



VII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

RETAIL SERVICE QUALITY: A MENSURAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PUROS

EDUARDO MESQUITA DE SOUSA
UNINOVE

EVANDRO LUIZ LOPES
UNINOVE

**RETAIL SERVICE QUALITY: A MENSURAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PUROS****Resumo**

O objetivo central deste artigo tecnológico foi identificar a ferramenta mais adequada para a mensuração da qualidade percebida de serviços e seu poder de explicação da lealdade dos consumidores de serviços prestados em academias de musculação e ginástica. Para tanto, conduzimos uma pesquisa do tipo *survey*, em corte único e transversal, comparando a escala SERVQUAL e 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 razoável poder preditivo. Ao final do estudo, outras contribuições gerenciais são apresentadas.

Palavras-chave: Qualidade Percebida em Serviços; Lealdade do Consumidor; RSQ; SERVQUAL.

Abstract

The main objective of this technological article was to identify the most appropriate tool for the measurement of the perceived quality of services and its power of explanation of consumers loyalty on services provided in fitness centers. To do so, we conducted a survey, in a single cross-sectional survey, comparing the SERVQUAL scale and the Retail Service Quality (RSQ) scale. 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, and reasonable predictive power. At the end of the study, we present other managerial contributions.

Keywords: Quality Perceived in Services; Consumer Loyalty; RSQ; SERVQUAL



1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o segundo maior mercado em academias *fitness* do mundo. Porém, é apenas o décimo em arrecadação financeira no setor (*International Health, Racquet & Sportsclub Association*, 2016). Uma das causas desta grande disparidade, que afeta as academias *fitness*, é a sazonalidade do mercado (oscilação das vendas e/ou faturamento nos diferentes períodos do ano) e a alta rotatividade dos clientes (o número de pessoas que compram ou cancelam os serviços contratados). Uma das formas de reduzir esta alta rotatividade é conquistar a lealdade dos clientes.

Sobre a rotatividade e sua mitigação podemos dizer que fidelizar clientes gera menores custos, comparados aos custos gerados para a prospecção e captação de novos clientes (Kotler & Keller, 2006). Sabe-se também que uma das variáveis antecedentes da lealdade é a qualidade percebida (Lopes, Hernandez, & Nohara, 2009).

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, 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 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

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 (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996; Lopes *et al.*, 2009).

O objetivo central deste artigo tecnológico foi identificar a ferramenta mais adequada para a mensuração da qualidade percebida de serviços e seu poder de explicação da lealdade dos consumidores de serviços prestados em academias de musculação e ginástica. Para realizar esta pesquisa, utilizamos duas escalas de mensuração da qualidade percebida em serviços, 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). 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. 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.

Com este estudo, buscamos contribuir tanto teoricamente quanto gerencialmente. 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, podendo melhorar a tomada de decisão. Sob a perspectiva teórica, como estudos anteriores ainda não analisaram de forma definitiva o poder psicométrico das escalas SERVQUAL e RSQ de maneira conjunta e comparada, nossa iniciativa vem somar à literatura de mensuração e psicometria.

Além desta breve introdução, este artigo tecnológico está composto por mais quatro capítulos. No próximo capítulo, apresentamos os pilares teóricos que amparam nossa pesquisa. No terceiro, apresentamos o método que orientou a fase empírica do estudo. No quarto capítulo, apresentamos os resultados e, no quinto, fazemos a discussão dos mesmos e descrevemos as contribuições almejadas.



2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, serão apresentados os principais pilares teóricos que fundamentaram o estudo conduzido.

2.1 Qualidade Percebida de Serviço

Durante a década de 1980, a qualidade de serviço recebeu enorme atenção de alguns pesquisadores. Tais estudiosos 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).

A qualidade percebida de serviço (QPS) é a 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 serviço, este pode ser considerado de alta qualidade. Por outro lado, o inverso também pode ocorrer e o serviço falhar em algum momento. Pode se dizer que, desta forma, o serviço é de baixa qualidade percebida pelo cliente (Parasuraman *et al.*, 1998).

Muitos pesquisadores julgam a qualidade de serviço como uma avaliação global, semelhante à atitude. De acordo com eles, a similaridade parte do fato de as atitudes tratarem de conceito global, vinculado às tendências inerentes aos indivíduos (Parasuraman *et al.*, 1988).

Segundo Cronin e Taylor (1992), qualidade de serviço é o que antecede a satisfação do consumidor, além de ter efeito significativo na intenção de compra do mesmo. Corroborando esta afirmativa, Achmad e Solimun (2018) afirmam que a qualidade do serviço tem efeito significativo sobre a satisfação do cliente. Desta forma, a qualidade de serviço medeia a satisfação do consumidor, ou seja, a 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).

2.2 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 uma atitude favorável e 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. Além disso, os pesquisadores de mercado sempre demonstraram grande interesse em estudar este fenômeno. No entanto, as pesquisas apresentam 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 este 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, segundo Newman, são tão ou mais importantes do que os comportamentais. Corroborando esta visão, Dick e Basu (1994), Jacoby (1971), Jacoby e Kyner (1973), Jacoby *et al.* (1978), Zeithaml *et al.* (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, refletindo então no comportamento deste indivíduo.

Após muitas discussões sobre o construto lealdade, estudos como o de Srivastava e Kaul (2016), que corrobora os estudos de Donnelly (2009) e Zeithaml (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 forma, 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).

2.3 A escala SERVQUAL

A escala *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL) foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que consideravam as expectativas dos clientes em relação a algum serviço diante a percepção de qualidade do serviço recebido. A SERVQUAL tem 22 pares de itens, que podem ser agrupado 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 (1994) 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. O grande volume de utilização desta escala se dá pela confiabilidade da mesma. Porém, estudos já realizados mostraram que, em alguns contextos, 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).

2.4 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 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 em velocidade cada vez maior que ocorrem nesse setor.

Nos anos 1990, a escala SERVQUAL era 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. Assim, a escala se mostrava mais robusta somente quando aplicada em empresas que não comercializavam, em grande escala, produtos tangíveis.

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 *et al.* (2009), vem se utilizando esta escala como 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, 1999; Metha *et al.*, 1999; Kim & Jin, 2002; Ramayah & Leen, 2003; Kaul, 2005).

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, a SERVQUAL pode ser aplicada a qualquer tipo de serviço, para Dabholkar, Thorpe e Rentz, a escala RSQ é indicada apenas para avaliação da QPS em ambientes varejistas tradicionais.

Porém, 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.

3 MÉTODO UTILIZADO

Aqui serão evidenciados todos os procedimentos metodológicos utilizados na etapa empírica deste artigo tecnológico.

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 tipo Likert de 9 pontos. A segunda parte do questionário continha três questões para a mensuração da lealdade, utilizando uma escala Likert de 5 pontos. 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. Por fim, a última seção do questionário tinha o objetivo de identificar os dados sociodemográficos dos respondentes.

Os itens das escalas SERVQUAL, RSQ e da Lealdade utilizados estão apresentados na Figura 1.



| ESCALA SERVQUAL | | ESCALA RSQ | |
|-----------------|---|------------|---|
| Tag1 | Os equipamentos têm aparência moderna | P1Afis | Esta academia tem equipamentos e mobiliário modernos |
| Tag2 | Instalações físicas são atraentes | P2Afis | Os ambientes de apoio da academia são visualmente agradáveis |
| Tag3 | Boa aparência dos funcionários | P3Afis | Os materiais relacionados a serviços (colchonetes, impressão de treinos, pesos) são visualmente agradáveis |
| Tag4 | Qualidade dos catálogos, manuais e a sinalização da academia. | P4Afis | A limpeza da academia, incluindo banheiros e salas de aulas, é adequada |
| Conf5 | Manutenção dos serviços e prazos divulgados | P5Afis | O layout da academia facilita encontrar os aparelhos que deseja usar |
| Conf6 | Interesse em resolver os problemas dos clientes | P6Afis | O layout da academia facilita a locomoção do cliente |
| Conf7 | Fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez | P7Conf | Quando a academia promete algo, cumpre dentro do prazo informado |
| Conf8 | Cumprimento dos prazos combinados | P8Conf | A academia cumpre suas promessas |
| Conf9 | Manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros. | P9Conf | A academia realiza os serviços de maneira correta na primeira vez |
| Prest10 | Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos funcionários | P10Conf | A academia mantém disponível serviços (aulas em grupo, avaliação física) que os clientes desejam |
| Prest11 | Atendimento imediato dos clientes | P11Conf | A academia esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erro |
| Prest12 | Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes | P12Pess | Os empregados desta academia têm condições de sanar as dúvidas dos clientes |
| Prest13 | Funcionários sempre livres para responder as dúvidas dos clientes | P13Pess | O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes |
| Seg14 | Funcionários com postura para inspirar confiança aos clientes | P14Pess | O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta academia |
| Seg15 | Funcionários bem treinados para atender os clientes | P15Pess | Os empregados desta academia estão sempre disponíveis a atender os clientes |
| Seg16 | Funcionários cordiais com os clientes | P16Pess | Os empregados desta academia prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados |
| Seg17 | Funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos clientes | P17Pess | Os empregados desta academia sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes |
| Emp18 | Atenção individual aos clientes | P18Pess | Esta academia dá atendimento personalizado aos seus clientes |
| Emp19 | Horário de funcionamento conveniente para os clientes | P19Pess | Os empregados desta academia sempre são cordiais |
| Emp20 | Funcionários, na qualidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes | P20Pess | Os empregados desta academia sempre são cordiais ao telefone |
| Emp21 | Tratamento dos interesses do cliente com prioridade | P21SProb | A academia facilita a transferência ou cancelamento de plano |
| Emp22 | Entendimento das necessidades específicas de seus clientes | 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 aceita a maioria dos cartões de crédito |
| | | P28Pol | A academia oferece seus próprios cartões de crédito |
| ESCALA LEALDADE | | | |
| Leal1 | Continuarei comprando nesta academia | | |
| Leal2 | Recomendarei esta academia a parentes e amigos | | |
| Leal3 | Considero-me leal a esta academia | | |

Figura 1 – Escalas utilizadas



3.2 Amostra

O Questionário foi respondido por 275 consumidores de três academias de musculação e ginástica do estado de São Paulo. Destes, 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 das classes C (de acordo com o critério do Centro de Políticas Sociais da FGV, 2014).

Justifica-se a escolha de empresas neste 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 deste modelo de negócio 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

Foi conduzido um pré-teste inicial para verificação da adequação do instrumento de coleta de dados. Esse pré-teste 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, por meio da 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 entre eles 10 vales-utilização de 30 dias de utilização dos serviços da academia.

3.4 Plano de análise de dados

Os dados foram analisados com o uso do *software* SPSS, para a estatística descritiva, e 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.

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 ou multivariados e o teste de Kolmogorov-Smirnov revelou a não normalidade dos itens. 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 (1999) 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.

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 2.

| 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 |

Figura 2 – Validade discriminante do modelo

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

Ao final, os indicadores de ajuste do modelo foram adequados e são apresentados na Figura 3.

| 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 |

Figura 3 – Indicadores de ajuste do modelo

Nota: limites críticos: AVE >0,50; Confiabilidade composta >0,60; Cronbach > 0,60 e Redundância < 0,60

Fonte: Chin (1999).

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



4.4 Modelagem de equações estruturais

Como apresentado na Figura 4, 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 signficante para justificar a Lealdade declarada. Com isso, concluímos que a validade nomológica somente foi obtida para a escala RSQ.

| 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 |

Figura 4 - Testes dos caminhos

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, apresentamos a Figura 5 com dos os detalhes das cargas observadas.

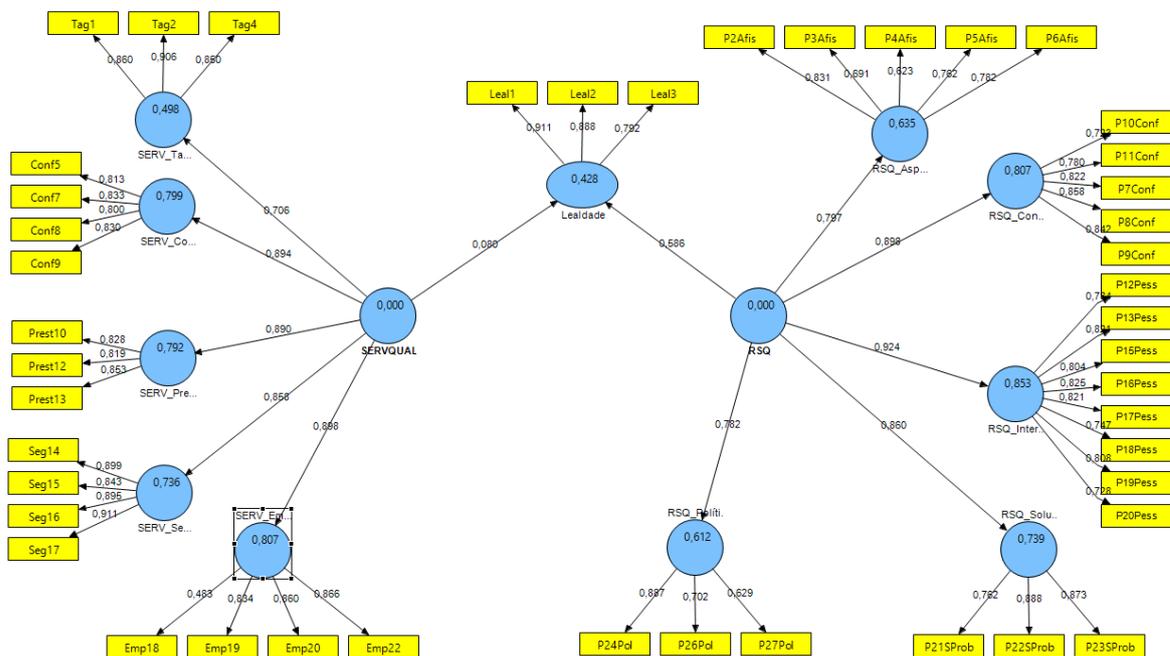


Figura 5 – Modelo estrutural final



5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com o objetivo de mitigar a rotatividade de clientes de academias de musculação e ginástica, indicamos uma ferramenta para a mensuração da qualidade 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 Tang3 (Boa aparência dos funcionários), Conf6 (Interesse em resolver os problemas dos clientes), Prest11 (Atendimento imediato dos clientes), Emp21 (Tratamento dos interesses do cliente com 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 foi retirado por ter apresentado carga fatorial inferior a 0,50.

Ao final, a escala RSQ foi capaz de explicar mais de 40% 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.

Outra contribuição, de cunho mais metodológico, foi a adaptação das 28 afirmativas da RSQ para o uso em academias de 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 lealdade dos consumidores.

Os resultados encontrados nesta pesquisa apontam que a escala RSQ é a ferramenta que melhor se adequa 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.

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.

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 a apresentada na figura 6.

| RSQ |
|--|
| Os ambientes de apoio da academia são visualmente agradáveis Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Os materiais relacionados a serviços (colchonetes, impressão de treinos, pesos) são visualmente agradáveis Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| A limpeza da academia, incluindo banheiros e salas de aulas, é adequada Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| O layout da academia facilita encontrar os aparelhos que deseja usar Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| O layout da academia facilita a locomoção do cliente Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Quando a academia promete algo, cumpre dentro do prazo informado Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| A academia cumpre suas promessas Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| A academia realiza os serviços de maneira correta na primeira vez Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| A academia mantém disponível serviços (aulas em grupo, avaliação física) que os clientes desejam Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| A academia esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erro Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Os empregados desta academia têm condições de sanar as dúvidas dos clientes Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Os empregados desta academia estão sempre disponíveis a atender os clientes Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Os empregados desta academia prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Os empregados desta academia sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Esta academia dá atendimento personalizado aos seus clientes Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Os empregados desta academia sempre são cordiais Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Os empregados desta academia sempre são cordiais ao telefone Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| A academia facilita a transferência ou cancelamento de plano Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Quando o cliente tem um problema, a academia mostra interesse sincero em resolver Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Os empregados da academia são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Esta academia oferece serviços de alta qualidade Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| O horário de funcionamento desta academia é conveniente para seus clientes Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| A academia aceita a maioria dos cartões de crédito Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Lealdade |
| Continuarei comprando nesta academia Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Recomendarei esta academia a parentes e amigos Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |
| Considero-me leal a esta academia Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente |

Figura 6 – Questionário indicado para a mensuração da QPS e lealdade



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 um discordo totalmente e cinco 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 de ser 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 da pesquisa. 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 percebidos 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 fosse 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).

Bize, R., Johnson, J. A., & Plotnikoff, R. C. (2007). Physical activity level and health-related quality of life in the general adult population: a systematic review. *Preventive medicine*, 45(6), 401-415.

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.

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.

<http://hub.ihrsa.org/ihrsa-brasil-publica%C3%A7%C3%B5es>. Consultado em 15 de novembro de 2017.

International Health, Racquet & Sportsclub Association - Mercado brasileiro:

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.

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.

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.

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.

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.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

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.

Centro de Políticas Sociais em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>, consultado em 05/07/2018.