REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

ECONOMIA DO PERTENCIMENTO: UM ENSAIO SOBRE ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO EM SERVIÇOS SIMPLES NO AMBIENTE URBANO

ECONOMY OF BELONGING: AN ESSAY ON DIFFERENTIATION STRATEGIES IN SIMPLE SERVICES WITHIN THE URBAN ENVIRONMENT

ECONOMÍA DE LA PERTENENCIA: UN ENSAYO SOBRE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN SERVICIOS SIMPLES EN EL ENTORNO URBANO

Ruy Afonso Santacruz de Lima[1], Luiz Paulo Moreira Lima[2], Ronaldo Raemy Rangel[3]

e737335
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i3.7335
PUBLICADO: 03/2026

RESUMO

Este ensaio investiga como serviços simples podem gerar valor e fidelização em mercados altamente competitivos e economicamente instáveis, propondo a noção de Economia do Pertencimento como chave explicativa. Adota-se uma abordagem teórico-conceitual, de caráter narrativo e interdisciplinar, articulando contribuições do *Customer Experience Management* (CXM), da *Service-Dominant Logic* e da Economia Comportamental. Argumenta-se que, em serviços de contato intensivo, a experiência deixa de ser um atributo acessório e converte-se em infraestrutura simbólica do negócio, capaz de reduzir a sensibilidade ao preço e estabilizar a demanda, mesmo sob restrição de renda. Propõe-se um modelo conceitual que integra contexto econômico, práticas de gestão da jornada, heurísticas comportamentais e resultados de fidelização, tendo o pertencimento como mediador central. Os resultados sugerem que rituais de retorno, memória do cliente e institucionalização digital constituem fontes de vantagem competitiva relacional. O estudo contribui ao reposicionar a fidelização como fenômeno econômico-cultural e oferece uma agenda de pesquisa para validação empírica do modelo, desenvolvimento de escalas de pertencimento e investigação dos efeitos da inteligência artificial na formação de vínculos.

PALAVRAS-CHAVE: Economia do Pertencimento. Serviços urbanos simples. Experiência do cliente. Fidelização. Economia comportamental.

ABSTRACT

This essay examines how simple services can generate value and loyalty in highly competitive and economically unstable markets, proposing the concept of the Economy of Belonging as an explanatory framework. A theoretical-conceptual and narrative approach is adopted, integrating contributions from Customer Experience Management (CXM), Service-Dominant Logic, and Behavioral Economics. It is argued that, in high-contact services, experience ceases to be an accessory attribute and becomes the symbolic infrastructure of the business, capable of reducing price sensitivity and stabilizing demand even under income constraints. A conceptual model is proposed that connects economic context, journey management practices, behavioral heuristics, and loyalty outcomes, with belonging as the central mediator. The indicative findings suggest that return rituals, customer memory, and digital institutionalization constitute sources of relational competitive advantage. The study contributes by reframing loyalty as an economic-cultural

[1] Doutor em Economia pela UFRJ, professor na Universidade Federal Fluminense. Niterói-RJ, Brasil.
[2] Doutor em Ciências Jurídicas e Sociais pela UFF, professor na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro-RJ, Brasil.
[3] Doutor em Desenvolvimento Econômico pela Unicamp, professor do IDE - Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro-RJ, Brasil.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

phenomenon and offers a research agenda for empirical validation of the model, development of belonging scales, and investigation of the effects of artificial intelligence on relationship building.

***KEYWORDS**: Economy of Belonging. Simple services. Customer experience. Loyalty. Behavioral economics.*

RESUMEN
Este ensayo examina cómo los servicios simples pueden generar valor y lealtad en mercados altamente competitivos y económicamente inestables, proponiendo el concepto de Economía de la Pertenencia como marco explicativo. Se adopta un enfoque teórico-conceptual y narrativo, integrando aportes de la Gestión de la Experiencia del Cliente (CXM), la Lógica Dominante del Servicio y la Economía del Comportamiento. Se sostiene que, en servicios de alto contacto, la experiencia deja de ser un atributo accesorio y se convierte en la infraestructura simbólica del negocio, capaz de reducir la sensibilidad al precio y estabilizar la demanda incluso bajo restricciones de ingreso. Se propone un modelo conceptual que articula contexto económico, prácticas de gestión del recorrido del cliente, heurísticas conductuales y resultados de lealtad, teniendo la pertenencia como mediador central. Los hallazgos indicativos sugieren que los rituales de retorno, la memoria del cliente y la institucionalización digital constituyen fuentes de ventaja competitiva relacional. El estudio contribuye al replantear la lealtad como un fenómeno económico-cultural y ofrece una agenda de investigación para la validación empírica del modelo, el desarrollo de escalas de pertenencia y la indagación sobre los efectos de la inteligencia artificial en la construcción de relaciones.

***PALABRAS CLAVE**: Economía de la Pertenencia. Servicios simples. Experiencia del cliente. Lealtad. Economía del comportamiento.*

INTRODUÇÃO

O segmento de serviços simples — aqui compreendido como serviços pessoais de baixa complexidade técnica ou de resolução imediata, tais como consultórios médicos e odontológicos, barbearias, salões de beleza, clínicas de estética, academias e pequenos atendimentos especializados — representa um dos pilares mais relevantes da economia urbana contemporânea. No Brasil, essas atividades respondem por parcela expressiva da geração de emprego, pela circulação de renda local e pela manutenção de uma rede social de proximidade que sustenta o bem-estar cotidiano das pessoas (Sebrae, 2024).

Apesar de uma aparente simplicidade operacional, tais serviços se inserem em mercados extremamente competitivos, caracterizados por baixas barreiras à entrada, alta substitutibilidade e consumidores cada vez mais exigentes quanto ao valor percebido.

Nesse cenário, observa-se um paradoxo: enquanto a concorrência se intensifica e pressiona preços e margens de lucro, o consumidor tende a escolher serviços não apenas pela funcionalidade ou localização, mas por fatores intangíveis associados à segurança emocional, reconhecimento social e sentimento de pertencimento. A literatura contemporânea de *Customer*

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Experience Management (CXM)[1] e de marketing de serviços destaca que a experiência do cliente envolve dimensões cognitivas, afetivas e sociais, capazes de moldar o valor percebido, lealdade e recomendação, especialmente em serviços de contato intensivo (Wirtz *et al.*2025).

Além disso, na perspectiva da *Service-Dominant Logic* (SDL)[2], o valor é cocriado na interação e depende do significado atribuído pelo cliente ao encontro de serviço, deslocando a competição para a qualidade relacional e para a experiência vivida (Vargo; Lusch, 2008). Em serviços como saúde, beleza e estética, por exemplo, essas dimensões subjetivas podem se sobrepor ao aspecto técnico, influenciando a continuidade do relacionamento e o comportamento de recompra (Lovelock; Wirtz, 2015; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

De acordo com Rangel (2022), a competitividade em mercados de serviços simples não se sustenta apenas por eficiência ou preço, mas pela capacidade estratégica de criar significado e estabelecer vínculos de confiança com o cliente — o que denomina vantagem competitiva relacional. Essa lógica é reforçada por Molima (2025), ao demonstrar que serviços cotidianos como os prestados em barbearias e salões femininos escolheram um novo eixo competitivo: a experiência ampliada, que envolve acolhimento, identidade e conexão simbólica com estilos de vida.

Além disso, acontecimentos recentes — incluindo crises econômicas, inflação de serviços e aceleração digital pós-pandemia — intensificaram a complexidade desse contexto. A restrição da renda disponível, ao mesmo tempo em que reprime o consumo supérfluo, não elimina a demanda por serviços de saúde, bem-estar e autoestima, considerados por muitos consumidores como necessidades essenciais ao equilíbrio social e emocional (Deloitte, 2024). Assim, mesmo sob estresse econômico, o cliente permanece ativo nesses mercados, embora mais seletivo, opinativo e disposto a migrar entre prestadores.

Diante dessa realidade, este artigo busca responder à seguinte questão central: como serviços simples podem gerar valor e fidelização em mercados altamente competitivos e economicamente instáveis? Para tanto, adota-se abordagem teórico-conceitual e interdisciplinar, articulando contribuições da economia de serviços, do comportamento do consumidor e da sociologia do pertencimento.

Assim, o presente estudo tem como objetivos: (I) analisar a influência da conjuntura econômica na competitividade dos serviços simples; (II) compreender o papel da experiência, da confiança e do pertencimento na formação do valor percebido; (III) propor um modelo conceitual de fidelização baseado em dimensões relacionais e emocionais.

[1] Refere-se ao conjunto integrado de práticas, processos e tecnologias destinados a projetar, orquestrar e monitorar a experiência do cliente ao longo de toda a jornada, com o objetivo de influenciar valor percebido, lealdade e comportamento de recompra.

[2] Refere-se ao valor gerado pelo processo de cocriação entre cliente e prestador, no qual bens e técnicas são meios para a aplicação de competências e para a construção de significados, ou seja, o serviço não é um ato isolado, mas uma relação contínua e o elemento constitutivo do valor.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

A contribuição científica reside na ampliação da compreensão sobre serviços pessoais como fenômenos econômicos e culturais, fornecendo fundamentos para novos estudos empíricos e revisões mais profundas sobre o tema. Em termos gerenciais, o artigo oferece diretrizes estratégicas para empreendedores e gestores que buscam se diferenciar em mercados de difícil rentabilidade e intensa disputa por clientes.

Por fim, o texto está estruturado em nove seções: além desta introdução, apresenta-se, na seção 2, a conjuntura econômica recente do setor de serviços simples; na seção 3, as principais tendências competitivas; na seção 4, os fundamentos teóricos sobre experiência e significado; na seção 5, ensaio como metodologia; na seção 6, o papel do pertencimento na fidelização; na seção 7, o modelo conceitual proposto; e, por fim, na seção 8, as implicações gerenciais e conclusões.

1. REFERENCIAL

Conjuntura Econômica e Renda Disponível para Serviços Simples

Esta seção tem caráter predominantemente contextual e analítico, apresentando evidências econômicas e estruturais que moldam o ambiente de atuação dos serviços simples no Brasil. Diferentemente da introdução — de natureza conceitual — o foco aqui recai sobre dinâmica de renda, composição do mercado, custos operacionais e padrões de competição local.

Peso econômico e base ocupacional

O setor de serviços constitui o principal vetor da economia brasileira. De acordo com o IBGE (2024), aproximadamente 70% do PIB nacional e a maior parte dos novos empregos formais concentram-se em atividades de serviços. Dentro desse universo, os serviços simples destacam-se por três características: (i) intensidade de mão de obra – geração de postos de trabalho de rápida absorção; (II) proximidade territorial – forte ancoragem em bairros e centralidades urbanas; (III) baixa complexidade tecnológica – entrada facilitada de novos ofertantes (Sebrae 2023).

Tais atributos explicam por que consultórios de baixa complexidade, salões de beleza, barbearias, clínicas de estética e academias funcionam como “porta de entrada” do empreendedorismo urbano e como amortecedor social em períodos de desaceleração. A Tabela 1 traz as taxas de crescimento do setor de serviços no Brasil entre os anos de 2022 e 2024. Nota-se que, mesmo com oscilações, o setor de serviços mantém trajetória positiva, atuando como motor de recuperação e sustentação do PIB no pós-pandemia.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Tabela 1. Crescimento do setor de serviços no Brasil (2022–2024)

Ano	Crescimento do setor de serviços (%)
2022	**4,3%**
2023	**2,4%**
2024	**3,7%**

Fonte: IBGE (2024), Contas Nacionais.

Do ponto de vista da renda disponível, o cenário é mais desafiador. A inflação de serviços, historicamente superior à inflação geral, pressiona o orçamento das famílias e reduz a margem de manobra para consumo espontâneo. Ainda assim, serviços ligados à saúde, autocuidado e sociabilidade são preservados com prioridade. Em vez de eliminar o consumo, o cliente tende a: (i) espaçar mais as visitas; (ii) migrar para opções com melhor relação custo–benefício; (iii) valorizar ainda mais a confiança e a qualidade percebida do prestador.

Nesse contexto, o dinamismo empreendedor ampliou significativamente o número de ofertantes. No primeiro trimestre de 2025, foram abertos cerca de 1,4 milhão de pequenos negócios, dos quais 63,7% no setor de serviços (Brasil, 2025). A consequência direta é a superconcentração competitiva local, com múltiplos prestadores disputando a mesma base de clientes em bairros contíguos. Quando se observa o segmento específico de beleza, bem-estar e serviços pessoais, a pujança é ainda mais evidente.

Tabela 2. Mercado de beleza e serviços pessoais: estrutura e projeções

Indicador	Valor aproximado
Total de negócios de beleza ativos (2022)	1,3 milhão de unidades
Participação do segmento entre os MEIs (2022)	9% dos MEIs do país
Crescimento projetado ao ano (até 2027)	7,2% ao ano (taxa média composta)
Faturamento estimado em 2025 (beleza/serviços)	R$ 148 bilhões

Fontes: SEBRAE (2024); ABIHPEC (2024); relatórios de mercados setoriais.

Além do aspecto quantitativo, observa-se transformações qualitativas relevantes. A jornada do cliente tornou-se digitalmente mediada. Elementos como agendamento online, confirmações automáticas, pagamentos instantâneos e registros de histórico deixaram de ser diferenciais e se transformam em requisitos mínimos de legitimidade. Atrasos, falhas de comunicação, dificuldades para marcar horário ou falta de clareza de preços são percebidos como sinais de falta de qualidade, reduzindo a confiança e a predisposição ao retorno.

Desse modo, como argumenta Rangel (2022), negócios de serviços simples precisam desenvolver capacidade estratégica para sobreviver em um ambiente em que a renda disponível é

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

limitada, a oferta de concorrentes se amplia rapidamente e o cliente compara experiências e não apenas preços, transformando a relação de confiança em um ativo competitivo central.

Molima (2025) complementa essa visão ao mostrar que, em mercados como barbearias, salões e clínicas estéticas, a permanência do cliente está menos ligada ao fato de "resolver um problema pontual" e mais à construção de uma rotina afetiva: o lugar em que ele se sente reconhecido, entendido e valorizado.

Em síntese, a conjuntura econômica evidencia um paradoxo estrutural: os serviços simples operam em um ambiente financeiro instável, porém emocionalmente estável na demanda. Ou seja, o dinheiro pode oscilar, mas a necessidade de cuidado, pertencimento e reconhecimento permanece — o que abre espaço para estratégias de fidelização baseadas em experiência, vínculo e valor percebido, tema que será aprofundado nas seções seguintes.

2. DISCUSSÃO

Tendências de Mercado para Serviços Simples (2025–2030)

As transformações previstas para o período de 2025 a 2030 indicam que os serviços simples atravessarão um processo de reconfiguração estrutural, no qual tecnologia, comportamento do consumidor e condições econômicas passarão a interagir de forma mais intensa. Diferentemente de ciclos anteriores, em que a competição se organizava basicamente por preço e localização, o novo cenário tende a combinar exigências de eficiência operacional, digitalização da jornada e construção de vínculos simbólicos com o cliente. Para pequenos prestadores, isso implica a necessidade de revisão de modelos de gestão tradicionalmente informais.

Digitalização e institucionalização do serviço

A digitalização deixou de ser um diferencial para se tornar condição de legitimidade competitiva. Ferramentas como agendamento *online*, confirmações automáticas, prontuários digitais e pagamentos instantâneos passaram a definir o padrão mínimo de qualidade. Complementarmente, a literatura de implementação em CXM indica que orquestrar a jornada ponta a ponta requer alinhamento estrutural, governança e métricas transversais, sob uma visão de conceito em evolução (Homburg; Jozić; Kuehnl, 2024). Nesse contexto, Wirtz *et al.* (2025) ressaltam que a conveniência digital reduz atritos cognitivos e amplia a percepção de controle do cliente sobre a jornada.

Do ponto de vista comportamental, tais recursos diminuem o "custo psicológico" da recompra, favorecendo a manutenção do *status quo* e a repetição de escolhas (Thaler; Sunstein, 2008). Prestadores que não incorporam essas práticas tendem a ser interpretados como despreparados para ofertar o serviço, mesmo que possuam competência técnica. Assim, a

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

digitalização atua como mecanismo de triagem competitiva, separando negócios capazes de institucionalizar processos daqueles dependentes apenas de relações pessoais.

Conveniência, tempo e economia da atenção

O valor do tempo assumiu centralidade nas decisões de consumo. Em serviços simples, a espera e a imprevisibilidade constituem as principais fontes de insatisfação, frequentemente mais relevantes que pequenas diferenças de preço. Sessões mais curtas, janelas de atendimento imediato e modelos de atendimento domiciliar refletem a crescente monetização da conveniência.

Rangel (2022) argumenta que a agilidade se converteu em atributo econômico, pois reduz incertezas e sinaliza respeito ao cliente. Sob a ótica da Economia Comportamental, a demora eleva a probabilidade de desistência e deslocamento para concorrentes, enquanto processos rápidos reforçam o hábito e a fidelidade. A gestão do tempo, portanto, deixa de ser questão operacional e passa a constituir variável estratégica de diferenciação.

Dimensões emocionais do consumo

Os serviços de saúde, beleza e bem-estar envolvem componentes identitários que extrapolam a utilidade funcional. O consumidor busca, simultaneamente, desempenho técnico e confirmação simbólica de si. A literatura de marketing de serviços aponta que experiências positivas geram apego afetivo e ampliam a tolerância a falhas pontuais (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Mesmo em contextos de renda restrita, esses gastos tendem a ser preservados por se associarem à autoestima e à inserção social. Tal comportamento é consistente com a noção de contabilidade mental, segundo a qual despesas ligadas à identidade ocupam “contas” mais protegidas (Kahneman, 2012). Assim, a qualidade do acolhimento, o registro de preferências e a personalização do atendimento tornam-se elementos decisivos para a continuidade do relacionamento.

Inteligência artificial e padronização relacional

A incorporação de soluções de inteligência artificial (IA) modifica a fronteira entre atendimento humano e automatizado. Sistemas de triagem, recomendação de serviços e análise preditiva de satisfação permitem elevar produtividade sem necessariamente reduzir a dimensão relacional. O impacto central não reside na substituição do profissional, mas na eliminação de tarefas de baixo valor e na ampliação da consistência do serviço.

Negócios que utilizam IA como assistente operacional conseguem oferecer respostas mais rápidas e personalizadas, fortalecendo a percepção de competência. Ao mesmo tempo, a

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

tecnologia aumenta a comparabilidade entre prestadores, exigindo que a diferenciação se concentre na experiência vivida e no vínculo construído.

Recorrência e modelos de assinatura

A volatilidade da demanda estimula a adoção de arranjos contratuais que assegurem previsibilidade financeira. Clubes de assinatura, planos mensais e programas de recompensas transformam relações esporádicas em fluxos recorrentes. Esses mecanismos funcionam como dispositivos de pré-compromisso, reduzindo a probabilidade de troca e ativando a aversão à perda — o cliente tende a permanecer para não desperdiçar benefícios acumulados (Thaler; Sunstein, 2008).

Além de estabilizar receitas, tais modelos favorecem o planejamento de capacidade e a redução de ociosidade, aspectos críticos em negócios intensivos em tempo.

Reputação digital e poder do consumidor

A expansão das plataformas de avaliação tornou a reputação um ativo público e volátil. Comentários, notas e relatos de experiência operam como atalhos cognitivos para novos clientes, configurando poderoso mecanismo de prova social (Cialdini, 2009). Em mercados locais, um único episódio negativo pode produzir efeitos desproporcionais, enquanto recomendações espontâneas reduzem custos de aquisição.

A gestão sistemática do pós-atendimento e do *feedback* passa, assim, a integrar o núcleo estratégico do negócio, exigindo monitoramento contínuo e respostas transparentes.

Pelo exposto, as tendências examinadas indicam que a competição nos serviços simples se desloca progressivamente do eixo preço-técnica para o eixo experiência-relacionamento. Digitalização, conveniência, emoções, IA, recorrência e reputação compõem um sistema integrado que redefine as condições de sucesso.

A sobrevivência e o crescimento dependerão da capacidade de:

1. institucionalizar processos digitais confiáveis;
2. reduzir fricções de tempo e espera;
3. cultivar vínculos emocionais autênticos;
4. utilizar tecnologia para personalizar, e não padronizar excessivamente;
5. transformar clientes em membros recorrentes.

Como sintetiza Molima (2025, p. 138), “serviços simples só se tornam negócios fortes quando criam rituais de retorno do cliente”. Essas tendências formam o pano de fundo para a discussão, nas próximas seções, dos mecanismos de pertencimento e do modelo conceitual de fidelização.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Sobre experiência e significado

A compreensão dos serviços simples exige deslocar o foco do produto para o sentido atribuído à interação. Diferentemente de mercados nos quais a qualidade é observável ex ante, em serviços de contato intensivo o cliente avalia sobretudo o que sente, interpreta e recorda do encontro. Esta seção articula três eixos teóricos: (i) experiência como processo de significação; (ii) Economia do Pertencimento como mecanismo de criação de valor; e (iii) micro fundamentos comportamentais que explicam a fidelização.

A literatura contemporânea de marketing de serviços sustenta que a experiência do cliente não é evento pontual, mas processo interpretativo que envolve dimensões cognitivas, afetivas e sociais (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). Nesse sentido, o CXM vem se consolidando como um conceito em evolução que demanda diretrizes claras de implementação organizacional — da arquitetura de processos à medição de resultados — para efetivamente sustentar a experiência como infraestrutura do negócio (Homburg; Jozić; Kuehnl, 2024).

Na perspectiva da Service-Dominant Logic, o valor não reside no serviço em si, mas no uso e no significado cocriado durante a interação (Vargo; Lusch, 2008). Assim, dois prestadores tecnicamente equivalentes podem gerar resultados econômicos distintos em função das narrativas e emoções mobilizadas.

Nos serviços simples, a experiência assume caráter ainda mais sensível por estar associada ao corpo, à aparência e à saúde. O encontro de serviço funciona como micro espaço de reconhecimento, no qual o cliente busca confirmação simbólica de si. Elementos aparentemente triviais — forma de recepção, memória do nome, continuidade do diálogo — convertem-se em marcadores de identidade. A experiência, portanto, opera como linguagem social que comunica pertencimento.

Economia do pertencimento: conceito e alcance

Propõe-se a noção de Economia do Pertencimento para descrever mercados nos quais o principal ativo competitivo é a capacidade de transformar transações em vínculos. Diferentemente da economia da eficiência, em que o preço organiza a escolha, e da economia da experiência, em que o foco recai na emoção do consumo, a Economia do Pertencimento enfatiza o sentimento de lugar social produzido pelo serviço.

Nessa abordagem, o cliente permanece não porque o serviço seja objetivamente superior, mas porque sair implicaria perda simbólica: perder o profissional que conhece sua história, o ambiente no qual se sente reconhecido e a rotina que organiza sua vida cotidiana. O valor econômico emerge da redução de incerteza e da criação de estabilidade relacional. Tal lógica

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

explica por que serviços simples apresentam demanda relativamente resistente mesmo sob compressão de renda.

Rangel (2022) denomina esse fenômeno de vantagem competitiva relacional, enquanto Molima (2025) descreve o processo como construção de rituais de retorno. A Economia do Pertencimento sintetiza essas contribuições ao tratar o vínculo como capital social do negócio, ativo tão relevante quanto equipamentos ou localização.

Micro fundamentos comportamentais da fidelização

A Economia Comportamental oferece explicações para a força desses vínculos. Primeiro, a aversão à perda faz com que o risco de trocar de prestador seja percebido como maior que o possível ganho financeiro (Tversky; Kahneman 1991). Em serviços pessoais, a troca envolve incerteza sobre resultado estético, desconforto físico e quebra de rotina — custos raramente capturados por modelos tradicionais de escolha. Segundo o viés do *status quo*, favorece-se a repetição de decisões já tomadas (Thaler; Sunstein, 2008). Agendamentos recorrentes e assinaturas atuam como dispositivos que cristalizam o hábito, reduzindo o esforço cognitivo da escolha. Terceiro, o efeito dotação leva o cliente a supervalorizar aquilo que já considera “seu” — o barbeiro, a esteticista, a clínica de referência — transformando o vínculo em extensão da identidade.

Além disso, a contabilidade mental ajuda a compreender por que gastos com autocuidado são preservados em crises (Kahneman, 2012). O consumidor organiza o orçamento em categorias simbólicas, e despesas ligadas à autoestima tendem a ocupar contas protegidas. Por fim, a prova social orienta a decisão em contextos de incerteza: avaliações online e recomendações funcionam como atalhos para julgar qualidade (Cialdini, 2009).

Esses mecanismos explicam por que a fidelização em serviços simples não é mero efeito de satisfação, mas resultado de arquitetura psicológica que combina hábito, identidade e redução de risco.

Experiência, significado e criação de valor

A interação entre *Customer Experience Management* (CXM), Economia do Pertencimento e Economia Comportamental permite reinterpretar a criação de valor. O serviço gera valor quando reduz incertezas práticas e emocionais e produz reconhecimento individual, integrando o cliente a uma rotina significativa.

A experiência deixa de ser adorno e torna-se infraestrutura simbólica do negócio. Assim, a diferenciação não se baseia apenas em atributos técnicos, mas na capacidade de construir narrativas de continuidade (Wirtz *et al.* 2025; Vargo; Lusch, 2008; Nyamekye *et al,* 2023). Assim, a fidelização emerge quando o cliente percebe que aquele serviço “faz parte” de sua vida.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Percebe-se que a síntese proposta desloca a análise de três maneiras. Primeiro, substitui a visão transacional por uma perspectiva relacional de longo prazo. Segundo, reconhece que decisões de consumo são guiadas por heurísticas e emoções, não apenas por utilidade. Terceiro, entende o pertencimento como mecanismo econômico, e não apenas sociológico.

Esses fundamentos sustentam o modelo conceitual desenvolvido nas seções seguintes, no qual experiência e significado operam como mediadores entre conjuntura econômica e desempenho do negócio. Para tanto, à luz desses fundamentos, a Seção 5 discute o ensaio teórico como estratégia metodológica, enquanto a Seção 6 examina como os mecanismos de pertencimento se materializam em práticas de fidelização nos serviços simples.

4. ENSAIO COMO METODOLOGIA

O presente estudo adota o ensaio teórico como estratégia metodológica. Diferentemente de pesquisas empíricas orientadas por testes de hipóteses, o ensaio caracteriza-se pela construção argumentativa fundamentada na revisão narrativa da literatura, na integração conceitual e na proposição de interpretações capazes de indicar respostas plausíveis a problemas ainda em consolidação (Meneghetti, 2011; Bertero, 2011).

A questão central deste artigo — como serviços simples podem gerar valor e fidelização em mercados altamente competitivos e economicamente instáveis? — não é respondida por meio de mensuração direta, mas por encadeamento lógico de evidências teóricas e contextuais. O ensaio permite, assim, oferecer respostas indicativas, sustentadas em literatura recente e em dados secundários, que funcionam como hipóteses explicativas abertas à verificação futura (Hollebeek *et al.*2024).

Nos estudos organizacionais e de serviços, o ensaio cumpre papel de etapa preliminar de teorização, ao possibilitar a exploração de categorias emergentes e a articulação de campos distintos — no caso deste trabalho, *Customer Experience Management, Service-Dominant Logic* e Economia Comportamental — para fundamentar a noção de Economia do Pertencimento (Obregón, 2025).

Assim, o potencial do ensaio reside em iluminar mecanismos causais prováveis, ainda que não testados estatisticamente. Desse modo, as três questões orientadoras do estudo: (i) como a conjuntura econômica influencia a competitividade dos serviços simples? (ii) de que forma experiência, confiança e pertencimento moldam o valor percebido? (iii) que modelo conceitual pode explicar a fidelização nesses mercados? podem ser respondidas em nível interpretativo, por meio da articulação de referenciais e evidências narrativas. O ensaio não entrega respostas definitivas, mas respostas teoricamente consistentes, capazes de orientar investigação empírica posterior e decisões gerenciais.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Procedimentos de construção

A elaboração seguiu quatro movimentos metodológicos: (i) Revisão narrativa orientada por problema, onde selecionaram-se contribuições recentes (2018–2025) sobre CXM, SDL, pertencimento e economia comportamental, com o objetivo de mapear explicações convergentes para o fenômeno da fidelização. (ii) Ancoragem contextual, onde dados de IBGE, SEBRAE e ABIHPEC foram utilizados para verificar se as interpretações teóricas dialogam com a realidade econômica dos serviços simples. (iii) Integração conceitual, quando diferentes matrizes foram combinadas para construir resposta plausível sobre se a fidelização decorre menos de atributos técnicos e mais da produção de pertencimento. (iv) por fim, formulação de modelo indicativo, que é um modelo conceitual propositivo, que não comprova, mas indica caminhos explicativos suscetíveis de teste.

Esse percurso aproxima-se do que Bertero, Caldas e Wood Jr. (2019) definem como ensaio de natureza heurística, no qual a validade decorre da coerência, da densidade teórica e da capacidade de responder de forma argumentada às questões formuladas.

Alcance e limites

O ensaio oferece, portanto, respostas interpretativas às perguntas do artigo e permite proposições testáveis para pesquisas futuras.

Deste modo, seus limites — ausência de coleta primária e de inferência estatística — são compensados pela função de abrir agenda de investigação e de organizar conhecimento disperso (Meneghetti, 2011).

Assim, esta metodologia permite que as questões propostas não fiquem em aberto, mas recebam respostas fundamentadas, ainda que provisórias, coerentes com a natureza exploratória do estudo.

5. O PAPEL DO PERTENCIMENTO NA FIDELIZAÇÃO

Respostas Indicativas do Ensaio

À luz da estratégia metodológica adotada, esta seção apresenta as respostas interpretativas do ensaio para a questão central do artigo: como serviços simples podem gerar valor e fidelização em mercados altamente competitivos e economicamente instáveis? As respostas aqui formuladas não têm caráter comprobatório, mas indicativo e argumentativo, sustentado na integração entre evidências contextuais e referenciais teóricos discutidos nas seções anteriores.

A primeira resposta indicativa do ensaio é que, nos serviços simples, a fidelização não se explica prioritariamente por atributos técnicos, mas pela qualidade relacional do encontro de serviço.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

A partir da *Service-Dominant Logic*, o valor é cocriado na interação e depende do significado atribuído pelo cliente (Vargo; Lusch, 2008). Assim, dois prestadores tecnicamente equivalentes podem produzir resultados econômicos distintos em função da experiência vivida.

Os dados setoriais apresentados na Seção 2 revelam um ambiente de alta substitutibilidade e pressão de preços. Nesse contexto, a competição baseada apenas em eficiência tende a levar à erosão de margens. O ensaio indica que a saída estratégica reside na construção de vantagem competitiva relacional (Rangel, 2022), na qual o serviço passa a ser percebido como parte da vida cotidiana do cliente, e não como transação ocasional.

A segunda resposta proposta é que o pertencimento opera como mecanismo econômico de redução de incerteza. O cliente permanece não apenas porque está satisfeito, mas porque a troca de prestador implicaria perda simbólica: perder quem conhece seu histórico, seus limites e suas preferências. Tal interpretação converge com estudos recentes sobre apego e lealdade em serviços (Nyamekye *et al.* 2023).

Sob a ótica comportamental, três micro fundamentos explicam esse fenômeno:

1. Aversão à perda – o risco percebido da troca supera possíveis ganhos financeiros;
2. Viés do *status quo* – a repetição torna-se escolha padrão;
3. Efeito dotação – o vínculo é incorporado à identidade do cliente.

Esses mecanismos ajudam a compreender por que a demanda por autocuidado permanece relativamente estável mesmo em cenários de renda comprimida, conforme discutido na Seção 2.

A terceira resposta indicativa refere-se ao papel do *Customer Experience Management*. O ensaio sustenta que a experiência deixa de ser adorno e torna-se infraestrutura simbólica do negócio; a diferenciação não se baseia apenas em atributos técnicos, mas na capacidade de construir narrativas de continuidade (Wirtz *et al.* 2025; Vargo; Lusch, 2008; Nyamekye *et al.*2023).

Práticas como memória do cliente, rituais de retorno, comunicação pós-atendimento e ambiência cuidada funcionam como dispositivos de institucionalização do pertencimento. Tais práticas convertem encontros episódicos em trajetórias de relacionamento, reduzindo sensibilidade ao preço e ampliando o valor de vida do cliente.

A quarta resposta articula pertencimento e contexto macroeconômico. Os dados apresentados indicam que, embora a renda disponível oscile, os gastos ligados à identidade e ao bem-estar tendem a ser preservados. A Economia do Pertencimento explica essa resiliência: o serviço não é visto como supérfluo, mas como suporte emocional e social.

Assim, a fidelização emerge como estratégia racional do consumidor para minimizar riscos em ambientes instáveis. Em vez de experimentar continuamente novos prestadores, o cliente prefere permanecer onde já existe capital relacional acumulado.

Pelo exposto, as respostas indicativas podem ser sintetizadas em quatro proposições:

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

- P1 – Em serviços simples, o valor percebido é predominantemente relacional e simbólico.
- P2 – O pertencimento reduz incerteza e custo psicológico da escolha, favorecendo a fidelização.
- P3 – O CXM institucionaliza o pertencimento por meio de práticas recorrentes e personalizadas.
- P4 – Em contextos de renda instável, o vínculo funciona como amortecedor da sensibilidade ao preço.

Tais proposições constituem respostas provisórias às perguntas do artigo e orientam a construção do modelo conceitual apresentado na seção seguinte.

Ou seja, à luz dessas respostas indicativas, a Seção 7 apresenta o modelo conceitual de fidelização em serviços simples, no qual experiência, mecanismos comportamentais e pertencimento operam como mediadores entre conjuntura econômica e desempenho do negócio.

6. MODELO CONCEITUAL DE FIDELIZAÇÃO EM SERVIÇOS SIMPLES

À luz das respostas indicativas apresentadas na seção anterior, propõe-se um modelo conceitual capaz de explicar a fidelização nos serviços simples a partir da noção de Economia do Pertencimento. Diferentemente de abordagens centradas apenas em qualidade técnica ou preço, o modelo organiza a análise em quatro blocos articulados — contexto econômico, práticas de CXM - *Customer Experience Management*, mecanismos comportamentais e pertencimento — que convergem para resultados de desempenho e lealdade.

A síntese do modelo é apresentada no Quadro 1, que explicita componentes, mecanismos explicativos e resultados esperados.

Quadro 1. Modelo conceitual de fidelização baseado na Economia do Pertencimento

Bloco analítico	Componentes principais	Mecanismo explicativo	Resultados esperados	Base teórica
Contexto econômico	Renda disponível; inflação de serviços; densidade competitiva	Pressão sobre preço e seletividade do consumo	Centralidade do vínculo na decisão	IBGE (2024); Deloitte (2024)
Práticas de CXM	Memória do cliente; conveniência; personalização; pós-atendimento	Redução de fricções e aumento do valor percebido	Confiança e experiência consistente	Wirtz et al. (2025); Zeithaml; Bitner; Gremler (2014); Homburg; Jozić; Kuehnl (2024)
Mecanismos comportamentais	Aversão à perda; *status quo*; efeito	Redução do custo	Preferência pela continuidade	Kahneman (2012); Thaler &

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Bloco analítico	Componentes principais	Mecanismo explicativo	Resultados esperados	Base teórica
	dotação; prova social	psicológico da troca		Sunstein (2008); Cialdini (2009)
Pertencimento	Reconhecimento; rotina afetiva; identidade com o prestador	Conversão de transação em relação	Apego e tolerância a falhas	Nyamekye et al. (2023); Molima (2025)
Fidelização e desempenho	Recompra; LTV; indicação; resiliência ao preço	Estabilização da demanda	Sustentabilidade do negócio	Rangel (2022)

Fonte: elaboração própria.

A leitura do Quadro 1 permite compreender que o contexto econômico atua como condição de contorno, mas não como determinante direto da fidelização. Em ambientes de renda instável e concorrência pulverizada, a decisão do cliente tende a ser mediada por práticas de gestão da experiência (CXM) que reduzem incertezas e constroem confiança.

Essas práticas ativam mecanismos comportamentais amplamente documentados: a aversão à perda aumenta o custo percebido da troca; o viés do *status quo* favorece a repetição; o efeito dotação transforma o prestador em extensão da identidade; e a prova social legitima a escolha. Tais mecanismos convergem para a formação do pertencimento, núcleo explicativo do modelo.

O pertencimento opera como ponte entre experiência e desempenho econômico. Quando o cliente se percebe reconhecido e integrado a uma rotina afetiva, a relação torna-se menos sensível ao preço e mais tolerante a falhas pontuais, produzindo recompra, aumento do LTV[3] e indicação espontânea.

A partir da estrutura do modelo, formulam-se proposições que traduzem as respostas do ensaio em hipóteses passíveis de investigação:

P1 – Práticas intensivas de CXM associam-se positivamente ao sentimento de pertencimento do cliente.

P2 – O pertencimento medeia a relação entre qualidade técnica percebida e fidelização.

P3 – Mecanismos comportamentais reforçam o efeito do pertencimento sobre a recompra.

P4 – Em cenários de renda instável, o pertencimento reduz a sensibilidade ao preço.

P5 – Modelos de recorrência e memória do cliente elevam o LTV por meio do fortalecimento do vínculo.

[3] LTV, em português: Valor do Tempo de Vida do Cliente (ou Valor Vitalício do Cliente). é a estimativa do valor econômico total que um cliente produz durante seu ciclo de relacionamento com a empresa, considerando recorrência, *ticket* médio e duração do vínculo.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Essas proposições constituem agenda empírica decorrente do ensaio e indicam variáveis mensuráveis para pesquisas futuras.

A estrutura sintetizada no Quadro 1 desloca a compreensão dos serviços simples em três direções:

1. Do técnico para o relacional – o desempenho depende da qualidade do vínculo mais do que da especificação do serviço.
2. Do transacional para o processual – a fidelização emerge de jornadas continuadas, não de atos isolados.
3. Do econômico estrito para o comportamental – decisões são guiadas por heurísticas e identidade.

Assim, o modelo oferece resposta indicativa à pergunta do artigo: serviços simples geram valor e fidelização quando conseguem converter experiência em pertencimento por meio de práticas de CXM que dialogam com a psicologia do consumidor.

7. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As respostas indicativas do ensaio e o modelo sintetizado no Quadro 1 sugerem que a gestão dos serviços simples precisa ser reinterpretada à luz da Economia do Pertencimento. A fidelização não pode mais ser tratada como consequência espontânea da satisfação, mas como resultado de desenho organizacional deliberado, no qual experiência, mecanismos comportamentais e contexto econômico são articulados para produzir vínculos duradouros. Tal perspectiva desloca o foco gerencial da eficiência transacional para a construção de relações de longo prazo.

A primeira implicação consiste em reconhecer o pertencimento como ativo econômico estratégico. Prestadores de serviços pessoais tradicionalmente operam com forte dependência de relações informais, baseadas no carisma individual do profissional. O modelo proposto indica que o vínculo precisa ser convertido em rotina institucional, capaz de sobreviver a mudanças de equipe e às pressões competitivas locais. Isso requer práticas sistemáticas de memória do cliente, rituais de retorno, linguagem de reconhecimento e ambiência coerente com a identidade do público. Quando tais elementos são tratados de forma intencional, a interação deixa de ser episódio e transforma-se em trajetória relacional, reduzindo a substitutibilidade típica desses mercados.

A segunda implicação refere-se à adoção do *Customer Experience Management* como infraestrutura do negócio. Em serviços simples, a experiência costuma ser conduzida de maneira intuitiva, o que limita a consistência do atendimento. O ensaio indica que a competitividade futura dependerá da profissionalização da jornada do cliente, com gestão rigorosa do tempo de espera, padronização das etapas críticas, integração de canais digitais e monitoramento contínuo da satisfação.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A conveniência tecnológica, antes diferencial, tornou-se requisito de legitimidade: atrasos, falhas de comunicação ou opacidade de preços passam a ser interpretados como sinais de amadorismo, afetando diretamente a confiança e a recompra.

A terceira implicação decorre dos micros fundamentos comportamentais discutidos no modelo. Programas de assinatura, pacotes mensais e agendamentos recorrentes funcionam como dispositivos de pré-compromisso, que ativam o viés do *status quo* e a aversão à perda, reduzindo o custo psicológico da continuidade. Para os gestores, isso significa deslocar a lógica comercial de descontos pontuais para mecanismos de recorrência que elevem o LTV e estabilizem o fluxo de caixa. A gestão financeira do serviço passa, assim, a depender menos do volume de novos clientes e mais da profundidade do relacionamento com a base existente.

A quarta implicação diz respeito à centralidade da reputação digital. Em mercados locais, avaliações online e recomendações operam como atalhos cognitivos para potenciais consumidores. O pertencimento exige coerência entre promessa e entrega, bem como processos formais de coleta de *feedback* e tratamento transparente de críticas. A ausência dessa gestão torna o negócio vulnerável a eventos negativos desproporcionais, enquanto a presença ativa fortalece a prova social e reduz o custo de aquisição de clientes.

Do ponto de vista operacional, a aplicação do modelo requer indicadores compatíveis com a Economia do Pertencimento. Métricas como retenção, LTV, NPS - *Net Promoter Score*[4], proporção de agendamentos recorrentes e tempo médio de espera permitem verificar se o vínculo está sendo produzido e não apenas presumido. A gestão baseada em dados torna-se condição para que o pertencimento deixe de ser intuição e se converta em processo controlável.

As implicações extrapolam o nível da firma. Para entidades de fomento e políticas de apoio ao empreendedorismo, o modelo sugere a necessidade de programas de capacitação em CXM, difusão de ferramentas digitais acessíveis e estímulo a arranjos de recorrência. O fortalecimento dos serviços simples depende de reconhecer que o vínculo com o cliente constitui competência produtiva, tão relevante quanto capital físico ou localização.

Em síntese, a principal mensagem gerencial é que gestão de serviços simples é gestão de pertencimento. Negócios que institucionalizam memória, confiança e conveniência conseguem transformar a instabilidade econômica em oportunidade de diferenciação, convertendo encontros cotidianos em relações economicamente sustentáveis. A seção seguinte apresenta as conclusões do estudo e a agenda de pesquisa derivada do ensaio.

[4] É um indicador de lealdade baseado na disposição do cliente em recomendar o serviço a terceiros. Em serviços simples, o NPS funciona como *proxy* do pertencimento, pois expressa a conversão da experiência em defesa ativa da marca.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

8. CONSIDERAÇÕES

Este ensaio partiu da seguinte questão: como serviços simples podem gerar valor e fidelização em mercados altamente competitivos e economicamente instáveis? A análise desenvolvida indica que a resposta não se encontra apenas na eficiência técnica ou no preço, mas na capacidade de produzir pertencimento por meio da gestão intencional da experiência e da ativação de mecanismos comportamentais.

Os objetivos formulados na introdução foram atendidos em três planos articulados. Em primeiro lugar, demonstrou-se que a conjuntura econômica dos serviços simples — marcada por renda volátil, inflação de serviços e expansão da oferta — desloca a competição para dimensões simbólicas e relacionais. Em segundo lugar, evidenciou-se que experiência, confiança e pertencimento operam como mediadores centrais do valor percebido, especialmente em serviços de contato intensivo. Em terceiro lugar, apresentou-se, no Quadro 1, um modelo conceitual que integra contexto, práticas de CXM, heurísticas comportamentais e resultados de fidelização, oferecendo resposta indicativa ao problema proposto.

A principal contribuição teórica do estudo consiste em reposicionar a fidelização nos serviços simples como fenômeno da Economia do Pertencimento. Diferentemente de abordagens que tratam a experiência como atributo complementar, o ensaio sustenta que ela se converte em infraestrutura simbólica do negócio, capaz de reduzir a sensibilidade ao preço e de estabilizar a demanda mesmo em cenários adversos. Tal interpretação dialoga com a *Service-Dominant Logic*, com a literatura de CXM e com a Economia Comportamental, oferecendo síntese interdisciplinar para um problema tradicionalmente fragmentado.

Do ponto de vista gerencial, conclui-se que a competitividade futura dos serviços simples dependerá menos da replicação de técnicas e mais da institucionalização de rituais de retorno, da memória do cliente e da gestão profissional da jornada. O pertencimento deixa de ser resultado ocasional e passa a constituir competência organizacional, mensurável por indicadores como retenção, LTV e NPS.

Como todo ensaio, as conclusões possuem natureza indicativa e provisória. O valor do trabalho reside em oferecer explicações plausíveis e um quadro conceitual que orienta investigação empírica posterior. Nesse sentido, a agenda de pesquisa aponta para a necessidade de validação empírica do modelo apresentado no Quadro 1, especialmente das proposições que relacionam práticas de CXM, mecanismos comportamentais e pertencimento. Estudos quantitativos com clientes de barbearias, clínicas e academias podem testar o papel mediador do pertencimento entre experiência e fidelização, bem como estimar seus efeitos sobre indicadores objetivos como LTV e NPS.

Paralelamente, mostra-se oportuno desenvolver instrumentos de mensuração do pertencimento adequados ao contexto dos serviços simples, explorando escalas que captem

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

reconhecimento, rotina afetiva e identidade com o prestador. Abordagens qualitativas, como etnografias de encontros de serviço e análise de narrativas de clientes, podem aprofundar a compreensão das micro práticas que transformam interações ordinárias em vínculos duradouros.

Outro campo promissor refere-se aos efeitos da digitalização e da inteligência artificial sobre a construção do vínculo: comparações entre modelos híbridos e presenciais, bem como investigações sobre os limites da automação na percepção de humanidade, podem esclarecer em que medida a tecnologia fortalece ou enfraquece o pertencimento. Finalmente, estudos comparativos entre centros urbanos e periferias, bem como recortes por gênero, idade e classe social, podem revelar variações socioculturais na formação do pertencimento e na sensibilidade ao preço.

Em síntese, o artigo sustenta que, em mercados de baixa barreira e alta concorrência, o que fideliza não é apenas o serviço, mas o lugar simbólico que ele ocupa na vida do cliente. A Economia do Pertencimento oferece chave interpretativa para compreender por que, mesmo sob pressão econômica, consumidores permanecem onde se sentem reconhecidos e seguros. Assim, responde-se à pergunta inicial: serviços simples geram valor e fidelização quando conseguem converter experiência em vínculo, articulando gestão da jornada, mecanismos comportamentais e significado social. Transformar essa intuição em método é o desafio — e a oportunidade — para pesquisadores e gestores nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos 2024–2027**. São Paulo: ABIHPEC, 2024.

BERTERO, Carlos Osmar. Réplica 2 – O que é um ensaio teórico? Réplica a Francis Kanashiro Meneghetti. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 338–342, 2011. DOI: https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000200012.

BERTERO, Carlos Osmar; CALDAS, Miguel Pinto; WOOD JR., Thomaz. O ensaio teórico em administração: natureza heurística, validade e contribuição**. Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 2019.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Abertura de pequenos negócios no Brasil:** Boletim do 1º trimestre de 2025. Brasília: Governo Federal, 2025.

CIALDINI, Robert B. **Influence:** science and practice. 5. ed. Boston: Pearson, 2009.

DELOITTE. **Tendências do consumo e inflação de serviços no Brasil**. São Paulo: Deloitte Brasil, 2024.

HOLLEBEEK, Linda D. *et al.* Crafting conceptual proposition-based contributions: The 7C framework. **Psychology & Marketing**, 2024. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.22055. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.22055. Acesso em: 1 fev. 2026.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

HOMBURG, Christian; JOZIĆ, Djordje; KUEHNL, Christina. Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 52, n. 2, p. 251–276, 2024. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-023-00912-4.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas Nacionais Trimestrais**: indicadores de volume e valor adicionado dos serviços (2022–2024). Rio de Janeiro: IBGE, 2024.

KAHNEMAN, Daniel. **Thinking, fast and slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

MENEGHETTI, Francis Kanashiro. O que é um ensaio-teórico? **Revista de Administração Contemporânea,** v. 15, n. 2, p. 320–332, 2011.

MOLIMA, Marcos. **Barbearia de sucesso:** do primeiro corte ao primeiro milhão. São Paulo: Alcatéia Press, 2025.

NYAMEKYE, Michael B.; ADAM, Ibrahim; DAYOUR, Frederick. Place attachment and customer loyalty in personal service settings: A relational perspective. **Journal of Services Marketing**, v. 37, n. 2, p. 215–232, 2023.

OBREGÓN, Carlos Daniel. **The contributions of the economics of belonging compared to contemporary economic schools**. [*S. l.: s. n.*], 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/397817949_The_Contributions_of_the_Economics_of_Belonging_Compared_to_Contemporary_Economic_Schools. Acesso em: 2 fev. 2026.

RANGEL, Ronaldo Raemy (org.). **Governança corporativa:** estudos e prática. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

RANGEL, Ronaldo Raemy. **Conhecimento, inteligência e estratégia**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Perfil das micro e pequenas empresas de serviços no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2023.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Números do setor de beleza no Brasil.** Brasília: Sebrae, 2024.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge:** improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven: Yale University Press, 2008.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 106, n. 4, p. 1039–1061, 1991.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: Continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1–10, 2008.

WIRTZ, Jochen; FRITZE, Martin; JAAKKOLA, Elina; GELBRICH, Katja; HARTLEY, Nick. Customer experience management: Progress and emerging trends**. Journal of Service Research,** v. 28, n. 1, p. 3–24, 2025. DOI: https://doi.org/10.1177/1094670525XXXX.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.