

A lealdade do consumidor em serviços contínuos em uso compartilhado: bibliometria e proposta de definição

CHRISTIAN GOMES E SOUZA MUNAIER

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

JOSÉ AFONSO MAZZON

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

A lealdade do consumidor em serviços contínuos em uso compartilhado: bibliometria e proposta de definição

Introdução

Trata-se de uma análise bibliométrica (n=443) do estado atual da pesquisa da lealdade do consumidor nas experiências de consumo dos serviços contínuos em uso compartilhado, advinda do conjunto de pontos de contato com os quais o consumidor cocria o valor: o que é tangível dos serviços, o conjunto de serviços propriamente dito e a sensação de pertencimento, na esfera da aceitação e afetividade, nesta relação dialógica entre o usuário e os outros. É na interação desses campos que se cocria o valor, aumentando seu engajamento com o serviço tomado e aumentando sua intenção de recompra.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Busca-se propor a definição de um construto e responder 5 perguntas de pesquisa (RQ). RQ1: Como está atualmente organizada a pesquisa sobre lealdade nos serviços, a cocriação de valor e a relação triádica e cogenética? RQ2: Qual a tendência de inserção da relação triádica e cogenética self-outros na pesquisa neste campo? RQ3: Quais são os artigos mais influentes sobre a relação self-outros nos serviços? RQ4: Quais são as oportunidades de avanço neste campo de pesquisa? RQ5: Quais áreas poderão se valer do construto proposto a partir da análise da relação triádica e cogenética?

Fundamentação Teórica

Sob a lente da Social Exchange Theory (Homans, 1958) e arcabouço teórico da Lógica S-D (Vargo & Lusch, 2008), buscou-se analisar a produção da pesquisa sobre lealdade nos serviços contínuos (Briggs et al., 2016) em uso compartilhado (construto ainda não definido), onde a relação triádica cogenética (Boesch, 2001), indissociável na sua conexão (self) no outro, impacta as percepções de símbolos e valores. Assim, seguindo diretrizes dos estudos bibliométricos (Baker et al., 2020), são produzidas as coletas e análises do conteúdo, dos artigos mais citados e das suas contribuições para o campo.

Discussão

Em que pese a literatura de cocriação de valor na experiência de uso em serviços abordar conceitos como C2C, A2A, comunidade, pertencimento e tribo, o entendimento quanto ao campo do pertencimento na cocriação de valor em serviços de uso compartilhado, nesta relação entre o indivíduo (self) e as outras pessoas envolvidas na experiência de uso (self-outros), não parece estar bem definido. Não basta à empresa desenvolver espaços confortáveis como sinônimo de acolhedores, bem como treinar seu staff para que sorrissem aos clientes e lhes chame pelo nome.

Conclusão

Atualmente, as pesquisas sobre lealdade nos serviços advinda da cocriação de valor avançaram periféricamente quando se trata das relações triádicas self-outros. A tendência das pesquisas está em campos como a hospitalidade, nos eventos de cocriação e interação com a marca, nas comunidades virtuais e nas relações dos consumidores com os vendedores. Sarkar e Banerjee (2020) apresenta-se como um ponto de partida para se mensurar as relações triádicas self-outros. Conclui-se que é possível propor uma melhor definição do que é um serviço de uso contínuo em uso compartilhado, o que é feito.

Referências Bibliográficas

Boesch (2001). Symbolic action theory in cultural psychology. *Culture and Psychology*, 7(4), 479-483.
Briggs & Daugherty (2016). A framework of satisfaction for continually delivered business services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(1), 112-122.
Homans (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
Suddaby (2010). EDITOR'S COMMENTS: CONSTRUCT CLARITY IN THEORIES OF MANAGEMENT AND ORGANIZATION. *Academy of Management Review*, 35(3), 346-357
Vargo & Lusch (2008). Service-dominant logic... *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10