A INOVAÇÃO NA EXPLICAÇÃO DA LEALDADE: EXTENSÃO DO MODELO ACSI

Resumo
Conquistar a lealdade do consumidor é uma meta importante para as marcas e empresas, que despendem recursos e esforços para a obtenção de satisfação do cliente e da consequente lealdade. Um dos modelos frequentemente usados para a mensuração dos níveis de satisfação dos consumidores é o *American Customer Satisfaction Index*, ou ACSI (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996), que busca mensurar as dimensões qualidade percebida, expectativa do consumidor, valor percebido e recuperação de falhas na satisfação e lealdade. O objetivo deste artigo foi utilizar o ACSI para mensurar a lealdade do consumidor de serviços em uma amostra de 232 clientes de academias de ginástica em São Paulo. Visando pesquisar outros antecedentes que explicam a satisfação e a lealdade do consumidor de serviços, adicionamos ao modelo a percepção da inovação como variável. Os resultados apontaram que todas as variáveis explicaram a satisfação e lealdade dos clientes, com exceção da qualidade percebida, que não apresentou caminho de significância na explicação da satisfação. A inovação percebida, incorporada ao modelo, mostrou ser um antecedente relevante na explicação da lealdade do consumidor de serviços.

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

1 INTRODUÇÃO

A lealdade do cliente continua sendo um construto atrativo para as empresas, devido à economia gerada pela retenção de um cliente, em detrimento da busca por um cliente novo (Reichheld & Schefter, 2000; Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016). Dessa forma, clientes leais podem gerar grande vantagem competitiva e melhorar a rentabilidade das empresas (Hogreve, Iseke, Derfuss, & Eller, 2017).

A lealdade do consumidor tem sido amplamente investigada, com diversas ferramentas e modelos, que buscam estabelecer quais são as relações e efeitos possíveis entre a lealdade 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, Gu, & Mei, 2005), hotelaria (Knutson, Singh, Yen, & Bryant, 2004), telefonia móvel (Angelova & Zekiri, 2011; Türkyılmaz & Özkan, 2007) e o terceiro setor (Van Ryzin, Muzzio, Immerwahr, Gulick, & Martinez, 2004).

Apesar de nem toda satisfação declarada pelo consumidor se transformar necessariamente em lealdade, as pesquisas apontam que satisfação do consumidor ainda é um forte antecedente da lealdade (Oliver, 1999; Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016). De acordo com o ACSI, e com boa parte da literatura sobre a lealdade, sendo a satisfação um importante antecedente, as empresas e marcas devem empregar esforços para a obtenção da satisfação do cliente, visto que esta é também uma vantagem competitiva bastante relevante (Jeon & Park, 2014). Por sua vez, dentre os antecedentes da satisfação do consumidor, estão a qualidade percebida acerca do bem ou produto (Oliver, 2014; Dai, Luo, Liao, & Cao, 2015), o valor percebido (Hussain, Nasser, & Hussain, 2015), e a expectativa gerada no consumidor em relação ao bem ou serviço (Oliver, 2014).

A inovação do serviço, percebida pelo consumidor, é um dos atributos que influencia a intenção de recompra e o comportamento de recompra. Os consumidores, no geral, percebem as 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., 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 aumentar 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, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 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.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E FUNDAMENTAÇÃO DAS HIPÓTESES

2.1 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, Simões Coelho, & Machás, 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 (Sun, & Kim, 2013; Shin, 2015) 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.

2.2 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: a) que a SC é um tipo de resposta, portanto tem cunho emocional e/ou cognitivo; b) que essa resposta está relacionada a um foco particular, como o produto adquirido ou a experiência de consumo; e c) que a reação ocorre após a escolha ou ao consumo em si, e é baseada na experiência acumulada (Giese & Cote, 2000).

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 outros mais abstratos, como o desejo e a certeza.

2.3 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.

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, Tamjidyamcholo, Raj, Hardaker, & Standing, 2017).

2.4 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. Já se sabe que o valor percebido é um antecedente da satisfação e da intenção de recompra (Chen & Chen, 2010).

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 está diretamente relacionado a um tipo de cocriação de valor realizada pelo consumidor com base em uma troca entre um custo e uma entrega por parte de uma empresa, seja um produto ou um serviço (Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014).

Além da percepção de custo financeiro, a percepção do consumidor sobre benefícios e utilidade do produto ou serviço são atributos positivos que serão levados em consideração para a formação de percepção de valor. Assim, se o consumidor avaliar que há outras ofertas interessantes por parte da empresa, além da financeira, em relação ao produto ou serviço que está adquirindo, o valor percebido será alto (Jiang, Jun, & Yang, 2016).

Com base nas teorias expostas, o ACSI traz as hipóteses abaixo, as quais utilizamos neste estudo:

H1: A percepção da qualidade está positivamente relacionada ao construto valor percebido.

H2: A percepção da qualidade está positivamente relacionada ao construto satisfação do consumidor.

H3: A expectativa dos consumidores está negativamente relacionada à percepção de valor.

H4: A expectativa dos consumidores está negativamente relacionada à satisfação do consumidor.

H5: A expectativa dos consumidores está negativamente relacionada à percepção da qualidade.

H6: A percepção de valor está positivamente relacionada à satisfação dos consumidores.

2.5 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 seja 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 ressarcimento 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).

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).

Assim, as hipóteses abaixo, trazidas do ACSI também foram testadas neste estudo.

H7: A satisfação dos consumidores está positivamente relacionada à recuperação da falha de um serviço.

H8: A satisfação dos consumidores está positivamente relacionada à lealdade do cliente.

H9: A recuperação da falha de um serviço está positivamente relacionada à lealdade do cliente.

2.6 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 englobam 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. 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, acrescentamos essa variável ao modelo, elaborando as hipóteses a seguir.

H10: A percepção da inovação esta positivamente relacionada à percepção da qualidade do consumidor.

H11: A percepção da inovação esta positivamente relacionada ao valor percebido pelo cliente.

H12: A percepção da inovação está positivamente relacionada à expectativa do consumidor.

H13: A percepção da inovação está positivamente relacionada à satisfação do consumidor.

Dessa forma, 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.

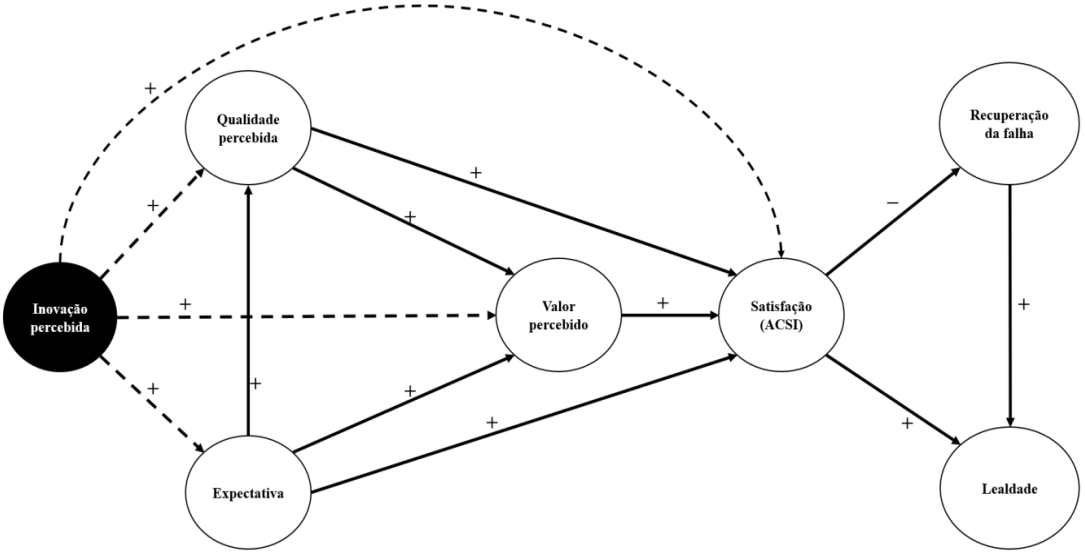


Figura 1. Modelo conceitual
Fonte: os autores, com base no ACSI (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996)

3 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/descritivo, por ter objetivos bem definidos, procedimentos formais e ser estruturada para a solução de problemas (Malhotra, 2001).

3.1 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 de idade. 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), relevância preditiva (Q), tamanho do efeito (f) e tamanho e significância dos coeficientes de caminho (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014; Ringle, Da Silva, & Bido, 2014).

Para chegar a esses 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 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, Black, Babin, Anderson e Tatham, (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.

3.2 Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados, optamos pela utilização de um questionário, formado por dois blocos diferentes de perguntas. 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; Tidd & Hull, 2003), 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.

A Figura 2 traz todas as variáveis latentes e as variáveis observáveis que compõem o modelo desenvolvido neste estudo.



Figura 2. Modelo conceitual com as variáveis adaptadas
Fonte: os autores, com base no ACSI (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996; Oke, 2007; Tidd & Hull, 2003)

3.3 Processos estatísticos de análise

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 *et al*., (2005), enquanto técnicas como a regressão múltipla, analise fatorial, a análise de variância e outras avaliam uma única relação entres as variáveis dependentes e independentes, com a MEE é possível a estimação 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 ser investigado (Anderson & Gerbing, 1988; Marôco, 2010).

Para realização da pesquisa, 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 apresentados 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 se faz necessário, pois, de acordo com Hair, 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.

4 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 (veja em 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	0,816	0,930	0,282	0,887	0,229
Inovação percebida	0,655	0,958		0,951	
Lealdade	0,863	0,950	0,806	0,921	0,178
Qualidade percebida	0,770	0,959	0,652	0,950	0,122
Recuperação da falha	0,855	0,967	0,586	0,957	0,500

Valor percebido	0,876	0,977	0,784	0,971	0,137
Satisfação	0,846	0,971	0,821	0,963	0,064

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, na Tabela xx, foi analisada a validade discriminante dos construtos, 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.

Tabela 2 – Coeficiente de Correlação e Raiz Quadrada AVE

Construtos	AVE		1	2	3	4	5	6	7
(1) Expectativa	0,816	0,903	0,903						
(2) Inovação percebida	0,655	0,809	0,531	0,809					
(3) Lealdade	0,863	0,929	0,574	0,747	0,929				
(4) Qualidade percebida	0,770	0,877	0,545	0,794	0,840	0,877			
(5) Recuperação da falha	0,855	0,925	0,509	0,729	0,746	0,830	0,925		
(6) Valor percebido	0,876	0,936	0,597	0,779	0,827	0,863	0,794	0,936	
(7) Satisfação	0,846	0,920	0,591	0,803	0,892	0,818	0,765	0,885	0,920

Fonte: dados da pesquisa (2019).
Nota: As células na diagonal em destaque apresentam a raiz quadrada da AVE do construto.
Nota: esta tabela apresenta as correlações entre as variáveis latentes dos construtos.

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 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 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 o 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	**CV RED (Q^2)**	**CV COM (f^2)**
Expectativa	0,225	0,594
Inovação percebida	0,589	0,589
Lealdade	0,682	0,678
Qualidade percebida	0,495	1,021
Recuperação da falha	0,489	1,413
Valor percebido	0,680	0,604
Satisfação	0,684	0,403
Valores referências	$Q^2 > 0$	0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médio e grandes respectivamente.

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Para avaliar a qualidade do modelo, calculamos o *GoF* (*Goodness-of-Fit*), obtendo um valor de 0,716, que aponta que o modelo está bem ajustado (Wetzels, Odekerken-Schröder, & Van Oppen, 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 *t*	*sig.*
Expectativa -> Qualidade percebida	0,172	0,177	0,059	2,924	***
Expectativa -> Valor percebido	0,150	0,152	0,057	2,650	***
Expectativa -> Satisfação	0,068	0,072	0,038	1,778	*
Inovação percebida -> Expectativa	0,531	0,538	0,079	6,734	***
Inovação percebida -> Qualidade	0,703	0,699	0,055	12,847	***
Inovação percebida -> Valor percebido	0,212	0,204	0,098	2,170	**
Inovação percebida -> Satisfação	0,251	0,253	0,058	4,328	***
Qualidade percebida -> Valor percebido	0,613	0,616	0,099	6,171	***
Qualidade percebida -> Satisfação	0,082	0,080	0,079	1,041	
Recuperação da falha -> Lealdade	0,154	0,159	0,073	2,120	**
Valor percebido -> Satisfação	0,578	0,575	0,085	6,800	***
Satisfação -> Lealdade	0,774	0,769	0,067	11,581	***
Satisfação -> Recuperação da falha	0,765	0,765	0,045	16,895	***

Fonte: dados da pesquisa (2019).
Nota: limites críticos para teste t de amostra infinito (>=120).
1,65 = p<0,10*
1,96 = p<0,05**
2,53 = p<0,01***

Baseado no modelo proposto, 12 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, Zeithaml, & Berry, 1988). Todas as outras hipóteses foram suportadas, conforme as teorias consultadas.

5 DISCUSSÃO

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 aos quais foram analisadas as 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), comparamos 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. Desta 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 satisfazer o cliente.

A expectativa pode ser definida como uma crença centrada no futuro, assim, tudo que eleva a expectativa do cliente acima do que ele encontrará na empresa pode conduzir à insatisfação. Por exemplo, um boca a boca positivo além da realidade do desempenho da empresa, ou até mesmo uma propaganda mal elaborada, que não demostre a realidade e eleve a expectativa além do desempenho, podem causar a insatisfação.

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, umas relações foram maiores que as 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, pode elevar a qualidade percebida do cliente, o valor percebido, torna-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, Castaldo, & Grewal, 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), pode-se conjecturar que o resultado possa ser um efeito do contexto em que foi realizada a pesquisa. Este efeito indica que, apesar de os clientes perceberem as inovações implementadas, 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 satisfeito 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 fidelizá-lo (Fornell, 1992).

6 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 demostrou 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 dos funcionários, no cumprimento das promessas feitas aos clientes, na atenção às dúvidas dos clientes e na qualidade geral dos serviços oferecidos pelas academias de ginastica.

Por último, apontamos a relação entre a atenção dada à reclamação e a lealdade do cliente. Sabemos que é tarefa quase que impossível 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, é também muito importante solucionarem as reclamações prontamente. A solução satisfatória das reclamações feitas pelos clientes pode fidelizá-lo 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

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*, 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.

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, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, *19*(2), 139–152.

Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. *Essex: Pearson Education Limited*.

Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

HAIR JUNIOR, 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.

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. (1993). A Cognitive Model of the Antecedents and ConSequences of Satisfaction Decision, Joumal Of Marketing ReSearch, 17 (Sep), 1986. *Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of ConSumer ReSearch, 20*, 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., & Schefter, 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.

Tidd, J., & Hull, F. M. (2003). Chapter I Managing Service Innovation: Variations. *Service Innovation: Organizational Responses to Technological Opportunities and Market Imperatives*, *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.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177–195.