

A influência da cocriação na confiança e satisfação em escolinhas de futebol

The influence of co-creation on trust and satisfaction in football schools

La influencia de la co-creación en la confianza y la satisfacción en las escuelas de fútbol

Lucas de Souza Roos 

Universidade Feevale, Brasil – lucas.roos10@gmail.com

Marcelo Curth 

Universidade Feevale, Brasil – m.curth1979@gmail.com

Gustavo Roese Sanfelice 

Universidade Feevale, Brasil – sanfeliceg@feevale.br

Vera Pedragosa 

Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal – vpedragosa@autonoma.pt

Resumo

Os estudos sobre a cocriação em serviços estão apresentando uma ascensão em publicações, principalmente a partir da última década. Nesse sentido, o objetivo do artigo foi identificar a influência da cocriação na confiança e satisfação em escolinhas de futebol no Vale do Paranhana - Rio Grande do Sul. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com 144 respondentes, caracterizados como pais ou responsáveis por crianças matriculadas nas escolinhas. A técnica estatística utilizada foi Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio da qual o modelo conceitual foi testado. Os resultados mostram que a cocriação tem influência positiva na confiança e satisfação, além da relação positiva entre confiança e satisfação. As conclusões possíveis do estudo destacam a importância da cocriação para a criação e manutenção da confiança em atividades que os responsáveis podem ser incluídos no processo de prestação de serviços, gerando maior satisfação no processo e no resultado.

Palavras-chave: Cocriação, Confiança, Satisfação, Escolinhas de futebol.

Abstract

Studies on co-creation in services have shown an ascendancy in publications, especially since the last decade. In this sense, the objective of the article was to identify the influence of co-creation on trust and satisfaction in soccer schools in Vale do Paranhana - Rio Grande do Sul. A survey was carried out with 144 respondents, characterized as parents or guardians of children enrolled in the schools. The statistical technique used was Structural Equation Modeling (SEM), through which the conceptual model was tested. The results show that co-creation has a positive influence on trust and satisfaction, in addition to the positive relationship between trust and satisfaction. The possible conclusions of the study highlight the importance of co-creation for the creation and maintenance of trust in services that those responsible can be included in the service delivery process, generating greater satisfaction in the process and in the result.

Keywords: Co-creation, Trust, Satisfaction, Soccer schools.

Resumen

Los estudios sobre cocreación en servicios están mostrando un aumento de publicaciones, especialmente desde la última década. En este sentido, el objetivo del artículo fue identificar la influencia de la cocreación en la confianza y la satisfacción en las escuelas de fútbol del Vale do Paranhana - Rio Grande do Sul. Para ello, se realizó una encuesta con 144 encuestados, caracterizados como padres o tutores de niños matriculados en las escuelas. La técnica estadística utilizada fue el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), mediante la cual se probó el modelo conceptual. Los resultados muestran que la cocreación influye positivamente en la confianza y la satisfacción, además de la relación positiva entre confianza y satisfacción.



Las posibles conclusiones del estudio resaltan la importancia de la cocreación para crear y mantener la confianza en las actividades que los responsables pueden incluir en el proceso de prestación del servicio, generando mayor satisfacción en el proceso y el resultado.

Palabras clave: Cocreación, Confianza, Satisfacción, Escuelas de fútbol.

INTRODUÇÃO

As escolinhas de futebol estão ganhando cada vez mais espaço em nossa sociedade, sendo elas gerenciadas por prefeituras, clubes de futebol ou pessoas físicas, em busca de uma remuneração financeira. Para comandar as aulas nas escolinhas, o professor responsável deve ter estudado e se capacitado, porém ainda vemos muitos exemplos de projetos ministrados por ex-atletas ou mesmo por pessoas que simplesmente admiram o esporte (Scaglia, 1996).

As escolinhas em geral têm como dever, além de trabalhar a parte técnica e cognitiva que são próprias do esporte, a formação de cidadãos melhores para a sociedade. Com a crescente demanda, muitas pessoas já observam o ramo como um negócio lucrativo, baseando seu marketing em demonstrar seus pontos fortes, despertando a curiosidade em possíveis novos alunos e reforçando a confiança em seus clientes (Sousa & Vieira, 2018).

Para se destacar em um mercado competitivo, as escolinhas devem trabalhar muitos pontos com seus clientes, pensando em realizar o melhor trabalho às crianças e aos pais também. A metodologia de trabalho de uma escolinha de futebol que busca se destacar deve pensar em produzir satisfação em seus clientes. Os alunos devem sair satisfeitos com o treino realizado e os responsáveis com o serviço integral.

Neste contexto, existem variáveis que influenciam positivamente na construção da satisfação, como é o caso da cocriação e da confiança. Segundo Troccoli (2008), a cocriação é um ponto de troca de informações e experiências entre o cliente e a empresa, onde o cliente ajuda a produzir, tomando decisões junto à criação de um serviço.

A confiança pode ser entendida como uma troca relacional entre cliente e empresa que pode influenciar opiniões e decisões dos consumidores (Brei, 2001). Considerando a realidade das escolinhas, clientes que realizam a cocriação com a empresa e seus responsáveis percebem um valor agregado ao trabalho, pois sentem que fazem parte da construção metodológica. Esse valor que os pais/responsáveis observam na escolinha faz com que os níveis de confiança aumentem e quando há percepção de que realmente são ouvidos pela instituição e que as opiniões deles, no sentido de aprimorar o trabalho, são colocadas em prática no dia a dia, o nível de satisfação com a empresa eleva (Oliveira, 2012).

Com isso a compra nessa empresa se torna recorrente (pagamento da mensalidade, compra de materiais etc.), ocasionando repetidas aquisições no futuro sem sofrer influência de concorrentes externos, caracterizando a lealdade (Brei & Rossi, 2005).

Sendo assim, partindo da real necessidade do entendimento da relação dos construtos, percebe-se que existe uma lacuna em termos de trabalhos que abordam a temática, principalmente em relação aos serviços ligados ao esporte. Por conta disso, a proposta de pesquisa tem como objetivo identificar como a cocriação influencia na confiança e na satisfação em escolinhas de futebol.

REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado do futebol

Mesmo com a crescente quantidade de instituições no ramo, o crescimento do esporte não tem demonstrado esgotamento. Uma das áreas que deve ser priorizada dentro do futebol é o marketing. Os responsáveis pelo marketing esportivo devem estar atentos aos sinais que seu público-alvo demonstra. Sousa e Vieira (2018), relatam que o marketing esportivo é o sistema que elabora atividades de produção, promoção, distribuição e formação de preço para satisfazer os consumidores. Estes consideraram que o crescimento do setor desportivo provocou o aumento da

concorrência, o que implica a elaboração de planos de ações para atrair, conquistar a lealdade e fidelizar os consumidores.

Em nosso país o futebol movimenta mais de 300 mil empregos, 30 milhões de praticantes, sejam eles profissionais ou amadores, cerca de 580 estádios com capacidade conjunta de mais de 5,5 milhões de pessoas e mais de 47 milhões de artigos esportivos, como bolas, chuteiras e camisas de clubes. Porém, ainda não sabemos como capitalizar de forma adequada o esporte, pois o Brasil representa apenas 1% dos 250 bilhões que o futebol mundial movimenta.

Com a modernização do futebol as equipes estão mudando seu modelo de gestão, muitas vezes fechando contratos com empresas para uso da marca ou transformando o clube em uma empresa, utilizando um marketing mais potente em busca da criação de superávit financeiro. Para os clubes, seu maior ativo financeiro são seus torcedores que devem ser capitalizados de forma propícia para que realizem compras recorrentes em seu clube de coração. Outra forma de gerar lucro é através das empresas que buscam anunciar seus produtos e serviços aos torcedores dos clubes, por meio de patrocínios de camisa, placas ou mesmo comerciais nas redes de transmissão dos jogos.

Para manter tanto um clube quanto uma escolinha é necessário adeptos. Mesmo em um momento em que nunca foi tão disputado o esporte futebol em todos os âmbitos, é obrigatório que as despesas sejam cobertas ao fim do mês, caso não se trate de um projeto beneficente. Seja na mensalidade da escolinha ou em consumos de bens como uniformes, bonés, casacos etc., a empresa deve achar formas de obter lucro por meio dos adeptos (Sousa & Vieira, 2018).

Quanto mais um clube de futebol consegue despertar o sentimento de amor em seus adeptos, maior são os sentimentos de lealdade, confiança, compromisso e satisfação ao mesmo. O apego ao clube pode trazer sentimentos inexplicáveis e irracionais que somente um apaixonado pelo esporte pode sentir.

Escolinhas de futebol

O futebol é um fenômeno de grande importância no mundo todo. Não somente a nível esportivo, mas por ser um amor mundial, movimenta setores como o turismo e principalmente a economia. Mesmo sendo o futebol o esporte mais praticado no país e uma paixão nacional, não se pode mais esperar que as pessoas se tornem fãs de algum clube simplesmente por amor ao esporte, cada vez mais os clubes e escolinhas devem suprir a demanda do mercado ou poderão ser trocados por outra marca que satisfaça as expectativas dos clientes (Sousa & Vieira, 2018).

Com a enorme expansão das cidades e conseqüentemente da população, as demandas por espaços de lazer para as crianças aumentou consideravelmente. O extermínio de praças, parques e outros espaços onde as crianças brincavam aumentou a demanda pelas escolinhas e conseqüentemente por profissionais capacitados: os profissionais de educação física. A partir do desaparecimento desses espaços, as escolinhas ganharam mais responsabilidades sociais, indo além de formar atletas. Surgindo em espaços públicos e privados, as escolinhas de futebol infantil aprimoram aspectos culturais, educacionais e de desenvolvimento físico e cognitivo. Mesmo que as crianças não se tornem atletas, se tornarão cidadãos melhores para o mundo, a partir da vivência proporcionada nesse ambiente, sabendo o papel que devem cumprir na sociedade (Lourenço & Varoto, 2013).

O que inicialmente era comumente realizado por prefeituras e clubes, hoje é dominado por escolinhas com fins lucrativos, com muitos ex-atletas que usam sua fama e prestígio para atrair mais alunos (Scaglia, 1996).

Existem muitos esportes nos quais somente a compra dos equipamentos exclui a possibilidade de milhares de crianças praticarem. Porém, com o futebol é diferente, aquele atleta que joga com uma chuteira de primeira linha entra em campo com outro atleta que sequer possui condições financeiras para a compra de uma chuteira adequada. Por precisar, necessariamente, apenas de uma bola para jogar futebol, a prática desse esporte se torna muito mais acessível, podendo ser difundido em qualquer lugar do país, inclusive em locais onde a condição socioeconômica é desfavorável, como dentro das periferias (Junior, Neto & Bonini, 2018).



A forma de transmitir para as crianças a competitividade do esporte influencia muito na forma como elas irão lidar com as vitórias e derrotas do esporte e como isso pode motivá-las ou desmotivá-las para a continuidade da prática. As escolinhas de futebol têm o dever de ensinar que o coletivo se sobressai ao individual, reforçando o respeito e a solidariedade com o outro ser humano, independentemente de sua aptidão física, reforçando que a prática esportiva representa uma série de valores de nossa sociedade (Lourenço & Varoto, 2013).

O futebol, por ser o esporte mais difundido e presente em todas as esferas sociais, cumpre um papel social imprescindível para a formação de cidadãos mais conscientes. Além de propagar valores e auxiliar no desenvolvimento motor, é possível utilizar o espaço onde as crianças frequentam por prazer para reforçar a importância do estudo, de um comportamento adequado e da necessidade de qualificação para o mercado de trabalho, caso o sonho de ser um atleta não se concretize (Junior, Neto & Bonini, 2018).

Para que possam ser atendidas todas essas necessidades pedagógicas, o profissional de educação física deve estar apto a arcar com essas responsabilidades. Além de compreender todo o desenvolvimento infantil, o educador físico deve saber como planejar e aplicar treinos que exigem aperfeiçoamento motor e cognitivo do aluno.

Proporcionar às crianças diferentes experiências motoras faz com que elas aperfeiçoem o que foi exigido para cumprir com o que foi proposto em aula. O esporte pode ser um dos melhores caminhos para a realização deste aperfeiçoamento, desde que seja trabalhado da forma correta, caso contrário pode trazer malefícios ao desenvolvimento motor das crianças. A prática de uma ampla rede de experiências faz com que as crianças tenham como desenvolver suas habilidades e sua interação com o mundo exterior como um todo (Mariano, Carvalho & Santana, 2012).

Outro fator importante no qual as escolinhas de futebol possuem uma atuação na sociedade é na nivelção de todas as camadas sociais do país. Tanto para crianças de uma escolinha de futebol com mensalidade e fins lucrativos, quanto para alunos de uma escolinha em formato de projeto social, as regras do jogo são as mesmas, os objetivos são os mesmos e, principalmente, os valores acerca da partida devem ser os mesmos (Lourenço & Varoto, 2013).

Ao chegar à fase adulta o aluno tem livre-arbítrio para escolher qual caminho seguir, podendo ser um atleta profissional, um atleta amador ou mesmo alguém que nem pratique o esporte, mas que tenha tido a vivência (Scaglia, 1996).

Satisfação

Atualmente saber o que o cliente deseja não nos garante mais nada em relação ao consumo de algo. Oferecer apenas algum produto ou serviço pela troca simples de dinheiro, sem que o cliente perceba o valor agregado, transformou-se em uma prática ultrapassada. Afinal, os clientes participam do processo de realização do produto de forma mais ativa, então cada vez mais eles precisam estar satisfeitos com o que é ofertado, considerando o preço justo pelo serviço prestado, além de receber todo o valor intrínseco de volta.

A satisfação é definida como uma realização prazerosa e esse sentimento que o produto/serviço consumido revelou, leva a fidelidade dos consumidores (Troccoli, 2008).

Para Larán e Espinoza (2004), satisfação é a resposta do contentamento do cliente, o julgamento de que o produto ou serviço ofertado traz um nível prazeroso de agrado relativo ao consumo. Satisfação é o julgamento que o indivíduo realizou após o consumo de alguma coisa, percebendo se esse produto/serviço atende suas expectativas ou não.

Todo cliente cria alguma expectativa do que irá consumir e após utilizar o produto formará um julgamento, avaliando se suas expectativas foram atendidas, podendo ter um julgamento positivo ou negativo desta experiência. Satisfação, em termos comportamentais, surge através de consecutivas experiências positivas, influenciando em futuras decisões dos clientes.

A satisfação também pode ser definida como um estado decorrente de uma situação de consumo ou experiências repetidas de algum produto/serviço, onde as necessidades do consumidor podem ter sido sanadas ou não (Zequinão & Cardoso, 2013). Também pode ser definida como um

período em que uma experiência de consumo de algum produto/serviço mostrou que atingiu as expectativas desejadas (Brei & Rossi, 2005).

Para Troccoli (2008), os clientes podem ser classificados em seis classes: o leal: é o cliente feliz, que teve boas experiências com o produto ou serviço e está pronto a retornar regularmente. O apóstolo: é o cliente que fica tão satisfeito com a experiência de consumo que não se importa em fazer um boca-a-boca muito positivo a respeito. O traidor: é o cliente que pode estar muito ou meramente insatisfeito com o produto ou serviço e que possui alta sensibilidade a falhas. O terrorista: é o pior tipo de cliente para uma empresa, já que se trata de alguém que teve uma experiência ruim e não havia ninguém da empresa para atendê-lo em sua frustração e tentar corrigir o erro. O mercenário: é o cliente que não apresenta regras claras e pode reagir de maneiras imprevisíveis, mesmo estando altamente satisfeito não demonstra lealdade. É um cliente caro para se conquistar e desaparece com muita facilidade, sempre procurando preços baixos. Por fim, o refém, que é o cliente que experimentou um péssimo produto ou serviço, mas tem que aceitá-lo mesmo assim, geralmente devido ao mercado monopolista.

Um cliente que ficou satisfeito com o serviço que lhe foi apresentado anteriormente apresenta uma confiança nos prestadores de serviço, dessa forma mesmo acontecendo algum imprevisto ou situação que possa desagradar o consumidor, ele está disposto a superar o obstáculo.

Para Troccoli (2008), existem dois motivos que certamente fazem com que os clientes deixem de consumir no mesmo local: o amadurecimento do consumidor, necessitando obrigatoriamente alterar os locais e serviços de consumo, como uma criança quando está crescendo e passa por mudanças de demandas, e a evolução do consumo de forma que os novos produtos atendam de maneira mais adequada as necessidades.

Tanto a satisfação quanto a insatisfação são provenientes de resultados agradáveis ou desagradáveis sobre o que foi consumido. A empresa deve agir sempre em busca da lealdade de seus clientes, caso o cliente fique insatisfeito com sua experiência, dificilmente se tornará leal.

Como a satisfação surge após o julgamento, é de extrema importância que as empresas de alguma forma reforcem esse sentimento no cliente, mantendo sempre presente na memória dele o sentimento de satisfação pós-consumo, aumentando a probabilidade de fazê-lo um cliente leal (Larán & Espinoza, 2004).

Como todo cliente deseja atingir a maior satisfação possível através do menor gasto financeiro, com menos tempo despendido e menor taxa de problemas, a concorrência no meio esportivo está trazendo mais serviços com uma boa qualidade, porém com muita semelhança entre eles.

Por conta disso, o conhecimento de gestão se mostra mais importante aos profissionais de educação física para estruturar todo seu serviço, junto da qualidade de trabalho, uma boa organização e preço justo, para proporcionar ao cliente a satisfação plena (Zequinão & Cardoso, 2013).

A satisfação em um público que não é muito recorrente é um dos principais fatores que faz os clientes voltarem a comprar na empresa, pensando nisso o marketing em volta desse público deve ser focado em reforçar o sentimento de satisfação que o cliente teve ao usufruir sua compra, que nos serviços pode estar ligado a participação do cliente em cocriar valor para o resultado. Segundo Swenney et al. (2014), o cliente, ao se engajar de maneira integrativa e interativa junto ao provedor de serviços, alcança maior satisfação.

Sendo assim, a cocriação deve ser entendida como algo cultural nos serviços, e a cultura de criação de valor deve ser estruturada em todos os níveis de trabalho da empresa, englobando todos os setores, garantindo a cocriação verídica (Vargo & Lausch, 2004).

Essa criação em conjunto com o cliente, com processos de criação bem-organizados e transparentes para os dois lados acarretam um sentimento de satisfação maior do cliente (Becker, Santos & Nagel, 2016).

A satisfação do cliente pode direcionar suas ações futuras, pois é um dos principais fatores que gera confiança e comprometimento. Caso a satisfação não seja positiva, o consumidor tende a abandonar a empresa com o tempo (Larán & Espinoza, 2004). Outro fator que afeta as relações



longevas é o possível custo que o cliente possui para realizar a troca de serviços ou empresas. Se o custo for alto para realizar a mudança de fornecedor, a satisfação se torna um ponto sem muita influência, porém se o custo for reduzido ou mesmo nulo, o sentimento de satisfação é de extrema importância para que o sujeito opte por manter-se utilizando os mesmos serviços (Santos & Fernandes, 2008).

Porém, a satisfação em si não leva o cliente a ser leal a uma empresa, se o cliente não possuir uma determinação em consumir na empresa e o suporte social necessário, a aquisição não será efetivada (Brei & Rossi, 2005).

É possível perceber que o público em geral já não busca apenas mercadorias, busca serviços mentais ou físicos (ou através de produtos tangíveis), que tragam satisfação ao realizá-los (Vargo & Lausch, 2004).

A experiência positiva no produto ou serviço consumido eleva a confiança que o consumidor tem em relação a empresa, facilitando assim a recompra e gerando uma satisfação maior do cliente. O consumidor sempre realiza a avaliação de risco de investimento financeiro e/ou de tempo com o retorno positivo ou negativo que ele terá do produto/serviço, quanto mais ele acreditar que o investimento será frutífero, mais terá confiança, conseqüentemente maior será o nível de satisfação (Becker, Santos & Nagel, 2016).

A responsividade rápida e de qualidade da empresa em relação aos consumidores, semelhantes a um diálogo, aumenta a percepção na qualidade da prestação do serviço, impactando na satisfação dos clientes (Amaral et al., 2013).

As empresas devem realizar a troca de informações simétricas com os clientes, funcionários e parceiros, permitindo a eles que realizem as melhores escolhas. Essa simetria é fundamental para que as empresas se tornem confiáveis. Estabelecimentos que não são transparentes tendem a serem excluídas pelo sistema (Lusch & Vargo, 2008).

Confiança

As relações entre consumidores e empresas estão se tornando menos pessoais e mais dinâmicas, nesse cenário os clientes são munidos a todo instante de novas informações através da internet. Para que a empresa consiga criar laços duradouros com os clientes é necessário construir uma relação de confiança que será o ponto fundamental de uma relação contínua.

Dentro da literatura há várias definições sobre o termo confiança. Os economistas referem que a confiança é algo calculado e institucional; os psicólogos exemplificam que faz parte de atributos de uma relação, sendo que a expectativa de uma palavra/promessa, escrita ou de forma verbal de um grupo ou indivíduo pode ser confiável; e os sociólogos percebem a confiança como propriedades socialmente inseridas nas relações humanas (Brei & Rossi, 2005).

Mesmo havendo divergências sobre a definição de confiança há um consenso em duas condições para que ela possa existir: primeiro é o risco de que se possa perder algo; segundo é a interdependência, em que um dos lados não pode chegar aonde pretende sem a colaboração do outro (Rohden, Matos & Curth, 2016).

Segundo Garrido, Cunha e Cavalcante (2014), a literatura possui três descrições distintas sobre confiança. A primeira delas é a confiança racional ou calculista, baseada na conveniência econômica. A segunda é a confiança cognitiva, baseada no conhecimento específico sobre comportamento, habilidades e competências da outra parte. Por fim, a terceira trata-se da confiança baseada em valores que supostamente é desenvolvida com estágios mais avançados de relacionamento. Os autores referem ainda que a confiança é uma organização que envolve aspectos de competência, honestidade e benevolência. Confiança pode ser vista também como uma troca relacional entre cliente-empresa, uma influenciadora de opiniões e ações do consumidor (Brei & Rossi, 2005).

Para que o consumidor tenha fidelidade com os produtos de determinada empresa é necessário que ele tenha informações confiáveis, para colocá-la em prioridade em relação às concorrentes. Essas informações também precisam estar alinhadas com o posicionamento individual

do consumidor, além da necessidade do mesmo estar com uma alta intenção de compra dos produtos/serviços oferecidos (Troccoli, 2008).

As experiências anteriores que os clientes tiveram com a empresa também influenciam na opinião sobre o serviço. Quando o cliente possui boas experiências com o serviço sua confiança na empresa é maior (Santos & Rossi, 2002).

O sentimento de confiança precede a lealdade do cliente com o serviço prestado na empresa, garantindo que o cliente pressuponha a qualidade do serviço a ser prestado futuramente, assegurando que o consumidor continue percebendo o valor. Este sentimento de confiança faz com que a compra continue na mesma empresa, diminuindo trocas de fornecedores. Quando o cliente possui confiança que será ofertado um serviço de qualidade no futuro, aumentam as possibilidades de que ele o indique aos familiares e amigos, obtendo uma relação de longo prazo com a empresa (Santos & Fernandes, 2008).

Além de possuir confiança na empresa é muito importante o cliente também possuir confiança na qualidade do prestador de serviço. Não adianta a empresa possuir um prestígio social se a mão de obra não for qualificada para atender as expectativas dos clientes, entregando um produto/serviço de má qualidade. Quando os clientes possuem confiança em quem realiza as tarefas, conseqüentemente é elevado o nível de confiança em toda a empresa.

A confiança é uma linha tênue na qual na outra extremidade está a desconfiança, fator que também pode influenciar de forma positiva ou negativamente a visão do cliente sobre seu produto/serviço. Quanto mais uma empresa deixa de concretizar o que foi combinado, violando a confiança depositada nela pelo consumidor ou mesmo quando os valores que o cliente observava na empresa como positivos não estão sendo postos em prática, o nível de desconfiança aumenta ao mesmo tempo em que a confiança na empresa vai desmoronando. Por muito tempo pensava-se que os consumidores só eram leais por ficarem satisfeitos com a experiência que tiveram, porém o trabalho de marketing de relacionamento integrou a confiança como construto chave para a lealdade do cliente (Brei & Rossi, 2005).

Quando falamos sobre prestação de serviço, como em uma escolinha de futebol, Becker e Nagel (2013) destacam que a confiança precisa ser maior ainda. Por ser algo intangível, que não possui garantia ou troca, a possibilidade de ocorrer uma compra aumenta quando o cliente recebe feedbacks de alguém que confia no serviço e/ou prestador de serviço ou mesmo durante a troca de informações, quando o cliente sente que pode confiar nas informações transmitidas. Toda vez que for entregue um produto/serviço que o cliente sente que foi idealizado para ele, aumentam-se os níveis de confiança e satisfação, mas caso contrário, a confiança do cliente na empresa pode decair repentinamente.

A confiança se faz mais importante quando o risco de perda do cliente é mais alto, situação que ocorre em produtos com preço mais elevado que a média do mercado ou em serviços que podem causar danos à saúde, se executados de forma inadequada. Quando esse risco é muito baixo ou nulo, o consumidor tende a adquirir o que lhe é ofertado, esperando para sentir se ficou satisfeito ou não com a nova experiência (Becker, Santos & Nagel, 2016).

Considerando as possíveis relações entre confiança e satisfação, acredita-se que essa mesma relação se estenda a escolinhas de futebol, sendo assim surge a seguinte hipótese:

H1: A confiança influencia positivamente na satisfação dos pais e responsáveis nos serviços de escolinhas de futebol.

Cocriação

Atualmente os clientes não compram apenas serviços ou produtos, eles buscam com mais veemência produtos e serviços que agreguem valor à sua vida. Essa nova visão nas relações de consumo não deve restringir-se apenas ao consumidor, é necessário que aqueles que buscam ter vantagens competitivas no mercado se atenham as novas demandas. As habilidades humanas de prestar um serviço único e de qualidade ao longo dos anos estão evoluindo e com isso a sociedade está dando mais valor ao que é feito de forma individualizada (Vargo & Lausch, 2004).



Na visão tradicional o cliente é visto como um recipiente passivo da empresa, mas com a globalização e o processo de difusão de informação na internet eles ganham papéis mais ativos nas relações. A experiência do cliente é o resultado da interação dele com o produto/serviço. A avaliação sobre a qualidade do produto/serviço, a possibilidade de recomendá-lo e repetir a compra ou utilização do serviço dependerá de quão positiva for a experiência vivenciada (Silva et al., 2015).

Dessa forma, o cliente participa ativamente da criação produto/serviço de algum modo que agregue ainda mais valor a ele, em forma de troca de conhecimentos e experiências entre todas as esferas, beneficiando a empresa, o consumidor e o produto, que surge mais lapidado. Valor é um atributo dado a algum produto/serviço que trouxe satisfação ao usuário (Silveira & Varvakis, 2021), este valor agregado à marca da empresa é um diferencial de reconhecimento do consumidor às ações de marketing. O valor de marca não é algo que a empresa possa criar, mas uma visão dos consumidores acerca do que o negócio representa.

Tudo em uma empresa deve ser focado para gerar satisfação no cliente. Entender que o resultado financeiro não surge ao acaso, mas pela percepção que o cliente possui do valor junto ao produto é essencial. A empresa deve entender que o marketing não é mais uma troca de bens, mas uma forma de demonstrar o valor que o produto/serviço já possui, trazendo o cliente para ajudar na criação do consumível e ainda o deixar atraente para o público em geral. O marketing está atuando em “tempo real”, projetando ofertas evolutivas para atender as necessidades únicas de cada cliente (Vargo & Lusch, 2004), podendo ter efeitos negativos ou positivos sobre o valor da marca a longo prazo (Garrido, Cunha & Cavalcante, 2014).

O serviço é um campo interdisciplinar onde a organização e a compreensão humana se combinam com a compreensão empresarial e tecnológica para explicar os vários sistemas de serviços que existem. Todos os sistemas e organizações evoluem para criar a cocriação de valor, oriundos das relações dos sistemas de informações externos (clientes) com os internos (empresa). Estes sistemas de serviços têm como função principal conectar pessoas e informações através da tecnologia, para uma troca de recursos entre cliente e empresa, para que a cocriação de valor seja realizada. Essa criação de valor origina-se de um trabalho de divisão da criação do produto dentro da sociedade, onde o “valor real” percebido pelo cliente surge do reconhecimento da participação de algo que possui um valor de uso, tanto para si como para o restante da sociedade (Vargo, Lusch & Akaka, 2010).

Segundo Troccoli (2008), a empresa e o cliente criam pontos de interação, troca de experiências em que a cocriação surge e o cliente exerce suas escolhas durante a criação do produto, eliminando o conceito tradicional de que a empresa produz e o cliente apenas compra. A autora ainda cita quatro pilares para que ocorra a cocriação entre cliente e empresa, são eles: (1) o diálogo, definido como interatividade, engajamento profundo; (2) o acesso, enquanto o foco tradicional das empresas era criar e transferir a propriedade de produtos aos clientes, a meta dos clientes é, cada vez mais, ter acesso a experiências; (3) a transparência, que remete ao rápido desaparecimento da assimetria de informação entre clientes e fornecedores de bens e de serviços; (4) a avaliação de risco, remetendo à probabilidade de prejuízo ao cliente, trata-se de aspecto baseado no questionamento ao princípio tradicional de que as empresas saberiam, melhor do que o cliente, avaliar e administrar os riscos.

Para a cocriação de valor ser executada é imprescindível a captação e análise do maior número de informações possíveis dos clientes. Dessa forma, a flexibilidade de ações influenciadas pelas mudanças de opiniões dos clientes, a forte concorrência e a constante evolução da sociedade, faz com que se torne crucial agir corretamente em meio às incertezas do mercado, o que pode trazer vantagens competitivas interessantes. Utilizar a cocriação de valor exige muita organização para manejar da melhor forma as necessidades do cliente, tendo em vista que não é possível desperdiçar tempo, levando em consideração que as demandas mudam de forma muito rápida (Silva et al., 2015).

A melhoria da flexibilidade dos serviços ocorre com uma validação da qualidade pelos clientes, da entrega no prazo e otimização dos custos, gerando confiança nos usuários. Esse valor criado não deve ser visto apenas como subjetivo, deve ser entendido como um valor gerado junto

aos fornecedores, parceiros de negócios, aliados e clientes. A chave para essa criação de valor está no relacionamento cliente e prestador de serviço. A empresa pode sugerir um valor ao produto, mas o real valor pode ser percebido somente pelo cliente após o uso do mesmo (Vargo & Lausch, 2004; Vargo et al., 2010).

A cocriação entre cliente e empresa resulta da coprodução de algo entre eles e para que isso ocorra, a troca de informações deve ser fluida. Dentro da empresa não é necessariamente preciso a presença do cliente (coprodução) para ter seu serviço ofertado, mas é obrigatória a participação do mesmo (cocriação) para que seja percebido um valor agregado (Vargo et al., 2010).

Uma empresa que possui organização eficiente, conseguindo executar as preferências do cliente durante o serviço, obtém feedbacks detalhados de suma importância para o aprimoramento do que é ofertado. Esse trabalho de customização é a cocriação de valor, onde uma organização empresarial fornece algum produto/serviço que foi criado em conjunto com o cliente através de plataformas de comunicação cliente-empresa (Silva e colaboradores, 2015). A cocriação entre as empresas e os consumidores finais deve ser trabalhada pelo marketing empresarial, pois cada ser humano possui uma história de vida singular, trazendo consigo uma heterogeneidade única que pode acrescentar visões diferentes sobre qualquer ponto argumentativo (Lieberman et al., 2019).

Mesmo com a cocriação sendo voltada ao cliente, pois é o mesmo que considera o valor a ser percebido pelo produto/serviço, não somente ele obtém benefícios. A empresa alcança vantagens com essas constantes trocas com os consumidores, estando sempre a par das preferências de seu público, gerando uma experiência assertiva. Também com essa troca de informação a empresa pode trabalhar de forma a reduzir custos e mesmo assim entregar um produto com o qual o cliente se identifica e tenha desejo em adquiri-lo. Caso a empresa realmente ouça e insira algo do seu cliente em seu serviço, pode haver o impacto positivo tanto na satisfação quanto na confiança que os consumidores têm na empresa.

Considerando as possíveis relações entre cocriação e satisfação, acredita-se que haja essa mesma relação em escolinhas de futebol, sendo assim surge a seguinte hipótese:

H2: A cocriação de pais/responsáveis influencia positivamente na satisfação.

Dessa forma, percebe-se que a cocriação de valor é baseada na troca de informações e esse diálogo deve estar baseado na relação de confiança, aprendizado e compromisso, não se limitando apenas na troca entre cliente-empresa, incluído funcionários e demais pessoas que possam estar envolvidos e ser afetados pelo produto/serviço entregue (Vargo et al. 2010).

Assim, é crucial a transparência na troca de informações. Essa transparência gera confiança nas relações em todos os âmbitos da cocriação, causando uma preferência dos clientes em relação aos concorrentes, mesmo que os preços estejam equiparados. Essa confiança no prestador de serviço ou mesmo no produto oriunda da transparência faz com que a empresa se destaque das demais, ganhando mercado competitivo. No entanto, durante a cocriação de valor a confiança deve ser das duas partes envolvidas no processo, aumentando a cooperação entre elas e consequentemente a qualidade do serviço prestado (Oliveira, Damacena & Brambilla, 2014).

Considerando as possíveis relações entre cocriação e confiança, acredita-se que essa mesma relação se estenda a escolinhas de futebol, dessa forma, surge a seguinte hipótese:

H3: A cocriação entre pais ou responsáveis e prestadores de serviço influencia positivamente na relação de confiança.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização do presente estudo foi realizada uma pesquisa do tipo campo, com caráter investigativo e de cunho quantitativo, visando analisar a influência da cocriação na confiança e na satisfação de pais e responsáveis em escolinhas de futebol do Vale do Paranhana - Rio Grande do Sul.

A pesquisa quantitativa tem suas raízes no pensamento positivista lógico, enfatizando o raciocínio dedutivo, as regras lógicas e os atributos que podem ser mensurados das experiências humanas. Utiliza procedimentos formais, com bom controle de dados e objetividade na mensuração



dos resultados, analisando os dados numéricos com procedimentos estatísticos (Silveira & Córdova, 2009).

A pesquisa seguiu o modelo *survey*, buscando dados, informações ou opiniões de certo grupo de pessoas através de um questionário. Os respondentes não terão suas identidades reveladas (Silveira & Córdova, 2009).

A amostra contou com 144 respondentes, caracterizados como pais ou responsáveis legais e que possuem vínculo com escolinhas de futebol na região do Vale Paranhana (Rio Grande do Sul), que engloba as cidades de Igrejinha, Três Coroas, Taquara, Parobé, Rolante e Riozinho. A amostra se caracterizou por ser não probabilística por conveniência (Hair Jr. et al., 2009).

No que tange ao tamanho da amostra, entende-se que ela está dentro do sugerido pela literatura, pois conta com 5 a 10 respondentes por parâmetro analisado (Hair Jr. et al., 2009), sugerindo o alinhamento da amostra coletada e os parâmetros utilizados nesta pesquisa.

Antes da realização efetiva da coleta de dados foi realizada, em março de 2022, uma etapa de validação do instrumento de pesquisa, aplicada com 15 pais e/ou responsáveis de alunos das escolinhas. A validação teve como proposta a análise de confiabilidade das escalas utilizadas por meio do *Alpha de Cronbach* e também de ajustes de gramática das questões.

Os resultados apresentaram valores dentro do sugerido pela literatura, tendo a cocriação o *Alpha* de 0,86 e 7 indicadores, confiança o *Alpha* de 0,92 e 8 indicadores e, por fim, a satisfação com *Alpha* de 0,96 e 8 indicadores.

A construção do instrumento utilizado para a pesquisa partiu da seleção de escalas já utilizadas e validadas em outros estudos. As questões da pesquisa utilizaram a escala *Likert* de 5 pontos, sendo 1 “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”.

O instrumento final contou com 31 questões, sendo a primeira sobre o aceite do respondente em participar, 23 relacionadas aos construtos da pesquisa, seis com questões sobre o perfil dos respondentes (sexo, faixa etária, formação, renda, grau de parentesco, município de residência), além de duas questões sobre perfil de utilização (motivos para matrícula e se a escolinha é paga).

O instrumento de pesquisa foi aplicado entre março e maio de 2022. Para a coleta de dados foi enviado o link do formulário *GoogleForms* via *WhatsApp* e de forma física pelo pesquisador.

As questões trataram dos construtos desta pesquisa e foram extraídas e adaptadas de outros estudos, sendo a **Cocriação** (Coc1: Em geral, os professores são interessados em dialogar comigo sobre as melhores maneiras de elaborar e executar o treino; Coc2: Os professores incentivam a falar sobre todo e quaisquer aspectos sobre os treinos; Coc3: Em geral os professores abrem espaço para que eu possa compartilhar minhas ideias e feedbacks para adição de valor aos treinos; Coc4: Os professores tornam fácil expressar as ideias sobre a elaboração e a entrega do serviço prestado; Coc5: No geral, os professores fornecem informações compreensivas sobre os riscos e benefícios e como foram avaliados para a entrega e elaboração dos treinamentos; Coc6: A escolinha fornece atenção individual aos clientes; Coc7: Os funcionários prestam atendimento individualizado e um serviço personalizado quando necessário (Albinsson, Perera & Sautter, 2016; Ritter, Curth & Kerber, 2021). **Confiança**: Conf1: O comportamento dos funcionários transmite confiança; Conf2: Sinto que posso confiar nas instruções que o professor passa aos meus filhos; Conf3: Sinto-me seguro ao chegar à escolinha; Conf4: Os funcionários demonstram conhecimento ao responder as perguntas feitas pelos responsáveis; Conf5: A escolinha cumpre tudo o que promete; Conf6: No geral, sinto que posso confiar no serviço que contratei; Conf7: Eu confio nos professores e em sua qualificação profissional; Conf8: Os professores são sinceros e honestos em suas falas (Ritter, Curth & Kerber, 2021; Stefano et al., 2007). **Satisfação**: Sat1: Estou satisfeito com o serviço após utilizá-lo; Sat2: A escolinha possui equipamentos modernos e de boa qualidade; Sat3: O serviço é compatível com o preço estipulado; Sat4: Não tive problemas em relação ao serviço ou com os prestadores do serviço; Sat5: Os funcionários demonstram boa vontade e prontidão para atender os clientes; Sat6: Os funcionários buscam soluções aos problemas dos clientes; Sat7: Matricular meu filho nesta escolinha está sendo uma ótima experiência; Sat8: Recomendo a escolinha para parentes e amigos (Oliveira, 2015; Stefano et al., 2007; Zequinão & Cardoso, 2013). Todas as questões utilizadas no trabalho foram encontradas no idioma português/Br, dispensando traduções.

RESULTADOS

Após realizar a etapa referente a aplicação do instrumento, foi iniciada a análise dos dados para geração de resultados. Um dos primeiros resultados a serem analisados foi o perfil dos respondentes, ilustrado na Tabela 1 os itens referentes ao gênero, faixa etária, renda, parentesco, município de residência, escolaridade, o motivo de ter inscrito a criança na escolinha de futebol e se ela é paga.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

Perfil dos respondentes	Valores	
	Itens	Percentual
Gênero	Feminino	81(56,3%)
	Masculino	63(43,8%)
Faixa etária	<18	15(10,4%)
	18 a 24	8(5,6%)
	25 a 31	19(13,2%)
	32 a 38	29(20,1%)
	39 a 45	50(34,7%)
	46 a 54	22(15,3%)
	>55	1(0,7%)
	Renda	Até 2 salários
Entre 2 e 4 salários		46(31,9%)
Entre 4 e 10 salários		25(17,4%)
Entre 10 e 20 salários		6(4,2%)
Acima de 20 salários		2(1,4%)
Parentesco	Pai	34(23,8%)
	Mãe	70(49%)
	Irmã	1(0,7%)
	Irmão	3(2,1%)
	Tio	2(1,4%)
	Tia	1(0,7%)
	Amigo	3(2,1%)
	Nenhum parentesco	11(7,7%)
	Sem resposta	19(13,3%)
	Município de Residência	Igrejinha
Três Coroas		9(6,3%)
Taquara		16(11,2%)
Parobé		11(7,7%)
Rolante		35(24,5%)
Riozinho		7(4,9%)
Sem resposta		13(9,1%)
Escolaridade		Fundamental incompleto
	Fundamental completo	15(10,4%)
	Ensino médio incompleto	14(9,7%)
	Ensino médio completo	43(29,9%)
	Ensino superior incompleto	24(16,7%)
	Ensino superior completo	38(26,4%)
	Motivo que matriculou o filho na escolinha	Tornar-se atleta
Lazer		16(11,1%)
Desenvolvimento motor/cognitivo		44(30,6%)
Socialização com outras crianças		25(17,4%)
A escolinha é paga	Sim	39(39%)
	Não	61(61%)



O perfil dos respondentes (Tabela 1) apresentou um maior número de respostas do gênero feminino (81- 56,3%) na faixa etária de 39 a 45 anos (50 – 34,7%) e que recebem até dois salários-mínimos (65 – 45,1%). Destes respondentes a maioria é a mãe dos alunos (70 – 49%) e possui o ensino médio completo (43 – 29,9%). A pesquisa teve seu maior número de respondentes da cidade de Igrejinha (53 – 37,1%), sendo que grande parte matriculou o filho na escolinha para que ele se torne um atleta (59 – 41%). Por fim, as escolinhas que participaram da pesquisa são de maioria gratuita (61 – 61%).

Além da análise dos dados relacionados ao perfil, foram analisados os dados das relações propostas para o estudo. Para a realização da etapa de análise de dados, foram utilizados procedimentos de tratamentos dos dados, análise de confiabilidade e validação das questões sobre os construtos e suas respectivas relações que foram propostos para a pesquisa.

Na operacionalização da análise dos dados, foi utilizado o *software* Microsoft Excel® 2010 e SPSS 27 (*Statistical Package for Social Sciences*), para os dados descritivos e preparação de dados. Para os procedimentos de análise do modelo foi utilizado o *software* AMOS™ 25 (*Analysis of Moment Structures*), sendo operacionalizado para a modelagem de equações estruturais (MEE), sendo a realização das análises estatísticas e verificação do modelo conceitual e teste de mediação de variáveis.

Antes da operacionalização dos dados foi realizada a “limpeza” da base de dados, pois muitas vezes, são encontradas questões não respondidas ou consideradas *outliers*. Para a realização da análise de *outliers* foi utilizada a medida de D² de Mahalanobis, por ser uma avaliação multivariada de cada observação, considerando um conjunto de variáveis observáveis (Hair Jr. et al., 2009). Após a análise, não foram apresentados valores excedentes aos sugeridos pela literatura e considerados atípicos.

Após os ajustes da base, 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	7	0,87	0,88	0,51	5	0,88	0,95	0,60
Confiança	8	0,94	0,95	0,69	-	-	-	-
Satisfação	8	0,93	0,93	0,64	-	-	-	-
Índices sugeridos		>0,70	>0,70	>0,50		>0,70	>0,70	>0,50

A etapa que possibilitou a análise dos construtos (Tabela 2) a fim possibilitar a purificação dos itens do modelo, sendo necessária a purificação de um dos três construtos da pesquisa. O construto cocriação apresentou os valores de *Alpha* (0,87), CC (0,88) e AVE (0,51), estando dentro do sugerido pela literatura. No entanto, dois itens apresentaram cargas abaixo do sugerido (0,70), sendo os itens coc6 (0,57) e coc7 (0,60). Por conta disso, foi realizada a exclusão dos itens, influenciando para valores melhores de *Alpha* (0,88), CC (0,95) e AVE (0,60).

O construto confiança apresentou as cargas de *Alpha* (0,94), CC (0,95) e AVE (0,69), estando dentro dos valores recomendados na literatura.

Da mesma forma, o construto satisfação apresentou as cargas de *Alpha* (0,93), CC (0,93) e AVE (0,64), dentro dos valores recomendados na literatura.

Após a etapa de purificação, foram realizados outros testes para a análise dos construtos da pesquisa. A Tabela 3 apresenta a análise da variância extraída e compartilhada, cujos valores demonstram os valores de R² em relação ao AVE, sendo que os valores de R² devem ser menores que os da variância extraída (valores na diagonal) (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 3 - Análise da variância extraída e compartilhada

Constructo	Cocriação	Confiança	Satisfação
Cocriação	0,60		
Confiança	0,48	0,69	
Satisfação	0,46	0,56	0,64

Nota: AVEs na diagonal e a correlação (R²) nos quadrantes abaixo.

Conforme valores apresentados na Tabela 3, os resultados destacam que os valores de R² dos construtos estavam adequados aos valores de AVE, não havendo a necessidade de novos testes para a continuidade da análise.

DISCUSSÃO

A etapa de discussão tem como proposta identificar os resultados dos testes das hipóteses sugeridas nesta pesquisa e trazer as contribuições da literatura, mostrando os avanços e convergências dos resultados.

A Tabela 4 apresenta os resultados dos coeficientes padronizados e o respectivo nível de significância e suporte da hipótese, considerando as três hipóteses propostas para o estudo.

Nesse sentido, é possível observar que duas das relações propostas foram suportadas e uma não teve suporte.

Tabela 4 - Cargas dos construtos do modelo conceitual

Hipóteses		Valores				
		Coeficientes não padronizados	Erro padrão	Coeficientes padronizados	*Sig	Suporte para hipótese
H1	Cocriação - Confiança	0,437	0,058	0,699	0,001	Suportada
H2	Cocriação - Satisfação	0,032	0,052	0,036	<u>0,54</u>	Não suportada
H3	Confiança - Satisfação	0,962	0,127	0,922	0,001	Suportada

Legenda: *Sig = significância (p<0,05)

Seguindo as informações da Tabela 4 os resultados apresentam informações de que a hipótese H1, que tratou da relação entre cocriação e confiança, tiveram valores de $\beta=0,699$ e significância 0,001 (p<0,05), suportando a hipótese.

A confiança do cliente no produto ou serviço ofertado aumenta com a cocriação porque o diálogo entre empresa e consumidor deixa o produto personalizado e as informações mais transparentes para ambos os lados. Quanto maior a transparência e a organização nos processos de criação, mais o cliente tende a confiar na empresa (Becker, Santos & Nagel, 2016; Oliveira, Damacena & Brambilla, 2014). A criação em conjunto eleva a percepção de valor e a confiança do cliente e quanto mais a empresa trabalha para incluir o consumidor nas criações, mais propenso ele fica a consumir e indicar o produto a outras pessoas (Vargo et al., 2010). A cocriação influencia na confiança, principalmente em serviços em que é esperado algo. Como a maioria dos pais e/ou responsáveis respondeu que matriculou o filho na escolinha para que ele seja um atleta, muitos acreditam saber o que é necessário para realizar esse objetivo. Com essa troca de informações os pais tendem a acreditar que os professores irão realizar aquilo que foi sugerido e consequentemente confiam mais no processo de ensino.

A hipótese H2 tratou da cocriação e satisfação, com valores $\beta=0,036$ e significância 0,544 (p<0,05), não suportando a hipótese.

Becker, Santos e Nagel (2016), referem que o diálogo e a troca de informações entre cliente e empresa aumenta a satisfação dos consumidores, por se sentirem parte da criação e do resultado do produto/serviço ofertado. Os clientes buscam produtos personalizados em que uma experiência positiva pode acarretar um nível elevado de satisfação (Vargo & Lausch, 2004). É possível afirmar que a cocriação de valor, se tratada de forma isolada, pode não explicar de forma plena algumas manifestações, porém, se combinada com outros construtos, os resultados podem levar a percepções



positivas dos pais e/ou responsáveis quanto a imagem que ele tem da instituição (Piñeiro, 2020). Quando matriculam as crianças nas escolinhas, os responsáveis já imaginam as diretrizes de trabalho e reafirmam isso com os professores. Quando estes realizam certas atividades ou utilizam a metodologia que agrada o responsável, eles podem não se sentir plenamente satisfeitos por acreditar que aquilo é uma obrigação do local, visto como o mínimo a ser feito durante as aulas. Essa situação se agrava em escolinhas particulares, onde os pais esperam mais qualidade nas aulas.

Por fim, a hipótese H3 buscou identificar a relação entre a confiança e a satisfação, apresentando valores de $\beta=0,92$ e significância 0,001 ($p<0,05$), suportando a hipótese.

Segundo Becker, Santos e Nagel (2016), a confiança pode se caracterizar como a expectativa que algo vai ser útil ou agradável, projetando uma certeza de que independente do que for, lhe trará satisfação após consumir. A confiança do cliente influencia nas suas decisões futuras, se o nível de confiança se mantém após uma compra e/ou recompra, conseqüentemente a satisfação com essa empresa irá para patamares mais altos (Brei & Rossi, 2005). Para que as crianças possam ir treinar e participar de jogos e torneios em outras cidades, os pais precisam possuir certa confiança nos professores. Essa confiança aumenta com o passar do tempo, caso não aconteça nenhum imprevisto negativo, acarretando o aumento do sentimento de satisfação do serviço prestado. Essa satisfação, além de estar ligada com a confiança nos profissionais e como eles lidam com os alunos, é influenciada também pela qualidade das aulas e pela evolução das crianças, tanto da parte competitiva quanto em relação ao desenvolvimento motor/cognitivo, principais demandas dos responsáveis.

Com relação aos indicadores referentes ao modelo, os valores apresentados destacam-se por estarem adequados, pois estão dentro ou muito perto do que é sugerido pela literatura. Os graus de liberdade têm significância menor do que 5 (2,32), indicando uma boa base para a qualidade dos outros índices.

O índice GFI (*Goodness-of-fit Index*) que representa o ajuste global do modelo apresentou valor de 0,87, indicando estar perto do valor esperado de 0,90. O valor de RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) (0,07) e CFI (*Comparative Fit Index*) (0,91) apresentaram excelente resultado, pois são indicadores importantes e ficaram perto do sugerido (mais perto de 0 e $>0,90$, respectivamente), o que indica o ajuste do modelo com a população pesquisada. O índice SMRM, que trata da diferença entre as covariâncias previstas e observadas no modelo, considerando os resíduos padronizados, também apresentou 0,053, perto do que é sugerido pela literatura ($<0,08$).

Ressalta-se que os indicadores que estavam acima ou abaixo do sugerido não diminuem ou colocam em checagem a veracidade e força do modelo, pois estão em níveis ainda aceitáveis. Os demais índices apresentaram cargas dentro do sugerido pela literatura (Hair Jr. et al., 2009; Marôco, 2014), reforçando a adequação do modelo.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar a influência da cocriação na confiança e satisfação em escolinhas de futebol do Vale do Paranhana - Rio Grande do Sul, identificando os impactos dela na metodologia de ensino da escolinha. Para isso, com base na literatura existente, desenvolveu-se um modelo conceitual com hipóteses e a partir do teste de modelo de equações estruturais foi possível verificar a aplicabilidade das hipóteses propostas em consonância com os objetivos da pesquisa.

De modo geral, os resultados obtidos com a pesquisa estão alinhados com a literatura existente, sendo a H1 e H3 suportadas, enquanto a H2 não foi suportada, com resultado oposto da literatura utilizada. As hipóteses que relacionam a cocriação e a satisfação com confiança foram suportadas, exemplificando a importância de realizar um trabalho em conjunto entre escolinha e pais, utilizando-se da troca de informações para criar uma metodologia que seja eficiente nas aulas e que gere uma confiança maior tanto nos funcionários quanto no que for transmitido aos alunos.

Essa confiança obtida dos pais ocasiona o sentimento de satisfação com o serviço prestado pela escolinha, satisfação sentida tanto pelos alunos que usufruem das aulas quanto pelos pais que

são os contratantes do serviço. É de grande importância para o desenvolvimento de uma escolinha incluir os pais nos processos do dia a dia.

A hipótese que relaciona a cocriação com a satisfação não foi suportada na pesquisa, ao contrário da literatura utilizada. O futebol, por ser um esporte no qual a maioria das pessoas acredita possuir vasto conhecimento, concluindo, em muitas ocasiões, que sua ideia é a correta, ocasiona na influência sobre esse item de pesquisa, pois os responsáveis podem idealizar que o mínimo a ser feito pelos professores é o sugerido por eles. Outro ponto que pode influenciar é a blindagem que muitos professores de escolinhas realizam, barrando todas as opiniões externas ou até mesmo ouvindo-as, mas sem colocá-las em prática.

O modelo conceitual proposto neste artigo contribui para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, apesar de possuir algumas limitações, como uma baixa adesão de respostas por parte dos pais e/ou responsáveis e pouca discussão do conceito de cocriação relacionado com o futebol. O estudo também contribui para o preenchimento de lacunas para a melhora da troca de informações entre pais e professores de escolinha, de uma forma agradável e benéfica aos dois lados. Para estudos futuros pode-se buscar avaliar como a cocriação pode ser realizada entre professores e alunos, para que os alunos percebam que auxiliam na criação das aulas, sem que o professor deixe de trabalhar todos os conteúdos técnicos necessários.

Referências

- 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.
- Amaral, N.W., de Oliveira Mota, M., de Freitas, A.A.F., & Junior, S.B. (2013). A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 26-50.
- Becker, L.C.B., Santos, C.P.D., & Nagel, M.D.B. (2016). A relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança no contexto de serviços. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 263-280.
- 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.
- Brei, V. A. (2001). *Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor final em trocas relacionadas com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Brei, V.A., & Rossi, C.A.V. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9, 145-168.
- Oliveira, M. C. (2012). *Os motivos das relações entre os construtos qualidade percebida, confiança, comprometimento e lealdade na educação a distância*. [Dissertação de Mestrado]. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Garrido, I.L., Cunha, F.R., & Cavalcante, F.M. (2014). O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor de marca. *Revista de Ciências da Administração*, 16(39), 101-118.
- Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2009). *Análise Multivariada da Dados*. (6. ed.). Bookman.
- Junior, A.C.M., Neto, F.I.A., & Bonini, L.M.M. (2018). Futebol: Inclusão Social no Brasil. Mogi das Cruzes. *Revista Diálogos Interdisciplinares*, 7(3), 152-161.
- Larán, J.A., & Espinoza, F.D.S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8, 51-70.



- Liberman, F., de Moraes, M.M., & Maximino, V.S. (2019). Cadernos colaborativos: Experiência de co-criação e formação em saúde. *Mnemosine*, 15(1).
- Lourenço, M.A., & Varoto, F.A. (2013). Escolinha de futebol: Uma questão pedagógica. *Revista Educação Física UNIFAFIBE*, 2(2), 112-124.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2008). The service-dominant mindset. *Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century* (pp. 89-96). Boston, MA: Springer US.
- Mariano, C.M., Carvalho, M.A.S., & Santana, F. (2012). Avaliação do Desenvolvimento Motor de Crianças Praticantes de Futebol. *IV Seminário de Pesquisas e TCC da FUG*, 198-215.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 6ª edição. ReportNumber.
- Oliveira, G., Damacena, C., & Brambilla, F. R. (2014). Cocriação como proposta para geração de valor: caso da empresa dental américa. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 3(2), 129-150.
- Oliveira, L.M.R. (2016). *Análise da qualidade percebida, satisfação e lealdade do esporte extracurricular em instituições de ensino*. [Dissertação de Mestrado]. UNINOVE-SP.
- Piñeiro, F.D.S. (2020). *Cocriação de valor no ensino superior: Um estudo sobre a relação entre a cocriação de valor, satisfação, lealdade e imagem da instituição*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal do Rio Grande.
- Ritter, R., Curth, M., Kerber, L.E.E., & Schmidt, S. (2021). A influência da co-criação na confiança e lealdade nos serviços de academias. *Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte*, 57-58.
- Rohden, S. F., Matos, C. A., & Curth, M. (2016). Intenções de recompra e confiança do consumidor on-line. *Revista de Ciências da Administração*, 18(45), 9-24.
- Santos, C.P.D., & Fernandes, D.V.D.H. (2008). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de Administração de Empresas*, 48, 10-24.
- Santos, C.P.D., & Rossi, C.A.V. (2002). O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 6, 49-73.
- Scaglia, A.J. (1996). Escolinha de futebol: Uma questão pedagógica. *Motriz. Journal of Physical Education. UNESP*, 36-42.
- Silva, A.S., Farina, M.C., Gouvêa, M.A., & Donaire, D. (2015). Um modelo de antecedentes para a cocriação de valor em serviços de saúde: Uma aplicação da modelagem de equações estruturais. *BBR-Brazilian Business Review*, 12(6), 124-153.
- Silveira, D.T., & Córdova, F.P. (2009). A pesquisa científica. *Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS*, 2009. p. 33-44.
- Silveira, M.M., & Varvakis, G. (2021). Gestão do Conhecimento e co-criação de valor em Serviços Informacionais. *Investigación bibliotecológica*, 35(86), 73-97.
- Sousa, B.M., & Vieira, C.B. (2018). um estudo sobre a afetividade aplicada ao fenómeno do futebol: Abordagem na ótica dos consumidores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293-312.
- Stefano, N., Righi, A. W., Lisboa, M. G., & Godoy, L. P. (2007). Utilização das dimensões da qualidade e escala Likert para medir a satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços. *XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 27, 1-9.
- Sweeney, A., Fahmy, S., Nolan, F., Morant, N., Fox, Z., Lloyd-Evans, B., Osborn, D., Burgess, E., Gilbert, H., McCabe, R., Slade, M., & Johnson, S. (2014). The relationship between therapeutic alliance and service user satisfaction in mental health inpatient wards and crisis house alternatives: a cross-sectional study. *PloS One*, 9(7), e100153.
- Troccoli, I.R. (2008). Fidelização e Co-criação de valor: Uma visão integrada. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 2(2), 12-29.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F., & Akaka, M.A. (2010). Advancing service science with service-dominant

logic: Clarifications and conceptual development. *Handbook of Service Science*, 133-156.

Zequinão, M.A., & Cardoso, F.L. (2013). Criação e avaliação das qualidades psicométricas do questionário de satisfação dos clientes em serviços de educação física (QSCSEF). *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 35, 481-501.

Recebido em: 12 de agosto de 2023

Aceite em: 08 de dezembro de 2023

Endereço para correspondência:

Marcelo Curth

m.curth1979@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0