

A influência da cocriação na confiança e lealdade nos serviços de Personal Trainer

The influence of co-creation on trust and loyalty in personal trainer services

La influencia de la cocreación en la confianza y la lealtad en los servicios de entrenador personal

Wellington Andrades da Silva 


Universidade Feevale - wellington@feevale.br

Marcelo Curth 

Universidade Feevale - marcelocurth@feevale.br

Gustavo Roes Sanfelice 

Universidade Feevale - safeliceg@feevale.br

Vera Pedragosa 

Universidade Autónoma de Lisboa - vpedragosa@autonoma.pt

Resumo

O artigo tem como objetivo identificar a influência da cocriação na confiança e lealdade nos serviços de Personal Trainer. Foi realizada uma pesquisa com 120 respondentes. A técnica estatística utilizada foi Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio da qual o modelo conceitual foi testado. Os estudos sobre o conceito de cocriação vem apresentando uma ascendência em publicações, principalmente a partir da última década. Esta ascensão resulta do interesse de diferentes áreas do saber. Na empresa cocriativa, os indivíduos participam com envolvimento nas atividades da empresa. O elo bem demonstra a união dos dois lados empresa/consumidor, no que resulta no aumento da confiança e lealdade em seus serviços. No campo de atuação do Personal Trainer, no qual enfrenta uma constante transformação de seus clientes, utilizar desta ferramenta é de fundamental importância para o crescimento profissional. Os resultados mostram que cocriação tem influência positiva sobre a construção de uma relação de confiança e lealdade entre clientes e prestador de serviço. Por meio deste estudo percebemos que a cocriação quando bem introduzida, resulta no aumento da confiança, conseqüentemente, da lealdade dos clientes de Personal Trainer, pois uma prática planejada de relacionamento promove maior percepção do cliente sobre o serviço prestado. Ao longo da pesquisa, surgiram situações que levam a estudos futuros e demonstram que o conceito de cocriação contribui para o aumento da confiabilidade e da lealdade do cliente.

Palavras-chave: Cocriação. Confiança. Serviço e lealdade.

Abstract

The article aims to identify the influence of co-creation on trust and loyalty in Personal Trainer services. A survey was conducted with 120 respondents. The statistical technique used was Structural Equation Modeling (SEM), by which the conceptual model was tested. The studies about the co-creation concept have been presenting a rise in publications, especially since the last decade. This rise results from the interest of different fields of knowledge. In the cocreative company, individuals participate with involvement in the company's activities. The link well demonstrates the union of the two sides company/consumer, which results in increased trust and loyalty in their services. In the Personal Trainer's field, in which he faces a constant transformation of his clients, using this tool is of fundamental importance for professional growth. The results show that co-creation has a positive influence on building a relationship of trust and loyalty between clients and service provider. Through this study we realized that cocreation when well introduced, results in increased trust, consequently, loyalty of Personal Trainer clients, because a planned relationship practice promotes greater customer perception of the service provided. Throughout the research, situations



emerged that lead to future studies and demonstrate that the concept of co-creation contributes to increased customer trustworthiness and loyalty.

Keywords: Co-creation. Trust. Service and loyalty.

Resumén

El artículo tiene como objetivo identificar la influencia de la cocreación en la confianza y la lealtad en los servicios de entrenador personal. Se realizó una encuesta con 120 encuestados. La técnica estadística utilizada fue el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), mediante el cual se puso a prueba el modelo conceptual. Los estudios sobre el concepto de cocreación vienen presentando un ascenso en las publicaciones, especialmente a partir de la última década. Esta ascensión es el resultado del interés de diferentes áreas de conocimiento. En la empresa cocreativa, los individuos participan con implicación en las actividades de la empresa. El vínculo demuestra bien la unión de las dos partes empresa/consumidor, lo que se traduce en una mayor confianza y fidelidad en sus servicios. En el campo de acción del entrenador personal, en el que se enfrenta a una transformación constante de sus clientes, el uso de esta herramienta es de fundamental importancia para el crecimiento profesional. Los resultados muestran que la cocreación influye positivamente en la creación de una relación de confianza y lealtad entre los clientes y el proveedor de servicios. A través de este estudio nos dimos cuenta de que la cocreación, cuando está bien introducida, da lugar a un aumento de la confianza y, en consecuencia, de la fidelidad de los clientes de los entrenadores personales, ya que una práctica de relación planificada promueve una mayor percepción del cliente sobre el servicio prestado. A lo largo de la investigación, surgieron situaciones que conducen a futuros estudios y demuestran que el concepto de cocreación contribuye a aumentar la fiabilidad y la fidelidad de los clientes.

Palabras Clave: Cocreación. Confianza. Servicio y lealtad.

Introdução

Os consumidores estão cada vez mais informados e conectados, alterando seu comportamento de consumo de várias maneiras (Correia, Silva, Silva, & Freitas, 2017), impactando nas ações cotidianas e inclusive sobre sua própria saúde. Assim como, os desejos e necessidades vem se tornando eventos cada vez mais complexos e mutáveis (Silva, Domingues, & Biazon, 2021), gerando novas demandas de mercado, potencializando evasão e trazendo complicações para retenção. Diante desse cenário, torna-se necessário desenvolver estratégias para evitar perda de clientes, é preciso fazer com que haja confiança e lealdade, de modo a gerar relações a longo prazo.

A lealdade é um estado comportamental, onde os clientes estão conectados e comprometidos com as organizações, divulgando, defendendo e resistindo a um abandono. Clientes leais apresentam benefícios, não apenas em resultados financeiros, ou seja, de curto e médio prazo, mas também em clientes retidos em longo prazo (Bergamo, Giuliani, & Galli, 2011).

Com maiores níveis de confiança, maiores são as chances de as empresas realizarem novas vendas ou negócios e mantenha um relacionamento de longo prazo com os clientes. Clientes tendem a recomendar as empresas nas quais têm confiança. Aumentando os índices de retenção, a confiança contribui para lealdade e da construção do relacionamento (Santos & Fernandes, 2008a).

Há décadas que o marketing vem sendo obrigado a se reinventar, a fim de contribuir para o crescimento e competitividade das organizações. Em uma proposta mais tradicional do marketing, tratava-se da criação de produtos que suprissem os desejos e necessidades dos consumidores, entretanto não evidenciaram resultando significativos quanto a lealdade. Em uma proposta mais atual, refere-se a satisfazer dos desejos e necessidades dos clientes através da criação de valor.

O marketing passou de uma perspectiva dominante de bens, em que eram centrais as transações discretas e a produção de bens tangíveis, para uma perspectiva dominante de serviço (tangibilidade), em que são centrais os relacionamentos e processos de trocas (intangibilidade). Serviços é conceituado como a utilização de conhecimento e habilidades, atuações e processos em favor da própria entidade ou outra entidade. Ressalta-se que o entendimento de serviço não pode ser igualado como bens tangíveis ou como atribuições das áreas da saúde, educação e governo. Assim, a lógica dominante de serviço retrata uma filosofia aplicável a todas as esferas de marketing, incluindo aquelas que envolvem produção bens (tangíveis) (Vargo & Lusch, 2004, 2008, 2016).

No decorrer dos anos, essa lógica dominante de serviço foi tomando proporção maior dentro do mercado, surgindo novas teorias e contribuições, evidenciando em que o cliente recebeu mais atenção em seus desejos e opiniões. Uma das teorias é a cocriação, que surgiu com a finalidade de entrega de valor aos consumidores e atendendo seus interesses individuais. Cocriação, é a participação ativa do cliente no serviço, agregando valor no serviço (Prahalad & Ramaswamy, 2004). De acordo com Becker e Nagel (2013) os elementos da cocriação influenciam no desenvolvimento da confiança, assim como percussor de lealdade.

Existe um ciclo que conecta a confiança com a cooperação e a cocriação. Diante disso, uma solução inovadora de serviço, especialmente sob a perspectiva da economia colaborativa, está de acordo com a Lógica Dominante do Serviço em Marketing. Isso porque os produtos são vistos não como bens a consumir, mas como serviços a contratar, dando importância a experiência de cada um dos consumidores. Nesse sentido, os elementos de cocriação surgem como ferramentas para facilitar a comunicação e gerar a confiança.

Da mesma forma, o estudo realizado por Frio e Brasil (2016) evidenciou que quando os consumidores estão envolvidos em ambiente de cocriação com suas empresas, tornam-se mais satisfeitos e fies.

Notou-se a partir dos anos 2000 uma ascensão em publicações sobre o tema cocriação, entretanto, evidencia, o Brasil começou a desenvolver pesquisas sobre o tema, a partir da última década. Esta ascensão resulta do interesse de diferentes áreas do saber, por exemplo a área da saúde (Ribeiro, Tavares, & Costa, 2016). No entanto, na área da saúde, apesar no crescimento de pesquisas sobre o tema cocriação, limitou-se ao ambiente hospitalar (Cohen, Leocádio, & Jorge, 2018). No entanto, não há evidências de pesquisas relacionadas com outras áreas da saúde, por exemplo, profissional de Educação Física.

Partindo da lacuna identificada na área da saúde sobre a influência da cocriação na confiança e lealdade dos usuários, este trabalho pretende auxiliar no conhecimento acadêmico sobre o tema e, também, possibilitar a reflexão por parte dos profissionais e gestores da área para que possam realizar ações específicas sobre as relações propostas. De maneira mais específica, o trabalho aborda a entrega dos serviços de Personal Trainer e o quanto a da cocriação impactaria na confiança e lealdade de seus clientes.

Revisão de literatura

Cocriação

Com o progresso das pesquisas na área de serviços, o caráter ou a natureza interativa do serviço ganhou importância com o estudo desenvolvido por Vargo e Lusch (2004), por meio do qual sugeriam a modificação do marketing centrado na lógica dominante de bens (LDB), para uma nova lógica dominante de serviço (LDS).

A LDS direcionou o marketing para uma lógica dominante mais abrangente e inclusiva, que uni bens com serviços e promove uma base mais sólida para o desenvolvimento da prática de marketing (Vargo & Lusch, 2004). Diante disso o conceito de cocriação tomou significativa centralidade dos debates da área (Ribeiro et al., 2016).

Para a LDS, o valor resulta da integração recursos operantes ou bens (Vargo & Lusch, 2004). Os mesmos autores em 2008 enfatizam que a partir dessa visão, o valor é cocriado por meio dos esforços combinados de empresas, funcionários, clientes, acionistas, agências governamentais e outras entidades relacionadas a qualquer bolsa, mas é sempre determinado pelo beneficiário (por exemplo, cliente). Vargo e Lusch (2004) ao definirem a lógica dominante de serviço consideravam que o consumidor é sempre um coprodutor, entretanto Vargo e Lusch (2008, 2016) readaptaram sua afirmativa para o consumidor é sempre um cocriador, isso sugere que, para muitas ofertas, a tangibilidade pode ser um fator limitante, que aumenta os custos e pode prejudicar a comercialização. A perspectiva centrada no serviço descarta as limitações de pensar o marketing em



termos de mercadorias levadas ao mercado e aponta oportunidades de expansão do mercado, ajudando o consumidor no processo de criação de valor (Vargo & Lusch, 2004).

Em um mundo digitalizado de interações com interfaces em rápida evolução com base em computação em nuvem, inteligência artificial e conectividade, possibilita as empresas devolverem maiores formas de interação com os clientes (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Diante de um contexto de negócios, as interações fornecedor-cliente significam que duas ou mais partes estão em contato uma com a outra por um motivo comercial e, nesses contatos, elas têm oportunidades de influenciar os processos uma da outra, a interação é uma ação mútua ou recíproca em que duas ou mais partes têm efeito uma sobre a outra. Um aspecto inerente da interação é a conectividade, ou seja, as partes envolvidas estão em algum contato umas com as outras (Grönroos, 2011).

A cocriação baseia-se nas interações, segundo Ramaswamy e Ozcan (2018) o conceito de cocriação é a ação da criação interativa mediante ambientes de sistemas interativos (proporcionados por plataformas interativas), o que implica em compromissos de agenciamentos e organizações estruturantes. A criação interacional é realizada por meio de interações de “conjuntos agenciais”, enquanto os engajamentos agenciados e as organizações estruturantes permitem e restringem as interações.

Da mesma forma o aspecto fundamental do marketing de cocriação é a interação entre cliente e empresa, uma ferramenta chave para local de interação é a internet. O marketing de cocriação envolve a interação dos clientes com profissionais de marketing no desenvolvimento de design, produção e consumo de produtos ou serviços (Sheth, Sisodia, & Sharma, 2000).

A cocriação exige um grau de envolvimento maior dos consumidores, e se estende aos desenvolvimentos de novos produtos, momentos de participação e produção. Grande parte das interações entre empresas e consumidores é motivada por uma abordagem multifatorial que vise vários motivadores (financeiros, sociais, tecnológicos e psicológicos). Diante disso, as empresas podem estimular a cocriação do consumidor, aumentando os benefícios que os consumidores recebem pela participação no processo de cocriação. Assim, podem ser desenvolvidas abordagens criativas para aumentar os benefícios ou motivadores (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010).

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004) a presença ativa dos clientes com as empresas, auxilia na melhor compreensão das mudanças de comportamentos deles, ou seja, cocriando com eles. Trata-se de desenvolver métodos para atingir uma compreensão íntima das experiências de cocriação para que as empresas possam moldar as expectativas e experiências do consumidor junto com seus clientes.

Uma empresa que não desenvolve o marketing centrado no cliente tem menos interações entre o cliente e a empresa, quando comparada com empresas centradas no cliente. De outro modo, uma empresa centrada no cliente tem mais possibilidade de praticar o marketing de cocriação quando comparada com empresas que não praticam o marketing centrado no cliente (Sheth et al., 2000).

Prahalad e Ramaswamy (2004) não apenas enfatizam as interações como o lócus da criação de valor como uma cocriação, mas que os indivíduos coconstroem seus próprios resultados contextualizados de valor, através de relações com uma gama de entidades.

Segundo Dollinger, Lodge e Coates (2018) à cocriação de valor é o processo de feedback, opiniões e outros recursos dos alunos, como suas capacidades intelectuais e personalidades, integrados aos recursos institucionais, que podem oferecer valor mútuo aos alunos e às instituições.

Após as atualizações, as premissas fundamentais da LDS, segundo Vargo e Lusch (2004, 2008, 2016):

1. Serviço é a base fundamental de troca;
2. A troca indireta mascara a base fundamental da troca;
3. Os bens são mecanismos de distribuição para a prestação de serviços;
4. Os recursos operantes são a fonte fundamental do benefício estratégico;
5. Todas as economias são economias de serviços;
6. O valor é cocriado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário;

7. Os atores não podem entregar valor, mas podem participar na criação e oferta de propostas de valor;
8. Uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada à beneficiária e relacional;
9. Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos;
10. O valor é sempre exclusivo e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário;
11. A cocriação de valor é coordenada através de instituições e arranjos institucionais gerados por atores.

A LDS vem evoluindo e avançando ainda mais em nossa compreensão de mercados e marketing (Vargo & Lusch, 2016). Dessa forma, a tendência do consumo por parte dos clientes resulte em maiores níveis de satisfação, uma vez que a cocriação torna mais eficaz o atendimento dos desejos e necessidades dos clientes (Dantas, Leal, Peixoto, Mano, & Abreu, 2020).

Assim como o construto de cocriação influencia a intenção futura do cliente e é potencialmente composto de elementos de confiança, compromisso e conexão (Randall, Gravier, & Prybutok, 2011). A cocriação tem um efeito direto e positivo na confiança do cliente (Becker, Santos, & Nagel, 2016; Franklin & Marshall, 2019; Iglesias, Markovic, Bagherzadeh, & Singh, 2020).

Nesse sentido, os elementos de cocriação surgem para melhorar a comunicação e gerar confiança entre clientes e empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Randall et al., 2011). Contudo, a confiança impacta em variáveis como a reputação, a reciprocidade e nos níveis de cooperação. Assim, reconhece-se que existe um ciclo que envolve, principalmente, a confiança com a capacidade de cocriação (Brambilla, Hantt, Meneghello, & Volmer, 2017).

Nos serviços de academias o construto de cocriação contribuiu para o aumento de confiança e lealdade dos clientes. Possibilita a avaliar a percepção dos clientes sobre esses serviços, como também promove uma participação ativa e colaboração, resultando em uma melhora na qualidade do serviço ofertado/prestado (Müller, Curth, Kerber, & Schmidt, 2021).

Considerando as possíveis relações indicadas na bibliografia entre cocriação e confiança, entende-se haver essa relação nos serviços de Personal Trainer, considerando a ótica do cliente, sugerindo a seguinte hipótese número 1 (H1):

H1: A cocriação influencia positivamente a confiança na ótica de clientes/alunos de Personal Trainer.

Confiança

De acordo com a teoria de compromisso-confiança, confiança é o grau de confiança na confiabilidade e integridade de um parceiro de troca (Morgan & Hunt, 1994). Pavlou e Fygenson (2006) ampliaram essa definição e conceituaram confiança como o grau em que os consumidores acreditam que uma empresa atua de maneira favorável, ética, legal e responsável. Vários estudiosos indicaram que os sentimentos de confiança levam a uma impressão positiva de uma empresa (Chai & Pavlou, 2002; Pavlou & Fygenson, 2006).

A confiança tem um efeito relevante nas decisões de consumo e compra. A confiança pode ser caracterizada por confiabilidade, credibilidade, interesse, confidencialidade, segurança, compensação por perdas, imagem do vendedor, e honestidade do vendedor. Assim pode-se interpretar que quanto melhor a confiança exercida, maiores serão as influências nas decisões de compra (Rachmawati, Hidayatullah, Nuryanti, & Wulan, 2020).

Com o tempo, a confiança evolui em uma relação de uma maneira particular, dependendo da história específica de ações e interações e outros eventos que ocorrem. Afinidades e antagonismos (sentimentos) pessoais e profissionais se desenvolvem entre as pessoas envolvidas dentro e entre as empresas, o que afeta a natureza e a força da confiança e como elas agem e interagem. A confiança molda o comportamento que ocorre e é moldada por ele; é uma causa e um efeito de mudança. A qualquer momento, a natureza e o grau de confiança no relacionamento influenciam como os envolvidos agem, interagem e reagem. A experiência e os resultados dessas ações, interações e



reações retroalimentam e afetam a natureza e o grau de confiança no relacionamento por meio de seus efeitos nas intenções dos atores quanto à relação, recursos, sentimentos e crenças sobre cada um (Huang & Wilkinson, 2013).

Existem duas distinções fundamentais de confiança, uma baseada na cognição e outra baseada no afeto (McAllister, 1995). A confiança baseada na cognição é entendida com base em uma avaliação racional da competência, responsabilidades e confiabilidade da outra parte (Butler, 1991; Zucker, 1986), por outro lado, a confiança baseada no afeto, se baseia na crença de que o parceiro de troca se preocupa com o seu bem-estar (Lewis & Weigert, 1985).

A confiança afetiva é um estado psicológico que se refere a um sentimento de segurança e a um vínculo afetivo duradouro (Akrouf, Diallo, Akrouf, & Chandon, 2016). Um meio de encorajar os outros a confiar em você é demonstrar sua confiança neles, comprometendo-se, por palavra ou por ação. Tal comportamento pode começar com pequenos passos, assumindo apenas pequenos riscos, e construindo isso ao longo do tempo por meio de compromissos maiores à medida que a confiança mútua aumenta e a coordenação e comunicação melhoram. Isso faz uso do mecanismo de reciprocidade ligando confiança e suspeita (Huang & Wilkinson, 2013).

Assim como os consumidores tanto para intenção de compra como para lealdade, querem um profissional de educação física que transmita confiança, com boa tonicidade e saúde (Palazzi & Cardoso, 2017). Uma variável que gera o comprometimento dos clientes é a confiança, principalmente em locais de alta interação (Delgado- Ballester & Munuera- Alemán, 2001).

No contexto da marca do cliente, a confiança pode ser importante para uma forma de compromisso emocional, que leva à lealdade de longo prazo (Hess, 1995). Portanto, em respeito as consequências da confiança no relacionamento de longo prazo, se torna um construto central para as empresas (Larzelere & Huston, 1980; Morgan & Hunt, 1994).

Considerando as possíveis relações indicadas na bibliografia entre confiança e lealdade, entende-se haver essa relação nos serviços de Personal Trainer, considerando a ótica do cliente, sugerindo a seguinte hipótese número 2 (H2):

H2: A confiança influencia positivamente a lealdade na ótica de clientes/alunos de Personal Trainer.

Lealdade

Obter uma boa retenção de clientes na empresa proporciona alguns benefícios a mesma, inclusive na captação de clientes. Por exemplo, quando um cliente está satisfeito realiza propaganda da empresa a outros clientes em potencial (Gee, Coates, & Nicholson, 2008; Murray, 1991; Raiol, 2020; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) como também sofre menor efeito de propagandas de empresas concorrentes, assim como oferece ideias de novos serviços ou produtos e, por consequência, a relação entre cliente e empresa se torna mais duradoura (Furtado, 2009).

Na área de serviços, a lealdade pode ser entendida como a atitude positiva do consumidor em relação a empresa, e essa atitude pode ser percebida tanto na intenção futura de voltar a comprar na loja, quanto na recomendação a amigos e parentes (Kandampully & Suhartanto, 2000; Palmatier Dant, Grewal, & Evans, 2006; Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019).

A lealdade do consumidor é indicada pela intenção de realizar um conjunto de comportamentos que apontam motivação para manter um relacionamento com o provedor de serviços (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Na área comportamental, a lealdade é a recompra comportamentais, a lealdade à marca é a recompra constante do consumidor, apesar de influências de outras empresas ou entidades (Oliver, 2014).

Sob a abordagem atitudinal, a lealdade é uma atitude pessoal em que diferentes emoções constituem a lealdade dos consumidores em relação a um produto, serviço ou varejista. Mesmo que os clientes não repitam a compra, mas recomendem os serviços de seus fornecedores a outros clientes, a lealdade atitudinal é clara (Kursunluoglu, 2011).

Para o sucesso competitivo das empresas a lealdade dos consumidores se torna um dos fatores mais importantes, pois afeta diretamente e positivamente os benefícios por ter uma carteira de consumidores fiéis (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993; Hardesty & Bearden, 2009; Lau & Lee, 1999; Oliver, 1999). É mais barato manter um portfólio de consumidores existente do que criar um com a aquisição de novos consumidores. Além disso, a lealdade gera resistência nos consumidores a possíveis ofertas da concorrência (Ndubisi, 2006; Oliver, 1999; Tschohl, 1994).

Portanto, explicar os fatores dos quais depende essa lealdade tem um interesse definido tanto pelas práticas empresariais quanto pelo desenvolvimento de um corpo de conhecimento na área de marketing. Nesse sentido, inúmeras investigações se concentram em descobrir os antecedentes da lealdade (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, & Palacios-Florencio, 2016).

A literatura analisa muitos fatores relativos aos antecedentes da lealdade, como a satisfação (Dick & Basu, 1994), a confiança (Amin, Isa, & Fontaine, 2013; Nguyen & Leclerc, 2011; Zeithaml et al., 1996), e valor percebido (Parasuraman & Grewal, 2000; Santos & Fernandes, 2008b; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Poucos estudos centram-se no efeito da cocriação na lealdade (Cossío-Silva et al., 2016).

A cocriação promove a participação ativa do cliente com o fornecedor. Portanto, essa participação permite descobrir oportunidades de relacionamento que contribuam para fidelizar e diminuir as possibilidades de os clientes terminarem a relação com a empresa (Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, & Cossío-Silva, 2015).

Nesse aspecto, a cocriação aumenta o nível da lealdade do relacionamento entre prestador e consumidor (Devasirvatham, 2012; Müller et al., 2021), gerando recomendação a terceiros (Devasirvatham, 2012). Luo, Zhang e Liu (2015) adicionam que cocriação fortalece laços, realçando o nível de comprometimento e encorajando a lealdade do consumidor entre os atores.

É imprescindível que a empresa desenvolva canais de interação com os clientes. Com isso, poderá saber suas preferências, desejos e o grau de satisfação dos clientes com os produtos ou serviços ofertados (Sharma & Patterson, 1999; Vega-Vázquez, Revilla-Camacho, & Cossío-Silva, 2013). Assim poderá desenvolver novos produtos e ações futuras com base nessas informações. Além disso, demonstrar a esses clientes que eles estão sendo ouvidos e inseridos na construção e aprimoramento da empresa, gerará um aumento no grau de satisfação, tornando-se assim um cliente fiel (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

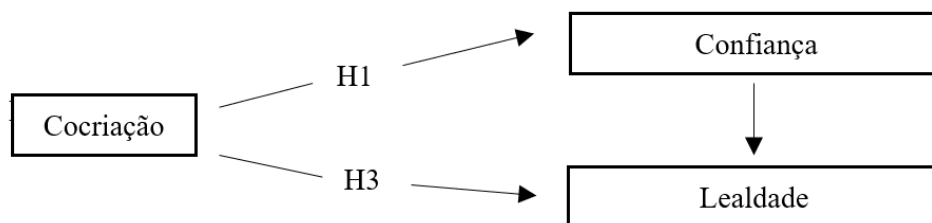
As empresas devem conhecer as percepções dos clientes sobre sua participação na cocriação de valor. Essas percepções são muito importantes por causa de sua influência na lealdade (Cossío-Silva et al., 2016).

Considerando as possíveis relações indicadas na bibliografia entre cocriação e lealdade, entende-se haver essa relação nos serviços de Personal Trainer, considerando a ótica do cliente, sugerindo a seguinte hipótese:

H3: A cocriação influencia positivamente a lealdade na ótica de clientes/alunos de Personal Trainer.

Modelo conceitual

Com base na fundamentação teórica apresentada, foi formulado um modelo conceitual (Figura 1) com o objetivo de avaliar as relações entre os construtos Cocriação (Coc), Confiança (Conf), Lealdade (Leal).

**Figura 1.** Modelo conceitual proposto

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Métodos

Participantes da pesquisa

Considerando os participantes deste estudo, a amostra contou com 120 respondentes que são vinculados como alunos/clientes de Personal Trainers de diversas cidades do Rio Grande do Sul. A amostra se caracterizou por ser não probabilística por conveniência (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). O tamanho da amostra, conforme sugerido pela literatura, conta com entre 5 e 10 respondentes por parâmetro analisado (Hair Jr. et al., 2009), sugerindo o alinhamento da amostra coletada e os parâmetros utilizados nesta pesquisa.

(Espaço deixado propositalmente em branco)

Tabela 1. Perfil dos participantes

Perfil dos respondentes	Valores	
	Itens	Percentual
Sexo	Masculino	34 (28,3%)
	Feminino	86 (71,7%)
Idade	< 18 anos	2 (2%)
	18 - 23 anos	9 (7%)
	24 - 29 anos	19 (16%)
	30 - 35 anos	29 (24%)
	36 - 41 anos	17 (14%)
	42 - 47 anos	21 (18%)
	48 - 53 anos	12 (10%)
	54 - 59 anos	6 (5%)
> 60 anos	5 (4%)	
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	1 (0,8%)
	Ensino fundamental completo	1 (0,8%)
	Ensino médio incompleto	4 (3,3%)
	Ensino médio completo	16 (13,3%)
	Superior incompleto	24 (20%)
	Superior completo	29 (24,2%)
	Especialização incompleto	1 (0,8%)
	Especialização completo	28 (23,3%)
	Mestrado incompleto	7 (5,8%)
	Mestrado completo	6 (5%)
	Doutorado incompleto	3 (2,5%)
	Doutorado completo	0 (0%)
Renda Média Bruta	< R\$ 1.908,00	14 (11,7%)
	R\$ 1.908,01 - R\$ 2.862,00	13 (10,8%)
	R\$ 2.862,01 - R\$ 5.724,00	33 (27,5%)
	R\$ 5.724,01 - R\$ 9.540,00	35 (29,2%)
	R\$ 9.540,01 - R\$ 14.310,00	17 (14,2%)
	R\$ 14.310,01 - R\$ 23.850,00	6 (5%)
	> R\$ 23.850,00	2 (1,7%)
Anos utilizando serviço de Personal Trainer	< 1 ano	38 (31,7%)
	1 - 2 anos	35 (29,2%)
	2 - 3 anos	24 (20%)
	3 - 4 anos	11 (9,2%)
	4 - 5 anos	3 (2,5%)
	> 5 anos	9 (7,5%)
Frequência de utilização dos serviços de Personal Trainer	1 vez por semana	13 (10,8%)
	2 vezes por semana	51 (42,5%)
	3 vezes por semana	35 (29,2%)
	4 vezes por semana	8 (6,7%)
	5 vezes por semana	12 (10%)
	1 vez ao mês	1 (0,8%)
	2 vezes ao mês	0 (0%)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O perfil dos respondentes (Tabela 1) apresentou predominância de mulheres, representando 71,7% dos respondentes (86). A maioria dos participantes encontram-se na faixa etária de 30 a 35 anos de idade, correspondendo a 24% da amostra (29), e 24,2% (29) dos participantes possuem o ensino superior completo. Com relação a renda média, a maioria dos participantes 29,2% (35) possuem renda média de R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00. 29,2% (35) utilizam os serviços de Personal Trainer a mais de um ano, e 42,5% (51) utilizam estes serviços duas vezes por semana.



Instrumento e coleta de dados

Para a realização do presente estudo foi realizada uma pesquisa de campo, com caráter investigativo, e de cunho quantitativo, visando analisar, através de questionário, a influência da cocriação na confiança e a lealdade nos serviços de Personal Trainer.

Antes do início da etapa de coleta de dados com os sujeitos-alvo da pesquisa, foi realizada uma etapa para que fossem possíveis a validação e o pré-teste do instrumento de pesquisa.

Essa etapa foi realizada com 10 respondentes e possibilitou o alinhamento, considerando elementos relativos ao conteúdo e à gramática para melhor compreensão do significado das questões. Além disso, essa fase possibilita a verificação da confiabilidade dos itens utilizados nas escalas, utilizando-se o Alfa de Cronbach. Segundo Hair Jr., Black, Babin, Anderson e Tatham (2010), a análise da confiabilidade das escalas deve apresentar o valor $> 0,7$ para essas serem satisfatórias, o que foi o caso dos itens analisados nessa altura do estudo. O construto “Cocriação” apresentou um valor de Alpha igual a 0,97 (10 indicadores). O construto “Confiança” apresentou um valor de 0,98 (9 indicadores). Por fim, o construto “Lealdade” apresentou Alpha igual a 0,85 (5 indicadores).

O instrumento final de coleta de dados contou com 31 questões, sendo 10 relacionadas ao construto de cocriação (COC), 9 para o construto confiança (CONF), 5 para o construto lealdade (LEAL) e 7 sobre o perfil dos respondentes (sexo, idade, cidade, grau de escolaridade, renda bruta média, anos utilizando os serviços de Personal Trainer, frequência de utilização dos serviços de Personal Trainer). As questões eram de escala de 5 pontos sobre os construtos da pesquisa, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

As questões que trataram dos construtos desta pesquisa foram extraídas e adaptadas de outros estudos. A saber, Cocriação (COC1: No geral, o Personal Trainer é interessado em dialogar comigo sobre as melhores maneiras de elaborar e entregar meu treino. COC2: No geral, o Personal Trainer me incentiva a falar sobre todos e quaisquer aspectos do meu treino. COC3: No geral, o Personal Trainer busca através do diálogo entender e compreender sobre o meu sentimento em relação ao serviço prestado por ele. COC4: No geral, o Personal Trainer abre espaço para que eu possa compartilhar as minhas ideias com ele(s) para a adição de valor ao meu treino. COC5: No geral, o Personal Trainer faz com que seja fácil eu expressar minhas ideias sobre a elaboração e a entrega do serviço prestado por ele. COC6: No geral, o Personal Trainer me revela todas as informações que podem ser úteis para melhorar os resultados do meu treino. COC7: No geral, o Personal Trainer me trata como parceiro no compartilhamento de informações que são necessárias para alcançar sucesso no meu treino. COC8: No geral, o Personal Trainer me fornece informações compreensivas sobre como os riscos e benefícios foram avaliados para a entrega e a elaboração do meu treino. COC9: No geral, o Personal Trainer é muito claro sobre os fatores negativos e positivos do serviço prestado por ele. COC10: No geral, o Personal Trainer me incentiva a tomar conhecimento dos riscos associados ao meu treino (Albinsson, Perera, & Sautter, 2016). Confiança (CONF1: No geral, o Personal Trainer supre as expectativas criadas sobre o serviço prestado por ele. CONF2: No geral, o Personal Trainer me dá confiança e certeza para o serviço que estou contratando. CONF3: No geral, com o Personal Trainer sempre obtenho o que eu procuro neste serviço. CONF4: No geral, sinto que o Personal Trainer é honesto e sincero em suas explicações. CONF5: Eu sinto que posso confiar no serviço que estou contratando. CONF6: No geral, o Personal Trainer se importa comigo e minhas necessidades. CONF7: Eu confio no meu Personal Trainer e sigo seus conselhos. CONF8: Eu confio no meu Personal Trainer para me dizer se faço algo errado no meu treino. CONF9: Eu tenho plena confiança da qualificação do meu Personal Trainer. (Anderson & Dedrick, 1990; Munuera-Alemán, Delgado-Ballester, & Yagüe-Guillén, 2003). Lealdade (LEAL1: Eu digo coisas positivas sobre este Personal Trainer para outras pessoas. LEAL2: Eu considero este Personal Trainer minha primeira escolha, quando procuro esse serviço. LEAL3: Estou disposto a pagar mais caro por este Personal Trainer que por outras. LEAL4: Eu me sinto parte do serviço. LEAL5: Eu continuo neste Personal Trainer se o preço aumentar (Bobâlcă, 2013; Yu & Dean, 2001).

Resultados

Propriedade das medidas

Os indicadores de desempenho do modelo conceitual apresentam a diferença por graus de liberdade 3,63, com significância menor do que 0,001, indicando uma boa base para qualidade dos outros índices. O GFI apresentou valor de 0,87, indicando bom ajuste, pois o valor está próximo de 0,90. O valor de RMSEA apresentou-se igual a 0,090, o que indica o ajuste do modelo com a população pesquisada. Os demais índices apresentaram cargas dentro do sugerido pela literatura (Hair Jr. et al., 2009), reforçando a adequação do modelo.

Na fase de avaliação dos dados, foram realizados o tratamento, análise de confiabilidade e validade das questões. Ao final da etapa, foi utilizada a modelagem de equações estruturais para a realização das análises estatísticas, verificação do modelo conceitual e teste de mediação de variáveis.

Após a análise de *outliers*, na qual não foram realizadas exclusões de respondentes, foram realizadas as análises de confiabilidade composta (CC) e validade das medidas, sendo realizada pela análise da variância extraída (AVE), como mostra a Tabela 2.

Tabela 2. Análise dos construtos – Alpha, CC e AVE

Constructo	Modelo de Medida Inicial				Modelo de Medida Purificado			
	Nº de itens	Alpha de Cronbach	CC	AVE	Nº de itens	Alpha de Cronbach	CC	AVE
Cocriação	10	0,92	0,95	0,68	-	-	-	-
Confiança	9	0,93	0,94	0,62	-	-	-	-
Lealdade	5	0,90	0,91	0,68	-	-	-	-
Índices sugeridos		> 0,70	> 0,70	> 0,50		> 0,70	> 0,70	> 0,50

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Os indicadores dos construtos apresentaram cargas dentro do sugerido, não havendo a necessidade de purificação do instrumento.

Após a etapa de purificação dos dados apresentados na Tabela 2, outro teste de validade discriminante foi aplicado. Seguindo o sugerido para a análise, os valores de R^2 devem ser menores do que os valores de variância extraída (AVE) (Tabela 3), não havendo a necessidade de outros testes, considerando os valores encontrados.

Tabela 3. Teste de validade discriminante

Constructo	Cocriação	Confiança	Lealdade
Cocriação	0,68		
Confiança	0,58	0,55	
Lealdade	0,61	0,49	0,62

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Nota. AVEs na diagonal e a correlação (R^2) nos quadrantes abaixo.



Discussão

Análise de dados

Na Tabela 4 são apresentados os coeficientes padronizados e respectivo nível de significância. É possível observar que foram obtidas três hipóteses suportadas.

Tabela 4. Cargas dos construtos do modelo conceitual

Hipóteses	Valores		
	Coeficientes padronizados	Significância	Suporte para hipótese
H1 Coc - Conf	0,517	0,001	Suportada
H2 Conf - Leal	0,219	0,001	Suportada
H3 Coc - Leal	0,437	0,001	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Seguindo as informações da Tabela 4 os resultados destacam que a hipótese H1, que tratou da relação entre cocriação e confiança, apresentaram valores de $\beta = 0,517$ e significância 0,001 ($p < 0,05$), suportando a hipótese.

Esta pesquisa sugere que a cocriação também é um importante antecedente da confiança nas relações cliente e prestador. A cocriação é descrita aqui como a participação ativa, interações e colaboração do comprador e vendedor e outros atores na troca de marketing para desenvolver uma compreensão mais profunda do contexto de solução de problemas do cliente (Franklin & Marshall, 2019). Os resultados se alinham com outros estudos que contemplaram serviços, ressaltado a influência positiva da cocriação na confiança (Brambilla et al., 2017; Randall et al., 2011).

Desse modo, a participação ativa, interação, diálogo e colaboração do comprador e fornecedor e outros atores na troca de marketing para desenvolver uma compreensão mais profunda do contexto de resolução de problemas do cliente, incentivam a confiança por meio do afeto conforme as partes se envolvem em compartilhamento de conhecimento e troca de ideias (Swift & Hwang, 2013). Canais abertos de comunicação como chats, por exemplo, podem facilitar a decisão do cliente sobre a prestação do serviço, bem como facilitar comunicação dos clientes com a empresa. Esses aspectos poderão impactar diretamente a satisfação dos clientes, o que por sua vez levará a confiança dos mesmos (Becker et al., 2016). De fato, mais autores no final sugerem conceitualmente que um grau mais alto de cocriação com o cliente também gerará níveis mais elevados de confiança entre o consumidor e o fornecedor (Iglesias et al., 2020).

A hipótese H2 tratou da confiança e da lealdade. A confiança apresentou um efeito positivo na lealdade, com valores de $\beta = 0,219$ e significância 0,001 ($p < 0,05$), suportando a hipótese, reforçando o estudo de Wu e Chang (2006). A influência da confiança sobre a lealdade nas relações cooperativas foi validada em pesquisas anteriores (Ganesan, 1994; Harris & Goode, 2004; Huang & Wilkinson, 2013; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002; Szymanski & Hise, 2000; Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Além disso, a confiança nos fornecedores influencia positivamente na lealdade dos consumidores de compras online (Müller et al., 2021). No contexto bancário, pesquisas anteriores apresentam que a confiança é um poderoso precursor de lealdade (Chang & Hung, 2018). Bem como, no setor da saúde em um estudo realizado com médicos e pacientes da atenção primária a saúde foi evidenciada empiricamente que a confiança, o bom relacionamento médico-paciente estão fortemente relacionadas à lealdade dos pacientes aos médicos (Delia, Hall, Prinz, & Billings, 2004). Consistente com estudos em outros contextos de serviço, a confiança exibe associações diretas e indiretas com a lealdade em um ambiente de serviço contínuo. Na área de serviços de Personal Trainers a confiança do consumidor resulta na lealdade dos serviços prestados (Karjaluoto, Jayawardhena, Leppäniemi, & Pihlström, 2012).

Por fim, a hipótese H3 refere-se a um positivo efeito de cocriação sobre lealdade, apresentando valores de $\beta = 0,437$ e significância 0,001 ($p < 0,05$), suportando a hipótese. Frio e

Brasil (2016) também evidenciaram que a cocriação impacta de maneira positiva e significativa na lealdade dos clientes. Outros estudos mostram a existência de uma relação significativa entre cocriação e lealdade (Amin et al., 2013; Cossío-Silva et al., 2016; Nguyen & Leclerc, 2011; Zeithaml et al., 1996). Em um estudo realizado com clientes de uma marca de seguros de saúde, (Iglesias et al., 2020) evidenciaram que atividades de cocriação influenciam os clientes a serem mais leais a marca. Da mesma forma Polo Peña, Frías Jamilena, e Rodríguez Molina (2014) identificaram que o envolvimento de consumidores em cocriação nos serviços de empresas de turismo rural contribui para o aumento da lealdade nas empresas. Nessa linha, a presença dos clientes e as interações entre eles durante o consumo do serviço contribuem positivamente ao aumento da lealdade para com a empresa (Woratschek, Horbel, & Popp, 2020). Resultados semelhantes foram encontrados em um estudo realizado com usuários de academias, evidenciando que implementação da cocriação como estratégia gerencial contribui para o aumento da lealdade e da confiança dos clientes, no qual resulta no sucesso da empresa (Müller et al., 2021). Desse modo, podemos evidenciar a influência positiva da cocriação sobre a lealdade nos serviços de Personal Trainer.

Conclusões e recomendações

Quando se iniciou o presente estudo constatou-se que existe uma lacuna no campo da saúde sobre a influência da cocriação na confiança e lealdade dos clientes. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho foi o de identificar a influência da cocriação na confiança e lealdade nos serviços de Personal Trainer de diversas cidades do Rio Grande do Sul o quanto a cocriação impactaria na confiança e lealdade de seus clientes, assim como a influência da confiança na lealdade.

No decorrer deste estudo observou-se que a cocriação é capaz de trazer aos clientes de Personal Trainers maior confiança e lealdade. Dessa forma a presença dos clientes na oferta do serviço contribuem positivamente ao aumento da confiança e lealdade para com a empresa.

De modo geral, os resultados obtidos estão em linha com a literatura existente, tanto que todas as hipóteses apresentadas foram aceitas. Durante o trabalho verificou-se que a hipótese referente a influência da cocriação com a confiança foi suportada (H1). De acordo com os resultados apontados, a cocriação promove um diálogo aberto entre prestador e clientes, a fim de que os clientes percebam que fazem parte do processo de construção do serviço (Becker et al., 2016; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Os resultados da pesquisa mostraram que a confiança dos clientes nos serviços de Personal Trainer, influenciam positivamente a lealdade do consumidor com o profissional envolvido, considerando válida a hipótese (H2). Acredita-se que lealdade está intimamente relacionada com ganhar confiança dos consumidores, nas quais eles vão querer fazer todos os negócios com esta empresa. De fato, confiança no prestador de serviços parece ser um preditor de lealdade (Dick & Basu, 1994).

Com relação ao efeito da cocriação na lealdade dos clientes de Personal Trainer, demonstramos que a presença de clientes com prestador de serviços e as interações entre eles durante o consumo do serviço contribuem para o aumento da lealdade (H3).

Por meio deste estudo percebemos que a cocriação quando bem introduzida, resulta no aumento da confiança, conseqüentemente, da lealdade dos clientes. Dessa maneira, a cocriação aumenta o nível da lealdade do relacionamento entre prestador e consumidor, gerando recomendação a terceiros (Devasirvatham, 2012). Luo et al. (2015) acrescentam que cocriação fortalece vínculos, realçando o nível de comprometimento e encorajando a lealdade do cliente. Assim como, a cocriação com o cliente pode estabelecer confiança e conduzir a lealdade (Alhabeeb, 2007). Iglesias et al. (2020) reforçam que abraçar atividades de cocriação tem um efeito direto na confiança do cliente. Portanto, podemos considerar que quanto maior a cocriação entre cliente e prestador de serviços, maiores os níveis de confiança entregues, resultando também em clientes mais leais e, certamente, a uma melhor consolidação no mercado.



A validação do modelo conceitual proposto neste trabalho contribui para o desenvolvimento de novas pesquisas acadêmicas, pois abordou os métodos na área dos serviços de Personal Trainers de diversas cidades do Rio Grande do Sul, além de demonstrar bons índices de ajuste (GFI apresentou valor de 0,87, indicando bom ajuste, pois o valor está próximo de 0,90 e o RMSEA apresentou-se igual a 0,090). Todavia, os resultados supracitados requerem algumas observações, baseadas tanto em limitações como em oportunidades para futuros estudos. Diante da metodologia propostas percebe-se que o trabalho poderia ter sido realizado com um número maior de participantes. Além disso, o estudo também contribui para o preenchimento de lacunas existentes na literatura em pesquisas sobre o atendimento de Personal Trainer em diferentes respostas sobre a confiança e lealdade dos clientes. Por fim, é importante enfatizar que o conceito de cocriação ainda está em ascensão nos estudos acadêmicos, mas já é possível identificar resultados positivos na utilização deste conceito nas estratégias organizacionais.

Referências

- Akrouf, H., Diallo, M. F., Akrouf, W., & Chandon, J. L. (2016). Affective trust in buyer-seller relationships: A two-dimensional scale. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(2), 260–273. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0223>
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. (2016). DART scale development: Diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42–58. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089763>
- Alhabeeb, M. J. (2007). On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 609–612. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00622.x>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Anderson, L. A., & Dedrick, R. F. (1990). Development of the Trust in Physician scale: A measure to assess interpersonal trust in patient-physician relationships. *Psychological Reports*, 67(3 Suppl.), 1091–1100. <https://doi.org/10.2466/pr0.1990.67.3f.1091>
- Becker, L. C. B., & Nagel, M. B. (2013). A relação entre os elementos da cocriação (DART) e confiança no contexto de serviços. *Revista de Administração IMED*, 3(1), 1–18. <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v3n1p1-18>
- Becker, L. C. B., Santos, C. P., & Nagel, M. (2016). A relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança no contexto de serviços. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 263–280. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3063>
- Bergamo, F., Giuliani, A., & Galli, L. (2011). Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: Um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. *Brazilian Business Review*, 8(2), 43–67. <https://doi.org/10.15728/bbr.2011.8.2.3>
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83–99. <https://doi.org/10.1177/002224299305700407>
- Bobâlcă, C. S. (2013). Study of customers' loyalty: Dimensions and facets. *Management and Marketing Journal*, XI(1), 104–114. Recuperado de <http://www.mnmk.ro/documents/2013-01/8-14-1-13.pdf>
- Brambilla, F. R., Hantt, A. F., Meneghello, L. C., & Volmer, R. S. (2017). Cocriação e confiança percebida: Relações em um cenário de inovação disruptiva de serviço. *Caderno Profissional de Marketing Unimep*, 5(3), 75–88.
- Butler, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17(3), 643–663. <https://doi.org/10.1177/014920639101700307>
- Chai, L., & Pavlou, P. (2002). Customer Relationship Management.com: A cross-cultural empirical investigation of electronic commerce. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 2002 Proceedings*, 70, 483–491. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/amcis2002/70>
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0160>
- Cohen, M. M., Leocádio, C., & Jorge, M. J. (2018). Cocriação em saúde: Um levantamento sistemático da literatura. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(3), 79–91. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i3.13186>
- Correia, J. J. A., Silva, F. E. A., Silva, V., & Freitas, M. A. L. (2017). Psychology of economics in the analysis of consumer behavior. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 218–229. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i2.3470>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Dantas, B. L. L., Leal, J. S., Peixoto, A. F., Mano, R. F., & Abreu, N. R. (2020). A cocriação de valor em estabelecimentos hoteleiros por meio do site TripAdvisor. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 11(1), 161–176. <https://doi.org/10.6008/cbpc2179-684x.2020.001.0012>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*,



- 35(11
–12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum00000000006475>
- Delia, D., Hall, A., Prinz, T., & Billings, J. (2004). What matters to low-income patients in ambulatory care facilities? *Medical Care Research and Review*, 61(3), 352–375. <https://doi.org/10.1177/1077558703257850>
- Devasirvatham, R. E. (2012). *Modelling co-creation and its consequences: One step closer to customer-centric marketing* (Doctoral dissertation). Auckland University of Technology, Auckland, Nova Zelândia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10292/4710>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210–231. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>
- Franklin, D., & Marshall, R. (2019). Adding co-creation as an antecedent condition leading to trust in business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 77, 170–181. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.002>
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE – Revista de Gestão*, 23(2), 135–147. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>
- Furtado, R. P. (2009). Do fitness ao wellness: Os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. *Pensar a Prática*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.5216/rpp.v12i1.4862>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(4), 359–374. <https://doi.org/10.1108/02634500810879278>
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.036>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7a ed.). Londres: Pearson Education.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Consumer behavior and retailing. *Journal of Retailing*, 85(3), 239–244. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.07.002>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hess, J. S. (1995). Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust. In B. B. Stern & G. M. Zinkhan (Eds.), *1995 AMA Educator's Proceedings, Vol. 6* (pp. 20–26). Chicago: American Marketing Association.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Huang, Y., & Wilkinson, I. F. (2013). The dynamics and evolution of trust in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 455–465. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.016>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 36(8), 636–649. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.04.012>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional para o digital*. Rio de Janeiro: Sextante.



- Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in Izmir City - Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 152–161. <https://doi.org/10.30845/ijbss>
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595–604. <https://doi.org/10.2307/351903>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lewis, J. D., & Weigert, A. J. (1985). Social atomism, holism, and trust. *Sociological Quarterly*, 26(4), 455–471. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1985.tb00238.x>
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492–499. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020>
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51–60. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00066-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00066-5)
- McAllister, D. J. (1995). Affect - and cognition - based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59. <https://doi.org/10.5465/256727>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Müller, R. R., Curth, M. O., Kerber, L. E. E., & Schmidt, S. (2021, Março). A influência da cocriação na confiança e lealdade nos serviços de academias. In *11º Congresso Brasileiro de Gestão Esportiva* (pp. 57-58). Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora. Recuperado de <https://cbge.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Anais-11-CBGE.pdf>
- Munuera-Alemán, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25. <https://doi.org/10.1177/002224299105500102>
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 48–61. <https://doi.org/10.1108/02634500610641552>
- Nguyen, N., & Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions' image: Benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 349–360. <https://doi.org/10.1108/08876041111149702>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Suppl.). <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2a ed.). Abingdon: Routledge.
- Palazzi, C. A., Jr., & Cardoso, M. V. (2017). Fatores que impactam a intenção de compra do consumidor do serviço de personal trainer. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(4), 310–332. Recuperado de <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9482/4226>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M., & Rodríguez Molina, M. Á. (2014). Value co-creation via information and communications technology. *Service Industries Journal*, 34(13), 1043–1059. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.939641>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>



- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(4), 774–778. Recuperado de <https://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-0420-34789>
- Raiol, R. A. (2020). Estratégias para aumentar captação, retenção e diminuir a evasão de clientes em Academias. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 10(3), Artigo e10024. Recuperado de <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=8450&path%5B%5D=4215>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation? *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 3–24. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.537760>
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607–1611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.004>
- Ribeiro, H. C. M., Tavares, V. C. M., & Costa, B. K. (2016). Cocriação de valor: Uma bibliometria de 2000 a 2014. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 9(1), 118–151. <https://doi.org/10.19177/reen.v9e12016118-151>
- Santos, C. P., & Fernandes, D. V. H. (2008a). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *RAE Revista de Administração de Empresas*, 48(1), 10–24. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902008000100002>
- Santos, C. P., & Fernandes, D. V. H. (2008b). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *BAR - Brazilian Administration Review*, 5(3), 225–244. <https://doi.org/10.1590/s1807-76922008000300005>
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151–170. <https://doi.org/10.1108/08876049910266059>
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55–66. <https://doi.org/10.1177/0092070300281006>
- Silva, E. G., Domingues, D. A. S., & Biazon, V. V. (2021). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 14(4), 52–59. <https://doi.org/10.36560/14420211252>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Swift, P. E., & Hwang, A. (2013). The impact of affective and cognitive trust on knowledge sharing and organizational learning. *Learning Organization*, 20(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/09696471311288500>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tschohl, J. (1994). Do yourself a favor: Gripe about bad service! *American Salesman*, 39(6), 3–5.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>



- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2006). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1253–1261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.009>
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250. <https://doi.org/10.1108/09564230110393239>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, 8(1), 53–111.

Recebido em: 06/06/2022

Aceite em: 19/10/2022

Endereço para correspondência:

Marcelo Curth

marcelocurth@feevale.br



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0