

# A influência da cocriação na confiança e lealdade nos serviços de academias

<https://doi.org/10.11606/issn.1981-4690.2023e37184655>

Ramiro Ritter Müller\*  
Marcelo Curth\*  
Luis Eurico Kerber\*  
Serje Schmidt\*

\*Universidade Feevale,  
Nova Hamburgo, RS,  
Brasil.

## Resumo

O objetivo do estudo foi identificar a influência da cocriação na confiança e na lealdade nos serviços de academias 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. Como conclusões, percebe-se que a análise do constructo Cocriação mostrou-se de grande valor para os serviços de academias, pois pode avaliar a percepção dos clientes sobre esses serviços e as intenções de confiança e lealdade em relação ao modo dos serviços prestados, melhorando, assim, a qualidade das estratégias. Ao longo da pesquisa, surgiram situações que levam a estudos futuros e mostram o quanto o constructo Cocriação agrega na forma de entregar um serviço para o aumento da confiabilidade e da lealdade do cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Cocriação; Confiança; Lealdade; Fitness.

## Introdução

Segundo dados da *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA)<sup>1</sup>, o número de usuários de academias cresce a cada ano, trazendo assim uma intensificação na competitividade do mercado *fitness*. Porém, as complicações para a retenção e a atração de consumidores continuam sendo o maior problema desta área. Como resultado, um aprimoramento de lealdade e a indicação positiva a terceiros têm sido os dois principais objetivos dos gerentes de marketing<sup>2</sup>, também sendo uma lacuna no mercado *fitness*. Uma base de clientes fiéis é, portanto, um fator central de sucesso e pode ser um indicador mais positivo em termos de rentabilidade do que medidas financeiras tradicionais, como participação de mercado e estrutura de custos<sup>3</sup>.

Assim, a lealdade do consumidor entra como uma das variáveis para encontrar a chave para o sucesso de uma companhia.

No entanto, entende-se haver variáveis que influenciam diretamente na lealdade dos clientes, principalmente em alguns mercados específicos. Nesse sentido, RIDHO et al.<sup>4</sup> apontam que a imagem e a confiança têm um impacto positivo e significativa influência sobre a lealdade. A confiança é tida como uma promessa ao consumidor de que suas expectativas serão atingidas<sup>5</sup>. Além disso, pode ser construída e mantida pelo engajamento de decisões conjuntas e atividades produtivas para o relacionamento, em que uma parte tem a convicção na confiabilidade e nos esforços da outra<sup>6,7</sup>. Analisando 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, principalmente em serviços que possuem alto índice de incerteza em seus resultados, sendo o caso dos serviços de academias.

Alguns pontos-chave de serviço ao consumidor, buscando agregar valor para alcançar a lealdade, vêm do papel fundamental do serviço prestado pelos empregados<sup>8</sup>. A interação entre empregados e consumidores, então, é a base para o desenvolvimento de lealdade<sup>9</sup>, assim como a lealdade do consumidor por uma empresa pode derivar da lealdade do consumidor no serviço dos empregados da mesma empresa<sup>10</sup>. Além disso, estudos sugerem que a melhor estratégia para ganhar a lealdade do consumidor é entregando valor durante a troca<sup>11</sup>, o que pode ser impactado por um entendimento diferente da lógica que a empresa oferta<sup>12</sup>.

Nesse sentido, a lógica dominante de produto tomou o mercado econômico por muito tempo e criou vícios sobre responsabilidades, valores e poder de troca do produto<sup>13</sup>. Foi necessária a ótica de diferentes autores sobre o mercado e seu comportamento para que o marketing sofresse alterações e, por fim, surgisse a criação da Lógica Dominante de Serviço (LDS)<sup>12</sup>.

A LDS enfatiza os processos de criação de valor do consumidor, argumentando que a criação de valor é um processo que requer a participação e a atividade da empresa, seus consumidores e seus apoiadores. Mais especificamente, LDS mostra que a empresa não pode criar e entregar valor; ela pode apenas propor valor e prover serviços como entrada para a realização de valor ao beneficiário do serviço, normalmente o consumidor. Em outras palavras, a criação de valor não acontece até o beneficiado pelo serviço (consumidor) integrar e aplicar recurso de um serviço particular provido (empresa) com outros recursos<sup>14</sup>.

Com o passar dos anos, essa lógica foi tomando maiores formas e propagando-se dentro do mercado, trazendo diferentes teorias e ramificações, configuração em que o cliente recebeu mais atenção em seus desejos e opiniões. Uma dessas linhas é a cocriação, sugerindo uma reinvenção de estratégia, em que a chave seria a reconfiguração dos papéis e relacionamentos entre a constelação de atores (provedores, parceiros, clientes) no intuito de mobilizar uma nova criação de valor por uma nova combinação de jogadores.

Nesse sentido, a cocriação de valor é a promulgação da criação internacional por meio de ambientes de sistemas interativos, implicando agenciamento de compromissos e organização estrutural<sup>15</sup>. Entretanto, o conceito de cocriação de valor não enfatiza apenas interações como os lócus da criação de valor, mas permite que os indivíduos construam seus próprios resultados contextuais de valor por meio de interações com uma rede de entidades, que geralmente são facilitadas por uma “empresa nodal”, que se caracteriza pela cogeração de valor e pela busca de coalizações na prática de negócios<sup>16</sup>.

Diversas pesquisas conceitualizam a cocriação de valor como complexa e consistente de inúmeras dimensões. Por exemplo, RANDALL et al.<sup>17</sup> apontam a cocriação de valor como conexão, confiança e comprometimento. YI E GONG<sup>18</sup> dimensionam a cocriação de valor considerando aspectos como individualidade, relação, empoderamento, ética, desenvolvimento e preocupação nas interações. Prahalad e Ramaswamy<sup>16</sup> propõem o modelo DART (Diálogo, Acesso, Entendimento de Risco e Transparência) de cocriação de valor do consumidor como parte fundamental para a sua elaboração.

A LDS alcançou a área da saúde, que abrange o emprego de profissionais no tratamento e na prevenção de enfermidades, bem como na manutenção de preditores de saúde, de distúrbios mentais e de desajustes físicos, emocionais e sociais, atuando em campos como psicologia, medicina, educação física, entre outros. O setor da saúde é considerado um setor de serviços, com características gerais como a intangibilidade, a heterogeneidade, a inseparabilidade, a perecibilidade e a assimetria de informação entre o consumidor e o prestador<sup>19</sup>.

Acrescente-se aí as características incomuns a qualquer outro empreendimento, essencialmente por coexistir em um ambiente complexo e humanístico, no qual a prestação do serviço exige uma frequência de interações humanas por diversos atores. É o que ocorre, por exemplo, com o serviço prestado/vendido em uma academia, onde o cliente, para usufruir do serviço, necessita de uma frequência de aparições no local para que uma totalidade do produto final seja entregue, no prazo de semanas, meses ou até mesmo anos. Entretanto, poucos estudos foram realizados somando cocriação como elemento a ser introduzido na área da indústria fitness. No Brasil, sendo o segundo país com mais adeptos no mundo, não há estudos realizados. Os estudos realizados por CHIU et al.<sup>20</sup> em

Taiwan, relacionaram os serviços de academias com o comportamento de cocriação de valor do consumidor, trazendo resultados que mostram a positiva influência do comportamento de cocriação do consumidor sobre a lealdade<sup>21-23</sup>.

Considerando as lacunas e a importância que se entende sobre as relações entre os constructos formadores da lealdade, este estudo tem como proposta principal identificar a relação 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, principalmente ao considerar um mercado com características específicas como o *fitness*.

## Método

### *Instrumento e coleta de dados*

Partindo do objetivo proposto para esta pesquisa, foi realizado um estudo do tipo survey. 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 12 respondentes e possibilitou o alinhamento, considerando elementos relativos ao conteúdo e à gramática para melhor compreensão do significado das questões. Além disso, essa fase possibilitou a verificação da confiabilidade dos itens utilizados nas escalas, utilizando-se o Alfa de Cronbach. Segundo HAIR JR. et al.<sup>24</sup>, 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 constructo Cocriação apresentou um valor de Alfa igual a 0,90 (10 indicadores). O constructo Confiança apresentou um valor de 0,73 (5 indicadores). Por fim, o constructo Lealdade apresentou Alfa igual a 0,82 (9 indicadores).

O instrumento final de coleta de dados contou com 29 questões, sendo 10 relacionadas ao constructo de cocriação (COC), 9 para o constructo confiança (CONF), 5 para o constructo lealdade (LEAL) e 5 sobre o perfil dos respondentes (sexo, idade, anos utilizando os serviços de academia, se já utilizou o serviço de personal e qual modalidade utilizou/utiliza). As questões eram de escala de 5 pontos sobre os constructos da pesquisa, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

Com base no entendimento conceitual das relações entre os constructos Cocriação (Coc), Confiança (Conf), Lealdade (Leal), foi formulado um modelo conceitual (FIGURA 1) com o objetivo de avaliar as relações das hipóteses da pesquisa, sendo: (H1): A cocriação influencia positivamente a lealdade na ótica de clientes/alunos de academias. (H2): A cocriação de valor influencia positivamente a confiança na ótica de clientes/alunos de academias. (H3): A confiança influencia positivamente a lealdade na ótica de clientes/alunos de academias.

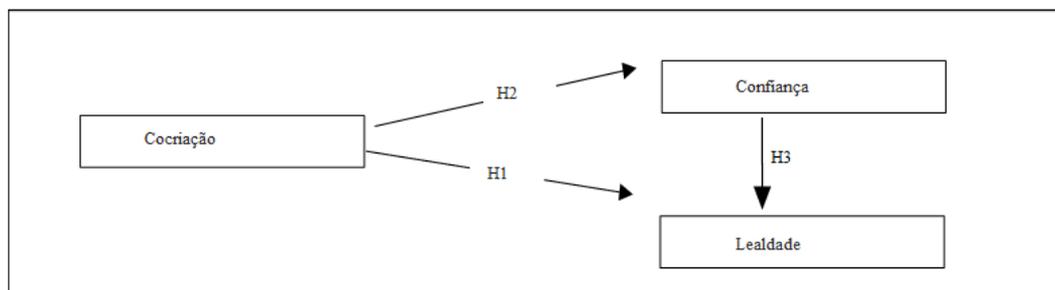


FIGURA 1 - Modelo conceitual proposto.

As questões que trataram dos constructos de outros estudos, bem como mostram os desta pesquisa foram extraídas e adaptadas QUADROS 1, 2 e 3.

QUADRO 1 - Questões da amostra sobre o constructo Cocriação de valor.

<b>Constructo Cocriação (COC)</b>	
	COC1: No geral, o(s) professor(es) de Educação Física é(são) interessado(s) em dialogar comigo sobre as melhores maneiras de elaborar e entregar meu treino.
	COC2: No geral, o(s) professor(es) me incentiva/incentivam a falar sobre todos e quaisquer aspectos do meu treino.
*Fonte: Albinsson et al. <sup>25</sup> .	COC3: No geral, o(s) professor(es) de Educação Física buscam por meio do diálogo entender e compreender sobre o meu sentimento em relação ao serviço prestado por ele(s).
	COC4: No geral, o(s) professor(es) de Educação Física abre/abrem espaço para que eu possa compartilhar as minhas ideias com ele(s) para a adição de valor ao meu treino.
	COC5: No geral, o(s) professor(es) de Educação Física faz/fazem com que seja fácil eu expressar minhas ideias sobre a elaboração e a entrega do serviço prestado por ele(s).
	COC6: No geral, o(s) professor(es) de Educação Física me revela/revelam todas as informações que podem ser úteis para melhorar os resultados do meu treino.
	COC7: No geral, o(s) professor(es) de Educação Física me trata/tratam como parceiro no compartilhamento de informações que são necessárias para alcançar sucesso no meu treino.
	COC8: No geral, o(s) professor(es) de Educação Física me fornece/fornecem informações compreensivas sobre como os riscos e benefícios foram avaliados para a entrega e a elaboração do meu treino.
	COC9: No geral, o(s) professor(es) de Educação Física é/são muito claro(s) sobre os fatores negativos e positivos do serviço prestado por ele(s).
	COC10: No geral, o(s) professor(es) de Educação Física me incentiva/incentivam a tomar conhecimento dos riscos associados ao meu treino.

QUADRO 2 - Questões da amostra sobre o constructo Lealdade.

<b>Constructo Lealdade (LEAL)</b>	
	LEAL1: Eu digo coisas positivas sobre esta academia para outras pessoas.
*Fonte: Bobálca <sup>26</sup> e Yu e Dean <sup>27</sup> .	LEAL2: Eu considero esta academia minha primeira escolha, quando procuro esse serviço.
	LEAL3: Estou disposto a pagar mais caro por esta academia que por outras.
	LEAL4: Eu me sinto parte da família/equipe/academia.
	LEAL5: Eu continuo nesta academia se o preço aumentar.

QUADRO 3 - Questões da amostra sobre o constructo Confiança.

<b>Constructo Confiança (CONF)</b>	
	CONF1: No geral, o(s) professor(es) supre/suprem as expectativas criadas sobre o serviço prestado por ele(s).
	CONF2: No geral, o(s) professor(es) me dá/dão confiança e certeza para o serviço que estou contratando.
	CONF3: No geral, com o(s) professor(es), sempre obtenho o que eu procuro neste serviço.
	CONF4: No geral, sinto que o(s) professor(es) é/são honesto(s) e sincero(s) em suas explicações.
	CONF5: Eu sinto que posso confiar no serviço que estou contratando.

Fonte: Delgado-Ballester et al.<sup>28</sup> e Anderson e Dedrick<sup>29</sup>.

Continua

Continuação

QUADRO 3 - Questões da amostra sobre o constructo Confiança.

Constructo Confiança (CONF)
CONF6: No geral, o(s) professor(es) se importa/importam comigo e minhas necessidades.
CONF7: Eu confio no(s) meu(s) professor(es) e sigo seus conselhos.
CONF8: Eu confio no(s) professor(es) para me dizer se faço algo errado no meu treino.
CONF9: Eu tenho plena confiança da qualificação do(s) meu(s) professor(es).

\*Fonte: Delgado-Ballester et al.<sup>28</sup> e Anderson e Dedrick<sup>29</sup>.

### Participantes da pesquisa

Por conta de o objetivo da pesquisa possuir um caráter descritivo, sendo o de identificar a origem de confiança e lealdade por meio da cocriação entre aluno e professor de academias no estado do Rio Grande do Sul, foi realizado um estudo tipo survey com instrumento de pesquisa estruturado<sup>30</sup>. As questões foram desenvolvidas por meio da plataforma *Google Forms*. Os respondentes receberam, primeiro, informações sobre os objetivos da pesquisa e a contribuição dos resultados para os devidos fins, juntamente com o link para o questionário que foi estruturado e foram considerados apenas as respostas do estado que tange o estudo. Os links foram enviados

utilizando-se o site de rede social Facebook e o aplicativo de mensagens WhatsApp. A amostra foi não probabilística e por conveniência e os respondentes receberam o link por meio da rede de contatos disponibilizadas no formato bola de neve. Essa etapa foi realizada a partir de uma abordagem quantitativa, a qual se caracterizada pela qualificação da coleta e do tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas multivariadas<sup>24</sup>. Após a retirada de questionários que não atendiam aos critérios da pesquisa, a coleta de dados final contou com 236 respondentes. Os outliers foram excluídos por não terem respondido as questões de forma correta ou completa, além de serem de fora do estado do estudo. O perfil dos respondentes é apresentado na TABELA 1.

TABELA 1 - Perfil dos participantes.

Perfil dos Respondentes	Valores
<b>Sexo</b>	Feminino 144 (61%)
	Masculino 92 (39%)
<b>Idade</b>	<18 anos 3 (1.3%)
	18-23 anos 51 (21.6%)
	24-29 anos 60 (25.4%)
	30-35 anos 35 (14,8%)
	36-41 anos 26 (11%)
	42-47 anos 12 (5.1%)
	48-53 anos 20 (8.5%)
	54-59 anos 19 (8.1%)
	>60 anos 10 (4.2%)
<b>Total</b>	<b>236</b>

Continua

Continuação

TABELA 1 - Perfil dos participantes.

Perfil dos Respondentes	Valores
<1 ano	23 (9.7%)
1-2 anos	41 (17,4%)
2-3 anos	23 (9.7%)
3-4 anos	27 (11,4%)
<b>Anos usando serviços de academia</b>	
4-5 anos	18 (7,6%)
>5 anos	104 (44.1%)
Total	236
54-59 anos	19 (8.1%)
>60 anos	10 (4.2%)
<b>Total</b>	<b>236</b>

O perfil dos respondentes (TABELA 1) apresentou predominância de mulheres, representando 61% dos respondentes (144). A maioria dos participantes encontrava-se na faixa etária de 24 a 29 anos de idade,

correspondendo a 25,4% da amostra (60), e 44,1% (104) já haviam tido a experiência de usar serviços de academia por 5 anos ou mais, sendo 53,4% usuários ou ex-usuários de serviço de academias.

## Resultados

### *Propriedade das medidas*

Para a avaliação estatística dos dados coletados, foram utilizados procedimentos de tratamentos dos dados, análise de confiabilidade e validade das questões que mediram cada constructo e, por fim, a MEE para a realização das análises estatísticas e da verificação do modelo conceitual. Segundo HAIR JR. et al.<sup>24</sup>, a MEE é uma técnica multivariada, que visa a explicar relações existentes entre variáveis medidas e constructos, assim como entre diferentes constructos. A MEE não apenas permite o teste confirmatório da estrutura psicométrica de escalas de medida, mas também pode ser utilizada para analisar relações explicativas entre múltiplas variáveis simultaneamente, sejam essas latentes ou observadas. Foi utilizado o software PASW Statistics 20 para análise descritiva e para

preparação dos dados. Para as análises da MEE, foi utilizado o AMOS™ 20 (Analysis of Moment Structures), um dos principais softwares utilizados para esse tipo de análise<sup>31</sup>.

Para a análise de outliers, utilizou-se a medida de  $D^2$  de Mahalanobis, que, segundo HAIR JR. et al.<sup>24</sup>, é uma avaliação multivariada de cada observação ao longo de um conjunto de variáveis. Segundo os autores, as medidas de  $D^2/df$  devem ser conservadoras, considerando-se níveis de significância de 0,005 e 0,001. Dessa forma, os resultados que excedem 3 ou 4 em amostras maiores podem ser considerados atípicos. Neste estudo, nenhum caso foi identificado como outlier, por possuírem, todos,  $D^2/df$  maior do que 3. Foram, ainda, realizadas as análises de confiabilidade composta (CC) e validade das medidas (análise de variância extraída - AVE), conforme TABELA 2.

TABELA 2 - Análise dos constructos - 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
COC	10	0,95	0,95	0,67	-	-	-	-
CONF	9	0,95	0,96	0,71	-	-	-	-
LEAL	4	0,87	0,92	0,76	-	-	-	-
Índices sugeridos		> 0,70	> 0,70	> 0,50		> 0,70	> 0,70	> 0,50

Os indicadores dos constructos Cocriação, Confiança e Lealdade apresentaram cargas dentro do sugerido. Dessa forma, todas as questões foram mantidas. Pode-se verificar, nos dados da

TABELA 2, a necessidade da aplicação de outro teste Validade Discriminante (VD), pois, seguindo a interpretação, os valores de  $R^2$  devem ser menores do que os valores de AVE, conforme TABELA 3.

TABELA 3 - Teste de Validade Discriminante.

Constructo	COC	CONF	LEAL
COC	0,67		
CONF	0,75	0,71	
LEAL	0,67	0,69	0,76

\*AVES na diagonal e a correlação ( $R^2$ ) nos quadrantes abaixo.

Para uma nova verificação da Validade Discriminante dos constructos COC - CONF foi utilizado o teste proposto por BAGOZZI e PHILLIPS<sup>32</sup>. Primeiro, foi testado um modelo livre, sem parâmetros fixados, para a obtenção do Qui-quadrado do modelo livre. Em seguida, o segundo teste, com parâmetros fixados em 1. Foi possível verificar a diferença entre o valor fixo em 1 e o livre. Identificou-se, também, um nível de significância (0,001), além de não

apresentaram valor superior ao corte, que é de 3,84<sup>32</sup>.

### Teste do modelo

Considerando o teste do modelo e os respectivos valores das relações, destaca-se que foram suportadas as três hipóteses da pesquisa. São apresentados na TABELA 4 os coeficientes padronizados e o respectivo nível de significância.

TABELA 4- Cargas dos constructos do modelo conceitual.

Hipóteses	Valores das relações		
	Coefficientes padronizados	*Sig	Suporte para hipótese
H1 COC - CONF	0,745	0,001	Suportada
H2 COC - LEAL	0,219	0,001	Suportada
H3 CONF - LEAL	0,333	0,001	Suportada

\*Sig = significância ( $p < 0,05$ ).

## Discussão

O objetivo deste trabalho é contribuir para um melhor conhecimento sobre a influência da cocriação na confiança e na lealdade nos serviços de academia sob a ótica do cliente, e nomeadamente saber qual é o impacto da cocriação sobre a confiança nos serviços de academia, assim como o impacto de cocriação na lealdade do cliente sobre os serviços de academia e o impacto de confiança na lealdade. Partindo dos objetivos propostos neste trabalho, foi possível verificar as relações e os efeitos das variáveis do modelo proposto, o qual foi aplicado em academias diversas do Rio Grande do Sul.

Pode-se verificar na TABELA 4 que a cocriação teve efeito positivo na confiança, apresentando os valores  $\beta=0,745$  e significância de 0,001 ( $p < 0,05$ ), suportando a H1. Sendo assim, ambos os constructos demonstram uma corrente de ligação, em que o resultado da pesquisa acompanha a afirmação de autores como JAWORSKI e KOHLI<sup>33</sup> e RANDALL et al.<sup>17</sup>, propondo que o processo de cocriação nutre compromissos baseados na racionalidade, porque um consumidor envolvido no processo constrói compromisso com o resultado oferecido pela empresa. Assim, conforme DA SILVEIRA et al.<sup>34</sup>, os valores mostraram que cocriação pode ajudar marcas a construir e manter confiança no relacionamento com seus clientes. Nessa linha, sugere-se que uma relação favorável entre marca e consumidor, onde a cocriação seja inicialmente baseada, é a peça-chave na construção da confiança do consumidor<sup>35</sup>. MASSEY e KYRIAZIS<sup>36</sup> mostram que um alto nível de diálogo entre os participantes durante o conjunto de desenvolvimento de novos produtos aumenta a confiança. RODRÍGUEZ et al.<sup>37</sup> apontam que cooperação no desenvolvimento de novos produtos melhora a confiança. No setor de serviços da saúde, Banyte e Dovaliene<sup>38</sup> indicam que pacientes engajados em cocriar elevaram sua confiança na clínica. Isso segue na mesma direção dos resultados aqui encontrados, mostrando que clientes de serviços de academia confiam mais no serviço que estão utilizando/contratando quando são convidados a cocriar com o professor/academia.

A segunda pauta refere-se a um positivo efeito de cocriação sobre lealdade, apresentando os valores  $\beta=0,219$  e significância de 0,001 ( $p < 0,05$ ) e suportando a H2. Em um estudo realizado em uma empresa de serviços de cuidado pessoal, Cossó-SILVA et al.<sup>39</sup> verificaram que o comportamento do consumidor que cocria encoraja a lealdade do consumidor. Da mesma forma que o contexto de

comunidades de marcas, Kaufmann et al.<sup>40</sup> propõem que, quando o consumidor se engaja ativamente em cocriação, sua lealdade à marca aumenta.

De forma similar, HAJLI et al.<sup>41</sup> destacam que cocriação aumenta a lealdade do consumidor por meio da participação online em comunidades de marcas, onde consumidores desenvolvem confiança na marca. Na área de serviço de banco, HOSSEINI e HOSSEINI<sup>42</sup> e NYSVEEN e PEDERSEN<sup>43</sup> apontam que envolver o consumidor na cocriação influencia positivamente sua lealdade na instituição bancária. Na mesma vertente, Peña et al.<sup>44</sup> revelam que consumidores envolvidos em cocriação nos serviços de agências de viagens foram positivamente influenciados a aumentar sua lealdade na empresa prestadora de serviço. Nos serviços de saúde, BANYTE e DOVALIENE<sup>38</sup>, além de encontrar um aumento de confiança nos pacientes que cocriaram em seus tratamentos, também encontram um alto índice de lealdade na clínica entre os pacientes que cocriaram com seus médicos.

Por fim, a última relação analisada apontou como resultado que a confiança teve efeito positivo na lealdade, apresentando os valores  $\beta=0,333$  e significância de 0,001 ( $p < 0,05$ ), suportando a H3. Isso reforça os estudos que consideram a relação positiva entre confiança do consumidor e lealdade do consumidor<sup>45,46</sup>. Por exemplo, no campo das vendas, SUN e LIN<sup>47</sup> observam que confiança do consumidor em uma loja influencia positivamente o consumidor a ser leal àquela loja. Assim como STATHOPOULOU e BALABANIS<sup>48</sup>, que proveram evidências empíricas de efeitos positivos da confiança do consumidor sobre a lealdade do consumidor a uma loja.

Em consonância, na indústria do turismo, SETÓ-PAMIES<sup>49</sup> descreve que a confiança do consumidor em provedores de serviços de viagens tinha efeitos positivo sobre a lealdade do consumidor. DIALLO e LAMBEY-CHECCHIN<sup>50</sup> indicam que a confiança do consumidor em um vendedor aumenta a lealdade do consumidor a esse vendedor. LEONIDOU et al.<sup>51</sup> afirmam que, quanto menos um consumidor confia em uma empresa, menos ele tem chance de se tornar leal àquela empresa. IGLESIAS et al.<sup>52</sup> concluem e sustentam a hipótese de que confiança do consumidor impacta na lealdade do consumidor, em seu estudo “Cocriação: A chave link entre responsabilidade social corporativa, confiança do consumidor e lealdade do consumidor” (tradução nossa). Neste estudo, reiteramos a mesma afirmação de hipótese sustentada por todos os estudos citados anteriormente. Na área de serviços de

academia, a confiança do consumidor leva à lealdade do consumidor sobre a empresa prestadora do serviço.

Por fim, são apresentados os valores referentes ao

modelo testado, buscando demonstrar numericamente o quanto o modelo é confiável, considerando a amostra e as variáveis da pesquisa (TABELA 5).

TABELA 5 - Índices de ajustamento do modelo conceitual.

Medidas	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	RMSEA	SRMR	GFI
Valores	845,82	249	3,39	0,90	0,08	0,05	0,85
Recomendado	-	-	< 5	> 0,90	< 0,08	< 0,08	> 0,90

A TABELA 5 apresenta os índices de ajustamento de ambos os modelos. Verifica-se que os indicadores de desempenho do modelo conceitual apresentam a diferença por graus de liberdade com significância menor do que 5, o que indica uma boa base para a qualidade dos outros índices. O CFI demonstra uma estimativa do ajustamento do modelo corrigida pelo tamanho da amostra, que deve ser igual ou maior do que 0,90, estando de acordo com o resultado apresentado para o modelo do estudo. O GFI apresentou valor de 0,85, o que pode indicar um bom ajustamento, pois o valor está próximo de 0,90. O GFI comparado com outros índices é pouco sensível a problemas de especificação de um modelo, podendo ser influenciado pelo tamanho da amostra<sup>24</sup>. O valor de RMSEA apresentou-se igual a 0,08, o que indica a adequação do modelo à população pesquisada.

Por fim, percebe-se 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<sup>53</sup>. 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.

Acredita-se que o modelo conceitual proposto neste

artigo contribua para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, pois abordou os métodos utilizados na área de serviços de academia em diferentes estabelecimentos do tipo no Rio Grande do Sul, além de apresentar bons índices de ajuste (RMSEA 0,08 e GFI com valores próximos ao sugerido de 0,85).

Além desses fatores, o estudo também trouxe contribuições literárias a estudos existentes na área de cocriação e indústria fitness, sobre os métodos utilizados na área de serviços de academias e as diferentes respostas sobre confiança e lealdade dos seus consumidores/clientes. Trazendo uma maior abrangência também de estratégias gerenciais, as quais apontam que fidelizar clientes é uma fonte de sucesso para a construção de uma academia, este estudo mostra que o cliente se sente mais satisfeito e seguro em uma empresa que visa a criar laços e relações com ele.

Como limitações, acredita-se que o número de academias que os participantes da pesquisa pertenciam seja um elemento importante e que poderia ser analisado de forma mais aprofundada. Nesta linha, os perfis dos locais podem influenciar os comportamentos dos respondentes.

Para estudos futuros, sugere-se a inclusão de elementos que possam influenciar as relações já estabelecidas de confiança, atuando de forma moderadora ou mediadora, como é o caso dos influenciadores e das experiências do usuário.

## Abstract

The influence of co-creation on trust and loyalty in gym services.

The aim of the study was to identify the influence of co-creation on trust and loyalty in gym services in the state of Rio Grande do Sul. A survey was carried out with 236 respondents. The statistical technique used was Structural Equation Modeling (SEM), through which the conceptual model was tested. The results show that co-creation has a direct impact on building a relationship of trust and loyalty between consumer and service provider. As conclusions, the analysis of the construct co-creation proved to be of great value for gym services, since it can evaluate the perception of customers about these services and the intentions of trust and loyalty in relation to the mode of services provided, thus improving the quality of the strategies. Throughout the research, there were situations that lead to future studies and show how much the construct co-creation can deliver a service to increase customer reliability and loyalty.

KEYWORDS: Co-creation; Trust; Loyalty; Fitness.

## Referências

1. International Health, Racquet & Sportsclub Association. Global Report; 2019. Disponível em: <https://www.ihrsa.org/publications/the-2019-ihrsa-global-report/>.
2. Salehnia M, Saki M, Eshaghi A, et al. A model of e-loyalty and word-of-mouth based on e-trust in e-banking services (case study: Mellat Bank). 8th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Trust. 2014. p. 1-7. Disponível em: <https://civilica.com/doc/316964/>.
3. Reichheld FF, Sasser WE. Zero defections: quality comes to services. *Harv Bus Rev.* 1990;68(5):105-111.
4. Ridho, Sefnedi, Irda. Pengaruh citra, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI Syari'ah [skripsi]. Padang: Universitas Bung Hatta, Fakultas Ekonomi; 2013.
5. Ahmed Z, Rizwan M, Ahmad M, et al. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *J Sociol Res.* 2014;5(1):306-326.
6. Kwon IWG, Suh T. Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationships. *J Supply Chain Manag.* 2004;40(1):4-14.
7. Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark.* 1994;58(3):20-38.
8. Chen I, Bao F, Guo J. Trust-based service management for social internet of things systems. *IEEE Trans Dependable Secure Comput.* 2015;13(6):684-696.
9. Frow P, Payne A. Towards the 'perfect' customer experience. *J Brand Manag.* 2007;15(2):89-101. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550120.
10. Bove LL, Johnson LW. Does "true" personal or service loyalty last? A longitudinal study. *J Serv Mark.* 2009;23(3):187-194.
11. Weinstein A, Pohlman RA. Customer value: a new paradigm for marketing management. In: Wilson E, Hair Jr. J, organizadores. *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.* 2015. p. 132-3. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-13141-2\\_55](https://doi.org/10.1007/978-3-319-13141-2_55).
12. Vargo SL, Lusch RF. Evolving to a new dominant logic for marketing. *J Mark.* 2004;68(1):1-17.
13. Dixon DF. Marketing as production: the development of a concept. *J Acad Mark Sci.* 1990;18(4):337-343. doi: 10.1007/BF02723919.
14. Vargo SL, Lusch R, Akaka MA. Advancing service science with service-dominant logic. In: Maglio PP, Kieliszewski CA, Spohrer JC, organizadores. *Handbook of Service Science: Research and innovations in the Service Economy.* New York: Springer; 2010. p. 135-143.
15. Ramaswamy V, Ozcan K. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *J Bus Res.* 2018;84:196-205. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.11.027.
16. Prahalad C, Ramaswamy V. Cocreation experiences: the next practice in value creation. *J Interact Mark.* 2004;18(3):5-14. doi: 10.1002/dir.20015.

17. Randall WS, Gravier MJ, Prybutok VR. Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation. *J Strat Market*. 2011;19(1):3-24. doi: 10.1080/0965254X.2010.537760.
18. Yi Y, Gong T. Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *J Bus Res*. 2013;66(9):1279-1284. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.02.026.
19. Berry L, Bendapuli N. Healthcare: a fertile field for service research. *J Serv Res*. 2007;10(2):111-122. doi: 10.1177/1094670507306682.
20. Chiu W, Won D, Bae J. Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? *Managing Sport and Leisure*. 2019;24(1-3):32-44. doi: 10.1080/23750472.2019.1579666.
21. Kanakarathne MS, Bray J, Robson J. The influence of national culture and industry structure on grocery retail customer loyalty. *J Retail Consum Serv*. 2020;54:102013. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102013.
22. Kotler P, Armstrong G. *Principles of marketing*. London: Pearson; 2000.
23. Oliver RL. Whence consumer loyalty? *J Mark*. 1999;63(4 Suppl 1):33-44. doi: 10.1177/00222429990634s105.
24. Hair Jr. JF, Black WC, Babin BJ, et al. SEM: An introduction. In: Hair Jr. JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, organizadores. *Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th ed. Pearson Education; 2010. p. 629-86.
25. Albinsson P, Perera BY, et al. DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. *J Market Theor Pract*. 2016;24(1):42-58. doi: 10.1080/10696679.2016.1089763.
26. Bobâlca C. Study of customers' loyalty: dimensions and facets. *Manag & Marketing (Craiova, Print)*. 2013; xi(1):104-114. Available from: <https://www.mnmk.ro/documents/2013-01/8-14-1-13.pdf>.
27. Yu YT, Dean A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *Int J Serv Ind Manag*. 2001;12(3):234-250. doi: 10.1108/09564230110393239.
28. Delgado-Ballester E, Munuera-Aleman JL, Yague-Guillen MJ. Development and validation of a brand trust scale. *Int J Mark Res*. 2003;45(1):35-54. doi: 10.1177/147078530304500103.
29. Anderson LA, Dedrick RF. Development of the trust in physician scale: a measure to assess interpersonal trust in patient-physician relationships. *Psychol Rep*. 1990;67(3):1091-1100. doi: 10.2466/pr0.1990.67.3f.1091. PubMed PMID: 2084735.
30. Malhotra NK. *Basic marketing research: integration of social media*. Boston: Pearson; 2012.
31. Garson GD. *Testing statistical assumptions*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing; 2012.
32. Bagozzi RP, Phillips LW. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Adm Sci Quarterly*. 1982;27:459-489.
33. Jaworski BJ, Kohli AK. Orientação para o mercado: antecedentes e conseqüências. *Rev Adm Empres Eletrônica*. 2006;46(2):82-103. doi: 10.1590/S0034-75902006000200014.
34. Silveira C, Lages C, Simões C. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *J Bus Res*. 2013;66(1):28-36. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.020.
35. Delgado-Ballester E, Munuera-Alemán JL. Does brand trust matter to brand equity? *J Prod Brand Manage*. 2005;14(3):187-196. doi: 10.1108/10610420510601058.
36. Massey GR, Kyriazis E. Interpersonal trust between marketing and R&D during new product development projects. *Eur J Mark*. 2007;41(9-10):1146-1172. doi: 10.1108/03090560710773381.
37. Rodríguez NG, Pérez MJS, Gutiérrez JAT. Interfunctional trust as a determining factor of a new product performance. *Eur J Mark*. 2007;41(5-6):678-702. doi: 10.1108/03090560710737688.
38. Banyte J, Dovaliene A. Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *Procedia Soc Behavior Sci*. 2014;156(1):484-489. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.226.
39. Cossío-Silva FJ, Revilla-Camacho MÁ, Vega-Vázquez M, et al. Value co-creation and customer loyalty. *J Bus Res*. 2016;69(5):1621-1625. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.028.
40. Kaufmann HR, Loureiro SMC, Manarioti A. Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *J Prod Brand Manage*. 2016;25(6):516-526. doi: 10.1108/JPBM-06-2015-0919.
41. Hajli N, Shanmugam M, Papagiannidis S, et al. Branding co-creation with members of online brand communities. *J Bus Res*. 2017;70:136-144. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.08.026.
42. Hosseini MH, Hosseini VS. The impact of co-production on customer loyalty in banking services: a case of Saman Bank. *Iran J Manag Stud*. 2013;6(2):105-129. doi: 10.22059/ijms.2013.32066.
43. Nysveen H, Pedersen PE. Influences of cocreation on brand experience. *Int J Mark Res*. 2014;56(6):807-832. doi: 10.2501/IJMR-2014-016.

44. Peña AIP, Jamilena DME, Molina MÁR. Value co-creation via information and communications technology. *Serv Ind Journal*. 2014;34(13):1043-1059. doi: 10.1080/02642069.2014.939641.
45. Chaudhuri A, Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *J Mark*. 2001;65(2):81-93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
46. Kumar SR, Advani JY. Factors affecting brand loyalty: a study in an emerging market on fast moving consumer goods. *J Custom Behaviour*. 2005;4(2):251-275. doi: 10.1362/1475392054797223.
47. Sun PC, Lin CM. Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context. *Serv Ind Journal*. 2010;30(9):1439-1455. doi: 10.1080/02642060802621478.
48. Stathopoulou A, Balabanis G. The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *J Bus Res*. 2016;69(12):5801-5808. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.177.
49. Setó-Pamies D. Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Tot Qual Manag Bus Excel*. 2012;23(11-12):1257-1271. doi: 10.1080/14783363.2012.669551.
50. Diallo MF, Lambey-Checchin C. Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: the moderating role of social discount practices. *J Bus Ethics*. 2017;141(3):435-449. doi: 10.1007/s10551-015-2663-8.
51. Leonidou LC, Kvasova O, Leonidou CN, et al. Business unethicity as an impediment to consumer trust: the moderating role of demographic and cultural characteristics. *J Bus Ethics*. 2013;112(3):397-415. doi: 10.1007/s10551-012-1267-9.
52. Iglesias O, Markovic S, Bagherzadeh M, et al. Co-creation: a key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *J Bus Ethics*. 2020;163(1):151-166. doi: 10.1007/s10551-018-4015-y.
53. Alhabeeb MJ. On consumer trust and product loyalty. *Int J Consum Stud*. 2007;31(6):609-612. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00622.x.

ENDEREÇO

Marcelo Curth  
Rodovia ERS-239, 2755  
93525-075 - Novo Hamburgo - RS - Brasil  
E-mail: marcelocurth@feevale.br

Submetido: 23/04/2021  
Revisado: 04/07/2022  
Aceito: 06/01/2023