
Em busca de um instrumento para avaliar a experiência de serviços: um estudo envolvendo a EXQ (Customer Experience Quality)

Marcelo de Rezende Pinto

Doutor em Administração pela UFMG. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
marcrez@hotmail.com

Cristiane Aparecida Vieira

Mestre em Administração pelo PPGA PUC Minas
cris_yane@yahoo.com.br

Ramon Silva Leite

Doutor em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie
ramonsl@pucminas.br

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 22.12.2017
Aprovado em 18.07.2018



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

Resumo

Este trabalho discute resultados de uma pesquisa empírica cujo objetivo foi testar a aplicabilidade da escala desenvolvida por Klaus & Maklan (2012) denominada EXQ (*Customer Experience Quality*) no Brasil, assim como verificar em que medida a experiência de serviço impacta a lealdade, a satisfação e o boca-a-boca. Para isso, foi implementado um *survey* em uma amostra de clientes de uma empresa de serviços de saúde privada. Os dados foram analisados por meio da técnica de modelagem de equações estruturais. Como o modelo original apresentou alguns problemas de ajuste, foi proposto um modelo adaptado, mais aderente ao setor pesquisado. Os resultados indicaram que a experiência de serviço impacta a lealdade, a satisfação e o boca-a-boca positivo. Isso ficou explícito em ambos os modelos, o que é um achado interessante, pois constatou-se que o EXQ é um importante preditor de lealdade e de boca-a-boca positivo.

Palavras-chave: Serviços, Experiência de Serviços, Escala EXQ.

In search of an instrument to assess service experience: a study involving EXQ (Customer Experience Quality)

Abstract

This paper presents discusses of an empirical study aimed to test the applicability of the scale developed by Klaus & Maklan (2012) called EXQ (Customer Experience Quality) in Brazil, as well as verify to what extent the service experience impacts loyalty, satisfaction and word-of-mouth. For this, a survey was implemented in a sample of customers of a company of private health services. Data were analyzed using the technique of structural equation modeling. Like the original model had some adjustment problems, one more adherent to the researched industry adapted model was proposed. The results indicate the service experience impacts loyalty, satisfaction and word-of-mouth positive. This was made explicit in both models, which seems to be an interesting finding, since it was found that the EXQ is an important predictor of loyalty and positive word-of-mouth.

Key-words: Services, Experience Services, Scale EXQ.

En busca de un instrumento para evaluar la experiencia de los servicios: un estudio que involucra la calidad de calidad (Customer Quality Quality)

Resumen

Este trabajo discute resultados de una investigación empírica cuyo objetivo fue probar la aplicabilidad de la escala desarrollada por Klaus & Maklan (2012) denominada EXQ (Customer Experience Quality) en Brasil, así como verificar en qué medida la experiencia de servicio impacta la lealtad, la satisfacción y la boca a boca. Para ello, se implementó una encuesta en una muestra de clientes de una empresa de servicios de salud privada. Los datos fueron analizados por medio de la técnica de modelado de ecuaciones estructurales. Como el modelo original presentó algunos problemas de ajuste, se propuso un modelo adaptado, más adherente

al sector investigado. Los resultados indicaron que la experiencia de servicio afecta la lealtad, la satisfacción y la boca a boca positiva. Esto quedó explícito en ambos modelos, lo que es un hallazgo interesante, pues se constató que el EXQ es un importante predictor de lealtad y de boca a boca positivo.

Palabras clave: Servicios, Experiencia de Servicios, Escala EXQ

Introdução

Nas últimas décadas, o interesse pelo marketing de serviços vem crescendo de forma significativa, muito em decorrência da importância que o setor de serviços vem ganhando nas chamadas economias pós-industriais. Assim, é possível perceber um expressivo crescimento do número de livros, periódicos, congressos, bem como um maior interesse por parte dos pesquisadores de marketing em trabalhos envolvendo a temática dos serviços (Rocha & Silva, 2006; Nel, Heerden, Chan, Ghazisaeedi, Halvorson, & Steyn, 2011).

Nesse sentido, embora Grove, Fisk & John (2003) reconheçam que a área de marketing de serviços estaria alcançando um nível de maturidade típica de outras áreas da disciplina de marketing, ainda é possível identificar “lacunas” na literatura, questões pouco pesquisadas ou pontos que mereceriam maiores debates. Entre eles, parece haver pouca preocupação por parte dos pesquisadores em estabelecer “pontes” ou interlocuções com outras áreas do conhecimento como, por exemplo, a abordagem experiencial do consumo. Esta abordagem parece guardar uma interessante relação com a temática de serviços, uma vez que, para Holbrook & Hirschman (1982), uma experiência é uma ocorrência pessoal, fundada na interação com produtos e serviços consumidos.

Assim, é lícito afirmar que a noção de experiência de serviços e seus impactos nos negócios está, somente nos últimos anos, recebendo a devida atenção por parte dos pesquisadores (Prahalad & Ramaswamy, 2004) tendo em vista que criar experiências superiores pode ser encarada como uma questão chave para as organizações de serviços no esforço de se obter a lealdade dos clientes (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Sclesinger, 2009). Além disso, é possível encontrar autores que advogam a favor da ideia de que experiência de serviços deveria ser o foco de pesquisa como o principal determinante da avaliação da qualidade dos serviços (Schembri, 2006; Berry, Wall, & Carbone, 2006). É nesse contexto que surgiu a motivação para empreender o presente estudo, norteado por alguns objetivos. Em primeiro lugar, testar a aplicabilidade da escala desenvolvida por Klaus &

Maklan (2012) denominada EXQ (*Customer Experience Quality*) no Brasil. Em segundo lugar, a partir da proposta de modelo teórico desenvolvida por Klaus & Maklan (2013), verificar em que medida a experiência de serviço impacta a lealdade, a satisfação e o boca-a-boca positivo por parte dos clientes. Uma ressalva, contudo, cabe nesse ponto. Como em qualquer outro trabalho no qual o escopo é a tentativa de adaptação de uma escala em um contexto prático ou cultural específico, deve-se reforçar que esse estudo tem um caráter preliminar, sem a pretensão de propor formulações definitivas e muito menos sujeitas às críticas e contestações. Nesse sentido, não se pode deixar de mencionar que outro objetivo do trabalho é também trazer para o debate questões relacionadas ao construto experiência de serviço, provocar reflexões nos pesquisadores do campo de serviços, assim como convidá-los a tentar decifrar esse importante e ainda pouco explorado fenômeno do consumo de serviços. Para isso, foi desenhada uma pesquisa empírica por meio de um *survey* em uma amostra de clientes de diferentes unidades de uma empresa de serviços de saúde privada de Belo Horizonte.

A decisão de conduzir tal empreitada encontra respaldo em algumas justificativas teóricas e práticas. Do ponto de vista teórico, Lovelock & Gummesson (2004), há uma década, já convidavam os pesquisadores de marketing a buscar novos paradigmas e perspectivas mais atuais para se estudar os serviços. Além disso, a proposta do trabalho parece, na visão de Klaus & Maklan (2012), ser a primeira tentativa de se construir um instrumento empiricamente fundamentado de mensuração da experiência de serviço. Já na perspectiva prática, por meio dos resultados da pesquisa, os dirigentes de empreendimentos de serviços poderão ter um instrumento para mensurar tanto a experiência de serviço de seus clientes como o impacto dessa experiência na lealdade, na satisfação e no boca-a-boca positivo.

Estruturou-se o trabalho da seguinte forma: inicialmente, foi elaborada uma seção com o objetivo de se revisar alguns pontos importantes relacionados à abordagem experiencial do consumo. Em seguida, foram explanadas questões atinentes às experiências de serviços. A seção posterior privilegiou o percurso metodológico adotado no estudo. Em seguida, foram apresentados e discutidos à luz da literatura os principais resultados do trabalho. Por fim, a última seção destacou as reflexões finais.

A Abordagem experiencial do consumo

Um argumento saliente na literatura relacionada aos serviços, e que parece ter aderência a este trabalho, estabelece que a demanda dos consumidores tende a ir além da competência

dos serviços, mas principalmente focada na busca por experiências que sejam robustas, convincentes e memoráveis (Gilmore & Pine, 2002). Ganha vulto, portanto, a noção experiencial do consumo.

A preocupação em se discutir aspectos relacionados à noção experiencial do consumo teve início no campo do consumo com o artigo seminal de Holbrook & Hirschman (1982). Nesse trabalho, os dois pesquisadores destacaram a crescente importância, até então negligenciada pelos pesquisadores de consumo, da “visão experiencial”, marcada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo. A partir daí, a ideia de experiência de consumo tem sido definida de várias formas. Esse fato se deve, principalmente, à constatação de que existe uma dificuldade latente para estabelecer adequadamente os elementos, dimensões ou variáveis associadas à compreensão da experiência de consumo tanto em nível teórico como prático (Brasil, 2007; Palmer, 2010).

É possível considerar também que as definições envolvendo a temática não são unitárias (Carù & Cova, 2003). Para Holbrook & Hirschman (1982), uma experiência é uma ocorrência pessoal, não raramente com significativa importância emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos. Na visão desses autores, vale ressaltar que a abordagem experiencial é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Pullman & Gross (2003) estabelecem que experiências são inerentemente emocionais e pessoais, e abrangem fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade. Grewal, Levy & Kumar (2009) consideram que a experiência inclui vários pontos de contato em que o consumidor interage com a empresa, produto ou serviço. Verhoef *et al.* (2009) conceituam experiência como uma evolução dinâmica do relacionamento entre a empresa e o cliente. Ou seja, a experiência de consumo engloba todo o processo incluindo a busca, compra, consumo e fases de pós-compra da experiência. Em particular, a experiência é criada não somente por aqueles elementos que o ofertante pode controlar, mas também por todos os elementos que estão de fora do controle da empresa (por exemplo, influência de outros e propósitos da compra). Gentile, Spiller & Noci (2007), nesse mesmo sentido, salientam que a experiência se origina de uma série de interações entre um consumidor e um produto/serviço

ou uma organização que pode provocar uma reação. Essa situação é estritamente pessoal e implica um envolvimento do cliente em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual). Complementarmente, Bruner (1986) enfatiza que as experiências de consumo não focam apenas aspectos funcionais e “objetivos” dos produtos, mas sim todos os eventos, atividades e “detalhes” capazes de proporcionar valor em todas as fases do consumo, por exemplo, o *design* do ambiente, a interação com outras pessoas, a “construção” de sentimentos e significados, e, até mesmo, aspectos emocionais.

Experiência de serviços

A experiência de serviços tem suas raízes em diferentes disciplinas, incluindo a economia, a psicologia, os estudos de gestão e trabalhos no campo do marketing. Dessa forma, o conhecimento existente nessa temática encontra-se fragmentado e ainda falta uma forma amplamente aceita para integrar essas diferentes perspectivas (Klaus & Maklan, 2012). Ainda assim, Helkula (2001), ao fazer uma revisão da literatura existente, identificou três características fundamentais do conceito de experiência de serviço: experiência do serviço fenomenológica, experiência do serviço baseado no processo e experiência do serviço baseado no resultado.

É possível encontrar na literatura internacional algumas iniciativas no sentido de se entender a experiência de consumo em serviços por meio de proposição de modelos. O modelo *servicescape*, proposto por Bitner (1992), ainda que não tenha sido concebido na perspectiva experiencial, foi um dos primeiros trabalhos que, ao tangenciar o conceito de experiência, buscou criar modelos. Para Bitner (1992), as respostas ou reações podem ser divididas em três grupos: respostas cognitivas, respostas emocionais e respostas físicas. O estudo de Pullman & Gross (2003) foca a criação de experiências considerando contextos. Segundo esses autores, experiências podem ser definidas em um contexto físico, um contexto relacional e em um determinado período de tempo.

Outros estudos podem ser citados na tentativa de se entender a experiência de serviços. Goulding (2000), ao pesquisar experiências de visitantes de museus, concluiu que a qualidade da experiência é derivada de quatro grandes grupos de fatores: sociocultural, cognitivo, orientação psicológica e físico/ambiental. Hanefors & Mossberg (2003) buscaram entender as características das experiências extraordinárias em serviços de restaurantes. Pode-se citar também estudos envolvendo a composição da experiência de serviços (Bitner, Faranda, Hubbert, & Zethaml, 1997; John, 1999; Grace & O’Gass, 2004); contemplando a experiência

de serviço composta por pistas com características emocionais e funcionais (Carbone & Haeckel, 1994; Berry, Carbone, & Haeckel, 2002); ou ainda tentando argumentar que o conceito de drama pode ser usado para capturar a experiência de serviços (Grove & Fisk, 1992; Grove, Fisk, & Dorsch, 1998). A revisão da literatura aponta ainda estudos que, de alguma forma, tiveram objetivos relacionados ao entendimento da experiência de serviços. Sundbo (2015) discute, de que forma, no campo dos serviços, houve uma mudança para a perspectiva das experiências. Lim, Kum & Lee (2015) conduziram uma pesquisa visando relacionar a experiência de serviços com a percepção do tempo pelos consumidores.

Mais recentemente, discussões e tentativas de modelos que buscam mensurar a experiência do consumo em ambiente de serviços vêm sendo empreendidas (Payne, Storbacka, & Frow, 2008; Voss, Roth, & Chase, 2008; Grewal, Levy, & Kumar, 2009; Verhoef *et al.*, 2009). Para Lemke, Clark & Wilson (2011), esses modelos compartilham a perspectiva que os consumidores avaliam sua experiência com a empresa de forma holística, porém as pesquisas têm focado em específicos elementos dessa interação. Ainda assim, esses modelos parecem contribuir com o campo ao trazer à luz elementos que são importantes para o entendimento do fenômeno. Nesse contexto, o trabalho de Grewal, Levy & Kumar (2008) faz uma revisão do trabalho fragmentado que tem sido conduzido pelos pesquisadores das experiências de consumo no varejo sob a perspectiva muitas vezes focada em questões relacionadas à promoção, preço, cadeia de suprimentos e localização. Isso, na visão dos autores, estaria levando a um foco somente concentrado na comunicação e no encontro de serviço. Já Payne, Storbacka & Frow (2008) argumentam, por meio de um estudo de caso ilustrativo no setor de viagens, que ao invés da experiência do cliente ser concebida de forma holística, o que tem sido valorizado é a perspectiva do fornecedor. Por sua vez, Verhoef *et al* (2009) fazem uma revisão da literatura ainda pouco convergente relacionada à experiência da marca, à experiência de serviços e à experiência do ambiente social. Esses autores chegam a concluir que o próximo passo na pesquisa do campo seria focar na conceituação da experiência do consumidor por meio de proposição de escalas que busquem mensurar a experiência do consumidor em ambiente de varejo de forma mais ampla. Por fim, o trabalho de Voss, Roth & Chase (2008), o qual busca investigar como as empresas criam estratégias de serviços baseados na experiência. Ao criar o termo “*experience capability*”, estes autores trazem tanto para a literatura de serviços como para as empresas a proposta de, na operação dos serviços, combinar elementos como o *stageware* (representado pelo *layout* das instalações, processos e tecnologia), o *orgware*

(envolve a gestão do sistema de infraestrutura e políticas internas), o *customerware* (representado pelos pontos de contato do cliente com o sistema de serviços) e, por fim, o *linkware* (funciona como a integração de todos os sistemas e processos). Tynan, McKechnie & Hartley (2014) defendem a ideia de que as experiências de serviços podem ser analisadas à luz da lógica dominante do cliente. Chahal & Dutta (2014) sintetizam os elementos chave para a experiência de serviços e propõem um *framework* de pesquisa em baseado experiências sensoriais, experiências afetivas, experiências cognitivas, experiências físicas e as experiências sociais.

No Brasil, também é possível encontrar alguns trabalhos que tangenciaram a questão experiencial dos serviços. Relacionados aos cenários de serviços podem ser citados os trabalhos de Andrade (2004), Carvalho & Vergara (2002), Carvalho & Motta (2000), Carvalho, Lima & Motta (2003), Ferreira, Moreira, Moura & Gomes (2006), Mendonça, Barbosa e Durão (2007), Moura & Lucian (2008), Teixeira e Barbosa (2008) e Aguiar & Farias (2014). Borges, Veiga, Gonçalves Filho, Fernandes & Torres Jr. (2014) buscaram investigar a inter-relação entre os temas qualidade dos serviços e a gestão da experiência do cliente. Na mesma corrente, Damian & Merlo (2014) também buscaram analisar o papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na experiência de consumo de serviços automotivos. Já no intuito de propor um esquema referencial para a compreensão do processo de oferta e consumo de experiências extraordinárias de serviços, Barbosa (2006) estabelece que uma experiência extraordinária em serviços é função dos elementos da oferta de serviços (experiências sensoriais, afetivas, físicas e relacionais) somados ao processo de consumo ou à experiência do consumo em si. Cavalcanti (2011) investigou a relação dos elementos perceptuais de imagem com a qualidade percebida na perspectiva dramaturgica do marketing de *shopping centers*. Chegou à conclusão de que a qualidade ofertada é ratificada com as expectativas. Além disso, existe uma relação positiva entre imagem e qualidade.

Com o intuito de tentar sumarizar os principais pontos relacionados à mensuração do construto experiência de consumo, Maklan & Klaus (2011) apontam as seguintes questões: (a) a experiência de consumo em serviços deve ser acessada por uma percepção geral do consumidor, não por meio de *gaps* entre desempenho e expectativas; (b) o construto é baseado em um valor geral em uso e não apenas uma sumarização da performance durante episódios de serviços individuais; (c) a medida de experiência tem um escopo mais amplo do que o proposto pelo SERVQUAL, pois inclui emoções e efeito de pares; (d) a experiência começa antes do encontro de serviço e continua após esse encontro; (e) a experiência deve ser mensurada

levando em conta todos os encontros de serviços ao longo do canal e (f) uma medida ideal deveria ligar mais diretamente o comportamento do consumidor e a performance do negócio do que o SERVQUAL ou satisfação do consumidor.

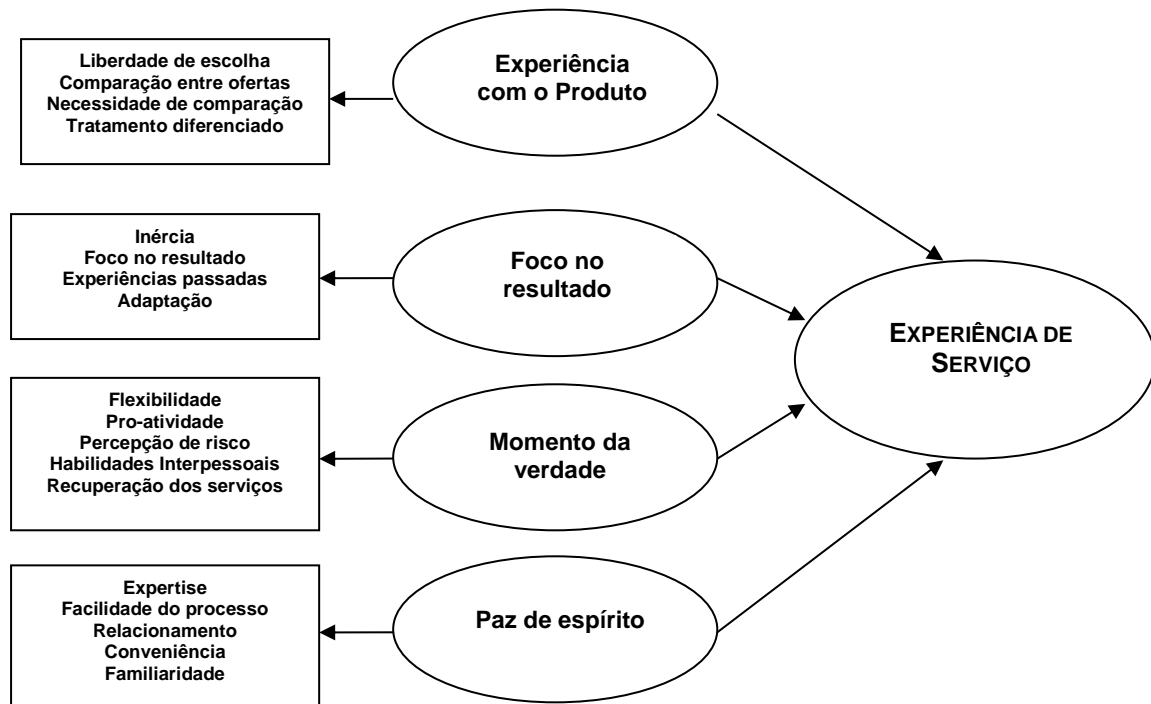


Figura 1: Escala EXQ

Fonte: Adaptado de Klaus and Maklan (2012)

Foi baseado nesses pontos que Maklan & Klaus (2011) e Klaus & Maklan (2012, 2013) desenvolveram uma escala (denominada de EXQ – *Customer Experience Quality*) incorporando atributos considerados chave na experiência de consumo que não foram devidamente investigados em estudos envolvendo qualidade de serviços e satisfação (Figura 1). Seguindo a metodologia proposta por Churchill (1979) e outros estudos que desenvolveram escalas (Walsh & Beatty, 2007), Klaus & Maklan (2012) desenvolveram a EXQ em quatro fases: geração da escala, purificação inicial, refinamento e validação.

Dessa forma, o objetivo dos autores, ao propor a escala, foi focar no impacto das experiências de serviços em importantes consequentes: lealdade, satisfação e boca-a-boca. Para mensurar o construto experiência de consumo, os autores chegaram a uma escala composta por quatro dimensões com 19 itens correspondentes: experiência com o produto, foco no resultado, momento da verdade e paz de espírito (conforme Figura 2).

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.

Figura 2: Dimensões da EXQ

Fonte: Adaptado de Klaus & Maklan (2012)

A partir do desenvolvimento da escala EXQ, Klaus & Maklan (2013) propuseram um modelo teórico que considerou o construto experiência de serviço como antecedente de três importantes construtos no campo do marketing: lealdade, satisfação e boca-a-boca (Figura 3). Esses três consequentes foram escolhidos levando em conta a sugestão de outras pesquisas (Puccinelli *et al.*, 2009) que sublinharam a importância desses construtos como consequentes da ação mercadológica. Não se pode deixar de tecer algumas considerações sobre os três construtos consequentes da experiência de serviços. A satisfação pode ser entendida como a avaliação pós-compra do consumidor e a eficácia da resposta à experiência geral do consumo (Oliva, Oliver & MacMillan, 1992). Já a lealdade, na visão de Oliver (1999), está relacionada a um profundo comprometimento para recomprar ou manter-se cliente de um produto ou serviço consistentemente no futuro, apesar das influências situacionais e os esforços de marketing para se mudar o comportamento. Por fim, a comunicação boca-a-boca, ou simplesmente boca-a-boca, tem sido reconhecida como um ingrediente essencial para relacionamentos bem sucedidos a longo prazo e aponta para a importância dos clientes existentes que espalham boas palavras sobre a empresa e seus produtos e serviços. Nesse sentido, o boca-a-boca é um importante resultado da relação de troca entre prestadores de serviços e consumidores (Anderson, 1998; Richins, 1983).

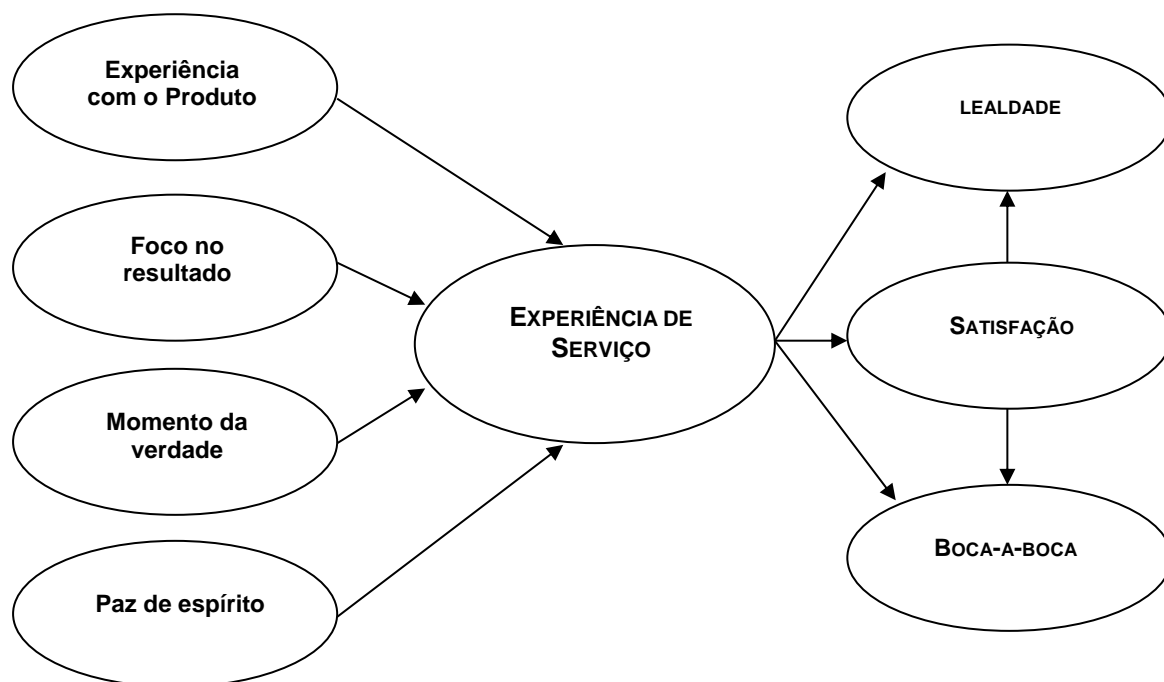


Figura 3: Modelo teórico da pesquisa

Fonte: Adaptado de Maklan & Klaus (2011) e Klaus & Maklan (2012, 2013)

Em seus estudos, Klaus & Maklan (2012, 2013) propõem ainda que o EXQ é um melhor preditor da lealdade e do boca-a-boca do que a satisfação, o que vem a reforçar a relevância de tal construto. Tendo em vista essas discussões, torna-se adequado trazer à luz as questões que envolveram o percurso metodológico da pesquisa empírica.

Percurso metodológico da pesquisa empírica

A presente pesquisa pode ser definida como descritiva, uma vez que tem como objetivo principal a descrição e o relatar de como ocorrem certos fenômenos ou como se comportam certas variáveis em determinada situação (Malhotra, 2001). Como desenho mais apropriado, optou-se pelo *survey* interseccional, visto que o escopo da mesma se constituiu em uma descrição de tempo único e a determinação de relações entre variáveis.

Escalas utilizadas

O instrumento de coleta de dados contemplou cinco partes distintas:

(1) **Escala EXQ:** 19 questões referentes ao construto experiência de consumo em suas quatro dimensões (experiência com o produto, foco no resultado, momento da verdade e paz de

espírito) proposta nos estudos de Klaus e Maklan (2013). O detalhamento dessas questões está disponível na Tabela 1;

(2) **Escala de Lealdade:** 5 questões atinentes ao construto lealdade com base nos trabalhos de Zeithaml, Berry & Parasuraman. (1996) e Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005);

(3) **Escala de Satisfação do consumidor:** 5 questões envolvendo o construto adaptada das pesquisas de Hubbert, Sehorn & Brown (1995) e Oliver (1999);

(4) **Escala de Comportamento boca-a-boca:** 7 questões envolvendo a mensuração do nível de boca-a-boca baseada no trabalho de Brown *et al.* (2005);

(5) **Perguntas de perfil:** questões relacionadas ao perfil do entrevistado como sexo, idade, estado civil, tempo de cliente, renda e as questões referentes ao Critério de Classificação Econômica Brasil.

Em todas as escalas, os respondentes foram convidados a explicitar seu grau de concordância/discordância com as afirmações usando uma escala do tipo Likert de 7 pontos.

Adaptação das escalas e pré-teste

As escalas anteriormente descritas, para serem utilizadas na presente pesquisa, passaram por um processo de adaptação e validação por meio da técnica de tradução paralela. Para Malhotra (2001), essa técnica se traduz em um método em que um comitê de tradutores, cada um dos quais fluente em ao menos duas línguas, discute versões alternativas de um questionário e faz modificações até que se chegue a um consenso. Para a validação das escalas utilizadas no estudo foi utilizada a validade de conteúdo. O método de validação de conteúdo, também chamada validade nominal, é uma avaliação subjetiva, porém sistemática da exatidão com que o conteúdo de uma escala representa o trabalho de medição em andamento (Malhotra, 2001). Tal método visa submeter a escala ao julgamento de *experts* para que possam julgar a pertinência, ou não, de cada afirmação para a medição específica que se pretende atuar. Sendo assim, a escala, após a tradução paralela, foi submetida a dois professores da área de marketing com experiência de pesquisa no campo do marketing. Ambos consideraram a escala apropriada.

O pré-teste do instrumento foi aplicado a uma amostra de 10 usuários do serviço. O instrumento de pesquisa foi preenchido na presença de um dos pesquisadores. Em seguida, foi solicitado aos entrevistados para apresentarem dúvidas e questionamentos acerca do

instrumento de pesquisa. Paralelamente, as escalas foram revistas por dois profissionais atuantes no setor de saúde privada. As dúvidas foram devidamente discutidas pela equipe e alguns acertos nas questões foram conduzidos. Paralelamente, as escalas foram revistas por dois profissionais, ocupantes do cargo de diretoria, atuantes no setor de serviços de saúde privada.

Coleta e análise dos dados

Utilizou-se o método da amostragem não-probabilística por conveniência combinado com o que Babbie (1999) chamou de técnica de confiança em sujeitos disponíveis. A coleta de dados foi conduzida em sete diferentes unidades de atendimento da empresa pesquisada. Foi levada em consideração a posição geográfica dessas unidades a fim de se contemplar diversas regiões do município de Belo Horizonte. Foram coletados ao todo 346 questionários. Porém, 41 desses tiveram de ser descartados, pois continham erros no preenchimento e questões faltantes.

Na fase de análise dos dados, inicialmente, uma medida global para cada um dos construtos foi calculada a partir da média aritmética simples das respostas dadas às questões que funcionaram como seus respectivos indicadores. Foi utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE) que é uma “técnica multivariada que combina aspectos de análise fatorial e de regressão múltipla que permite ao pesquisador examinar simultaneamente uma série de *relações de dependência* inter-relacionadas entre as *variáveis medidas e construtos latentes* (*variáveis latentes*), bem como entre diversos construtos latentes” (Hair *et al.*, 2005, p. 542).

Vale destacar que a análise se dividiu em duas etapas. A primeira estimou os parâmetros dos construtos EXQ, satisfação do cliente, intenções comportamentais de lealdade e boca-a-boca dos clientes. A segunda buscou estabelecer o modelo de equações estruturais que permitiu verificar o conjunto de relações entre estes construtos e a intensidade em que os mesmos ocorrem. Em ambas as etapas foram utilizados os softwares SPSS v. 20 e AMOS v. 18.

Apresentação e discussão dos resultados

Neste tópico serão apresentados e discutidos os resultados obtidos com os tratamentos. Inicialmente, serão apresentadas as características da amostra. Para a discussão dos resultados, optou-se em apresentar, primeiramente, o modelo EXQ original, conforme desenvolvido por Klaus & Maklan (2012). No entanto, como o mesmo apresentou alguns problemas de ajuste, foi proposto um modelo adaptado, que passou por algumas adequações.

Caracterização dos respondentes

Cerca de 65% da amostra foi composta de mulheres. Quanto à idade, há uma predominância de usuários (quase 65%) nas faixas entre 26 e 35 anos, bem como entre 36 e 50 anos. No tocante ao grau de escolaridade, quase 70% dos entrevistados indicou ter ou ensino médio completo ou superior completo. A maioria dos entrevistados (quase 63%) declarou ter renda familiar entre 2 e 10 salários mínimos. Também vale mencionar que 62% dos usuários informou manter um relacionamento com a empresa há mais de 5 anos.

Modelo EXQ original

As dimensões do modelo EXQ foram avaliadas de acordo com as cargas fatoriais de cada variável observada que as compõem, conforme pode ser observado na Tabela 1. As cargas fatoriais mostram o quanto a variável se relaciona ao fator a qual pertence e consideram-se adequados valores superiores a 0,40.

Tabela 1

Cargas fatoriais dos itens referentes ao EXQ de acordo com cada dimensão analisada

DIMENSÃO	ITEM		CARGA FATORIAL
<i>Paz de espírito</i>	PEA1	Eu confio na experiência do XX	0,700
	PEA2	Todo o processo com o XX é fácil	0,696
	PEA3	O XX vai cuidar de mim por um longo tempo	0,503
	PEA4	Eu fico com o XX por causa das minhas relações passadas com a empresa	0,256
	PEA5	Eu já lidei com o XX outras vezes, então alcançar o que eu preciso fica mais fácil	0,562
	PEA6	Eu escolho o XX porque os funcionários me oferecem as melhores opções	0,534
<i>Momentos da verdade</i>	MOM1	O XX foi flexível ao lidar comigo e se importou com as minhas necessidades	0,686
	MOM2	O XX me mantém atualizado	0,608
	MOM3	O XX é uma empresa segura e respeitável	0,657
	MOM4	Os funcionários do XX possuem habilidades para lidar com pessoas	0,631
	MOM5	O XX sabe trabalhar bem quando alguma coisa dá errado	0,572
<i>Foco no resultado</i>	OUT1	Ficar com o XX é mais cômodo para mim	0,543
	OUT2	O XX me dá o que eu preciso rapidamente	0,708
	OUT3	Eu prefiro o XX a outro laboratório	0,543
	OUT4	Os funcionários do XX são capazes de entender a minha situação	0,588
<i>Experiência com o produto</i>	PRO1	Eu posso escolher diferentes opções no XX	0,670
	PRO2	Eu preciso ofertas de outros laboratórios para escolher o XX	0,208
	PRO3	Eu preciso comparar os serviços de outros laboratórios para escolher o XX	0,152
	PRO4	Eu tenho um tratamento diferenciado no XX	0,495

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se, por meio da Tabela 1, que um item da dimensão *Paz de espírito* e dois da dimensão *Experiência com o produto* apresentaram carga fatorial abaixo de 0,4, indicando possíveis problemas com a escala. No entanto, com o intuito de testar a EXQ completa para esse modelo, optou-se por manter os referidos itens. Já na Tabela 2 a seguir são apresentadas a confiabilidade dos construtos e a variância total por eles explicada. A confiabilidade do construto foi verificada por meio do *Alpha de Cronbach*. Esta análise de confiabilidade produz resultados que variam de 0 a 1, onde valores menores ou iguais a 0,60 indicam, em geral, confiabilidade insatisfatória da consistência interna. Já a variância explicada faz referência ao coeficiente de determinação (R^2), que é uma medida de ajuste de um modelo estatístico que mostra o quanto ele consegue explicar os valores observados na amostra.

Tabela 2

Medidas de confiabilidade e de variância explicada pelos construtos

CONSTRUTOS	CONFIABILIDADE DO CONSTRUTO	VARIÂNCIA EXPLICADA
Customer experience quality (EXQ)	0,825	0,86
Satisfação do cliente	0,816	0,26
Intenções comportamentais de lealdade	0,865	0,53
Boca-a-boca	0,890	0,52
<i>Dimensões primárias da EXQ</i>		
Paz de espírito	0,645	0,287
Momentos de verdade	0,745	0,285
Foco no resultado	0,663	0,188
Experiência com o produto	0,558	0,299

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio da Tabela 2, observa-se que apenas a dimensão *Experiência com o produto* não apresentou um coeficiente alfa superior a 0,60. Os demais valores superaram o limite variando de 0,645 a 0,890, com destaque para o construto EXQ, foco desse estudo, que apresentou indicadores altos. Esses resultados sustentam o argumento de que as escalas são fidedignas. No entanto, observa-se baixa variância explicada, principalmente para a dimensão *Foco no resultado*. Como a intenção era testar o modelo original, optou-se por manter essas dimensões no teste do modelo, buscando analisar a sua adequação.

Realizada a análise de validação do instrumento de pesquisa, parte-se então para a aplicação da técnica de equações estruturais. O modelo é apresentado na Figura 4.

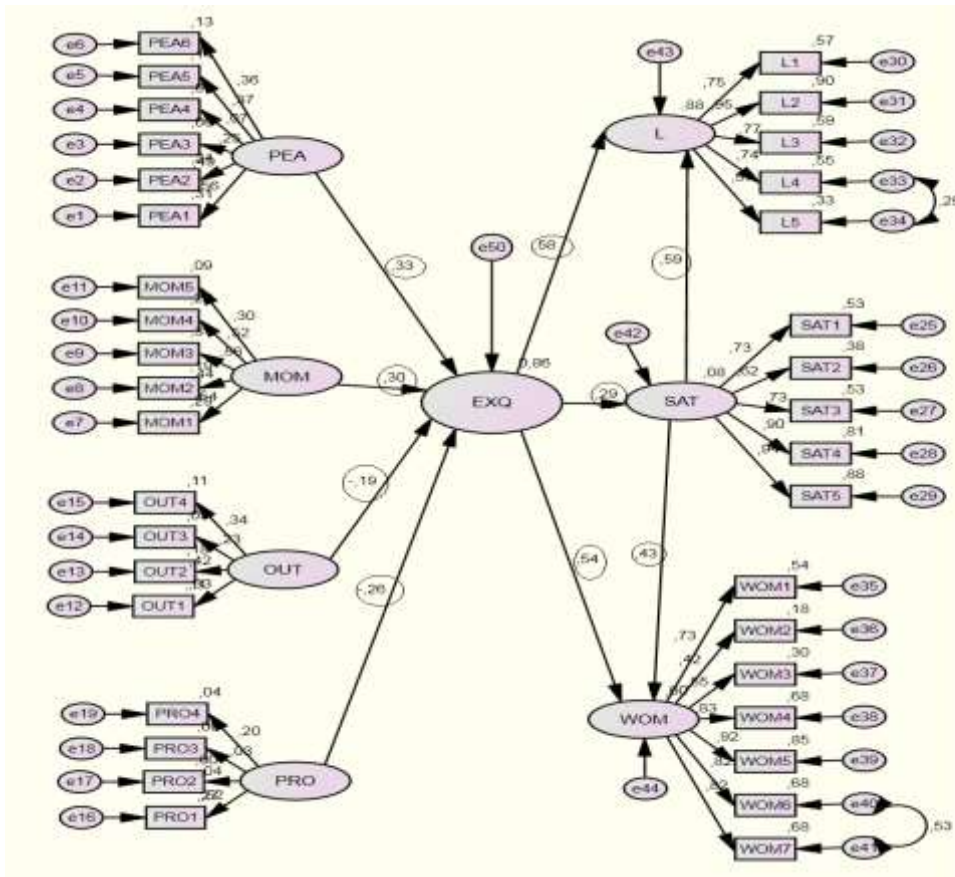


Figura 4: Modelo EQX completo
Fonte: Dados da pesquisa

Cabe ressaltar que o modelo adotado considera a especificação dos itens como sendo um modelo reflexivo e a experiência do consumidor como sendo formativo (HAIR *et al*, 2005). Além disso, é, também, um modelo de segunda ordem, pois envolve duas camadas de construtos latentes, em que os itens pesquisados são definidos a partir dos construtos e a experiência do consumidor é definida por eles (construtos). Ou seja, para Hair *et al* (2005), o fator de segunda ordem é a “causa” dos fatores de primeira ordem.

Diferente dos resultados de Klaus & Maklan (2013), constatou valores negativos das dimensões *Foco no resultado* ($\beta=-0,19$) e *Experiência com o produto* ($\beta=-0,26$) influenciando o EXQ. Além disso, a lealdade é influenciada de forma similar pela EXQ ($\beta=0,58$) e pela satisfação ($\beta=0,59$), também destoando dos resultados da pesquisa original, que demonstrou um impacto superior da EXQ na lealdade. Os indicadores de ajuste do modelo são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3

Estatísticas de ajuste do modelo de equações estruturais

CMIN / df	CFI	IFI	RMSEA
5,12	0,562	0,560	0,116

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio da Tabela 3, constata-se que o ajuste absoluto não existiu, pois a relação Qui-quadrado/Graus de Liberdade (CMIN/df) mostrou-se acima de 5, CFI e IFI abaixo de 0,9 e, finalmente, o RMSEA é maior que zero.

Constata-se, com isso, que o modelo EXQ original não demonstrou um ajuste global para empresas de serviços de saúde privada. Isso demonstra que ajustes são necessários para a realidade brasileira e/ou para o setor em estudo, o que motivou a busca de um modelo EXQ adaptado que será apresentado na próxima seção.

Modelo EXQ adaptado

Alternativamente, foram propostas alterações no modelo de forma que se pudessem melhorar suas estatísticas de ajuste. Sendo assim, foram excluídas as dimensões que apresentaram cargas fatoriais baixas e variâncias de erros elevadas, ou seja, foram excluídas as dimensões *Foco no resultado* e *Experiência com o produto*, além do indicador 4 da dimensão *Paz de Espírito*. Os resultados são apresentados a seguir, iniciando pela Tabela 4, que apresenta as cargas fatoriais dos itens.

Tabela 4

Cargas fatoriais dos itens referentes ao EXQ adaptado de acordo com cada dimensão analisada

DIMENSÃO	ITEM		CARGA FATORIAL
<i>Paz de espírito</i>	PEA1	Eu confio na experiência do XX	0,717
	PEA2	Todo o processo com o XX é fácil	0,678
	PEA3	O XX vai cuidar de mim por um longo tempo	0,515
	PEA5	Eu já lidei com o XX outras vezes, então alcançar o que eu preciso fica mais fácil	0,479
	PEA6	Eu escolho o XX porque os funcionários me oferecem as melhores opções	0,671
	<i>Momentos da verdade</i>	MOM1	O XX foi flexível ao lidar comigo e se importou com as minhas necessidades
MOM2		O XX me mantém atualizado	0,610
MOM3		O XX é uma empresa segura e respeitável	0,718
MOM4		Os funcionários do XX possuem habilidades para lidar com pessoas	0,604
MOM5		O XX sabe trabalhar bem quando alguma coisa dá errado	0,552

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, pela Tabela 4, que todos os itens apresentaram valores superiores a 0,4, o que indica que o EXQ adaptado apresenta uma melhor adequação fatorial.

Tabela 5
Medidas de confiabilidade e de variância explicada

CONSTRUTOS	CONFIABILIDADE DO CONSTRUTO	VARIÂNCIA EXPLICADA
Customer experience quality (EXQ)	0,854	0,86
<i>Dimensões primárias da EXQ</i>		
Paz de espírito	0,725	0,30
Momentos de verdade	0,745	0,26
Lealdade	0,865	0,53
Satisfação	0,816	0,26
Boca-a-boca	0,890	0,52

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 5 são apresentadas as medidas de confiabilidade e de variância explicada pelas duas dimensões do EXQ adaptado. Pode-se observar que a dimensão Paz de espírito apresentou melhores resultados com a retirada do item 4. Observa-se ainda que as duas dimensões apresentaram um coeficiente alfa superior a 0,60, demonstrando a adequação da escala. Além disso, a Tabela 5 também apresenta os coeficientes alfa referentes aos construtos lealdade, satisfação e boca-a-boca (todos acima de 0,80).

A fim de apresentar as cargas fatoriais dos itens das escalas de lealdade, satisfação e boca-a-boca utilizadas no estudo foi incluída a Tabela 6.

Tabela 6
Cargas fatoriais dos itens referentes aos construtos lealdade, satisfação e boca-a-boca

DIMENSÃO	ITEM		CARGA FATORIAL
Lealdade	L1	Diz coisas positivas sobre o XX para outras pessoas	0,76
	L2	Recomenda o XX para alguém que procura seu conselho	0,94
	L3	Encoraja amigos e parentes a utilizar o XX	0,79
	L4	Considera o XX a primeira escolha em serviços de laboratório	0,73
	L5	Utilizará mais o XX nos próximos anos	0,49
Satisfação	SAT1	Meus sentimentos em relação ao XX são muito positivos	0,63
	SAT2	Eu me sinto bem indo ao XX para realizar um exame	0,57
	SAT3	No geral, eu estou satisfeito com o XX e o serviço que eles prestam	0,58
	SAT4	Eu me sinto satisfeito pelo fato de o XX me oferecer resultados confiáveis	0,82
	SAT5	É gratificante saber que o XX me ofereceu um resultado confiável	0,87
Boca-a-boca	WOM1	Você falou a outras pessoas que utiliza o XX?	0,69
	WOM2	Você se certificou que outros soubessem que você utiliza o XX?	0,52
	WOM3	Você falou positivamente sobre os funcionários do XX para outros?	0,60
	WOM4	Você indicou o XX aos membros da sua família?	0,82
	WOM5	Você falou bem do XX para outros?	0,91
	WOM6	Você indicou o XX para seus conhecidos?	0,83
	WOM7	Você indicou o XX para seus amigos próximos?	0,82

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: Os construtos Lealdade e Boca-a-boca utilizaram escalas de 1 a 7, sendo 1-Nunca e 7-Frequentemente.

Por fim, o diagrama de caminhos do modelo EXQ adaptado é apresentado na Figura 5.

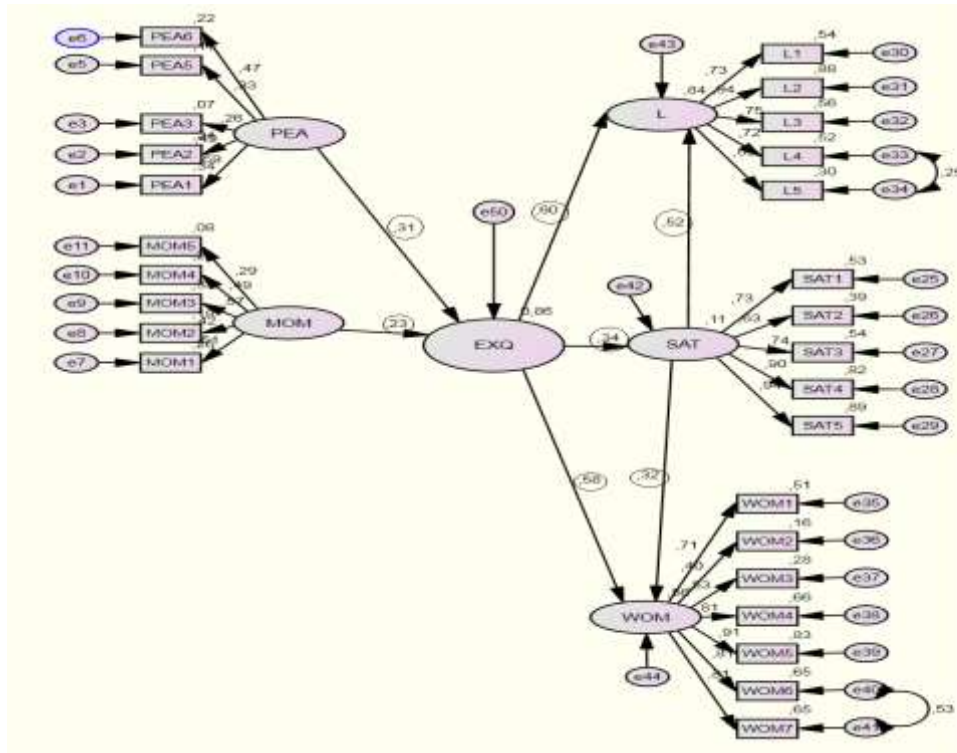


Figura 5 : Modelo EQX adaptado

Fonte: Dados da pesquisa

A análise do modelo EQX adaptado leva-nos a observar que a EXQ ($\beta=0,60$) tem forte impacto sobre a lealdade, superior ao da satisfação ($\beta=0,52$), o que já havia sido observado por Klaus & Maklan (2013). Esses resultados demonstram que o EXQ é um importante preditor da lealdade. Além disso, a satisfação é influenciada positivamente pela EXQ ($\beta=0,34$). Verificou-se também que a EXQ ($\beta=0,58$) e a satisfação (0,32) têm impacto positivo no boca-a-boca, reforçando o que havia sido observado por Klaus & Maklan (2013). Conforme estabelecem Klaus & Maklan (2013) esses resultados sinalizam que EXQ pode explicar e prever melhor a lealdade e o boca-a-boca do que a satisfação, o que parece ser uma contribuição significativa do trabalho para os estudos relacionados à experiência de serviços.

Por meio da Tabela 7, constata-se que o ajuste absoluto novamente não foi obtido, pois a relação Qui-quadrado/Graus de Liberdade (CMIN/df) mostrou-se acima de 5, CFI e IFI abaixo de 0,9 e, finalmente, o RMSEA é maior que zero. Ainda assim, um importante resultado parece ser o de que, tal como proposto por Klaus & Maklan (2013), a EXQ explica e prediz melhor a lealdade e o boca-a-boca do que a satisfação.

Tabela 7

Estatísticas de ajuste do modelo de equações estruturais

CMIN / df	CFI	IFI	RMSEA
5,209	0,688	0,686	0,118

Fonte: Dados da pesquisa

Dessa forma, já é possível tecer considerações finais acerca do trabalho.

Considerações finais

Ao chegar às considerações finais, primeiramente, é adequado levantar algumas questões acerca do campo de estudos no qual o trabalho se assenta. Em se tratando das experiências de serviços, tema ainda considerado em construção, é aceitável que as formulações sejam provisórias e até mesmo abertas a contestações. O conceito de experiência de consumo e, mais especificamente, experiência de serviços, é demasiadamente complexo, pouco desenvolvido e muito pouco compreendido para ser definitivamente colocado à prova. No caso desse trabalho, essa observação parece cabível, tendo em vista a proposta de verificar a aplicação de uma escala em outro contexto e outro campo de serviços.

Torna-se útil também retornar aos objetivos propostos para o trabalho. Pode-se afirmar que os mesmos foram alcançados, uma vez que se almejava, primeiramente, testar a aplicabilidade da escala desenvolvida por Klaus & Maklan (2012) denominada EXQ no Brasil. Ainda que com alguns problemas de ajuste e sendo necessário adequações para torná-la plenamente aplicável à realidade dos serviços de saúde privada no contexto brasileiro, não se pode deixar de mencionar que se trata de uma iniciativa pioneira. No mesmo sentido, a iniciativa de proposição e teste de um modelo de experiência de qualidade da experiência de serviço parece estar coerente com a preocupação em se incorporar elementos considerados chave na experiência de consumo que não foram devidamente investigados em estudos envolvendo qualidade de serviços e satisfação. Ademais, cabe ressaltar que a escala desenvolvida por Klaus & Maklan (2012) vão ao encontro do que advogam Gentile, Spiller & Noci (2007) quando afirmam que a experiência do consumidor se origina de uma série de interações entre um cliente e um produto, uma empresa, a parte dessa organização, que provoca uma reação. Essa experiência é pessoal e implica o envolvimento do consumidor em diferentes níveis (racional, sensorial, físico e espiritual).

Em segundo lugar, não é escusado afirmar também que a pesquisa constatou que, a partir da proposta de modelo teórico desenvolvida por Klaus & Maklan (2013), a experiência de

serviço impacta a lealdade, a satisfação e o boca-a-boca positivo. Isso ficou explícito em ambos os modelos, o que parece ser um achado importante, pois constatou-se que o EXQ é um importante preditor de lealdade e de boca-a-boca positivo.

Embora novos ajustes sejam necessários, cabe destacar ainda que a escala pode constituir-se em um primeiro passo para a construção de um instrumento de medida que possa, de fato, tentar “acessar” a complexidade das experiências de serviços. Ou seja, o estudo parece ser um “passo adiante” quando confrontado com a literatura existente descrita na seção de revisão da literatura no tocante às experiências de consumo. Dessa forma, esse instrumento, tal como outros já consagrados na literatura de serviços como o SERVQUAL, pode ser um aliado interessante para os gestores de empreendimentos de serviços, nos quais a abordagem experiencial seja a preponderante. Ademais, os resultados parecem confirmar que existem aspectos da experiência de serviços que vão além do controle direto dos gestores, por exemplo, experiências anteriores com outros provedores de serviços alteram a avaliação da experiência dos clientes potenciais, Tal como defendido por Klaus & Maklan (2012), gerenciar experiência de serviços é, portanto, diferente de gerenciar serviços aos clientes que focam somente em episódios únicos sob o controle da organização.

Nesse ponto, torna-se pertinente discutir algumas limitações da pesquisa. A principal delas está relacionada ao desenho amostral que levou em conta apenas clientes de uma única empresa prestadora de serviços de saúde privada. Ainda que se tenha buscado conduzir a coleta de dados em diferentes unidades localizadas em distintas regiões da cidade de Belo Horizonte, não se pode deixar de levar em conta a conseqüente homogeneidade desses consumidores. Além disso, cabe salientar o fato de que as escalas utilizadas foram desenvolvidas em um contexto com traços culturais distintos da população brasileira e não focados exclusivamente em serviços de saúde privada.

É possível apontar também algumas sugestões para estudos posteriores e complementares, que possam contribuir para uma base de conhecimento sobre os temas aqui tratados. Tal como apontado por Klaus & Maklan (2012), outros setores de serviços poderiam ser pesquisados a fim de se confrontar os resultados. Porém, torna-se essencial perseverar na tentativa de se entender e mensurar adequadamente o construto experiência de serviços. Assim, não é difícil visualizar novas “trilhas” de pesquisas. Uma delas poderia focar em determinar como a experiência de serviços explica e influencia importantes resultados de marketing tais como participação de mercado, percepção da marca e até mesmo lucratividade. Outras

possibilidades seriam a investigação de contextos de serviços nos quais o consumo tem componentes mais hedônicos como entretenimento e turismo.

Referências

- Aguiar, E. C. & Farias, S. A. (2014). Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 65-77.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Andrade, V. M. (2004, setembro). 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*, Brasil, Curitiba-PR, 28.
- Babbie, E. (1999). *Métodos de Pesquisa de Survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Barbosa, M. L. (2006, maio). Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma interpretação sobre consumo de serviços. In: *Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, Brasil, Rio de Janeiro-RJ, 2.
- Berry, L.; Carbone, L. P. & Haechel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Berry, L.; Wall, E. & Carbone, L. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lesson from Marketing. *The Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J.; Faranda, W. T.; Hubbert, A. R. & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Borges, F. R.; Veiga, R. T.; Gonçalves Filho, C.; Fernandes, I. B. & Torres Júnior, N. (2014). Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 8(2), 126-143.
- Brasil, V. S. (2007, setembro). Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: *Anais do XXXI Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, Brasil, Rio de Janeiro, 31.

- Brown, T. J.; Barry, T. E.; Dacin, P. A.; Gunst, R. F. (2005). 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*, 33(2), 123-138.
- Bruner, E. W. (1986). Experience and its Expressions. In: Turner, V. W. & Bruner, E. M.(eds) *The Anthropology of Experience*. Urbana: University of Illinois Press.
- Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Carvalho, J. L. F. & Motta, P. C. (2000, setembro). Iluminando Cenário de Serviços: um exame das funções da luz nas "horas da verdade". In: *Anais do XXIV Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, Brasil, Costão do Santinho-BA, 24.
- Carvalho, J. L. F. & Vergara, S. C. (2002). A Fenomenologia e a Pesquisa dos Espaços de Serviços. *Revista de Administração de Empresas*, 42(3), 78-91.
- Carvalho, J. L. F.; Lima, T. R. & Motta, P. C. (2003, setembro). As Experiências Interativas Sociotécnicas com a Iluminação de Cenário de Serviços. In: *Anais do XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, Brasil, Atibaia-SP, 27.
- Cavalcanti, G. G. (2011, setembro). Elementos de Imagem e Qualidade Percebida: a perspectiva dramática do marketing de serviços de shopping centers. In: *Anais do XXXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, Brasil, Rio de Janeiro, 35.
- Chahal, H. & Dutta, K. (2014). Conceptualising Customer Experiences: Significant research propositions. *Marketing Review*, 14(4), 361-381.
- Churchill Jr., G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Damian, I. P. M. & Merlo, E. M. (2014). O papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na experiência de consumo de serviços automotivos. *Revista de Gestão*, 21(2), 271-284.
- Ferreira, F. N. H.; Moreira, R. N.; Moura, S. F.; Gomes, D. M. O. A. (2006, maio). O Consumo de Experiências em Cenários Temáticos: um estudo sobre restaurantes de comida japonesa. *Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, Brasil, Rio de Janeiro-RJ, 2.

- Gentile, C.; Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Journal of Marketing*, 25(5), 395-410.
- Gilmore, J. & Pine, B. (2002). Customer Experience Places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30, 4-11.
- Goulding, C. (2000). The Museum Environment and the Visitor Experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Grace, D. & O'Gass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Service Marketing*, 18(6), 450-461.
- Grewal, D.; Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85, 1-14.
- Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1992). The service experience as theater. *Advances in Consumer Research*, 19, 455-461.
- Grove, S. J.; Fisk, R. P. & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. *The Service Industries Journal*, 18(3), 116-134.
- Grove, S. J.; Fisk, R. P. & John, J. (2003). The Future of Service Marketing: forecast from ten service experts. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 107-121.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman.
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003). Searching for the Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business and Management*, 9(3). 249-270.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hubbert, A. R.; Sehorn, A. G. & Brown, S. W. (1995). Service Expectations: the consumer versus the provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 6-21.
- Johns, N. (1999). What is the thing called service. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 958-973.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2012). EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23(1). 5-33.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Toward a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Marketing Research*, 55(2), 227-46.

- Lemke, F.; Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy Marketing Science*, 39, 846-869.
- Lim, E.; Kum, D.; Lee, Y. (2015). Understanding how changes within service experiences impact prospective vs. retrospective time judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 730-745.
- Lovelock, C. & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In search of a new paradigm e fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Maklan, S. & Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are we measuring the right things. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-92.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma abordagem aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mendonça, J. R. C; Barbosa, M. L. A. & Durão A. F. (2007). Fotografias como um Recurso de Pesquisa em Marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3), 57-81.
- Moura, F. T. & Lucian, R. (2008, setembro). 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*, Brasil, Rio de Janeiro, 32.
- Nel, D.; Heerden, G.; Chan, A.; Ghazisaeedi, M.; Halvorson, W. & Steyn, P. (2011). Eleven Years of Scholarly Research in the Journal of Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 4-13.
- Oliva, T. A.; Oliver, R. L. & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Payne, A.; Stotbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Puccinelli, M. N.; Goodstein, C. R.; Grewal, D.; Price, R.; Raghurir, P. & Steward, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Pullman, M. & Gross, M. (2003). Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9(3), 215-232.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rocha, A. & Silva, J. F. (2006). Marketing de Serviços: Retrospectiva e tendências. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 79-87.
- Schembri, S. (2006). Rationalizing Service Logic, or Understanding Service as Experience? *Marketing Theory*, 6(3), 381-92.
- Sudbo, J. (2015). From Service Quality to Experience – and back again? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 107-119.
- Teixeira, A. K. G. & Barbosa, M. L. A. (2008, setembro). O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma perspectiva sensorial das experiências de consumo. In: *Anais do XXXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, Brasil, Rio de Janeiro, 32.
- Tynan, C.; McKechnie, S. & Hartley, S. (2014). Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *Journal of Marketing Management*, 30 (9/10), 1058-1081.
- Verhoef, P. C.; Lemon, K. N.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M. & Sclesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Voss, C.; Roth, A. & Chase, R. B. (2008). Experience, Service Operations Strategy and Services as Destinations: Foundations and exploratory investigation. *Production and Operations Management*, 17(3), 247-266.
- Walsh, G. & Beatty, S. (2007). Customer-based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Zeithaml, V.; Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.