

ESCALAS CONCORRENTES: A MENSURAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PUROS

COMPETING SCALES: THE MEASUREMENT OF
PERCEIVED QUALITY IN SERVICES

EDUARDO MESQUITA DE SOUSA
du.mesq@gmail.com

EVANDRO LUIZ LOPES
elldijo@uol.com.br

RESUMO

O setor de serviços na economia é de grande importância, assim com a qualidade dos serviços como fator de sucesso empresarial. Entretanto, mensurar essa qualidade ainda parece ser um desafio, considerando os diferentes contextos. Posto isso, o objetivo central deste estudo foi testar o poder de explicação de duas escalas de mensuração da qualidade percebida em serviços na lealdade do consumidor, em um novo contexto mercadológico. Esta análise foi realizada no setor de serviços puros (ambiente que não faz a comercialização de produtos tangíveis), em academias de musculação e ginástica. Para tanto, conduzimos uma pesquisa do tipo *survey*, em corte único e transversal, comparando a escala SERVQUAL com a *Retail Service Quality* (RSQ). Analisamos os dados de 275 usuários de três academias de musculação e ginástica do estado de São Paulo, por meio da Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM), com estimação dos mínimos quadrados parciais. Identificamos que a escala RSQ, além de maior parcimônia, apresenta bons atributos psicométricos, validades convergente, discriminante e nomológica adequadas e razoáveis poder preditivo. Nossos achados contribuem substancialmente com a metodologia de mensuração das pesquisas em qualidade percebida em serviço e lealdade dos consumidores.

Palavras-chaves: Qualidade Percebida em Serviços. Lealdade do Consumidor. RSQ. SERVQUAL. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The services sector is of great relevance in the economy and the importance and service quality is a factor for business success. However, measuring this quality still seems to be a challenge, considering different contexts. Thus, our main objective was to test the explanatory power of two measurement scales of perceived quality in services regarding consumer loyalty, in a new marketing context. The analysis was performed in the pure service sector (without tangible products), in fitness centers. To do so, we conducted a survey comparing the SERVQUAL scale with the Retail Service Quality (RSQ). We analyzed data from 275 users of three fitness centers in the state

of São Paulo, using Structural Equation Modeling (PLS-SEM), with partial least squares estimation. We identified that the RSQ scale, in addition to greater parsimony, presents good psychometric attributes, convergent, discriminant and nomological validity, also reasonable predictive power. Our findings contribute substantially to the methodology of measuring the quality of service and customer loyalty.

Keywords: Perceived Quality in Services. Consumer Loyalty. RSQ. SERVQUAL. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços tem grande relevância na economia do Brasil e o mercado de academias fitness brasileiro é o segundo maior no cenário mundial (INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION, 2016). Contudo, o Brasil está classificado em décimo lugar em relação à arrecadação financeira no setor de academias *fitness*, quando comparado com o mercado de academias *fitness* mundial, o que pode ser explicado, em parte, pela alta competitividade do setor (IRSHA, 2016).

A qualidade percebida por consumidores pode ser um fator decisivo na escolha de um fornecedor de serviços (REIDENBACH; SANDIFER-SMALLWOOD, 1990; GRÖNROOS, 2004). Fundamentalmente, a qualidade percebida em serviços é a comparação entre a percepção que o cliente tem sobre o serviço *versus* sua expectativa em relação ao que deveria ser entregue pelo fornecedor (no caso desta pesquisa, a academia). Desta forma, se a entrega do serviço for superior à expectativa do cliente, o serviço será considerado de alta qualidade. Ao contrário, o serviço pode ser considerado de baixa qualidade caso exista incongruência entre a expectativa e a percepção do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

A percepção de alta qualidade é uma das variáveis antecedentes da lealdade e um dos fatores de retenção de clientes (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). Sabe-se que reter clientes gera menores custos, comparados aos custos despendidos para a prospecção e captação de novos frequentadores (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, uma forma de aumentar a lealdade e a satisfação dos consumidores é entregar o serviço externo com a máxima qualidade (HOGREVE *et al.*, 2017).

Desde 1985, a qualidade percebida em serviços (QPS) vem sendo medida, na maioria das pesquisas, pela escala *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL). Esta escala foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Porém, estudos já mostraram que a SERVQUAL pode não ser a ferramenta mais adequada para mensurar a qualidade percebida em serviços em alguns contextos, como no varejo de baixo serviço, por exemplo (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

Deste modo, nossa pretensão foi identificar, por meio desta pesquisa, qual a melhor escala para a mensuração da qualidade percebida, com mais alto poder de explicação da lealdade do consumidor, no contexto de serviços. A escolha do mercado de academias *fitness* se deu pela congruência que o mercado tem com a classificação de serviços puros, dado o alto grau de intangibilidade presente neste contexto (SHOSTACK 1977, 1982).

Mesmo que não seja simples conceituar a “pureza” de um serviço (LOVELOCK; GUMMELSON, 2004), pois se sabe que alguns formatos de negócio possuem alta influência de produtos tangíveis (como uma loja de carros), em outros existe a predominância de serviços puros (como

uma consulta em um psicólogo). Porém, qualquer que seja o caso, mesmo na comercialização de produtos totalmente tangíveis (como produtos de limpeza, por exemplo) existe uma parcela – em maior ou menor grau – de serviços embutidos (como o transporte do produto) (VARGO; LUSCH, 2004).

Para realizar esta pesquisa, utilizamos duas escalas de mensuração da qualidade percebida em serviços (QPS), a SERVQUAL, um dos instrumentos para mensuração da QPS mais utilizados no mundo (RAMAYAH; YEAP, 2017), e a *Retail Service Quality* (RSQ), uma alternativa para a escala SERVQUAL (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). Mesmo que a RSQ tenha sido concebida para estimar a QPS no varejo, acreditamos que suas propriedades psicométricas são bastante adequadas para aplicação no contexto de serviços, visto que nenhum de seus itens estima a comercialização de produtos tangíveis.

A comparação foi realizada por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, aplicada de forma eletrônica, na qual foram recebidas 275 respostas de clientes de três academias de musculação e ginástica de São Paulo. Para análise dos dados colhidos, usamos os *softwares* SPSS, para a estatística descritiva, e o *software* SmartPLS 2.0M3, para a Modelagem de Equações Estruturais. Assim, conseguimos identificar a forma mais adequada para mensurar a qualidade percebida em serviços e a lealdade do cliente no segmento pesquisado.

Com este estudo, buscamos contribuir metodologicamente e gerencialmente para a pesquisa em marketing. Sob a ótica da gestão, uma vez identificada a ferramenta mais adequada para a mensuração da qualidade percebida dos clientes e o seu grau de lealdade, os gestores terão um quadro mais próximo da realidade, tendo a oportunidade de melhorar a tomada de decisão. Sob a perspectiva metodológica, como estudos anteriores ainda não analisaram de forma definitiva o poder psicométrico das escalas SERVQUAL e RSQ de maneira conjunta e comparada no contexto de serviços puros, nossa iniciativa vem somar à literatura de mensuração e psicometria.

Além desta breve introdução, este artigo é composto por mais quatro seções. Na próxima seção, apresentamos os pilares teóricos que amparam nossa pesquisa. Na terceira, apresentamos o método que orientou a fase empírica do estudo. Na quarta seção, apresentamos os resultados e, na quinta, fazemos a discussão dos mesmos e descrevemos as contribuições almejadas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, são apresentados os principais pilares teóricos que fundamentaram este estudo.

2.1 Qualidade Percebida de Serviço

Durante a década de 1980, a qualidade de serviço recebeu enorme atenção de alguns pesquisadores, que tinham como um dos objetivos entender a avaliação da qualidade pelos clientes, tendo a expectativa e o desempenho como antecedentes da qualidade percebida (LEE;

FEICK 2001, LOPES; MARIN; PIZZINATTO, 2011). A mensuração da qualidade percebida continua sendo objeto de investigação em diversos seguimentos de mercado, e de diversas formas (DE OÑA *et al.*, 2013).

A qualidade percebida de serviço (QPS) é uma comparação entre dois fatores, ou seja, é a percepção que o cliente tem sobre o serviço versus a entrega real do serviço. Sendo assim, se a entrega do serviço for superior à percepção do cliente sobre o mesmo, este pode ser considerado de alta qualidade. Por outro lado, o inverso também pode ocorrer e o serviço pode falhar em algum momento, sendo que, dessa forma, o serviço é percebido como de baixa qualidade pelo cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY 1998). A qualidade de serviços também é tida como uma avaliação global, semelhante à atitude. Assim, a similaridade parte do fato de as atitudes tratarem de conceito global, vinculado às tendências inerentes aos indivíduos (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

A qualidade de serviço é o que antecede a satisfação do consumidor, além de ter efeito significativo em sua intenção de compra (CRONIN; TAYLOR, 1992). Corroborando esta afirmativa, Achmad e Solimun (2018) afirmam que a qualidade do serviço tem efeito significativo sobre a satisfação dos consumidores e a qualidade de serviço medeia a satisfação, ou seja, há forte ligação entre qualidade de serviço e satisfação do consumidor.

Outro antecedente da QPS é o valor que o consumidor percebe, ou seja, os custos versus benefícios que integram um produto e/ou serviços prestados. Já o valor percebido contribui para a lealdade do cliente à empresa. Desta forma, a QPS melhora o valor percebido, que, por sua vez, contribui para a lealdade do cliente (PARASURAMAN; GREWAL, 2000). Achados mais recentes indicam que a qualidade de serviços tem efeito significativo e direto sobre a lealdade do consumidor e a lucratividade da empresa (HOGREVE *et al.*, 2017). Esses achados reforçam a motivação e importância da nossa pesquisa, que busca o melhor entendimento da mensuração da qualidade de serviços e suas implicações.

2.2 A Escala SERVQUAL

A escala *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL) foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), baseada no modelo de satisfação de Oliver (1999), e declara que a satisfação do cliente é a função da diferença entre a expectativa e o desempenho. Assim, a avaliação da qualidade de um serviço, pelo consumidor, é feita por meio da diferença entre a sua expectativa e o seu julgamento do serviço em certas dimensões da qualidade em serviço. A SERVQUAL é composta por 22 pares de itens, que podem ser agrupados em cinco dimensões da qualidade, sendo elas: empatia, aspectos tangíveis, confiabilidade, segurança e presteza.

De acordo com Lopes, Hernandez e Nohara (2009), o primeiro item de cada par da escala aponta o nível de desempenho esperado e o segundo, aponta o nível de serviço percebido. A escala é operacionalizada por meio do cálculo da diferença entre as percepções de desempenho e as expectativas de serviço percebido e do serviço desejado. Esta operacionalização é denominada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) como Medida da Superioridade do Serviço (MSS). Este índice pode ser negativo ou positivo, sendo possível afirmar que, quanto maior for o índice, maior será a superioridade do serviço.

Sabemos que a escala mais utilizada para a mensuração da QPS é a SERVQUAL e o grande volume de utilização desta escala se dá pela confiabilidade da mesma. Contudo, a escala pode se mostrar controversa, especialmente em serviços puros (de alta intangibilidade), como os prestados em hospitais, academias, dentre outros setores (PURC REA; GHEORGHE; PETRESCU, 2013). Outros estudos mostraram que, em alguns contextos, a escala de mensuração da qualidade percebida em serviços, a SERVQUAL, não é a melhor ferramenta para mensurar a QPS (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996) e os seus impactos na lealdade do consumidor (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

2.3 A Escala RSQ

A escala *Retail Service Quality* (RSQ) foi desenvolvida por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) para mensurar a QPS em organizações varejistas. Os autores entendiam que ainda não havia uma escala com a amplitude necessária para a mensuração da percepção da qualidade dos serviços em outros segmentos de negócios, tal como o varejo, devido à competitividade e às várias mudanças velozes que ocorrem, cada vez mais, nesse setor.

A escala SERVQUAL é um dos instrumentos de mensuração da QPS mais conhecidos. Já havia sido testada empiricamente em empresas fornecedoras de serviços puros, em um amplo segmento de negócios. Entretanto, a escala se mostrou mais robusta somente quando aplicada em empresas que não comercializavam produtos tangíveis em grande escala (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

Tanto a SERVQUAL quanto a RSQ são compostas por cinco dimensões que determinam a qualidade percebida de serviços. Porém, as dimensões da escala RSQ são distintas e abrangem: aspectos físicos, confiabilidade, interações pessoais, solução de problemas e políticas internas do varejista. Assim, a escala proposta por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) é composta por 28 questões, nas quais o respondente pode externar sua opinião sobre a qualidade percebida de um determinado serviço utilizado, por meio de uma escala Likert de 5 pontos. Desde a divulgação da RSQ, em 1996, de acordo com Lopes, Hernandez e Nohara (2009), utiliza-se ferramenta para o aperfeiçoamento da ciência sobre a QPS e sua correlação com outros construtos teóricos, em operações varejistas em todo o mundo (BLOSE; TANKERSLEY; FLYNN, 2005, RAMAYAH; LEE, 2010).

Mesmo que ambas as escalas, SERVQUAL e RSQ, fluam para o entendimento de que a QPS é composta por cinco dimensões independentes, podem-se notar três diferenças conceituais entre elas: i) mesmo que as escalas RSQ e SERVQUAL sejam compostas pelo mesmo número de dimensões, elas se diferem na concepção teórica e na quantidade de variáveis que as formam; ii) a escala RSQ analisa a QPS pela qualidade experimentada, enquanto a escala SERVQUAL a analisa por meio da qualidade mínima aceitável, pela qualidade ideal e pela qualidade experimentada no serviço que está sendo analisado; iii) enquanto para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 e 1988) a SERVQUAL pode ser aplicada em qualquer tipo de serviço, para Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), a escala RSQ é indicada apenas para avaliação da QPS em ambientes varejistas tradicionais.

Apesar do exposto, acreditamos que a ferramenta RSQ adaptada, mesmo em serviços puros, apresenta uma mensuração da qualidade percebida mais adequada, podendo também explicar melhor a lealdade do consumidor.

2.4 Lealdade do Consumidor

A lealdade do consumidor pode ser entendida como uma intenção comportamental de manter um relacionamento de longo tempo com o fornecedor do serviço. Ou seja, é necessário que exista tanto uma atitude favorável como compras repetidas de um cliente para que o fenômeno seja definido como lealdade (DICK; BASU, 1994). A lealdade do consumidor é um objetivo perseguido por todas as empresas, sendo que os pesquisadores de marketing sempre demonstraram grande interesse em estudar esse fenômeno. No entanto, as pesquisas apresentaram discordância sobre a operacionalização do construto lealdade (SRIVASTAVA; KAUL, 2016).

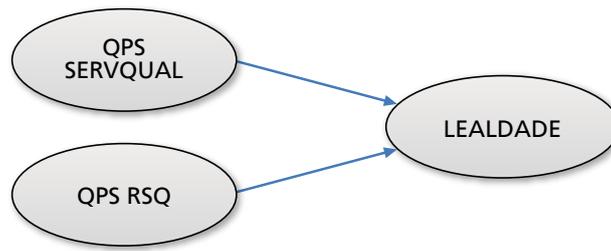
De acordo com Srivastava e Kaul (2016), o primeiro pesquisador a desafiar a conceituação puramente comportamental da lealdade foi Newman (1966). Para aquele pesquisador, ainda segundo Srivastava e Kaul (2016), além do número de visitas, do valor gasto nas compras e da repetição comportamental do consumidor, a estimação da lealdade deveria levar em conta também os aspectos atitudinais que são tão ou mais importantes do que os comportamentais. Corroborando esta visão, Dick e Basu (1994), Jacoby (1971), Jacoby e Kyner (1973), Jacoby, Chestnut e Fisher (1978), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e Oliver (1999) entendiam a lealdade como um construto intelectual latente e identificaram a lealdade como um estado mental sentido por um indivíduo sobre um objeto específico, refletido no comportamento desse indivíduo.

Após muitas discussões sobre o construto lealdade, estudos como o de Srivastava e Kaul (2016), que corroboram os estudos de Donnelly (2009) e Zeithmal (1996), entendem que, quando o cliente tem bom sentimento sobre um serviço, certos comportamentos se tornam evidentes, tais como lealdade e vontade de retornar. De forma semelhante, Rose *et al.* (2012) demonstram que a experiência influencia de forma significativa a intenção de recompra. Desta maneira, pode-se entender que uma boa experiência impacta a direção da lealdade do cliente e o desempenho da empresa em longo prazo (ROSE *et al.*, 2012; SRIVASTAVA; KAUL, 2016).

Outro estudo nos traz luz sobre o entendimento e a importância da lealdade do cliente. A lealdade do consumidor é afetada positivamente e de forma direta pela qualidade em serviços, além de afetar a rentabilidade da empresa de forma positiva. Contudo, a lealdade apresenta um efeito negativo sobre a lucratividade (HOGREVE *et al.*, 2017). À vista disso, nossa pesquisa tem substancial relevância, sendo que um dos objetivos é identificar a ferramenta que melhor explique a lealdade dos consumidores para uma tomada de decisão mais assertiva por parte dos gestores de academias e de outros setores de serviços puros.

Finalizando esta seção, indicamos, na Figura 1, o modelo que foi testado na fase empírica deste estudo. Como se trata de uma análise concorrente entre duas escalas para estimação da QPS, aquela que apresentasse, de acordo com os resultados das análises, maior validade nomológica, explicando a maior porção da Lealdade declarada, seria entendida como a mais adequada para seu fim.

Figura 1: Modelo teórico



Fonte: os autores.

3 MÉTODO

Nesta seção, estão evidenciados todos os procedimentos metodológicos utilizados na etapa empírica deste estudo.

3.1 Questionário

Utilizamos um formulário de pesquisa estruturado em quatro seções. A primeira seção continha 22 questões referentes à mensuração da QPS, sob a ótica da SERVQUAL, utilizando uma escala de diferencial semântico de 9 pontos (ancorados em 1-certamente não e 9-certamente sim). A segunda parte do questionário continha três questões para a mensuração da lealdade, utilizando uma escala Likert de 5 pontos (ancorados em 1- discordo totalmente e 5- concordo totalmente). Na terceira seção do questionário, utilizamos outra mensuração da QPS, porém, utilizando os 28 itens da escala RSQ em uma escala Likert de 5 pontos com a mesma ancoragem anteriormente indicada. Por fim, a última seção do questionário teve o objetivo de identificar os dados sociodemográficos dos respondentes. As escalas de medida utilizadas respeitaram as opções dos autores criadores da SERVQUAL e da RSQ.

Os itens das escalas utilizadas, traduzidos e validados por Lopes, Hernandez e Nohara (2009), estão apresentados na Figura 2 (Lealdade), na Figura 3 (SERVQUAL) e na Figura 4 (RSQ).

Figura 2: Escala Lealdade

ESCALA LEALDADE	
Leal1	Continuarei comprando nesta academia
Leal2	Recomendarei esta academia a parentes e amigos
Leal3	Considero-me leal a esta academia

Fonte: os autores, adaptada de Lopes, Hernandez e Nohara (2009).

Figura 3: Escala SERVQUAL

ESCALA SERVQUAL	
Tag1	Os equipamentos têm aparência moderna
Tag2	Instalações físicas são atraentes
Tag3	Boa aparência dos funcionários
Tag4	Qualidade dos catálogos, manuais e a sinalização da academia.
Conf5	Manutenção dos serviços e prazos divulgados
Conf6	Interesse EM resolver os problemas dos clientes
Conf7	Fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez
Conf8	Cumprimento dos prazos combinados
Conf9	Manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros.
Prest10	Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos funcionários
Prest11	Atendimento imediato dos clientes
Prest12	Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes
Prest13	Funcionários sempre livres para responder as dúvidas dos clientes
Seg14	Funcionários com postura para inspirar confiança aos clientes
Seg15	Funcionários bem treinados para atender aos clientes
Seg16	Funcionários cordiais com os clientes
Seg17	Funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos clientes
Emp18	Atenção individual aos clientes
Emp19	Horário de funcionamento conveniente para os clientes
Emp20	Funcionários, em quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes
Emp21	Tratamento dos interesses do cliente como prioridade
Emp22	Entendimento das necessidades específicas de seus clientes

Fonte: os autores, adaptada de Lopes, Hernandez e Nohara (2009).

Figura 3: Escala RSQ

ESCALA RSQ	
P1Afis	Esta academia tem equipamentos e mobiliário modernos
P2Afis	Os ambientes de apoio da academia são visualmente agradáveis
P3Afis	Os materiais relacionados a serviços (colchonetes, impressão de treinos, pesos) são visualmente agradáveis
P4Afis	A limpeza da academia, incluindo banheiros e salas de aulas, é adequada
P5Afis	O layout da academia facilita encontrar os aparelhos que deseja usar
P6Afis	O layout da academia facilita a locomoção do cliente
P7Conf	Quando a academia promete algo, cumpre dentro do prazo informado
P8Conf	A academia cumpre suas promessas
P9Conf	A academia realiza os serviços de maneira correta na primeira vez
P10Conf	A academia mantém disponível serviços (aulas em grupo, avaliação física) que os clientes desejam
P11Conf	A academia esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erro
P12Pess	Os empregados desta academia têm condições de sanar as dúvidas dos clientes
P13Pess	O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes
P14Pess	O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta academia

P15Pess	Os empregados desta academia estão sempre disponíveis para atender aos clientes
P16Pess	Os empregados desta academia prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados
P17Pess	Os empregados desta academia sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes
P18Pess	Esta academia dá atendimento personalizado aos seus clientes
P19Pess	Os empregados desta academia sempre são cordiais
P20Pess	Os empregados desta academia sempre são cordiais ao telefone
P21SProb	A academia facilita a transferência ou cancelamento de plano
P22SProb	Quando o cliente tem um problema, a academia mostra interesse sincero em resolver
P23SProb	Os empregados da academia são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações
P24Pol	Esta academia oferece serviços de alta qualidade
P25Pol	Esta academia disponibiliza amplo estacionamento
P26Pol	O horário de funcionamento desta academia é conveniente para seus clientes
P27Pol	A academia acata a maioria dos cartões de crédito
P28Pol	A academia oferece seus próprios cartões de crédito

Fonte: adaptada de Lopes, Hernandez e Nohara (2009).

3.2 Amostra

O questionário foi respondido por 275 consumidores de três academias de musculação e ginástica localizadas na cidade de São Paulo. Dentre os respondentes, 172 (62,54%) são mulheres e 245 (89,09%) têm, no mínimo, o ensino médio completo. A idade média dos respondentes é de 33 anos. Os respondentes frequentavam a academia, em média, quatro vezes por semana, e já eram clientes há quase 23 meses. A renda média familiar da maior parte dos respondentes ficava entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,99, ou seja, eram pertencentes à classe C, de acordo com o critério do Centro de Políticas Sociais (2014).

Justifica-se a escolha de empresas nesse segmento por tratar-se de um modelo de negócio que entrega apenas serviço. Além disso, os consumidores experimentam tipos de serviços variados e a estrutura física das academias está intimamente ligada à percepção da qualidade do consumidor. Os dados obtidos representaram, da melhor forma possível, a amplitude de perfis diferentes de consumidores.

3.3 Procedimentos

A verificação da adequação do instrumento de coleta de dados ocorreu por meio de um pré-teste inicial, que contou com 10 participantes, que foram excluídos da análise final do estudo. A coleta dos dados dos participantes ocorreu por meio do autopreenchimento dos questionários, de forma eletrônica, pela ferramenta Google formulários. Para diminuir os vieses, as questões foram randomizadas dentro das seções. Os questionários foram enviados por e-mail para todos os clientes ativos das três academias *fitness*. Desta forma, os consumidores poderiam responder com tempo e a comodidade desejada. Com o objetivo de estimular os

clientes a responderem os questionários da pesquisa, foram sorteados, para os respondentes, 10 vales-utilização de 30 dias de utilização gratuita dos serviços da academia.

3.4 Plano de Análise de Dados

Os dados coletados foram analisados com o uso do *software* SPSS, para a estatística descritiva, e com o *software* SmartPLS 2.0M3, para a Modelagem de Equações Estruturais. Nessa fase, verificamos os pressupostos para a estimação das regressões que seriam realizadas. Conduzimos a verificação das ausências de *outliers* e da normalidade da distribuição dos dados (FERRAZ; LOPES, 2015).

4 RESULTADOS OBTIDOS

Neste capítulo, apresentaremos os resultados da fase empírica do nosso estudo.

4.1 Análise Inicial do Banco de Dados

A análise dos dados indicou não haver *outliers* univariados (por meio da análise do gráfico *box-plot*) ou multivariados (por meio da análise da distância de Mahalanobis) e o teste de Kolmogorov-Smirnov revelou a não aderência dos dados à distribuição normal. Esse fato reforçou nossa opção pelo uso da estimação da matriz pelo método dos mínimos quadrados parciais (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014), com o uso do SmartPLS.

4.2 Análise da Validade Convergente

Utilizamos o critério recomendado por Chin, Peterson e Brown (2008) para garantir a validade convergente dos itens. Nesta fase, somente um item da escala de Políticas internas da RSQ (item 28) apresentou carga fatorial inferior a 0,50 e, por conta disso, foi eliminado do modelo.

Nesta fase, quatro itens da escala SERVQUAL e quatro itens da escala RSQ foram descartados por baixa carga fatorial nos construtos teóricos aos quais pertenciam. A análise destes itens já traz uma contribuição gerencial do estudo. No geral, os itens que foram eliminados dizem respeito à modernidade e aparência dos equipamentos, interesse dos funcionários das academias em priorizar as necessidades dos clientes, a disponibilização de um estacionamento amplo e seguro e a oferta de um cartão de crédito próprio do estabelecimento. Como esses itens não se adequaram à mensuração da QPS, ficam como um alerta aos gestores dos estabelecimentos comerciais sobre uma possível identificação de fragilidade na oferta dos serviços.

4.3 Análise da Validade Discriminante

Para esta fase, utilizamos o critério de Fornell e Larcker (1981). Por esta metodologia, alcança-se a validade discriminante quando a raiz quadrada da AVE (*Average Variance Extracted*) do construto é maior do que a correlação entre os construtos e as demais variáveis latentes do modelo.

Seguindo as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014), o critério de Fornell e Larcker não é aplicável na relação de construtos de segunda ordem. Nesta fase, eliminamos cinco itens, até que a validade discriminante pudesse ser observada. O resultado final da análise é apresentado na Figura 5.

Figura 5: Validade discriminante do modelo

Construto	AVE	raiz da AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
(1)Lealdade	0,749	0,865	0,865										
(2)RSQ_Aspectos físicos	0,550	0,741	0,499	0,741									
(3)RSQ_Confiança	0,650	0,806	0,532	0,648	0,806								
(4)RSQ_Interação pessoal	0,629	0,793	0,598	0,610	0,761	0,793							
(5)RSQ_Políticas Internas	0,558	0,747	0,578	0,684	0,681	0,622	0,747						
(6)RSQ_Solução de problemas	0,711	0,843	0,629	0,608	0,733	0,774	0,586	0,843					
(7)SERV_Confiança	0,671	0,819	0,526	0,543	0,778	0,691	0,582	0,692	0,819				
(8)SERV_Empatia	0,604	0,777	0,563	0,560	0,652	0,698	0,579	0,662	0,780	0,777			
(9)SERV_Presteza	0,695	0,833	0,468	0,451	0,606	0,764	0,457	0,634	0,721	0,775	0,833		
(10)SERV_Segurança	0,788	0,888	0,417	0,397	0,556	0,782	0,419	0,633	0,682	0,670	0,777	0,888	
(11)SERV_Tangíveis	0,761	0,872	0,491	0,710	0,554	0,514	0,597	0,560	0,598	0,587	0,515	0,458	0,872

Fonte: os autores.

Nota: a diagonal em destaque indica a raiz quadrada a AVE do construto.

Ao final, os indicadores de ajuste do modelo foram adequados e estão apresentados na Figura 6.

Figura 6: Indicadores de ajuste do modelo

Construto	AVE	Confiabilidade composta	r2	Cronbach	Comunalidade	Redundância
Lealdade	0,749	0,899	0,428	0,833	0,749	0,309
RSQ	0,468	0,954		0,948	0,468	
RSQ_Aspectos físicos	0,550	0,858	0,635	0,792	0,550	0,346
RSQ_Confiança	0,650	0,903	0,807	0,864	0,650	0,524
RSQ_Interação pessoal	0,629	0,931	0,853	0,915	0,629	0,533
RSQ_Políticas Internas	0,558	0,788	0,612	0,605	0,558	0,332
RSQ_Solução de problemas	0,711	0,880	0,739	0,795	0,711	0,525
SERVQUAL	0,518	0,952		0,946	0,518	
SERV_Confiança	0,671	0,891	0,799	0,837	0,671	0,536
SERV_Empatia	0,604	0,854	0,807	0,769	0,604	0,486
SERV_Presteza	0,695	0,872	0,792	0,780	0,695	0,548
SERV_Segurança	0,788	0,937	0,736	0,910	0,788	0,579
SERV_Tangíveis	0,761	0,905	0,498	0,843	0,761	0,376

Fonte: os autores.

Nota: limites críticos (de acordo com Chin, Peterson e Brown (2008)) : AVE >0,50;

Confiabilidade composta >0,60; Cronbach > 0,60 e Redundância < 0,60

Finalizada a fase de validações, iniciamos a análise dos caminhos estruturais.

4.4 Modelagem de equações estruturais

Como apresentado na Figura 6, todas as dimensões da RSQ foram significantes para formar a QPS. Do mesmo modo, as dimensões da SERVQUAL também foram significantes.

Porém, apenas a QPS estimada pela RSQ foi capaz de explicar a Lealdade da amostra ($r^2=0,428$). A escala SERVQUAL, apesar de válida em todos os critérios da análise, não foi significativa para justificar a Lealdade declarada. Com isso, concluímos que a validade nomológica somente foi obtida para a escala RSQ.

Figura 7: Testes dos caminhos

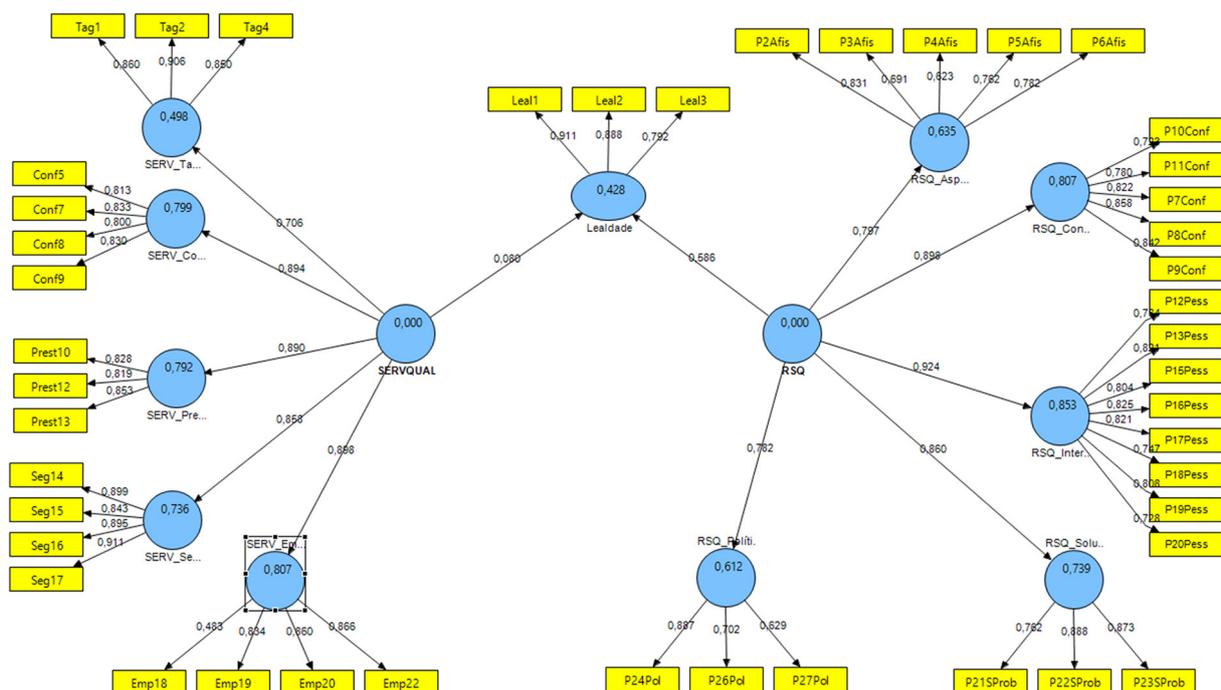
Caminho estrutural	Carga original	Média das cargas em bootstrap	Erro padronizado	Teste t	Sig
RSQ -> Lealdade	0,586	0,596	0,107	5,453	p<0,01
RSQ -> RSQ_Aspectos físicos	0,797	0,801	0,027	28,993	p<0,01
RSQ -> RSQ_Confiança	0,898	0,901	0,015	61,595	p<0,01
RSQ -> RSQ_Interação pessoal	0,924	0,925	0,014	64,930	p<0,01
RSQ -> RSQ_Políticas Internas	0,782	0,786	0,025	31,655	p<0,01
RSQ -> RSQ_Solução de problemas	0,860	0,863	0,023	37,986	p<0,01
SERVQUAL -> Lealdade	0,080	0,075	0,104	0,774	n.s.
SERVQUAL -> SERV_Confiança	0,894	0,895	0,017	52,837	p<0,01
SERVQUAL -> SERV_Empatia	0,898	0,900	0,013	66,823	p<0,01
SERVQUAL -> SERV_Presteza	0,890	0,890	0,021	42,328	p<0,01
SERVQUAL -> SERV_Segurança	0,858	0,859	0,027	31,236	p<0,01
SERVQUAL -> SERV_Tangíveis	0,706	0,710	0,052	13,634	p<0,01

Fonte: os autores.

Nota: Limites críticos: $t>1,65$ $p<0,10$; $t>1,96$ $p<0,05$ e $t>2,57$ $p<0,01$ [n.s. = não significante]

Ao final das análises, apresentamos a Figura 8, com os detalhes das cargas observadas.

Figura 8: Modelo estrutural final



Fonte: os autores.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Com o objetivo de mitigar a rotatividade de clientes de academias de musculação e ginástica, indicamos uma ferramenta para a mensuração da qualidade percebida e suas adaptações realizadas, além do método de aplicação.

Assim como na pesquisa de Lopes, Hernandez e Nohara (2009), as escalas apresentaram propriedades psicométricas satisfatórias. No entanto, a escala RSQ apresentou validade nomológica adequada com bom poder preditivo, bastando que, para isso, houvesse a eliminação de poucos itens.

Eliminamos, ao todo, quatro itens de cada escala, sendo que, da escala SERVQUAL, foram retirados os itens Tang3 (Boa aparência dos funcionários), Conf6 (Interesse em resolver os problemas dos clientes), Prest11 (Atendimento imediato dos clientes), Emp21 (Tratamento dos interesses do cliente como prioridade). Os itens retirados da escala RSQ foram P1Afis (Esta academia tem equipamentos e mobiliário modernos), P14Pess (O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta academia), P25Pol (Esta academia disponibiliza amplo estacionamento) e o item P28Pol (A academia oferece seus próprios cartões de crédito), que foram retirados por apresentarem carga fatorial inferior a 0,50.

Ao final, a escala RSQ foi capaz de explicar mais de 42% da Lealdade da amostra, o que nos faz acreditar que ela é um instrumento mais adequado para estimação da QPS em contextos de serviços puros.

5.1 Contribuições Teóricas

A principal contribuição teórica deste estudo é a identificação dos poderes psicométricos da escala RSQ, para mensuração da QPS em serviços puros. Até onde se sabe, a escala RSQ sempre foi aplicada no contexto dos serviços varejistas e, nesta aplicação, foi possível identificar sua qualidade como instrumento de mensuração da QPS em um contexto totalmente novo.

De fato, a escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) foi um dos instrumentos para mensuração da QPS mais utilizados em aplicações ao redor do mundo. Contudo, dado o resultado encontrado no presente estudo, há evidências robustas de que outras escalas – como a RSQ – são opções extremamente adequadas para essa finalidade.

Outra contribuição, de cunho metodológico, foi a adaptação das 28 afirmativas da RSQ para o uso em um cenário de serviço, em especial em academias de musculação e ginástica.

5.2 Contribuições Gerenciais

Os resultados encontrados no presente estudo trazem contribuições substanciais para o segmento de academias de musculação e ginástica. Os estudos nesse segmento de mercado, que mensuram a QPS, usam a escala SERVQUAL, em sua maioria. Além disso, os gestores deste segmento de mercado comumente usam *softwares* que integram a ferramenta NPS (Net Promoter Score) para mensurar a lealdade dos consumidores.

Os resultados encontrados nesta pesquisa apontam que a escala RSQ é a ferramenta que melhor se adéqua à mensuração da QPS para academias de ginástica. A comparação realizada denotou que a escala RSQ foi a única que explicou a lealdade do consumidor.

Desta forma, nossos achados trazem uma contribuição não só para os gestores de academias de ginástica, como também para as empresas de *softwares* deste segmento. De acordo com nosso estudo, a escala RSQ, juntamente com a escala de Lealdade, é a melhor ferramenta para a mensuração da QPS e da lealdade do consumidor. Contudo, vale lembrar que nem sempre a lealdade afeta de forma positiva a lucratividade da empresa. É necessário se levar em consideração os descontos e custos elevados que um cliente leal pode incorrer para uma empresa (HOGREVE *et al.*, 2017).

Por fim, indicamos aos gestores de academias de ginástica que utilizem a escala RSQ e as três questões relacionadas à lealdade do consumidor para mensurar a QPS e a lealdade do cliente. Acreditamos que essas medidas permitem a tomada de decisões mais assertivas para a melhora da QPS da empresa. Para as companhias de software do segmento de academias de ginástica, sugerimos que integrem as escalas aos seus produtos, para que gerem dados mais adequados para os gestores, além da possível melhora do valor percebido do produto.

5.3 Ferramenta Final e Aplicação

A ferramenta final indicada, neste estudo, para a mensuração da QPS e a lealdade do consumidor de academias de musculação e ginástica é apresentada na Figura 9.

Figura 9: Questionário indicado para a mensuração da QPS e da lealdade

RSQ
Os ambientes de apoio da academia são visualmente agradáveis
Os materiais relacionados a serviços (colchonetes, impressão de treinos, pesos) são visualmente agradáveis
A limpeza da academia, incluindo banheiros e salas de aulas, é adequada
O layout da academia facilita encontrar os aparelhos que deseja usar
O layout da academia facilita a locomoção do cliente
Quando a academia promete algo, cumpre dentro do prazo informado
A academia cumpre suas promessas
A academia realiza os serviços de maneira correta na primeira vez
A academia mantém disponível serviços (aulas em grupo, avaliação física) que os clientes desejam
A academia esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erro
Os empregados desta academia têm condições de sanar as dúvidas dos clientes
O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes
Os empregados desta academia estão sempre disponíveis a atender os clientes
Os empregados desta academia prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados
Os empregados desta academia estão sempre disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes

Esta academia dá atendimento personalizado aos seus clientes
Os empregados desta academia sempre são cordiais
Os empregados desta academia sempre são cordiais ao telefone
A academia facilita a transferência ou cancelamento de plano
Quando o cliente tem um problema, a academia mostra interesse sincero em resolver
Os empregados da academia são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações
Esta academia oferece serviços de alta qualidade
O horário de funcionamento desta academia é conveniente para seus clientes
A academia aceita a maioria dos cartões de crédito
Lealdade
Continuarei comprando nesta academia
Recomendarei esta academia a parentes e amigos
Considero-me leal a esta academia

Fonte: os autores com base em Lopes, Hernandez e Nohara (2009).

O questionário final indicado nesta pesquisa é composto por 24 questões para a mensuração da QPS e três para a mensuração da lealdade. Todas as questões utilizam uma escala Likert de cinco pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente com a questão.

Indicamos que, para a aplicação do questionário, os gestores utilizem o Google formulário, ou alguma ferramenta similar. Assim, os resultados já são extraídos em percentuais e em formato de gráficos de fácil visualização e leitura. Além disso, a ferramenta torna possível não aceitar questionários que não estejam preenchidos por completo. A pesquisa também pode ser aplicada por meio de questionários impressos em papel, pois nem todos os consumidores estão adaptados com o uso da tecnologia.

Para obter um resultado mais adequado, é importante que um maior número de consumidores participe do estudo. Em nossa pesquisa, foi realizado um sorteio, premiando 10 pessoas com 30 dias adicionais nos seus respectivos planos, para estimular o preenchimento dos questionários.

5.4 Limites e Sugestões para Futuros Estudos

Alguns limites podem ser apontados neste trabalho. O principal é a falta de controle na aplicação dos instrumentos de coleta de dados. Como as escalas, em conjunto, constituíram um questionário razoavelmente amplo, perdemos grande parte da amostra possível. Uma sugestão para futuros estudos é a aplicação randomizada e cotejada das escalas para grupos aleatórios, como forma de minimizar o efeito do tamanho do questionário. Apesar de demandar maior controle, essa estratégia de coleta poderia resultar em maior aproveitamento da amostra.

Ademais, o corte transversal também pode ser considerado um limite. Mesmo que nosso objetivo não tenha sido um estudo longitudinal, seria interessante analisar como a relação entre QPS e Lealdade acontece em função do tempo de relacionamento entre consumidores e empresas.

Finalmente, nosso objetivo não foi esgotar uma temática tão rica e importante quanto os efeitos da QPS na Lealdade de consumo, mas apenas esperamos ter contribuído para o avanço, mesmo que mínimo, do entendimento deste fenômeno.

REFERÊNCIAS

- Achmad, Rinaldo Fernandes, A., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, (in press).
- Blose, J. E., Tankersley, W. B., & Flynn, L. R. (2005). Managing service quality using data envelopment analysis. *Quality Management Journal*, 12(2), 7-22. Centro de Políticas Sociais em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>, consultado em 05/07/2018.
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of marketing theory and practice*, 16(4), 287-298.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3.
- De Oña, J., DE Oña, R., Eboli, L. e Mazzulla, G. (2013). Qualidade do serviço percebido no serviço de transporte coletivo: uma abordagem de equações estruturais. *Transport Policy*, 29, 219-226.
- Dick, A. S., & BASU, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Donnelly, M., 2009. Building Customer Loyalty: A Customer Experience based Approach in a Tourism Context. Waterford Institute of Technology, Waterford Ireland, Doctoral Dissertation.
- Ferraz, R., & Lopes, E. (2015). Satisfação no trabalho: Comparação de duas escalas de medida por meio de equações estruturais. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 14(1), 37-47.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Grönroos, C. (2004). Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995. *Marketing: gerenciamento de serviços*. Rio de Janeiro: Campus.
- Hogreve, J., Iseke, A., DERFUSS, K., & ELLER, T. (2017). The service-profit chain: A meta-analytic test of a comprehensive theoretical framework. *Journal of Marketing*, 81(3), 41-61.
- International Health, Racquet & Sportsclub Association - Mercado brasileiro: <http://hub.ihrsa.org/ihrsa-brasil-publica%C3%A7%C3%B5es>. Consultado em 15 de novembro de 2017.
- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. American Psychological Association.
- Jacoby, J., & KYNER, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 532-544.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing Management: Customer value, customer satisfaction and customer loyalty. *Upper Saddle River*, New Jersey.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing*, 15(1), 35-48.

- Lovelock, C.; Gummesson, E.. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.
- Lopes, E. L., Hernandez, J. M. D. C., & NOHARA, J. J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 401-416.
- Lopes, E. L., Marin, E. R., & PIZZINATTO, N. K. (2011). Segmentação psicográfica de consumidores paulistas de produtos de marca própria. *Revista de Administração FACES Journal*, 10(3), 146-166.
- Newman, J. W. (1966). On knowing the consumer.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, A., & GREWAL, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. In *Handbuch Dienstleistungsmanagement* (pp. 449-482). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Purcarea, VL, Gheorghe, IR e Petrescu, CM (2013). A avaliação da qualidade do serviço percebido dos serviços de saúde pública na Roménia utilizando a escala SERVQUAL. *Procedia Economics and Finance*, 6 , 573-585.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Ramayah, T., & Yeap, J. A. L. (2017). What drives relationship quality? A study of two retail clothing stores. *Journal of the Asian Academy of Applied Business (JAAAB)*, 2.
- Reidenbach, R. E., & Sandifer-Smallwood, B. (1990). Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach. *Marketing Health Services*, 10(4), 47.
- Ringle, C. M., da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do Smart-PLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N., (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *J. Retail.* 88 (2), 308-322.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *The Journal of Marketing*, 73-80.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Explorando a ligação entre a experiência do cliente - lealdade - gasto do consumidor. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31 , 277-286.
- Vargo, Stephen L.; Lusch, R. F. Evolving a services dominant logic. *Journal of marketing*, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.