

O IMPACTO DA INOVAÇÃO PERCEBIDA NA LEALDADE DOS CLIENTES: UM ESTUDO EM SALÕES DE BELEZA

THE IMPACT OF INNOVATION PERCEIVED ON CUSTOMER LOYALTY: A STUDY IN BEAUTY SALONS

Itamara Keli Vieira **da Silva***, Universidade de Pernambuco (UFPE),
Brasil. E-mail: itamarakelly361@gmail.com

Djalma Silva Guimarães **Junior**, Universidade de Pernambuco (UFPE)
Brasil. E-mail: djalma.guimaraes@upe.br

Fagner José Coutinho de **Melo**, Universidade de Pernambuco (UFPE)
Brasil. E-mail: fagnercouthomelo@gmail.com

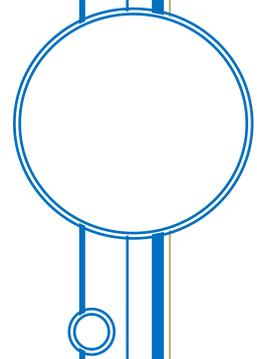
Carlos Henrique Michels de **Sant'Anna**, Universidade de
Pernambuco (UFPE) Brasil. E-mail: carlos.santanna@upe.br

Marcus Augusto Vasconcelos **Araujo**, Universidade de Pernambuco
(UFPE) Brasil. E-mail: marcus.araujo@upe.br

Submetido: Dezembro 2020

Aceito: Abril 2021

*Contato para Correspondência



Resumo

As mudanças no mundo dos negócios são constantes, e tal realidade é advinda da globalização. Visto isso, um fator evidente nesse novo cenário é a questão da inovação que é um processo complexo, a qual pode ser caracterizada como um ponto fundamental para a questão de fidelização de clientes. O objetivo do artigo é identificar a maneira pela qual a inovação percebida em um serviço de salão de beleza influencia a fidelização dos clientes ao mesmo, utilizando um modelo de equações estruturais. A pesquisa, que tem caráter quantitativo e natureza descritiva, foi realizada a partir da aplicação de questionários com 285 consumidores do serviço de salões de beleza residentes no Estado de Pernambuco. Já a análise de dados foi realizada por meio do Software estatístico JASP, no qual foi criado um modelo de equações estruturais objetivando verificar quais fatores mais influenciam a inovação percebida pelo consumidor em salões de beleza e qual a relação entre inovação percebida e fidelidade do cliente. Os resultados apontaram que as variáveis que afetam positivamente uma percepção inovadora do serviço são: administração, núcleo do serviço, instalação externa e responsividade. Também foi encontrada uma relação significativa entre percepção de inovação e fidelidade. Desta forma, o presente artigo confirma a hipótese de que é fundamental que os gestores de empresas de salões de beleza aprimorem as práticas de seus serviços, tendo vista, a inovação para se obter a fidelidade dos clientes.

Palavras-chave: Inovação percebida; Fidelidade; Serviço; Salão de beleza.

Abstract

The changes in the business world are constant, and this reality is due to globalization. In view of this, an evident factor in this new scenario is the issue of innovation, which is a complex process, which can be characterized as a fundamental point for the question of customer loyalty. The purpose of the paper is to identify the way in which the innovation perceived in a beauty salon service influences customer loyalty to it, using a model of structural equations. The research, which is quantitative and descriptive in nature, was carried out through the application of questionnaires with 285 consumers of the beauty salon service residing in the State of Pernambuco. Data analysis was performed using the statistical software JASP, in which a model of structural equations was created in order to verify which factors most influence the innovation perceived by consumers in beauty salons and which is the relationship between perceived innovation and customer loyalty. The results showed that the variables that positively affect an innovative perception of the service are: administration, service core, external infrastructure and responsiveness. A significant relationship was also found between perception of innovation and loyalty. Thus, this article confirms the hypothesis that it is essential that managers of beauty salon companies improve the practices of their services, with a view to innovation in order to obtain customer loyalty.

Keywords: Perceived innovation; Loyalty; Service; Beauty salon.

1 INTRODUÇÃO

A marca do início do século XV foi a transformação proporcionada pelas grandes navegações que, ao expandir-se para as colônias, fez com que a distância entre os países encurtasse, possibilitando relações mais estreitas entre eles. Sobretudo, desde o século XX, o neoliberalismo, globalização e a revolução tecnológica surgiram, contribuindo para o crescimento e desenvolvimento dessas mudanças que ainda hoje afetam a economia, cultura, comunicação, tecnologia, serviços e outros (Rafael *et al.*, 2020).

O processo de globalização ganhou impulso graças ao crescente neoliberalismo, que em seus ideais não permitiam o estado interferir na economia, de modo que houvesse maior envolvimento entre as empresas, garantindo o crescimento do mercado consumidor, da economia e do desenvolvimento dos países (Colin, 2020). Logo, com o aumento da globalização, ocorreu a revolução tecnológica, que está diretamente relacionada a esse processo, devido ao aumento da comunicação, tecnologia e inovação, que propicia mudanças imediatas, melhorando a capacidade de produção e o progresso tecnológico (Park & Kim, 2020).

Em seguida, a interação entre os países aumentou a expansão das empresas transnacionais, fazendo com que elas tivessem a necessidade de melhorar a forma de prestar o seu serviço, pois os mercados se tornaram mais competitivos, gerando assim a ampliação da concorrência, devido às trocas comerciais que se iniciaram com o processo do neoliberalismo que surtiu efeito na economia e na política até os dias atuais. Sendo que, para que as empresas tivessem um bom posicionamento no mercado, elas tiveram que inovar os seus serviços, isto é, com essa vantagem competitiva em mãos, elas estariam a frente de seus concorrentes (Santos *et al.*, 2020).

Sabe-se então, que em decorrência de todo esse processo os consumidores ficaram cada vez mais exigentes em relação a proatividade dos gestores, no que se refere a inovação em serviços, pois ela é um dos pilares para o crescimento de um negócio e desempenho organizacional. A Lei nº 10.973/2004, define inovação como “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços” (Brasil, 2004).

Lima e Vargas (2012) salientam que a inovação em serviços é um campo dos estudos de inovação da qual a literatura está sendo desenvolvida de forma considerável, a qual está contribuindo, tanto de forma teórica quanto empírica, que auxiliam em uma melhor compreensão dos processos de inovação, tal como na economia quanto nas atividades de desenvolvimento econômico.

O processo de inovação não se dá somente pelo desenvolvimento das tecnologias, mas também pela forma como que o gestor presta o seu serviço, cria novos processos e outros (Vendruscolo & Galina, 2020). Desse modo, esse processo tem grande importância dentro do ambiente organizacional, ou seja, pode ser compreendida como um elemento de sobrevivência no meio de um cenário globalizado e competitivo, contudo, existem organizações que ainda não adotaram essa iniciativa, visto que, diversos fatores, tais como: capital, medo de correr risco, alto investimentos e outros, podem influenciar na tomada de decisão na hora de investir nesse processo (Silveira & Lavarda, 2020).

A busca por inovações e melhorias dos resultados para a empresa é essencial para o sucesso, assim, a cultura organizacional pode beneficiar ou não. Para O'Reilly III *et al.* (2014) a cultura está relacionada a consequentes resultados organizacionais. Ou seja, os donos do estabelecimento comercial, devem se preocupar com a forma de realizar o seu serviço para que haja uma maior fidelização do seu cliente.

Ao passar dos anos, as organizações perceberam que além da questão da inovação, surgia outra preocupação que é fidelizar clientes, e conquistá-los através da prestação do serviço, satisfação e inovação. Além disso, esse tripê pode ser aplicado para manter os clientes já existentes, oferecendo benefícios, aumentando o estreitamento da relação e outros, mas também tendo a visão de retenção de novos clientes.

Em decorrência de todo esse processo, a inovação é vista como um ponto crucial para a organização em relação a fidelização de clientes, assim o gestor sempre que possível deve surpreender os clientes por meio desse processo em seus serviços. Dessa forma, para a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 1997), inovação é o ato de introduzir um produto (bem ou serviço), tendo em vista, melhorar os seus processos, métodos e práticas organizacionais. Logo, o gestor pode desenvolver o seu negócio com a adoção da inovação, isto é, com o avanço da tecnologia a organização pode utilizar essa ferramenta em seu favor, tanto para melhorar a prestação do seu serviço, divulgando em suas redes sociais o serviço prestado pela empresa ou até mesmo com uma criação de um aplicativo podendo interagir com o seu cliente, postar promoções e outros.

Observa-se então que, o mundo dos negócios possui uma grande variação de serviços que estão em alta, tais como: salões de beleza, moda e tantos outros que também estão se moldando ao longo do tempo. Logo, os gestores têm que se adaptarem às mudanças existentes no mercado atual, ou seja, tem que modificar o seu modo de exercer o seu serviço. Diante desse contexto, destaca-se que os serviços que estão em crescimento são os prestados em salões de beleza, e esse avanço é decorrente do aumento do seu público-alvo.

Em face dessa realidade, o mercado de salões de beleza vive em constante crescimento, isso mostra que os consumidores não deixaram de se cuidar. Segundo dados da Pesquisa Mensal de Serviços - PAS divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2019) o setor de serviços cresceu 1% em 2019, interrompendo uma sequência de quatro anos sem resultados positivos: 2015 (-3,6%), 2016 (-5,0%), 2017 (-2,8%) e 2018 (0%) e dentro desse setor estão incluídos serviços, tais como: salões de beleza, imobiliárias, oficinas mecânicas, escritórios de advocacia, agências de turismo, companhias aéreas e hotéis, entre outros. Em relação aos dados apresentados, o consumo pelo serviço de salões de beleza tende a aumentar, pelo fato de homens e mulheres investirem cada vez mais em seu visual, seja por vaidade, autoestima ou estética.

Nesse caso, apesar de homens e mulheres irem com mais frequência aos salões de beleza, ainda são escassas ferramentas de inovação para medir a percepção do cliente em relação a inovação do serviço recebido. Posto isto, surge o seguinte questionamento: **Como a inovação pode diferenciar, no que se diz respeito ao atendimento, organização, métodos e processos, a fim de conquistar a fidelidade de clientes?**

Dentro de uma perspectiva atual, alguns autores como Price e Brodie (2001) têm ainda discutido a importância do processo de inovação originado no exterior da organização para o seu interior e não no sentido inverso. Dessa forma, questões como as necessidades dos clientes, concorrência entre outros, podem influir nos atos de inovação da empresa.

O presente trabalho tem como objetivo identificar a maneira pela qual a inovação percebida em um serviço de salão de beleza influencia a fidelização dos clientes ao mesmo, utilizando um modelo de equações estruturais (SEM). Sendo assim, o interesse pelo tema proposto parte da consideração de toda problemática em torno dos obstáculos enfrentados pelas organizações na hora de inovar o seu serviço. Desse modo, é válido empreender estudos que mostram que a inovação contribui, de forma, positiva na questão de fidelizar os clientes, bem como, quais são os elementos da inovação no serviço que mais contribuem para uma percepção inovadora da organização.

Este artigo está estruturado em cinco seções. Esta primeira seção é composta pela introdução, apresentando a problemática e o objetivo do estudo. A segunda seção apresenta a revisão da literatura, abordando os temas características da inovação, processo de percepção da inovação e fidelidade dos clientes. A terceira seção é composta pelos procedimentos metodológicos da pesquisa. Na quarta seção, são apresentados os resultados e discussões. Por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, são apresentados os principais conceitos que foram utilizados para a condução da pesquisa. Os principais conceitos estão relacionados a características da inovação e ao processo de percepção da inovação e fidelidade e intenção de recompra.

2.1 CARACTERÍSTICA DA INOVAÇÃO

Segundo Simantob e Lippi (2003), a inovação é uma iniciativa, modesta ou revolucionária, que surge como uma novidade para a organização e para o mercado e que, aplicada na prática, traz resultados econômicos para a empresa, sejam eles ligados à tecnologia, gestão, processos ou modelos de negócio.

As inovações muitas vezes podem ser adotadas ou não, uma vez que, existem fatores que colaboram para a sua adoção ou não dentro da empresa, tais como: alto investimento, incerteza, risco, retorno do investimento, e outros (Witell *et al.*, 2016; De Almeida *et al.*, 2020). Por esse motivo muitos empreendedores acabam não adotando a inovação por ocorrer muitas vezes a incerteza de que realmente o que está sendo oferecido no mercado será aceito, e também ele corre um risco de ter o retorno do investimento ou não (Carmona *et al.*, 2018). Posto isto, é fundamental avaliar a atividade da inovação, a partir do atual cenário das empresas, na qual está havendo uma grande competitividade devido ao ambiente globalizado.

Dessa forma, a OCDE (1997) define inovação como um método sob diferentes aspectos, tal que, o grau de atividades referentes a esse campo pode haver variações. Nota-se então que, a inovação pode ser definida por inovação incremental e radical; as organizações podem conceber ou acatar a inovação; e semelhante a isso pode acarretar uma menor ou maior importância para a economia.

Schumpeter (1997) enfatiza que inovações radicais provocam grandes mudanças no mundo, enquanto inovações incrementais preenchem continuamente o processo de mudança. Para inovação radical bem-sucedida, deve-se seguir uma estratégia de negócios prospectora, combinado a altos níveis de dominância (Miles & Snow, 1978; Balbino *et al.*, 2020). As inovações radicais são associadas com as organizações que têm cultura experimental, clima empresarial, estrutura descentralizada, processos de trabalho flexível, estruturas informais, perfis de recursos humanos heterogêneos e fortes competências técnicas (Tushman & Smith, 2002; Paiva *et al.*, 2018).

Por fim, existe todo um processo para chegar ao sucesso de tal inovação. Desse modo, para o sucesso de inovação incremental, deve-se combinar uma estratégia de negócio analisadora com um baixo nível de posição dominante (Miles & Snow, 1978; Lennerts *et al.*,

2020). Inovação incremental depende mais das estruturas tradicionais (Tushman & Smith, 2002; Shi *et al.*, 2020). Algumas inovações incrementais, com o melhoramento do serviço, podem ter um impacto essencial na economia. Isso se confirma para uma pequena mudança técnica que soluciona um problema de um componente que limita o desempenho organizacional de importância estratégica (Lennerts *et al.*, 2020; Shi *et al.*, 2020; Ferreira *et al.*, 2020; Gondim *et al.*, 2020).

2.2 PROCESSO DE PERCEPÇÃO DA INOVAÇÃO

As empresas muitas vezes se preocupam na questão de como desenvolver um novo produto ou serviço, todavia, salienta-se que ela deve compreender o processo de percepção da inovação percebida pelos consumidores. Isto é, a percepção é conceituada como o processo em que as pessoas têm ideia de si, dos outros e do mundo à sua volta (Ribeiro, 2015). Dessa forma, a percepção é um procedimento complexo, na qual, é despertada no consumidor mediante os sentidos: visual, auditiva, tato, olfato e paladar. Assim, o consumidor primeiramente faz a seleção, no qual, irá filtrar e escolher as informações que querem perceber, logo após organiza o que foi percebido, para então reunir os estímulos em grupo e dá um significado para eles. E por fim, tem o processo de interpretar, que é formado por nossa experiência e expectativas (Silva, 2015).

Logo, muitas organizações quando desenvolvem inovações, elas só abordam em relação como o serviço vai ser oferecido e não como o cliente irá perceber que houve uma mudança no seu serviço através da inovação adotada. Dessa forma, alguns estudos esboçam uma comparação entre a percepção e a adoção de inovações. Para Rogers (2010), seria importante desenvolver um esquema universal para analisar os atributos das inovações, pois cada inovação é percebida de uma maneira por seus adotantes. Por conseguinte, a percepção que o consumidor tem de uma inovação ajuda a explicar as distinções das taxas de adoção de uma inovação. Neste seguimento, o fundamental é de que, se os consumidores percebem as inovações de formas diferentes, então seu comportamento também deve ser diferente, pois cada consumidor tem características distintas. De acordo com Mantovani *et al.* (2008) é possível identificar as cinco características percebidas que influenciam a adoção de inovação, como:

- a) A vantagem relativa é o grau em que uma inovação é percebida como sendo melhor que sua precursora;
- b) Compatibilidade é o grau em que uma inovação é percebida como sendo consistente com valores e necessidades atuais e com experiências passadas de seus potenciais adotantes;

- c) Complexidade é o grau em que uma inovação é percebida como sendo difícil de usar;
- d) Observabilidade é o grau em que os resultados de uma inovação podem ser observados por outros;
- e) Experimentabilidade é o grau em que uma inovação pode ser experimentada antes da adoção.

Dessa forma, Zolfagharian e Paswan (2008) desenvolveram um estudo empírico nos Estados Unidos, que foi validado por Santos *et al.* (2010) a respeito de percepção de inovação nos segmentos de serviços, o qual compõe academias de ginástica e oficinas mecânicas. Para tanto, os autores desenvolveram uma escala composta de sete dimensões constituintes do serviço. A partir das sete dimensões, buscou-se analisar em um primeiro momento, os fatores que afetam a inovação percebida em um serviço, e em um segundo momento, a relação entre a inovação percebida e a fidelização dos clientes.

A dimensão instalações interiores consiste em um conjunto de facilidades tangíveis disponibilizado pela empresa em seu ambiente interno no sentido de oferecer ao cliente conforto e conveniência no decorrer do serviço. Envolve aspectos relacionados à infraestrutura interna da empresa prestadora de serviço (Zolfagharian & Paswan, 2008). Nos estudos desenvolvidos por Santos *et al.* (2010) e Keiningham *et al.* (2019) a dimensão instalações interiores afetava positivamente a inovação percebida. Desta maneira, a primeira hipótese constituída é se as instalações internas afetam positivamente a inovação percebida no serviço de salões de beleza:

H1: As instalações internas afetam positivamente a inovação percebida.

A dimensão administração contempla atividades relacionadas indiretamente ao serviço e relacionadas a gestão da empresa (Zolfagharian & Paswan, 2008). Para Amaral *et al.*, (2013) apesar da dimensão administração não aderir na proposta do seu modelo voltado para companhias aéreas, os autores destacam a importância de estudar tal dimensão em outros setores. Assim, com base na definição e nos estudos apresentada, a segunda hipótese constituída é se a administração afeta positivamente a inovação percebida no serviço de salões de beleza:

H2: A administração afeta positivamente a inovação percebida.

A dimensão instalações exteriores está relacionada à infraestrutura externa do prédio da empresa prestadora de serviço. Contempla itens como fachada e estacionamento (Zolfagharian & Paswan, 2008). Nos estudos de Santos *et al.* (2010) e Keiningham *et al.* (2019) esta dimensão é tido como atrativa e afeta positivamente a inovação percebida. Portanto, a terceira hipótese

constituída é se as instalações exteriores afetam positivamente a inovação percebida no serviço de salões de beleza:

H3: As Instalações externas afetam positivamente a inovação percebida.

A dimensão funcionários abrange aspectos como a contratação de profissionais com o perfil adequado para a atividade e a forma como estes profissionais identificam e oferecem serviços adequados para resolver os problemas do cliente (Zolfagharian & Paswan, 2008). Nos estudos de Amaral *et al.*, (2013) a dimensão funcionários afeta positivamente a inovação percebida. Desta maneira, a quarta hipótese constituída é se os funcionários afetam positivamente a inovação percebida no serviço de salões de beleza:

H4: Os funcionários afetam positivamente a inovação percebida.

A dimensão núcleo de serviço envolve as atividades que constituem o serviço em si, ou seja, que são executadas quando o cliente adquire determinado serviço (Zolfagharian & Paswan, 2008). Nos trabalhos de Kim *et al.* (2018) e de Amaral *et al.*, (2013) a dimensão núcleo de serviço afetou positivamente a inovação percebida. Desta maneira, a quinta hipótese constituída é se o núcleo de serviço afeta positivamente a inovação percebida no serviço de salões de beleza:

H5: O núcleo do serviço afeta positivamente a inovação percebida.

A dimensão tecnologia está relacionada às máquinas e equipamentos utilizados para a prestação do serviço (Zolfagharian & Paswan, 2008). Para Kim *et al.* (2018) e Keiningham *et al.* (2019) a dimensão tecnologia é muito importante e afeta positivamente a inovação percebida. Nesse contexto, é formulada a sexta hipótese se a tecnologia afeta positivamente a inovação percebida no serviço de salões de beleza:

H6: A tecnologia afeta positivamente a inovação percebida.

A dimensão responsividade é a disponibilidade para a prestação do serviço, envolve itens como a customização do serviço e a comunicação com o consumidor (Zolfagharian & Paswan, 2008). Tanto no trabalho de Kim *et al.* (2018), quanto no trabalho de Keiningham *et al.* (2019) e de Amaral *et al.*, (2013) a dimensão responsividade afetou positivamente a inovação percebida. Desta maneira, a sétima hipótese constituída é se a responsividade afeta positivamente a inovação percebida no serviço de salões de beleza:

H7: A Responsividade afeta positivamente a inovação percebida.

Estas dimensões desenvolvidas por Zolfagharian e Paswan (2008), validadas por Santos *et al.* (2010), foram utilizadas para o norteamento deste trabalho. Após o desenvolvimento das dimensões pelos autores supracitados, vários trabalhos já foram desenvolvidos. Kim *et al.* (2018) buscaram fazer a identificação das percepções do cliente a respeito da inovação do restaurante para o desenvolvimento de uma escala multidimensional. O modelo apresentado pelos autores mostrou que os fatores que se destacaram foram menu, serviço baseado em tecnologia, inovação experiencial e promocional que estão ligados às dimensões núcleo de serviço, tecnologia e responsividade propostas por Zolfagharian e Paswan (2008).

O artigo desenvolvido por Keiningham *et al.* (2019) teve por objetivo a exploração da relação entre inovação e autenticidade. Os autores destacam nos resultados do estudo que a relação entre os fatores pode ser destacada por meio de dois constructos a centralidade e distinção. Nesse sentido, a relação entre inovação e autenticidade ajuda as organizações a orientar a tomada de decisões estratégicas gerando fidelização e lealdade. Tais constatações destaca a importância das dimensões instalações interiores, instalações exteriores e responsividade.

Sob o ponto de vista de Silva *et al.* (2020) fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo. Ao longo dos anos, o foco das organizações era nos produtos, nas qualidades e nos preços e não se importavam muito com os clientes, mas essa forma de pensamento vem se transformando com o tempo (Garvão & Costa, 2020). Hoje, as organizações começaram a ter como foco principal o cliente, mas não é apenas isso. Logo, elas têm que reter os seus clientes, de forma, que criem estratégias para conquistar-lós.

No entanto, sabe-se que muitos consumidores podem adquirir tal serviço de certa empresa, mas ele nem sempre quer desenvolver um maior relacionamento com a organização, já outros querem ter um maior relacionamento com a mesma (Oliveira & Lunardi, 2020). Destarte, é necessário que as empresas determinem uma diferenciação entre clientes que realmente querem continuar a ter uma relação mais duradoura com a empresa, e os que não desejam ter uma relação mais profunda com a organização. Dessa forma, com esses parâmetros a organização irá ter uma visão em relação de como investir em melhores práticas, tal modo, que a prestação do seu serviço estreite cada vez mais a relação com o seu cliente, em relação a satisfação, fidelização e lealdade. Assim, com base nesta discussão, a oitava hipótese constituída é se a inovação afeta positivamente a lealdade no serviço de salões de beleza:

H8: A inovação percebida afeta positivamente a lealdade ao serviço.

2.3 FIDELIDADE E INTENÇÃO DE RECOMPRA

A Fidelidade é um compromisso que se surge a partir das relações estabelecidas entre atores como cliente e fornecedor, empregado e empregador, casais, amigos, dentre outros (Guimarães Junior *et al.*, 2021). Para Reichheld (2003, pag. 3), no caso de uma relação entre cliente e fornecedor, ser fiel envolve “permanecer com um fornecedor que o trata bem e lhe dá um bom valor no longo prazo, mesmo que o fornecedor não ofereça o melhor preço em uma transação particular”.

Já para Oliver (1999), o conceito de fidelidade se baseia em:

Um profundo compromisso mantido para a recompra ou renovação de um produto/serviço de sua preferência de forma consistente no futuro. Causando a repetição de uma mesma marca ou a compra de um mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de provocar um comportamento de mudança (Oliver, 1999, pag. 34).

Nessa linha, Cheng (2011) e Silva *et al.* (2020) reforçam esse entendimento ao afirmar que a fidelidade pode ser verificada a partir de uma atitude favorável do usuário que o leva ao estágio relacionado ao comportamento de recompra.

Assim, a avaliação da fidelidade pode ser realizada a partir da disposição do cliente em continuar recomprando um produto ou serviço de determinado fornecedor, independente de barreiras diversas percebidas, refletindo, assim, seu compromisso real em permanecer como consumidor de determinada marca, o que, potencialmente, tende a gerar compras recorrentes da mesma empresa no futuro (Ferreira *et al.*, 2019).

Especificamente sobre a Fidelidade em contextos de serviços, Mangini *et al.* (2017, pag. 213) afirmam que ela traz inúmeros benefícios para a organização, como “... o aumento da renda e do *market share* pela repetição de compras, redução do custo de aquisição de novos clientes e retenção dos funcionários”. Nesse cenário fica evidente que toda organização de serviços deveria priorizar a manutenção dos seus clientes fiéis, pois conquistar novos clientes tende a ser mais caro para a empresa do que manter os clientes atuais (Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999; Payne, 2006; Brito, 2018). Cabe destacar, ainda, que essa afirmação, que é uma das premissas básicas do Marketing de Relacionamento, indica a necessidade de se investir tempo e recursos no atingimento da fidelidade dos clientes a partir da identificação e gestão dos seus antecedentes.

Com relação à dimensionalidade da fidelidade, verifica-se que este é um construto multifacetado e que, do ponto de vista operacional, pode ser avaliado em diferentes estágios,

conforme argumenta Oliver (1999) ao propor que a fidelidade é antecedida por quatro fases sequenciais pelas quais os clientes normalmente passam antes de efetivarem a ação de recompra em si. São eles:

- a) O estágio cognitivo, onde a fidelidade está associada a atributos do produto e cuja vulnerabilidade principal se concentra na possibilidade de identificação, por parte do consumidor, de produtos com características hipoteticamente melhores a partir, por exemplo, de propagandas;
- b) O estágio afetivo, onde há um componente idiossincrático em que a fidelidade se relaciona com um gostar. Neste estágio, as principais vulnerabilidades da lealdade se concentram no descontentamento, ou insatisfação, induzida pela concorrência e na deterioração da performance do produto ou serviço;
- c) O estágio conativo, onde se inicia a intenção racional de recompra propriamente dita com o real desejo de repetir a compra do produto ou serviço. Neste estágio, as mensagens de persuasão para troca de marcas através de propagandas, por exemplo, e a deterioração da performance são os principais riscos relacionados à fidelidade;
- d) O estágio de ação, onde as intenções de recompra são convertidas em ações. Os principais obstáculos à fidelidade, são a indisponibilidade de produtos ou serviços e a deterioração da sua performance com o uso.

Já no que diz respeito aos antecedentes da Fidelidade, há argumentos em favor de que aspectos como a satisfação percebida após a utilização de produtos e serviços, avaliados a partir de seus atributos específicos, tende a ser um de seus determinantes básicos (Kumar *et al.*, 2013; Wu, 2014). Nessa linha, a intenção de permanecer ou não como cliente de determinada empresa tende a ser influenciada não apenas por transações específicas com esta, mas por toda a história de relacionamento entre as partes, que pode ser resumida nas suas experiências anteriores entre o cliente e a empresa (Morgan & Hunt, 1994).

Oliver (1999, pag.37) afirma, ainda, que da mesma forma que “a satisfação é um bloco de construção para a lealdade [e da intenção de recompra], primariamente na fase afetiva, a insatisfação é o tendão de Aquiles da fidelidade” e esta pode ser induzida por outras empresas concorrentes.

Nessa linha, Wu (2014), verificou que custos de mudança, equidade de marca e inovação percebida no serviço, a partir da incorporação de tecnologias, mostraram-se como sendo antecedentes da fidelidade dos clientes, gerando implicações gerenciais relevantes para as organizações.

Neste contexto, para o presente estudo, a fidelidade foi avaliada em seu estágio conativo (Oliver, 1999), a partir do levantamento da intenção dos clientes em reutilizar o serviço no futuro uma vez que já tenham vivenciado experiências anteriores com a empresa prestadora.

É importante ressaltar, contudo, que pelo fato da intenção de recompra diferir do comportamento de recompra em si, sua identificação possui uma limitação, pois, “...como qualquer ‘boa intenção’, este desejo pode ser antecipado [pelo cliente], mas não realizado” (Oliver, 1999, pag. 35) e, por este motivo, é possível que após outras experiências de serviço a atitude e a intenção do cliente mudem, podendo mudar, também, a sua ação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2008), a pesquisa científica pode tomar diferentes formas podendo ser classificada de quatro maneira diferentes: quanto à natureza este trabalho pode ser classificado como aplicado uma vez que este tipo de pesquisa possui caráter prático visando solucionar problemas circunstanciais da realidade no ambiente de salões de beleza.

A presente pesquisa se caracteriza como sendo uma pesquisa descritiva conclusiva de corte transversal único, que utiliza um método hipotético-dedutivo e operacionalizada a partir de um *survey*. Para a estruturação do instrumento de coleta de dados, foi realizada uma revisão da literatura em inovação e fidelidade em serviços a fim de identificar modelos que permitissem a medida dos construtos teóricos avaliados. Para tanto, foram utilizadas como referências centrais os trabalhos de Zolfagharian e Paswan (2008) e Oliver (1999).

O questionário estruturado foi elaborado em três partes: na primeira, buscou-se conhecer o perfil do entrevistado como a gênero, idade, escolaridade, renda familiar, onde mora e a frequência da ida em salões de beleza; na segunda, buscou-se avaliar a percepção dos respondentes a respeito do no serviço prestado por salões de beleza a partir do impacto na inovação por meio de 31 questões; e, na terceira, foram avaliadas a percepção sobre a inovação do serviço como um todo e a intenção de recompra, que representa um dos estágios de fidelidade dos clientes do salão.

Especificamente para a avaliação dos atributos de serviço, foram utilizadas escalas de 5 pontos, em consonância com o estudo de Zolfagharian e Paswan (2008), sendo 1: Nenhum pouco inovador; 2: Pouco inovador; 3: Neutro; 4: inovador; e 5: Extremamente inovador. Na última parte do questionário, buscou-se avaliar globalmente a percepção inovadora do serviço e a possibilidade de fidelização do cliente ao serviço. Na Tabela 1 são apresentados os atributos avaliados no serviço.

Tabela 1. Dimensões e Atributos estudados

Dimensões do serviço	Atributo	Referências
Instalações Internas	Inint01: O sistema de ventilação (ar-condicionado/ventilador)	Zolfagharian; Paswan (2008); Zolfagharian; Paswan (2009); O’Cass; Carlson (2012); Witell <i>et al.</i> (2016); Snyder <i>et al.</i> (2016); Tajeddini <i>et al.</i> (2017); Kim <i>et al.</i> (2018); Keiningham <i>et al.</i> (2019); Lin (2019); Miragaia & Constantino (2019); Mansur <i>et al.</i> (2019)
	Inint02: A segurança com os equipamentos utilizados	
	Inint03: A aparência das paredes, piso e teto	
	Inint04: A comunicação visual interna (placas de orientação)	
	Inint05: O uso de itens como móveis e mobílias presentes no salão	
	Inint06: A disposição de móveis e outros objetos utilizados no salão	
	Inint07: A iluminação interior do salão	
Administração	Adm01: A forma como o salão divulga o serviço	
	Adm02: A forma como o cabeleireiro interage com os clientes	
	Adm03: O modo como entretém os clientes durante o serviço	
	Adm04: As formas de pagamento disponíveis	
	Adm05: Os preços para diferentes serviços	
	Adm06: A maneira como identificam o que os clientes querem	
Instalações Exteriores	Inext01: A iluminação fora do prédio do consultório	
	Inext02: O design (desenho) fora do prédio	
	Inext03: A comunicação visual (fachada) fora do prédio	
Funcionários	Func01: Como os funcionários respondem aos clientes	
	Func02: Como os funcionários solucionam os problemas	
	Func03: Como os funcionários orientaram os clientes	
	Func04: O fardamento utilizado pelos funcionários	
Núcleo de Serviço	NSer01: A maneira de organização dos caixas e/ou sites são	
	NSer02: O modo como os funcionários oferecem instruções	
	NSer03: Os tipos de serviços disponibilizados pelo salão	
	NSer04: A prestação do serviço em si pela cabeleireira	
Tecnologia	Tecn01: Os computadores e equipamentos	
	Tecn02: A forma de organização de fila	
	Tecn03: A tecnologia para facilitar o pagamento pelos serviços	
Responsividade	Resp01: Os dias de funcionamento	
	Resp02: O horário de funcionamento	
	Resp03: A comunicação com os clientes	
	Resp04: O modo como o salão personaliza os serviços	
	Resp05: Os canais disponibilizados para sugestões	

A coleta de dados foi realizada por um grupo de 15 estudantes universitários, presencialmente e por conveniência. O grupo de estudantes universitários foi treinado para aplicação do questionário. Os estudantes aplicaram o questionário pessoalmente com intuito de identificar os fatores que fidelizam os clientes no serviço de salões de beleza a partir do impacto percebido pela inovação no estado de Pernambuco. Tal questionário foi aplicado de forma presencial, com 285 consumidores do serviço de salões de beleza residentes no Estado de Pernambuco. Por fim, procede-se com a tabulação e análise dos dados em um modelo de equações estruturais. A partir do modelo de equações estruturais buscou-se avaliar a relação das sete dimensões do serviço prestado por de salões de beleza com a inovação percebida, bem como a relação entre a inovação percebida e a fidelização.

4 RESULTADOS

Nessa seção serão apresentados os principais achado desta pesquisa. Inicialmente estão apresentados o perfil da amostra e em seguida a modelagem proposta.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra consiste no total de 285 questionários aplicados junto a usuários de serviços de salões de beleza. Dentre estes, a maior parte é composta de indivíduos do sexo feminino 67,02% e 32,98% do sexo masculino. A maioria dos respondentes é composta por indivíduos jovens, visto que 84,21% tinham menos de 26 anos. No que concerne à escolaridade 71,58% dos indivíduos ou possui ensino médio ou superior incompleto. No que diz respeito a renda, 63,86% dos indivíduos possuem renda familiar de até três salários mínimos. Em relação a frequência de uso, o maior percentual de usuários 37,54% raramente utiliza o serviço, enquanto 12,28% usa mensalmente e 28,77% frequentemente. A descrição completa do perfil da amostra é apresentada na Tabela 2.

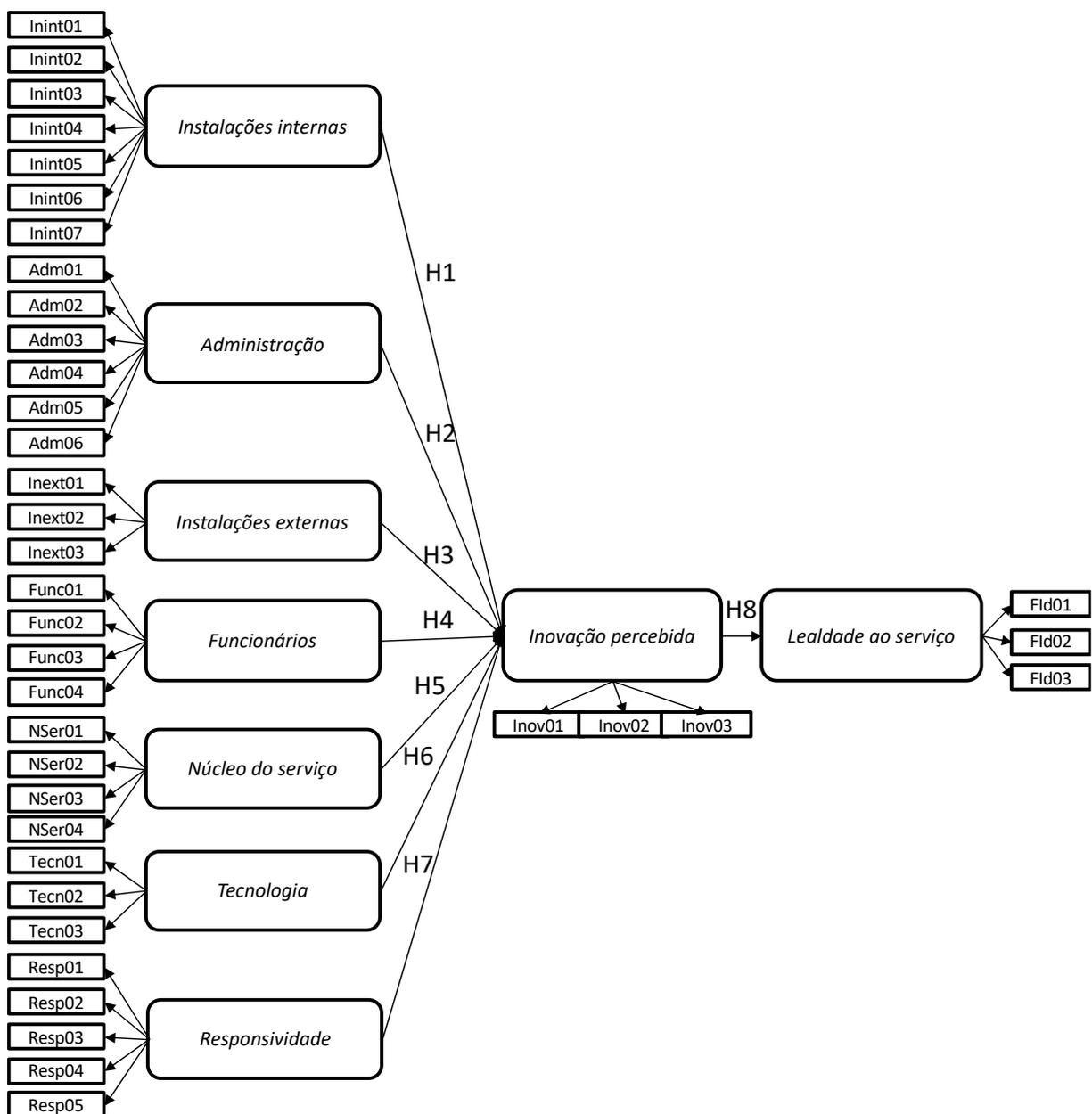
Tabela 2. Perfil da amostra

Variável	Categorias	Ocorrências	%
Sexo	Feminino	191	67,02
	Masculino	94	32,98
Faixa Etária	Menos de 26 anos	240	84,21
	Entre 26 e 35 anos	27	9,47
	Entre 36 e 45 anos	12	4,21
	Entre 46 e 55 anos	5	1,75
	Mais de 55 anos	1	0,35
Escolaridade	Fund. Incompleto	8	2,81
	Fund. Completo	12	4,21
	Méd. Incompleto	30	10,53
	Méd. Completo	99	34,74
	Sup. Incompleto	105	36,84
Renda Mensal	Sup. Completo	23	8,07
	Pós-Graduação	8	2,8
	Até 1 Salário. M	94	32,98
	De 1 a 3 salários. M	88	30,88
	De 3 a 6 salários. M	64	22,46
	De 6 a 9 salários. M	27	9,47
Frequência de uso	De 9 e 12 salários. M	12	4,21
	Mais de 12 salários. M	0	0
	Mensalmente	82	28,77
	Frequentemente	35	12,28
	Raramente	168	58,95

4.2 MODELAGEM PROPOSTA

Para estimar a relação entre as dimensões do serviço (administração, funcionários, instalações exteriores, instalações interiores, responsividade, tecnologia e núcleo do serviço) e a inovação percebida no serviço prestado por salões de beleza, bem como a relação entre a inovação percebida e a fidelização foi proposta uma modelagem de equações estruturais. O modelo conceitual para identificar a maneira pela qual a inovação percebida em um serviço de salão de beleza influencia a fidelização dos clientes ao mesmo está apresentado na Figura 1.

Figura 1. Modelo conceitual



A partir da Figura 1 é possível verificar os nove constructos testado por meio das sete

categorias, a inovação percebida e lealdade ao serviço. O modelo conceitual proposto tem como objetivo validar as hipóteses testadas utilizando análise fatorial confirmatória pela SEM. A análise de adequação dos dados para a aplicação da SEM foi realizada por meio da checagem da normalidade dos dados, presença de valores ausentes e outliers e variáveis com variância próxima de zero. Para verificar se os desvios nos dados observados não possuem efeito na análise realizada, foram observados os valores de curtose menor que 10 e de assimetria menor que 3. Vale destacar que por meio desta checagem, não foram identificados valores ausentes, outliers ou variância próxima de zero na amostra. As saídas do modelo são apresentadas na Tabela 3.

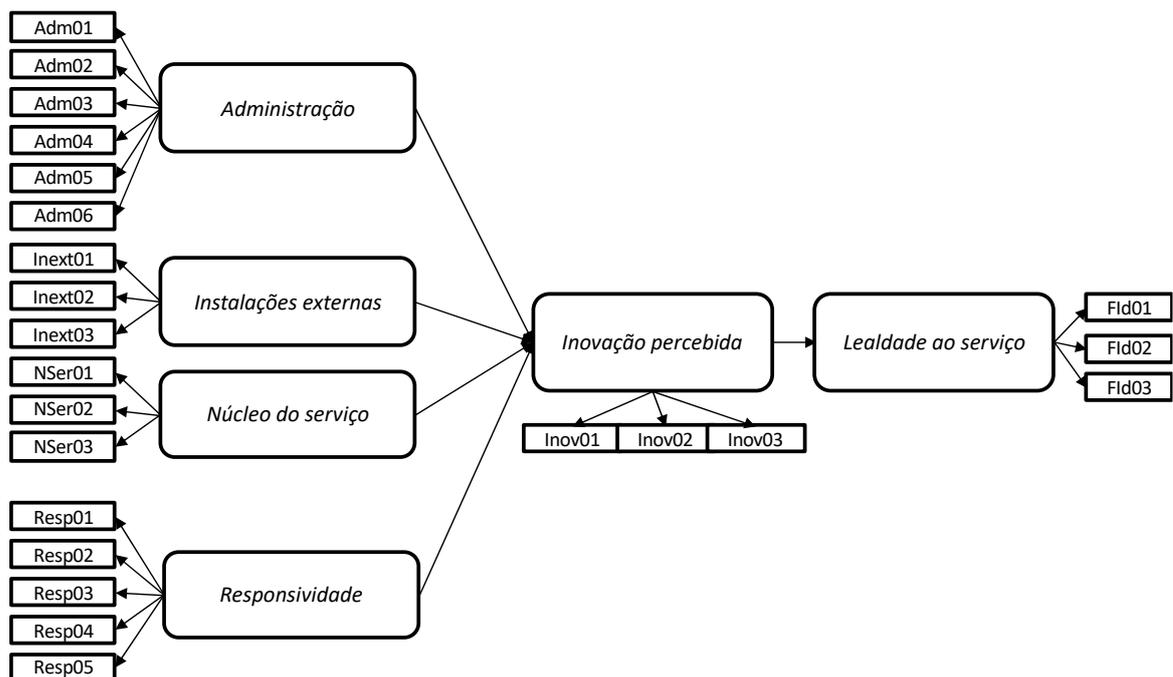
Tabela 3. Modelo proposto

Relação		Estimativa	SD	Teste P	CI (lower)	CI (upper)	Medida de ajuste
Adm	Adm01	1.000	0		1.000	1.000	CMIN/DF = 1,9266 (<5) CFI = 0,994 (>0,9) NFI = 0,989 (>0,9) RMSEA = 0,058 (>0,05 e <0,08)
Adm	Adm02	1.036	44	0	950	1.122	
Adm	Adm03	989	42	0	907	1.070	
Adm	Adm04	924	54	0	818	1.029	
Adm	Adm05	1.063	45	0	974	1.151	
Adm	Adm06	1.039	48	0	946	1.133	
Fun	Fun01	1.000	0		1.000	1.000	
Fun	Fun02	936	26	0	884	987	
Fun	Fun03	924	34	0	856	991	
Fun	Fun04	834	42	0	752	917	
Iext	Iext01	1.000	0		1.000	1.000	
Iext	Iext02	1.176	59	0	1.060	1.292	
Iext	Iext03	1.157	66	0	1.028	1.286	
Iint	Iint01	1.000	0		1.000	1.000	
Iint	Iint02	1.056	43	0	972	1.140	
Iint	Iint03	1.136	47	0	1.043	1.229	
Iint	Iint04	1.174	47	0	1.081	1.267	
Iint	Iint05	1.120	45	0	1.031	1.208	
Iint	Iint06	1.157	46	0	1.067	1.246	
Iint	Iint07	1.084	41	0	1.003	1.165	
Resp	Resp01	1.000	0		1.000	1.000	
Resp	Resp02	926	44	0	839	1.013	
Resp	Resp03	1.051	41	0	970	1.131	
Resp	Resp04	953	43	0	868	1.038	
Resp	Resp05	1.000	47	0	908	1.092	
Tec	Tec01	1.000	0		1.000	1.000	
Tec	Tec02	1.069	49	0	973	1.165	
Tec	Tec03	1.055	46	0	965	1.144	
Nser	Nser01	1.000	0		1.000	1.000	
Nser	Nser02	1.032	31	0	970	1.094	
Nser	Nser03	946	43	0	862	1.031	
Nser	Nser04	976	40	0	898	1.054	

Inov	Inov01	1.000	0		1.000	1.000
Inov	Inov02	1.133	69	0	998	1.268
Inov	Inov03	1.052	58	0	940	1.165
Fid	Fid01	1.000	0		1.000	1.000
Fid	Fid02	854	41	0	773	936
Fid	Fid03	554	61	0	434	673
Inov	Fid	606	457	185	-290	1.502
Inov	Adm	702	3.670	848	-6.492	7.895
Inov	Fun	-445	2.738	871	-5.811	4.921
Inov	Iext	257	285	368	-302	817
Inov	Iint	-369	336	272	-1.028	289
Inov	Resp	130	138	348	-141	400
Inov	Tec	-558	495	260	-1.527	412
Inov	Nser	547	780	483	-982	2.076

A relação entre as dimensões da inovação no serviço, conforme proposto por Zolfagharian e Paswan (2008) e suas várias observáveis podem ser consideradas válidas, ou seja, na amostra considerada, administração, funcionários, instalações exteriores, instalações interiores, responsividade, tecnologia e núcleo do serviço são explicados satisfatoriamente pelas variáveis observáveis, conforme Tabela 3. No que concerne a relação entre as dimensões do serviço e a inovação percebida verifica-se uma relação significativa nas seguintes dimensões: administração ($\beta=0,702$), núcleo do serviço ($\beta=0,574$), instalações externa ($\beta=0,257$) e responsividade ($\beta=0,130$) as demais dimensões não se mostraram significativas. Assim, o modelo final da inovação percebida no serviço prestado por salões de beleza, bem como a relação entre a inovação percebida e a fidelização está apresentado na Figura 2.

Figura 2. Modelo reespecificado



A dimensão administração impacta positivamente em uma percepção inovadora da organização, confirmando a Hipótese 2. Logo, para ampliar a percepção positiva da administração, os gestores devem atentar para os seguintes fatores: política de preços, a maneira de identificar as necessidades dos clientes, a interação dos profissionais com os clientes, divulgação do serviço, entretenimento e divulgação dos serviços.

O núcleo do serviço é outra variável que corrobora para uma percepção positiva da inovação no serviço, confirmando assim a Hipótese H5. Desta forma, a organização deve atentar para os seguintes fatores relacionados ao núcleo do serviço: o modo pelo qual os funcionários oferecem instruções sobre como proceder durante a realização do serviço, comunicação digital da organização, qualidade do serviço prestado pelos cabeleireiros e a variedade de serviços prestado no salão.

A instalação externa corrobora positivamente porém de maneira menos intensa para inovação percebida, confirmação da Hipótese H3. São importantes para uma boa avaliação da instalação externa, comunicação visual externa (fachada da loja), design da fachada da loja e iluminação fora da loja. Por sua vez, a responsividade corrobora positivamente para a inovação percebida, porém no menor nível dentre as variáveis consideradas significantes, confirmação da Hipótese H7. São importantes para uma boa avaliação da responsividade: capacidade de comunicação com os clientes; dias de funcionamento; canais disponibilizados para reclamações, sugestões e elogios; customização dos serviços para diferentes clientes; e horário de funcionamento.

No que diz respeito a relação entre a inovação percebida e a fidelização, verifica-se uma relação significativa ($\beta=0,606$), confirmando assim a Hipótese H8. Ou seja, a inovação percebida pelo cliente no serviço possui o potencial de agregar repetição de compra.

O modelo de equações estruturais proposto apresenta um bom ajuste conforme a medidas de ajuste propostas na literatura, o CFI = 0,994 dentro do limite proposto na literatura endossa a coerência do modelo aliado ao CMIN/DF = 1,9266 e ao o RMSEA = 0,058. A confiabilidade da escala utilizada é atestada pela confiabilidade composta superior a 0,5 e variância média extraída superior a 0,5.

4.3 DISCUSSÃO

O processo de inovação em empresas prestadoras de serviços tem sido apontada como um importante diferencial competitivo para diversos negócios e, no caso de serviços de salões de beleza o resultado não é diferente. Primeiramente, faz-se necessário evidenciar a importância

dos grupos de atributos do serviço para a percepção de inovação por parte dos clientes.

No presente estudo as variáveis que demonstraram ter relação significativa com a percepção de inovação foram administração, núcleo do serviço, instalações externas e responsividade. Tais achados convergem em parte aos resultados encontrados em Santos *et al.* (2010), que indicaram as variáveis instalações exteriores, funcionários, responsividade e instalações interiores como sendo as mais relevantes na sua pesquisa e em Keiningham *et al.* (2019) que destacaram a importância das variáveis instalações interiores, instalações exteriores e responsividade. Pode-se concluir que é fundamental para o serviço avaliado assegurar a execução eficiente das atividades relacionadas a cada uma dessas variáveis, pois, quando bem executadas na opinião dos clientes, tem potencial de aumentar as chances dele perceber inovação no serviço.

Vale destacar ainda que apesar da importância dada as variáveis núcleo de serviço e tecnologia no estudo desenvolvido por Kim *et al.* (2018), e o destaque dado no estudo de Amaral *et al.*, (2013) a variável administração, neste trabalho as variáveis não se mostraram significativas. Assim, estas variáveis são exemplos de que a prestação do serviço ou utilização de tecnologias para automatizar serviços deve ser ocorrer de forma planejada, pois a mesma, quando realizada de forma desorientada, pode prejudicar a percepção de características inovadoras do negócio por parte dos clientes. Tal situação torna-se ainda mais crítica quando se verifica que, cada vez mais, os clientes tendem a considerar a avaliação da sua experiência entre diferentes indústrias, fazendo com que suas expectativas dos serviços a serem recebidos em determinada indústria acabem sendo influenciadas pelas experiências que eles tiveram em outros contextos (Lemon & Verhoef, 2016). Assim, uma experiência vivenciada em um serviço acaba por influenciar a expectativa dos clientes em serviços.

Tal resultado cria uma necessidade premente das empresas de salão de beleza de não apenas implantarem melhorias inovadoras em seus negócios, mas, sobretudo, de fazerem com que tais características sejam percebidas pelos seus clientes. Desta maneira, pode-se afirmar que a sobrevivência dos salões de beleza, deve ser pautada pela manutenção de clientes fiéis, perpassa pela correta adoção de métodos adequados e relevantes aos olhos dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi desenvolvido ao decorrer do artigo, e pelo que se pode observar no modelo de equações estruturais proposto, o mesmo apresenta um bom ajuste de acordo com a literatura (Morôco, 2010; Neves, 2018) e pode proporcionar aos micros empreendedores do

setor de salões de beleza uma visão voltada a identificação e adoção de estratégias no âmbito organizacional ligadas ao processo da inovação, posto que, ela é de grande importância para o seu negócio, e também para a questão de uma maior fidelização e satisfação com os consumidores.

A questão da fidelidade tratado por Oliver (1999) permite desenvolver ações específicas nos seus quatro estágios e também reforça o fato do custo de novos clientes são mais custosos que a manutenção dos mesmos (PAYNE, 2006). Dessa forma, a fidelização é um ponto de grande valor para uma organização, visto que, é por meio de práticas de satisfazer o cliente, que o microempreendedor consegue reter mais consumidores para o seu segmento.

Além do que, permitiu apresentar diante das variáveis que foram analisadas, quais são as que mais influência na questão da inovação, para que eles se aprofundem e implantem no âmbito organizacional, criando assim maior competitividade e diferença no mundo dos negócios. Assim a dimensão que contempla instalação externa, que foi discutida nos estudos de Santos *et al.* (2010) revela que a mesma afeta de forma assertiva a inovação percebida, mas de uma forma menos intensa. Observa-se, porém, que é essencial adotar melhores práticas, no que se refere, a administração como: optar por indicadores de desempenho, manter a sua própria capacitação e de sua equipe e verificar os seus clientes, pois são eles que mostram o que precisa ser melhorado no seu negócio.

Zolfagharian & Paswan, (2008), Kim *et al.* (2018) e Keiningham *et al.* (2019) reforçam o fato que a dimensão tecnologia é significativa para a percepção do cliente na dimensão tecnologia e nesse quesito de responsividade, observou-se que muitos salões de beleza não tem um aplicativo que possa lhe auxiliar na questão de expor os seus serviços. Santos (2016) mostra necessidade do desenvolvimento de um aplicativo mobile e web, que possibilite o cliente encontrar seu salão de beleza preferido e realizar o agendamento de um serviço.

Lunden (2016) apresenta a Treatwell, nascida Wahanda, uma plataforma onde salões se juntam a ela para ter acesso ao seu software de gestão de reservas e fidelidade, e também aparecem em sua plataforma como uma rota de descoberta secundária para atrair novos clientes que ainda não são regulares. Assim estar “on line” é uma das maneiras de tentar resolver esse problemática. Além disso há a exibição do negócio, por meio de uma plataforma digital e também via redes sociais (Instagram, Facebook, Tik Tok, Sites, etc) e buscar desta forma captar e construir uma clientela fiel.

Vale destacar que além do avanço teórico-empírico sobre o impacto da inovação

percebida na lealdade dos clientes no campo dos salões de beleza, este artigo buscou contribuir com orientações gerenciais para a melhoria dos serviços prestados pelos salões de beleza, por meio de estímulos de investimentos nas dimensões específicas que alavancam o processo de inovação organizacional. Desta maneira, este artigo disponibiliza diretrizes importantes para que os líderes organizacionais entendam a percepção dos seus clientes e busque melhorar continuamente o serviço presta e conseqüentemente garanta a fidelização dos clientes.

5.1 LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS

Apesar de ter uma amostra significativa, 285 consumidores do serviço de salões de beleza residentes no Estado de Pernambuco, o fato de ser somente de um estado da federação brasileira já é um limitante, uma vez que acordo com Morin (2002) e Chiavenato (2005) cultura engloba valores compartilhados, hábitos e costumes. Considerando a imensa miscigenação que ocorre no Brasil 42,7% dos brasileiros se declararam como brancos, 46,8% como pardos, 9,4% como pretos e 1,1% como amarelos ou indígenas (IBGE EDUCA, 2021). Somente esse fato mostra que dependendo da região do Brasil as necessidades da população ao procurar um salão de beleza pode variar, já que o cabelo adotado pelas pessoas é algo muito significativo, seja sobre os padrões sociais, autoestima ou pertencer a um determinado grupo cultural (BLUM; EMILIANO; CÁSSIA, 2017).

É fato de que com a chegada e disseminação do vírus e da pandemia, o modo de agir do mercado de salão de beleza foi alterado. Novas perguntas surgem, como a reabertura dos salões sob risco de contrair o vírus ou reabrir de forma ilegal ou mesmo manter fechada sob a condição de vender seu patrimônio para poder sobreviver. E ainda quais as novas exigências do cliente diante deste fato. Desta maneira, como sugestão de trabalhos futuros, estimula-se inserir o fator pandemia nesse processo de inovação para responder tais questionamentos.

De acordo com o estudo de caso realizado por Cruz e Corrêa (2020) as dúvidas e os dilemas ocorridos diante do fechamento do “Antônios Cabelereiros” com mais de 24 anos de existência, reflete como os empreendedores do ramo se comportaram diante desse “novo normal”. Ivo (2021) mostra que o isolamento social e o fechamento de serviços não essenciais como salão de beleza, gerou uma mudança de hábito nos clientes. Muitos estão cortando o seu próprio cabelo ou fazendo suas unhas, se depilando ou pintando o próprio cabelo em casa. Assim uma nova pesquisa sobre essa ótica pode trazer novas perspectivas sobre o impacto da inovação percebida na lealdade dos clientes.

REFERÊNCIAS

- Amaral, N. W., de Oliveira Mota, M., De Freitas, A. A. F., & Junior, S. B. (2013). A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. *Revista brasileira de marketing*, 12(1), 26-50.
- Balbino, C. M., Silvino, Z. R., Joaquim, F. L., Souza, C. J. de, & Santos, L. M. dos. (2020). Technological innovation: dialogical perspective from the view of Joseph Schumpeter. *Research, Society and Development*, 9(6), e198963593.
- Blum, I. G. S., Emiliano, S., & Cássia, D. *Cabelo afro e a estética: a valorização dos traços étnicos*. (2017). (TCC do curso Tecnologia em Estética e Imagem Pessoal) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba. Disponível em: <<https://tcconline.utp.br/tag/isis-gabrielly-slompo-blum/>> Acesso em: 21 de março de 2021.
- Brasil. (2004). *Lei de Inovação. Lei n° 10.973*, de 2 de dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm>. Acesso em: 24 de março de 2020.
- Brito, S. (2018). Serviço pós-venda e fidelização de clientes: estudo de caso numa Farmácia Magistral. *E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 4(1), 115-137.
- Carmona, L. J. M., Tomelin, J., Dani, A. C., & Hein, N. (2018). Efeito da intensidade tecnológica na relação entre o investimento em inovação e o desempenho organizacional de setores industriais. *Brazilian Journal of Management & Innovation*, 5(2), 84-106.
- Cheng, S. I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Chiavenato, I. (2005). *Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Colin, G. (2019). Artificial Intelligence and Japan's Fifth Generation: The Information Society, Neoliberalism, and Alternative Modernities. *Pacific Historical Review*, 88(4), 619-658.
- De Almeida, N. A. S., Rodas, S. E. R., & Marques, W. M. R. (2020). Investimento em pesquisa e inovação tecnológica: um estudo de caso para o Brasil. *Revista Estudo & Debate*, 27(1), 7-28.
- Cruz, M. A., Corrêa, V. S. (2020). “Por este corte eu não esperava”: um caso para ensino sobre os impactos da Pandemia do Covid-19 em um empreendimento de salão de beleza. *CASOTECA Edição Especial: Os impactos da Pandemia no Segmentos do Comércio de Bens, Serviços e Turismo*, 2(2), 1-15.
- Ferreira, A. O. M., Silvino, Z. R., Balbino, C. M., Izu, M., de Souza, C. J., & de Oliveira Matias, D. (2020). Modelo multicritérios para o controle de qualidade da fralda geriátrica para o uso hospitalar. *Research, Society and Development*, 9(7), e753974835-e753974835.
- Ferreira, A. P., Martins, K., Knopik, M., Campos, V., & Gurak, E. C. (2019). Avaliação da satisfação dos clientes de uma empresa de elevadores automotivos. *Administração de empresas em revista*, 1(12), 38-63.
- Garvão, R. F., & Costa, A. S. (2020). Estratégia de fidelização de clientes um estudo de caso em uma empresa de telecomunicação. *Revista Contemporânea*, 2(3), 1-18.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Gondim, S., Techio, E., Loiola, E., Carias, I. A., Colman, K., da Costa, S., ... & Sánchez, F.

(2020). Measure of creativity and innovation: evidence of validity in the Brazilian context. *Revista de Administração da UFSM*, 13(1), 104-124.

Gonçalves, J. E. L. (1994). Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviço. *Revista Administração de Empresas*, 34(1), 63-81.

Guimarães Junior, D. S., Melo, F. J. C., Albuquerque, A. P. G. & Sobral, E. F. M. (2021). Development of Loyalty Through Innovation Perceived in Services. *International Journal Of Services and Operations Management (Print)*, 1, 1-22.

IBGE (2019). *Setor de serviços cresce 1% em 2019, primeira alta em cinco anos*. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26886-setor-de-servicos-cresce-1-em-2019-primeira-alta-em-cinco-anos>>.

Acesso em: 25 de março de 2020.

IBGE EDUCA (2021). *Cor ou Raça*. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>>.

Acesso em: 22 de março de 2021.

Ivo, F. (2021). *Salão de beleza em casa: Google mostra como a pandemia estimulou mudanças no consumo do setor*. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/plural/sal%C3%A3o-de-beleza-em-casa-google-mostra-como-a-pandemia-estimulou-mudan%C3%A7as-no-consumo-do-setor-1.821800>>. Acesso em: 19 de março de 2021.

Keiningham, T. L., He, Z., Hillebrand, B., Jang, J., Suess, C., & Wu, L. (2019). Creating innovation that drives authenticity. *Journal of Service Management*, 30(3), 369-391.

Kim, E., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98.

Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of retailing*, 89(3), 246-262.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Lennerts, S., Schulze, A., & Tomczak, T. (2020). The asymmetric effects of exploitation and exploration on radical and incremental innovation performance: An uneven affair. *European Management Journal*, 38(1), 121-134.

Lima, D., & Vargas, E. (2012). Estudos internacionais sobre inovação no setor público: como a teoria da inovação em serviços pode contribuir? *Revista de Administração Pública*, 46(2), 385-401.

Lin, C-Y. (2019). How does perceived retail service innovativeness affect retail patronage intentions? *Creativity and Innovation Management*, 28(4), 519-532.

Lunden, I. (2016). *Wahanda Rebrands To Treatwell, Eyes Up U.S. Entry*. TechCrunch. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2016/01/18/wahanda-treatwell/>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

Mangini, E. R.; Urdan, A. T.; Santos, A. (2017) Da qualidade em serviços à lealdade: Perspectiva teórica do comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, v.16, n.2.

Mansur, C. M., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Value of Innovation and Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 127.

- Mantovani, D. L. (2008). Processo de escolha de produtos em constante inovação: inovatividade, objetivos de consumo e percepção da inovação. *Revista de Administração e Inovação*, 5(2), 43-56.
- Marôco, J. (2010). Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações. ReportNumber, Lda.
- Miles, R.E., & Snow, C.C. (1978). *Organizational strategy, structure and process*. New York: McGraw-Hill.
- Miragaia, D. A. M. & Constantino, M. S. (2019). Topics and research trends of health club's management: will innovation be part of the fitness industry research interests? *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1-2), 129-146.
- Morin, E. (2002). *Os Sete Saberes necessários à Educação do Futuro*. São Paulo: Cortez.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Neves, J. A. B. (2018). *Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada*. Escola Nacional de Administração Pública (Enap): brasilia.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 28-36.
- OCDE- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. (1997). *Manual de oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3ª edição. 1997. Disponível em: <https://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>. Acesso em: 23 de out de 2020.
- Oliveira, E. L., & Lunardi, M. L. S. (2020). Marketing de relacionamento para fidelização de clientes em um restaurante no município de Xaxim SC. *Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão*, e25948-e25948.
- O'Reilly III, C. A., Caldwell, D. F., Chatman, J. A., & Doerr, B. (2014). The promise and problems of organizational culture: CEO personality, culture and firm performance. *Group & Organization Management*, 39(6), 595-625.
- Park, C. Y., & Kim, J. (2020). Education, Skill Training, and Lifelong Learning in the Era of Technological Revolution. *Asian Development Bank Economics Working Paper Series*, 34(2), 3-19.
- Paiva, M.S., Cunha, G.H.M., Souza Junior, C.V.N., & Constantino, M. (2018). Innovation and the effects on market dynamics: a theoretical synthesis of Smith and Schumpeter. *Interações*, 19 (1), 155-70.
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Relationship Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann Publications; Elsevier, 2006.
- Price, R., & Brodie, R. J. (2001). Transforming a public service organization from inside out to outside in: The case of Auckland City, New Zealand. *Journal of Service Research*, 4(1), 50-59.
- Rafael, L. D., Jaione, G. E., Cristina, L., & Ibon, S. L. (2020). An Industry 4.0 maturity model for machine tool companies. *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120203.
- Reichheld, F. F. (2003) The one number you need to grow. Harvard Business Review, v.

81, n. 12, p. 46-55.

Ribeiro, P. (2015). *A importância da percepção humana*. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/a-importancia-da-percepo-humana/>. Acesso em: 27 de outubro de 2019.

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. 4th edição Free Press.

Santos, A. M., Freitas, A. A. F., Assis, A., & Simões, D. (2010). *A percepção da inovação pelo consumidor no contexto de serviços*. XXVI Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Vitória/ES.

Santos, S. S. (2016). Aplicativo para agendamento de horário em salões de beleza. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/50206>>. Acessado em 05 de fevereiro de 2021.

Santos, H. O., Alves, J. L. S., de Melo, F. J. C., & de Medeiros, D. D. (2020). An approach to implement cleaner production in services: Integrating quality management process. *Journal of Cleaner Production*, 246, 118985.

Schumpeter, J.A. (1997). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultura.

Shi, X., Lu, L., Zhang, W., & Zhang, Q. (2020). Structural network embeddedness and firm incremental innovation capability: the moderating role of technology cluster. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Silva, B. R. D., Guimaraes Junior, D. S., Arruda, D., & Melo, F. J. C. D. (2020). Inovação no varejo de vestuário: percepção do cliente e fidelização. *Revista Opara*, 10(2), 71-84.

Silva, F. M. D. (2015). Uma proposta para o estudo da percepção: em torno da semiótica cognitiva. *Alfa: Revista de Linguística*, 59(3), 471-500.

Silveira, B. R., & Lavarda, R. A. B. (2020). Relação entre startup de base tecnológica e stakeholders à luz da estratégia como prática e teoria da saliência. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 8(1), 1-24.

Simantob, M & Lippi, R. (2003). Desmistificando a inovação inovar para competir: aula 1 - Inovação: conceitos, definições e tipologias. *Brazilian Journal of Management & Innovation*, 3(2), 2016- 2030.

Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P., Kristensson, P. (2016). Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. *Journal of Business Research*, 69(7), 2401-2408.

Tajeddini, K., Altinay, L., & Ratten, V. (2017). Service innovativeness and the structuring of organizations: The moderating roles of learning orientation and inter-functional coordination. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 100-114.

Tushman, M. L., & Smith, W. (2002). Organizational technology. *Companion to organizations*, 386, 414.

Vendruscolo, L. T., & Galina, S. V. R. (2020). A internacionalização no processo de inovação das startups brasileiras de tecnologia da informação e comunicação (tic). *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(2), 123-157.

Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2863-2872.

Wu, C. W. (2014). The study of service innovation for digiservice on loyalty. *Journal of Business Research*, 67(5), 819-824.

Zolfagharian, M. & Paswan, A. (2008). Do consumers discern innovations in service elements? *Journal of Services Marketing*, 22(5), 338-352.

Zolfagharian, M. A., & Paswan, A. (2009). Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 155-162.