08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Avaliação da qualidade da experiência em serviços e validação da escala EXQ

NATHALIA AZEVEDO DA CRUZ
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS (UEMG)

MELISSA FRANÇA SUZANO DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS (UEMG)

RONAN LEANDRO ZAMPIER
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDESTE DE MINAS GERAIS (IFSEMG)

Agradecimento à orgão de fomento:
Programa Institucional de Apoio à Pesquisa (PAPq/UEMG)

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA EM SERVIÇOS E VALIDAÇÃO DA ESCALA EXQ

INTRODUÇÃO

O interesse e a discussão sobre o marketing de serviços têm se ampliado nas últimas décadas, motivados, principalmente pelo crescimento do setor de serviços em diversas economias ao redor do mundo. Aliado a esse fenômeno, o consumidor também tem se tornado mais exigente, demandando das empresas maior empenho em suas performances, nas quais a qualidade dos serviços enquadra-se como fator estratégico (GRÖNROOS, 2009). No Brasil, o setor de serviços também está em crescimento, e embora atualmente a atividade do setor esteja a 2,8% abaixo do maior ponto atingido em novembro de 2014, o setor acumula em julho de 2022 uma alta de 8,4% em relação ao período pré-pandemia, com destaque para os serviços de tecnologia da informação e comunicação (IBGE, 2022).

Nesse cenário, vale destacar que o significativo aumento da demanda por serviços de acesso à internet devido à pandemia da COVID-19, suscitou maior intensidade de uso e de exigências por parte dos consumidores com relação aos serviços de provedores de acesso à internet disponíveis no mercado. As empresas, por sua vez, buscam consolidar suas respectivas marcas, aproveitando as oportunidades de expansão presentes no mercado. Nesse contexto, no qual criar experiências de valor é considerado estratégico para conquistar mercado, torna-se oportuno analisar a qualidade da experiência de acesso à internet proporcionados pelas empresas provedoras desse serviço.

Com relação aos instrumentos disponíveis para a avaliação da qualidade em serviços, nas últimas décadas têm sido empreendidos esforços para o desenvolvimento de modelos e instrumentos de avaliação da percepção de qualidade e satisfação de consumidores em serviços. Como resultado desses esforços, pode-se destacar a escala SERVQUAL, proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a SERVPERF, elaborada por Cronin e Taylor (1994) e a escala EXQ (Customer Experience Quality), criada por Klaus e Maklan (2012). No entanto, esta última ainda não recebeu suficiente atenção e o escrutínio da academia quanto à aplicabilidade da mesma nas diversas áreas de serviços, devido a sua recente elaboração. Entretanto, a EXQ constitui um instrumento mais completo que as demais propostas, por incorporar atributos considerados indissociáveis da experiência de consumo que não foram devidamente investigados em estudos anteriores (PINTO; LEITE; VIEIRA, 2018) e que ainda necessita de validação em diferentes setores de atividade de serviços e em contextos culturais específicos. O que torna oportuna a investigação da validade da escala EXQ para a avaliação da qualidade da experiência em serviços de acesso à internet nos contextos brasileiros de consumo.

Diante do exposto e motivado pela provocação de validar a escala EXQ, desenvolvida por Klaus e Maklan (2012), em setor de serviço e contexto cultural específico, além de medir a experiência de serviços com provedores de internet, o objetivo do presente trabalho é avaliar a aplicabilidade da escala EXQ para analisar a qualidade da experiência em serviços com provedores de acesso à internet.

A pesquisa proposta oferece uma contribuição aos estudos do consumo de serviços e marketing de serviços, com ampliação da compreensão da qualidade em experiências de serviços e a aplicabilidade da escala EXQ no contexto e para o setor investigado. A pesquisa se justifica pela relevância e atualidade do tema. Além disso, o estudo atende ao que os autores da escala EXQ, Klaus e Maklan (2013) advogam, que é a aplicação da escala EXQ em um maior número de empresas prestadoras de serviços para avaliar sua eficácia na mensuração da qualidade da experiência em serviços. No Brasil, esse esforço ainda é muito incipiente, constando nas bases de dados SPELL e Portal de Periódicos CAPES, apenas a investigação de

Pinto, Leite e Vieira (2018), que investigou o setor de serviços de saúde em Belo Horizonte. Portanto, no setor de prestação de serviços de acesso à internet ainda não existem estudos desenvolvidos.

Com isso, o presente estudo visa contribuir neste domínio do conhecimento e validar a escala EXQ, vinculando-a aos resultados de marketing no que se refere à satisfação, lealdade e boca a boca em ambientes de consumo de serviços de acesso à internet no Brasil. Tal esforço permite ainda a ampliação da compreensão do campo de pesquisa ao dirigir o olhar a um lócus de pesquisa que tem apresentado crescimento, mas tem sido negligenciado pela academia.

Ademais, a presente proposta pode fornecer também uma contribuição importante para a gestão de empresas de serviços e, em particular, empresas fornecedoras de acesso à internet, para que estas possam utilizar instrumento para mensurar a qualidade da experiência de seus consumidores, bem como o efeito dessa experiência na satisfação, na lealdade e no boca-a-boca positivo.

O trabalho foi estruturado em cinco seções, além desta introdução. Foi elaborada uma seção para trazer á tona questões importantes acerca da experiência do consumidor em serviços. Na sequência, buscou-se apresentar questões relacionadas à avaliação da qualidade da experiência em serviços. Em seguida são explicitados os procedimentos metodológicos do trabalho. A seção seguinte apresenta as principais análises dos resultados distribuídos em uma subseção para a validação da escala e uma outra seção para a apresentação da aplicação da escala. Por fim, apresenta-se uma seção com as conclusões do trabalho.

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM SERVIÇOS

Os estudos sobre serviços e marketing de serviços têm sua origem nas décadas de 1970 e 1980 devido à relevância dos serviços nas economias a partir desse período e tiveram como ponto de partida o conhecimento existente sobre o marketing tradicional, que segundo Kotler (1998), desenvolveu-se com base nos elementos tangíveis e produtos físicos, como roupas, alimentos, carros, etc. Entretanto os serviços mudam o foco essencialmente em bens tangíveis para uma oferta ampliada considerando benefícios intangíveis.

Para Zeithaml e Bitner (2000), serviços são atos, processos e performances, como também todas as operações econômicas cujo produto não é físico ou construído. Seguindo este mesmo raciocínio, Kotler e Armstrong (1998) e Lovelock e Wirtz (2006) definem serviços como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte oferece a outra e que não resulte no domínio de nenhum bem. Sua realização pode ou não estar relacionada a um produto concreto.

Zeithaml e Bitner (2000) afirmam que o objetivo fundamental dos provedores de serviços é igual ao de outros setores, que é desenvolver e proporcionar ofertas que satisfaçam as necessidades dos consumidores e suas expectativas, garantindo, assim, sua própria sobrevivência econômica. Grönroos (2009) segue o mesmo raciocínio e conceitua serviços como uma atividade ou séries de atividades com natureza mais ou menos tangível que é fornecida como solução aos problemas dos clientes. Para os objetivos propostos neste estudo, utilizamos como ponto de partida para o presente trabalho o conceito de serviços apresentado por Grönroos (2009).

Mais especificamente, presente na área de estudos do Marketing de Serviços, o tema experiência, que inclui conjuntamente a experiência do consumidor, está ganhando espaço e atenção pelos pesquisadores e profissionais da área de prestação de serviços (OSTROM *et al*., 2015). Os serviços estão se transformando, de uma visão voltada para a prestação do serviço em si para uma visão voltada para as experiências decorrentes desse serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2007).

Pine e Gilmore (1998), apresentaram uma perspectiva sobre essas mudanças, considerando que a experiência ocorre quando a empresa utiliza os serviços como base para o envolvimento dos clientes e a criação de um evento memorável. Essa experiência acontece na mente das pessoas, sendo, portanto, inerentemente pessoal, oriunda do evento e do estado de espírito do indivíduo (PINE; GILMORE, 2000).

Segundo Klaus e Maklan (2013), a experiência do consumidor é a avaliação afetiva e cognitiva do consumidor de todos os encontros diretos e indiretos com a empresa. Na experiência de serviços, manifesta-se o processo de cocriação, em que a interação e participação do cliente permitem criar valor para a empresa e para o próprio consumidor. Assim sendo, a empresa consegue adquirir vantagem competitiva e o cliente consegue ter uma solução customizada (PRAHALAD; RASMASWAMY, 2004).

A experiência do cliente é cada vez mais reconhecida em situações mundanas e numa variedade de contextos, como em ambientes de negócios e com utilizadores de serviços públicos (HARDYMAN; DAUNT; KITCHENER, 2015). Portanto, independente de qual seja o serviço, sempre terá uma experiência para o cliente, podendo ela ser boa, má ou indiferente para o cliente (CARBONE; HAECKEL, 1994).

Alguns autores que explicam que a experiência do consumidor possui três fases, sendo estas: i) a Pré-experiência; ii) a Experiência do consumidor; e iii) a Pós-experiência (KNUTSON; BECK, 2004; TYNAN; MCKECHNIE, 2009). Os referidos autores definem a primeira fase como sendo as atividades preliminares de pesquisa, planejamento e idealização que o consumidor realiza no momento de preparação para o consumo. A Experiência do consumidor corresponde à obtenção de valor por parte do mesmo, valor esse, que pode resultar das emoções, informações e aprendizagem que retira da experiência. E a Pós-experiência é uma fase associada as impressões resultantes de uma experiência positiva, como a diversão, fantasia e nostalgia. Se a experiência for positiva e de sucesso, o consumidor sentirá necessidade de partilhar com outros (KNUTSON; BECK, 2004; TYNAN; MCKECHNIE, 2009).

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA EM SERVIÇOS

No que se refere à qualidade do serviço, Kotler e Armstrong (1998) deixam evidente que este é um dos principais meios de uma empresa se diferenciar no mercado. A qualidade dos serviços deve ser tratada distintamente da qualidade dos produtos, pois a qualidade dos serviços é mais difícil de ser analisada pelos clientes do que a qualidade dos produtos. A qualidade dos produtos pode ser mensurada por meio de características tangíveis como: estilo, cor, embalagem, dimensão, número de defeitos, durabilidade, etc., enquanto a qualidade dos serviços é medida por características mais abstratas: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 2006).

A qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado (KOTLER; KELLER, 2012). Para Berry e Parasuraman (1995), um fator crucial e decisivo na qualidade dos serviços prestados é a discordância entre expectativas e impressões na avaliação dos clientes. De acordo com Zeithaml *et al.* (1990), um aspecto essencial na satisfação dos clientes é detectar como podem atingir satisfação ou descontentamento com o serviço de uma empresa. Assim, se é pretensão da empresa satisfazer seus clientes, é necessário inicialmente questionar sobre os pontos que os satisfazem e aqueles que geram insatisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos. A satisfação dos clientes depende do equilíbrio entre as expectativas existentes e a percepção sobre os serviços fornecidos pela empresa.

Segundo Klaus e Maklan (2012), as matrizes da experiência de serviços originam-se de diversas disciplinas. Dessa forma, o conhecimento existente sobre o tema está dividido e ainda falta um método bastante aceito para assimilar essas diversas concepções. Entretanto, Ostrom *et al.* (2015) afirmam que recentemente a área de prestação de serviços está passando por

constantes transformações, e os clientes estão no centro dessas mudanças, assumindo um papel de grande importância, podendo desenvolver suas próprias experiências, o que pode motivar as empresas de serviços a elaborarem pesquisas associadas às experiências dos consumidores.

É possível observar esforços para compreender a experiência de consumo em serviços através de proposição de modelos. O *Servicescape*, apresentado por Bitner (1992), apesar de não ter sido projetado a partir de resultados experienciais, foi um dos pioneiros que, conceituando o termo experiência, procurou estabelecer modelos. Para Bitner (1992), as reações ou respostas podem ser classificadas em três grupos: respostas cognitivas, respostas emocionais e respostas físicas. O estudo de Pullman e Gross, (2003) foca a formação de experiências considerando contextos.

Nesse cenário, pode-se destacar o trabalho de Voss, Roth e Chase (2008), que buscou analisar como as estratégias de serviços são criadas pelas empresas baseadas na experiência. Ao criar o termo capacidade da experiência, os autores expõem tanto para a literatura de serviços como para as empresas o projeto de, na realização dos serviços, associar fundamentos como o *stageware* (caracterizado pela estrutura física, incluindo layout de facilidades, tecnologia de processos e fluxos), o *orgware* (que envolve sistemas de gestão de infraestrutura e políticas), o *customerware* (criação e gerenciamento do ponto de contato, ou seja, o local onde os clientes interagem com a entrega do serviço) e, por fim, o *linkware* (que são mecanismos de comunicação que filtram informações de toda a empresa para todos os níveis).

No Brasil também são encontrados trabalhos que abordam a experiência de serviços. Podem ser mencionados os trabalhos de Carvalho e Motta (2000), Carvalho e Vergara (2002), Carvalho, Lima e Motta (2003), Andrade (2004), Ferreira *et al*.(2006), Mendonça, Barbosa e Durão (2007), Moura e Lucian (2008), Teixeira e Barbosa (2008), Aguiar e Farias (2012), Pinto, Leite e Vieira (2018) e Cappellesso, Cruz e Martins (2019).

Predominantemente, tem sido utilizada a metodologia proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) para medir a percepção dos consumidores em relação às suas experiências quanto à qualidade dos serviços das empresas, denominada SERVQUAL. A escala SERVQUAL é um mecanismo para medição da qualidade percebida de serviços de múltiplos itens, divididos em vinte e duas variáveis e agrupadas nas cinco dimensões: tangibilidade, que envolve a aparência física, instalações, equipamentos e pessoal; confiabilidade, que diz respeito a habilidade em prestar o serviço de forma confiável e corretamente; presteza, que tange à disposição em ajudar os clientes e proporcionar o serviço com presteza; segurança, relaciona-se à conhecimento e cortesia dos empregados e sua capacidade de inspirar confiança ao cliente; e empatia, que envolve a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Entretanto, o SERVQUAL demanda adequações relevantes à nova realidade empresarial, essencialmente a introdução de tecnologia na rotina das estratégias de Marketing de serviços (CAPPELLESSO; CRUZ; MARTINS, 2019).

Com o intuito de aprimorar a compreensão sobre a experiência de consumo de serviços, além de preencher as lacunas atuais da escala SERVQUAL (CAPPELLESSO; CRUZ; MARTINS, 2019), os autores Maklan e Klaus (2012) propõem uma nova escala, única, desenvolvida empiricamente para medir a qualidade da experiência de consumo de serviços. Em seus três artigos, Maklan e Klaus (2011), Klaus e Maklan (2012, 2013) apresentam a escala *Customer Experience Quality* (EXQ) - Escala da Experiência em Serviços, sendo que no primeiro artigo detalham o desenvolvimento da escala, no segundo comparam com a SERVQUAL e a validam em um prestador de serviço (fornecedor de hipoteca) e no terceiro artigo aplicam a escala em outros segmentos.

Klaus e Maklan (2012) elaboraram a EXQ em quatro fases: geração da escala, purificação inicial, refinamento e validação. Os autores apuraram quatro dimensões constituintes da experiência do consumidor. A primeira dimensão é “Experiência com o

produto" e diz respeito à percepção que o cliente tem do seu poder de escolha e da sua capacidade para comparar as diferentes ofertas, seja do próprio prestador do serviço ou da concorrência. A dimensão "Foco no resultado" está relacionada com a diminuição dos custos de transação para o cliente, como por exemplo, o tempo usado na procura da melhor oferta. Esta dimensão também leva em consideração a experiência passada do consumidor. A terceira dimensão identificada é chamada de "Momentos da verdade", e está relacionada com a flexibilidade e a capacidade de resposta do prestador de serviço na resolução de problemas. Por último, a dimensão "Paz de espírito" refere-se a aspetos emocionais da entrega do serviço, como a confiança e o conhecimento transmitidos pelo prestador do serviço. Esta dimensão descreve também a avaliação de todas as interações que o consumidor tem com o prestador de serviço. No Quadro 1 podemos ver breves descrições sobre as dimensões citadas.

Quadro 1 - Dimensões da EXQ

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
Experiência com o produto	Esta dimensão leva em consideração a percepção do consumidor em ter acesso a outras ofertas e a habilidade de compará-las
Foco no resultado	Esta dimensão está associada com a redução dos custos de transação, tais como buscar e qualificar novos fornecedores.
Momentos da verdade	Esta dimensão é caracterizada por aquilo que é conhecido na literatura como "momentos da verdade", enfatizando a importância da recuperação dos serviços e flexibilidade quando o cliente se depara com alguma complicação.
Paz de espírito	Esta dimensão inclui questões fortemente associadas com aspectos emocionais dos serviços e é baseada nas competências percebidas do provedor do serviço.

Fonte: Adaptado de Klaus e Maklan (2013).

A EXQ constitui uma ferramenta gerencial para analisar quais itens estão gerando ou não os resultados de Marketing, além de desenvolver e tornar a experiência de serviço uma estratégia na busca por melhor desempenho (MAKLAN; KLAUS, 2011). Para tanto, Klaus e Maklan (2013) propuseram a partir da elaboração da escala EXQ, um modelo teórico que reconheceu o construto experiência de serviço como antecedente de três importantes construtos no campo do marketing: satisfação, lealdade e boca-a-boca.

A satisfação é estabelecida por Chang, Jeng e Hamid (2013) como uma emoção subjetiva do indivíduo, resultante de uma resposta positiva da experiência associada ao consumo de um produto ou serviço. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014)dizem que a satisfação está relacionada ao atingimento de certo grau de prazer fornecido pelo consumo. A satisfação pode ser considerada, portanto, como um fator determinante para a manutenção do relacionamento do cliente com o fornecedor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A lealdade é definida por Oliver (1999) como um forte comprometimento do cliente com a organização, com o objetivo de refazer a compra de um produto/serviço preferido, futuramente, mesmo sob influências e esforços de marketing da concorrência para causar a variação do comportamento deste cliente. Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) dizem que satisfação auxilia a produzir a lealdade, que fortalece a satisfação e assim por diante. A satisfação tem uma relação alta e positiva com a lealdade (KIM; NG; KIM, 2009; LIU; GUO; LEE, 2011).

O terceiro construto, o boca-a-boca, recebe atenção de acadêmicos e profissionais desde a década de 1950 (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016). De Bruyn eLilien (2008) afirmaram que conversas pessoais e troca de informações entre os conhecidos não só influenciam as escolhas dos usuários e as decisões de compra, mas também modificam as expectativas dos consumidores, os comportamentos de pré-utilização, e até mesmo percepções pós-uso de um produto ou serviço.

O boca-a-boca é um dos métodos de comunicação interpessoal mais efetivo, superior as abordagens convencionais de marketing, indo além da mera troca de informações comerciais,

sendo classificada como a opinião mais importante quando um usuário está preparado a tomar uma decisão (SOLOMON, 2011). Segundo Solomon (2011), o boca-a-boca é empresaivo quando as pessoas não estão habituadas com o produto ou serviço, servindo como uma forma para diminuir a indecisão sobre a compra, porque os consumidores tendem a buscar informações, principalmente com amigos e parentes, sobre novos serviços antes de realizarem compras (SOLOMO N, 2011).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as experiências de consumo manipulam a comunicação boca em boca. Consumidores satisfeitos tendem a refazer as compras e esses usuários podem tornar-se grandes impulsionadores voluntários dos produtos e serviços da empresa. Kim, Ng e Kim, (2009) enfatizam que a ligação da satisfação do consumidor com o boca-a-boca é benéfica e muito forte.

METODOLOGIA

Como o estudo proposto visa avaliar a aplicabilidade da escala EXQ para analisar a qualidade da experiência em serviços com provedores de acesso à internet, o mesmo é caracterizado como descritivo. Esse tipo de pesquisa, tem como característica a descrição de fenômenos, características populacionais e relações entre variáveis (GIL, 2010; MALHOTRA, 2011). Quanto aos meios, foi empreendida uma *survey* interseccional, uma vez que foi realizada uma única coleta de dados junto a uma amostra da população estudada (BABBIE, 1999).

A abordagem da pesquisa é quantitativa, pela adoção da quantificação nos procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados do estudo por técnicas estatísticas (RICHARDSON (2012). O uso dessa abordagem se justifica, sobretudo, porque o instrumento de pesquisa utilizado tem natureza essencialmente quantitativa.

O instrumento de coleta de dados utilizado consiste de cinco partes: i) a escala EXQ, proposta por Klaus e Maklan (2012; 2013) para avaliar a qualidade da experiência em serviços. Essa escala é composta por dezenove questões referentes ao construto experiência de consumo de serviços, distribuídas em quatro dimensões (experiência com o produto, foco no resultado, momento da verdade e paz de espírito); ii) a escala de Lealdade, composta por cinco asserções acerca do construto Lealdade, baseadas nos trabalhos de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990); iii) a escala de Satisfação do Consumidor, abrangendo cinco questões concernentes ao construto, baseadas em Hubbert, Sehorn e Brown (1995) e Oliver (1999); iv) a escala de Comportamento boca-a-boca, contendo sete asserções para verificação do nível de boca-a-boca, baseada em Brown *et al.* (2005); e v) a parte correspondente ao perfil do respondente. Em todas as questões das escalas supracitadas e especificadas na TAB. 1, utilizou-se a escala do tipo *Likert* de sete pontos, contendo as seguintes opções antagônicas: 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente.

As escalas passaram pelo processo de tradução, adaptação e validação pela equipe responsável pelo trabalho. Tal como proposto por Malhotra (2011), as escalas foram submetidas à tradução e adaptação ao idioma e contexto pesquisado, e posteriormente pelo procedimento de validação de conteúdo por dois pesquisadores da área de marketing. Após os referidos procedimentos os itens/questões das escalas foram considerados adequados para aplicação na pesquisa proposta.

O pré-teste do questionário foi aplicado a uma amostra de quatro consumidores de serviços de acesso à internet para fins de avaliação da compreensão dos itens da escala pelos sujeitos e verificação de possíveis ajustes semânticos. Após a aplicação, os sujeitos foram questionados sobre dúvidas e necessidades de ajustes no instrumento de pesquisa. Após análise das dúvidas, os ajustes foram implementados no instrumento de pesquisa.

Para o presente estudo, optou-se por delimitar a investigação ao município de Carangola, em Minas Gerais. Com isso, a unidade de análise da pesquisa foi constituída por

consumidores dos serviços de acesso à internet do referido município. Para a definição dos sujeitos da pesquisa foi adotado o método de amostragem não-probabilística por conveniência, conjugado com o que Babbie (1999) denomina de técnica de confiança em sujeitos disponíveis. A coleta de dados foi realizada em ambiente virtual, por meio de formulário eletrônico.

Para a coleta de dados o questionário foi aplicado por meio de formulário eletrônico. As respostas ao formulário foram obtidas entre julho e setembro de 2021. A coleta resultou em noventa e cinco respostas. Entretanto, sete respostas tiveram que ser descartadas por estarem incompletas. Assim, foram consideradas válidas oitenta e oito respostas.

Para a fase de análise dos dados foram aplicadas as seguintes técnicas estatísticas: média, desvio-padrão, análise das cargas fatoriais e análise de confiabilidade pelo Alpha de Cronbach. Em um primeiro momento foram calculadas as médias simples das respostas obtidas em cada construto, definindo assim, seus respectivos indicadores. Na sequência, foram definidos os desvios-padrão para cada construto, que expressa o grau de dispersão do conjunto de dados e analisar o quanto o conjunto de dados é uniforme. Tal procedimento foi usado para examinar se o conjunto de dados era apropriado para proceder a análise fatorial. Na medida em que os dados se mostraram adequados procedeu-se a análise fatorial para verificar o quanto as variáveis se relacionam ao fator a qual pertente. Por fim, foi empreendida a análise de confiabilidade utilizando o Alpha de Cronbach, que de acordo com Cappellesso, Cruz e Martins (2019), é uma ferramenta estatística que quantifica, numa escala de 0 a 1, a confiabilidade de um questionário.

Todos os procedimentos estatísticos foram desenvolvidos com apoio do software PSPP, versão GNU pspp 1.2.0-g0fb4db.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Validação da escala EXQ para o serviço de acesso à internet

Nessa seção são apresentados os resultados obtidos no que concerne à validação da escala EXQ para o contexto de prestação de serviços de acesso à internet. As dimensões da escala foram expressas de forma abreviada para facilitar a identificação e visualização. Portanto, de acordo com os construtos, os itens foram expressos como PEA para Peace of Mind (Paz de espírito), MOM para Moments of truth (Momentos da verdade), OUT para Outcome Focus (Foco no resultado), PRO para Product Experience (Experiência do produto), SAT para Satisfaction (Satisfação), L para Loyalty (Lealdade), e WOW para Word of mouth (Boca-a-boca).

A princípio os dados foram analisados a partir do desvio padrão das respostas com a finalidade de averiguar a adequação dos dados para o procedimento de análise fatorial. Os desvios padrões obtidos para cada construto são apresentados a seguir na TAB. 1.

Tabela 1 – Desvio Padrão das respostas

Dimensão		Item	Desvio Padrão
Paz de Espírito	PEA1	Eu confio na experiência da empresa.	1,38
	PEA2	Todo o processo com a empresa é fácil.	1,63
	PEA3	Utilizarei os serviços da empresa durante muito tempo.	1,67
	PEA4	Eu permaneço com a empresa por causa das minhas experiências passadas com a empresa.	1,87
	PEA5	Eu já lidei com a empresa outras vezes, então alcançar o que eu preciso fica mais fácil.	2,06
	PEA6	A empresa me oferece melhores opções.	1,70
Momentos de verdade	MOM1	A empresa foi flexível ao lidar comigo e se importou com as minhas necessidades.	1,68
	MOM2	A empresa me mantém atualizado(a) sobre os novos serviços oferecidos por ela.	2,16
	MOM3	A provedora de acesso à internet é uma empresa segura e respeitável.	1,34
	MOM4	Os funcionários da empresa possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável).	1,55
	MOM5	A empresa sabe resolver os problemas quando alguma coisa dá errado.	1,45
Foco no resultado	OUT01	Ser cliente da empresa me traz comodidade.	1,49
	OUT02	A empresa me entrega o que eu preciso rapidamente.	1,79
	OUT03	Eu prefiro a empresa à outra provedora de acesso à internet.	1,67
	OUT04	Os profissionais da empresa são capazes de entender as minhas necessidades.	1,65
Experiência do produto	PRO1	Eu tenho variedade de escolha dentro do que a empresa me oferece.	1,53
	PRO2	Eu preciso de mais opções além do que a empresa me oferecem.	2,23
	PRO3	Eu preciso comparar diferentes opções de empresas provedoras de acesso à internet.	2,02
	PRO4	Eu tenho um contato pessoal na empresa.	2,27
Satisfação	SAT1	Meus sentimentos em relação a empresa são muito positivos.	1,58
	SAT2	Eu me sinto bem em vir a empresa, pois encontro aquilo que procuro.	1,65
	SAT3	No geral, estou satisfeito com a empresa e o serviço que ela fornece.	1,62
	SAT4	Eu me sinto satisfeito pelo fato de a empresa produzir os melhores resultados que podem ser realizados para mim.	1,70
	SAT5	É gratificante saber que a empresa produziu os melhores resultados possíveis para mim.	1,78
Lealdade	L1	Você diz coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas?	1,72
	L2	Você recomenda a empresa para alguém que procura seu conselho (indicação)?	1,78
	L3	Você incentiva amigos e parentes a usar a empresa?	1,88
	L4	Você considera a empresa a primeira escolha em serviços de acesso à internet?	1,83
	L5	Utilizará mais a empresa nos próximos anos?	1,94
Boca-a-boca	WOM1	Você mencionou para os outros que utiliza a empresa?	1,38
	WOM2	Você faz questão que as pessoas saibam que é cliente da empresa?	2,11
	WOM3	Falou positivamente sobre o(s) funcionário(s) da empresa para os outros?	2,03
	WOM4	Recomendou a empresa para membros da sua família?	1,96
	WOM5	Falou positivamente da empresa para os outros?	1,81
	WOM6	Você indicou a empresa para seus conhecidos (pessoas não tão próximas)?	2,10
	WOM7	Recomendou a empresa para seus amigos pessoais (próximos)?	2,19

Fonte: Dados da pesquisa.

O desvio padrão indica o grau de dispersão entre as respostas obtidas na coleta de dados. Quanto maior o desvio padrão maior o grau de dispersão dos dados. O resultado apresentado na TAB. 1, indica que os dados apresentam homogeneidade, considerando que todos os itens estão com desvio padrão abaixo de 2,5, e particularmente, em apenas 9 dos 36 itens, ou seja, 25% dos itens, está acima de 2. Nesse sentido, os dados podem ser considerados relativamente homogêneos e são adequados para realização da análise fatorial.

Após a análise fatorial, foram obtidas as cargas fatoriais para cada item (TAB. 2). As cargas fatoriais demonstram o quanto a variável se relaciona ao fator a qual pertence e são considerados adequados valores superiores a 0,40 (PINTO; LEITE; VIEIRA, 2018).

Tabela 2– Cargas Fatoriais

Item	Carga Fatorial	Item	Carga Fatorial
PEA1	0,76	SAT4	0,87
PEA2	0,75	SAT5	0,81
PEA3	0,70	L1	0,86
PEA4	0,74	L2	0,85
PEA5	0,65	L3	0,82
PEA6	0,82	L4	0,72
MOM1	0,77	L5	0,62
MOM2	0,54	WOM1	0,45
MOM3	0,63	WOM2	0,41
MOM4	0,61	WOM3	0,69
MOM5	0,64	WOM4	0,79
OUT01	0,76	WOM5	0,86
OUT02	0,81	WOM6	0,82
OUT03	0,65	WOM7	0,81
OUT04	0,67	PRO1	0,67
SAT1	0,84	PRO2	-0,34
SAT2	0,86	PRO3	-0,27
SAT3	0,86	PRO4	0,29

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser observada na TAB. 2, a grande maioria dos itens obtiveram cargas fatoriais acima de 0,4. Diferente dos resultados de Klaus e Maklan (2013), constatou-se nos resultados da presente pesquisa cargas fatoriais baixas para os itens PRO2 (-0,34), PRO3 (-0,27) e PRO4 (0,29), respectivamente. Especificamente, esses resultados para os referidos itens representam influência fraca e possíveis problemas com esses itens na escala.

Na sequência dos procedimentos de validação da escala, propôs-se a análise da confiabilidade. Na TAB. 3 são apresentados os resultados da referida análise, evidenciando o coeficiente Alpha de Cronbach de cada item. Os valores do coeficiente variam de 0 a 1; e quanto mais próximo de 1, maior é a confiabilidade entre os indicadores (BLAND; ALTMAN, 1997).

Tabela 3 – Análise de confiabilidade da escala

Construto	Siglas	Alpha de Cronbach
Satisfação	SAT	0,95
Lealdade	L	0,92
Boca-a-boca	WOM	0,90
Escala EXQ	EXQ	0,96
Paz de espírito	PEA	0,89
Momentos da verdade	MOM	0,80
Foco no resultado	OUT	0,83
Experiência do produto	PRO	0,16

Fonte: Dados da pesquisa.

Como demonstrado na TAB. 3, os valores do Alpha de Cronbach para os itens estão acima de 0,8 para a maioria dos construtos, com exceção da dimensão PRO, que apresentou coeficiente de 0,16. Para essa análise valores acima de 0,6 são considerados aceitáveis e, acima de 0,8, é considerado forte (CAPPELLESSO; CRUZ; MARTINS, 2019). O resultado corrobora o que foi obtido na análise das cargas fatoriais, indicando fragilidade de itens da dimensão PRO.

Após testes de confiabilidade para os itens da dimensão PRO, que apresentou coeficiente Alpha de Cronbach não adequado, assim como para três itens na análise preliminar das cargas fatoriais, foi necessário avaliar particularmente essa dimensão. No que se refere à análise de confiabilidade, embora a retirada de PRO1 e PRO4 tenha projetado um coeficiente de 0,66, os demais itens apresentaram fragilidade de carga fatorial realizada anteriormente. Com isso, toda a dimensão PRO foi considerada inconsistente e mostrou-se necessária a exclusão da dimensão PRO, pois a mesma não se mostra adequada para o contexto de serviço

pesquisado. Com base nesses resultados, são apresentadas na TAB. 4 as medidas de confiabilidade com o descarte da dimensão PRO que não apresentou indicador satisfatório.

Tabela 1 – Análise de confiabilidade da escala atualizada

Construto	Siglas	Alpha de Cronbach
Satisfação	SAT	0,95
Lealdade	L	0,92
Boca-a-boca	WOM	0,90
Escala EXQ	EXQ	0,96
Paz de espírito	PEA	0,89
Momentos da verdade	MOM	0,80
Foco no resultado	OUT	0,83

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode observado na TAB. 4, todos os itens apresentam índices de confiabilidade superiores a 0,8, com destaque para a EXQ, que apresentou coeficiente de 0,96, SAT, L e WOM, com 0,95, 0,92 e 0,90, respectivamente. Comparando os resultados obtidos em outras pesquisas (CAPPELESSO *et al*., 2019; MOSKALEWICZ, 2017; PINTO; LEITE; VIEIRA, 2018), além da pesquisa original de Klaus e Maklan (2013), percebe-se que a EXQ é um excelente preditor de Satisfação, Lealdade e de boca-a-boca positivo.

Para efeito de atualização do procedimento de validação da escala são apresentadas na TAB. 5 as cargas fatoriais atualizadas com a exclusão da dimensão PRO, com todos os itens acima de 0,4, considerados adequados.

Tabela 2 – Carga Fatorial atualizada

Item	Carga Fatorial	Item	Carga Fatorial
PEA1	0,76	SAT2	0,85
PEA2	0,75	SAT3	0,87
PEA3	0,70	SAT4	0,87
PEA4	0,74	SAT5	0,80
PEA5	0,65	L1	0,86
PEA6	0,82	L2	0,85
MOM1	0,77	L3	0,82
MOM2	0,53	L4	0,73
MOM3	0,63	L5	0,62
MOM4	0,60	WOM1	0,45
MOM5	0,64	WOM2	0,42
OUT01	0,76	WOM3	0,69
OUT02	0,81	WOM4	0,79
OUT03	0,65	WOM5	0,87
OUT04	0,66	WOM6	0,82
SAT1	0,84	WOM7	0,82

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando a TAB. 5, com itens com valores acima de 0,4, pode-se considerar que a escala EXQ adaptada demonstra melhor adequação fatorial do que o modelo original. Portanto, considera-se o modelo adaptado a partir desse ponto. Nesse sentido, assim como ocorreu em estudos em outras áreas de serviços como de saúde privada (PINTO; LEITE; VIEIRA, 2018), cooperativas de crédito (CAPPELESSO *et al*., 2019), e no contexto da educação superior (MOSKALEWICZ, 2017), mostrou-se necessário excluir dimensões da escala, de forma a adaptá-la ao contexto de pesquisa e torná-la aplicável ao mesmo.

Diante disso, apresenta-se, no QUADRO 2, a escala EXQ adaptada ao contexto de serviços de acesso à internet.

Quadro 2 – Escala EXQ adaptada

Dimensão		Item
Paz de Espírito	PEA1	Eu confio na experiência da empresa.
	PEA2	Todo o processo com a empresa é fácil.
	PEA3	Utilizarei os serviços da empresa durante muito tempo.
	PEA4	Eu permaneço com a empresa por causa das minhas experiências passadas com a empresa.
	PEA5	Eu já lidei com a empresa outras vezes, então alcançar o que eu preciso fica mais fácil.
	PEA6	A empresa me oferece melhores opções.
Momentos de verdade	MOM1	A empresa foi flexível ao lidar comigo e se importou com as minhas necessidades.
	MOM2	A empresa me mantém atualizado(a) sobre os novos serviços oferecidos por ela.
	MOM3	A provedora de acesso à internet é uma empresa segura e respeitável.
	MOM4	Os funcionários da empresa possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável).
	MOM5	A empresa sabe resolver os problemas quando alguma coisa dá errado.
Foco no resultado	OUT01	Ser cliente da empresa me traz comodidade.
	OUT02	A empresa me entrega o que eu preciso rapidamente.
	OUT03	Eu prefiro a empresa à outra provedora de acesso à internet.
	OUT04	Os profissionais da empresa são capazes de entender as minhas necessidades.
Satisfação	SAT1	Meus sentimentos em relação a empresa são muito positivos.
	SAT2	Eu me sinto bem em vir a empresa, pois encontro aquilo que procuro.
	SAT3	No geral, estou satisfeito com a empresa e o serviço que ela fornece.
	SAT4	Eu me sinto satisfeito pelo fato de a empresa produzir os melhores resultados que podem ser realizados para mim.
	SAT5	É gratificante saber que a empresa produziu os melhores resultados possíveis para mim.
Lealdade	L1	Você diz coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas?
	L2	Você recomenda a empresa para alguém que procura seu conselho (indicação)?
	L3	Você incentiva amigos e parentes a usar a empresa?
	L4	Você considera a empresa a primeira escolha em serviços de acesso à internet?
	L5	Utilizará mais a empresa nos próximos anos?
Boca-a-boca	WOM1	Você mencionou para os outros que utiliza a empresa?
	WOM2	Você faz questão que as pessoas saibam que é cliente da empresa?
	WOM3	Falou positivamente sobre o(s) funcionário(s) da empresa para os outros?
	WOM4	Recomendou a empresa para membros da sua família?
	WOM5	Falou positivamente da empresa para os outros?
	WOM6	Você indicou a empresa para seus conhecidos (pessoas não tão próximas)?
	WOM7	Recomendou a empresa para seus amigos pessoais (próximos)?

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados encontrados com a presente pesquisa estão de acordo com o esperado e as adaptações necessárias convergem com os achados da literatura (CAPPELLESSO; CRUZ; MARTINS, 2019; MOSKALEWICZ, 2017; PINTO; LEITE; VIEIRA, 2018). Como indicado anteriormente, as adaptações do modelo original se propõem à ajustes para que o mesmo atenda melhor às especificidades do campo ao qual a escala foi aplicada, sendo agora possível utilização mais adequada da escala EXQ adaptada na área de serviços de acesso à internet.

A seção seguinte foi organizada para apresentação dos resultados relativos à análise da qualidade da experiência em serviços de acesso à internet, utilizando a escala adaptada.

Avaliação da qualidade da experiência para os serviços de acesso à internet

Para avaliar a qualidade da experiência dos serviços prestados pelas empresas fornecedoras de acesso à internet a partir da percepção dos consumidores respondentes, utilizou-se a média das respostas para cada item e para cada dimensão integrante da escala EXQ, conforme QUADRO 3. Vale salientar que, nesta etapa foi considerada a escala adaptada, validada no presente estudo.

Quadro 3 – Médias das respostas

Dimensão		Item	Média
Paz de Espírito	PEA1	Eu confio na experiência da empresa.	5,45
	PEA2	Todo o processo com a empresa é fácil.	5,17
	PEA3	Utilizarei os serviços da empresa durante muito tempo.	5,41
	PEA4	Eu permaneço com a empresa por causa das minhas experiências passadas com a empresa.	4,88
	PEA5	Eu já lidei com a empresa outras vezes, então alcançar o que eu preciso fica mais fácil.	4,80
	PEA6	A empresa me oferece melhores opções.	5,14
Momentos de verdade	MOM1	A empresa foi flexível ao lidar comigo e se importou com as minhas necessidades.	5,31
	MOM2	A empresa me mantém atualizado(a) sobre os novos serviços oferecidos por ela.	4,44
	MOM3	A provedora de acesso à internet é uma empresa segura e respeitável.	5,82
	MOM4	Os funcionários da empresa possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável).	5,88
	MOM5	A empresa sabe resolver os problemas quando alguma coisa dá errado.	5,76
Foco no resultado	OUT01	Ser cliente da empresa me traz comodidade.	5,47
	OUT02	A empresa me entrega o que eu preciso rapidamente.	5,09
	OUT03	Eu prefiro a empresa à outra provedora de acesso à internet.	5,32
	OUT04	Os profissionais da empresa são capazes de entender as minhas necessidades.	5,34
Experiência do produto	PRO1	Eu tenho variedade de escolha dentro do que a empresa me oferece.	5,23
	PRO2	Eu preciso de mais opções além do que a empresa me oferece.	3,95
	PRO3	Eu preciso comparar diferentes opções de empresas provedoras de acesso à internet.	4,55
	PRO4	Eu tenho um contato pessoal na empresa.	2,97
Satisfação	SAT1	Meus sentimentos em relação a empresa são muito positivos.	5,07
	SAT2	Eu me sinto bem em vir a empresa, pois encontro aquilo que procuro.	5,06
	SAT3	No geral, estou satisfeito com a empresa e o serviço que ela fornece.	5,36
	SAT4	Eu me sinto satisfeito pelo fato de a empresa produzir os melhores resultados que podem ser realizados para mim.	5,03
	SAT5	É gratificante saber que a empresa produziu os melhores resultados possíveis para mim.	4,97
Lealdade	L1	Você diz coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas?	5,06
	L2	Você recomenda a empresa para alguém que procura seu conselho (indicação)?	5,26
	L3	Você incentiva amigos e parentes a usar a empresa?	4,94
	L4	Você considera a empresa a primeira escolha em serviços de acesso à internet?	5,10
	L5	Utilizará mais a empresa nos próximos anos?	5,23
Boca-a-boca	WOM1	Você mencionou para os outros que utiliza a empresa?	6,24
	WOM2	Você faz questão que as pessoas saibam que é cliente da empresa?	4,23
	WOM3	Falou positivamente sobre o(s) funcionário(s) da empresa para os outros?	4,66
	WOM4	Recomendou a empresa para membros da sua família?	4,95
	WOM5	Falou positivamente da empresa para os outros?	5,24
	WOM6	Você indicou a empresa para seus conhecidos (pessoas não tão próximas)?	4,68
	WOM7	Recomendou a empresa para seus amigos pessoais (próximos)?	4,77

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando apenas as dimensões e itens validados, ou seja, excluindo a dimensão PRO, as médias das respostas obtidas demonstram relativa percepção de qualidade da experiência em serviços de acesso à internet no *locus* pesquisado. Em uma escala do tipo *Likert*, de sete pontos, as médias das respostas obtidas foram todas acima de quatro pontos, com o mínimo de 4,23 no item WOM2. Isso representa que os consumidores percebem qualidade na experiência de serviços proporcionados pelas empresas provedoras de internet no município de Carangola-MG.

Mais especificamente, entre os trinta e dois itens da escala adaptada, 10 (31,25%) apresentaram média entre 4 e 5, vinte e dois itens (68,75%) apresentaram média acima de cinco pontos. Entre esses últimos, vale destacar o item WOM1, com a maior média, de 6,24, e na sequência, os itens MOM4, MOM3 e MOM5 com 5,88; 5,82 e 5,76 pontos, respectivamente.

Analisando os construtos, observa-se que o construto MOM – Momentos da verdade obteve melhor média, representando maior percepção de qualidade da experiência pelos consumidores. A dimensão Momentos da Verdade está relacionada à recuperação dos serviços

quando o consumidor se depara com alguma complicação. Portanto, os achados do estudo indicam que existe uma percepção positiva por parte dos consumidores de como são gerenciados os momentos da verdade nas empresas ofertantes de serviços de acesso à internet.

O item WOM1 "Você mencionou para os outros que utiliza a empresa?" obteve a maior média (6,24) da dimensão WOM (Boca-a-Boca). Deve-se destacar que a dimensão Boca-a-Boca contempla as replicações das avaliações dos consumidores projetadas como comunicação gratuita via indicações a outros consumidores. Considerando que o segundo item melhor avaliado é WOM5 "Falou positivamente da empresa para os outros?", com média de 5,24 pontos, a qualidade da experiência proporcionada pelas empresas tem promovido boca-a-boca positivo entre os consumidores.

Após analisada a percepção acerca da qualidade da experiência dos consumidores em serviços de acesso à internet, constata-se que, de modo geral, os resultados foram satisfatórios, indicando que há convergência entre o que as empresas do campo estão desempenhando e as experiências dos consumidores com os serviços.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou avaliar a aplicabilidade da escala EXQ para analisar a qualidade da experiência em serviços com provedores de acesso à internet. Vale destacar que a temática experiências em serviços ainda é muito incipiente, é muito complexa e está em construção, consistindo em campo que demanda avanços para melhor compreensão. É nesse contexto que esse trabalho encontrou motivação.

Retomando os objetivos propostos pode-se dizer que os mesmos foram alcançados. O primeiro foi validar a escala EXQ em outro contexto e campo de serviços, como sugerem os criadores da escala (KLAUS; MAKLAN, 2012). Nesse sentido, ao explorar os serviços de acesso à internet, os resultados demonstraram que a escala é aplicável ao contexto de serviços de acesso à internet. Entretanto, em consonância com outros achados da literatura (CAPPELLESSO; CRUZ; MARTINS, 2019; MOSKALEWICZ, 2017; PINTO; LEITE; VIEIRA, 2018), foi necessário ajuste na escala para torna-la apropriada. Como a dimensão PRO – Experiência do produto não se mostrou adequada, a mesma foi excluída da escala, que foi posteriormente testada e validada sem a referida dimensão, se mostrando adequada após ajuste.

Um segundo objetivo consistiu em analisar a qualidade da experiência de serviços proporcionada aos consumidores, utilizando a escala validada. A investigação indicou resultados satisfatórios com a escala adaptada. Ao analisar as respostas dos consumidores, observou-se médias e desvios-padrão consistentes. Esses resultados permitem concluir que a qualidade da experiência em serviços de acesso à internet no município estudado é considerada satisfatória do ponto de vista dos consumidores. Ainda foi possível inferir que a qualidade da experiência proporcionada aos consumidores é indutora de satisfação, de lealdade e de comunicação boca-a-boca.

No entanto, percebe-se a oportunidade de melhorias de desempenho em serviços por parte das empresas que oferecem serviços nesse campo, especialmente no que se refere aos itens com média inferior a 5 pontos, situação observada em itens de todas as dimensões da escala adaptada, exceto na dimensão OUT – Foco no resultado, que apresenta médias superiores a 5,09, mas que ainda assim suscita atenção para o aprimoramento do desempenho. Diante disso, torna-se relevante ressaltar que o presente trabalho foi realizado durante a pandemia da COVID-19, que foi responsável por um aumento repentino e intenso da demanda pelo serviço de acesso à internet, e por consequência um cenário desafiador para as empresas ofertantes do segmento para adequar à sua oferta nesse cenário.

Nesse ponto, é relevante apresentar algumas limitações da pesquisa que merecem destaque. A principal limitação diz respeito ao desenho amostral, que conta com procedimento

não probabilístico em um contexto restrito a um único município, que torna inadequada generalização abrangente dos resultados e conclusões da pesquisa para outros contextos. Outra questão que merece ser discutida está ligada à produção da escala original. A escala EXQ foi desenvolvida em um contexto cultural diferente e orientada para outra arena e tipo de serviço. Portanto, os resultados do presente estudo apresentam avanços importantes para o campo e sobre a aplicabilidade da escala, mas que devem ser analisados à luz das questões apresentadas.

Como sugestões para estudos futuros mostra-se pertinente continuar as investigações da validade da escala em outros campos de consumo de serviços, tal como indicado por Klaus e Maklan (2012). Tal empreendimento amplia as possibilidades de comparação de resultados, promove o crescimento do campo de aplicação prática da pesquisa sobre a avaliação da qualidade da experiência em serviços e permite o aprimoramento e acurácia da escala EXQ. Além disso, é pertinente avançar os estudos no sentido de compreender como a experiência em serviços influenciam diferentes resultados de marketing.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. DE. O que os olhos veem: a perspectiva do consumidor sobre o significado de cores e iluminação na atmosfera de restaurante centrado na experiência. **XXXVI Encontro da ANPAD**, p. 1–14, 2012.

ANDRADE, V. M. Gerenciamento de impressões em serviços de hospitalidade: investigando o servicescape em hotéis com base na metáfora teatral. *In*: Anais do XXVIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração,. **Anais**...Curitiba: ANPAD, 2004.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing:** competindo através da qualidade. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BITNER, M. J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing,** v. 56, n. 2, p. 57–71, 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLAND, J. M.; ALTMAN, D. G. Statistics notes: Cronbach's alpha. **British Medical Journal**, v. 314, n. 7080, p. 572, 1997.

BROWN, T. J. BARRY, T. E; DACIN, P. A; GUNST, R. Spreading the word: investigating the antecedents of consumers'positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of Academy of Marketing Science,** v. 33, n. 2, p. 123–138, 2005.

CAPPELLESSO, V. S.; CRUZ, J. A. W.; MARTINS, T. S. Experiência em serviços e segmentação pela renda em uma cooperativa de crédito. **Interações,** v. v. 20, n.1, p. 185–206, 2019.

CARBONE, L. P. .; HAECKEL, S. H. Engineering Customer Experiences. **Marketing Managemen,** v. 3, n. 3, p. 8–19, 1994.

CARVALHO, J. L. F.; LIMA, T. R.; MOTTA, P. C. As experiências interativas sociotécnicas com a iluminação de cenário de serviços. Anais do XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais**...Atibaia: ANPAD, 2003.

CARVALHO, J. L. F.; MOTTA, P. C. Iluminando cenário de serviços: um exame das funções da luz nas "horas da verdade". Anais do XXIV Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais**...Costão do Santinho: ANPAD, 2000.

CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 3, p. 78–91, 2002.

CHANG, H. H.; JENG, D. J. F.; HAMID, M. R. A. Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: Evidence from a university education services in Malaysia. **Service Business,** v. 7, n. 1, p. 17–35, 2013.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing,** v. 58, n. 1, p. 125–131, 1994.
DE BRUYN, A.; LILIEN, G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. . **International Journal of Research in Marketing,** v. 25, n. 3, p. 151–163, 2008.
FERREIRA, F. N. H.; MOREIRA, R. N.; MOURA, S. F.; GOMES, D. M. O. A. Consumo de experiências em cenários temáticos: um estudo sobre restaurantes de comida japonesa**.** *In*: Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais**...Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2007.
FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
GRÖNROOS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.
HARDYMAN, W.; DAUNT, K. L.; KITCHENER, M. Value Co-Creation through Patient Engagement in Health Care: a micro-level approach and research agenda. **Public Management Review**, v. 17, n. 1, p. 90–107, 2015.
HUBBERT, A. R.; SEHORN, A. G.; BROWN, W. S. Service Expectations: the consumer versus the provider. **International Journal of Service Industry Management,** v. 6, n. 1, p. 6–21, 1995.
IBGE. **Volume de serviços avança 0,9% em maio e tem terceira alta em quatro meses**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34305-volume-de-servicos-avanca-0-9-em-maio-e-tem-terceira-alta-em-quatro-meses >. Acesso em: 15 jul. 2022.
KIM, W. G.; NG, C. Y. N.; KIM, Y. S. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 10–17, 2009.
KLAUS, P.; MAKLAN, S. EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 1, p. 5–33, 2012.
KLAUS, P.; MAKLAN, S. Toward a Better Measure of Customer Experience. **International Journal of Marketing Research**, v. 55, n. 2, p. 227–246, 2013.
KNUTSON, J. B. .; BECK, A. J. Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 4, n. 3–4, p. 23–35, 2004.
KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle**.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
LIU, C. T.; GUO, Y. M.; LEE, C. H. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. **International Journal of Information Management,** v. 31, n. 1, p. 71–79, 2011.
LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços :** pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
MAKLAN, S.; KLAUS, P. Customer experience: are we measuring the right things. **International Journal of Market Research,** v. 53, n. 6, p. 771–92, 2011.
MENDONÇA, J. R. C.; BARBOSA, M. L. A.; DURÃO, A. F. Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, p. 57–81, 2007.

MOSKALEWICZ, A. Avaliação da qualidade nas organizações de serviços : um estudo utilizando a escala EXQ. n. 2015, 2017.
MOURA, F. T.; LUCIAN, R. A experiência extraordinária de um jogo de futebol: a influência do ambiente de serviços e da qualidade percebida na satisfação dos consumidores. In: Anais do XXXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais**...Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
OLIVER, R. . Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing,** v. 63, n. 4, p. 33–44, 1999.
OSTROM, A. et al. Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. **Journal of Service Research**, v. 18, 2015.
PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing,** v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.
PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **RAE,** v. 46, n. 4, p. 96–108, 2006.
PINE, J. .; GILMORE, J. Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. **Strategy & Leadership**, v. 28, n. 1, p. 18–23, 2000.
PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Rewiew,** 1998.
PINTO, M. R.; LEITE, R. S.; VIEIRA, C. A. Em Busca de um Instrumento para Avaliar a Experiência de Serviços: um estudo envolvendo a EXQ (Customer Experience Quality). **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 47–72, 2018.
PRAHALAD, C. K.; RASMASWAMY. The future of Competition: co-creating unique value with customers. **Harvard Business School Press**, 2004.
PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your experience: where you can check out anytime you´d like, but you can never leave. **Journal of Business and Management,** v. 9, n. 3, p. 215–232, 2003.
SCHUSTER, M.; DIAS, V.; BATTISTELLA, L. Os efeitos da servicescape na satisfação, lealdade e word of mouth para consumidores no Brasil. **RGPLP**, v. 15, n. 3, p. 19–39, 2016.
SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing,** v. 20, n. 2, p. 153–175, 2003.
SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
TEIXEIRA, A. K. G.; BARBOSA, M. L. A. O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspetiva Sensorial das Experiências de Consumo**.** In: Anais do XXXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós- graduação em Administração. **Anais**...Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
TYNAN, C.; MCKECHNIE, S. Experience marketing: a review & reassessment. **Journal of Marketing Management,** v. 25, n. 5–6, p. 501–517, 2009.
VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 14. ed. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
VOSS, C.; ROTH, A.; CHASE, R. B. Experience, Service Operations Strategy and Services as Destinations: foundations and exploratory investigation. **Production and Operations Management**, v. 17, n. 3, p. 247–266, 2008.
ZEITHAML, V. A.; BITNER, M.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços:** a empresa com foco no cliente. New York: McGraw Hill, 2014.
ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering Quality Service:** balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990.
ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Services Marketing :** integrating customer focus across the firm. New York: McGrawHill, 2000.