

A Influência da Cocriação na Confiança e Lealdade nos Serviços de Academias

RAMIRO RITTER MÜLLER

UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

MARCELO CURTH

UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

LUIS EURICO KERBER

UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

SERJE SCHMIDT

UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

A Influência da Cocriação na Confiança e Lealdade nos Serviços de Academias

Introdução

O artigo tem como objetivo identificar a influência da cocriação na confiança e na lealdade nos serviços de academias de ginástica do estado do Rio Grande do Sul. Foi realizada uma survey com 236 respondentes. A técnica estatística utilizada foi Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio da qual o modelo conceitual foi testado. Os resultados mostram que cocriação tem impacto direto sobre a construção de uma relação de confiança e lealdade entre consumidor e prestador de serviço.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Qual a influência da cocriação de valor na confiança e na lealdade de clientes de academias no Rio Grande do Sul, considerando-se que lealdade de clientes é um recurso indispensável em qualquer negócio que almeje o sucesso no longo prazo, trazendo uma vantagem competitiva sustentável e que permita um alcance maior dentro do mercado.

Fundamentação Teórica

Considerando os fatores prévios e que conduzem à lealdade, a confiança do cliente se mostra como papel fundamental para a construção e a solidificação de um relacionamento. A confiança na utilização de serviços é bastante evidente nos serviços e deve seguir um entendimento diferente da percepção em produtos, pois a lógica entre eles não deve ser a mesma (Vargo & Lusch, 2004). A lógica dominante de produto tomou o mercado econômico por muito tempo e criou vícios sobre responsabilidades, valores e poder de troca do produto (Dixon, 1990).

Metodologia

Foi realizada uma survey com 236 respondentes. A técnica estatística utilizada foi Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio da qual o modelo conceitual foi testado.

Análise dos Resultados

Constatou-se que a hipótese referente às relações entre cocriação e as dimensões de confiança foi fortemente suportada. Sendo a cocriação de valor um construto que busca equilibrar e, conseqüentemente, impactar fortemente a confiança, o construto lealdade também tornou a ser impactado pelo mesmo (H2), porém de forma mais branda. A confiança teve um impacto maior na lealdade (H3).

Conclusão

No fim, percebemos que cocriação de valor gera uma cadeia que, se bem executada, leva à construção ou ao aumento da confiança e, conseqüentemente, da lealdade do consumidor/cliente. Assim, a criação de valor positivo para o consumidor pode estabelecer confiança e conduzir a lealdade (Alhabeeb, 2007). Portanto, pode-se dizer que, quanto mais cocriarmos, maiores níveis de confiança serão depositados em nosso trabalho, levando assim a clientes mais leais e, seguramente, a uma melhor estabilização no mercado, com maior satisfação do cliente.

Referências Bibliográficas

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Grönroos, C. (2010). A service perspective on business relationships: the value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240-247. Lusch, R., & Vargo, S. (2006a). Service - dominant logic as a foundation for a general theory. In R. Lusch, & S. Vargo, *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*.