer ó pai, mãe estamos fazendo isso aqui, reforça em casa assim e assim pra gente dar continuidade [...] que às vezes a gente fica sem saber como dar continuidade a certas coisas porque não tá sabendo exatamente o que tá sendo trabalhado naquele momento. (E1)

Se me permitirem assim, que eu acho que não vai ter empecilho nenhum só pra observar [...] mas acho interessante assistir por exemplo uma sessão pra ver como poderia fazer em casa. (E2)

Assim, só informar não adianta, tem que mostrar também como poderia ser feito em casa, né? pra manter, né? aquele comportamento dele[...]se não reforçar em casa em vez da criança ir pra outra área explorar, fica na mesma tecla, entende? Então assim, essa é a minha sugestão. (E3)

A questão do feedback periódico, de treinamentos parental que não precisa ser de graça [...] os dois juntos clínica e família funciona mais rápido [...] preciso saber como conduzir em casa [...] as situações envolvendo o tratamento dele precisam ocorrer de forma transparente [...] eu sei o que ele precisa aprender de comportamento primeiro, entende? Só não sei ensinar. (E4)

Aqui os terapeutas conseguem conduzir os comportamentos inadequados de forma correta [...] eu não consigo bem, queria saber mais para ajudar no processo. (E5)

Eu acho que uma, uma orientação parental sabe? [...] um projeto de orientação parental tipo assim, de quinze em quinze dias [...] talvez fosse bacana criar cartilha de informações base [...] então tanto a clínica vai crescer e quem vai ganhar ainda mais é a criança. (E6)

Embora exista uma lacuna em relação às expectativas das famílias quanto a participação no processo, e o que é fornecido atualmente pela clínica, não impactou negativamente na satisfação geral percebida, corroborando com os achados de Morais et al. (2020), sobre a cocriação de valor de forma isolada não impactar diretamente na satisfação. Os usuários declaram:

A gente tá satisfeito desde a acolhida quando ele entrou, da escuta, estrutura física como eu falei, tudo, localização, questão de carga horária, que antes a gente tem muito problema com limitação e horário quebrado, e aqui ele tem tudo integrado isso é muito bom. Enfim, a gente tá satisfeito com tudo de maneira geral. (E1)

Porque aqui a palavra de ordem é resultado, a palavra de ordem é organização, a palavra de ordem é incentivo, a palavra de ordem é engajamento. (E2)

Bom, estamos satisfeitos porque superou a expectativa né? Porque o trabalho que a gente esperava pra ele em outro lugar não surgiu efeito [...] a chegada aqui como ele foi atingido e como ele aceitou né? Foi o mérito deles acolheram de uma maneira muito sábia. (E3)

Sou muito satisfeita com o serviço. (E6)

Encerrando as indagações, os entrevistados esboçaram certo grau de fidelidade por participarem do processo informal e essencial de divulgação, a indicação:

Qualquer pessoa já, já tô vendendo. Já tô merecendo até comissão. (E1)

Sempre, sempre, sempre. (E2)

Com certeza, com certeza [...] não só e recomendamos, como também temos nosso filho assim como exemplo, né? (E3)

Eu sempre falo do quanto a estrutura é ótima, terapeutas [...], mas não posso negar que quando perguntam sobre feedback digo que deixa muito a desejar. (E4)

Recomendo sim, sempre. (E5)

A todas as pessoas [...] até em Uber também quando vem me buscar aqui, eles perguntam se é o que uma escola, é o que isso? Porque perguntam muito aí eu vou dizer né? Não, é uma clínica que é assim que faz isso [...] digo que eu não iria, eu como psicóloga eu não iria colocar o meu filho se eu soubesse que o lugar não é bom. (E6)

Como visto anteriormente, a empresa tem um bom relacionamento, atendimento e estrutura, o que justifica essa prática de indicação fortemente defendida pelas famílias. Validando o que Moura (2021) trouxe em seu trabalho, que a rede de confiança estabelecida entre empresa e cliente reflete na experiência de consumo, logo em querer recomendar a outras pessoas.

5. Conclusões

O presente trabalho teve como objetivo analisar os fatores que contribuem para a cocriação de valor em serviços de terapias transdisciplinares e sua relação com a satisfação do cliente, em uma clínica do segmento. Os achados da pesquisa revelam um considerável nível de excelência em relação ao atendimento ao cliente em todos os setores da empresa, e por sua boa estrutura física. Entende-se que a excelência é alcançada quando supera as expectativas criadas, de forma positiva (BELEM E FILHO, 2020).

A pesquisa mostrou que as famílias usuárias estão satisfeitas com os serviços prestados, entretanto, existe uma lacuna acerca das necessidades levantadas dentro do contexto clínico, as famílias querem fazer parte do processo e reforçar em casa, o que foi trabalhado em ambiente terapêutico. Neste sentido, a cocriação de valor seria uma grande estratégia para maximizar essa satisfação e gerar vantagem competitiva, como apresentou Santos et al. (2020), em seu estudo, no qual evidenciou que os provedores de serviços cocriados tendem a conquistar maior satisfação dos usuários em função da melhoria do desempenho final entregue ao cliente. Ao mesmo tempo que confirma as contribuições de Moraes et al. (2020), sobre a cocriação de valor isoladamente, não ter efeitos diretos sobre o grau de satisfação.

Este estudo foi importante por trazer contribuições que podem proporcionar melhorias no planejamento estratégico da organização, conseqüentemente, em um serviço de maior qualidade para as pessoas com Transtorno do Espectro Autista.

O estudo tratou-se de abordagem qualitativa, através de entrevistas em profundidade e estudo de caso descritivo. Como sugestão para futuras pesquisas, pode-se utilizar a abordagem quantitativa, trazendo inferências e correlações entre a cocriação de valor com outras variáveis, pois este, teve como foco o impacto na satisfação.

6. Referências

Bardin, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977), 2006.

Brasil Em Síntese – **Serviços**. IBGE, 2021:
Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 07 de julho de 2021.

BURGESS, S. M.; STEENKAMP, JB. **Renascimento do marketing**: como a pesquisa em mercados emergentes avança a ciência e a prática do marketing. *Jornal Internacional de Pesquisa em Marketing*, v. 23, n. 4, pág. 337-356, 2006.

CARLOS, A. F; ALENCAR FRANÇA, R.; SILVA ÂNGELO FERREIRA, M.; CRISTINE BRANDÃO, K.; DA SILVA NASCIMENTO, R. **O mix de marketing de serviços e a lealdade de um consumidor de serviços hoteleiros**. *LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 9, n. 1, p. 1-33, 26 jul. 2019.

CÉZAR, S. V. **A visão da enfermagem sobre o atendimento humanizado no setor de urgência e emergência**. *Semina: Ciências Biológicas e da Saúde*, Londrina, v. 42, n. 1, p. 81-90, jan. /jun. 2021.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

Chagas, G. M. D. O., & Aguiar, E. C. **O papel de motivações utilitárias e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência no AIRBNB**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, p. 158-176, 2020.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DA SILVA BELEM, M.; BORGES FILHO, C. C. **Excelência no Atendimento: Como Conquistar?** Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 7, p. 47652-47666, 2020.

DE MORAES, Eduarda Rezende et al. **Fatores que influenciam na qualidade dos serviços de saúde: um estudo de caso em uma cidade do sudoeste goiano.** Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 6, p. 35321-35337, 2020.

DE PAULA, L.; SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. **Cocriação de Valor e Satisfação do Cliente na Educação Profissional: O Caso do Senac-RS: Value Co-Creation And Customer Satisfaction In Professional Education: The Case Of Senac-Rs.** Desenvolvimento em Questão, v. 19, n. 55, p. 189-208, 2021.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar.** São Paulo: Saraiva, 2011.

DOS SANTOS, N. S. G. et al. **Cocriação De Valor Em Serviços De Saúde E Estética: O Papel Da Similaridade Percebida.** In: CLAV 2020.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 4. ed. Bookman/Artmed: Porto Alegre, 2016.

Frio, RS, & Brasil, VS. **Comportamento de cocriação de valor para o cliente como precedente da satisfação e lealdade / Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade.** *Revista de Gestão USP* , 23 (2), 135-148, 2016.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: a customer relationship management.** Approach. 2 ed. England: Wiley, p. 394, 2000.

LEASK, Calum F. et al. **Co-criar uma intervenção de saúde pública sob medida para reduzir o comportamento sedentário de idosos.** Health Education Journal , v. 76, n. 5, pág. 595-608, 2017.

MASTELLI, W. F. **A Influência da Gestão da Qualidade Sobre Serviços Terceirizados de Hotelaria em um Hospital Universitário.** Ribeirão Preto 2020.

Mansoni, C., & Brambilla, F. R. **Capacidade De Inovação E Cocriação: Um Estudo Qualitativo Em Uma Instituição De Ensino/Innovation Capacity And Co-Creation: A Qualitative Study On An Educational INSTITUTION.** *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 14(1), 93-109, 2020.

MENDES, A. C.; MARQUES, S. **Peculiaridades do Health Care Marketing**: uma abordagem teórica focada no Marketing Interno e na Gestão das Pessoas. ICIEMC Proceedings, n. 1, p. 127-135, 2020.

Miranda Cohen, Mirian; Leocádio da Silva, Chayana; José Jorge, Marcelino. **Cocriação Em Saúde**: Um Levantamento Sistemático Da Literatura Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 12, núm. 3, 2018, Julio-Septiembre, pp. 79-91 Universidade Federal Fluminense Brasil, 2018.

MORAIS, F. R., Pandolfi, E.S. de, & Sanagioto, L. T. **A cocriação e a coprodução geram valor e satisfação ao cliente?** Análise da percepção de clientes de instituições financeiras. Revista Brasileira de Marketing, 19(1), 126-149. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17141>, 2020.

MOURA, João Vitor Ribeiro Bizinoto de. **A Qualidade Como Vantagem Na Preferência Do Cliente**: Um Estudo De Caso. 2021.

NERY, M. P.; Costa Benny Kramer; Cintra, Renato Fabiano. **Interação Na Cocriação De Valor Entre Stakeholders**: Estudo De Múltiplos Casos Em Entidades De Classe Patronais E Empresas Brasileiras Do Agenciamento Turístico. REUNA, Belo Horizonte - MG, Brasil, v.25, n.4, p. 24-46, Out. – Dez. 2020.

NUNES, Guilherme Coelho. **Cocriação, valor de uso, satisfação e custos de troca como antecedentes da retenção de cliente no ensino superior**. 2018.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. **Co-creation experiences**: The next practice in valuecreation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015, 2015.

PIÑEIRO, Fabio da Silva. **Cocriação de valor no ensino superior**: um estudo sobre a relação entre a cocriação de valor, satisfação, lealdade e imagem da instituição. 2020. 145f. Dissertação. Mestrado em Administração (Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande, 2020.

SILVA, AS da, Farina, MC, Gouvêa, MA, & Donaire, D. **Um modelo de antecedentes para a cocriação de valor em saúde**: uma aplicação de modelagem de equações estruturais. *Brazilian Business Review*, 12 (6), 121–149. <https://doi.org/10.15728/bbr.2015.12.6.6>, 2015.

Une Nouvelle Vision Du Monde La Transdisciplinarité. **O Centro Internacional de Pesquisa Transdisciplinar** (CIRET). Disponível em: <http://ciret-transdisciplinarity.org/transdisciplinarity.php>>. Acesso em: 17 de julho de 2021.

Weissheimer G, Mazza VA, Freitas CASL, Silva SR. **Apoio informacional às famílias de crianças com transtorno do espectro autista**. Rev Gaúcha Enferm. 2021;42: e20200076. doi: <https://doi.org/10.1590/1983-1447.2021.20200076>.

YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida. **Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 8, p. 103-124, 2020.

YIN. R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.