



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

O IMPACTO DAS RELAÇÕES TRIÁDICAS COGENÉTICAS NA LEALDADE DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS CONTÍNUOS EM USO COMPARTILHADO

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

O IMPACTO DAS RELAÇÕES TRIÁDICAS COGENÉTICAS NA LEALDADE DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS CONTÍNUOS EM USO COMPARTILHADO

Introdução

A lealdade do consumidor é um dos construtos mais pesquisados pelo marketing tendo em vista sua importância estratégica para os negócios. Empresas que desenvolvem em seus consumidores a lealdade, recebem de volta o apego, compromisso de longo prazo e até disposição a pagar mais, expressam maiores intenções de compra e resistem às investidas da concorrência. No B2C, as empresas buscam cada vez mais o engajamento e participação dos usuários em suas experiências de uso. A cocriação de experiências e valor gera satisfação e emoção, inovação e bem-estar recíproco, conseqüentemente, lealdade.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Busca-se identificar a importância da dimensão das relações humanas construídas para a lealdade do consumidor em ecossistemas onde são vivenciados os serviços contínuos em uso compartilhado (SCUC). Em especial, "as relações triádicas cogenéticas" e seu impacto para a motivação do usuário (self acionário) em cocriar suas experiências e valor no uso desses serviços. Almeja-se mensurar o impacto do merecimento, aceitação e afetividade para o self acionário e, deste, para a lealdade. Por fim, identificar os impactos de atributos para a qualidade percebida e, desta, para a lealdade.

Fundamentação Teórica

O artigo parte da definição de SCUC como aquele de natureza recorrente, na qual a interação do usuário se dá não apenas com o staff, mas com os demais que se servem continuamente do mesmo serviço, numa interação triádica cogenética, onde a sensação de merecimento e de acolhimento são essenciais para a cocriação de valor (Munier & Mazzon, 2021; Simão, 2020). Tem a lente teórica da Teoria das Trocas Sociais (SET), que suporta que o indivíduo percebe essa interação como crucial para a permanência da relação, que se cessa quando se percebe um custo maior do que a recompensa (Zhao et al., 2017).

Metodologia

A pesquisa realizada é de natureza quantitativa (survey, n=71). Foram usadas escalas validadas, traduzidas e adaptadas para o locus escolhido: academias de ginástica. Foi aplicado um pré-teste com 30 respondentes. Os ajustes foram feitos e especialistas acadêmicos e de mercado consultados. Foram realizadas a análise discriminante, utilizando-se do critério de Fornell e Larcker (1981); e análise fatorial confirmatória e exploratória, para validade convergente. Foi executada a Modelagem de Equações Estruturais. Os softwares utilizados foram IBM SPSS e SmartPLS.

Análise dos Resultados

Equipamento e tecnologia impactam a infraestrutura; infraestrutura impacta a qualidade percebida. Flexibilidade do staff impacta na análise de sua competência; competência e acolhimento do staff impactam essa consistência. A consistência impacta na qualidade percebida. Qualidade percebida impacta na lealdade. A importância das relações calorosas impacta a importância dada aos acolhimentos self-staff e self-outros. Acolhimentos self-staff e self-outros impactam na sensação de merecimento. Maior merecimento, maior self acionário. Maior self acionário, maior lealdade do consumidor.

Conclusão

As relações triádicas cogenéticas são identificadas através do entrelaçamento da interação entre

usuários e desses com o staff, impactando a percepção do indivíduo em ser merecedor de vivenciar as experiências vivenciadas no ecossistema onde se dá o SCUC. E demonstra-se que, quanto maior a sensação de merecimento do indivíduo, maior a sua motivação de ser acionário na cocriação de experiências e valor no ecossistema do SCUC. Identificou-se, também, que o self acionário impacta mais positivamente a lealdade do que a qualidade percebida.

Referências Bibliográficas

Munaier, C. G. e S., & Mazzon, J. A. (2021). A lealdade do consumidor em serviços contínuos em uso compartilhado... XXIV SemeAd, 1-16. Simão, L. M. (2020). Disquieting experiences and conversation. *Theory and Psychology*, 30(6), 864-877. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23 Zhao, Q., Chen, C. der, Wang, J. L., & Chen, P. C. (2017). Determinants of backers' funding intention in crowdfunding... *Telematics and Informatics*, 34(1), 370-384.