



Revista Administração em Diálogo

ISSN: 2178-0080

Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração

Sousa, Eduardo Mesquita de; Lopes, Evandro Luiz; Herrero, Eliane; Costa, Priscila Rezende

A inovação na explicação da lealdade: extensão do modelo ACSI

Revista Administração em Diálogo, vol. 23, núm. 1, 2021, Janeiro-Abril, pp. 10-25

Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração

DOI: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2021v23i1.47069>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534666375002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

A inovação na explicação da lealdade: extensão do modelo ACSI

Innovation in Explaining Loyalty: Extension of the ACSI Model

Eduardo Mesquita de Sousa¹

Evandro Luiz Lopes²

Eliane Herrero³

Priscila Rezende Costa⁴



Resumo

O modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI) mede as dimensões da qualidade percebida, expectativa do consumidor, valor percebido e recuperação de falhas na satisfação e lealdade dos consumidores. O objetivo, neste estudo, foi entender o papel da inovação percebida em serviço na explicação da lealdade. Utilizamos o modelo ACSI para mensurar a lealdade do consumidor de serviços em uma amostra de 232 clientes de academias de ginástica, com mensuração da inovação percebida pelos mesmos. As variáveis explicaram a satisfação e lealdade dos clientes, exceto a qualidade percebida, que não apresentou significância na explicação da satisfação. A inovação percebida, incorporada ao modelo, mostrou ser antecedente relevante na explicação da lealdade do consumidor de serviços.

Palavras-chave: Satisfação e lealdade do consumidor, Modelo ACSI, Inovação percebida.

Abstract

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) model measures the dimensions of perceived quality, consumer expectations, perceived value, and recovery from failures in satisfaction and loyalty. Our objective with this study was to understand the role of innovation perceived in a service intending to explain loyalty. We used the ACSI model to measure the loyalty of services consumer in a sample of 232 gym customers. We also measured innovation perceived by the same consumers. All variables explained customer satisfaction and loyalty, except for perceived quality, which not showed a significant path in explaining satisfaction. The perceived innovation added to the model proved to be a relevant antecedent in explaining loyalty in the service consumer.

Keywords: Consumer Satisfaction and Loyalty, ACSI model, Perceived innovation.

¹ du.mesq@gmail.com, Universidade Nove de Julho - PPGA - UNINOVE São Paulo/SP [Brasil] -

 [ORCID Id: https://orcid.org/0000-0003-0331-7401](https://orcid.org/0000-0003-0331-7401)

² elldijo@uol.com.br, Universidade Nove de Julho - PPGA - UNINOVE São Paulo/SP [Brasil] -

 [ORCID Id: https://orcid.org/0000-0002-2780-4215](https://orcid.org/0000-0002-2780-4215)

³ liaherrero@gmail.com, Universidade Nove de Julho - PPGA - UNINOVE São Paulo/SP [Brasil] -

 [ORCID Id: https://orcid.org/0000-0002-4515-7242](https://orcid.org/0000-0002-4515-7242)

⁴ priscilarc@uninove.br, Universidade Nove de Julho - PPGA - UNINOVE São Paulo/SP [Brasil] -

 [ORCID Id: https://orcid.org/0000-0002-7012-0679](https://orcid.org/0000-0002-7012-0679)

Recebido em: 03/02/2020

Aprovado em: 26/10/2020

Introdução

A manutenção da lealdade do cliente continua sendo um desafio vital para o sucesso das empresas, devido à economia gerada pela retenção de um cliente, em detrimento da busca por um cliente novo (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016; Reichheld & Scheffter, 2000). Dessa forma, clientes leais podem gerar grande vantagem competitiva e melhorar a rentabilidade das empresas (Hogreve et al., 2017).

A lealdade do consumidor tem sido amplamente investigada por diversas ferramentas e modelos, que buscam estabelecer quais são as relações e efeitos possíveis entre esta e o comportamento de compra do consumidor, tendo como principal antecessor a satisfação do cliente. Um desses modelos é o American Customer Satisfaction Index, ou ACSI (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996), que é utilizado, em diversos países, para avaliar segmentos de varejo, como o turismo (Wang et al., 2005), a hotelaria (Knutson et al., 2004), a telefonia móvel (Angelova & Zekiri, 2011; Türkyilmaz & Özkan, 2007) e o terceiro setor (Van Ryzin et al., 2004), entre outros.

O modelo ACSI, apesar de sua ampla utilização e diversas extensões, jamais foi testado adicionando-se ao original a inovação percebida em serviços. Apesar de relevante, a inovação percebida é ainda um construto pouco utilizado em pesquisas de marketing (Amaral et al., 2013). A inovação nos setores varejistas está cada dia mais visível e se torna fundamental para os clientes, principalmente com a velocidade de lançamento de novas tecnologias. Por exemplo, no mercado fitness, o uso de aplicativos para visualizar os exercícios, renovar matrícula, agendar serviços, consultar desempenho físico, participar de programas de fidelidade, dentre outros (Fitness Brasil–IHRSA 2020, [s.d.]). A tecnologia está mudando a forma de o prestador relacionar-se com o cliente. Dada a importância do construto para o varejo de serviços, é fundamental testar esse construto para entender quais seus impactos na satisfação do consumidor e o quanto isso pode melhorar a intenção declarada de recompra.

A inovação do serviço, percebida pelo consumidor, é um dos atributos que influencia tanto a intenção de recompra como o comportamento de recompra. Os consumidores, no geral, percebem a inovação das tecnologias utilizadas como fatores que contribuem para maior qualidade do serviço prestado (Dai, Luo, Liao, & Cao, 2015). Entretanto, as inovações percebidas nos processos administrativos, ações que visam atender da melhor maneira possível ao cliente, tais como funcionários bem treinados e espaços eficientes, rapidez para soluções de demandas e reclamações etc., também agregam valor ao bem ou serviço oferecido. Dessa forma, esses atributos têm a capacidade de melhorar a avaliação do consumidor e, consequentemente, sua satisfação geral e a lealdade (Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014), além de aumentarem a possibilidade de fidelizar o cliente (Wu, 2014).

O objetivo deste trabalho é utilizar o modelo do Índice Americano de Satisfação do Cliente (ACSI) (Fornell et al., 1996) para mensurar a lealdade do consumidor no contexto de serviços, adicionando ao modelo a percepção da inovação como variável antecedente. Essa ferramenta serve para mensurar o índice de satisfação do consumidor e seus preditores, a atenção dada à reclamação, gerando recuperação de falha, e a lealdade.

Referencial teórico e fundamentação das hipóteses

Nesta seção, são apresentados os principais pilares teóricos que nortearam este estudo, bem como as hipóteses propostas.

O modelo ACSI

Um importante modelo proposto para mensurar a satisfação dos consumidores com bens e produtos é o ECSI European Consumer Satisfaction Index (Bayol, de la Foye, Tellier, & Tenenhaus, 2000). Este modelo foi testado pela academia europeia em alguns trabalhos, sendo um dos mais proeminentes o estudo de Cassel e Eklöf (2001). Nele, os autores testam a robustez do modelo como medidor do desempenho das empresas europeias, tendo como dimensões a satisfação, a avaliação e a lealdade do consumidor sobre fornecedores e prestadores de serviços em vários países da Europa.

O ECSI é um modelo derivado do American Consumer Satisfaction Index (ACSI), sendo que a proposta europeia acrescenta ao modelo as dimensões de imagem da empresa e, na segunda expansão, acrescenta a comunicação e a confiança (Ball et al., 2004). Entretanto, o ACSI parece ser um modelo mais eficiente para mensurar o desempenho da empresa que entrega serviço ao consumidor (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996), trazendo as dimensões qualidade percebida, expectativa, valor percebido, recuperação de falhas e as consequentes satisfação e lealdade. Dessa maneira, o ACSI utiliza os principais antecedentes da lealdade (consequente da satisfação) já consolidados pela literatura (Shin, 2015; Sun, & Kim, 2013) e tem atendido à necessidade de avaliação do desempenho de empresas desde sua criação.

Dado este cenário, neste estudo, optamos pela aplicação do ACSI para avaliar a satisfação e lealdade do consumidor em uma empresa prestadora de serviços brasileira, acrescentando às hipóteses originais do modelo outras, com fundamentação na percepção de inovação como um antecedente da satisfação.

Satisfação e lealdade do consumidor

A satisfação do consumidor (SC) é um construto importante para toda empresa que busca vantagem competitiva e fidelização dos clientes, e passou a ser mais profundamente estudada a partir dos anos 1980 (Fraering & Minor, 2013). Apesar da variedade de definições, a satisfação do consumidor engloba alguns componentes comuns aos estudos sobre o tema. De modo geral, sabe-se que: a) a SC é um tipo de resposta, portanto tem cunho emocional e/ou cognitivo; b) essa resposta está relacionada a um foco particular, como o produto adquirido ou a experiência de consumo; e c) a reação ocorre após a escolha ou ao consumo em si, e é baseada na experiência acumulada (Giese & Cote, 2000; Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015).

Apesar da lealdade do consumidor estar definitivamente relacionada à SC, nem toda satisfação experimentada se traduz em lealdade (Oliver, 1999). Os mecanismos que levam um cliente à lealdade com a loja ou marca passam por características pessoais, como determinismo, e por níveis de conexão sociais e institucionais (Oliver, 1999). Mesmo com essas constatações, a maioria dos pesquisadores é unânime em afirmar que os esforços das empresas para obterem a SC, seja por meio do oferecimento de produtos, seja com boas experiências e serviços, são válidos para atingir o mercado consumidor e influenciar a intenção de recompra (Jeon & Park, 2014). Oliver (2014) traz a concepção da SC pós-

consumo, visto que muitos estudos sobre satisfação estiveram voltados às ações pré-consumo e sua relação com a satisfação. Para o autor, a abordagem psicológica do pós-consumo merece destaque nos estudos sobre a SC, visto que a expectativa, por exemplo, ajuda o consumidor a estabelecer um padrão de julgamento do bem ou serviço adquirido. Dessa forma, a expectativa é um construto por meio do qual a SC pode ser influenciada, mais que por outros mais abstratos, como o desejo e a certeza.

Expectativa e qualidade percebida

A intenção de recompra é influenciada pela SC, ou seja, alta SC tem efeito positivo sobre a intenção e o comportamento de recompra do consumidor. Dessa forma, é natural que marcas e empresas se voltem para a satisfação do consumidor, considerando que a percepção de qualidade influencie positivamente a SC. A expectativa do consumidor está altamente relacionada ao que este espera adquirir quando consome um produto ou serviço e, em grande parte, essa expectativa é que o ato de consumo traga uma experiência de percepção de boa qualidade. Entretanto, a expectativa é uma percepção individual, assim como a percepção de qualidade, e pode variar entre os indivíduos, levando-os a avaliar os serviços de acordo com tais percepções (Chaudhuri, Aboulnasr, & Ligas, 2010). A expectativa, assim, é a base de julgamento que o consumidor usará para ancorar sua percepção de qualidade de um bem ou serviço. De acordo com o paradigma da desconfirmação, o consumidor pode julgar o produto ou serviço como inferior em relação às referências que ele tinha (desconfirmação negativa). Também pode julgar que a qualidade percebida do produto ou serviço extrapolou suas referências (desconfirmação positiva), fazendo com que este cliente perceba valor sobre o serviço ou produto e podendo até satisfazer o cliente (Oliver & Swan, 1989). Desta forma hipotetizamos que a expectativa está relacionada à qualidade que o cliente percebe, podendo gerar uma percepção de valor e satisfazer o cliente.

A expectativa pode ser inflada por percepção de bom desempenho da empresa, pelo boca a boca e pelas propagandas, e pode ser influenciada negativamente pelos mesmos meios. O desempenho pós-compra é um forte mediador do julgamento baseado em expectativas feito pelo consumidor. Dessa forma, é importante que as empresas se atentem para as estratégias de influência sobre as expectativas e o produto ou serviço que entregam (Qazi, Tamjid Yamcholo, Raj, Hardaker, & Standing, 2017).

Valor percebido

De acordo com Zeithaml (1988), valor percebido está relacionado à avaliação do consumidor em relação a um produto ou serviço, de acordo com sua percepção sobre o que recebeu, sobre os benefícios percebidos e o custo. Dessa maneira, sabe-se que o valor percebido é um antecedente da satisfação e da intenção de recompra (Chen & Chen, 2010; Jiang, Jun, & Yang, 2016).

Para avaliar o produto ou serviço fornecido, o consumidor pode se basear em sua percepção de troca entre um custo financeiro e os benefícios adquiridos na transação. Assim, o valor percebido é um trade off entre os sacrifícios do cliente versus os benefícios que ele recebe em troca (Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014).

Os sacrifícios impostos ao cliente podem ser financeiros (por exemplo, dinheiro que ele paga em troca de algo), como também podem ser físicos (distância percorrida, tempo gasto) e psicológicos. Assim, se o consumidor avaliar que os seus sacrifícios valem

pelo benefício que obteve, então esse consumidor percebe valor sobre esta transação (Jiang, Jun, & Yang, 2016) e pode também ficar satisfeito (Grosso et al., 2018). Com isso, hipotetizamos que o valor percebido pode influenciar a satisfação do consumidor.

Recuperação de falhas

Visto que o consumidor tem expectativas quanto aos serviços que contrata, de modo geral, quando essas expectativas são frustradas de alguma forma, a tendência é que a avaliação que este consumidor realizará será negativa e demande atenção especial para que ocorra a volta da confiança no prestador (Lastner, Folse, Mangus, & Fennell, 2016). Dessa forma, é importante que as empresas criem canais de atendimento a reclamações e, ainda mais indispensável, é que as reclamações identificadas sejam prontamente respondidas e as demandas atendidas (Wang, Hsu, & Chih, 2014).

As estratégias de recuperação de falhas de serviço incluem desde pedidos de desculpas até o resarcimento do valor pago pelo cliente, quando o serviço não foi prestado satisfatoriamente (Koc, Ulukoy, Kilic, Yumusak, & Bahar, 2017). No geral, quando o cliente percebe o esforço da empresa na busca da solução para sua reclamação, tende a demonstrar satisfação e a retomar os laços de lealdade anteriores à falha (Mostafa, Lages, & Sääksjärvi, 2014). Assim, entendemos que a satisfação e a lealdade do consumidor estão relacionadas positivamente à recuperação da falha.

Outro ponto essencial que deve chamar à atenção as empresas é o fato de que, frequentemente, é menos oneroso manter um cliente do que atrair novos (Maxham III & Netemeyer, 2002; Bambauer-Sachse & Rabeson, 2015). A obtenção da satisfação do cliente é uma maneira eficaz de aumentar a possibilidade de fidelizar o cliente (WU, 2014). Dadas tais teorias, acredita-se que a satisfação dos consumidores está positivamente relacionada à lealdade do cliente.

Inovação e serviço

A inovação do serviço percebida pelo consumidor pode predizer o comportamento de recompra, pois afeta a avaliação sobre o serviço (Lee, Ardakani, Yang, & Bagheri, 2015). A aceitação das novas tecnologias por parte do consumidor pondera a avaliação que o mesmo realiza sobre o serviço e, no geral, os consumidores percebem o uso de tecnologias que facilitam os serviços como fator de maior qualidade do serviço prestado (Dai, Luo, Liao, & Cao, 2015).

Se por um lado a aceitação de novas tecnologias em serviços depende de características individuais do consumidor, por outro lado, a percepção de benefícios trazidos por inovações em processos tende a garantir avaliações mais positivas por parte do público em geral. Assim, a percepção de que o prestador se preocupa em inovar por meio da melhoria geral dos serviços, da qualidade do atendimento e da minimização do tempo de espera pelo serviço, por exemplo, trazem avaliações mais positivas por parte dos consumidores (Glisson, 2015; Izogo & Ogba, 2015).

A inovação nos processos de empresa que prestam serviços engloba as ações, os processos e o desempenho geral dos serviços. Assim, os consumidores percebem as ações dos prestadores como benefícios direcionados a eles, fator que pode influenciar a avaliação dos serviços e a SC (Amaral et al., 2013). É relevante apontar que os recursos humanos são, nesta prática, elementos importantes no atendimento e na inovação dos processos e entrega de serviços (Lusch, & Nambisan, 2015).

Entendendo-se, portanto, que a percepção de inovação dos processos pode trazer a percepção de qualidade, satisfação e a lealdade do consumidor (Amaral et al., 2013; Lee et al., 2015), acrescentamos essa variável ao modelo. Dessa maneira, hipotetizamos que a inovação influenciará de forma positiva todos os antecedentes da satisfação do modelo ACSI, bem como a própria satisfação, potencializando a intenção de lealdade do consumidor.

A Figura 1 traz o modelo conceitual elaborado para este estudo, com as dimensões originais do ACSI e a proposta da inserção da dimensão percepção de inovação como antecessora da satisfação do consumidor de serviços.

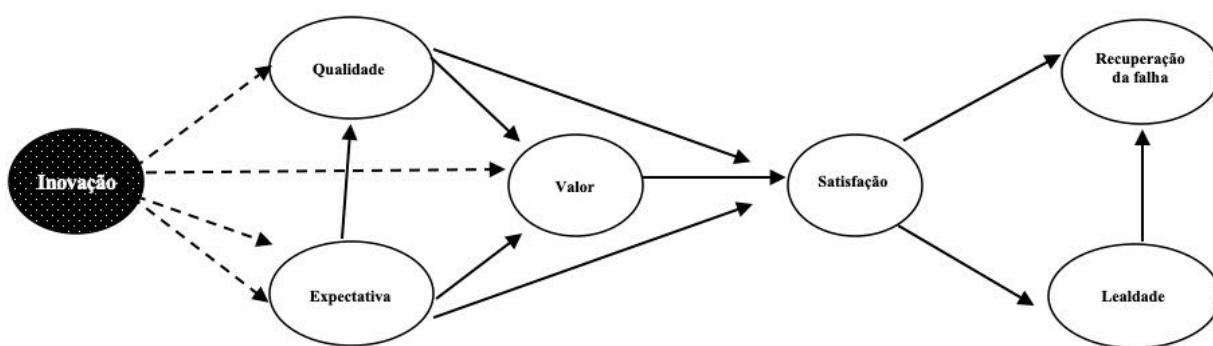


Figura 1. Modelo conceitual

Fonte: os autores, com base no ACSI de Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996)

● : Construto adicionado ao modelo

- -> : Relações adicionadas ao modelo

Método

Este estudo é de natureza quantitativa, conduzido por meio de survey de corte transversal único, que, de acordo com Babbie (1999), é a obtenção de dados ou informações sobre os atributos, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas. Esse corte ocorre por meio de um instrumento de pesquisa, usualmente um questionário. Além disso, esta pesquisa é de caráter conclusivo/descriptivo, por ter objetivos bem definidos, procedimentos formais e ser estruturada para a solução de problemas (Malhotra, 2001).

Amostra

Os respondentes desta pesquisa foram selecionados por conveniência (Malhotra, 2001). A amostra foi formada com a participação de 232 clientes de três academias de ginástica do estado de São Paulo. Destes 232 respondentes, 58% eram do sexo masculino, sendo a idade média da amostra 32 anos. Cerca de 80% dos respondentes tinham escolaridade igual ou maior que o ensino médio completo, sendo que 25% tinham ensino superior completo e 65% dos respondentes declarou renda familiar entre um e três salários-mínimos.

Para que o estudo seja válido, é necessário definir o número mínimo de participantes da pesquisa. Essas definições precisam ser fixadas anteriormente à realização do estudo, obtendo-se o tamanho da amostra (n). O modelo estrutural deve contemplar o coeficiente de determinação (R^2), relevância preditiva (Q), tamanho do efeito (f) e tamanho e significância dos coeficientes de caminho (Hair Jr et al., 2014; Ringle et al., 2014).

Para chegar aos resultados prévios, avaliamos a variável latente que mais recebeu setas. A partir disto, utilizamos o software G*Power 3.1.9, para calcular a priori a quantidade de questionários necessários para avaliar o teste, que deveria manter, no mínimo, 80% de poder observado, para garantir a validade do modelo aplicado. Após a coleta de dados, foi realizado o método post hoc, baseado no número total de questionários respondidos. Ambos utilizam os mesmos parâmetros para o cálculo: n (tamanho da amostra), tamanho do efeito (f), poder observado, nível de significância e o teste estatístico utilizado (Hair Jr et al., 2014; Ringle et al., 2014). Para este estudo, foi utilizada a variável satisfação, por receber o maior número de variáveis independentes ligadas a ela, sendo, no total, quatro ligações. No teste a priori, utilizamos os parâmetros de tamanho do efeito f^2 igual a 0,15 e poder de teste igual a 0,80, ambos indicados por Hair Jr et al. (2009), e $p < 0,1$. O resultado foi um F crítico de 2,73, com amostra mínima de 77 respondentes.

Partindo da necessidade mínima de amostragem para uma pesquisa válida, utilizamos meios para despertar o interesse nos clientes das academias de ginástica. Para incentivar o preenchimento dos questionários, foi feito um sorteio de 12 meses de aulas grátis aos clientes que completassem o preenchimento. Desta forma, conseguimos mais participantes do que o n mínimo necessário e realizamos o teste post hoc para a análise do poder do teste. No teste post hoc, utilizamos a amostra de 232 respondentes, tamanho do efeito f^2 igual a 0,15 e 4 preditores, para chegar ao F crítico igual a 2,41. O poder de teste ($1-\beta$ err prob) é igual a 0,99.

Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados, optamos pela utilização de um questionário, formado por dois blocos de perguntas (ver Apêndice A). O primeiro bloco abordou dados demográficos da amostra. Nesse bloco, foram feitas questões sobre sexo, renda familiar, idade, tempo de relacionamento com a empresa, grau de escolaridade do respondente e qual a frequência semanal do respondente na academia. O segundo bloco foi formado por questões desenvolvidas a partir do modelo ACSI (Fornell et al., 1996), além de questões sobre percepção de inovação (Oke, 2007), adicionado ao modelo pelos autores. Para os construtos do modelo ACSI e inovação percebida em serviços, foi utilizada uma escala tipo Likert de sete pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

Procedimentos de análise de dados

Tendo em vista os objetivos deste trabalho, optamos pela utilização da Análise de Modelos de Equações Estruturais (MEE) para a análise dos dados. Conforme destacam Hair Jr et al., (2005), enquanto técnicas como a regressão múltipla, análise fatorial, a análise de variância e outras avaliam uma única relação entre as variáveis dependentes e independentes, com a MEE é possível a estimativa simultânea de uma série de equações múltiplas distintas, mas que se inter-relacionam. De forma simplificada, a MEE é uma

combinação de técnicas estatísticas, sendo uma delas a Análise Fatorial, que define um modelo de medida que instrumentaliza as variáveis latentes. A regressão linear é outra técnica que determina a relação entre os distintos construtos do modelo a serem investigados (Anderson & Gerbing, 1988; Marôco, 2010).

Utilizamos o software SmartPLS 2.0 M3 (Ringle et al., 2014), por meio do qual foram avaliadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante de cada variável do Modelo Estrutural, que serão apresentadas nas próximas seções. Para Chin et al. (2003), o método tratado pelo PLS (Partial Least Square) avalia as variáveis latentes como combinações lineares exatas das medidas observadas. Dessa forma, pode-se evitar o problema da indeterminação e gerar uma definição exata dos escores dos componentes. A utilização do SmartPLS foi privilegiada, pois, de acordo com Hair Jr, Ringle e Sarstedt (2011), o software gera estimativas e parâmetros que potencializam a variância explicada (valores de R^2) dos modelos estudados. Desta forma, o método aplicado pelo software procura explicar e predizer as construções-alvo no modelo estrutural, possibilitando capacidade maior de adequação aos estudos exploratórios, quando comparados a outros métodos de modelagem por covariância. Para as análises descritivas dos dados, foi utilizado o software SPSS 22.

Análise dos dados

Para verificar a normalidade dos dados, foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, sendo que os resultados apresentaram um p-value significante ($<0,01$), indicando assim que os dados não apresentam normalidade. Este fato corrobora o uso da matriz de correlação para análise do modelo estrutural (Ringle, Silva e Bido, 2014).

Neste estudo, não foi necessária a retirada de nenhuma variável. De acordo com Anderson e Gerbin (1988), caso as variáveis mensuráveis possuam caminhos com cargas fatoriais menores que 0,6, devem ser retiradas. Após esta análise, foi verificada a validade convergente dos construtos com suas variáveis, por meio da análise de Variância Média Extraída (AVE) (Fornell & Larcker, 1981).

A Tabela 1 indica a confiabilidade e a validade convergente dos construtos. Pode-se observar que os valores das AVEs de todos os construtos foram de, no mínimo, 0,65, ou seja, superiores ao indicado pela literatura ($>0,50$). O mesmo ocorreu com os valores de confiabilidade composta ($>0,70$) e alfa de Cronbach ($>0,60$) (Chin et al., 2003), que demonstra a validade convergente dos construtos.

Tabela 1 – Indicadores de Confiabilidade e Validade

Construtos	AVE	Confiabilidade Composta	R2	Alfa de Cronbach	Redundância
Expectativa	0,722	0,912	0,331	0,872	0,227
Inovação percebida	0,765	0,951		0,938	
Lealdade	0,863	0,950	0,806	0,921	0,178
Qualidade percebida	0,770	0,959	0,571	0,950	0,244
Recuperação da falha	0,855	0,967	0,586	0,957	0,500
Valor percebido	0,858	0,977	0,780	0,972	0,201
Satisfação	0,846	0,971	0,819	0,963	0,073

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Na etapa seguinte, buscamos verificar a validade discriminante, que, de acordo com Malhotra (2012), confirma que os construtos do modelo tratam de conceitos distintos. Assim, foi analisada a validade discriminante dos construtos (Tabela 2), por meio da comparação das raízes quadradas das AVEs de cada construto com seus coeficientes de correlação de Pearson, baseados nos critérios de Fornell e Larcker (1981). Pode-se observar que os valores da raiz quadrada das AVEs são superiores às correlações (Tabela 2). Assim, podemos afirmar que há validade discriminante entre os atributos. No entanto, para obter a validade discriminante dos construtos, foi necessário retirar um item do construto lealdade e um item do construto expectativa.

Tabela 2 – Coeficiente de Correlação e Raiz Quadrada AVE

Construtos	AVE	1	2	3	4	5	6	7
(1) Expectativa	0,722	0,850	0,850					
(2) Inovação percebida	0,765	0,875	0,575	0,875				
(3) Lealdade	0,863	0,929	0,657	0,650	0,929			
(4) Qualidade percebida	0,770	0,877	0,634	0,701	0,840	0,877		
(5) Recuperação da falha	0,855	0,925	0,595	0,655	0,746	0,830	0,925	
(6) Valor percebido	0,858	0,926	0,682	0,688	0,835	0,862	0,795	0,926
(7) Satisfação	0,846	0,920	0,666	0,731	0,892	0,818	0,765	0,886 0,920

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Nota: As células na diagonal em destaque apresentam a raiz quadrada da AVE do construto.

Na etapa seguinte, buscamos avaliar o quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele, ou seja, da acurácia do modelo ajustado. Para isso, o critério de avaliação do Q^2 aponta que devem ser obtidos valores maiores que zero (Hair Jr et al., 2014; Ringle et al., 2014). Um modelo perfeito ($Q^2 = 1$) reflete a realidade. Buscamos também avaliar o tamanho do efeito (f^2), ou seja, se cada construto é útil para o ajuste do modelo. De acordo com Hair Jr et al. (2014), valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente. Assim, a Tabela 3 mostra que tanto os valores de Q^2 quanto os de f^2 indicam que o modelo tem acurácia e que os construtos são relevantes para o ajuste como um todo do modelo.

Tabela 3 - Validade preditiva

VL (Q^2)	CV	RED	CV COM (f^2)
Expectativa	0,232		0,523
Inovação percebida	0,664		0,664
Lealdade	0,681		0,678
Qualidade percebida	0,427		0,690
Recuperação da falha	0,489		0,770
Valor percebido	0,656		0,805
Satisfação	0,679		0,778
Valores referências	$Q^2 > 0$		0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes respectivamente.

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Para avaliar a qualidade do modelo, calculamos o GoF (Goodness-of-Fit), obtendo um valor de 0,724, que aponta que o modelo está bem ajustado (Wetzels et al., 2009). Mesmo que não exista um limite crítico, sabe-se que GOFs maiores que 0,36 são considerados adequados para estudos em ciências sociais aplicadas (Bido et al., 2011). Assim, podemos dizer que o modelo estrutural possui ajustamento e poder explicativo aceitáveis (Tabela 4).

Tabela 4 – Avaliação das relações estruturais hipotéticas

Caminho Estrutural	Carga original	Carga média Bootstrap	Erro Padrão	Teste <i>t</i>	<i>sig.</i>
Expectativa -> Qualidade percebida	0,345	0,348	0,074	4,647	***
Expectativa -> Valor percebido	0,202	0,200	0,057	3,556	***
Expectativa -> Satisfação	0,068	0,076	0,041	1,654	*
Inovação percebida -> Expectativa	0,575	0,574	0,063	9,057	***
Inovação percebida -> Qualidade	0,503	0,504	0,074	6,793	***
Inovação percebida -> Valor percebido	0,112	0,113	0,084	1,340	
Inovação percebida -> Satisfação	0,194	0,195	0,049	3,954	***
Qualidade percebida -> Valor percebido	0,656	0,659	0,091	7,182	***
Qualidade percebida -> Satisfação	0,118	0,126	0,079	1,492	
Recuperação da falha -> Lealdade	0,154	0,150	0,070	2,215	**
Valor percebido -> Satisfação	0,605	0,589	0,090	6,736	***
Satisfação -> Lealdade	0,774	0,778	0,063	12,252	***
Satisfação -> Recuperação da falha	0,765	0,765	0,048	16,030	***

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Nota: limites críticos para teste *t* de amostra infinita (≥ 120).

1,65 = $p < 0,10^*$

1,96 = $p < 0,05^{**}$

2,53 = $p < 0,01^{***}$

Baseado no modelo proposto, 11 das 13 hipóteses formuladas foram confirmadas. Surpreendentemente, com a inclusão do construto inovação percebida, a H₂ não foi suportada, o que pode ser visualizado na Tabela 4. Ou seja, a relação entre qualidade percebida e satisfação não apresentou significância, o que vai de encontro à teoria consolidada sobre qualidade percebida (Parasuraman et al., 1988). Todas as outras hipóteses foram suportadas, conforme as teorias consultadas.

Discussão dos resultados

O objetivo deste trabalho foi mensurar a lealdade dos consumidores em um contexto de serviços, por meio da ferramenta ICSI (Fornell et al., 1996), adicionando-se ao modelo a percepção da inovação como variável antecedente. Para chegar ao objetivo proposto, foram levantadas hipóteses que buscaram apontar as relações entre os construtos do modelo.

Por meio das análises dos dados apresentados, verificamos que a expectativa está positivamente relacionada com todos os construtos que foram analisados nas relações. Ou seja, a expectativa influencia positivamente a qualidade percebida, o valor percebido e a satisfação. Todas as três hipóteses, apesar de apresentarem relações significantes, apontaram betas com valores baixos. De acordo com o conceito de qualidade percebida de Parasuraman et al. (1991) e Parasuraman et al. (1994), compararmos as expectativas do cliente com os serviços prestados. Ou seja, buscamos identificar em que medida as expectativas e o desempenho dos serviços são semelhantes ou diferentes e como influenciam o grau em que os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos. Dessa forma, se o desempenho do serviço for maior que a expectativa, o cliente perceberá qualidade (Oliver, 1980), podendo gerar uma percepção de custo-benefício interessante e satisfação.

Tratando-se da inovação percebida pela amostra, todas as relações foram positivas, indicando que, quanto maior for a percepção de inovação do cliente, maior será a

expectativa, a qualidade percebida, o valor percebido e a satisfação do cliente. No entanto, algumas relações foram maiores que outras. Assim, de acordo com os resultados, quanto mais o cliente percebe a inovação do varejista, maior será a expectativa de satisfação, de qualidade e de custo-benefício, podendo melhorar a intenção de compra do cliente (Hsu & Lin, 2015). Em relação à decisão de recomprar e à intenção de continuidade do uso dos serviços, é preciso que exista a confirmação das expectativas positivas (Bhattacherjee, 2001; Oliver, 1993). Além da expectativa, a inovação percebida tem relação positiva com os antecedentes da lealdade do cliente. Ou seja, investir em novas tecnologias, novos processos, dentre outras inovações, podem elevar a qualidade percebida do cliente, o valor percebido, torná-lo satisfeito e contribuir para a intenção de recomprar (Renko & Druzijanic, 2014). Tais apontamentos corroboram a inclusão do construto inovação percebida como antecedente do índice de satisfação do consumidor.

Nas relações entre o construto qualidade com o valor percebido, o resultado foi como o esperado, ou seja, quanto mais qualidade o cliente percebe, mais valor é gerado aos serviços (Grosso et al., 2018). No entanto, na relação da qualidade percebida com a satisfação do consumidor, o efeito foi não significante, apontando que não existe relação entre os construtos. Entretanto, sabendo-se que esta é uma questão amplamente investigada e consolidada na literatura do marketing (Cronin Jr & Taylor, 1994; Lopes, Hernandez, & Nohara, 2009; Oliver & Swan, 1989; Parasuraman et al., 1988), podendo-se conjecturar que o resultado possa ser um efeito do contexto em que foi realizada esta pesquisa. Este efeito indica que, apesar de os clientes perceberem as inovações implantadas, a qualidade dos serviços pesquisados pode estar comprometida.

Outro resultado positivo, como aponta a literatura, foi a relação entre valor percebido e a satisfação (Auka, 2012; Chen & Chen, 2010). Assim, quanto mais o cliente percebe valor sobre os serviços prestados nas academias de ginástica, maior será o sentimento de satisfação. Seguindo o caminho da lealdade do cliente, a relação entre a satisfação e a lealdade apontou o resultado positivo mais expressivo. Assim, quanto mais satisfeitos os clientes estiverem com a academia de ginástica como um todo, maior será a atitude de recompra (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999), o que pode gerar lucratividade (Hogreve et al., 2017) e reduzir os custos relacionados à prospecção de novos clientes (Reichheld & Sasser, 1990).

Por fim, quanto às relações com o construto reclamação do consumidor, tanto a relação da satisfação com a reclamação, quanto da reclamação com a lealdade apontaram resultados positivos. Assim, é possível afirmar que quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, maior será a avaliação positiva para a atenção dada às reclamações feitas (Maxham III & Netemeyer, 2002). O segundo resultado da relação apontou que, quando as reclamações são tratadas com eficiência, têm relação positiva direta na lealdade. Desta forma, o pronto e ágil atendimento e a solução das reclamações tornam o cliente satisfeito, podendo essas ações fidelizá-lo (Fornell, 1992).

Conclusões, limitações e recomendações

É importante ressaltar que, neste artigo, utilizamos o modelo ACSI, que já foi utilizado em diversos estudos para explicar a satisfação dos consumidores. Alguns estudos evoluíram adicionando outras variáveis latentes ao modelo (por exemplo, o ECSI - Índice Europeu de Satisfação do Consumidor) (Bayol et al., 2000), como a imagem da marca. O

modelo ECSI ganhou grande notoriedade com o estudo de Cassel e Eklöf (2001), e ainda mais quando os autores Ball et al. (2004) adicionaram as variáveis comunicação e confiança em seu estudo, com o propósito de melhor explicar a satisfação dos consumidores de serviços bancários e, consequentemente, a lealdade. No entanto, nenhum dos estudos, até o momento, havia adicionado a variável latente inovação percebida dos consumidores como preditora da satisfação, além de nenhuma das variações terem testado o modelo no varejo fitness (academias de musculação e ou ginástica).

Nosso modelo encontrou resultados robustos na relação da inovação percebida em serviços e a satisfação do consumidor. A percepção da inovação em serviços foi considerada como preditora indireta da lealdade do cliente. Ou seja, quanto maior for a percepção dos clientes sobre a inovação dos serviços da empresa varejista maior tenderá a ser a intenção de recompra futura. Desta forma, considerando as ações dos gestores, aponta-se o fomento da inovação nos processos, como o uso de aplicativos para facilitar o acesso ao treino e ao pagamento, as renovações de serviços, o agendamento de serviços, dentre outros. O uso da inovação, como comprovado neste estudo, pode elevar a qualidade percebida pelo cliente, assim como o valor que o cliente percebe e a sua satisfação, fazendo com que aumentem as chances de renovação de contratos e/ou recompra dos serviços.

A maioria dos resultados desta pesquisa corrobora os achados da academia, pois se supõe que a experiência do cliente precisa superar suas expectativas. Ou seja, é necessário que o desempenho do serviço supere as expectativas que o cliente tinha anteriormente. Assim, um construto que não mensuramos e poderia ser mensurado, no futuro, é a experiência do cliente.

A qualidade percebida dos serviços na relação como o valor percebido não demonstrou resultados incomuns, ou seja, quanto mais o cliente percebe a qualidade maior será o seu sentimento de ganho (custo-benefício). Já quando comparamos a qualidade percebida com a satisfação dos clientes, o resultado não foi o que era esperado. Nesta relação, o resultado não foi significante, apontando que não existe uma relação de causa e efeito entre os construtos, o que sabemos ser improvável. Dessa forma, pontuamos que possa haver maior 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 aos clientes, na atenção às dúvidas dos clientes e na qualidade geral dos serviços oferecidos pelas academias de ginástica.

Por último, apontamos a relação entre a atenção dada à reclamação e a lealdade do cliente. Sabemos que é tarefa bastante difícil entregar o serviço que se considere adequado a todos os clientes atendidos por uma empresa, pois as demandas e expectativas, como dissemos, são particulares. No entanto, esta relação nos mostra que as empresas necessitam não apenas se esforçar para entregarem um serviço de qualidade, inovando sempre que necessário, sendo também muito importante solucionarem as reclamações prontamente. A solução satisfatória das reclamações feitas pelos clientes pode fidelizá-los ainda mais.

Uma das limitações deste trabalho é a abordagem transversal, pois analisamos os comportamentos do consumidor em um único momento, fato que não permitiu a identificação de mudanças que poderiam ocorrer em longo prazo. Outra limitação deste trabalho foi a análise apenas da lealdade atitudinal, não compreendendo a lealdade comportamental, ou seja, a recompra do serviço propriamente dita.

Referências

- Amaral, N. W., Mota, M. de O., 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. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 26–50.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232.
- Auka, D. O. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, 4(5), 185–203.
- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey* (Vol. 1). Ed. da UFMG Belo Horizonte.
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293.
- Bayol, M.-P., de la Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361–375.
- Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351–370.
- Cassel, C., & Eklöf, J. A. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*, 12(7–8), 834–841.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fitness Brasil (n. d.) *IHRSA 2020*. Recuperado de <https://fitnessbrasil.com.br/ihrsa-2020>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Grosso, M., Castaldo, S., & Grewal, A. (2018). How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 117–124.
- Hair Jr, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- 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.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57.
- Knutson, B. J., Singh, A. J., Yen, H.-H., & Bryant, B. E. (2004). Guest satisfaction in the US lodging industry using the ACSI model as a service quality scoreboard. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3–4), 97–118.
- Lee, J., Ardakani, H. D., Yang, S., & Bagheri, B. (2015). Industrial big data analytics and cyber-physical systems for future maintenance & service innovation. *Procedia Cirp*, 38, 3–7.
- Lopes, E. L., Hernandez, J. M. da 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.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239–252.
- Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(6), 564–587.
- Oliver, L. R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal Of Marketing Research*, 17(4):460–469.
- Oliver, L. R. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33–44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372–383.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

- Reichheld, F. F., & Scheffter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Renko, S., & Druzijanic, M. (2014). Perceived usefulness of innovative technology in retailing: Consumers' and retailers' point of view. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 836–843.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. de S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 21-27.
- Tidd, J., & Hull, F. M. (2003). Managing Service Innovation: Variations of Best Practices. In Tidd, J., & Hull, F. M (Org). *Service Innovation: Organizational Responses to Technological Opportunities and Market Imperatives*, Imperial College Press, 9, 1.
- Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672–687.
- Van Ryzin, G. G., Muzzio, D., Immerwahr, S., Gulick, L., & Martinez, E. (2004). Drivers and consequences of citizen satisfaction: An application of the American customer satisfaction index model to New York City. *Public Administration Review*, 64(3), 331–341.
- Wang, X., Gu, C., & Mei, H. (2005). Tourist attraction customer satisfaction index model. *Acta Geographica Sinica - Chinese Edition*, 60(5), 807.
- Wetzel, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.

APÊNDICE A

Questionário utilizado para coleta de dados.

INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

Considerando a sua experiência como cliente, na sua avaliação a academia fitness tem:

- | |
|---|
| INO_SER1. Desenvolvido novos serviços. |
| INO_SER2. Melhorado os serviços existentes e promovido outros serviços. |
| INO_SER3. Remodelando serviços existentes e promovido outros serviços. |
| INO_SER4. Estendido linhas de serviços existentes e promovido outros serviços. |
| INO_SER5. Introduzido novos serviços que os concorrentes não oferecem no mercado. |
| INO_SER6. Tentado reduzir os riscos de fracasso do desenvolvimento de novo serviço. |

EXPECTATIVA

Sobre o que você esperava da academia fitness quando se tornou cliente, é possível dizer que:

- | |
|--|
| EXPEC1. Achava que os serviços do banco iriam me satisfazer totalmente. |
| EXPEC2. Esperava ser atendido com atenção e educação. |
| EXPEC3. Achava que minhas necessidades fossem ser atendidas com rapidez. |
| EXPEC4. Esperava que o banco criasse dificuldades para atender às minhas necessidades. |
| EXPEC5. Esperava pagar muito para ter as minhas necessidades atendidas. |
| EXPEC6. Como um todo, o banco mostrou ser exatamente aquilo que eu esperava. |

QUALIDADE PERCEBIDA

Sobre a academia fitness do qual você é cliente, é possível dizer que ela:

- QUAL1. Resolve os problemas do cliente de forma rápida.
- QUAL2. Presta os serviços dentro dos prazos prometidos.
- QUAL3. Tem funcionários que demonstram boa vontade em atender os clientes.
- QUAL4. Tem funcionários que conseguem tirar as dúvidas dos clientes.
- QUAL5. Presta os serviços conforme o que foi prometido.
- QUAL6. Presta excelentes serviços logo da primeira vez.
- QUAL7. De um modo geral, oferece serviços de excelente qualidade.

VALOR PERCEBIDO

Considerando os serviços prestados pela academia fitness, você diria que:

- VAL_PER1. A rapidez e a falta de burocracia compensam o que eu pago pelos serviços prestados.
- VAL_PER2. O cumprimento dos prazos prometidos compensa o que eu pago pelos serviços prestados.
- VAL_PER3. A boa vontade dos funcionários em atender os clientes compensa o que eu pago pelos serviços prestados
- VAL_PER4. A capacidade dos funcionários em tirar as dúvidas dos clientes compensa o que eu pago pelos serviços prestados
- VAL_PER5. A execução dos serviços conforme o prometido compensa o que eu pago pelos serviços prestados.
- VAL_PER6. A qualidade dos serviços prestados logo da primeira vez compensa o que eu pago pelos serviços prestados.
- VAL_PER7. De um modo geral, os serviços da academia valem exatamente aquilo que eu pago por eles.

SATISFAÇÃO

A respeito dos serviços prestados pela academia fitness, você diria que:

- SAT1. São os melhores do mercado.
- SAT2. Atendem plenamente às minhas necessidades.
- SAT3. São confiáveis.
- SAT4. Comprovam que tomei a decisão certa ao me tornar cliente da academia.
- SAT5. Tem sido bom para mim ser cliente da academia.
- SAT6. De um modo geral, sinto-me totalmente satisfeito com a academia.

LEALDADE

Sobre a academia fitness, você diria que:

- LEAL1. Falará bem dele para outras pessoas
- LEAL2. Se lembrará dele em primeiro lugar quando quiser um serviço como aquele que ele oferece
- LEAL3. Pretende continuar sendo cliente da academia.

RECUPERAÇÃO DA FALHA

Quando você reclama de alguma coisa na academia fitness (caso você nunca tenha reclamado de nada, imagine como a academia trataria essa reclamação):

- RECLA1. Os funcionários dão atenção à reclamação.
- RECLA2. Os funcionários mostram-se interessados em resolver aquilo que causou a reclamação.
- RECLA3. O cliente é informado sobre o que está sendo feito para resolver a reclamação.
- RECLA4. A reclamação é tratada com rapidez e sem burocracia.
- RECLA5. De um modo geral, a academia dá a devida atenção às reclamações.