



AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NAS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS: UM ESTUDO UTILIZANDO A ESCALA EXQ

Wanderson dos Santos Rodrigues¹; Adriane Moskalewicz²; Flávio Luiz Von der Osten³; Clóvis Teixeira Filho⁴

¹ Acadêmico do curso de Administração, Faculdade Cesumar de Curitiba – UniCesumar. Bolsista PIBIC/UniCesumar.

² Orientadora, Mestre, Faculdade Cesumar de Curitiba – UniCesumar. Pesquisadora do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas.

³ Doutorando em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do grupo de pesquisa de Estratégia em Marketing (UFPR). Bolsista CAPES.

⁴ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES³-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS-UFPR) e Estratégia em Marketing (UFPR).

RESUMO: O objetivo do presente artigo foi o de avaliar uma nova escala chamada *Service Experience Scale* (EXQ) ou Escala da Experiência em Serviço. Este novo instrumento foi elaborado em 2011 e propõe mensurar a qualidade de serviço dentro do contexto da experiência do consumidor. Para entender os conceitos de qualidade, serviço e experiência, foi realizado o levantamento teórico sobre os assuntos mencionados, bem como a utilização da SERVQUAL, instrumento amplamente difundido para mensurar a qualidade em serviços. O instrumento foi traduzido e aplicado em dois pré-testes para identificar possíveis dúvidas de entendimento. A escala foi aplicada em Instituições de Ensino Superior em programas de pós-graduação (*lato sensu*), totalizando a coleta de 451 questionários. A avaliação foi realizada utilizando o *software* PLS-SEM 2.0, por se tratar de um modelo de equação estrutural. O modelo apresentou algumas dificuldades no entendimento e interpretação em uma das variáveis, porém é possível utilizar o questionário para mensurar a qualidade da experiência em serviços apresentando resultados em satisfação, lealdade e boca-a-boca.

PALAVRAS-CHAVE: Experiência; Marketing; Mensuração; PLS-SEM; Satisfação do cliente.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de qualidade apresenta uma evolução constante no decorrer da história. Conforme Siqueira (2006), primeiramente utilizou-se a expressão “controle de qualidade”, empregada principalmente na área da produção, depois começou-se a utilizar a palavra “controle de processo”, e por fim “garantia da qualidade” que indicava a sistematização dos padrões e requisitos para garantir produtos uniformes e com boa qualidade. Sobre a qualidade em serviços, Albrecht (1998) indica que sua definição tem origem no conceito integral da qualidade propriamente dita e com sua essência presente na percepção dos serviços pelos clientes, a ponto de elevar as expectativas dos negócios.

Ressalta-se que o setor de serviços possui grande importância na economia brasileira, pois segundo dados do IBGE (2017), as empresas de serviços já ocupam mais de 70% da participação do PIB brasileiro. Para Gronroos (1995) o serviço pode ser compreendido como uma atividade ou um conjunto de atividades intangíveis e que por sua vez não ocorrem precisamente nas interações dos clientes com os profissionais de serviços. Para que as empresas atuais tenham êxito em suas performances, é necessário utilizar a qualidade dos serviços como fator estratégico e buscar analisar a qualidade percebida pelos clientes (GRONROOS, 1995). Há alguns anos têm sido elaborados diversos modelos e instrumentos de avaliação da qualidade e satisfação do consumidor, dentre eles, encontra-se em destaque a escala SERVQUAL criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a SERVPERF desenvolvida por Cronin e Taylor (1994), o modelo RSQ de Dabholkar, Thorp e Rentz (1996), e outros modelos, mas com menor número de aplicações.

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). Conforme Ostrom et al. (2015), atualmente a área de prestação de serviços está em constante transformação, e os clientes estão no



centro dessa transformação, pois eles ocupam um papel de grande relevância e detêm de um domínio maior para desenvolverem suas próprias experiências, o que pode motivar as empresas de serviços a desenvolverem pesquisas relacionadas às experiências dos consumidores.

Pine II e Gilmore (1999) evidenciaram a importância das experiências nas sociedades contemporâneas e as ocasiões favoráveis da retenção de oportunidades que as organizações poderiam obter ao desenvolver uma experiência forte frente ao cliente. Contudo, quando um cliente potencial atinge uma experiência, ele passa a usufruir de uma quantidade de eventos inesquecíveis que a empresa organizou para conseguir gerar essa experiência de forma inerente e individual (PINE II; GILMORE, 1999). Os produtos são considerados palpáveis, os serviços são apresentados de forma intangível, entretanto as experiências entregues aos clientes de forma correta podem ser memoráveis e inesquecíveis (PINE II; GILMORE, 1999).

Iniciando a busca para se compreender e entender melhor a experiência de consumo, os autores Klaus e Maklan (2011) propõem uma nova escala, única, desenvolvida empiricamente para medir a experiência de consumo/serviço. Em seus três artigos Klaus e Maklan (2011; 2012; 2013) apresentam a escala *Service Experience Scale* (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. A EXQ torna-se uma ferramenta gerencial para analisar quais itens estão gerando ou não os resultados de Marketing (satisfação, boca-a-boca e lealdade), além de desenvolver e tornar a experiência de serviço uma estratégia na busca por melhor desempenho (KLAUS; MAKLAN, 2011).

Para um instrumento de pesquisa se tornar amplamente utilizado é necessário realizar a validação do mesmo. Os autores Klaus e Maklan (2013) incentivam a aplicação da escala em um maior número de empresas prestadoras de serviços para avaliar a sua eficácia na sua mensuração da qualidade da experiência. Sendo assim, os autores Rezende, Leite e Vieira (2014) ao aplicar a escala obtiveram como resultado que para conseguir mensurar e analisar essas variáveis presentes na prestação de serviços, a escala EXQ, pode apresentar grande utilidade para que a empresa consiga avaliar seus processos e melhorar a sua qualidade na entrega de serviços ao cliente, de uma forma mais organizada e com objetividade.

Este artigo teve como objetivo realizar a validação do instrumento de coleta designado *Service Experience Scale* (EXQ) dentro do contexto das Instituições de Ensino Superior em cursos de pós-graduação (*lato sensu*). Para isso, foi realizada a revisão de literatura, a avaliação da escala com seu pré-teste e a aplicação em si. Verificou-se que a adequação da escala à língua portuguesa e ao contexto foi necessária para a validação de conteúdo, e apesar de ter se demonstrado abrangente o suficiente para a realização desta pesquisa, alguns indicadores tiveram que ser retirados, pois não foram validados estatisticamente, como será reportado na seção de resultados e discussão.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A primeira etapa, representada pela validação da escala, voltou-se para a adequação da escala considerando-se o fato de ainda não ter sido aplicada nacionalmente e, sugerir a validação nominal da escala (MALHOTRA, 2001). A tradução ocorreu em três etapas: a primeira pelos pesquisadores, observando a tradução literal com a explicação sobre o que representa cada dimensão da escala; a segunda, pela apresentação da escala traduzida por um Professor Doutor da disciplina de Estatística, que auxiliou no refinamento da mesma e na terceira etapa a retrotradução por um profissional de Administração e fluente em inglês, chegando a um resultado favorável a ser colocado em pré-teste. Como a validação nomológica já foi realizada pelos autores da escala EXQ em seus três artigos e reforçada na revisão de literatura do presente trabalho, a concentração maior foi dada à validação de face.

O pré-teste foi realizado por 22 consumidores que se colocaram em uma situação de consumo de serviço para avaliarem o instrumento de coleta. De trinta e seis perguntas, somente quatro delas



geraram dúvidas e foram revisadas e reescritas pelos próprios pesquisadores e avaliada por um terceiro pesquisador fluente em inglês e que não possui relação com o estudo. Novo pré-teste foi realizado com 23 alunos de graduação escolhidos aleatoriamente distribuídos em duas Instituições de Ensino Superior que validaram o conteúdo da escala, sem relatar dúvidas nas questões. O questionário é constituído por perguntas fechadas que estão apresentadas em ordem aleatória, e possui o padrão *Likert* de 7 pontos para cada dimensão analisada (sendo 1 = discordo fortemente e 7= concordo fortemente), foi acrescentado o item “não sei/não se aplica” em todas as questões.

A última etapa deste estudo consistiu na sua aplicação em campo, pelo método *survey* realizado dentro de três Instituições de Ensino Superior (IES) em cursos de pós-graduação (*lato sensu*), totalizando 451 questionários respondidos, em diferentes pontos da cidade de Curitiba (PR), durante a experiência vivenciada na IES. Para utilização correta dos dados na pesquisa, foram removidos alguns questionários que estavam incompletos ou inválidos, e por esse motivo, foram utilizados apenas 406 questionários para a realização das análises.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica PLS-SEM – *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (Modelagem Parcial de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados) com a utilização do software *SmartPLS – Partial Least Square Path Modeling* (Modelagem Parcial de Caminhos Quadrados Mínimos). O PLS-SEM é uma técnica de modelagem de equações estruturais de segunda geração e foi utilizada por ser possível trabalhar com diversos indicadores em um único constructo, além de apresentar os critérios de confiabilidade e de validade, tanto convergente como a discriminante (HAIR JR. et al, 2014).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para poder atingir os objetivos da presente pesquisa, foi utilizado o método PLS-SEM. O modelo pode ser verificado abaixo pela Figura 1, que apresenta cada variável latente que é composta pelos indicadores presente na escala utilizada pela pesquisa. Estas variáveis são: Paz de Espírito, Momento da Verdade, Foco no Resultado e Experiência de Produto (aqui no sentido de utilização do serviço). O cálculo foi realizado pelo PLS *Algorithm* e a primeira análise realizada foi à verificação das Cargas Externas (*Outerloadings*) dos indicadores, que representam a confiabilidade do item. Nesta análise foram retirados indicadores que não correspondiam com os valores estabelecidos e que também prejudicavam a Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted – AVE*, em inglês) e a Confiabilidade Composta (*Composite Reliability – CR*, em inglês), ou seja, a validade convergente dos constructos. No total, as quatro variáveis somavam dezenove indicadores, porém, o modelo final para as variáveis latentes ficou com oito indicadores, e a variável “Foco no Resultado” foi totalmente desconsiderada por ter seus valores abaixo e prejudicar a análise da EXQ. Isso leva ao entendimento que esta variável não corresponde com o que se propõe a medir, e assim a sugestão é aplicar novamente em outro contexto ou então revisar os indicadores utilizados na construção do instrumento de pesquisa. Abaixo a Figura 1 apresenta os valores das Cargas Externas (*Outerloadings*).

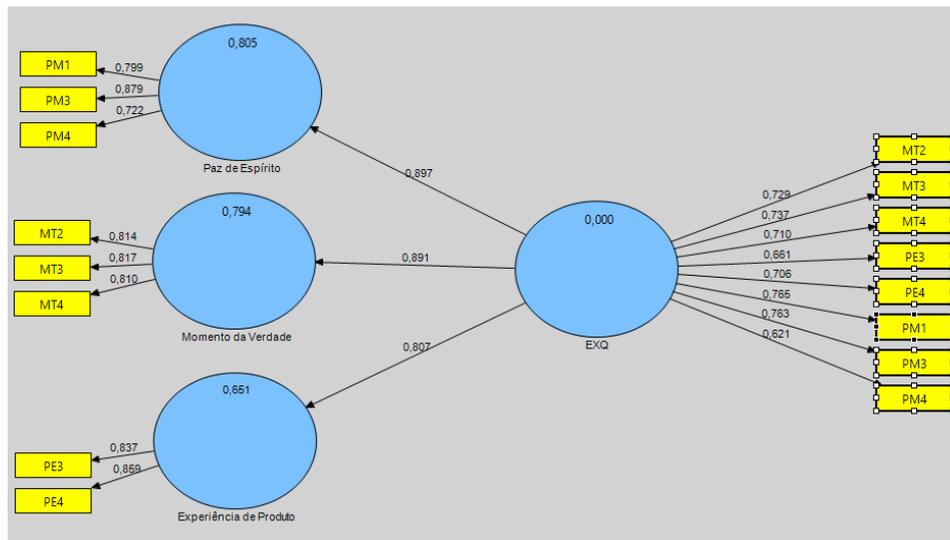


Figura 1. O Modelo Final da EXQ calculado no PLS-SEM

Fonte: os autores, 2018.

3.1. CONFIABILIDADE E VALIDADE CONVERGENTE

Como pode ser visto na Figura 1 acima, no modelo final apenas dois itens tiveram carregamento abaixo de 0,7 em EXQ (PE3 e PM4), mas estão próximos. Todos os Coeficientes *Alfas de Cronbach* são superiores a 0,6 e as CRs estão maiores que 0,7. Todas as AVEs acima de 0,5. Aliás, todos os itens cortados entre o modelo anterior e este modelo final foram devidos a valores baixos da AVE em EXQ. Como o atual modelo encontrou-se uma AVE adequada e assim dizer que os constructos possuem validade convergente.

3.2. VALIDADE DISCRIMINANTE

A segunda etapa foi realizar a avaliação da validade discriminante com o cálculo Matriz de Correlação das Variáveis Latentes (*Latent Variable Correlations*), seguindo o critério de Fornell e Larcker (1981). O cálculo é realizado por meio da raiz quadrada da AVE e os valores de análises são os valores da diagonal, que devem ser maiores que os valores abaixo da matriz (que são os valores das correlações entre construtos). Os valores alcançados garantem a validade discriminante, conforme a Tabela 1 abaixo.

Tabela 1. Validade Discriminante.

	Experiência de Produto	Momento da Verdade	Paz de Espírito
Experiência de Produto	0,848115558		
Momento da Verdade	0,5859	0,814002457	
Paz de Espírito	0,6147	0,6841	0,802496106

Fonte: os autores, 2018.

3.3. ANÁLISE DA EQUAÇÃO ESTRUTURAL

O modelo como um todo foi testado utilizando as variáveis consequentes que são: lealdade, boca-a-boca e satisfação do consumidor que são os possíveis resultados em Marketing. A escala garantiu validade discriminante pelo método de carregamentos cruzados e todos os caminhos de



coeficiente serem significantes a 1%. Isso quer dizer que o instrumento de pesquisa foi validado e pode ser utilizado para medir a qualidade da experiência do serviço por parte dos consumidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente artigo foi explorar o tema experiência na qualidade de serviços por meio da aplicação e validação da Escala EXQ – o que foi alcançado. Os gestores devem analisar a relevância que as expectativas, as percepções e as experiências dos consumidores tendem a trazer para o desempenho da organização, tanto pela área financeira, quanto pela área funcional, demonstrando que investindo na avaliação da qualidade, a empresa tem sempre a ganhar (SIQUEIRA, 2006).

Algumas modificações devem ser realizadas nos indicadores “Foco no Resultado”, pois não houve resultados estatísticos que garantissem a sua aplicabilidade. Além disso, se faz necessário procurar um novo campo de aplicação dentro do setor serviços, pois dessa forma será possível comparar resultados e assim aumentar o campo de aplicação prática sobre a pesquisa em qualidade da experiência em serviços.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1998.

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.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3, 1996.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GRONROOS, C. From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 1, p. 5-20, 1995.

HAIR JR., et al. **A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 1. ed. Washington D.C.: Sage, 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PMS – Pesquisa Mensal de Serviços, 2017**. Disponível em: <<https://pms.ibge.gov.br>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. Customer Experience: Are we measuring the right things?. **International Journal of Market Research**, v. 53, n. 6, p. 771-92, 2011.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 1, 2012.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. Toward a Better Measure of Customer Experience. **International Journal of Marketing Research**, v. 55, n. 2, p. 227-46, 2013.

MALHOTRA, N. K. et al. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.



OSTROM, A; PARASURAMAN, A; BOWEN, D. E; PATRICIO, L; VOSS, C. A. 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 multi item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 12, n. 64, p. 12-40, 1988.

PINE II, B. J. GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

REZENDE, M. P.; LEITE, R. S.; VIEIRA, C. A. Em busca de um instrumento de mensuração da Experiência de Serviços: um estudo envolvendo a EXQ (Customer Experience Quality). In: XXXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

SIQUEIRA, D. M. R. **Avaliação da qualidade em serviços**: uma proposta metodológica. 213 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.