



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



A INOVAÇÃO NA EXPLICAÇÃO DA LEALDADE: EXTENSÃO DO MODELO ACSI

INNOVATION EXPLANING LOYALTY: EXTENSION OF THE ACSI MODEL

EDUARDO MESQUITA DE SOUSA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

EVANDRO LUIZ LOPES

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ELIANE HERRERO LOPES

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

PRISCILA REZENDE DA COSTA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.

Agradecimento à órgão de fomento:

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



A INOVAÇÃO NA EXPLICAÇÃO DA LEALDADE: EXTENSÃO DO MODELO ACSI

Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo foi entender o papel da inovação percebida em um serviço na explicação da lealdade.

Relevância/originalidade

Incorporação da variável inovação percebida ao modelo ACSI para mensuração da lealdade em serviços de academias de ginástica.

Metodologia/abordagem

Utilizamos o modelo ACSI para mensurar a lealdade do consumidor de serviços em uma amostra de 232 clientes de academias de ginástica em São Paulo, juntamente com mensuração da inovação percebida pelos mesmos consumidores.

Principais resultados

Os resultados apontaram que todas as variáveis explicaram a satisfação e lealdade dos clientes, com exceção da qualidade percebida, que não apresentou caminho de significância na explicação da satisfação.

Contribuições teóricas/metodológicas

A inovação percebida, incorporada ao modelo ACSI, mostrou ser um antecedente relevante na explicação da lealdade do consumidor de serviços.

Contribuições sociais/para a gestão

Os resultados permitiram apontar a necessidade de atenção, por parte dos gestores de marketing, na agilidade de atendimento aos clientes, na atenção dada pelos funcionários, no cumprimento das promessas feitas, na atenção às dúvidas dos clientes e na qualidade geral dos serviços oferecidos pelas academias de ginástica.

Palavras-chave: satisfação e lealdade do consumidor, modelo ACSI, inovação percebida



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



INNOVATION EXPLAINING LOYALTY: EXTENSION OF THE ACSI MODEL

Study purpose

The objective of this study was to understand the role of perceived innovation in services to explain loyalty.

Relevance / originality

Incorporation of the variable perceived innovation into the ACSI model for measuring loyalty in a service.

Methodology / approach

We used the ACSI model to measure consumer loyalty services in a sample of 232 clients of gyms in São Paulo, together with measuring the innovation perceived by the those consumers.

Main results

The results showed that all variables explained customer satisfaction and loyalty, except for perceived quality, which did not show a significant path in explaining satisfaction.

Theoretical / methodological contributions

The perceived innovation, incorporated into the ACSI model, proved to be a relevant antecedent in explaining consumer loyalty in services.

Social / management contributions

The results pointed out to marketing managers the need for attention and for agility in providing services regarding attention by employees, fulfillment of promises made, attention to customer doubts and general quality of services offered.

Keywords: consumer satisfaction and loyalty, ACSI model, perceived innovation