

A Cocriação de Valor e sua influência na Satisfação, Encantamento, Confiança e Lealdade dos clientes de serviços turísticos

JULIA CORTIZO DE OLIVEIRA

EDUARDO ROQUE MANGINI

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento à FAPESP pelo financiamento do projeto de pesquisa

Introdução

A interação entre os envolvidos no processo, prestadores de serviços e clientes, é o elemento central, sem o qual o valor inexistente (Wang et al., 2023). O fornecedor de serviços preconiza a proposição de valores baseadas no compartilhamento voluntário de informações e acesso, bem como a mitigação de riscos com a participação dos clientes (Vespestad; Clancy, 2019).

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema de pesquisa consiste em: “quais aspectos da cocriação de valor influenciam na formação da satisfação e do encantamento como fatores preditivos da lealdade?” O objetivo geral consistiu em analisar os efeitos do processo de cocriação de valor em relação à satisfação e encantamento destes para a formação da lealdade. Os objetivos específicos são (1) analisar a relação entre cocriação de valor e satisfação; (2) mensurar o efeito da cocriação de valor na formação do encantamento e (3) analisar os efeitos da satisfação e encantamento na formação da lealdade do consumidor

Fundamentação Teórica

A cocriação de valor é um conceito que ganhou muita relevância nas práticas atuais de marketing e gestão de serviços, pois muda a forma como os clientes e empresas se relacionam. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), que são referência no desenvolvimento do conceito, a cocriação de valor ocorre quando existe uma colaboração ativa entre empresa e cliente, compartilhando conhecimentos e experiências para gerar valor (Ludwig et al., 2017).

Metodologia

A verificação das hipóteses ocorreu com o uso de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio do software SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024) e pelo Jamovi. A MEE é uma técnica robusta que abrange outras técnicas tais como Análise Fatorial Exploratória, Análise Fatorial Confirmatória e Regressão Linear Múltipla. Essa técnica analisa o modelo em termos de validade convergente, preditiva, discriminante e de conteúdo, além da verificação estatística das relações entre os constructos.

Análise dos Resultados

Os resultados apresentados nesse estudo comprovam que existe relação significativa nos constructos analisados: cocriação de valor, satisfação, encantamento e lealdade. Todas as hipóteses propostas foram suportadas estatisticamente, confirmando o modelo teórico com base na literatura sobre o comportamento do consumidor de serviços turísticos. Foi possível identificar que cocriação de valor, que postula a interação ativa entre prestador de serviços de consumidor influencia diretamente a formação tanto da satisfação quanto do encantamento, sendo este último de natureza experiencial.

Conclusão

Foi possível analisar que a satisfação está diretamente relacionada a lealdade. Por meio dos dados obtidos foi possível confirmar que o encantamento influencia positivamente na formação da lealdade, ou seja, quanto mais usuários estiverem encantados por meio de experiências, maior será a lealdade e possivelmente realizarão buzzmarketing positivo. Isso se reflete na intenção de recompra bem como na recomendação, característica da lealdade comportamental.

Contribuição / Impacto

Com isso concluímos que a cocriação de valor, seguindo as premissas da cadeia de lucro em serviços, é o ponto inicial para gerar satisfação e promover o encantamento, e gerar lucro a partir da lealdade do consumidor. Uma vez que o consumidor compra e tem uma experiência positiva, com um serviço personalizado é um fator determinante para manter o cliente ativo na perspectiva dos serviços turísticos.

Referências Bibliográficas

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedent of Affective Continuance And Normative Commitment To The Organization Journal of Occupational Psychology. Journal of Occupational Psychology, 63(1), 1-18. Auh, S., Menguc, B., Spyropoulou, S., & Wang, F. (2016). Service employee burnout and engagement: the moderating role of power distance orientation. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(6), 726-745.