

**A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE  
RECOMENDAR: um estudo aplicado em uma escola de música.**

**GUSTAVO VIEGAS RODRIGUES**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
gusviegas@yahoo.com

**DIRCEU DA SILVA**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
dirceuds@gmail.com

**EDUARDO DANTAS SOARES**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
edudantasp@hotmail.com

Aos professores e colegas do programa.

**Área temática:** Comportamento do consumidor.

## **A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE RECOMENDAR: um estudo aplicado em uma escola de música.**

### **Resumo**

Este projeto consistiu na intervenção em uma escola de música para avaliação da qualidade percebida na prestação do serviço e de sua relação com a intenção de recomendar a escola aos amigos e familiares. O objetivo era entender quais fatores seriam mais relevantes nessa interação e propor a priorização de ações corretivas. A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa e o instrumento de análise a modelagem de equações estruturais. Os resultados corroboraram a relação entre qualidade percebida e a intenção de recomendar e as ações sugeridas envolvem garantir que os funcionários transmitam confiança e mostrem-se dispostos a ajudar os alunos.

### *Abstract*

*This project is about the intervention in a music school for the evaluation of the service's perceived quality and its relationship with the intention to recommend the school to friends and relatives. The objective was to understand which factors would be more relevant in that interaction and to propose the prioritizing of corrective actions. The methodology undertaken was a quantitative approach and the analysis was done through the Structural Equations Modelling. The results have confirmed the relationship between perceived quality and the intention to recommend and the suggested actions involve assuring that the employees transmit trust and show disposition to support the students.*

### **Palavras-chave**

Qualidade percebida em serviços; comunicação boca-a-boca, escola de música.

## **1. Introdução**

Este estudo trata da investigação do impacto da qualidade de um determinado serviço prestado na comunicação boca-a-boca gerada. Trata-se, portanto, da análise de duas variáveis-chave em serviços: a Qualidade Percebida (Cronin Jr & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) e a Intenção em Recomendar (Maxham III & Netemeyer, 2002).

A instituição escolhida para a aplicação de pesquisa empírica é uma escola de música. A instituição estudada é a Riff Musical, localizada na Grande São Paulo e que tem cerca de 120 alunos matriculados, a maioria em aulas particulares uma vez por semana, nas quais os alunos aperfeiçoam seu conhecimento musical ou de canto. Jamais houve qualquer iniciativa de pesquisa anteriormente nos mais de 15 anos de história da Riff Musical.

A questão da captação de alunos pode determinar o sucesso de uma escola de música de menor porte e um aluno que é adquirido a partir de comunicação interpessoal contribui com maior valor de longo prazo ao negócio, em detrimento de clientes adquiridos por esforços tradicionais de marketing (Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008).

Como demonstrado nos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991; 1985; 1988), a qualidade percebida é um antecedente direto da satisfação dos clientes com o serviço. A partir de uma meta-análise sobre comunicação boca-a-boca, Matos e Rossi comprovaram a relação positiva entre a satisfação e a intenção de recomendar um dado produto ou serviço, o que poderia contribuir significativamente para a aquisição de novos alunos (Matos & Rossi, 2008).

Assim, o objetivo desse estudo é o de identificar quais aspectos da prestação de serviços na Riff Musical precisam ser priorizados para garantir a qualidade do serviço, afetando assim a intenção de recomendar a escola por parte dos alunos. Os objetivos secundários envolvem a validação do modelo de percepção de qualidade e sua relação com a intenção de recomendar o serviço no empreendimento estudado.

A pesquisa foi realizada com os alunos da escola com o uso de questionários online, nos quais foram aplicadas escalas de satisfação e de intenção de recomendação. Os resultados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais e permitiram indicar claramente ao gestor da escola quais decisões deveriam ser tomadas para melhorar a qualidade do serviço. Especificamente, aspectos ligados à confiança (“Confiabilidade” e “Segurança” na escala SERVPERF) foram os mais conectados com a intenção de recomendar a escola, enquanto que outros não tiveram significância em termos de percepção de qualidade, o que indica a necessidade de que alguns processos sejam revistos.

A seguir serão apresentados o contexto da organização, os referenciais teóricos de qualidade em serviços e da intenção de recomendar, seguido da metodologia utilizada. Por fim, são analisados os resultados e apresentadas as conclusões e recomendações.

## **2. Contexto e a realidade investigada**

### **2.1. Caracterização da organização**

A Riff Musical é uma instituição com mais de 15 anos, de capital privado e familiar. O proprietário que fundou a empresa ainda é o administrador atual e hoje a escola possui cerca de 20 professores associados, além de dois funcionários administrativos. A sede da escola localiza-se em bairro familiar de uma cidade da Grande São Paulo e suas dependências incluem salas específicas para o ensino de cada instrumento e salas de aula de teoria musical e canto.

A instituição nunca utilizou ferramentas ou profissionais de marketing contratados em sua gestão, mas nos últimos anos começou a sentir os efeitos da concorrência agressiva, que

muitas vezes surge a partir da união de professores que atuavam na própria escola. Com o aumento da concorrência na cidade onde está localizada, a captação de alunos se torna tarefa mais difícil, o que levou o gestor a buscar entender diferentes formas de conseguir maior aquisição de novos alunos.

## **2.2. Caracterização do projeto**

A iniciativa da implementação deste projeto surgiu do autor, que tomou conhecimento a respeito da dificuldade para aquisição de alunos junto ao proprietário da escola e sugeriu que se implementasse uma pesquisa para entender se há relação entre a qualidade percebida do serviço e a intenção de recomendar a escola a amigos e familiares.

Em uma entrevista inicial para a elaboração do projeto, o proprietário esclareceu que a captação de alunos é talvez o seu principal problema de marketing e que ele não tinha qualquer dado secundário que permitisse alguma inferência de quais os fatores que estariam afetando essa questão.

Receoso pelos movimentos da concorrência em ser mais agressiva para captar alunos – o que implicava, inclusive, em tentar captar alunos da Riff Musical – ou que uma eventual baixa percepção de qualidade levasse os alunos atuais a não recomendar a escola, o proprietário e o autor decidiram pela implementação das escalas de percepção de qualidade com serviços – SERVPERF (Cronin Jr & Taylor, 1992) e de intenção de recomendar (Maxham III & Netemeyer, 2002)

O autor teria a responsabilidade de implementar a pesquisa e analisar os dados, sugerindo possíveis ações de correção. O proprietário, por sua vez, teve a responsabilidade de garantir que os alunos respondessem a pesquisa de forma idônea.

## **3. Diagnóstico da situação-problema**

Nesta etapa, serão apresentados os referenciais teóricos utilizados neste trabalho que possibilitaram fundamentar cientificamente a abordagem ao problema identificado.

### **3.1. Qualidade em serviços**

Os estudos de qualidade em serviços foram fortemente influenciados pela pesquisa de Parasuraman, Zeithaml e Berry, que publicaram artigos sucessivos em 1985, 1988 e 1991. A pesquisa dos autores iniciou-se com a investigação exploratória de quatro empresas de serviços com o objetivo de propor um modelo de qualidade de serviços (Parasuraman et al., 1985). O resultado desse primeiro trabalho foi a proposição de um modelo conceitual com dez dimensões que os consumidores teriam como base para construir suas percepções a respeito da qualidade dos serviços que contratavam, além de quatro *gaps* potenciais dos provedores de serviços que poderiam impactar os consumidores (Parasuraman et al., 1985).

Após proporem o modelo, os autores acabaram por construir e validar a escala SERVQUAL, publicando seus resultados em 1988 (Parasuraman et al., 1988). As dez dimensões propostas no modelo de 1985 tinham potencial de *overlap*, que foi identificado e permitiu a consolidação em cinco dimensões, sendo três que estavam no modelo original e duas que congregaram alguns dos domínios anteriores. A proposta dos autores seria medir a expectativa do consumidor com relação ao serviço, sua satisfação com o serviço prestado e, enfim, a performance propriamente dita.

Por fim, em 1991 os autores apresentaram o refinamento da escala SERVQUAL através de testes em novos mercados e da apresentação e outros estudos que permitiram a observação da validade dos preceitos psicométricos da escala (Parasuraman et al., 1991).

Porém, surgiu uma alternativa à aplicação da SERVQUAL, baseado no fato de que a literatura até então dava subsídio para se suportar que a qualidade em serviços deveria ser

conceituada e medida como uma atitude (Cronin Jr & Taylor, 1992). Dessa forma, foi proposta uma escala alternativa chamada SERVPERF, que, inclusive, era de aplicação mais simples.

O desafio proposto por Cronin & Taylor (1992) era o de que as cinco dimensões da SERVQUAL não mediriam eficazmente a qualidade dos serviços, sendo que a SERVPERF explicaria melhor a variação na percepção de qualidade dos serviços. O segundo ponto referia-se à qualidade em serviços como um antecedente da satisfação, conforme os dados empíricos dos estudos a respeito da SERVQUAL (Cronin Jr & Taylor, 1992). Por fim, é demonstrado que a satisfação tem um efeito maior na intenção de compra do que a qualidade em serviços (Cronin Jr & Taylor, 1992).

### **3.2. Recomendação**

A influência pessoal no processo de compra tem sua origem nos estudos de comparação social de Festinger (1954), que postulou que “na ausência de um parâmetro de realidade as pessoas usariam os outros como parâmetro”. Nesse âmbito surgiu o interesse pela comunicação boca-a-boca ou, para usar o termo comumente utilizado em inglês, *word-of-mouth* (WOM). A influência da comunicação WOM já superou a da comunicação publicitária, pois os consumidores confiam mais em outras pessoas do que nas campanhas e contam suas experiências negativas para duas vezes mais pessoas (Technical Assistant Research Programs, 1981). Comprovou-se também, que a comunicação boca-a-boca positiva influencia no crescimento das empresas: 7% a mais na advocacia da marca acrescentam 1% de crescimento à empresa (Marsden, Samson, & Upton, 2005). Outros estudos ligaram as recomendações recebidas com o *Net Promoter Score* da empresa, o que fecha o circuito em termos do entendimento a respeito do poder que as recomendações oferecem às empresas que sabem utiliza-lo (Reichheld, 2006).

A comunicação WOM pode ser definida como a comunicação a respeito de um produto ou serviço sem a contrapartida material (Dichter, 1966) ou como uma busca de reduzir o risco implícito à compra através de um apoio social (Arndt, 1967). A comunicação boca-a-boca pode ser compreendida como comunicação informal a respeito das características ou performance de um determinado produto (Matos & Rossi, 2008) ou serviço.

Por sua vez, a comunicação WOM pode ser dividida em positiva ou negativa, de acordo com o teor da comunicação escolhida pelo emissor da mensagem. Tanto a comunicação WOM positiva como a negativa sofrem forte influência da (in)satisfação (Kau & Loh, 2006). No que se refere a antecedentes desse comportamento, outros também foram estudados, com destaque para a qualidade do serviço e o comprometimento do consumidor (Harrison-Walker, 2001).

As recomendações pessoais, portanto, têm papel de destaque no processo decisório do consumidor. Num estudo clássico de Menzel e Katz (1955)(Menzel & Katz, 1955), foi observado que a principal influência para que médicos conhecessem novos medicamentos eram seus representantes, e não jornais especializados ou colegas respeitados. Em outro estudo, Cohen e Golden (1972) concluíram que mesmo na avaliação de produto em que o sabor era o único critério os julgamentos variaram de acordo com a opinião dos outros. Arndt (1967) já havia demonstrado que as conversas a respeito de produtos levavam ao comportamento efeito de compra efetiva.

Como forma de mensurar a intenção dos clientes em recomendar determinado serviço ou produto, será aplicada a escala “intenção de recomendar” (Maxham III & Netemeyer, 2002a, 2002b, 2003), que permitirá entender com que intensidade os alunos da escola pretendem recomendá-la a amigos, familiares e conhecidos.

## **4. Análise da situação-problema e Proposta de intervenção**

Serão apresentados a metodologia pela qual se realizou a intervenção na escola de música, assim como a análise preliminar dos dados e a análise principal.

#### 4.1. Metodologia da intervenção

Os dados com a percepção dos alunos a respeito da qualidade percebida nos serviços e de sua intenção em recomendar a escola a familiares e amigos foram coletados através da aplicação de questionário estruturado, com os itens que fazem parte das escalas SERVPERF (Cronin Jr & Taylor, 1992) e Intenção de Recomendar (Maxham III & Netemeyer, 2002a).

Os questionários foram aplicados através da ferramenta online *QuestionPro* ([www.questionpro.com](http://www.questionpro.com)), que permitiu o preenchimento via web. Os alunos foram informados a respeito da pesquisa e puderam preenche-la onde desejassem. Poderiam fazê-lo na própria escola, em ambiente isolado e sem a presença de qualquer funcionário ou do dono da escola ou poderiam receber o *link* para entrar no website e preencher a pesquisa em casa.

Através da ferramenta analítica disponibilizada pelo website, pode-se verificar que 104 pessoas visualizaram a pesquisa, 78 pessoas iniciaram o preenchimento e 60 concluíram a pesquisa, respondendo às 25 questões propostas.

A tabela 1 resume as conversões descritas acima:

**Tabela 1 – Conversão dos respondentes**

	<b>Quantidade</b>	<b>% de conversão</b>
Visualizaram a pesquisa	104	
Iniciaram o preenchimento	78	75% dos que visualizaram
Concluíram a pesquisa	60	58% dos que visualizaram 77% dos que iniciaram

As percepções coletadas junto aos alunos incluíam a qualidade dos serviços prestados na escola, com a aplicação da escala “SERVPERF” de Cronin e Taylor (1992), com 22 itens e a intenção de recomendar a escola para amigos, familiares e conhecidos, pela aplicação da escala “intenção de recomendar”, de Maxham III e Netemeyer (2002a), escala com 3 itens.

Conforme as indicações dos autores das respectivas escalas, os respondentes deveriam se concordavam ou não, em escalas de 7 pontos (1 – discordo totalmente, 7 – concordo totalmente) com as frases apresentadas (Cronin Jr & Taylor, 1992; Maxham III & Netemeyer, 2002a). É importante enfatizar que alguns dos itens das escalas apresentavam escalas invertidas, ou seja, a resposta positiva em relação à qualidade percebida seria dada pela discordância com a frase apresentada. Esses itens tiveram suas notas invertidas para efeito da análise.

Posteriormente, os dados foram analisados através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, utilizando-se a ferramenta SmartPLS. Esse método permite que se analise as correlações de cada item da escala SERVPERF em relação ao seu construto (Cronin Jr & Taylor, 1992) e, posteriormente, a correlação da qualidade percebida em serviços em relação à intenção de recomendar a Riff Musical (Marcoulides, 1998).

As conclusões da análise envolvem, entre outras coisas, identificar quais são os fatores que afetam a qualidade percebida em maior ou menor grau, o que implicará em efeitos sobre a intenção de recomendar a escola, em última instância. O modelo estrutural concebido também pode resultar em um maior ou menor poder de explicar a intenção de recomendar (que é traduzido pelo  $R^2$  da variável dependente).

Os dados também foram analisados inicialmente por meio de estatística descritiva, o que permite a imediata identificação dos fatores mais críticos em sua de avaliação pelos

alunos, permitindo comparar seu desempenho com o poder de explicação dessas variáveis posteriormente no modelo estrutural.

## 4.2. Análise preliminar geral

Primeiramente, foram calculadas as médias das respostas concedidas por cada um dos participantes para cada item da escala SERVPERF e da escala Intenção de recomendar. Com isso, foi possível observar de imediato quais são os itens que apresentam as notas absolutas mais baixas, conforme destacado na tabela 2.

Ao se elaborar tal análise preliminar, é possível perceber que existem alguns itens com notas abaixo da média, ou seja, com pior avaliação pois os alunos discordaram que a afirmativa seja verdadeira (ou concordaram que a negativa seja verdadeira). Os fatores envolvidos nessas análises negativas vão desde problemas com os equipamentos e instalações da escola a questões de falta de solicitude por parte dos funcionários.

**Tabela 2 – Escala SERVPERF – Média, Desvio-padrão e Moda das notas por item**

CONSTRUTO	SIGLA	ITEM	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	MODA
ASPECTOS TANGÍVEIS	Tang1	A Empresa possui equipamentos modernos.	4,7	1,8	7
	Tang2	Os professores da Riff Musical são bem vestidos e asseados.	5,8	1,5	7
	Tang3	As instalações da Riff Musical são visualmente atrativas.	4,9	1,5	5
	Tang4	A aparência das instalações físicas da Riff Musical está adequada com o serviço oferecido.	5,1	1,5	4
		<b>Média do construto</b>	<b>5,1</b>		
CONFIABILIDADE	Confiab1	Quando você tem algum problema com a Riff Musical, ela é solidária e o deixa seguro.	6,0	1,4	7
	Confiab2	Quando a Riff Musical promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.	5,8	1,7	7
	Confiab3	A Riff Musical é de confiança.	6,3	1,1	7
	Confiab4	A Riff Musical fornece o serviço no tempo prometido.	6,0	1,4	7
	Confiab5	A Riff Musical mantém seus registros de forma correta.	5,9	1,4	7
	<b>Média do construto</b>	<b>6,0</b>			
RESPONSIVIDADE*	Respons1*	A Riff Musical não informa exatamente quando os serviços serão executados.	5,3	2,0	1
	Respons2*	Os funcionários da Riff Musical não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	4,4	2,6	1
	Respons3*	Você não recebe serviço imediato dos funcionários da Riff Musical.	5,5	1,9	1
	Respons4*	Os funcionários da Riff Musical estão muito ocupados para responder aos pedidos dos clientes.	5,7	1,9	1
		<b>Média do construto</b>	<b>5,2</b>		
SEGURANÇA	Segur1	Você pode confiar nos funcionários da Riff Musical.	6,2	1,3	7
	Segur2	Você se sente seguro em fazer negócio com os funcionários da Riff Musical.	6,3	1,3	7
	Segur3	Os funcionários da Riff Musical são educados.	6,3	1,3	7
	Segur4*	Os funcionários da Riff Musical não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	5,6	1,8	1
		<b>Média do construto</b>	<b>6,1</b>		
EMPATIA	Empat1*	A Riff Musical não dá atenção individual a você.	6,2	1,4	1
	Empat2*	Os funcionários da Riff Musical não dão atenção pessoal.	6,0	1,7	1
	Empat3*	Os funcionários da Riff Musical não conhecem suas necessidades.	5,8	1,6	1
	Empat4*	A Riff Musical não têm os seus interesses em mente.	6,1	1,5	1
	Empat5*	A Riff Musical não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.	5,6	1,8	1
	<b>Média do construto</b>	<b>5,9</b>			

\*Itens com em que a escala foi invertida

Analisando-se a tabela acima, pode-se perceber que os construtos Confiabilidade, Segurança e Empatia foram os que obtiveram as maiores médias das notas atribuídas pelos alunos. A seguir, com a elaboração do modelo estrutural, os caminhos de cada um desses aspectos serão avaliados e suas viabilidades comprovadas ou descartadas.

Quanto à intenção de recomendar, as médias obtidas foram bastante altas, o que indica que a predisposição natural dos alunos da Riff Musical é a de recomendar seus serviços a amigos e familiares. As médias dos fatores podem ser vistos na tabela 3:

**Tabela 3 – Escala de Intenção de Recomendar – Média das notas**

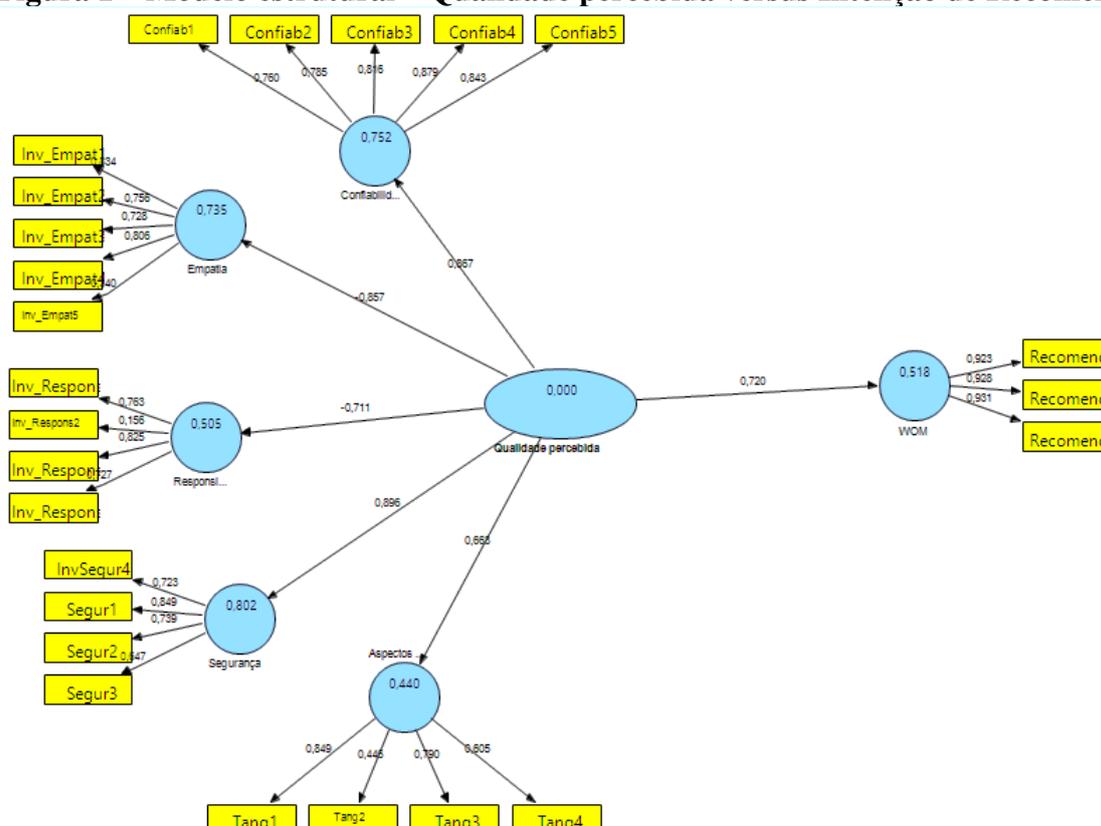
ITEM	Média das notas
O quanto você está disposto a falar bem da Riff Musical?	6,4
Eu recomendaria a Riff Musical aos meus amigos.	6,4
Se meus amigos estivessem procurando uma Riff Musical, eu diria a eles para conhecerem a Riff Musical.	6,6

Contudo, como o objetivo da análise é entender se a qualidade percebida impacta a intenção dos alunos em recomendar a escola a amigos e familiares e em qual proporção, a modelagem de equações estruturais é apresentada a seguir.

### 4.3. Modelagem de Equações Estruturais – Modelo COM a variável latente

Inicialmente, a modelagem se deu com a inclusão de todos os itens e com a Qualidade Percebida do Serviço como um construto latente, conforme representado na Figura 1:

**Figura 1 – Modelo estrutural – Qualidade percebida versus Intenção de Recomendar**



O modelo de correlação da escala SERVPERF foi composto segundo a construção indicada por Cronin & Taylor (1992), com cinco construtos que tiveram atrelados a si seus respectivos itens (vide tabela 2): Aspectos Tangíveis, Confiabilidade, Empatia, Responsividade e Segurança. Ainda segundo o mesmo modelo, esses construtos foram correlacionados à Qualidade Percebida em Serviços, a variável dependente. Esta, por sua vez, é a variável independente no modelo teórico proposto em relação à Intenção de Recomendar. Todas as checagens foram realizadas à luz das recomendações de Esposito Vinzi et al. (2010).

Inicialmente, ao se realizar a validade convergente do modelo, foram excluídos da análise três itens que apresentaram valores de  $\lambda$  abaixo de 0,7: “Empat5”, “Respons2” e “Tang2”. A exclusão desses fatores, além de permitir que o modelo fique mais robusto, significa eliminar variáveis que pouco explicavam a variável dependente Qualidade percebida em serviços. Em termos práticos, podemos inferir que esses fatores têm pouca importância na determinação da Qualidade Percebida em Serviços, o que implica, portanto, que a administração da escola deve dar menor prioridade a esses fatores.

Em seguida, foi checado o ajuste do modelo (AVE) e os Alpha de Cronbach, cujos valores ficaram todos acima de 0,5 e 0,6, respectivamente, conforme demonstrado na tabela 4:

**Tabela 4 – Ajuste do modelo**

	<b>AVE</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>
<b>Aspectos Tangíveis</b>	0,640894	0,720726
<b>Confiabilidade</b>	0,668536	0,875635
<b>Empatia</b>	0,626438	0,800964
<b>Qualidade percebida</b>	0,35785	0,212523
<b>Responsividade</b>	0,611504	0,682309
<b>Segurança</b>	0,552254	0,727008
<b>WOM</b>	0,860126	0,918713

O próximo passo foi verificar a validade discriminante, analisada comparando-se as correlações entre os construtos com a raiz quadrada da AVE. Os resultados estão apresentados na tabela 5:

**Tabela 5 – Validade discriminante do modelo estrutural**

	Aspectos Tangíveis	Confiabilidade	Empatia	Qualidade percebida	Responsividade	Segurança	WOM
Aspectos Tangíveis	0,80						
Confiabilidade	0,43	0,82					
Empatia	-0,41	-0,61	0,79				
Qualidade percebida	0,59	0,87	-0,84	0,60			
Responsividade	-0,37	-0,46	0,46	-0,69	0,78		
Segurança	0,39	0,70	-0,75	0,90	-0,63	0,74	
WOM	0,35	0,72	-0,59	0,72	-0,40	0,65	0,93
	Raiz Quadrada do construto						

Por fim, utilizou-se a técnica de Bootstrap para se verificar a validade dos caminhos, ou seja, se todos os  $\lambda$  são válidos. Essa análise é feita através de Testes T de Student em cada caminho. Resultados acima de 1,96 representam significância a 1%, enquanto que resultados maiores que 3,58 representam significância para  $p < 0,001$ . No caso da presente análise, todos os caminhos foram significantes a 0,001 (vide tabela 6).

**Tabela 6 – Análise dos caminhos**

	<b>T Statistics ( O/STERR)</b>	<b>Sig.</b>
<b>Qualidade percebida -&gt; Aspectos Tangíveis</b>	6,72	<0,001
<b>Qualidade percebida -&gt; Confiabilidade</b>	21,32	<0,001
<b>Qualidade percebida -&gt; Empatia</b>	3,68	<0,001
<b>Qualidade percebida -&gt; Responsividade</b>	2,21	<0,001
<b>Qualidade percebida -&gt; Segurança</b>	21,38	<0,001
<b>Qualidade percebida -&gt; WOM</b>	6,07	<0,001

Portanto, conclui-se que o modelo é válido e, como será apresentado a seguir, robusto. O  $R^2$  da Intenção de Recomendar, ou seja, o percentual da Intenção de Recomendar explicado pela Qualidade Percebida em Serviços foi de 0,518, considerado significativo em termos de poder de explicação. Isso significa que atuar incrementar os aspectos que serão abordados na análise tende a aumentar ainda mais a intenção de recomendar dos alunos.

Ainda na questão de verificar a robustez do modelo, analisando-se a Qualidade Percebida em Serviços, temos três construtos (Confiabilidade, Empatia e Segurança) com  $R^2$  acima de 0,7, ou seja, muito altos, e outros dois construtos (Aspectos Tangíveis e Responsividade) com  $R^2$  de 0,440 e 0,505, qualificados como satisfatórios.

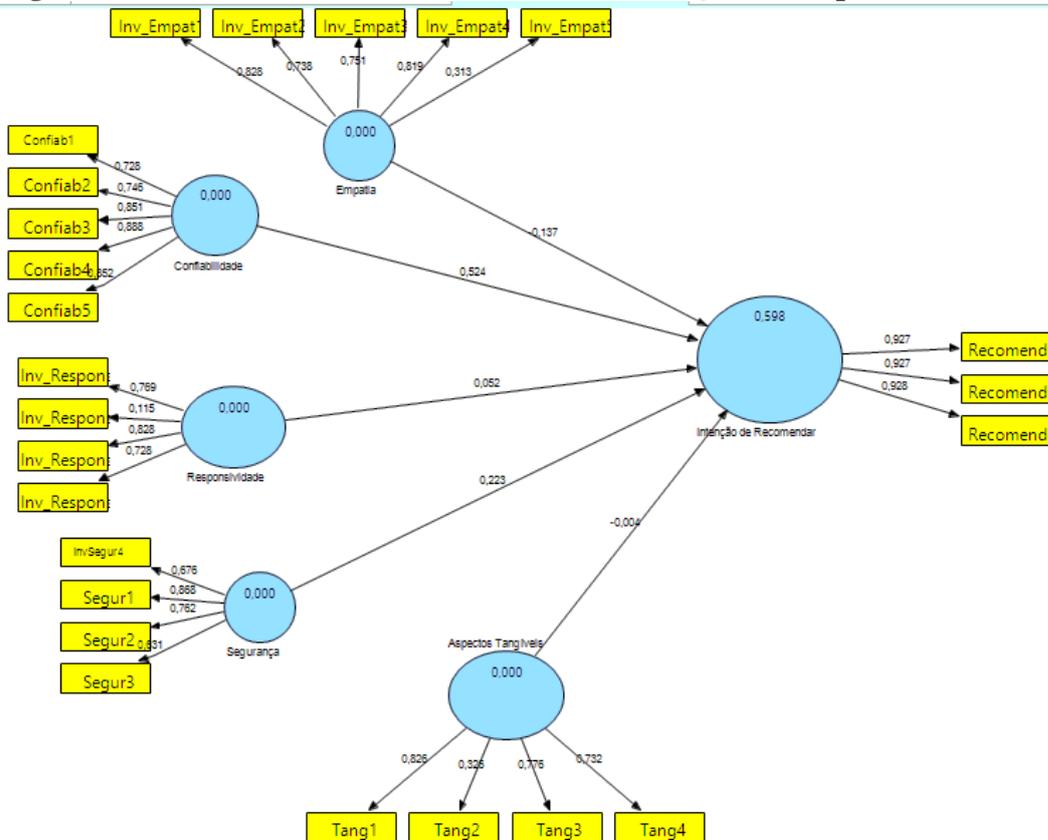
Por fim, o  $\lambda$  da Intenção de Recomendar a partir da Qualidade Percebida em Serviços é de 0,720, considerado alto, corroborando a robustez geral do modelo.

#### 4.4. Teste das relações diretas entre os atributos de qualidade e a intenção em recomendar

Com o objetivo de identificarem-se mais facilmente quais construtos estariam impactando diretamente a intenção de recomendar, foi rodada uma segunda versão do modelo sem a inclusão da Qualidade Percebida do Serviço como um construto latente.

Dessa forma, tem-se o modelo representado na figura 2:

**Figura 2 – Modelo estrutural – Sem a inclusão da Qualidade percebida**



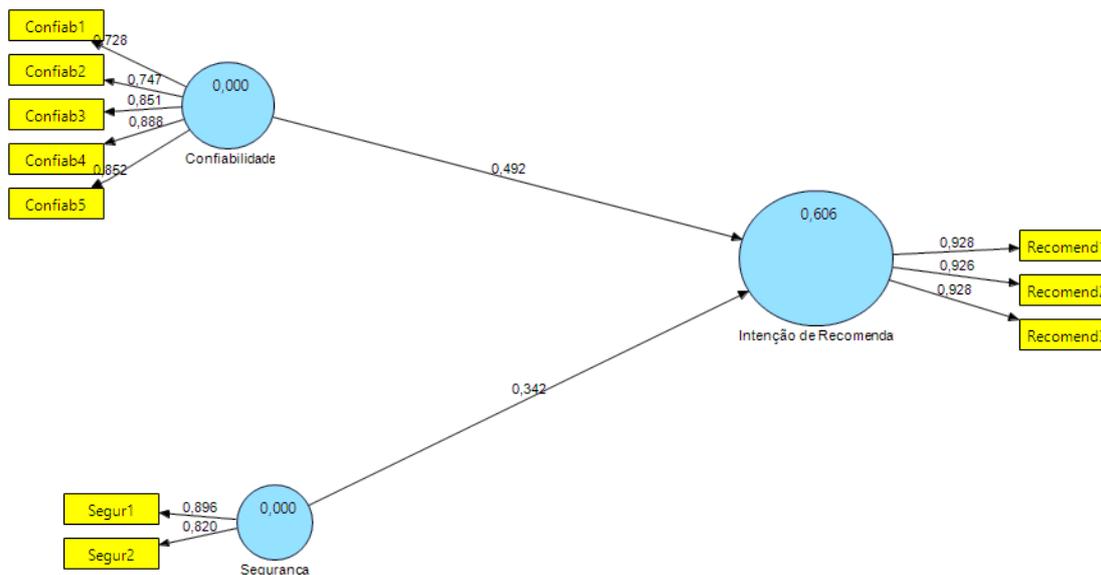
Um primeiro efeito identificado é que o poder de explicação da variável dependente aumentou em relação à versão inicial da análise (0,598 versus 0,518).

Procedeu-se com as mesmas verificações executadas para o modelo anterior, excluindo-se assim as variáveis “Tang2” e “Respons2”, cujos  $\lambda$  eram menores que 0,5. Também foram excluídos os itens “Segur3” e “Segur4”, cujos  $\lambda$  estavam próximos do valor de 0,5. Com esse procedimento, atingiu-se ajuste adequado do modelo para todos os construtos. O modelo apresentou validade discriminante e obteve  $R^2$  de 0,615, considerado moderado (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Contudo, ao testar a validade dos caminhos, por meio da análise de Bootstrapping, identificou-se que três dos cinco construtos não tinham valor de  $\Gamma$  acima de 1,96, o que tornava os seus caminhos insignificantes.

Dessa forma, rodou-se o modelo com apenas os construtos da Confiabilidade e da Segurança, obtendo-se, assim, um modelo com robustez praticamente igual à original ( $R^2=0,606$ ), conforme ilustrado na figura 3.

**Figura 3 – Modelo estrutural – apenas construtos Confiabilidade e Segurança**



Além de garantir que os construtos remanescentes são os que efetivamente poderão representar impacto significativo na Intenção de recomendar dos alunos da escola, a definição de menos variáveis também facilita a sugestão de ações de melhoria ao gestor da escola, que serão determinadas na próxima seção do estudo.

## 5. Contribuição tecnológica e social

Acrescentou-se à contribuição tecnológica deste trabalho algumas conclusões e recomendações, incluindo as limitações da investigação.

### 5.1. Contribuição para a prática gerencial

A primeira questão a ser analisada é que os alunos da Riff Musical já têm uma forte Intenção em Recomendar a escola. Isso significa que, analisando-se desse ponto-de-vista, pouco ainda poderia ser feito pela administração para melhorar esse índice.

Por outro lado, a decisão de adotar uma orientação estratégica que mantenha esse nível, pela representatividade que o potencial da recomendação tem para os resultados da empresa pode ser válida. Estudos anteriores indicam que 7% a mais na advocacia da marca acrescentam 1% de crescimento à empresa (Marsden et al., 2005).

Com isso, a atenção da administração da Riff Musical precisa ter dois focos: tirar vantagem dos fatores com maior peso na Qualidade da Prestação em Serviços, que consequentemente influenciarão a Intenção de Recomendar; e reforçar os três construtos que não foram significativos, o que contraria a teoria.

A primeira análise pode ser concluída enfocando-se em ações ligadas à melhorar confiança do aluno nos funcionários e na instituição que terão maior impacto na intenção dos alunos em recomendar a escola. Além disso, observando-se o valor dos  $\lambda$  de ambos os construtos remanescentes do 2º modelo, temos que ações ligadas à confiabilidade, principalmente para os aspectos em que as notas atribuídas ficaram abaixo da média do construto. Notadamente, “Quando a Riff Musical promete fazer algo realmente o faz” e “A Riff Musical mantém seus registros de forma correta”. Baseado na discussão dos resultados com o gestor da escola de música, o primeiro fator deverá ser o que receberá prioridade, mas é importante destacar que todos os fatores ligados à confiabilidade da instituição precisam estar

constantemente atendidos para garantir uma maior chance de intenção de recomendação da escola.

Essa descoberta também indica que a administração da escola precisa estar atenta no relacionamento de seus funcionários com os alunos. Nesses momentos, os funcionários precisam passar confiança e segurança aos alunos, pois são fatores que terão forte peso na percepção de Qualidade e na posterior Intenção de Recomendar. Nesse sentido, as ações que a administração pode tomar envolvem treinamento de pessoal, programas de incentivo e participação nos lucros e programas motivacionais e de integração.

Quanto aos construtos não identificados como significantes, a gestão da escola precisa estabelecer prioridades que permitam que esses temas sejam reforçados. Ações ligadas aos aspectos tangíveis, por exemplo, especificamente à equipamentos, podem ser priorizadas, visto que o item relacionado aos equipamentos foi o de pior avaliação pelos alunos. Outras questões ligadas à empatia e à responsividade também podem ser analisadas, como, por exemplo, disposição dos funcionários em ajudar, fator com pior média na avaliação dos alunos.

## **5.2. Conclusões e Recomendações**

O escopo deste trabalho envolveu, primeiramente, a identificação dos índices de Qualidade Percebida e da Intenção de Recomendar. No caso do primeiro, apenas alguns poucos fatores que apresentaram desempenho abaixo da média e podem ser abordados pela administração como aspectos a melhorar. O destaque nesse caso ficou para a necessidade de modernizar alguns equipamentos. Já a Intenção de Recomendar apresentou índices bastante altos, o que indica que os alunos da escola já têm forte propensão à recomendação da escola a amigos e familiares.

Em segundo lugar, o modelo de equações estruturais apresentado permitiu confirmar que a Qualidade Percebida em Serviços é um antecedente da Intenção de Recomendar, o que permite à Riff Musical trabalhar com os aspectos de seu serviço para conseguir atingir a orientação de manter o bom nível de recomendação.

Baseado no resultado do modelo, o plano de ação da administração da Riff Musical precisa contemplar ações que façam com que os alunos sintam confiança na instituição e que corrijam a rota no caso de fatores não atendidos, como ter mais disposição em ajudar. Baseado nos itens avaliados pelos alunos, sugeriu-se que as ações envolvam, por exemplo, maior rapidez nos processos da empresa.

A recomendação mais relevante, independente da estratégia escolhida pela administração, é que seja possível monitorar o níveis de confiança transmitida pelos funcionários de forma simples e rápida, criando, assim, um indicativo significativo da intenção de recomendar.

Por ser uma fortaleza da Riff Musical, recomenda-se também a manutenção recorrente da pesquisa aqui realizada, inclusive para a avaliar se a Intenção de Recomendar apresentar tendência de baixa, o que pode ameaçar os resultados futuros da empresa.

As limitações da presente pesquisa estão relacionadas a amplitude de escopo da própria escola. Ou seja, embora haja uma tendência para que se afirme que a qualidade percebida em escolas de música está ligada à intenção de recomendar a escola, não podemos extrapolar os resultados de imediato. A recomendação de pesquisas futuras envolve aplicar pesquisa semelhante em outras escolas, de música ou não, para que se procure confirmar, no futuro, a relação acima.

## **6. Referências Bibliográficas**

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291–295.

- Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56(1), 54.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55–68.
- Dichter, E. (1966). How word of mouth advertising works. *Harvard Business Review*, Nov-Dec.
- Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds.). (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. doi:10.1177/001872675400700202
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. doi:10.1177/109467050141006
- Kau, A.-K., & Loh, E. W.-Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111.
- Marcoulides, G. A. (1998). *Modern Methods for Business Research*. Psychology Press.
- Marsden, P., Samson, A., & Upton, N. (2005). Advocacy Drives Growth.
- Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. doi:10.1007/s11747-008-0121-1
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *The Journal of Marketing*, 57–71.
- Menzel, H., & Katz, E. (1955). Social Relations and Innovation in the Medical Profession The Epidemiology of a New Drug. *American Association for Public Opinion Research*, 19, 337–352.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Reichheld, F. (2006). The microeconomics of customer relationships. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 73.
- Technical Assistant Research Programs. (1981). Measuring the Grapevine-Consumer Response and Word-of-Mouth.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48–59.