

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

ARTUR PAIVA DE VASCONCELLOS

**DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO CONTEXTO DE SERVIÇOS
DE RELAÇÕES CONTÍNUAS DE ASSOCIAÇÃO: ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO
DA ESCALA DE WALLS (2013)**

Porto Alegre

2015

ARTUR PAIVA DE VASCONCELLOS

**DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO CONTEXTO DE SERVIÇOS
DE RELAÇÕES CONTÍNUAS DE ASSOCIAÇÃO: ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO
DA ESCALA DE WALLS (2013)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul como requisito à obtenção do grau de Mestre
em Administração e Negócios.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Stefânia Ordovás de Almeida

Porto Alegre

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

V331d Vasconcellos, Artur Paiva de

Dimensões da experiência do cliente no contexto de serviços de relações contínuas de associação : adaptação e validação da Escala de Walls (2013) / Artur Paiva de Vasconcellos. – Porto Alegre, 2015.

117 f.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Stefânia Ordovás de Almeida

1. Administração de Empresas. 2. Serviços ao Cliente.
3. Marketing. 4. Estudos de Validação. I. Almeida, Stefânia Ordovás de. II. Título.

CDD 658.812

Ficha Catalográfica elaborada por Loiva Duarte Novak – CRB10/2079

Artur Paiva de Vasconcellos

Dimensões da Experiência do Cliente no Contexto de Serviços de Relações Contínuas de Associação: Adaptação e Validação da Escala de Walls (2013)

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 08 de julho de 2015, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida
Orientadora e Presidente da sessão



Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil



Prof. Dr. Claudio Damacena



Prof. Dr. Edson Crescitelli

AGRADECIMENTOS

Nenhuma palavra descreve melhor o sentimento neste momento final da trajetória pelo mestrado do que superação. Foram diversos os obstáculos e dificuldades ao longo do percurso, e a sensação de missão cumprida é muito recompensadora. Entretanto, essa superação e finalização não seriam possíveis se não fosse a contribuição de muitas pessoas importantes para este processo, que merecem toda a minha admiração e agradecimento.

Inicialmente um agradecimento especial ao apoio incondicional da minha família, não só abdicando de maior tempo de convivência, mas apoiando na sequência firme do caminho, e por ser tão pequena em número de membros, mas grande em carinho e importância, faço questão de nominar cada um. Obrigado Maria Alice, Carmen, Simone, Eduardo, Paola, Vitor e Luiza.

Agradeço muito à minha professora orientadora, Dr^a. Stefânia Ordovás de Almeida, por suas características marcantes e muito importantes ao longo desse processo, as de me manter calmo e confiante, mesmo nas horas mais complicadas. Não foram só conhecimentos passados, mas também estímulo e paciência, muito obrigado.

Todos os professores da PUCRS tiveram um papel relevante na trajetória do mestrado, e a eles meu agradecimento pelos ensinamentos, não só técnicos, mas também por me ajudarem a refletir e repensar as minhas práticas quando no papel docente.

Um agradecimento muito especial aos meus queridos colegas da ESPM, especialmente ao compreensivo e apoiador parceiro Prof. Dr. Genaro Galli e à competente e fiel Elis Regina Venuska.

Por fim, mas não menos importante, um obrigado à Mauren Soares, que foi incansável, competente e indispensável para minha compreensão e cumprimento de importantes etapas deste estudo.

RESUMO

A experiência do cliente tem merecido especial atenção nos estudos acadêmicos e na gestão de marketing das organizações, visto que a economia cada vez mais se transforma de uma natureza transacional para relações baseadas na experiência. Com os mercados mais acirrados e com os produtos e serviços padronizados e sem diferenciação, emerge a necessidade das organizações atuarem em um novo contexto competitivo, cuja perspectiva de valor se dá em um novo estágio que é fundamentado pelas experiências. Sendo assim, o tema tem sido alvo de pesquisadores para melhor defini-lo, compreendê-lo e mensurá-lo. Nesse contexto, o objetivo principal desta dissertação é a adaptação e validação de uma escala, proposta originalmente para medir experiência no contexto de serviço hoteleiro, para o contexto de serviços de relações contínuas de associação no setor de educação. O estudo foi desenvolvido em duas etapas, sendo a primeira de natureza exploratória, permitindo a adaptação da escala para o contexto estudado, e a segunda de natureza descritiva, possibilitando a aplicação e validação da mesma. Para tanto, na etapa exploratória foram realizadas entrevistas em profundidade e na etapa descritiva foi realizada uma *survey online* e por telefone, ambas com egressos de cursos de pós-graduação. Os resultados apontaram para a necessidade de alguns ajustes na escala original, finalizando em uma escala de 7 fatores e 37 variáveis, confirmada em termos de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Por fim, nas considerações finais deste estudo são apresentados os principais achados da pesquisa e suas respectivas implicações acadêmicas e gerenciais, bem como as limitações do estudo e sugestões para continuidade de pesquisas sobre o tema.

Palavras-chave: Experiência do Cliente. Validação de Escala. Serviços de Relações Contínuas.

ABSTRACT

The customer experience has received special attention in academic studies and marketing management of organizations, as the economy increasingly turns from a transactional nature into relationships based on experience. With the fiercest markets with standardized products and services and without differentiation, emerges the need for organizations act in a new competitive environment, whose value perspective takes on a new stage which is substantiated by experiences. Thus, the theme has been the focus of researchers to better define it, understand it, and measure it. In this sense, the main objective of this dissertation is the adaptation and validation of a scale originally proposed to measure experience in the hotel service context to the context of continuous relationships of association services in the education sector. The study was developed in two stages, with the first exploratory, allowing the scale adaptation for the studied context, and the second of descriptive nature, enabling the application and validation of the scale. For this purpose, in the exploratory stage in-depth interviews were carried out and in the descriptive stage were carried out an online and by phone survey, both with graduates of postgraduate courses. The results pointed out to the need for some adjustments to the original scale, ending on a scale of 7 factors and 37 variables, confirmed in terms of unidimensionality, reliability, convergent validity and discriminant validity. Finally, in the concluding remarks of this study are presented the main findings of the research and their academic and managerial implications, as well as the limitations of the study and suggestions for further research on the topic.

Keywords: Customer Experience. Scale Validation. Continuous Relations Services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O triângulo dos serviços e a tecnologia.....	30
Figura 2 – <i>Framework</i> para entender experiência do cliente	40
Figura 3 – Modelo da dimensão de valor	80
Figura 4 – Modelo da dimensão de funcionários	81
Figura 5 – Modelo da dimensão de professores	82
Figura 6 – Modelo da dimensão de manutenção	83
Figura 7 – Modelo da dimensão de design	84
Figura 8 – Modelo da dimensão de alunos	85
Figura 9 – Modelo da dimensão sensorial	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relacionamento com os clientes.....	25
Quadro 2 – Categorias e exemplos de SSTs em uso	31
Quadro 3 – Escala de experiência de marca	37
Quadro 4 – Escala das dimensões da experiência do cliente em hotéis	41
Quadro 5 – Especialistas consultados.....	46
Quadro 6 – Perfil dos entrevistados da etapa qualitativa.....	53
Quadro 7 – Categorias exploradas nas entrevistas em profundidade	54
Quadro 8 – Escala final adaptada	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Normalidade	61
Tabela 2 – Distribuição de Frequência do Gênero	62
Tabela 3 – Distribuição de Frequência da Faixa Etária.....	62
Tabela 4 – Distribuição de Frequência da Renda Bruta Familiar Mensal (ABEP).....	63
Tabela 5 – Distribuição de Frequência da Formação Superior	63
Tabela 6 – Distribuição de Frequência do Tempo de Formado	63
Tabela 7 – Distribuição de Frequência do Cargo Atual	64
Tabela 8 – Distribuição de Frequência do Curso de Pós-Graduação Realizado	64
Tabela 9 – Distribuição de Frequência do Ano de Conclusão do Curso de Pós-Graduação....	65
Tabela 10 – Distribuição de Frequência da Realização de Outra Pós-Graduação	65
Tabela 11 – Análise Univariada da Escala de Walls (2013)	65
Tabela 12 – ANOVA para Forma de Coleta de Dados	68
Tabela 13 – Matriz Fatorial Rotacionada Inicial	70
Tabela 14 – Correlações item-item e item-total para o Fator 1	73
Tabela 15 – Correlações item-item e item-total para o Fator 2.....	74
Tabela 16 – Correlações item-item e item-total para o Fator 3	74
Tabela 17 – Correlações item-item e item-total para o Fator 4.....	75
Tabela 18 – Correlações item-item e item-total para o Fator 5.....	75
Tabela 19 – Correlações item-item e item-total para o Fator 6.....	76
Tabela 20 – Correlações item-item e item-total para o Fator 7.....	76
Tabela 21 – Matriz Fatorial Rotacionada Final	77
Tabela 22 – Ajustes Iniciais da Dimensão de Valor.....	79
Tabela 23 – Ajustes Finais da Dimensão de Valor.....	79
Tabela 24 – Ajustes Iniciais da Dimensão de Funcionários	81
Tabela 25 – Ajustes Finais da Dimensão de Funcionários.....	81
Tabela 26 – Ajustes Iniciais da Dimensão de Professores	82
Tabela 27 – Ajustes Finais da Dimensão de Professores	82
Tabela 28 – Ajustes Iniciais da Dimensão de Manutenção	83
Tabela 29 – Ajustes Finais da Dimensão de Manutenção	83
Tabela 30 – Ajustes Iniciais da Dimensão de Design	84
Tabela 31 – Ajustes Finais da Dimensão de Design	84
Tabela 32 – Ajustes da Dimensão de Alunos	85

Tabela 33 – Ajustes Iniciais da Dimensão Sensorial.....	85
Tabela 34 – Ajustes Finais da Dimensão Sensorial.....	86
Tabela 35 – Unidimensionalidade e Confiabilidade.....	87
Tabela 36 – Validade Convergente: Cargas Fatoriais Padronizadas e <i>t-values</i>	87
Tabela 37 – Validade Discriminante	88
Tabela 38 – Análise Univariada da Experiência como um Todo	90
Tabela 39 – Distribuição de Frequência de Existência de Momento Extraordinário	91
Tabela 40 – Distribuição de Frequência do Tipo de Momento Extraordinário.....	91
Tabela 41 – Comparação entre a Escala de Walls (2013) e a Escala Adaptada na Pesquisa ...	93

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	18
3. OBJETIVOS	22
3.1 OBJETIVO GERAL.....	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
4.1 SERVIÇOS E ENCONTROS DE SERVIÇOS.....	23
4.1.1 Os Tipos de Serviços de acordo com a Natureza da Entrega e Relacionamento.....	24
4.1.2 Os Encontros de Serviços.....	25
4.1.2.1 O Ambiente Físico.....	26
4.1.2.2 As Interações Sociais.....	29
4.1.2.3 As Interfaces Tecnológicas.....	30
4.2 COMPREENDENDO EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....	33
4.2.1 O Conceito de Experiência.....	34
4.2.2 Tipos de Experiências.....	36
4.2.3 Experiências Ordinárias e Extraordinárias.....	37
4.2.4 Mensuração de Experiências	39
5. MÉTODO	43
5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	44
5.1.1 Levantamento Bibliográfico	44
5.1.2 Seleção e Tamanho da Amostra das Entrevistas em Profundidade	44
5.1.3 Instrumento de Pesquisa das Entrevistas em Profundidade	45
5.1.4 Procedimento de Coleta de Dados.....	46
5.1.5 Consulta a Especialistas	46
5.1.6 Análise de Dados e Adaptação do Instrumento	47
5.2 ETAPA DESCRITIVA	47
5.2.1 Seleção e Tamanho da Amostra	48
5.2.2 Instrumento de Pesquisa.....	48

5.2.3 Pré-teste	49
5.2.4 Procedimento de Coleta de Dados.....	49
5.2.5 Análise de Dados e Validação do Instrumento	50
5.2.5.1 Etapa de Purificação da Escala.....	50
5.2.5.2 Etapa de Validação da Escala.....	51
6. RESULTADOS	53
6.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA / QUALITATIVA	53
6.1.1 O Ambiente Físico	54
6.1.2 As Interações Humanas	55
6.1.3 Valor Emocional e Cognitivo.....	57
6.1.4 Experiências Extraordinárias.....	58
6.1.5 Contribuições dos Especialistas.....	59
6.2 RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA / QUANTITATIVA	59
6.2.1 Tratamento Preliminar dos Dados.....	59
6.2.1.1 Dados Perdidos (<i>Missing Values</i>).....	60
6.2.1.2 <i>Outliers</i>	60
6.2.1.3 Normalidade	61
6.2.2 Caracterização da Amostra	62
6.2.3 Análise Univariada da Escala de Walls (2013)	65
6.2.4 ANOVA	67
6.2.5 Análise Fatorial Exploratória.....	69
6.2.6 Análise Fatorial Confirmatória.....	78
6.2.6.1 Ajustes e Validação das Dimensões Estudadas.....	78
6.2.6.1.1 <i>Ajustes e Validação da Dimensão de Valor</i>	78
6.2.6.1.2 <i>Ajustes e Validação da Dimensão de Funcionários</i>	80
6.2.6.1.3 <i>Ajustes e Validação da Dimensão de Professores</i>	81
6.2.6.1.4 <i>Ajustes e Validação da Dimensão de Manutenção</i>	82
6.2.6.1.5 <i>Ajustes e Validação da Dimensão de Design</i>	84
6.2.6.1.6 <i>Ajustes e Validação da Dimensão de Alunos</i>	85
6.2.6.1.7 <i>Ajustes e Validação da Dimensão Sensorial</i>	85
6.2.6.2 Unidimensionalidade e Confiabilidade	86
6.2.6.3 Validade Convergente	87
6.2.6.4 Validade Discriminante	88

6.2.7 Análise da Experiência como um Todo	90
6.2.8 Análise Comparativa com o Estudo Original	91
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	94
7.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO	97
7.2.1 Implicações Acadêmicas.....	97
7.2.2 Implicações Gerenciais.....	98
7.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	99
REFERÊNCIAS	100
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	107
APÊNDICE B – INSTRUMENTO PARA ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS.....	108
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DA <i>SURVEY</i>	111
ANEXO A – ATESTADO DA TRADUÇÃO REVERSA.....	117

1. INTRODUÇÃO

Diante dos desafios que o ambiente competitivo apresenta às empresas, principalmente com o aumento da concorrência e a evolução da complexidade dos processos decisórios de compra, as organizações têm sido obrigadas a repensar as maneiras de comunicar e vender seus produtos e também de se relacionar com os seus clientes (SCHMITT, 2003). Neste sentido, os profissionais de marketing têm sido instigados a usar diferentes e criativas formas para atrair os consumidores, estimulá-los e construir sua vantagem competitiva. Ir a uma loja, a um restaurante ou a outro local com finalidade comercial não tem um objetivo somente utilitário. Nesse caso, os elementos sensoriais da atmosfera, tais como odor, climatização, música ambiente, entre outros, podem ser instrumentos capazes de criar um cenário de consumação, particularmente hedonista, e responder às motivações afetivas dos indivíduos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Sendo assim, o consumo não tem só o objetivo de satisfazer necessidades funcionais e utilitárias, mas também passa a ter múltiplos significados, já que o consumidor deseja vivenciar diferentes e interessantes experiências de consumo (HOLBROOK, 2000). Logo, a criação de ações promocionais nos ambientes de venda que estimulem os cinco sentidos e despertem reações cognitivas, afetivas e comportamentais nos clientes passa a ser uma relevante ferramenta de marketing que pode e deve ser utilizada por empresas de diversos setores (SCHMITT, 1999).

É importante salientar que diversos pesquisadores da área de marketing forneceram esforços consideráveis e diversificados para tentar propor uma melhor compreensão das experiências de consumo (e.g., ADDIS; HOLBROOK, 2001; BITNER, 1992; MOSSBERG, 2007; PINE; GILMORE, 1999; SCHMITT, 1999). Esses autores, na verdade, mesmo estabelecendo uma base teórica significativa para definir e mensurar o conceito de experiência permitem inferir que o assunto, por sua amplitude e multidimensionalidade, possui uma natureza extremamente complexa, já que envolve uma série de variáveis com múltiplas possibilidades de interações.

Considerando o propósito maior desta dissertação, neste estudo, a experiência pode ser entendida como um conjunto de elementos individuais que ao interagirem podem envolver o consumidor no âmbito emocional, físico e intelectual (MOSSBERG, 2007). Bitner (1992), por exemplo, abordou o papel específico dos arredores físicos em contextos de consumo de serviços. Para a autora, alguns componentes-chaves configuram a dimensão de ambiente

físico, como temperatura, qualidade do ar, leiaute e sinais que comunicam a estrutura interior e exterior do local (BITNER, 1992).

Outro trabalho importante que fundamentou esta dissertação foi o de Schmitt (1999) que postulou que a experiência deve ser classificada em cinco aspectos, a saber sensorial, afetivo, cognitivo, físico e de identificação. Em particular, é pertinente apresentar o artigo de Walls (2013), publicado no *International Journal of Hospitality Management*. O pesquisador, dando continuidade aos estudos vinculados ao fenômeno da experiência de consumo, desenvolveu um modelo, testado empiricamente nos Estados Unidos, que identifica as dimensões que influenciam a experiência de clientes no contexto hoteleiro.

Os resultados encontrados demonstraram relevância principalmente por apresentar uma forma de mensuração, isto é, uma escala para operacionalização da experiência de consumo no panorama de serviços que é baseada em diversos trabalhos e teorias relevantes da literatura do assunto. De fato, pelo rigor na aplicação do método e na execução do estudo, a escala proposta por Walls (2013) contribuiu academicamente ao sintetizar os componentes que atualmente representam a avaliação de clientes de hotéis. As dimensões encontradas refletem características do ambiente físico (design, ambiente fisiológico e manutenção), das interações humanas (cuidado/atenção, profissionalismo, confiabilidade e de cliente para cliente) e do valor emotivo/cognitivo (emotivo, social e cognitivo) (WALLS, 2013).

Cabe destacar que a literatura da área enfatiza que ainda existe uma lacuna associada à compreensão adequada das dimensões que englobam a experiência de consumo em distintos contextos organizacionais (BRASIL, 2007). De fato, considerando a importância da temática e a constatação de um *gap* teórico entre a noção conceitual de experiência e as evidências empíricas vinculadas a este conceito, foi visualizado que o tópico de entender os clientes e a experiência de consumo dos clientes é uma das prioridades de pesquisa do *Marketing Science Institute* para o período 2014-2016.

A partir dessas ponderações, esta pesquisa busca conduzir uma adaptação e validação do instrumento de mensuração da experiência do cliente sugerido por Walls (2013) no contexto brasileiro de serviços de relações contínuas de associação. Essa decisão é embasada na justificativa de que a realização de uma validação de uma escala relativamente recente em diferentes cenários, e primordialmente em mercados emergentes, é necessária para avançar o conhecimento em marketing e possibilitar a generalização de resultados (BURGESS; STEENKAMP, 2006).

No que diz respeito aos serviços de relações contínuas de associação, serviço cuja natureza da entrega é contínua e cujo tipo de relacionamento entre o fornecedor do serviço e o

cliente é de associação, onde há uma formalização entre as partes (LOVELOCK, 1983), foi escolhido o contexto de educação no âmbito da pós-graduação. Esse setor, em síntese, foi selecionado por ser um dos mais emblemáticos dos serviços de relações contínuas de associação e por sua importância na sociedade, embora seja visto como uma esfera ampla e complexa. Somando-se a isso, é um dos setores menos utilizados como objeto de estudos empíricos em marketing.

Segundo dados do MEC (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA, 2013), o setor de educação, público e privado no Brasil, em todos os níveis, movimenta quase 134 bilhões de reais ao ano. Somente no setor de ensino privado, o faturamento deve alcançar o valor de 25 bilhões de reais anuais, o que coloca o setor entre os dez maiores da economia brasileira. Conforme Contador (2008), a educação é um exemplo representativo de bem semi-público, reunindo a qualidade dos bens públicos e dos bens de mercado. Para o autor, o nível de educação de uma população pode gerar um benefício amplo para a sociedade, que é maior que a soma dos benefícios individuais, configurando então seu aspecto de bem público.

Dentro da educação, optou-se por trabalhar com alunos como clientes de programas de pós-graduação. Essa escolha deve-se primeiramente pelo fato de serem adultos e exercerem todos os papéis de compra, diferentemente dos alunos dos ensinos infantil, fundamental, médio e até superior, onde pais ou outros responsáveis exercem papéis específicos no processo de compra e na própria experiência e relações com as instituições de ensino. Adicionalmente, na fase adulta e com atividade profissional mais estabelecida, característica do aluno de pós-graduação, o indivíduo tem maior capacidade de avaliar o impacto da experiência.

Estruturalmente, para adaptar e validar a escala de Walls (2013) que mede a experiência do cliente em serviços de relações contínuas de associação, este trabalho está dividido em sete etapas, incluindo esta introdutória. A segunda etapa apresenta o tema e o problema de pesquisa, seguida dos objetivos geral e específicos. Na quarta etapa é realizada uma revisão bibliográfica sobre marketing de serviços e marketing de experiência. Na sequência, a quinta etapa descreve detalhadamente o método do trabalho. Finalmente, a sexta etapa apresenta os resultados da pesquisa e a sétima etapa as considerações finais, implicações acadêmicas e gerenciais do estudo e suas limitações.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A economia cada vez mais se transforma de uma natureza transacional para relações baseadas na experiência. Com os mercados mais acirrados e com os produtos e serviços padronizados e sem diferenciação, emerge a necessidade das organizações atuarem em um novo contexto competitivo, cuja perspectiva de valor se dá em um novo estágio que é fundamentado pelas experiências. Segundo Pine e Gilmore (1999), se vive atualmente em uma economia da experiência, resultado da evolução ao longo do tempo das ênfases nos negócios, que migraram de *commodities* para bens tangíveis, posteriormente para serviços e mais recentemente para experiências.

Sendo assim, a experiência do cliente vem ganhando importância, sendo uma das prioridades de pesquisa para o triênio 2014-2016 do *Marketing Science Institute*. No entanto, o início das pesquisas sobre o tema data da década de 1970, quando o artigo “Atmosfera como Ferramenta de Marketing”, de Kotler (1973), foi um dos pioneiros a abordar o tema, na época sob uma perspectiva de aspectos sensoriais nos pontos de venda. Desde então, o marketing de experiência vem recebendo atenção dos pesquisadores para defini-lo e compreendê-lo. Um pouco depois, Holbrook e Hirschman (1982) escreveram sobre a relevância de uma visão experiencial do consumo e a necessidade de se entender a natureza das experiências e também a mensuração das mesmas.

Este movimento das empresas, partindo de uma tradicional proposta de características e benefícios de produtos e serviços para a criação de experiências aos seus clientes, deve-se principalmente à onipresença da tecnologia da informação, à supremacia das marcas e à ubiquidade da comunicação com o entretenimento (SCHMITT, 1999). Mais recentemente, Schmitt (2011) reforça que o marketing de experiência é ainda um novo e excitante conceito que desperta o interesse da academia e do mercado. Segundo o autor, é crítico para a diferenciação da oferta de uma empresa, em um mercado competitivo, a compreensão das experiências de consumo e como se dão as sensações, emoções, atitudes, escolhas e satisfação dos consumidores, a partir destas experiências.

Independente da forma com que tratam o tema, um fato que parece convergente aos diversos autores é que a experiência é algo subjetivo, cuja percepção dos clientes depende do seu contexto cultural, personalidade e valores. Neste sentido, a experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva que o mesmo tem de qualquer contato direto ou indireto com uma organização (MEYER; SCHWAGER, 2007) e é originada de um conjunto de interações entre o cliente e a organização, marca ou produto, que provoca reações (GENTILE; SPILLER;

NOCI, 2007). Para Schmitt (2011), o tema experiência traz várias questões de pesquisa relativas ao consumidor, como, por exemplo: O consumidor prefere experiências divididas ou contínuas? Como as experiências são lembradas? Uma experiência pode ser negativa e positiva ao mesmo tempo?

Em recente estudo, Bhattacharjee e Mogilner (2014) defendem que as pessoas são as experiências que vivenciam e resgatam a classificação das experiências em ordinárias e extraordinárias. Segundo os autores, as experiências ordinárias são aquelas cotidianas, comuns, do dia a dia, enquanto as extraordinárias são aquelas que ocorrem eventualmente, são infrequentes e incomuns. As experiências extraordinárias são mais memoráveis e os autores sustentam que frequentemente a felicidade vem da vivência deste tipo de experiência, não necessariamente de consumo, citando as cerimônias de formatura ou nascimento de uma criança como eventos incomuns que se perpetuam na mente das pessoas (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014).

Independente dos tipos de experiências, alguns estudos têm buscado compreender quais dimensões compõem a experiência de consumo em distintos contextos organizacionais, sendo o varejo aquele que ganha mais destaque e o maior número de estudos (GILMORE; PINE, 2002; VERHOEF et al., 2009). No panorama das empresas de serviços, Bitner (1992) propôs um modelo chamado *servicescape*, que se baseia no conjunto de elementos do ambiente físico que podem impactar clientes e funcionários. Mais adiante, a autora incluiu elementos do ambiente social ao modelo, formando as dimensões que compõem experiências no contexto de serviços. No modelo supracitado, Bitner (1992) apresenta a ideia de ambiente físico referindo-se a fatores como temperatura, aroma, som, mobiliário e decoração, entre outros, como elementos formadores da dimensão ambiental.

Agregando ao estudo inicial, Bitner (2000) incluiu aspectos do ambiente social, acreditando que as interações sociais que ocorrem entre clientes, funcionários da empresa e outras pessoas, também são importantes para as experiências. Neste sentido, as reações, principalmente de clientes, poderiam ser classificadas em três grupos: cognitivas, relacionadas às crenças a partir do ambiente percebido; emocionais, envolvendo atitudes e estado de espírito, influenciadas pelo ambiente e serviço; e, físicas, que seriam reações ligadas ao conforto, mobilidade e temperatura. Segundo a autora, essas reações são moderadas por fatores como personalidade e fatores situacionais.

No mesmo estudo, Bitner (2000) defende que uma maneira efetiva de satisfazer clientes durante interações de serviços é proporcionar-lhes experiências prazerosas inesperadas. Essas surpresas inesperadas podem resultar em encantamento espontâneo, que é

a chave para a satisfação em relação ao serviço (BITNER, 2000). Tais experiências podem ocorrer em qualquer um dos “encontros de serviços”, termo que Bitner (2000) usa para descrever momentos críticos da verdade em que clientes têm algum contato e impressão sobre a empresa. A autora afirma que os encontros de serviços são aspectos fundamentais nas estratégias de negócios deste setor, sendo o gerenciamento deles um fator relevante para o sucesso das empresas.

Bitner (2000) acrescenta ainda a análise da tecnologia inserida nestes encontros de serviços, que deve ser considerada com cautela, oferecendo vantagens e facilidades aos clientes, mas também cuidando para que os mesmos possam optar entre contatos pessoais ou eletrônicos. Em síntese, de acordo com esses estudos de Bitner (1992, 2000), compreende-se que as dimensões que compõem as experiências no contexto de serviços são formadas por ambiente físico, interações sociais e interfaces tecnológicas.

Isto posto vê-se a necessidade de mais estudos sobre o tema de marketing de experiência, em especial para tipos específicos de situações. Schmitt (2011) argumenta que mais pesquisas são necessárias sobre como as experiências de consumo podem impactar o comportamento do consumidor e também como os ambientes e contextos culturais podem moldar experiências. Neste sentido, contribui para o avanço do tema validar escalas já adotadas em determinados contextos, testando-as para a mensuração das experiências em cenários ainda pouco estudados.

Segundo Walls (2013), um dos principais desafios para se criar experiências memoráveis aos consumidores é a compreensão das características que influenciam a percepção de valor dos mesmos nas suas relações com uma marca ou organização e quais as dimensões componentes da experiência. Para isso, o autor criou uma escala que identifica os fatores e variáveis que formam a experiência do cliente a partir de três dimensões: o ambiente físico, as interações humanas e o valor emotivo/cognitivo. Elaborada para o contexto de serviços de hospitalidade, especificamente hotéis, a escala é resultado de um estudo que comprova a relação entre as três dimensões supracitadas.

Considerando-se então a busca por uma maior compreensão das dimensões da experiência em serviços, é preciso lembrar que os mesmos possuem categorias e tipos distintos. Sendo assim, classificá-los é fundamental para uma adequada análise dos seus aspectos em comum e para uma avaliação de suas implicações no gerenciamento de marketing (LOVELOCK, 1983). Segundo Lovelock (1983), no que diz respeito ao tipo de relacionamento com os clientes, pode-se dividir os serviços em serviços com relacionamento de associação e serviços com nenhum relacionamento formal. Nos serviços com

relacionamento de associação, há uma formalização entre empresa e cliente, sendo esse identificável, como em assinatura de TV a cabo e seguros, por exemplo. Já nos serviços de nenhum relacionamento formal, as interações não dependem de uma formalização e o cliente não é identificado, como uma rodovia ou estação de rádio, por exemplo.

No que tange à natureza da entrega, pode-se dividi-los em serviços de transações descontínuas e serviços de relações contínuas. Dentro dos serviços de relações contínuas de associação, um dos setores mais simbólicos é o da educação no campo da pós-graduação, escolhido também por sua relevância para a sociedade e para o mercado de trabalho atual, e por ser um setor menos usado como pano de fundo de pesquisas de marketing.

Com base no apresentado, parece relevante compreender o seguinte problema de pesquisa: *A escala adaptada de Walls (2013) é válida para medir a experiência do cliente no contexto de serviços de relações contínuas de associação?*

3. OBJETIVOS

Considerando a questão de pesquisa, seguem abaixo o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

3.1 OBJETIVO GERAL

Validar as dimensões da escala adaptada de Walls (2013) que formam a experiência do cliente no contexto de serviços de relações contínuas de associação.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Confirmar as dimensões da escala de Walls (2013) que formam a experiência do cliente no contexto de serviços de relações contínuas de associação;
- b) Verificar a validade e confiabilidade da escala adaptada; e,
- c) Identificar quais os elementos formadores das experiências que são percebidas como extraordinárias no contexto estudado de serviços de relações contínuas de associação.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se uma revisão da literatura que contempla os principais conceitos e trabalhos realizados e pertinentes ao problema de pesquisa e objetivos do presente estudo. Essa etapa é iniciada com uma contextualização sobre o marketing de serviços, em especial sobre a categorização dos serviços de relações contínuas e o papel do ambiente físico, interfaces tecnológicas e interações sociais nos encontros de serviços. Posteriormente, aborda-se a experiência do cliente, prioritariamente com conceitos, tipos e compreensão das experiências extraordinárias.

4.1 SERVIÇOS E ENCONTROS DE SERVIÇOS

A economia global transformou-se, nos últimos anos, em uma economia de serviços. A maioria dos novos empregos é gerada pelos serviços, que representam 64% do PIB global (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Com representação mais significativa em países como os Estados Unidos (79% do PIB), em países em desenvolvimento como o Brasil, onde os serviços representam 66,2%, segundo dados do Banco Mundial, a participação dos serviços no PIB também vem crescendo. Neste contexto, há um consenso entre os autores sobre a necessidade de se estudar as peculiaridades e desafios específicos no que tange à administração e marketing de serviços de bens tangíveis (BITNER, 2000).

Segundo Gronroos (2004), conceituar serviços não é fácil, o que fica claro na definição proposta pelo autor de que um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços, e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente. Já Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) definem serviços como atividades econômicas que uma parte oferece a outra, geralmente baseadas no tempo com seu desempenho trazendo a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade.

O que é consenso entre os autores é que os serviços são diferentes, em especial, em função de: a) sua intangibilidade (não podem ser exibidos ou estocados); b) sua heterogeneidade (dependem das ações de funcionários e de diversos fatores incontrolláveis); c) sua inseparabilidade (clientes e funcionários interferem e afetam o serviço prestado); e, d) sua perecibilidade (não podem ser devolvidos, revendidos e são de difícil sincronização entre

oferta e demanda) (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Em razão destas e de outras particularidades, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) propõem uma visão estendida dos tradicionais 4P's do marketing de bens físicos, acrescentando a eles: a) processo (gerenciamento do como fazer, do conjunto de procedimentos de uma empresa de serviços); b) evidência física (a importância do ambiente e dos elementos tangíveis na percepção da qualidade do serviço); e, c) pessoas (o papel dos funcionários na interação direta com os clientes na prestação do serviço). Os autores acrescentaram ainda ao "P" de promoção, a educação, no sentido de que muitas vezes os clientes precisam ser educados para melhor usar um serviço, já que muitos interagem e interferem na prestação do mesmo. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) também ajustaram o "P" de praça para lugar e hora, pois pela característica de perecibilidade o fator tempo passa a ser relevante.

4.1.1 Os Tipos de Serviços de acordo com a Natureza da Entrega e Relacionamento

De acordo com Gronroos (2004), os serviços podem ser classificados de diversas maneiras, mas duas classificações merecem especial destaque: a) serviços *high-touch / high-tech*; e, b) serviços prestados discretamente / continuamente. Para o problema e objetivos aqui definidos, será priorizado o entendimento do segundo tipo de classificação, não sem antes conceituar o primeiro. Os serviços *high-touch* são aqueles que precisam muito de pessoas na sua prestação, enquanto os serviços *high-tech* são baseados no uso de dispositivos eletrônicos, sistemas ou outros recursos físicos (GRONROOS, 2004).

No segundo tipo de classificação, ilustrado no Quadro 1, Lovelock (1983) exemplifica a categorização de maior relevância para este estudo. Quanto à *natureza da entrega do serviço*, o mesmo pode ser de **entrega contínua**, quando há a utilização do serviço por um período longitudinal de tempo, ou de **transação descontínua**, quando o serviço é usado pontualmente em situações esporádicas. Em relação ao *tipo de relacionamento entre o fornecedor de serviço e seus clientes*, os serviços podem ser de **relacionamento de associação**, quando há uma formalização entre as partes e identificação do cliente, ou de **nenhum relacionamento formal**, quando os clientes são anônimos para a empresa e sem um vínculo formal.

Quadro 1 – Relacionamento com os clientes

Tipo de relacionamento entre a organização de serviços e seus clientes		
Natureza da entrega de serviços	Relacionamento de associação	Nenhum relacionamento formal
Entrega contínua de serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Seguro; • Assinatura de TV a cabo; • Matrícula em universidade; • Serviços bancários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estação de rádio; • Proteção policial; • Farol marítimo; • Rodovia pública.
Transações descontinuadas	<ul style="list-style-type: none"> • Chamadas de longa distância por telefone; • Assinatura para uma série de peças teatrais; • Transporte com bilhete eletrônico; • Consertos sob garantia; • Tratamento de saúde para pacientes com convênios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Locação de automóveis; • Serviço postal; • Rodovias com pedágio; • Telefone público; • Cinema; • Transporte público; • Restaurante.

Fonte: Lovelock (1983).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2008), essa classificação é fundamental para que sejam compreendidas as especificidades dos diferentes tipos de empresas de serviços. Em outras palavras, as estratégias competitivas e decisões de marketing não serão necessariamente as mesmas em contextos distintos, como serviços de relações contínuas de associação e serviços de transações descontínuas com nenhum relacionamento formal.

4.1.2 Os Encontros de Serviços

Para os clientes, a percepção mais significativa a respeito de um serviço ocorre nos encontros de serviços ou “momentos da verdade”, quando os mesmos interagem com algum ponto de contato da empresa. São nesses encontros que os clientes vivenciam experiências com o fornecedor de serviço, produzindo percepções acerca da qualidade da empresa, que contribuem para a satisfação com a mesma. Alguns tipos de serviços, como os de transações descontínuas, possuem poucos encontros, enquanto outros, como os de relações contínuas, podem apresentar dezenas de encontros e uma experiência negativa pode estar presente em qualquer um deles (BITNER, 2000).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2008), os encontros podem ser de três tipos. No primeiro, o *encontro dominado pela organização de serviços*, a empresa padroniza a

prestação de serviços, impondo procedimentos operacionais e limitando a intervenção de funcionários de linhas de frente ou clientes, como ocorre em algumas redes de alimentação ou sistemas de franquias. No segundo tipo, o *encontro de serviços dominado pelo pessoal de linha de frente*, existe uma autonomia e prevalência dos funcionários que estão interagindo com os clientes, como nos serviços de saúde com os médicos ou de educação com os professores. Por fim, no terceiro tipo, o *encontro de serviços dominado pelo cliente*, ocorre uma transferência de poder ao cliente tanto no sentido de customização quanto de autoatendimento.

Para Bitner (2000), os encontros de serviços podem ainda ser classificados quanto à forma de contato, podendo ser de *contatos remotos* (máquinas de autoatendimento, serviços *online*, etc.), *contatos telefônicos* (*call centers* e telefones) ou *contatos pessoais* (interação direta e presencial entre funcionários e clientes). Conforme a autora, os modos de contato podem interferir no processo do encontro de serviço e afetar a satisfação do cliente. Relacionando essa classificação com a proposta por Gronroos (2004), os contatos remotos seriam do tipo *high-tech*, enquanto os contatos pessoais seriam *high-touch*, ficando os contatos telefônicos em um perfil misto. Além disso, Bitner (1992, 2000) apresenta que os encontros de serviços são formados por três dimensões: ambiente físico, interações sociais e interfaces tecnológicas, descritos a seguir.

4.1.2.1 O Ambiente Físico

Uma das características mais importantes na composição da experiência de um cliente com uma marca é o lugar onde os produtos ou serviços são comprados ou consumidos (KOTLER, 1973). De acordo com Kotler (1973), há uma perspectiva histórica sobre a atmosfera no contexto organizacional, em que a arquitetura dos espaços sempre contribuiu para que organizações religiosas ou monárquicas tangibilizassem o seu poder e os efeitos desejados aos seus frequentadores. Segundo Gardner (1985), pesquisas em psicologia social indicam que o ambiente influencia fortemente no processo de percepção dos indivíduos. Mehrabian (1977), por sua vez, afirma que o ambiente afeta o sentimento e as emoções das pessoas, determinando o que e como elas fazem.

Considerando-se o fato dos serviços serem “fabricados” em grande parte nos mesmos lugares em que são “consumidos”, a importância do cenário sobre as percepções dos clientes com a experiência do serviço aumenta. Sabe-se, contudo, que, como acontece com todas as variáveis organizacionais, a relevância do ambiente físico vai depender do tipo de serviço, no

que tange aos clientes, e da natureza do trabalho, no que tange aos funcionários (BITNER, 1992).

Em artigo seminal sobre o tema, aplicado ao contexto de serviços, Bitner (1992) qualifica os serviços conforme a importância do ambiente físico. Como exemplo, a autora apresenta que hotéis, restaurantes, hospitais, bancos e escolas são serviços realizados e consumidos no cenário que é utilizado por clientes e funcionários, logo têm uma importância maior que um serviço remoto de mensagem de voz automática, onde não há o ambiente físico, ou mesmo um quiosque de autoatendimento, onde há somente a presença do cliente e interações pontuais e rápidas.

Visando compreender o que compõe o ambiente físico no âmbito organizacional, Kotler (1973) conceitua o desenho de um ambiente que produza efeitos emocionais no cliente (aqui ele não aborda os funcionários), no sentido de influenciar sua probabilidade de compra. O autor apresenta que esta atmosfera vai ser construída a partir de estímulos sensoriais, destacando: a) no campo visual: as cores, brilhos, tamanhos e formas; b) no campo auditivo: o tipo de música e o seu volume; c) no campo olfativo: o tipo de aroma; e, por fim, d) no campo tátil: a temperatura, a maciez e o conforto. Segundo o autor, o quinto sentido, o paladar, não estaria aplicado à composição da atmosfera, ainda que possa ser usado como estímulo sensorial. Já Bitner (1992) classifica as dimensões do ambiente físico em três, sendo: a) condições do ambiente, onde se enquadra temperatura, qualidade do ar, aroma, música e ruído; b) espaço, onde se enquadra o layout, equipamentos e mobiliário; e, c) sinais, símbolos e artefatos, onde se enquadra a sinalização, estilo de decoração e artefatos pessoais.

O sentido da visão propicia aos consumidores mais informações e percepções que qualquer outro, assim apelos visuais podem ser definidos como o processo de interpretação de estímulos, provocando relacionamentos visuais percebidos (SCHMITT, 1999). Segundo o autor, o uso de luzes, cores, formas e elementos decorativos são fundamentais no estímulo ao consumidor. Em relação à música, Milliman (1982) defende que é um dos aspectos importantes e altamente controláveis na composição da atmosfera. Para ele, a música alta ou baixa, pesada ou leve, rápida ou devagar, instrumental ou com vocal, enfim, nos seus diversos estilos, pode criar um ambiente diferente de acordo com os propósitos da marca. O impacto da música foi apresentado por Milliman (1982) em estudos em restaurantes e supermercados que sustentaram que o tempo de permanência, o aumento do consumo e o tipo de consumo eram influenciados pelo tipo, volume e música oferecidos nestes ambientes.

No que tange aos estímulos olfativos, um dos estudos pioneiros a apresentar os seus efeitos nas decisões de compra foi o de Mitchell (1994). Trabalho realizado posteriormente

por Guéguen e Petr (2006) investigou a influência dos aromas no comportamento de frequentadores de um determinado restaurante em Paris. Neste estudo, houve a difusão de aromas de limão e lavanda em um ambiente controlado do estabelecimento, onde não havia cheiro de alimentos preparados. Através do experimento, os autores comprovaram que, em função de suas propriedades relaxantes, o aroma de lavanda influenciou no tempo de permanência dos clientes, gerando um aumento nas suas despesas de consumo.

Em relação à temperatura do ar, Cheema e Patrick (2012) afirmaram que poucas pesquisas existem para explicar os seus efeitos, ainda que em diversos trabalhos sobre atmosfera e aspectos sensoriais ela apareça como elemento importante. Segundo os autores, carros, residências, aviões e diversos ambientes têm sofisticado seus sistemas de climatização para que se tenha uma temperatura agradável. Existem, entretanto, poucos estudos que evidenciem o seu impacto sobre o comportamento do consumidor. Logo, os pesquisadores realizaram um trabalho utilizando como objeto casas lotéricas e o comportamento de apostadores e funcionários, comprovando que mudanças na temperatura afetavam significativamente a ambos.

Parece indiscutível a influência do ambiente na motivação e percepção dos consumidores, como exemplifica Bitner (1992) com um viajante confuso pela má sinalização de um aeroporto ou emocionalmente impactado pela multidão, acústica ruim ou temperaturas altas. Neste sentido, a autora apresenta que a atmosfera deve também ser pensada no sentido de atuar na capacidade de um funcionário fazer o seu trabalho. Apesar dos estudos fornecerem evidências dos impactos do ambiente nos clientes, considerando-se a natureza interativa dos serviços e a inseparabilidade de quem os presta, faz-se necessário esse olhar (BITNER, 1992).

Os tipos de espaços de trabalho também influenciam significativamente no comportamento dos funcionários (DAVIS, 1984). Segundo Steele (1973), o ambiente físico de um escritório contribui com seis aspectos: a) segurança e abrigo; b) contato social; c) identificação simbólica; d) instrumentalização das tarefas; e) prazer; e, f) crescimento. Neste quesito, Parish, Berry e Lam (2008) garantem que vários pesquisadores observaram que os encontros e cenários de serviços afetam consideravelmente os empregados, contudo a maioria das pesquisas tem enfoque nos efeitos nos clientes. Ainda conforme os autores, os poucos estudos que tratam sobre a influência do ambiente físico nos funcionários se concentram na literatura de comportamento organizacional e não de marketing.

Os fatores ambientais, como espaço de trabalho, condições ambientais, leiaute e música, são críticos para a produtividade e satisfação dos funcionários (WINEMAN, 1982). Neste panorama, Parish, Berry e Lam (2008) realizaram uma pesquisa com enfermeiras de um

hospital, concluindo que o ambiente físico gera conveniência, segurança e prazer dessas funcionárias, conseqüentemente fazendo-as satisfeitas com o trabalho e tendo uma relação de comprometimento com a empresa e intenção de indicar outras pessoas para ali trabalharem.

Segundo Bitner (1992), três tipos de respostas podem ser esperadas dos funcionários no que diz respeito ao ambiente físico: respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas. Na resposta cognitiva, o ambiente contribui para a crença na organização, categorização de espaços e departamentos e significado simbólico. Na resposta emocional, o ambiente impacta no humor e na atitude do funcionário, enquanto que na resposta fisiológica vai impactar no conforto e esforço físico. No mesmo estudo, a autora apresenta esses três tipos de respostas dos clientes, todavia o comportamento esperado dos funcionários é diferente. Enquanto que nos clientes espera-se a atração, maior permanência, aumento nas vendas e retorno, nos funcionários espera-se o sentimento de afiliação, maior permanência na empresa, compromisso e execução produtiva de suas tarefas.

Além dos efeitos sobre os comportamentos individuais, o ambiente físico impacta na qualidade das interações sociais, ou seja, nas relações entre funcionários e clientes, funcionários e funcionários e clientes e clientes (BITNER, 1992). Toda interação social é afetada pelo ambiente físico em que ela ocorre, tanto no que diz respeito à duração quanto à natureza da interação (BENNETT; BENNETT, 1970). Bitner (1992) deixa claro que a configuração de muitos tipos de serviços exige um nível de interação específico desejado entre funcionários e clientes e que o ambiente físico deve ser desenhado para contribuir com este fluxo de interações. Nos serviços de educação, a sala de aula especialmente é o cenário da interação entre professor e aluno, atores principais do processo de aprendizagem.

4.1.2.2 As Interações Sociais

Além das interações com o ambiente físico e com as interfaces tecnológicas, a natureza da prestação de serviços apresenta uma importante interação social entre cliente e funcionário, entre funcionários e, em determinados tipos de serviços, entre clientes (BITNER, 1992). Portanto, além das interações físicas, as interações sociais influenciam a percepção de qualidade do serviço dos clientes.

As interações sociais afetam o sentimento de bem estar e motivação dos funcionários para oferecerem um bom serviço (GRONROOS, 2004). Segundo Gronroos (2004), dois fatores influenciam o panorama de serviços no que tange às interações sociais: as experiências pessoais e o contexto espacial. As experiências pessoais são compostas pela memória e

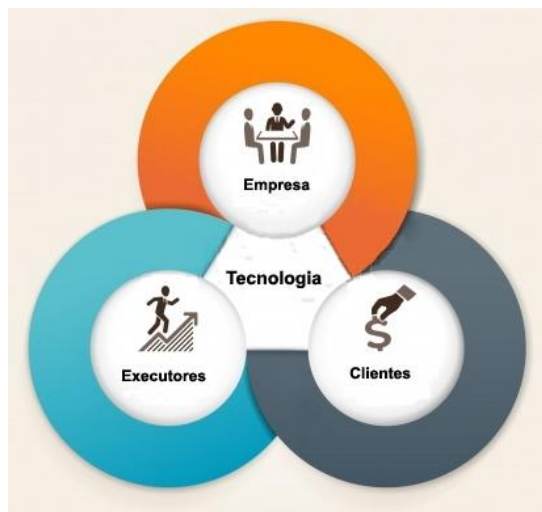
experiências anteriores que tanto clientes quanto funcionários possuem daquele tipo de prestação de serviço, da imagem da empresa ou de interações com outros prestadores do mesmo serviço. Quanto ao contexto espacial, fala-se da relevância e impacto do ambiente físico nestas interações, como, por exemplo, a quantidade de pessoas no espaço físico e outros clientes e funcionários no mesmo ambiente. Ou seja, clientes e funcionários interagem socialmente no ambiente físico da prestação de serviço e seus comportamentos podem afetar a percepção de qualidade do serviço (GRONROOS, 2004).

Para Carbone e Haeckel (1994), as interações mais eficazes ocorrem quando as dimensões do ambiente físico e as dimensões da interação humana são simultaneamente integradas. Para os autores, as organizações devem se preocupar, no desenho da experiência dos clientes, não só com aspectos dos processos e serviços, mas com o cenário e condições que propiciam e orquestram positivas e eficazes interações sociais.

4.1.2.3 As Interfaces Tecnológicas

Uma série de estudos vem refletindo sobre as alterações no ambiente onde os encontros de serviços se dão, pregando que na era digital os mesmos podem ser efetivados em diversos contextos, visto que os produtos e serviços existem como informação digital e podem ser entregues por meio de canais baseados em informação (RAYPORT; SVIOKLA, 1995). Neste sentido, Parasuraman (1996) propôs uma adequação à pirâmide do marketing de serviços, composta por empresa, funcionários e clientes, inserindo a tecnologia como um elo entre os mesmos, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – O triângulo dos serviços e a tecnologia



Fonte: Parasuraman (1996).

Com o avanço da tecnologia, a forma mais atual com que os serviços têm sido produzidos e entregues aos consumidores é através de alguma ferramenta de auto-serviço (SSTs, do inglês *self-service technologies*). Entre elas, estão terminais bancários, sistemas automatizados por telefone e um grande número de serviços pela internet ou aplicativos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Muitas dessas ferramentas vêm contribuindo para que os serviços sejam oferecidos sem a necessidade de interação entre funcionários e clientes, constituindo-se encontros de serviços onde os clientes executam atividades específicas por conta própria. Ainda que muitos serviços demandem da participação de funcionários, como saúde, educação e consultoria, outros tipos permitem que soluções tecnológicas substituam a presença dos mesmos, como serviços bancários, *check-in* de companhias aéreas, *check-out* de hotéis, entre outros. Nestes contextos, além de diminuir os custos e evitarem insatisfações causadas pela heterogeneidade e variáveis incontroláveis do atendimento pessoal, a tecnologia pode aumentar o número de interações dos consumidores com a empresa, como no caso de consultas às contas bancárias (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000). Meuter et al. (2000) sugeriram uma matriz com os tipos de SSTs, de acordo com a sua proposta (que tipo de serviço oferece) e por meio de que tipo de interface oferece, apresentada no Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias e exemplos de SSTs em uso

Proposta	Interface			
	<i>Telefone / Interativos Resposta de Voz</i>	<i>Online / Internet</i>	<i>Quiosques Interativos</i>	<i>Vídeo/CD*</i>
<i>Serviço ao cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Phone banking</i>; ○ Informação de voo; ○ Status de pedido. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Acompanhamento de encomenda; ○ Informações de conta. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>ATMs</i>; ○ <i>Check-out</i> de hotel. 	
<i>Transações</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Phone banking</i>; ○ Recarga de baterias. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Compras no varejo; ○ Transações financeiras. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pagamento na bomba; ○ <i>Check-out</i> de hotel; ○ Aluguel de carro. 	
<i>Auto-serviço</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Serviço de informação ao telefone. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Busca de informações na internet; ○ Educação à distância. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Máquinas de pressão sanguínea; ○ Informações turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Software de preparação de impostos; ○ Treinamentos baseados em TV e CD.

Fonte: Meuter et al. (2000).

É importante que se compreenda, no entanto, que nem todos clientes ficam satisfeitos ou sentem-se confortáveis em usar as SSTs. Muitas vezes é preciso que a empresa não só eduque, mas estimule com algum incentivo real para que haja uma mudança de comportamento, o que normalmente ocorre no formato de preços mais baixos para este tipo de transação (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Neste sentido, Collier e Kimes (2013) publicaram um estudo que explorou como as percepções de conveniência podem influenciar os benefícios recebidos de uma tecnologia de auto-serviço, especialmente a velocidade da transação, a precisão de um pedido e a capacidade de explorar a ferramenta para encontrar informações e opções. Nas conclusões do estudo, somente uma hipótese não foi suportada, mostrando que confiança não está relacionada à necessidade de interação humana.

Os autores descobriram que a conveniência teve de fato um forte efeito positivo sobre a percepção de precisão, velocidade e intenções de exploração da tecnologia de auto-serviço. A partir desses resultados, dois estudos seguintes mostraram que os usuários desse tipo de tecnologia têm uma menor necessidade de interação quando estão satisfeitos com o serviço automático, enquanto que a percepção de confiança dos não usuários é maior quando estão sendo atendidos por funcionários que no autoatendimento. O estudo concluiu também que a satisfação do usuário pode ser melhorada focando na velocidade e precisão da ferramenta, ao passo que para os não usuários a percepção de precisão e exploração aumentou o nível de confiança.

Um trabalho anterior preocupou-se em saber quais as fontes de satisfação e insatisfação de clientes em encontros de serviços baseados em tecnologia, se estas fontes seriam as mesmas dos encontros de serviços presenciais com a figura do funcionário, e se poderiam estar relacionadas a atribuições, reclamações, boca-a-boca e intenção de recompra. Em pesquisa utilizando o método do incidente crítico (forma de investigar fontes de satisfação e insatisfação sem perguntar diretamente sobre isso), Meuter et al. (2000) estimularam os respondentes a relatarem suas experiências com tecnologia em serviços em um alto nível de detalhes. Entre os motivos de satisfação, os autores agruparam as respostas nos seguintes segmentos: 1) necessidade efetivamente resolvida; 2) melhor que a alternativa presencial; 2.1) é fácil de usar; 2.2) são contra atendimento pessoal; 2.3) economizou tempo; 2.4) é quando eu quero; 2.5) é onde eu quero; 2.6) economizou dinheiro; 3) o serviço foi feito. Entre os motivos de insatisfação, obteve-se: 4) falha na tecnologia; 5) falha no processo; 6) design pobre; 6.1) problema no design da tecnologia; 6.2) problema no design do serviço; e, 7) falha no direcionamento do cliente.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), pesquisas como a mencionada acima apontam que os clientes gostam e ao mesmo tempo odeiam SSTs. Quando elas oferecem conveniência, agilidade e evitam a exposição a situações difíceis, são bem vistas. Em contrapartida, quando não funcionam, não são amigáveis e de fácil compreensão e uso, acabam tendo grande rejeição. Diante disso, Bitner (2000) sugere que as SSTs sejam testadas e que esses aspectos sejam considerados: a) se o funcionamento da SST é confiável; b) se a SST é melhor que a alternativa interpessoal; e, c) se a SST falhar, quais sistemas estarão presentes para a recuperação.

Nota-se então que, para aumentar o nível de participação dos clientes nos processos de serviços ou transferi-los por completo aos mesmos, é preciso uma mudança de comportamento e, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), o caminho para essa mudança envolve: 1) desenvolver confiança mútua; 2) entender hábitos e expectativas de clientes; 3) testar previamente procedimentos e equipamentos; 4) divulgar benefícios; 5) ensinar clientes a usar e testar inovações; e, 6) monitorar desempenho e continuar a buscar melhorias.

4.2 COMPREENDENDO EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O marketing de experiência vem ganhando espaço no meio acadêmico e gerencial há algum tempo e, como dito anteriormente, teve origem na ideia do artigo que apresenta a influência do ambiente físico do ponto de venda no comportamento do consumidor (KOTLER, 1973). Kotler (1973) definiu atmosfera como a criação de um ambiente de compra que produz efeitos específicos nos indivíduos e que são suscetíveis a aumentar a probabilidade de consumo. Essa atmosfera tem sido usada não só nos ambientes de consumo, mas em diversos outros eventos ou pontos de contato das organizações e marcas com seus consumidores, criando situações e cenários adequados aos desejos dos mesmos de vivenciarem experiências de consumo prazerosas (PINE; GILMORE, 1999).

Contudo, pode-se considerar como primeiro estudo efetivo da visão experiencial do consumo o trabalho publicado pelos pesquisadores Holbrook e Hirschman (1982), que propõem que fantasias, sentimentos e diversão devem estar associados ao consumo e apresentam diversos significados simbólicos, hedônicos e estéticos. Schmitt (1999) compara o marketing tradicional com o que chama de marketing experiencial. Segundo ele, o marketing tradicional foca em métodos de pesquisa predominantemente quantitativos, nas características e benefícios de produtos, em uma definição estreita de categorias de produtos e competição e

em uma visão de que as decisões dos consumidores são racionais. Já o marketing experiencial usa métodos de pesquisa múltiplos, foca na experiência do cliente, no consumo como uma experiência holística e na questão de que os consumidores são “animais” racionais e emocionais. O autor defende ainda que, se forem bem gerenciadas (GEC: gestão da experiência do cliente), as experiências podem construir valor ao cliente.

Essa perspectiva da experiência como elemento de criação de valor também é compartilhada por Prahalad e Ramaswamy (2003) que a enxergam como um pilar relevante, para que a partir de interações específicas que incluam espaço, tempo, envolvimento e significado pessoal, seja criado valor para o consumidor. Assim, os autores desenvolveram o modelo DART (Diálogo, Acesso, Risco e Transparência). No que diz respeito ao diálogo, pregam que os pontos de interações permitem que a comunicação flua entre as duas partes, estimulando que o cliente tenha um papel também de emissor e não só de receptor. Quanto ao acesso, defendem que a organização crie mecanismos e meios para que haja um processo contínuo de troca de informações entre a empresa e clientes e também entre clientes. Em relação ao risco, tratam da busca por reduzi-lo, considerando a procura por um alinhamento de informações entre empresa e cliente em todos os pontos de contato. E, por fim, a transparência, abordando clareza e a abertura das organizações nas suas relações.

Outra importante distinção conceitual é sugerida por Edgell, Hetherington e Warde (1997) que apresentam a diferença entre experiência de consumo e do cliente. Enquanto que a primeira considera a experiência na compra, uso e as relações e vivências ocorridas neste processo, a segunda é mais ampla e formada por todos os pontos de contato do consumidor com a organização, outros clientes, e a conexão dessas interações com seus sentimentos.

4.2.1 O Conceito de Experiência

Para Addis e Holbrook (2001), experiência é um conjunto de interações entre a organização / produto e seus consumidores. Mossberg (2007) define experiência como os elementos que envolvem um consumidor emocional, física e intelectualmente com uma organização. Pine e Gilmore (1999) acreditam que a experiência deve ser algo memorável e único, ao passo que Schmitt (2002) apresenta que a experiência não é só algo excepcional, mas uma proposta de valor aprimorada continuamente através de diversos eventos e pontos de contato, cotidianos e eventuais. O termo experiência, nos dicionários, pode mostrar pelo menos dois significados: um relacionado ao passado (conhecimento e vivência adquiridos) e um relacionado a percepções e sentimentos vinculados a um acontecimento. No campo do

marketing, especificamente, refere-se às percepções e sentimentos dos consumidores quanto à interação com produtos e marcas (SCHMITT, 2011).

Um fato que parece convergente aos diversos autores é que a experiência é algo subjetivo, é a resposta interna e subjetiva do cliente de qualquer contato direto ou indireto com uma organização (MEYER; SCHWAGER, 2007) e é originada a partir de um conjunto de interações entre o cliente e a organização, marca ou produto, provocando reações (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Sob este aspecto da subjetividade, Pine e Gilmore (1999) afirmam que as experiências ocorrem dentro dos consumidores e dependem de seus estados mentais e reações. As organizações podem até criar ambientes e situações para provocá-las, mas a resposta e reação dependem de cada indivíduo.

Há também a defesa de uma perspectiva fenomenológica que propõe que experiências vão além do contexto das interações com as organizações e dos usos de produtos ou serviços, contemplando ainda experiências passadas e futuras que compõem o amplo mundo da vida do cliente (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTROM, 2012). Neste sentido, a percepção de valor e a avaliação da experiência não se dão somente pela análise das interações realizadas com a organização, mas também através da comparação com outras experiências com diferentes empresas, até de outros setores, que oferecem o mesmo produto ou serviço. Mais que isso, a experiência pode ser influenciada por histórias de amigos sobre o serviço, presença de outros clientes e até o tipo de dia que o consumidor teve, afetando o seu humor. Em síntese, Helkkula, Kelleher e Pihlstrom (2012) indicam que o valor da experiência envolve o passado vivenciado pelo cliente, sua perspectiva de futuro, suas crenças individuais, suas interações sociais, assim como o seu imaginário.

O ponto é que existe uma dificuldade de definir experiência e um desafio de estabelecer parâmetros para entendê-la e medi-la (BRASIL, 2007). Assim, diversos estudos têm buscado apresentar dimensões da experiência de consumo para diferentes contextos. Bitner (1992) sugeriu o modelo *servicescape* para organizações de serviços e, ainda que não tenha sido pensado sob a ótica experiencial, exibe muita semelhança com modelos elaborados recentemente (BRASIL, 2007). De fato, Bitner (1992) desenvolveu a ideia de ambiente físico, referindo-se a fatores como temperatura, aroma, som, mobiliário e decoração.

Posteriormente, Bitner (2000) adicionou elementos do ambiente social e interfaces tecnológicas, acreditando que as interações entre clientes, funcionários e outras pessoas, assim como o uso de meios eletrônicos, também são importantes para as experiências. No mesmo estudo, Bitner (2000) sustenta que uma forma efetiva de satisfazer clientes de serviços é proporcionar-lhes experiências prazerosas inesperadas. Essas experiências inesperadas podem

ocorrer em qualquer encontro de serviço e podem resultar em encantamento espontâneo, fator determinante para a satisfação em relação ao serviço (BITNER, 2000).

No que tange ao gerenciamento da experiência do cliente, Schmitt (2004) propõe a implementação de cinco etapas: 1) análise do mundo experiencial do cliente (compreender seus hábitos e contexto sociocultural); 2) construção da plataforma experiencial (um elo entre as estratégias e a execução do que se pretende como experiência ao cliente); 3) projeto da experiência da marca (plano para implantar a experiência da marca); 4) estruturação da interface com o cliente (ações planejadas para executar e gerar a experiência); e, 5) comprometimento com a inovação contínua (lógica de que a plataforma experiencial deve ser afetada constantemente pelas inovações da empresa). Ainda na linha de conceituação e compreensão do tema, Meyer e Schwager (2007) buscam diferenciar o CEM (*Customer Experience Management*) do CRM (*Customer Relationship Management*), definindo o primeiro como a captura e distribuição do que o cliente pensa sobre a empresa e o segundo como a captura e distribuição do que a empresa sabe sobre o cliente.

4.2.2 Tipos de Experiências

Mesmo com similaridades, distintos modelos de classificação das experiências foram propostos por diferentes autores. Schmitt (1999), por exemplo, classifica as experiências em cinco: sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e de identificação. Segundo o autor, as sensoriais são experiências que instigam e excitam os cinco sentidos, enquanto que as emocionais criam situações de vínculo afetivo com o consumidor. Nas experiências cognitivas o pensamento crítico e mudanças de paradigmas são provocados, já nas físicas o consumidor entra em ação e se movimenta naquilo que é proposto pela interação. Por fim, as experiências de identificação são aquelas adequadas a algum contexto social, tendo valor para um determinado grupo ou cultura de referência.

Gentile, Spiller e Noci (2007), em contrapartida, distinguem as experiências em seis, muito semelhantes à classificação de Schmitt: sensoriais, emocionais, cognitivas, pragmáticas, de estilo de vida e relacionais. Sendo as quatro primeiras similares à categorização de Schmitt, a proposta de Gentile, Spiller e Noci (2007) complementa basicamente em estilo de vida e relacionais, referindo-se a aspectos atrelados a valores pessoais, personalidade, afirmação social e identidade.

Também próximo ao modelo de Schmitt (1999), adotado nesta pesquisa, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) construíram uma escala, apresentada no Quadro 3, para

mensurar experiências, considerando quatro dimensões: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual. Os autores definiram experiência de marca como as respostas internas e subjetivas dos consumidores (sensações, sentimentos e cognições) e como as respostas comportamentais em relação à marca, a partir dos estímulos proporcionados por esta marca através de sua comunicação, ambiente e pontos de contato. A escala proposta pelos pesquisadores é diferente de outras sugestões de mensuração de marcas e inclui avaliações das marcas, envolvimento da marca, fixação da marca, satisfação do cliente e personalidade da marca. O estudo concluiu, primordialmente, que a experiência de marca afeta a satisfação do consumidor e a lealdade, direta e indiretamente, através de associações de personalidade de marca.

Quadro 3 – Escala de experiência de marca

Sensorial	Essa marca deixa uma forte impressão no meu sentido de visão ou outros sentidos. Eu acho essa marca interessante numa perspectiva sensorial. Essa marca não atrai meus sentidos.
Afetiva	Essa marca provoca sentimentos e opinião. Eu não tenho emoções fortes por essa marca. Essa marca é uma marca emocional.
Comportamental	Eu me engajo em ações físicas e comportamentos quando eu uso essa marca. Essa marca resulta em experiências corporais. Essa marca não é orientada para ação.
Intelectual	Eu me engajo em muitos pensamentos quando eu encontro essa marca. Essa marca não me faz pensar. Essa marca estimula minha curiosidade e resolve problemas.

Fonte: Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009).

4.2.3 Experiências Ordinárias e Extraordinárias

Outra classificação se faz necessária na tipologia das experiências. Schmitt (2011) afirma que é preciso que se faça uma distinção importante na experiência de marketing no que diz respeito à raridade. Para o autor, as experiências comuns, que ocorrem todos os dias como rotina, são classificadas como ordinárias, enquanto que as experiências extraordinárias seriam aquelas mais ativas, intensas, que provocam sentimentos extremos de flutuação, pico ou epifanias. À medida que os sentimentos de flutuação seriam originados por um processo

interno, é mais provável que as experiências de pico se originem do lado de fora do sujeito, em um gesto emocional inesperado, por exemplo. Já as epifanias seriam experiências que levam o indivíduo a se redefinir, provocar reflexões sobre si mesmo, a partir de emoções intensas ou momentos revividos.

As experiências extraordinárias podem também incluir emoções extremas ou experiências estéticas, como as que podem acontecer em uma visita a uma exposição de arte ou a um concerto de música. Os pesquisadores têm se preocupado em realizar estudos no sentido de compreender e interpretar as emoções extremas que ocorrem em experiências tais como as dos motociclistas proprietários de Harley Davidson (SCHMITT, 2011). Schouten, McAlexander e Koenig (2007) definiram como experiências transcendentais do cliente (ETC) os sentimentos de transformação do indivíduo, desconexão do comum, do rotineiro e conexão com fenômenos maiores. Segundo os autores, as ETCs são caracterizadas por gozo extremo, intensidade emocional, singularidade, novidade e foco de atenção. Eles criaram uma escala mostrando como as ETCs são fundamentais para a integração de uma comunidade de marca e para a construção de fidelidade à marca.

Tumbat e Belk (2011), por sua vez, não consideram as experiências extraordinárias apenas aquelas não rotineiras, mas sim as que possuem atividades intensas e hedônicas ou que geram sentimentos de prazer intenso, transformação, êxtase ou performance excepcional. Para eles, as pessoas estão buscando, como forma de compensar o cotidiano estressante e cheio de regras, momentos que tragam experiências que os façam transcender e fugir da burocrática e cansativa realidade da existência. Carù e Cova (2005), por outro lado, defendem que as experiências extraordinárias viraram uma obsessão e um culto de emoções fortes, constituindo principalmente parte da ideologia americana. Os autores propõem que os pesquisadores devem investir seus esforços nas experiências de consumo mais simples e contemplativas, como caminhar e ter tempo para si mesmo, ao invés de buscar preencher cada momento da vida com experiências extraordinárias.

O conceito de felicidade está ligado ao conceito de experiência e ambos estão atrelados a elementos que são altamente internos, subjetivos e não utilitários. A experiência do consumidor ultrapassa aspectos racionais, como benefícios de produtos ou relação entre qualidade e preço, assim como a felicidade abrange mais que aspectos utilitários e materiais, incidindo em aspirações mais amplas da vida, como bem-estar, esperança, otimismo e amor (SCHMITT, 2011). A felicidade é uma variável mensurável, previsível e comparável, segundo Diener (1984). Para Sutton e Davidson (1997), a felicidade é o sentimento subjetivo

de bem-estar psicológico e fisiológico, enquanto que para Myers (1992) é um sentimento de que a vida é boa e contém situações e emoções positivas.

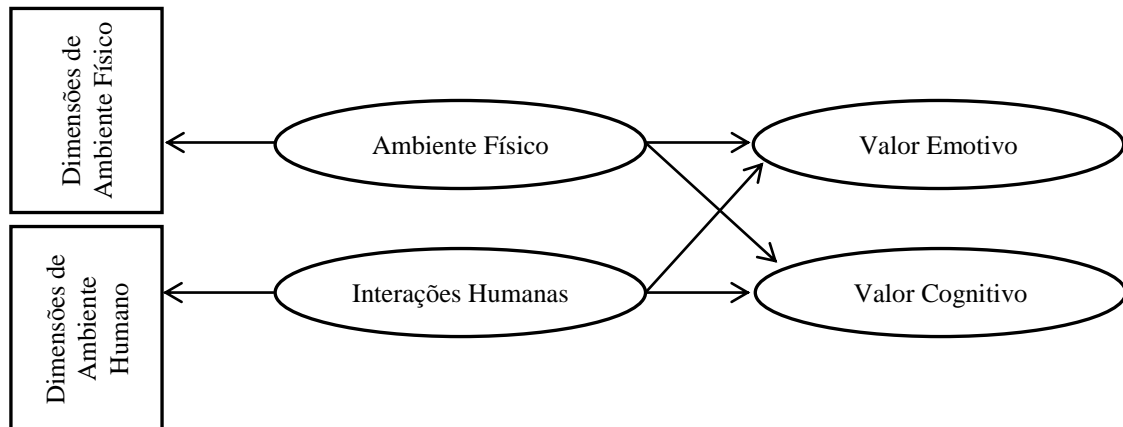
Mais recentemente, Bhattacharjee e Mogilner (2014) apresentaram a relação entre os tipos de experiências vivenciadas entre clientes e empresas com a variável felicidade. Há algum tempo, estudos em economia, psicologia e comportamento do consumidor vêm buscando compreender a relação entre a compra e posse de bens materiais com o sentimento de felicidade, e também como se pode aumentar a felicidade a partir de experiências prazerosas de compra e consumo. Ficam evidentes, em diversas pesquisas, os benefícios das experiências à felicidade, visto que as pessoas são o que vivenciam e que experiências positivas de compras geram maior felicidade que aquisições simples de bens, em função de aspectos como relacionamentos, interações e maior conexão interpessoal (CARTER; GILOVICH, 2012).

Contudo, é preciso também entender quais os tipos de experiências que trazem mais felicidade. Neste sentido, Bhattacharjee e Mogilner (2014) sustentaram que embora a maioria das interações entre clientes e empresas seja ordinária, são as experiências extraordinárias que são as mais lembradas e que ficam na memória. Fazendo um comparativo com as experiências de vida, o que marca mais a trajetória de uma pessoa são momentos incomuns, como formatura, casamento, nascimento de uma criança. No entanto, deve-se considerar a variável idade neste contexto, pois enquanto um jovem, pela perspectiva de vida e perfil mais audacioso, acaba preferindo as experiências extraordinárias, os mais idosos, por sua perspectiva e perfil mais acomodado e limitado, acabam optando por experiências ordinárias (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014).

4.2.4 Mensuração de Experiências

Partindo da necessidade de pesquisas relativas à identificação e mensuração da experiência do cliente, Walls (2013) desenvolveu uma estrutura com a composição de itens e dimensões que formam a experiência de consumo no contexto de serviços de hospitalidade, mais especificamente de hotéis. O autor desenhou um *framework*, ilustrado na Figura 2, apresentando três aspectos, que constituem a base para o seu estudo e para a criação de sua escala: a) os itens que compõem a dimensão do ambiente físico; b) os itens que compõem a dimensão das interações humanas; e, c) os itens que compõem o valor percebido (emocional e cognitivo).

Figura 2 – *Framework* para entender experiência do cliente



Fonte: Walls (2013).

O primeiro bloco utilizado para explorar a experiência percebida pelo cliente, em consonância com outras pesquisas de *servicescapes* no contexto hoteleiro, está relacionado ao construto de ambiente físico. Em síntese, os resultados do estudo de Walls (2013) sugerem que esse é um construto multidimensional, descrito por uma variedade de itens multi-sensoriais, relativos a visões, cheiros, sabores, sons e texturas, que os hóspedes podem encontrar durante sua estadia em um hotel. Esses itens foram, na verdade, incluídos em três grandes fatores, a saber design, manutenção das instalações e ambiente fisiológico. Consumidores que deliberadamente se envolverem de uma forma positiva com esses aspectos físicos vão deparar-se com experiências positivas (WALLS, 2013).

Na sequência, o segundo construto empregado para determinar a experiência de consumo refere-se às interações humanas, principalmente entre empregados e clientes. De fato, retrata itens que permitem constatar como os funcionários fazem os consumidores se sentirem durante o encontro de serviço (WALLS, 2013). Fundamentando-se em uma série de trabalhos anteriores, esse construto foi abordado, também em caráter multidimensional, a partir de quatro fatores: cuidado/atenção, profissionalismo, hóspede para hóspede e confiabilidade (WALLS, 2013). Do mesmo modo que o construto anterior, o bloco de itens de interações humanas teve um impacto positivo e significativo sobre a experiência geral com o hotel (WALLS, 2013).

Por fim, foram selecionados dois construtos associados ao valor percebido que podem influenciar no comportamento do consumidor, valor emotivo e valor cognitivo. Enquanto que o valor emotivo está vinculado essencialmente a componentes afetivos e condições sentimentais, o valor cognitivo relata itens que envolvem elementos e estados mais intelectuais e racionais (WALLS, 2013). É válido destacar, todavia, que o teste empírico

resultou em três construtos latentes, acrescentando o valor social/autoconceito. Esse valor é derivado de associações positivas ou negativas com itens ou grupos de estereótipos. Em outras palavras, no contexto de um hotel, é razoável presumir que os consumidores obtenham utilidade pela associação com uma propriedade que oferece mimos, sofisticação e experiências legais (WALLS, 2013).

A partir desse *framework*, é apresentada, no Quadro 4, a escala final do trabalho de Walls (2013) com os itens componentes das dimensões da experiência do cliente no contexto dos serviços de hotelaria, que adicionalmente comprovou a relação entre os construtos de ambiente físico e interações humanas com valor percebido.

Quadro 4 – Escala das dimensões da experiência do cliente em hotéis

Physical environment dimensions
<i>Factor 1 – Design</i>
The hotel’s outside architectural design is attractive.
The hotel’s interior architectural design is attractive.
The hotel’s interior decorations and personal artifacts are attractive.
The design of hotel incorporates the surrounding natural resources.
<i>Factor 2 – Property upkeep</i>
The hotel has upkeep/maintenance standards throughout the facility.
The hotel maintains the condition of the furnishings.
The arrangement of hotel furnishings is done right.
The materials used in the hotel facilities are of high quality.
<i>Factor 3 – Physiological/ambience</i>
The hotel noise level is pleasant throughout the hotel.
The hotel played music that is enjoyable.
The indoor temperature of the hotel is comfortable.
Human interaction dimensions
<i>Factor 1 – Attentiveness/caring</i>
Hotel staff has guests’ best interests at heart.
Employees of the hotel understand guests’ specific needs.
Employees of the hotel show a sincere interest in solving guest problems.
Hotel staff seem to care about their customers.
Individual attention is given by the hotel staff.
Employees of the hotel perform the service right the first time.
<i>Factor 2 – Professionalism</i>
Employees of the hotel are friendly.
Employees of the hotel conduct themselves in a professional manner.
Employees of the hotel treat guests with respect.
Employees of the hotel are well-groomed.
Employees of the hotel are always willing to help you.
Employees of the hotel are consistently courteous to guests.
<i>Factor 3 – Guest-to-guest</i>
Hotel guests display proper behavior toward other guests.
Hotel guests value the privacy of other guests.

Hotel guests respect other guests by being peaceful and quiet.
Hotel guests are of an appropriate socio-economic level.
<i>Factor 4 – Reliability</i>
Guests feel like privacy is valued by hotel staff.
Hotel employees make you feel safe during your hotel stay.
The hotel staff makes sure that everything is ready before guests arrive.
Emotive/cognitive value
<i>Factor 1 – Emotive</i>
My current hotel-stay experience is pleasurable.
My current hotel-stay experience makes me feel relaxed.
My current hotel-stay experience gives me enjoyment.
My current hotel-stay experience arouses positive feelings.
My current hotel-stay experience makes me feel satisfied.
My current hotel-stay experience makes me feel comfortable.
<i>Factor 2 – Cognitive</i>
My current hotel-stay experience is reasonably priced.
My current hotel-stay experience offers a good value for the price.
The overall hotel experience I am encountering is good for the price paid.
<i>Factor 3 – Social/self concept</i>
My current hotel-stay experience makes me feel pampered.
My current hotel-stay experience makes me feel sophisticated.
My current hotel-stay experience makes me feel hip and cool.

Fonte: Walls (2013).

5. MÉTODO

Considerando-se o objetivo geral deste trabalho, que é validar as dimensões da escala adaptada de Walls (2013) que formam a experiência do cliente no contexto de serviços de relações contínuas de associação, a pesquisa foi desenvolvida com uma etapa exploratória seguida de uma etapa descritiva.

Conforme Schmitt (2011), o marketing experiencial não se enquadra em uma só metodologia de pesquisa, pois é eclético. Segundo ele, métodos quantitativos podem ser usados para mensurar o impacto sensorial de esforços de comunicação, métodos intuitivos e qualitativos para entender o pensamento criativo, e uma série de outros métodos também podem ser usados, como observação ou criação de um ambiente artificial de ponto de venda.

Em adição a isso, Brasil (2007) defende que métodos mais adequados para medir experiência de consumo têm sido desenvolvidos, em função das particularidades para se tratar do tema e a importância que ele vem ganhando. Diversos autores realizaram estudos sob a ótica positivista, quantificando e mensurando experiências, contudo outros pesquisadores conduziram estudos e alertaram sobre a necessidade de uma visão fenomenológica e interpretativa para o tema (BRASIL, 2007). Sendo assim, parece que a temática merece ser tratada com formas múltiplas e diferentes abordagens metodológicas.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), os estudos exploratórios tem o propósito de examinar um assunto ou fenômeno pouco explorado e relativamente desconhecido. De acordo com os autores, a pesquisa exploratória é particularmente relevante para obter informações mais completas acerca de um contexto particular, estabelecendo prioridades para pesquisas futuras. Malhotra (2012) fortalece essa ideia ao afirmar que uma pesquisa exploratória pode ser usada para a descoberta de informações antes da aplicação de uma abordagem descritiva.

Visando a melhor compreensão do tema, a adaptação de itens e a geração de novos itens da escala foram realizadas na etapa exploratória. Essa fase, em síntese, incluiu: a) levantamento bibliográfico em periódicos científicos e livros sobre os construtos contemplados no estudo; b) entrevistas semiestruturadas com o público-alvo; e, c) consulta a especialistas para validação do instrumento de pesquisa.

Conforme Malhotra (2012), a pesquisa descritiva, por sua vez, tem como principal objetivo a descrição de algo, como descrever as características de um grupo de consumidores ou determinar os fatores relevantes para avaliações de produtos. Os estudos descritivos, de fato, podem gerar um panorama ou descrição de elementos administrativos em um

determinado espaço de tempo, fornecendo dados chamados de transversais (HAIR et al., 2007), atributo da presente dissertação. A fase descritiva procurou detalhar as técnicas utilizadas para validação da escala.

5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória tem um enfoque originado nos estudos de Max Weber (1864-1920), um pesquisador fenomenológico que introduziu o termo *verstehen* à pesquisa, ou seja, determinou a necessidade de compreender o fenômeno através do contexto que este está inserido. Neste sentido, o método qualitativo não utiliza a medição numérica durante o processo de coleta de dados. Em outras palavras, o objetivo é reconstruir a realidade detalhadamente tal como ela é observada por um pesquisador experiente e, diante desses fatos, questões, hipóteses e variáveis poderão ser sugeridas.

A experiência do pesquisador é crucial, pois este método é dependente da interação entre o fenômeno investigado e quem o pesquisa, para que, dessa maneira, seja construído o quadro teórico geral e seja compreendido o verdadeiro problema em questão. Segundo Malhotra (2012), a entrevista em profundidade é adequada para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes acerca de um tópico.

5.1.1 Levantamento Bibliográfico

A pesquisa bibliográfica foi etapa importante para a compreensão das variáveis e dimensões apresentadas na escala original e serviu de apoio na definição da geração e retirada de itens, bem como ajustes a partir da pesquisa qualitativa. O domínio teórico do construto é fundamental para a realização de uma validação de escala (CHURCHILL, 1999).

5.1.2 Seleção e Tamanho da Amostra das Entrevistas em Profundidade

A presente pesquisa teve como processo de seleção dos entrevistados uma amostragem não probabilística do tipo intencional de alunos egressos de programas de pós-graduação *lato sensu* das escolas de negócio ESPM e FGV da cidade de Porto Alegre. A escolha destas instituições deu-se pela similaridade das propostas de valor, dos perfis de alunos e da plataforma experiencial das mesmas.

Foi utilizado o critério de julgamento visando a escolha de entrevistados que representassem diferentes gêneros, faixas etárias e tipos de cursos realizados, partindo do pressuposto que esses fatores poderiam influenciar nas respostas obtidas. Os entrevistados precisavam ser também egressos, para terem vivenciado toda a experiência do processo de escolha do curso e instituição, conclusão e cerimônia de formatura. A conclusão do curso não poderia ter sido há mais de doze meses da data da aplicação da pesquisa, no sentido de abordar alunos com vivências mais recentes que pudessem se lembrar das experiências.

Os entrevistados da ESPM foram convidados através de e-mail, dada a facilidade de acesso do autor desta dissertação à base de alunos egressos da instituição. Já os entrevistados da FGV foram contatados por telefone e e-mail através da rede de relacionamento do autor, contemplando professores da referida instituição, bem como alunos egressos recentemente, que além de realizarem as entrevistas, também colaboraram no recrutamento e seleção de outros colegas (técnica da bola de neve).

O número de entrevistados seguiu o critério de saturação (GLASER; STRAUSS, 1967), ou seja, encerrar o processo de coleta quando houver repetições que não apresentam novas contribuições para a investigação. Foi planejada a condução de aproximadamente 12 entrevistas e realizadas efetivamente 10, sendo 5 com egressos da ESPM e 5 com egressos da FGV.

5.1.3 Instrumento de Pesquisa das Entrevistas em Profundidade

Para coleta dos dados qualitativos das entrevistas foi utilizado um roteiro semiestruturado individual (Apêndice A) que garantiu uma linha de temas a serem abordados, definidos a partir das dimensões apresentadas na escala de Walls (2013). Os temas, todavia, foram flexíveis, à medida que as respostas foram trazendo à tona outras questões relevantes não contempladas pelo pesquisador. Segundo Malhotra (2012), o entrevistador deve procurar seguir um esquema pré-determinado, entretanto as palavras específicas das perguntas, bem como sua ordem são influenciadas pelas respostas dos entrevistados.

O roteiro, resumidamente, foi composto por 5 blocos, sendo: 1) perfil do entrevistado; 2) aspectos de ambiente físico; 3) aspectos de interações humanas; 4) aspectos de valor racional e emocional; e, 5) experiências extraordinárias.

5.1.4 Procedimento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi efetivada de forma direta e pessoal pelo autor nos locais de trabalho dos entrevistados, com exceção de uma que ocorreu em um café, lugar de maior conveniência ao entrevistado. A abordagem utilizada foi transparente, iniciando com a apresentação dos objetivos de pesquisa e buscando o consentimento do entrevistado. As entrevistas duraram em média uma hora.

Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para realização da análise. As gravações, assim como a transcrição das entrevistas em profundidade e categorização dos dados, foram armazenadas e disponíveis para consulta. O período da coleta das 10 entrevistas foi entre outubro e dezembro de 2014.

5.1.5 Consulta a Especialistas

Conforme Malhotra (2012), a realização de entrevistas com especialistas do setor, pessoas bem informadas a respeito da área em que atuam, ajudam na pesquisa. Se os especialistas ainda conhecerem o tópico investigado, as entrevistas podem ser chamadas de pesquisa de experiência ou técnica do informante-chave (MALHOTRA, 2012).

Neste sentido, após a aplicação das entrevistas em profundidade com os alunos egressos da ESPM e FGV e em seguida dos ajustes realizados na escala de Walls (2013) a partir delas, realizou-se uma consulta a 3 especialistas, apresentados no Quadro 5, selecionados por seu significativo conhecimento na área de marketing e ampla experiência profissional no setor de educação. Tais indivíduos foram abordados por e-mail durante o mês de março de 2015 através de uma carta explicativa. Para condução das entrevistas foi utilizado um instrumento que buscou a avaliação dos especialistas quanto à adequação das variáveis aos fatores e solicitando considerações quanto à compreensão e clareza das mesmas (Apêndice B).

Quadro 5 – Especialistas consultados

Especialista	Formação	Atividade
1	Doutor em Educação pela PUCRS	Diretor de Pós-Graduação e Extensão de Escola de Negócios Privada
2	Doutor (PhD) pela Universidade do Texas	Superintendente de Educação e Pesquisa de Hospital do RS
3	Doutor (PhD) em Marketing pela <i>Neoma Business School</i> da França	Coordenador do Núcleo de Pesquisas e TCCs de Escola de Negócios Privada

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1.6 Análise de Dados e Adaptação do Instrumento

As respostas das entrevistas foram transcritas e categorizadas para análise. Foi adotada a técnica da análise de conteúdo, que consiste em um conjunto de instrumentos de análise das comunicações que se utiliza de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 2006). Segundo Chizzotti (2006), o propósito da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente e as significações explícitas ou ocultas. Neste sentido, foram seguidos os três passos propostos por Bardin (2006): a) pré-análise; b) exploração do material; e, c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Nessa etapa, foi realizada a adaptação da escala de Walls (2013) para aplicação no contexto objeto deste estudo. Portanto, a escala foi ajustada em algumas variáveis e fatores que foram excluídos da estrutura, que foram ajustados ou que foram incluídos para a etapa quantitativa. Neste sentido, a escala original em língua inglesa foi convertida para a língua portuguesa com o uso da técnica de *back translation*, que envolve a tradução do inglês para o português e depois novamente do português para o inglês, preferencialmente por um nativo na língua, para garantia da não distorção de palavras, expressões e sentido (SCHAFFER; RIORDAN, 2003). A *back translation* foi realizada pela empresa Língua 2 Centro de Traduções, conforme atestado (Anexo A).

Finalizando a etapa qualitativa foi realizada uma avaliação de equivalência. Segundo Malhotra (2012), é essencial estabelecer a equivalência de escalas e de medidas usadas para obter dados de diferentes países através da análise de equivalência: de construto, operacional, de mensuração e linguística.

5.2 ETAPA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva tem um enfoque baseado nos trabalhos de Augusto Comte (1798-1857) e Émile Durkheim (1858-1917), dois pesquisadores positivistas que enfatizaram a necessidade do caráter cientificista dos estudos, onde todos os fenômenos podem e devem ser medidos. Nesse sentido, o método quantitativo, ao contrário do qualitativo, é conhecido como experimental-matemático, pois primeiramente identifica hipóteses relacionadas com o problema a ser estudado, com a relação de causa e efeito, e confronta esses com os achados na coleta de dados, ou seja, testa com o objetivo de identificar as hipóteses verdadeiras e nulas. Além disso, essa abordagem utiliza medições numéricas, contagem e estatística.

5.2.1 Seleção e Tamanho da Amostra

Nesta fase, o critério de seleção da amostra foi o mesmo da etapa qualitativa, contudo não foi estabelecido um número mínimo de respondentes egressos da FGV, porque se optou pela adoção somente de respondentes da ESPM. Na verdade, foram enviados e-mails para duas professoras com cargos de gestão na FGV Porto Alegre (franqueada *Decision*), explicando o tipo de pesquisa e também oferecendo a apresentação completa dos resultados finais, no entanto nenhuma resposta foi obtida. Posteriormente, foi tentado contato através de um profissional da rede de relacionamento do autor da pesquisa, também sem sucesso. Finalizadas as alternativas de contato com a instituição, para um envio massivo do link da pesquisa, optou-se pelo envio do mesmo por meio das redes sociais de dois professores da instituição, entretanto apenas 21 questionários foram respondidos por egressos da FGV. Assim, devido a discrepâncias de tamanho amostral com a base de alunos da ESPM, e seus potenciais efeitos na análise de dados, optou-se por excluir estes respondentes.

No que tange ao tamanho da amostra, trabalhou-se com o critério apresentado por Hair et al. (2009) de se obter 5 vezes o número de variáveis que estão sendo observadas. A escala original de Walls (2013) é composta 42 variáveis, contudo, a partir da adaptação realizada na etapa exploratória, chegou-se a uma versão com 43 variáveis. Assim, a amostra total do estudo deveria ser de 215 participantes. Houve, todavia, muita dificuldade na obtenção de respondentes, o que será detalhado a seguir, chegando-se em 206 questionários completos por egressos da ESPM. Retirando-se os *outliers*, esse estudo contou com uma amostra final de 190 respondentes.

5.2.2 Instrumento de Pesquisa

Nesta etapa, foi elaborado um questionário/*survey* que, segundo Malhotra (2012), é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos respondentes. Na elaboração do questionário, foram seguidos os cinco passos propostos por Aaker, Kumar e Day (2001): 1) planejar o que vai ser mensurado; 2) formular as perguntas para obter as informações necessárias; 3) definir o texto e a ordem das perguntas e o aspecto visual do questionário; 4) utilizar uma pequena amostra, testar o questionário em relação a omissões e ambiguidades (maiores detalhes no item 5.2.3 sobre pré-teste); e, 5) corrigir o problema.

O questionário (Apêndice C) foi composto por questões referentes às dimensões da escala de Walls (2013), seguidas de questões sobre percepção geral sobre a experiência com a

instituição de ensino e sobre experiências extraordinárias, finalizando com questões de caracterização do participante. Foi utilizada uma escala de concordância de 7 pontos, mesmo formato da escala original, e o questionário foi inserido na plataforma *Qualtrics*.

5.2.3 Pré-teste

O objetivo da realização de um pré-teste, antes da aplicação do questionário, é de assegurar que o mesmo atinja as expectativas do pesquisador em termos de informações que precisam ser obtidas. Além disso, verificar potenciais problemas, como questões ambíguas, mal elaboradas, mal compreendidas, e corrigir essas deficiências (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Sendo assim, nesta pesquisa foi aplicado um pré-teste com 10 indivíduos dentro do mesmo perfil dos respondentes finais. O pré-teste foi realizado por telefone durante o mês de abril de 2015 e não foi verificada nenhuma necessidade de alteração no questionário.

5.2.4 Procedimento de Coleta de Dados

Nesta dissertação, o questionário foi aplicado através de dois métodos, o eletrônico e o telefone assistido por computador, de acordo com a conveniência e necessidade para se alcançar os alunos da instituição de ensino. Um dos métodos para coleta de dados, segundo Malhotra (2012), é o eletrônico, composto por e-mail ou internet, e foi o primeiro método adotado para se chegar à amostra do estudo. Contudo, com o número de respondentes distante da amostra necessária, optou-se posteriormente pelo uso de outro método complementar, o telefone assistido por computador. Neste método, o entrevistador usa o telefone para falar com o entrevistado e registra as respostas direto no questionário computadorizado (MALHOTRA, 2012).

Foi realizado o envio de e-mail com o link da pesquisa para a base de egressos da ESPM Porto Alegre dentro do perfil definido, tendo sido o primeiro disparo no dia 12 de maio de 2015 e o segundo disparo no dia 19 de maio de 2015, visando reforçar e aumentar o número de respondentes. O e-mail continha um texto que explicava o objetivo da pesquisa, garantia o anonimato do respondente, dava instruções de preenchimento do questionário e agradecia a participação. Ao todo, cerca de 900 alunos egressos receberam o link com a pesquisa, sendo contabilizado um retorno de 113 questionários, representando uma taxa de 12,55% de retorno sobre o total. Destes, foram excluídos 16 questionários considerados *outliers*, totalizando a amostra de e-mail em 97 casos.

Identificado o baixo número de respondentes, do dia 22 de maio de 2015 ao dia 01 de junho de 2015 foram realizados contatos telefônicos para captação de novos respondentes. A pesquisa por telefone foi feita em horário comercial por dois estagiários de publicidade e propaganda com experiência na realização deste tipo de atividade. Foi efetuado um treinamento para explicar o questionário, abordagem e registro, e os mesmos foram acompanhados pelo autor do estudo nas 5 primeiras ligações para verificação de atuação e orientações. Importante salientar que as ligações foram feitas utilizando-se fone de ouvido para permitir que as mãos ficassem livres para o registro das respostas diretamente no link de pesquisa no computador.

A lista de telefones, gerada pela ESPM, continha os mesmos 900 alunos egressos que receberam o link da pesquisa por e-mail. Sendo assim, a primeira pergunta era se o egresso havia recebido o link, e, em caso de informação que já tinha respondido a pesquisa, um agradecimento e encerramento da ligação. Caso contrário, o entrevistador perguntava se poderia ter 10 minutos do seu tempo para aplicar a pesquisa ou agendar para um melhor dia e horário. Foram realizadas 372 ligações ao longo de 7 dias úteis entre chamadas para já respondentes, chamadas para agendamentos, chamadas para aplicação da pesquisa e chamadas para pessoas que não se interessaram em participar. Das 372 ligações, obteve-se a participação de 93 indivíduos por telefone, o que representa uma taxa de 25,0% de retorno.

5.2.5 Análise de Dados e Validação do Instrumento

A análise dos dados foi realizada seguindo as seguintes etapas:

5.2.5.1 Etapa de Purificação da Escala

A análise fatorial exploratória foi realizada para verificação do agrupamento das variáveis nos fatores. Levando-se em conta a diferença entre os dois contextos (escala original e escala adaptada neste estudo), considerou-se relevante a realização dessa análise. Segundo Hair et al. (2007), com essa técnica pode-se chegar ao número de dimensões subjacentes ao construto em estudo, ou seja, em quantos fatores agrupam-se as variáveis da escala. Sendo assim, é possível confirmar ou eliminar os itens que não apresentam aderência à estrutura definida, diminuindo o número de variáveis da escala.

Os procedimentos de análise fatorial exploratória foram realizados com o uso do software estatístico *SPSS®*, adotando-se a avaliação de medidas definidas pela literatura e

seus parâmetros (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012), como índice de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (acima de 0,5), teste de esfericidade de Bartlett (nível de significância menor que 0,05), comunalidades (acima de 0,5), confiabilidade do Alfa de Cronbach (acima de 0,6), correlações item-item (até 0,85) e correlações item-total (acima de 0,5).

5.2.5.2 Etapa de Validação da Escala

Validar medidas é um tema relevante na pesquisa em marketing e a validação de um instrumento de medição envolve a forma com a qual a escala foi elaborada e a sua capacidade em determinar e prever determinados aspectos ou suas relações com as medições de outros construtos (DEVELLIS, 2003). Segundo o autor, alguns procedimentos podem ser usados para a validação de escalas, entre eles a validade de conteúdo e a validade de construto.

A validade de conteúdo é conceituada como o grau em que um grupo específico de variáveis explica um determinado conteúdo (DEVELLIS, 2003). Ela foi verificada nesta dissertação através da revisão de literatura, entrevistas em profundidade com alunos egressos de pós-graduação e entrevistas com especialistas do setor.

A validade de construto, por outro lado, busca verificar se a escala realmente é adequada para medir o que se propõe. Logo, foram realizados, através da análise fatorial confirmatória, os testes de unidimensionalidade (para verificar se os itens estão associados a apenas uma variável subjacente), confiabilidade (para verificar a consistência interna da escala), validade convergente (para verificar se os itens convergem em um único fator) e validade discriminante (para verificar se os fatores mensuram coisas diferentes), seguindo recomendações de Hair et al. (2009) e Kline (2011). Esses procedimentos contaram com o auxílio do software AMOS®.

Somando-se a isso, para validação das dimensões estudadas, a análise fatorial confirmatória considerou as medidas de ajustamento, a partir de orientações de Garver e Mentzer (1999), Hair et al. (2009) e Kline (2011), sendo utilizadas:

- Qui-quadrado sobre Graus de Liberdade (χ^2/GL) com parâmetro $\leq 5,0$, que diz respeito à diferença na comparação entre as matrizes de covariância observada e estimada.
- *Goodness of Fit Index* (GFI) com parâmetro $\geq 0,9$, medida da variância e covariância que o modelo pretende explicar.

- *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) com parâmetro $\geq 0,9$, é o GFI ajustado aos graus de liberdade utilizados no modelo.
- *Comparative Fit Index* (CFI) com parâmetro $\geq 0,9$, é o índice de ajuste comparativo entre o modelo proposto e o modelo original.
- *Tucker-Lewis Index* (TLI) com parâmetro $\geq 0,9$, compara os graus de liberdade do modelo proposto com os graus de liberdade do modelo nulo.
- *Root Mean Square Error Of Approximation* (RMSEA) com parâmetro $\leq 0,08$, que visa ajustar a tendência que o teste de qui-quadrado possui de rejeitar modelos com amostras grandes.

6. RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa divididos em suas duas partes: a) resultados da etapa exploratória / qualitativa e b) resultados da etapa descritiva / quantitativa.

6.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA / QUALITATIVA

A obtenção dos dados da etapa exploratória foi realizada através de 10 entrevistas em profundidade aplicadas com 5 alunos egressos da ESPM e 5 alunos egressos da FGV, cujas informações sobre os seus perfis estão apresentadas no Quadro 6. Para não expor os entrevistados, seus nomes foram preservados, sendo citados daqui em diante como entrevistados, os de gênero masculino, e entrevistadas, as de gênero feminino, com uma numeração de 1 a 10 para distingui-los.

Quadro 6 – Perfil dos entrevistados da etapa qualitativa

Respondente	Gênero	Idade	Ocupação	Instituição	Curso	Duração
Entrevistado 1	M	34	Eng. Produção	FGV	Ges. Projeto	1:15
Entrevistado 2	M	31	Publicitário	FGV	Marketing	0:56
Entrevistada 3	F	28	Empresária	FGV	Gestão Emp.	0:43
Entrevistada 4	F	25	Arquiteta	FGV	Gestão Emp.	0:40
Entrevistado 5	M	33	Publicitário	FGV	Marketing	1:07
Entrevistada 6	F	26	Analista de Mkt.	ESPM	Marketing	0:50
Entrevistado 7	M	23	Planejador	ESPM	Ciênc. Consumo	1:10
Entrevistada 8	F	43	Jornalista	ESPM	Jornalismo	1:12
Entrevistado 9	M	44	Executivo	ESPM	Gestão Emp.	1:06
Entrevistada 10	F	31	Empresária	ESPM	Marketing	1:02

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados foram categorizados de acordo com os fatores e itens componentes da escala original, seguidos de mais uma categoria vinculada a aspectos relacionados às experiências extraordinárias, visando cumprir um dos objetivos específicos desta pesquisa. Assim, são apresentados, no Quadro 7, os resultados referentes às categorias.

Quadro 7 – Categorias exploradas nas entrevistas em profundidade

Dimensão	Ambiente Físico	Interações Humanas	Valor Emotivo e Cognitivo
Fator 1	Design	Atenção/Cuidados	Emotivo
Fator 2	Manutenção	Profissionalismo	Cognitivo
Fator 3	Fisiológico/Ambiente	Aluno para Aluno	Social/Autoconceito
Fator 4	-	Confiabilidade	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

As principais descobertas foram o fácil entendimento dos entrevistados em relação às dimensões, fatores e variáveis e a confirmação da importância das mesmas na avaliação da experiência. Somando-se a isso, foi realizada a substituição de algumas variáveis e inserção de novas, conforme apresentado a seguir.

6.1.1 O Ambiente Físico

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), o ambiente físico de serviço desempenha um importante papel no desenho da experiência de serviço e impacta substancialmente no aumento ou diminuição da satisfação, o que está em alinhamento com a totalidade dos entrevistados. Além de ressaltarem a importância dos fatores associados ao ambiente físico, validaram as variáveis que compõem a escala.

“Proporcionar um ambiente propício para as aulas, para a troca de conhecimentos é fundamental numa instituição de ensino” (Entrevistado 1).

“Conforto e um cenário que facilite o aprendizado e a troca com os outros alunos é importante. Um ambiente amigável que também estimule a gente a trocar e buscar informações, sala de aula, biblioteca, enfim, um conjunto, porque a gente privilegiou a presença física, não um ensino à distância, então tudo aquilo que dentro do ambiente de alguma maneira pode fazer com que a gente crie uma identidade e produza melhor ou crie uma resistência” (Entrevistada 8).

“Acho que o ambiente físico mais agradável torna o ambiente mais acolhedor, contribuindo para o aprendizado, digo isso, porque quando eu estava buscando um MBA, queria viver experiências num ambiente de inovação e tecnologia, e nesse sentido o design também é importante” (Entrevistado 9).

Conforme Bitner (1992), uma das dimensões componentes do ambiente físico é chamada de espaço, onde se enquadra leiaute, equipamentos e mobiliário, havendo também consciência dos entrevistados para a relevância destes aspectos nas suas experiências com a instituição de ensino.

“A FGV aqui é muito velha e se vê que ela não vem se modernizando. A minha percepção é que o tempo está passando e eles não estão tendo fôlego para conseguir a manutenção para arrumar várias coisas. É projetor que não funciona, ar condicionado que estraga, questão de manutenção mesmo” (Entrevistado 2).

“A sala de aula é muito importante, especialmente em relação ao conforto, cadeiras e leiaute. O aluno bem instalado consegue se preocupar melhor com a aula e não com fatores como: tem um problema na minha cadeira ou o projetor não está nítido para enxergar” (Entrevistada 6).

Outra das dimensões vinculadas ao ambiente físico é chamada de condições do ambiente, onde entra temperatura, qualidade do ar, aroma, música e ruído (BITNER, 1992). Alinhados a isso, os entrevistados, ao serem perguntados sobre as questões fisiológicas e sensoriais, levantaram o aspecto do aroma, não apresentado na escala original e a partir disso inserido na adaptação.

“Temperatura é muito importante para o bem estar e sempre um dilema, porque uns querem mais quente e outros mais frio. Tem a questão do aroma também que em sala de aula tem que ser neutro, iluminação fundamental e música na hora de atividades em grupo ou nos espaços de convivência” (Entrevistado 1).

“Muito relevante, aqui em Porto Alegre mesmo temos referências com a Perestroika e a Fluxo. Acho bacana entrar numa sala e não ter aquela iluminação de hospital. Ter uma musiquinha rolando quando o professor não estiver falando e um cheiro que não seja muito forte, mas agradável, ter preocupação com esses detalhes. Esses sentidos tornam o aprendizado mais prazeroso, não vai ser o mais importante, mas faz com que a caminhada seja melhor” (Entrevistado 7).

“A aromatização não é algo que enxergo importante numa sala de aula, mas também não pode ter cheiro ruim. Banheiro com mau cheiro também é ruim, ou os corredores como os nossos que tinham um fedor que vinha de um lago com peixes do lado do bar” (Entrevistado 5).

6.1.2 As Interações Humanas

Além do ambiente físico, as interações sociais influenciam na percepção de qualidade do serviço por parte dos clientes e estas interações se dão entre cliente e funcionário, entre funcionários e, em determinados tipos de serviços, entre clientes (BITNER, 1992). Na dimensão das interações humanas foi identificada a necessidade de duas adaptações importantes à escala original de Walls (2013). A primeira foi a alocação do fator atenção/cuidados para avaliar aspectos relativos aos funcionários da instituição de ensino e alocação do fator profissionalismo para avaliar aspectos relativos aos professores. Neste sentido, surgiu a necessidade de substituir a variável sobre simpatia por uma variável sobre conhecimento no fator profissionalismo. Já no fator atenção/cuidados todas as variáveis permaneceram, ficando apenas a necessidade de deixar claro no questionário que este fator está associado aos funcionários da instituição, enquanto que o fator profissionalismo está associado aos professores da instituição.

“Atenção e cuidado é a gente ser bem recebido na biblioteca, na secretaria e ouvir bom dia, boa tarde, precisa de mais alguma coisa, tem mais alguma necessidade? Acho imprescindível. A biblioteca, por exemplo, é um lugar onde somos muito bem

atendidos, sempre foram muito atenciosos, demonstrando paciência, porque hoje as pessoas estão todas estressadas” (Entrevistada 8).

“Em geral, as necessidades se repetem e os funcionários são tipo robozinhos, mas eu achei bom que eles resolvem tudo na hora. Tu vais à secretaria com um problema e eles já têm uma resposta, uma solução, e amáveis, simpáticos, educados mesmo” (Entrevistada 3).

“Profissionalismo é o professor cumprir com o programa de ensino, dominar o conteúdo e preparar a sua aula. Se definiu prova no dia 22, fazer a prova nesse dia, cumprir com o planejado, disciplina mesmo” (Entrevistado 9).

“Manter esse caráter profissional dentro do ambiente requer estabelecer uma relação de todos no mesmo nível, entende? Não se posiciona como superior por ser o professor, mas põe todo mundo no mesmo nível de discussão” (Entrevistado 5).

No que tange ao fator de relações entre alunos, todas as variáveis foram consideradas importantes, contudo houve a necessidade de substituir a variável “valor à privacidade dos outros alunos”, mais adequada para o contexto hoteleiro da escala original, por “valor aos relacionamentos com outros alunos”.

“É importante o quanto tu te relaciona com teus colegas e o quanto eles estão abertos para isso, se tem espaço para relacionamento, fazer networking” (Entrevistada 6).

“Toda a relação dentro e fora da instituição que se cria com os parceiros de aula é bem importante para conseguir aumentar tua rede de relacionamentos e conseguir ter mais contatos, e também se manter ao longo do curso, porque quando você está meio isolado é mais difícil” (Entrevistado 2).

“É fundamental a gente conseguir formar algum tipo de laço profissional e pessoal que nos leve além da sala de aula e também a interação dentro da turma, o que é impossível de não acontecer devido aos inúmeros trabalhos em grupo” (Entrevistada 3).

“Isso é excelente. Eu tive o privilégio e oportunidade de trocar experiências com colegas de outras empresas, outras áreas e até mesmo da minha área, o que foi muito rico. É uma coisa que a gente busca dentro de um MBA tanto quanto o conteúdo e tudo o mais, a questão da troca. Eu acho que fui feliz na minha passagem por lá por conta disso” (Entrevistado 9).

A segunda adaptação diz respeito ao fator confiabilidade. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a confiabilidade é uma das dimensões da qualidade em serviços e pode ser compreendida como a prestação do serviço através de um desempenho preciso, digno de confiança e associado à honestidade do provedor de serviço. É assim também que percebem os entrevistados, associando este fator principalmente à variável de confiança nos conteúdos apresentados pelos professores, e não à variável privacidade, apresentada na escala original de Walls (2013) em função do contexto hoteleiro.

“Confiar na instituição tem a ver com a credibilidade que ela passa, o quanto ela é conceituada e o quanto eu posso ficar tranquila em relação ao que eu estou aprendendo. Seriedade” (Entrevistada 6).

“Confiabilidade é meu grau de confiança para aquilo que está sendo ofertado para mim, se ele é verídico, se é correto, está dentro dos padrões” (Entrevistado 2).

“A certeza que aquilo que a gente está ouvindo dentro da instituição tem fundamentação teórica e que tenha validade científica, que seja uma prática reconhecidamente de sucesso. Então eu acho que confiabilidade é saber que o professor está te passando aquilo que realmente faz parte da técnica” (Entrevistado 9).

“Acreditar no que está sendo abordado pelo professor. Nesse ponto, foi bom, os professores tinham uma boa experiência e conseguiam passar com confiança aos alunos, a gente nem pensava em questionar o que estava sendo dito” (Entrevistado 1).

6.1.3 Valor Emocional e Cognitivo

Zeithaml (1988) apresentou que o valor percebido pode ser considerado como a avaliação global realizada pelo consumidor da utilidade de um produto ou serviço, com base nas suas percepções do que é recebido e do que é dado. Bitner (1992) argumentou que valor emotivo e valor cognitivo influenciam o comportamento do consumidor, sendo o primeiro o conjunto de sentimentos despertados em uma experiência de serviço e o segundo a avaliação racional do investimento realizado em relação ao retorno recebido.

Neste sentido, houve alinhamento das variáveis que compõem o fator cognitivo e a necessidade da alteração de uma variável do fator emotivo. Na escala original de Walls (2013), mais uma vez por conta do contexto hoteleiro, uma das variáveis do fator emotivo envolvia o sentimento de relaxamento, que foi refutado por todos os entrevistados. Em contrapartida, houve convergência nas entrevistas de que um dos sentimentos importantes na experiência é o da segurança quanto ao aumento da empregabilidade, alteração essa realizada.

“Sentimento de relaxamento é difícil. O que me gerou foi o sentimento de mais portas abertas, as pessoas olhando para meu currículo com outro olhar, que realmente tem valor. Eu, sem mandar meu currículo, já fui chamada para algumas entrevistas, só por ter essa qualificação” (Entrevistada 6).

“Relaxar só depois que acabou (risos). Acho que agregou ao meu currículo um título da ESPM e ajuda bastante na carreira, pelo menos pra mim ajudou” (Entrevistado 9).

“Eu tive um misto de sentimentos, e como sou formada em arquitetura, não sou da área de negócios, parece que me senti mais parte do mercado, e isso é muito bom, porque tenho a sensação que o meu trabalho vai ser mais competitivo” (Entrevistada 4).

Conforme Blackwell, Engel e Miniard (2005), os valores sociais dizem respeito a comportamentos e ações “normais” para um determinado grupo ou sociedade, e de como a pessoa será percebida em seu meio social, de acordo com os seus comportamentos, o que inclui marcas com as quais se relaciona, produtos e serviços comprados. Já o autoconceito é a forma com que o indivíduo se percebe e se sente em relação aos mesmos aspectos (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Quanto às variáveis que compõem o fator de valor social/autoconceito, houve uma rejeição por parte dos entrevistados, não percebendo como relevantes para a experiência no contexto das instituições de ensino as variáveis da escala original (WALLS, 2013): a) sentir-se bem cuidado; b) sentir-se sofisticado; c) sentir-se moderno e na moda. Por outro lado, compreendendo o significado do fator social e de autoconceito, levantaram variáveis como orgulho, pertencimento, preparação e valorização pelo mercado.

“Eu realmente tenho orgulho de dizer que fiz o curso na ESPM. Tem um impacto, é uma coisa que procuro sempre mostrar, talvez não fosse assim se tivesse feito a pós no SENAC, por exemplo” (Entrevistada 6).

“Sinto que o MBA me projeta socialmente, que sou uma pessoa diferenciada, e isso é importante para o meu ego, para minha pessoa, me satisfaz” (Entrevistado 7).

“Tem um valor grande o orgulho de fazer parte da instituição, é uma coisa muito forte e acho que todo mundo que tá na FGV tem isso, as pessoas gostam de falar que fazem MBA na FGV ou que estão trabalhando na FGV” (Entrevistado 2).

“A ESPM tem uma percepção de marca muito elevada, a gente associa a grife e eu tenho orgulho de dizer que eu estudei lá, fiz o meu MBA lá, eleva minha autoestima e as pessoas respeitam quando eu digo isso” (Entrevistada 8).

6.1.4 Experiências Extraordinárias

Schmitt (2011) sugere que as experiências podem ser classificadas como extraordinárias quando são mais ativas, intensas e provocam sentimentos extremos de flutuação, de pico ou epifanias. A respeito disso não houve uma convergência dos entrevistados, alguns considerando difícil a ocorrência de experiências extraordinárias ou uma evolução sua como indivíduo ao longo do curso, e outros identificando momentos

memoráveis, que podem ser chamados de extraordinários, e a passagem pela instituição como algo que os fez transcender.

“O nosso TCC em grupo foi excelente. Tivemos muita sorte de formar um grupo super afinado e nos empenhamos em fazer o melhor TCC e nos divertimos com isso. A elaboração e apresentação do TCC foi uma experiência extraordinária pra mim” (Entrevistado 1).

“Extraordinária é difícil, eu acho a palavra muito *over*, não consigo pensar em nenhum momento assim” (Entrevistada 6).

“O ponto alto foi um trabalho com briefing real de uma empresa que tivemos que apresentar para os donos da marca. Trouxe aquela expectativa de quando vamos apresentar um projeto para um cliente. Foi uma sensação ótima, de prazer, como se estivesse na academia ou nadando. O curso me mudou como pessoa, me tornou melhor, uma pessoa diferenciada, mais curiosa, me deu um *refresh* mental” (Entrevistado 7).

“Não, nada de especial, o curso foi bom, mas não me surpreendeu em nenhum momento” (Entrevistada 3).

6.1.5 Contribuições dos Especialistas

A contribuição dos três especialistas foi bastante convergente, ratificando pontos de ajustes identificados nas entrevistas em profundidade e principalmente propondo alterações em algumas palavras ou forma de descrever variáveis, tais como: substituir “objetos pessoais e decoração interna” por “o mobiliário e a decoração interna”; substituir a palavra “preço” por “investimento” no fator de valor cognitivo, entre outras. Cabe salientar que foi realizada pelo autor, antes da realização das entrevistas em profundidade, alteração na escala original de Walls (2013), substituindo a palavra hotel por instituição de ensino e a palavra hóspede por aluno.

6.2 RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA / QUANTITATIVA

Este capítulo apresenta a descrição detalhada dos procedimentos de tratamento dos dados, bem como resultados da validação e confirmação da escala.

6.2.1 Tratamento Preliminar dos Dados

Visando a obtenção de uma uniformidade na amostra e para garantir sua adequação para as análises posteriores, os dados foram tratados preliminarmente. Assim, foram

realizadas as verificações de dados perdidos (*missing values*), observações atípicas (*outliers*) e normalidade da base, procurando eliminar possíveis distorções nos resultados da pesquisa.

6.2.1.1 Dados Perdidos (*Missing Values*)

Os dados perdidos são aqueles que não foram preenchidos completamente ou corretamente em função de um algum erro de transcrição, esquecimento ou desconforto por parte do respondente. Além de poderem gerar resultados tendenciosos ou equivocados, são prejudiciais por poderem influenciar no tamanho da amostra disponível para análise (HAIR et al., 2007).

Entre o total de pessoas que acessaram o link e responderam por telefone, obteve-se 319 casos, contudo, destes, 92 não preencheram todo o questionário, desistindo no meio da pesquisa, resultando em 227 respostas. Dentre esses 227 casos, estavam 21 respondentes da FGV, que, devido ao baixo número (menor que 30), também foram excluídos, resultando esse processo em 206 respondentes válidos.

6.2.1.2 *Outliers*

As observações identificáveis como distintas diante de outras observações são chamadas de *outliers* e podem ser categorizadas como: erros de processo, eventos, observações extraordinárias ou ainda os dados que são únicos em sua combinação. Sendo assim, os *outliers* precisam ser analisados e avaliados pelo tipo de informação que podem gerar (HAIR et al., 2007). Segundo Hair et al. (2007), a identificação de *outliers* pode ser obtida através de análise univariada, bivariada ou multivariada. Nesta pesquisa, a análise univariada foi suficiente para a identificação de *outliers*.

Na análise univariada, mais especificamente, foram identificados 9 casos no banco de dados, utilizando-se o teste do coeficiente Z. O critério para a retirada destes 9 casos foi possuir um escore Z igual ou superior a quatro em alguma das variáveis analisadas (HAIR et al., 2007; KLINE, 2011). Em uma nova rodada de certificação, ainda foram encontrados casos com escore Z igual ou superior a quatro, então foram retirados mais 7 casos, resultando em um total de 16 casos de *outliers* retirados na análise univariada, finalizando-se em uma amostra de 190 casos.

6.2.1.3 Normalidade

Conforme Hair et al. (2007), a distribuição dos dados da amostra e sua relação com a distribuição normal é chamada de normalidade e se houver variação significativa dos dados, comparando-se com uma distribuição normal, os testes resultantes são invalidados. As análises realizadas no presente estudo consideraram a verificação da assimetria e curtose, segundo sugestão de Hair et al. (2007). Kline (2011) recomenda, como pontos de corte, uma assimetria até 3 e curtose até 10, pois valores superiores podem indicar potenciais problemas.

Realizadas as análises de assimetria e curtose, percebeu-se que esse trabalho apresentou, para ambas, valores dentro dos padrões definidos, o que pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1 – Normalidade

Indicadores	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Desvio-padrão	Estatística	Desvio-padrão
DS1	-0,897	0,176	0,381	0,351
DS2	-0,618	0,176	-0,019	0,351
DS3	-0,230	0,176	-0,379	0,351
DS4	-0,758	0,176	1,165	0,351
MT1	-1,281	0,176	1,922	0,351
MT2	-0,583	0,176	-0,078	0,351
MT3	-1,305	0,176	1,526	0,351
MT4	-0,508	0,176	-0,552	0,351
MT5	-0,584	0,176	-0,011	0,351
SS1	-1,446	0,176	2,247	0,351
SS2	-0,587	0,176	-0,234	0,351
SS3	-1,206	0,176	1,318	0,351
SS4	-0,777	0,176	0,661	0,351
SS5	-1,207	0,176	1,414	0,351
FC1	-0,738	0,176	0,327	0,351
FC2	-0,809	0,176	0,996	0,351
FC3	-0,539	0,176	-0,297	0,351
FC4	-0,719	0,176	0,518	0,351
FC5	-1,011	0,176	1,003	0,351
FC6	-0,739	0,176	0,009	0,351
PF1	-1,015	0,176	0,792	0,351
PF2	-1,537	0,176	2,059	0,351
PF3	-1,601	0,176	2,022	0,351
PF4	-0,755	0,176	0,271	0,351
PF5	-0,630	0,176	-0,146	0,351
AL1	-0,681	0,176	0,453	0,351
AL2	-0,926	0,176	0,620	0,351
AL3	-0,836	0,176	0,891	0,351
AL4	-1,156	0,176	1,041	0,351

CF1	-1,337	0,176	1,390	0,351
CF2	-2,032	0,176	3,881	0,351
CF3	-1,208	0,176	1,008	0,351
EM1	-0,682	0,176	0,000	0,351
EM2	-1,072	0,176	1,779	0,351
EM3	-1,031	0,176	1,374	0,351
EM4	-0,750	0,176	0,541	0,351
RC1	-0,726	0,176	0,523	0,351
RC2	-0,986	0,176	1,186	0,351
RC3	-0,976	0,176	1,163	0,351
AC1	-1,030	0,176	0,760	0,351
AC2	-0,523	0,176	-0,302	0,351
AC3	-1,230	0,176	1,463	0,351
AC4	-0,813	0,176	-0,229	0,351

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.2 Caracterização da Amostra

A amostra da pesquisa foi composta por 190 indivíduos que realizaram curso de pós-graduação na ESPM-Sul e a caracterização foi avaliada através do uso de medidas estatísticas básicas, como distribuição de frequência das variáveis, objetivando a obtenção de uma visão geral dos respondentes.

A Tabela 2 demonstra uma leve predominância de participantes do sexo feminino (54,7%) e a Tabela 3 uma significativa representatividade na faixa etária de até 30 anos (60,0%). Se for considerada a faixa etária até 40 anos, tem-se uma grande maioria, de 90%, dos respondentes até esta idade, configurando uma amostra de jovens adultos. Em ambos os quesitos, tanto de leve predominância feminina quanto de grande maioria na faixa entre 21 e 40 anos, a amostra está alinhada com a base total de alunos da instituição.

Tabela 2 – Distribuição de Frequência do Gênero

Gênero	Frequência	% de Respostas	% Acumulado
Masculino	86	45,3%	45,3%
Feminino	104	54,7%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Tabela 3 – Distribuição de Frequência da Faixa Etária

Faixa Etária	Frequência	% de Respostas	% Acumulado
Entre 21 e 30 anos	114	60,0%	60,0%
Entre 31 e 40 anos	57	30,0%	90,0%
Entre 41 e 50 anos	15	7,9%	97,9%
Entre 51 e 60 anos	4	2,1%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A Tabela 4 mostra que houve uma distribuição homogênea na renda bruta familiar mensal nas duas faixas superiores (entre R\$ 6.001 e R\$ 11.000; e, mais de R\$ 11.000), configurando cerca de 70% dos respondentes com renda bruta familiar superior à R\$ 6.001.

Tabela 4 – Distribuição de Frequência da Renda Bruta Familiar Mensal (ABEP)

Renda (ABEP)	Frequência	% de Respostas	% Acumulado
Entre R\$ 1.301 e R\$ 1.900	1	0,5%	0,5%
Entre R\$ 1.901 e R\$ 3.200	6	3,2%	3,7%
Entre R\$ 3.201 e R\$ 6.000	50	26,3%	30,0%
Entre R\$ 6.001 e R\$ 11.000	66	34,7%	64,7%
Mais de R\$ 11.000	67	35,3%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

É significativa também, conforme a Tabela 5, a concentração dos participantes oriundos de dois cursos de graduação: comunicação social (43,2%) e administração de empresas (33,7%), somando esses dois cursos 76,8% dos casos.

No que diz respeito ao tempo de formados na graduação (Tabela 6), em consonância com a faixa etária dos respondentes, foi verificado que 67,9% deles têm entre um e seis anos de conclusão do curso superior.

Tabela 5 – Distribuição de Frequência da Formação Superior

Formação Superior	Frequência	% de Respostas	% Acumulado
Administração	64	33,7%	33,7%
Comunicação	82	43,2%	76,8%
Economia	2	1,1%	77,9%
Contábeis	8	4,2%	82,1%
Direito	1	0,5%	82,6%
Engenharia	4	2,1%	84,7%
Arquitetura	2	1,1%	85,8%
Outros:	27	14,2%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Tabela 6 – Distribuição de Frequência do Tempo de Formado

Tempo de Formado	Frequência	% de Respostas	% Acumulado
1 a 3 anos	44	23,2%	23,2%
4 a 6 anos	85	44,7%	67,9%
7 a 9 anos	30	15,8%	83,7%
10 a 12 anos	13	6,8%	90,5%
13 a 15 anos	10	5,3%	95,8%
16 a 18 anos	1	0,5%	96,3%
19 a 21 anos	2	1,1%	97,4%
Mais de 21 anos	5	2,6%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A Tabela 7 apresenta que aproximadamente 61% dos respondentes estão em cargos de nível tático das suas organizações, formados por gerente, supervisor e analista. Apenas 18,4% dos casos são de posições estratégicas compostas por empresários e diretores, provavelmente também reflexo da faixa etária da amostra. É importante salientar que na alternativa ‘outro’ (8,9%) foram inseridos os seguintes textos: assistente, contador, coordenador, designer, diretor de arte, editor, professor, repórter e desempregado.

Tabela 7 – Distribuição de Frequência do Cargo Atual

Cargo Atual	Frequência	% de Respostas	% Acumulado
Empresário	26	13,7%	13,7%
Diretor	9	4,7%	18,4%
Gerente	42	22,1%	40,5%
Supervisor	30	15,8%	56,3%
Analista	44	23,2%	79,5%
Exec. Comercial	12	6,3%	85,8%
Consultor	10	5,3%	91,1%
Outro	17	8,9%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

No que tange ao curso de pós-graduação realizado na instituição de ensino (Tabela 8), há uma leve predominância no tema marketing (53,2%), somando-se o curso de marketing (37,4%) e marketing digital (15,8%) que são de fato os que possuem maior contingente de alunos na ESPM-Sul. Neste quesito, dentro da escolha ‘outro’ foram mencionados ainda os seguintes cursos de pós-graduação: branding, ciências do consumo aplicadas, marketing de moda, marketing estratégico, liderança estratégica de negócios e pessoas, gestão empresarial e jornalismo e gestão de novas mídias.

Tabela 8 – Distribuição de Frequência do Curso de Pós-Graduação Realizado

Curso	Frequência	% de Respostas	% Acumulado
Marketing	71	37,4%	37,4%
Gestão	22	11,6%	48,9%
Finanças	7	3,7%	52,6%
Vendas	15	7,9%	60,5%
RH	7	3,7%	64,2%
Projetos	4	2,1%	66,3%
Marketing Digital	30	15,8%	82,1%
Outro	34	17,9%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Por fim, observa-se que a amostra é substancialmente formada por egressos que se formaram em 2014 e 2015 (91,6%) (Tabela 9) e por alunos que tiveram nesse curso objeto da pesquisa o seu primeiro curso de pós-graduação (84,7%) (Tabela 10).

Tabela 9 – Distribuição de Frequência do Ano de Conclusão do Curso de Pós-Graduação

Ano de Conclusão	Frequência	% de Respostas	% Acumulado
2013	16	8,4%	8,4%
2014	98	51,6%	60,0%
2015	76	40,0%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Tabela 10 – Distribuição de Frequência da Realização de Outra Pós-Graduação

Outra Pós-Graduação	Frequência	% de Respostas	% Acumulado
Sim	29	15,3%	15,3%
Não	161	84,7%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.3 Análise Univariada da Escala de Walls (2013)

Inicialmente é apresentada a análise univariada resultante de estatísticas descritivas, no sentido de melhor compreender as respostas dos pesquisados e obter-se um panorama sobre a percepção da amostra sobre as variáveis que compõem a escala. Os valores de média e desvio-padrão das 43 variáveis são apresentados a seguir na Tabela 11.

Tabela 11 – Análise Univariada da Escala de Walls (2013)

Indicadores	Média	Desvio-Padrão
DS1. O design arquitetônico do exterior da instituição de ensino é atraente.	5,94	1,035
DS2. O design arquitetônico do interior da instituição de ensino é atraente.	5,77	1,064
DS3. O mobiliário e a decoração interna da instituição de ensino são atraentes.	5,33	1,159
DS4. O design da instituição de ensino está em harmonia com os recursos naturais dos arredores.	5,56	1,076
MT1. A instituição de ensino tem adequada manutenção/conservação de todo o espaço das suas instalações.	6,11	0,908
MT2. A instituição de ensino mantém as boas condições do mobiliário.	5,96	0,835
MT3. A instituição de ensino mantém as boas condições dos equipamentos.	6,35	0,827
MT4. A disposição do mobiliário da instituição de ensino é feita de modo adequado.	6,02	0,876
MT5. Os materiais utilizados nas instalações da instituição de ensino são de alta qualidade.	5,95	0,907

SS1. Os níveis de silêncio da instituição de ensino são adequados.	5,90	1,184
SS2. A instituição de ensino toca músicas agradáveis.	4,26	1,565
SS3. A temperatura interna da instituição de ensino é confortável.	5,77	1,250
SS4. O aroma das instalações da instituição de ensino é agradável.	5,20	1,282
SS5. A iluminação nas salas e espaços da instituição de ensino é adequada.	6,25	0,842
FC1. Os funcionários da instituição de ensino têm o máximo cuidado com o interesse dos alunos.	5,84	0,957
FC2. Os funcionários da instituição de ensino entendem as necessidades específicas dos alunos.	5,79	1,005
FC3. Os funcionários da instituição de ensino demonstram um interesse sincero para solucionar os problemas dos alunos.	5,80	0,993
FC4. Os funcionários da instituição de ensino parecem se importar com os alunos.	5,85	0,970
FC5. Os funcionários da instituição de ensino dão atenção individual aos alunos.	5,93	0,992
FC6. Os funcionários da instituição de ensino atendem às necessidades dos alunos logo ao primeiro pedido.	5,89	0,989
PF1. Os professores da instituição de ensino têm conhecimento adequado.	6,36	0,727
PF2. Os professores da instituição de ensino se comportam de modo profissional.	6,58	0,651
PF3. Os professores da instituição de ensino tratam os alunos com respeito.	6,63	0,618
PF4. Os professores da instituição de ensino são bem preparados para as aulas.	6,14	0,837
PF5. Os professores da instituição de ensino estão sempre dispostos a ajudar.	6,27	0,712
AL1. Os alunos da instituição de ensino demonstram um comportamento apropriado para com os outros alunos.	6,15	0,779
AL2. Os alunos da instituição de ensino dão valor aos relacionamentos com outros alunos.	6,04	0,939
AL3. Os alunos da instituição de ensino respeitam os outros alunos sendo silenciosos nos ambientes de estudo.	5,56	1,175
AL4. Os alunos da instituição de ensino têm um nível sociocultural apropriado.	6,27	0,859
CF1. Os alunos sentem que podem confiar nos conteúdos apresentados pelos professores da instituição de ensino.	6,50	0,703
CF2. A instituição de ensino faz você se sentir seguro durante a sua permanência nas instalações da instituição.	6,68	0,623
CF3. Os funcionários asseguram que tudo esteja pronto antes dos alunos chegarem para aula.	6,32	0,864
EM1. A minha experiência como aluno na instituição de ensino me deu prazer.	5,98	0,857
EM2. A minha experiência como aluno na instituição de ensino provocou sentimentos positivos.	6,13	0,813
EM3. A minha experiência como aluno na instituição de ensino fez eu me sentir satisfeito.	5,98	0,957
EM4. A minha experiência como aluno na instituição de ensino fez eu me sentir confortável.	5,99	0,836

RC1. A minha experiência na instituição de ensino teve um investimento adequado.	5,07	1,287
RC2. A minha experiência na instituição de ensino valeu o investimento realizado.	5,46	1,254
RC3. A experiência geral que encontrei na instituição de ensino foi positiva para o investimento realizado.	5,58	1,169
AC1. A minha experiência na instituição de ensino me deu orgulho.	6,08	0,950
AC2. Eu tenho um sentimento de pertencimento à instituição de ensino que cursei.	5,24	1,369
AC3. A minha experiência na instituição de ensino fez eu me sentir mais preparado para o mercado.	6,03	0,997
AC4. A minha experiência na instituição de ensino fez eu me sentir mais valorizado pelo mercado.	6,03	1,023

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Analisando-se a Tabela 11, é possível verificar que a maioria dos respondentes optou por respostas de concordância em relação às variáveis que compõem a escala de experiência com o curso. Somente uma variável, a SS2 (A instituição de ensino toca músicas agradáveis), que obteve média de 4,26, ficou com média inferior a 5,00. As demais variáveis obtiveram médias entre 5,07 (RC1 – A minha experiência na instituição de ensino teve um investimento adequado) e 6,68 (CF2 – A instituição de ensino faz você se sentir seguro durante a sua permanência nas instalações da instituição).

Os dois fatores que apresentaram as variáveis com as maiores médias foram referentes a professores (6,36; 6,58; 6,63; 6,14; 6,27) e confiabilidade (6,50; 6,68; 6,32). Por outro lado, os fatores com as variáveis de menores médias foram o de valor racional (5,07; 5,46; 5,58) e o de aspectos sensoriais (5,90; 4,26; 5,77; 5,20; 6,25), com exceção da última variável (SS5 – A iluminação nas salas e espaços da instituição de ensino é adequada).

Sobre a análise dos resultados de desvio-padrão, Hair et al. (2007) dizem que um desvio-padrão considerado grande, em que as respostas na distribuição dessa variável não ficam muito próximas da média, seria acima de 3,0, enquanto um desvio-padrão pequeno ficaria abaixo de 1,0. Nesse estudo, não foi identificada nenhuma variável com desvio-padrão grande (o maior desvio padrão foi de 1,565 na variável SS2 – A instituição de ensino toca músicas agradáveis, mostrando uma leve dispersão nas respostas em relação à média). A maioria das variáveis, cerca de 28 das 43, teve desvio-padrão pequeno, ou seja, inferior a 1,0.

6.2.4 ANOVA

A variável considerada para realização da ANOVA foi a forma de coleta de dados (coleta por e-mail e coleta por telefone). A Tabela 12 sintetiza os indicadores que

apresentaram uma diferença estatisticamente significativa (sig. < 0,05) entre as médias dos dois grupos de coleta de dados. Em síntese, identificou-se uma média superior das variáveis na forma de coleta telefone em relação à forma de coleta e-mail, caracterizando uma das limitações deste estudo.

Tabela 12 – ANOVA para Forma de Coleta de Dados

Indicador	Sig.	Média de E-mail	Média de Telefone
DS1. O design arquitetônico do exterior da instituição de ensino é atraente.	0,000	5,54	6,37
DS2. O design arquitetônico do interior da instituição de ensino é atraente.	0,024	5,60	5,95
DS3. O mobiliário e a decoração interna da instituição de ensino são atraentes.	0,037	5,15	5,51
MT1. A instituição de ensino tem adequada manutenção/conservação de todo o espaço das suas instalações.	0,000	5,81	6,41
MT2. A instituição de ensino mantém as boas condições do mobiliário.	0,008	6,11	5,80
MT3. A instituição de ensino mantém as boas condições dos equipamentos.	0,000	6,06	6,66
MT5. Os materiais utilizados nas instalações da instituição de ensino são de alta qualidade.	0,001	5,73	6,17
SS1. Os níveis de silêncio da instituição de ensino são adequados.	0,000	5,41	6,41
SS3. A temperatura interna da instituição de ensino é confortável.	0,000	5,18	6,40
SS5. A iluminação nas salas e espaços da instituição de ensino é adequada.	0,000	5,95	6,57
PF1. Os professores da instituição de ensino têm conhecimento adequado.	0,000	6,18	6,56
PF2. Os professores da instituição de ensino se comportam de modo profissional.	0,000	6,39	6,78
PF3. Os professores da instituição de ensino tratam os alunos com respeito.	0,001	6,48	6,78
PF4. Os professores da instituição de ensino são bem preparados para as aulas.	0,001	5,95	6,33
AL1. Os alunos da instituição de ensino demonstram um comportamento apropriado para com os outros alunos.	0,003	5,99	6,32
AL2. Os alunos da instituição de ensino dão valor aos relacionamentos com outros alunos.	0,000	5,74	6,34
AL3. Os alunos da instituição de ensino respeitam os outros alunos sendo silenciosos nos ambientes de estudo.	0,007	5,34	5,80
AL4. Os alunos da instituição de ensino têm um nível sociocultural apropriado.	0,000	5,88	6,68
CF1. Os alunos sentem que podem confiar nos conteúdos apresentados pelos professores da instituição de ensino.	0,000	6,32	6,69

CF2. A instituição de ensino faz você se sentir seguro durante a sua permanência nas instalações da instituição.	0,000	6,49	6,87
CF3. Os funcionários asseguram que tudo esteja pronto antes dos alunos chegarem para aula.	0,000	6,07	6,57
EM1. A minha experiência como aluno na instituição de ensino me deu prazer.	0,003	6,16	5,80
EM2. A minha experiência como aluno na instituição de ensino provocou sentimentos positivos.	0,014	6,27	5,98
EM4. A minha experiência como aluno na instituição de ensino fez eu me sentir confortável.	0,023	6,12	5,85
AC1. A minha experiência na instituição de ensino me deu orgulho.	0,034	6,23	5,94
AC2. Eu tenho um sentimento de pertencimento à instituição de ensino que cursei.	0,001	5,56	4,90
AC4. A minha experiência na instituição de ensino fez eu me sentir mais valorizado pelo mercado.	0,003	5,81	6,26

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.5 Análise Fatorial Exploratória

Considerando-se fator uma dimensão subjacente que explica as correlações entre um conjunto de variáveis, a análise fatorial é uma série de procedimentos usados para redução e resumo dos dados, visando identificar inúmeras variáveis que podem estar correlacionadas e que devem ser reduzidas para melhoria de sua aplicação gerencial (MALHOTRA, 2012). Nesta etapa de análise fatorial exploratória, foram utilizados, com as correlações item-item e item-total, os Alfas de Cronbach no procedimento de purificação da escala.

A análise fatorial exploratória buscou a distinção mais clara de cada variável e uma adequação maior no intuito de se ter uma escala mais apropriada para medir o construto em questão. Foram realizadas duas interações na análise fatorial para se chegar a uma estrutura final adequada. A seguir são apresentados os procedimentos, bem como as tabelas com os resultados de cada interação.

Cabe destacar que as análises fatoriais foram realizadas com o uso do método de extração de componentes principais e com rotação *varimax*, objetivando maximizar a variância das correlações das variáveis com os seus fatores (DEVELLIS, 2003). Além disso, o parâmetro de corte para retenção dos fatores da escala proposta foi de igual ou maior que 1, assim foram retidos os eixos para os quais o autovalor foi igual ou superior a 1 (HAIR et al., 2007). Segundo Hair et al. (2009), considera-se 0,5 a carga fatorial suficiente para que uma variável carregue em um fator, contudo, nesta dissertação, por ser uma análise com o objetivo de definir ou eliminar itens, foi aceito como parâmetro cargas acima de 0,4.

- **Análise Fatorial Exploratória – Interação Inicial**

Em uma primeira análise da matriz fatorial resultante, apresentada na Tabela 13, as variáveis foram agrupadas em 8 fatores com um total de variância explicada de 73,50%, reduzindo o número de fatores da escala original que era de 10. Analisando-se o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), usado para avaliar a adequação da análise fatorial (MALHOTRA, 2012), verificou-se um resultado de 0,913, o que significa uma boa adequação, já que o autor ressalta que um bom valor deve ser superior a 0,5 e quanto mais perto de 1,0, melhor a adequação dos dados.

Posteriormente, observando-se o teste de esfericidade de Bartlett, empregado para examinar a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas, ou seja, se existe ou não correlação significativa entre os itens, teve-se um resultado que validou a correlação, sendo igual a 7079,22; sig. 0,000, quando Malhotra (2012) defende que, para um nível de significância menor que 0,05, a hipótese nula de que não há correlação significativa entre as variáveis é rejeitada.

Todas as variáveis apresentaram comunalidades acima de 0,5.

Tabela 13 – Matriz Fatorial Rotacionada Inicial

Itens	Fatores							
	1	2	3	4	5	6	7	8
AC1	0,847							
EM1	0,825							
EM3	0,823							
EM2	0,802							
EM4	0,796							
RC3	0,783							
RC2	0,767							
AC2	0,761							
AC3	0,727							
RC1	0,678							
AC4	0,594							0,449
FC3		0,826						
FC4		0,798						
FC1		0,796						
FC5		0,770						
FC6		0,765						
FC2		0,726						
MT3			0,775					
MT5			0,725					
MT2			0,713					
MT1			0,713					
MT4			0,684					

PF4		0,724		
PF2		0,717		
PF1		0,713		
CF1	0,421	0,628		
PF3		0,548		
PF5		0,404		
AL1			0,828	
AL2			0,813	
AL4			0,754	
AL3			0,698	0,410
DS1			0,778	
DS3			0,776	
DS2			0,772	
DS4			0,771	
SS1				0,621
SS3				0,577
SS2				0,577
SS4		0,442		0,493
SS5				0,437
CF2				0,674
CF3				0,562

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Quatro variáveis carregaram em dois fatores, optando-se por mantê-las nos fatores que apresentaram maior carga fatorial e também maior aderência teórica. A variável AC4 (A minha experiência na instituição de ensino fez eu me sentir mais valorizado pelo mercado), originalmente do fator valor, também carregou, com carga menor, no fator confiabilidade, optando-se pela permanência no fator valor. A variável CF1 (Os alunos sentem que podem confiar nos conteúdos apresentados pelos professores da instituição de ensino) carregou no fator valor, optando-se pela aderência ao fator professores, visto que a carga foi maior e pela maior adequação teórica, saindo do fator confiabilidade original da escala.

A variável AL3 (Os alunos da instituição de ensino respeitam os outros alunos sendo silenciosos nos ambientes de estudo), por sua vez, apresentou carga no fator sensorial, por estar atrelada ao aspecto de ruído, contudo, pela carga fatorial maior no fator original de relações entre alunos, optou-se por sua permanência. Por fim, a variável SS4 (O aroma das instalações da instituição de ensino é agradável) carregou no fator funcionários, provavelmente pelo item aroma, que conforme identificado na etapa qualitativa, pelo contexto do estudo, está associado a mau cheiro, principalmente de banheiros, sendo os funcionários responsáveis pela manutenção dos mesmos. Contudo, dada a carga maior e a aderência teórica, optou-se pela permanência no fator sensorial.

Os itens CF2 (A instituição de ensino faz você se sentir seguro durante a sua permanência nas instalações da instituição) e CF3 (Os funcionários asseguram que tudo esteja pronto antes dos alunos chegarem para aula), mesmo não oferecendo cargas fatoriais significativas em outros fatores, foram reagrupados por estarem sozinhos no Fator 8. Considerando sua correlação conceitual, o CF2 foi agrupado junto ao Fator 3 de manutenção e o CF3 junto ao Fator 2 de funcionários.

- **Confiabilidade e Correlações**

Fator 1 – Dimensão de Valor

Os 3 fatores que formavam a dimensão de valor na escala original, valor emocional, valor racional e autoconceito, foram fortemente agrupados em um único fator, mesmo com a realização de alguns testes forçando a apresentação de um maior número de fatores. Nesta dimensão, obteve-se um Alfa de Cronbach de 0,949, valor satisfatório acima do parâmetro de 0,60.

Todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e todas as correlações item-total ficaram bem acima de 0,5 (Tabela 14). Foi identificada apenas uma correlação item-item superior a 0,85, entre os indicadores RC2 e RC3. Pela importância desses itens, optou-se por sua manutenção.

Tabela 14 – Correlações item-item e item-total para o Fator 1

	EM1	EM2	EM3	EM4	RC1	RC2	RC3	AC1	AC2	AC3	AC4	Item- total
EM1	1,000											0,785
EM2	0,815	1,000										0,782
EM3	0,787	0,792	1,000									0,856
EM4	0,812	0,788	0,840	1,000								0,808
RC1	0,533	0,527	0,637	0,567	1,000							0,744
RC2	0,612	0,612	0,734	0,676	0,779	1,000						0,833
RC3	0,653	0,607	0,746	0,672	0,784	0,901	1,000					0,844
AC1	0,722	0,733	0,677	0,674	0,583	0,669	0,680	1,000				0,806
AC2	0,616	0,581	0,605	0,585	0,513	0,559	0,575	0,696	1,000			0,699
AC3	0,589	0,609	0,705	0,636	0,605	0,674	0,688	0,684	0,638	1,000		0,798
AC4	0,489	0,549	0,606	0,539	0,597	0,595	0,577	0,574	0,535	0,767	1,000	0,699

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Nota: Todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01.

Fator 2 – Dimensão de Funcionários

O fator 2 (funcionários) obteve um Alfa de Cronbach de 0,935, valor satisfatório acima do parâmetro de 0,60. A Tabela 15 aponta que todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e todas as correlações item-total ficaram bem acima de 0,5, exceto a de CF3 que apresentou uma correlação item-total inferior a 0,5, logo o indicador foi retirado e o novo Alfa de Cronbach foi de 0,949.

Tabela 15 – Correlações item-item e item-total para o Fator 2

	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	FC6	CF3	Item-total
FC1	1,000							0,837
FC2	0,802	1,000						0,831
FC3	0,746	0,764	1,000					0,857
FC4	0,715	0,658	0,815	1,000				0,791
FC5	0,757	0,723	0,775	0,786	1,000			0,864
FC6	0,775	0,749	0,786	0,706	0,807	1,000		0,851
CF3	0,425	0,508	0,419	0,327	0,494	0,462	1,000	0,493

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Nota: Todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01.

Fator 3 – Dimensão de Manutenção

O fator 3 (manutenção) alcançou um Alfa de Cronbach de 0,868, número aceitável segundo a literatura. Conforme a Tabela 16, todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e todas as correlações item-total foram superiores a 0,5, exceto a de CF2, que apresentou uma correlação item-total abaixo de 0,50. Portanto, o indicador foi eliminado e o novo Alfa de Cronbach foi de 0,890.

Tabela 16 – Correlações item-item e item-total para o Fator 3

	MT1	MT2	MT3	MT4	MT5	CF2	Item-total
MT1	1,000						0,723
MT2	0,578	1,000					0,682
MT3	0,725	0,596	1,000				0,781
MT4	0,537	0,623	0,562	1,000			0,694
MT5	0,611	0,605	0,688	0,674	1,000		0,763
CF2	0,312	0,187	0,375	0,252	0,298	1,000	0,342

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Nota: Todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01.

Fator 4 – Dimensão de Professores

O fator 4 (professores) obteve um Alfa de Cronbach de 0,880, atingindo um valor satisfatório. Todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e as correlações item-total foram acima de 0,5, sendo mantido então o fator (Tabela 17).

Tabela 17 – Correlações item-item e item-total para o Fator 4

	PF1	PF2	PF3	PF4	PF5	CF1	Item-total
PF1	1,000						0,778
PF2	0,589	1,000					0,731
PF3	0,417	0,695	1,000				0,590
PF4	0,735	0,610	0,405	1,000			0,733
PF5	0,522	0,441	0,495	0,487	1,000		0,584
CF1	0,760	0,595	0,438	0,656	0,454	1,000	0,738

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Nota: Todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01.

Fator 5 – Dimensão de Alunos

O fator 5 (alunos) obteve um Alfa de Cronbach de 0,843, índice dentro do parâmetro estabelecido. Como mostra a Tabela 18, todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e as correlações item-total foram acima de 0,5, sendo mantido então o fator.

Tabela 18 – Correlações item-item e item-total para o Fator 5

	AL1	AL2	AL3	AL4	Item-total
AL1	1,000				0,718
AL2	0,658	1,000			0,711
AL3	0,571	0,537	1,000		0,639
AL4	0,611	0,650	0,568	1,000	0,713

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Nota: Todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01.

Fator 6 – Dimensão de Design

O fator 6 (design) gerou um Alfa de Cronbach de 0,885, valor satisfatório acima do parâmetro de 0,60. A Tabela 19 ilustra que todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e as correlações item-total foram acima de 0,5, sendo mantido então o fator.

Tabela 19 – Correlações item-item e item-total para o Fator 6

	DS1	DS2	DS3	DS4	Item-total
DS1	1,000				0,705
DS2	0,675	1,000			0,766
DS3	0,607	0,736	1,000		0,799
DS4	0,605	0,595	0,730	1,000	0,731

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Nota: Todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01.

Fator 7 – Dimensão Sensorial

O fator 7 (sensorial) obteve um Alfa de Cronbach de 0,804, atingindo o limite aceitável. De acordo com a Tabela 20, todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e as correlações item-total foram acima de 0,5, exceto a do item SS2, que apresentou uma correlação item-total ligeiramente inferior a 0,50 (0,474). Visto a importância conceitual do indicador, optou-se por sua manutenção.

Tabela 20 – Correlações item-item e item-total para o Fator 7

	SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	Item-total
SS1	1,000					0,582
SS2	0,323	1,000				0,474
SS3	0,585	0,358	1,000			0,655
SS4	0,435	0,478	0,507	1,000		0,648
SS5	0,551	0,379	0,658	0,620	1,000	0,710

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Nota: Todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01.

- **Análise Fatorial Exploratória – Interação Final**

Em uma segunda análise da matriz fatorial resultante, apresentada na Tabela 21, as variáveis foram agrupadas em 7 fatores com um total de variância explicada de 72,33%, com todos os índices de adequação de amostra satisfatórios. O índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultou em 0,915 (um pouco superior e melhor à primeira interação) e o teste de esfericidade de Bartlett teve um resultado que validou a correlação, sendo igual a 6775,09; sig. 0,000.

Todas as variáveis apresentaram comunalidades acima de 0,5, com exceção da variável SS2 (0,493), que foi mantida na análise devido ao valor de sua comunalidade estar muito próximo ao limite aceitável.

Tabela 21 – Matriz Fatorial Rotacionada Final

Itens	Fatores						
	1	2	3	4	5	6	7
AC1	0,838						
EM1	0,833						
EM3	0,832						
EM4	0,808						
EM2	0,806						
RC3	0,778						
RC2	0,764						
AC2	0,755						
AC3	0,710						
RC1	0,667						
AC4	0,557		0,407				
FC3		0,821					
FC1		0,797					
FC4		0,790					
FC5		0,781					
FC6		0,775					
FC2		0,730					
PF2			0,742				
PF1			0,680				
PF3			0,647				
CF1	0,427		0,633				
PF4			0,632				
PF5			0,419				
MT3				0,790			
MT1				0,728			
MT5				0,722			
MT2				0,696			
MT4				0,676			
DS3					0,784		
DS4					0,778		
DS2					0,773		
DS1					0,764		
AL1						0,832	
AL2						0,814	
AL4						0,755	
AL3						0,702	
SS1							0,636
SS3							0,602
SS2							0,560
SS4		0,433					0,461
SS5							0,449

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.6 Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial confirmatória, apresentada a seguir, contempla a validação da escala objeto desta pesquisa, já adaptada na etapa qualitativa e ajustada na análise fatorial exploratória, a partir das verificações de validade individual de cada construto, com base nos testes de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

6.2.6.1 Ajustes e Validação das Dimensões Estudadas

Para a validação das dimensões estudadas foram realizadas análises das medidas de ajustamento do modelo, listadas abaixo, já contextualizadas no capítulo de método deste trabalho, utilizando-se o software AMOS® e considerando-se os seguintes parâmetros:

$$\chi^2/GL \leq 5,0$$

$$GFI \geq 0,9$$

$$AGFI \geq 0,9$$

$$TLI \geq 0,9$$

$$CFI \geq 0,9$$

$$RMSEA \leq 0,08$$

6.2.6.1.1 Ajustes e Validação da Dimensão de Valor

A Tabela 22 mostra que em uma primeira análise o modelo não apresentou um bom ajuste em nenhuma das medidas. Sendo assim, partiu-se para uma análise detalhada, percebendo-se que o item RC3 (A experiência geral que encontrei na instituição de ensino foi positiva para o investimento realizado) apresentou covariâncias residuais superiores a 2. Além disso, esse mesmo item demonstrou uma alta correlação com o item RC2 (A minha experiência na instituição de ensino valeu o investimento realizado), conforme ilustra a Tabela 14, sugerindo uma sobreposição de medidas. Logo, optou-se por retirá-lo do modelo. De forma semelhante, os itens RC2 e AC4 (A minha experiência na instituição de ensino fez eu me sentir mais valorizado pelo mercado) apresentaram covariâncias residuais superiores a 2, sendo também excluídos do modelo.

Mesmo assim, o modelo ainda apresentou-se inadequado nas medidas de ajustamento. Foi realizada então a inserção de covariâncias entre os erros das variáveis com

valores superiores a 5 e com aderência teórica. A inserção de covariâncias entre os erros das variáveis é aceitável como forma de ajustar o modelo, desde que sejam justificadas teoricamente (RAYKOV; MARCOULIDES, 2000). Neste sentido, as variáveis AC1 (A minha experiência na instituição de ensino me deu orgulho) e AC2 (Eu tenho um sentimento de pertencimento à instituição de ensino que cursei) apresentaram grande convergência e, por isso, foi inserida uma covariância entre os erros de ambas $AC1 \leftrightarrow AC2$, resultando em uma inadequação parcial das medidas de ajustamento.

Tabela 22 – Ajustes Iniciais da Dimensão de Valor

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
VLR	408,144	44	9,276	0,677	0,515	0,778	0,823	0,209

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Realizando uma nova análise de outras variáveis, verificou-se alta convergência entre as variáveis EM3 (A minha experiência como aluno na instituição de ensino fez eu me sentir satisfeito) e AC1 (A minha experiência na instituição de ensino me deu orgulho) e entre as variáveis EM1 (A minha experiência como aluno na instituição de ensino me deu prazer) e EM2 (A minha experiência como aluno na instituição de ensino provocou sentimentos positivos). Efetivou-se então a inserção de duas novas covariâncias sugeridas pelo modelo e com suporte teórico: $EM3 \leftrightarrow AC1$ e $EM1 \leftrightarrow EM2$.

Como resultado final, como se pode verificar na Tabela 23, apenas o AGFI e o RMSEA não atingiram níveis considerados aceitáveis. Isso, contudo, não descarta a possibilidade de validação dessa dimensão, já que todos os outros índices alcançaram valores dentro do padrão esperado. Vale destacar que, segundo Ullman (2000), o AGFI é uma medida igual ao GFI, só que ajustada, pois considera o número de parâmetros do modelo no cálculo da medida, e o GFI apresentou um valor aceitável. Somando-se a isso, no que diz respeito ao RMSEA é importante salientar que em análises com amostras inferiores a 200 casos seus valores tendem a apresentar um viés positivo (CURRAN et al., 2003). Resumidamente, nessa circunstância, foi priorizada a verificação conjunta dos ajustes finais do modelo.

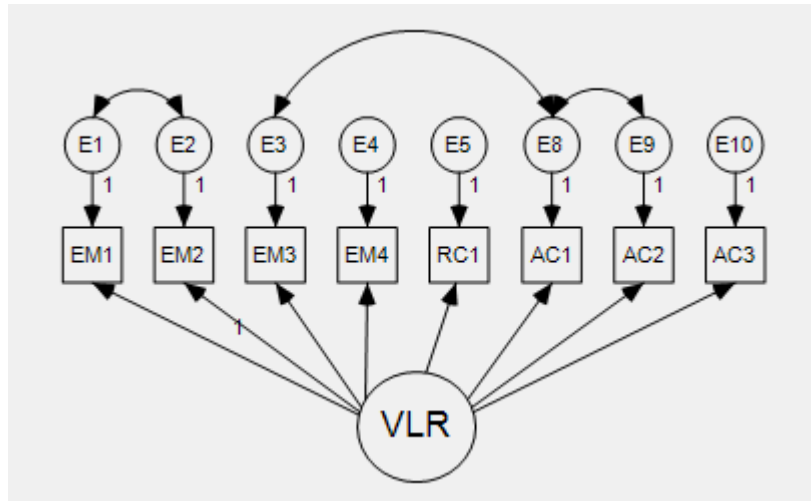
Tabela 23 – Ajustes Finais da Dimensão de Valor

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
VLR	63,793	17	3,753	0,920	0,831	0,940	0,964	0,121

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Em síntese, a dimensão de valor foi validada com a retirada de três variáveis e com a inserção de três covariâncias, como mostra a Figura 3.

Figura 3 – Modelo da dimensão de valor



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.6.1.2 Ajustes e Validação da Dimensão de Funcionários

A Tabela 24 mostra que em uma primeira análise o modelo não apresentou um bom ajuste nas medidas de χ^2/GL , AGFI e RMSEA. Logo, partiu-se para a análise das sugestões do modelo e, conforme orientações já descritas (RAYKOV; MARCOULIDES, 2000), identificou-se alta convergência entre as variáveis FC1 (Os funcionários da instituição de ensino têm o máximo cuidado com o interesse dos alunos) e FC2 (Os funcionários da instituição de ensino entendem as necessidades específicas dos alunos). Realizou-se então a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis FC1↔FC2.

Ainda assim, as medidas de AGFI e RMSEA se apresentaram fora dos parâmetros, optando-se então pela inserção de duas novas covariâncias entre as variáveis: FC4↔FC6 e FC3↔FC4, visto que a variável FC4 (Os funcionários da instituição de ensino parecem se importar com os alunos) exibiu grande convergência com as variáveis FC6 (Os funcionários da instituição de ensino atendem às necessidades dos alunos logo ao primeiro pedido) e FC3 (Os funcionários da instituição de ensino demonstram um interesse sincero para solucionar os problemas dos alunos).

Tabela 24 – Ajustes Iniciais da Dimensão de Funcionários

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	$\chi^2/$ GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
FNC	56,315	9	6,257	0,916	0,803	0,928	0,957	0,167

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Com os ajustes relatados, apenas o RMSEA apresentou valor fora do limite estabelecido, como mostra a Tabela 25. Como já mencionado, os valores estimados do RMSEA em amostras próximas ou menores a 200 indivíduos possuem uma tendência de exibir um viés positivo (CURRAN et al., 2003). Esse resultado não impossibilita a validação da dimensão, até mesmo pela argumentação de Raykov e Marcoulides (2000) que afirmam que o CFI compartilha da mesma natureza teórica do RMSEA.

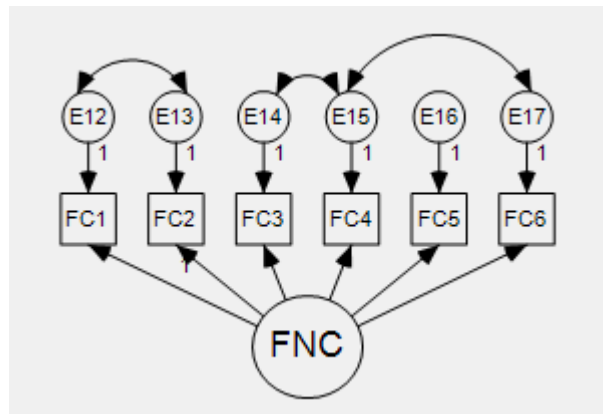
Tabela 25 – Ajustes Finais da Dimensão de Funcionários

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	$\chi^2/$ GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
FNC	16,549	6	2,758	0,972	0,903	0,976	0,990	0,096

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A dimensão de funcionários foi validada então com a inserção de três covariâncias, como expõe a Figura 4.

Figura 4 – Modelo da dimensão de funcionários



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.6.1.3 Ajustes e Validação da Dimensão de Professores

O modelo da dimensão de professores não apresentou um bom ajuste nas medidas, conforme mostra a Tabela 26. Analisando os índices de unidimensionalidade, percebeu-se que

o item PF3 (Os professores da instituição de ensino tratam os alunos com respeito) apresentou valores de covariância residual acima de 2, sendo então eliminado do modelo.

Tabela 26 – Ajustes Iniciais da Dimensão de Professores

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	$\chi^2/$ GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
PFS	89,032	9	9,892	0,874	0,705	0,789	0,873	0,217

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Ao eliminar o item PF3, todas as medidas ficaram dentro dos parâmetros, como ilustra a Tabela 27.

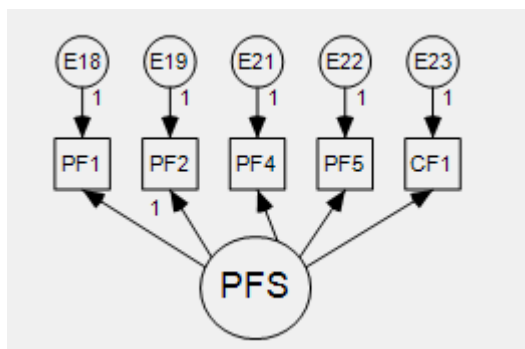
Tabela 27 – Ajustes Finais da Dimensão de Professores

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	$\chi^2/$ GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
PFS	8,210	5	1,642	0,984	0,951	0,987	0,993	0,058

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Considera-se validada então a dimensão de professores com a retirada de uma variável (PF3), conforme aponta a Figura 5.

Figura 5 – Modelo da dimensão de professores



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.6.1.4 Ajustes e Validação da Dimensão de Manutenção

Na Tabela 28, pode-se observar a primeira análise da dimensão de manutenção, mostrando que o modelo não apresentou um bom ajuste nas medidas de $\chi^2/$ GL, AGFI e RMSEA. Sendo assim, foram analisadas as sugestões do modelo, identificando-se grande convergência entre as variáveis MT1 (A instituição de ensino tem adequada

manutenção/conservação de todo o espaço das suas instalações) e MT3 (A instituição de ensino mantém as boas condições dos equipamentos). Optou-se então pela inserção de uma covariância entre os erros das variáveis MT1↔MT3.

Tabela 28 – Ajustes Iniciais da Dimensão de Manutenção

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	$\chi^2/$ GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
MNT	26,490	5	5,298	0,944	0,833	0,917	0,959	0,151

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Com a inserção citada, verificou-se que apenas o RMSEA apresentou valor ligeiramente superior à medida considerada adequada (0,080), o que não invalida a dimensão, uma vez que as outras medidas ficaram com bons índices (Tabela 29) e visto que em pesquisas com amostras menores ou próximas de 200 casos o RMSEA tende a apresentar valores superiores ao parâmetro (CURRAN et al., 2003).

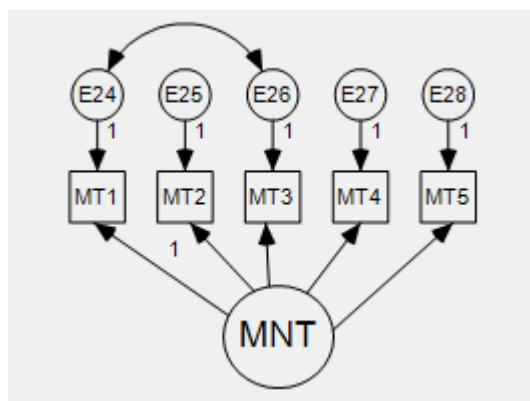
Tabela 29 – Ajustes Finais da Dimensão de Manutenção

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	$\chi^2/$ GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
MNT	9,213	4	2,303	0,982	0,932	0,975	0,990	0,083

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A dimensão de manutenção foi validada com a inserção de uma covariância, como revela a Figura 6.

Figura 6 – Modelo da dimensão de manutenção



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.6.1.5 Ajustes e Validação da Dimensão de Design

Conforme demonstrado na Tabela 30, o modelo não apresentou um bom ajuste nas medidas de χ^2/GL , AGFI, TLI e RMSEA. Dessa forma, foram analisadas as sugestões do modelo, identificando-se convergência entre as variáveis DS2 (O design arquitetônico do interior da instituição de ensino é atraente) e DS4 (O design da instituição de ensino está em harmonia com os recursos naturais dos arredores) e optando-se pela inserção de uma covariância entre os erros das variáveis DS2↔DS4.

Tabela 30 – Ajustes Iniciais da Dimensão de Design

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
DSG	19,788	2	9,894	0,955	0,776	0,875	0,958	0,217

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

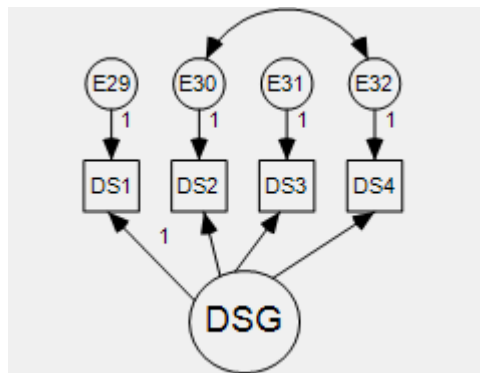
Todas as medidas ficaram dentro dos parâmetros, como indica a Tabela 31, ao ser inserida a covariância entre os erros das variáveis DS2↔DS4. A Figura 7 mostra o modelo validado da dimensão de design.

Tabela 31 – Ajustes Finais da Dimensão de Design

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
DSG	1,456	1	1,456	0,996	0,962	0,994	0,999	0,049

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Figura 7 – Modelo da dimensão de design



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.6.1.6 Ajustes e Validação da Dimensão de Alunos

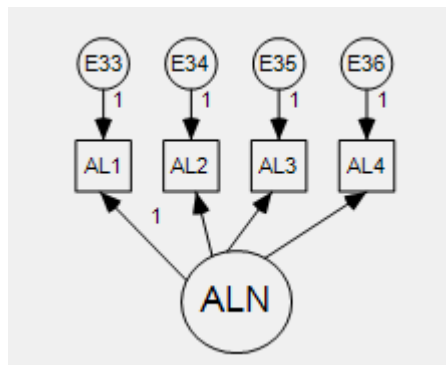
Nesse caso, todas as medidas ficaram dentro dos parâmetros, como exibe a Tabela 32. De fato, a dimensão foi validada sem ter sido necessário nenhum ajuste (Figura 8).

Tabela 32 – Ajustes da Dimensão de Alunos

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	$\chi^2/$ GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
ALN	2,277	2	1,139	0,994	0,971	0,997	0,999	0,027

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Figura 8 – Modelo da dimensão de alunos



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.6.1.7 Ajustes e Validação da Dimensão Sensorial

A Tabela 33 apresenta os resultados da primeira análise da dimensão sensorial que mostram que o modelo não apresentou um bom ajuste nas medidas de AGFI e RMSEA. Sendo assim, ao serem analisadas as sugestões do modelo, verificou-se convergência entre as variáveis SS2 (A instituição de ensino toca músicas agradáveis) e SS4 (O aroma das instalações da instituição de ensino é agradável). Considerando que essas são as únicas variáveis do fator sensorial que não são utilitárias e fundamentais para a realização de uma aula, diferentemente das outras três variáveis (iluminação, silêncio e temperatura), optou-se pela inserção de uma covariância entre os erros das variáveis SS2↔SS4.

Tabela 33 – Ajustes Iniciais da Dimensão Sensorial

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	$\chi^2/$ GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
SNS	17,204	5	3,441	0,965	0,894	0,929	0,965	0,114

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

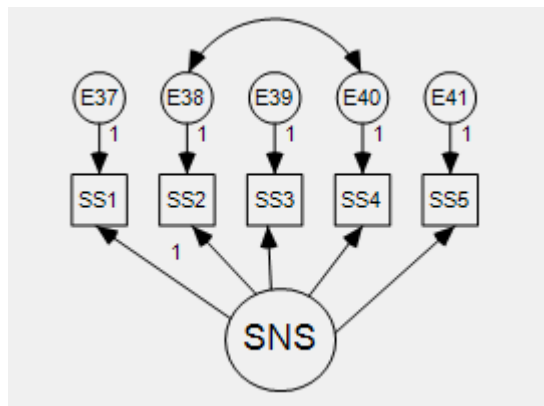
Ao ser realizada a inserção da covariância entre os erros das variáveis SS2↔SS4 (Figura 9), todas as medidas ficaram dentro dos parâmetros determinados, como demonstra a Tabela 34, validando a dimensão sensorial.

Tabela 34 – Ajustes Finais da Dimensão Sensorial

Dimensão/ Medidas	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
SNS	6,977	4	1,744	0,985	0,942	0,978	0,991	0,063

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Figura 9 – Modelo da dimensão sensorial



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.6.2 Unidimensionalidade e Confiabilidade

Segundo Garver e Mentzer (1999), a análise de unidimensionalidade tem por objetivo verificar se os itens de uma escala estão consistentemente associados uns aos outros, configurando um único conceito. Nesta análise, são considerados unidimensionais os construtos que apresentam, para todos os pares de variáveis observáveis, resíduos padronizados menores a 2,58, com uma significância de 0,05. Já a confiabilidade contempla a análise da consistência interna de uma escala de mensuração, sendo assim faz-se necessário o cálculo da confiabilidade composta, com valor de referência $\geq 0,7$, e da variância extraída, com valor de referência de $\geq 0,5$ (GARVER; MENTZER, 1999).

Nesta dissertação, foram realizadas separadamente as análises de unidimensionalidade e confiabilidade para cada dimensão que constitui a experiência do cliente no curso de pós-graduação. Assim, pode-se concluir, com os dados da Tabela 35 dentro dos padrões estabelecidos, que todas as variáveis que compõem cada dimensão estão realmente medindo o mesmo construto e são confiáveis.

Tabela 35 – Unidimensionalidade e Confiabilidade

Medida	VLR	FNC	PFS	MNT	DSG	ALN	SNS
Maior Resíduo Absoluto	1,420	0,541	0,449	0,405	0,232	0,209	0,609
Confiabilidade Composta	0,97	0,97	0,93	0,93	0,94	0,91	0,89
Variância Extraída	0,78	0,85	0,72	0,73	0,80	0,73	0,62

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.6.3 Validade Convergente

De acordo com Garver e Mentzer (1999), validade convergente é o quanto as variáveis convergem no mesmo construto dentro da escala de mensuração. Os autores dizem ainda que a validade convergente está associada à qualidade das medidas de ajustamento. A confirmação da validade convergente de cada dimensão é verificada então com os resultados de carga fatorial $\geq 0,5$ e de *t-value* > 2 , como parâmetros para cada variável.

Analisando-se os resultados apresentados na Tabela 36, observa-se que somente uma variável (SS2) apresentou carga fatorial menor, mas muito próxima de 0,5, no valor de 0,455. Pode-se concluir que esta carga fatorial abaixo do parâmetro demonstra fragilidade na relação, entretanto não invalida a análise ou o modelo.

Tabela 36 – Validade Convergente: Cargas Fatoriais Padronizadas e *t-values*

Dimensão	Variável	Carga Fatorial	<i>t-value</i>
Valor	EM1	0,860	-*
	EM2	0,861	18,931
	EM3	0,928	18,008
	EM4	0,885	16,960
	RC1	0,676	10,716
	AC1	0,825	14,274
	AC2	0,687	10,966
	AC3	0,760	12,672
Funcionários	FC1	0,849	-*
	FC2	0,816	17,541
	FC3	0,877	15,783
	FC4	0,855	14,632
	FC5	0,897	16,585
	FC6	0,903	16,653
Professores	PF1	0,895	-*
	PF2	0,698	10,858
	PF4	0,819	14,233
	PF5	0,582	8,660
	CF1	0,832	14,869

Manutenção	MT1	0,722	-*
	MT2	0,756	9,685
	MT3	0,780	12,687
	MT4	0,779	9,713
	MT5	0,849	10,544
Design	DS1	0,730	-*
	DS2	0,898	10,954
	DS3	0,832	11,767
	DS4	0,861	10,427
Alunos	AL1	0,799	-*
	AL2	0,812	11,310
	AL3	0,697	9,608
	AL4	0,790	10,750
Sensorial	SS1	0,679	-*
	SS2	0,455	5,571
	SS3	0,787	9,321
	SS4	0,688	7,977
	SS5	0,845	9,096

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Nota: **t-values* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1.

6.2.6.4 Validade Discriminante

A validade discriminante determina que a escala definida para medir diferentes construtos está realmente medindo diferentes construtos. Isso significa o quanto um construto é verdadeiramente diferente dos demais (HAIR et al., 2009). Segundo Fornell e Larcker (1981), a confirmação da validade discriminante ocorre se a raiz quadrada da variância extraída (valor em negrito na diagonal da Tabela 37) for maior que as estimativas das correlações (demais valores da Tabela 37).

Como é possível perceber através da Tabela 37, nesta pesquisa, em todas as dimensões, as variâncias extraídas são maiores que os coeficientes de correlação, logo se comprova a validade discriminante dos respectivos construtos.

Tabela 37 – Validade Discriminante

	VLR	FNC	PFS	MNT	DSG	ALN	SNS
VLR	0,88						
FNC	0,55**	0,92					
PFS	0,64**	0,55**	0,85				
MNT	0,39**	0,53**	0,44**	0,85			
DSG	0,33**	0,46**	0,36**	0,62**	0,89		
ALN	0,26**	0,34**	0,47**	0,38**	0,28**	0,85	
SNS	0,39**	0,62**	0,52**	0,56**	0,51**	0,51**	0,79

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Nota: ** $p < 0,01$.

Confirma-se então o processo de validação da escala proposta, visto que se obteve validação da unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, resultando na escala final apresentada no Quadro 8.

Quadro 8 – Escala final adaptada

Dimensões do ambiente físico
<i>Fator 1 – Design</i>
O design arquitetônico do exterior da instituição de ensino é atraente.
O design arquitetônico do interior da instituição de ensino é atraente.
O mobiliário e a decoração interna da instituição de ensino são atraentes.
O design da instituição de ensino está em harmonia com os recursos naturais dos arredores.
<i>Fator 2 – Manutenção</i>
A instituição de ensino tem adequada manutenção/conservação de todo o espaço das suas instalações.
A instituição de ensino mantém as boas condições do mobiliário.
A instituição de ensino mantém as boas condições dos equipamentos.
A disposição do mobiliário da instituição de ensino é feita de modo adequado.
Os materiais utilizados nas instalações da instituição de ensino são de alta qualidade.
<i>Fator 3 – Ambiente sensorial</i>
Os níveis de silêncio da instituição de ensino são adequados.
A instituição de ensino toca músicas agradáveis.
A temperatura interna da instituição de ensino é confortável.
O aroma das instalações da instituição de ensino é agradável.
A iluminação nas salas e espaços da instituição de ensino é adequada.
Dimensões das interações humanas
<i>Fator 1 – Atenção dos Funcionários</i>
Os funcionários da instituição de ensino têm o máximo cuidado com o interesse dos alunos.
Os funcionários da instituição de ensino entendem as necessidades específicas dos alunos.
Os funcionários da instituição de ensino demonstram um interesse sincero para solucionar os problemas dos alunos.
Os funcionários da instituição de ensino parecem se importar com os alunos.
Os funcionários da instituição de ensino dão atenção individual aos alunos.
Os funcionários da instituição de ensino atendem às necessidades dos alunos logo ao primeiro pedido.
<i>Fator 2 – Profissionalismo dos Professores</i>
Os professores da instituição de ensino têm conhecimento adequado.
Os professores da instituição de ensino se comportam de modo profissional.
Os professores da instituição de ensino são bem preparados para as aulas.
Os professores da instituição de ensino estão sempre dispostos a ajudar.
Os alunos sentem que podem confiar nos conteúdos apresentados pelos professores da instituição de ensino.
<i>Fator 3 – Aluno para Aluno</i>
Os alunos da instituição de ensino demonstram um comportamento apropriado para com os outros alunos.
Os alunos da instituição de ensino dão valor aos relacionamentos com outros alunos.
Os alunos da instituição de ensino respeitam os outros alunos sendo silenciosos nos ambientes de estudo.

Os alunos da instituição de ensino têm um nível sociocultural apropriado.
Dimensão de valor
A minha experiência como aluno na instituição de ensino me deu prazer.
A minha experiência como aluno na instituição de ensino provocou sentimentos positivos.
A minha experiência como aluno na instituição de ensino fez eu me sentir satisfeito.
A minha experiência como aluno na instituição de ensino fez eu me sentir confortável.
A minha experiência na instituição de ensino teve um investimento adequado.
A minha experiência na instituição de ensino me deu orgulho.
Eu tenho um sentimento de pertencimento à instituição de ensino que cursei.
A minha experiência na instituição de ensino fez eu me sentir mais preparado para o mercado.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.7 Análise da Experiência como um Todo

Um dos objetivos específicos desta pesquisa é identificar quais as experiências são percebidas como extraordinárias no contexto de serviços estudado. Segundo Schmitt (2011), as experiências podem ser classificadas como extraordinárias quando são mais ativas, intensas, provocando sentimentos extremos de flutuação, de pico ou epifanias. Tumbat e Belk (2011) também consideram como experiências extraordinárias aquelas não rotineiras, que possuam atividades intensas e hedônicas ou que gerem sentimentos de prazer intenso, transformação, êxtase ou performance excepcional.

No sentido de verificar como a experiência ao longo do curso de pós-graduação poderia estar conectada com este conceito de experiência extraordinária, três perguntas foram realizadas no questionário após as variáveis de mensuração da escala. Conforme a Tabela 38, os resultados apresentaram uma boa média de respondentes que consideraram a experiência importante para sua evolução profissional (6,23), mais que para sua evolução pessoal (5,95). Já o item de verificação se a experiência na instituição de ensino contribuiu para mudanças na forma do aluno ver o mundo, a média ficou em 5,60, que também reflete um bom índice considerando o contexto.

Tabela 38 – Análise Univariada da Experiência como um Todo

Indicadores	Média	Desvio-Padrão
ET1. A experiência na instituição de ensino contribuiu para mudanças na minha forma de ver o mundo.	5,60	1,140
ET2. A experiência na instituição de ensino contribuiu para minha evolução como pessoa.	5,95	1,114
ET3. A experiência na instituição de ensino contribuiu para minha evolução como profissional.	6,23	0,992

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Na Tabela 39, por outro lado, é possível observar que a maioria dos respondentes (62,1%) não identificou nenhum momento ao longo do curso que pudesse ser classificado como extraordinário. Dos 37,9% que consideraram algum momento extraordinário, a Tabela 40 apresenta que grande parte (41,7%) respondeu que uma aula foi esse tipo de momento, e não outro tipo mais fora do comum ao longo do curso como se poderia imaginar. Importante também destacar atividades em grupo e formatura como momentos identificados como extraordinários por 16,7% e 15,3% dos respondentes, respectivamente.

Cabe ressaltar que na alternativa ‘outro’ foram descritos os seguintes momentos extraordinários: networking, retorno dos professores ao final das disciplinas, atividades de simulação, módulo internacional, entre outras tarefas.

Tabela 39 – Distribuição de Frequência de Existência de Momento Extraordinário

Momento	Frequência	% de Respostas	% Acumulado
Sim	72	37,9%	37,9%
Não	118	62,1%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Tabela 40 – Distribuição de Frequência do Tipo de Momento Extraordinário

Tipo de Momento	Frequência	% de Respostas	% Acumulado
Palestra	4	5,6%	5,6%
Visita Técnica	4	5,6%	11,1%
Viagem	5	6,9%	18,1%
Atividade em Grupo	12	16,7%	34,7%
Aula	30	41,7%	76,4%
Formatura	11	15,3%	91,7%
Outro	6	8,3%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

6.2.8 Análise Comparativa com o Estudo Original

Buscando complementar os achados do trabalho, foi realizada uma comparação entre a escala de experiência do cliente desenvolvida por Walls (2013) e a escala adaptada neste estudo. Em síntese, o modelo original engloba 10 fatores (design, fisiológico e manutenção na dimensão de ambiente físico; cuidado/atenção, profissionalismo, confiabilidade e hóspede para hóspede na dimensão de interações humanas; e, na dimensão de valor emotivo/cognitivo, os fatores emotivo, social e cognitivo) e 42 indicadores. Em contrapartida, foi validada nesta pesquisa uma composição de 7 fatores (design, ambiente sensorial e manutenção na dimensão

de ambiente físico; atenção dos funcionários, profissionalismo dos professores e aluno para aluno na dimensão de interações humanas; e, por fim, o fator de valor) e 37 indicadores.

Na primeira dimensão de ambiente físico, em particular, foram adicionados três itens, sendo dois no fator fisiológico/sensorial e um no fator de manutenção da propriedade. As duas variáveis incluídas no ambiente sensorial foram levantadas nas entrevistas em profundidade com alunos egressos de cursos de pós-graduação de Porto Alegre e possuem relação com os aspectos de aroma da instituição de ensino e iluminação nas salas de aula. No que tange à manutenção, foi gerado um item complementar referente à conservação dos equipamentos dentro da instituição.

Quanto à segunda dimensão, de interações humanas, é pertinente destacar que o fator de confiabilidade foi eliminado da estrutura no processo de análise fatorial exploratória. Em específico, dois indicadores, associados à segurança durante a permanência na instituição e garantia na preparação da aula, foram excluídos em função dos resultados da análise de confiabilidade e correlações. O outro indicador do fator, vinculado à confiança nos conteúdos apresentados pelos professores, foi realocado para o fator de profissionalismo dos professores. Vale ressaltar que, neste fator de profissionalismo, foi desconsiderado um item da escala original, relativo às vestimentas dos empregados, por não ser plausível no cenário de educação de pós-graduação e excluído outro, referente ao tratamento dos professores com os alunos, na análise fatorial confirmatória.

Finalmente, a última dimensão agrupou os três fatores presentes na escala de Walls (2013): valor emotivo, valor social e valor cognitivo. De fato, os três itens originais atribuídos ao fator de valor social foram modificados na etapa exploratória, considerando o contexto analisado, sendo incluídos os sentimentos de orgulho, pertencimento e preparação para o mercado. No fator emotivo, por outro lado, foram refutados dois indicadores com base na inadequação de sentido para a esfera trabalhada, aspectos de divertimento/recreação e relaxamento. Além disso, dois itens de valor cognitivo foram eliminados na análise fatorial confirmatória por motivo de sobreposição de medidas (a minha experiência na instituição de ensino valeu o investimento realizado e a experiência geral que encontrei na instituição de ensino foi positiva para o investimento realizado).

Na Tabela 41, para uma melhor visualização, é traçada a comparação entre a escala de Walls (2013), avaliada nos Estados Unidos no âmbito hoteleiro, e a escala adaptada nesta dissertação no contexto brasileiro de educação de pós-graduação. Na verdade, nesta análise comparativa foram resgatados os dados relacionados ao número de itens, à confiabilidade composta e à variância extraída dos fatores.

Tabela 41 – Comparação entre a Escala de Walls (2013) e a Escala Adaptada na Pesquisa

Fatores	Escala Original de Walls (2013)			Escala Adaptada nesta Pesquisa		
	Nº de itens	CC	VE	Nº de itens	CC	VE
Design	4	0,87	0,83	4	0,94	0,80
Fisiológico *	3	0,71	0,84	5	0,89	0,62
Manutenção	4	0,85	0,87	5	0,93	0,73
Cuidado/atenção	6	0,93	0,91	6	0,97	0,85
Profissionalismo	6	0,93	0,94	5	0,93	0,72
Confiabilidade	3	0,81	0,82		**	
Hóspede para hóspede ***	4	0,87	0,65	4	0,91	0,73
Emotivo	6	0,96	0,77			
Social	3	0,90	0,71	8 ****	0,97	0,78
Cognitivo	3	0,94	0,52			

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Nota: Siglas: CC – Confiabilidade Composta; VE – Variância Extraída. * Fator renomeado para ambiente sensorial. ** Fator não mantido na análise fatorial exploratória. *** Fator renomeado para aluno para aluno. **** Fator agrupado na análise fatorial exploratória.

De modo geral, pode-se observar, através da Tabela 41, que de fato os valores do estudo original apontam para um nível aceitável de confiabilidade do modelo. Comparativamente, os números encontrados no instrumento aqui adaptado mostram-se, em sua grande parte, principalmente no que diz respeito aos cálculos de confiabilidade composta, superiores. Logo, a versão utilizada e validada nesta pesquisa, levando-se em conta o panorama investigado, pode ser considerada uma maneira de operacionalizar a experiência do cliente de modo mais parcimonioso, já que produziu evidências mais robustas da consistência interna da escala.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo principal validar as dimensões da escala adaptada de Walls (2013) que formam a experiência do cliente no contexto de serviços de relações contínuas de associação. No sentido de organizar a apresentação das conclusões, este capítulo foi dividido nas seguintes etapas: 1) discussão dos resultados; 2) implicações do trabalho; e, 3) limitações e sugestões para futuras pesquisas.

7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os primeiros achados e contribuições deste estudo se deram na etapa exploratória / qualitativa, onde foi possível perceber que os entrevistados, além de compreenderem claramente as variáveis, fatores e dimensões que formam a experiência do cliente, segundo a escala de Walls (2013), também validaram a maioria dessas variáveis como relevantes para avaliação da experiência. Novas variáveis levantadas nessa etapa, não presentes na escala original e já apresentadas anteriormente, foram inseridas na classificação proposta pelo autor, sintetizando a mensuração de experiência no contexto estudado por meio de aspectos de ambiente físico, interações sociais e percepção de valor.

A importância do ambiente físico na prestação de serviço, elemento defendido, entre outros pesquisadores de marketing de serviços, por Bitner (1992) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), foi fortalecida por todos entrevistados, tendo sido confirmadas todas variáveis como importantes na prestação do serviço de pós-graduação. Houve controvérsias, entretanto, em variáveis sensoriais, especialmente em itens de música e aroma, que por não se tratarem de propriedades fundamentais e utilitárias para este contexto de serviço, não foram percebidas, na etapa descritiva, da mesma maneira que temperatura, nível de silêncio e iluminação. Enquanto que a variável música, presente na escala original, não teve tanta relevância para os entrevistados, a variável aroma, não presente na escala original, foi apontada como significativa pela importância da ausência de mau cheiro em ambientes da instituição de ensino como banheiros.

Na dimensão de interações sociais, identificou-se maior relevância e nível de concordância para o fator vinculado à avaliação dos professores, por ser um quesito indispensável na prestação do serviço de educação. Nesta dimensão, foram necessárias duas adaptações à escala original de Walls (2013) que, por envolver o contexto hoteleiro, categorizava fatores de atenção/cuidado e profissionalismo, relativos a funcionários, como

uma coisa só. Ficou evidente que os entrevistados perceberam fatores de atenção/cuidado como associados a atendimento, logo vinculados aos funcionários da instituição de ensino, e fatores de profissionalismo associados aos professores, também funcionários, mas com status e importância distintos na prestação deste tipo de serviço. Sendo assim, surgiu a necessidade de substituir a variável sobre simpatia por uma variável sobre conhecimento no fator profissionalismo. Já no fator atenção/cuidado todas as variáveis permaneceram, ficando apenas a necessidade de esclarecer no questionário que este fator referia-se aos funcionários, enquanto que o profissionalismo estava relacionado aos professores da instituição.

A segunda adaptação identificada na dimensão de interações sociais foi no fator confiabilidade, que, mais adequado ao contexto hoteleiro da escala original, acabou sendo excluído na análise fatorial exploratória. Na etapa qualitativa, todos os entrevistados associaram confiabilidade ao conteúdo apresentado pelos professores e certamente por esse motivo, na análise fatorial exploratória, este item acabou tendo mais aderência ao fator de profissionalismo de professores.

A dimensão de valor percebido que, segundo Bitner (1992), é formada por valor emotivo e cognitivo, sendo que Walls (2013) acrescentou o autoconceito, que também carrega aspectos emocionais, foi validada parcialmente pelos entrevistados, com a necessidade de alteração em algumas variáveis. Na escala original de Walls (2013), mais uma vez por conta do contexto hoteleiro, uma das variáveis do fator emotivo era o sentimento de relaxamento, que foi refutado por todos entrevistados. Outra modificação visualizada na etapa exploratória foi referente a itens do fator de valor social/autoconceito, havendo uma rejeição de variáveis como: a) sentir-se bem cuidado; b) sentir-se sofisticado; e, c) sentir-se moderno e na moda. Por outro lado, compreendendo o significado do fator social e de autoconceito levantaram variáveis como orgulho, pertencimento, preparação e valorização pelo mercado.

Por fim, no que tange à investigação da percepção sobre experiências extraordinárias, a etapa qualitativa permitiu identificar que não houve uma convergência entre os entrevistados, alguns considerando difícil a ocorrência de experiências extraordinárias ou uma evolução sua como indivíduo ao longo de um curso de pós-graduação, e outros identificando momentos memoráveis, que podem ser chamados de extraordinários, e a passagem pela instituição como algo que os fez transcender.

Na etapa descritiva, por sua vez, verificou-se que a maioria dos respondentes optou por respostas de concordância em relação às variáveis que compõem a escala de experiência com o curso, reforçando as considerações da etapa qualitativa de aderência dos itens para a mensuração da experiência no serviço em questão. É importante destacar que o fator que

apresentou as variáveis com as maiores médias foi o de professores, enquanto que o fator com as menores médias foi o de valor racional/cognitivo.

Sobre o perfil da amostra de respondentes da etapa descritiva, observou-se uma leve predominância de mulheres, com grande maioria abaixo dos 40 anos e renda mensal familiar superior a R\$ 6.000,00. Além disso, a predominância foi de respondentes oriundos dos cursos de graduação de comunicação social e administração de empresas, com menos de 6 anos de formados. Cabe ainda registrar que a maioria dos participantes ocupa cargos táticos nas organizações que atuam (gerentes, supervisores e analistas) e fez curso de pós-graduação na área de marketing e suas subáreas, de acordo com portfólio da instituição de ensino (marketing estratégico, marketing digital, marketing de moda, branding), sendo este o primeiro curso de pós-graduação de sua vida.

Na etapa de adequação da escala, através da análise fatorial exploratória, foi desconsiderado o fator confiabilidade, por ter ficado somente com duas variáveis. Ao realocar essas duas variáveis em outros fatores, as mesmas foram eliminadas do modelo por apresentarem índices de correlação item-total abaixo dos parâmetros indicados pela literatura. Além disso, os três fatores que formavam a dimensão valor na escala original foram agrupados em um só, resultando então em uma escala adaptada com 7 fatores e 41 variáveis.

Posteriormente, na etapa de validação da escala, os resultados verificados confirmaram indicativos de que a escala proposta apresenta boas condições de mensuração do construto em estudo, com a necessidade da eliminação de mais 4 variáveis que não refletiram um comportamento adequado. Sendo assim, finalizou-se com uma escala de 7 fatores e 37 variáveis. Após a realização dos ajustes no modelo, oriundos da análise fatorial confirmatória, e seguindo-se os cuidados apontados na literatura, foram avaliadas unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, que demonstraram bons valores e ratificaram a capacidade da escala de mensurar o construto de experiência do cliente em serviços de pós-graduação.

Finalmente, no sentido de atender um dos objetivos específicos, verificou-se que a maioria dos respondentes não considerou nenhum momento ao longo do curso como uma experiência extraordinária. Contudo, dentro daqueles que consideraram algum momento como extraordinário, grande parte respondeu que foi em uma aula que ocorreu este tipo de experiência, e não em outro tipo de ocasião mais fora do comum, como se poderia imaginar. Cabe ainda ressaltar que as atividades em grupo e formatura foram citadas razoavelmente como momentos identificados como extraordinários.

7.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Nesta etapa são apresentadas as implicações deste estudo, sendo divididas em duas partes, a primeira de implicações acadêmicas e a segunda de implicações gerenciais.

7.2.1 Implicações Acadêmicas

Inicialmente, é pertinente destacar que o rigor científico e metodológico empregado no processo de adaptação e validação da escala de Walls (2013) é uma contribuição acadêmica significativa, à medida que ambas etapas do trabalho, etapa exploratória / qualitativa e etapa descritiva / quantitativa, foram conduzidas e executadas com cuidado e transparência, obedecendo as orientações da literatura. Neste sentido, deve ser ressaltado o processo de purificação/adaptação e validação da escala em um novo cenário. De acordo com Burgess e Steenkamp (2006), a replicação de escalas em diferentes panoramas é de extrema importância para o avanço do conhecimento em marketing.

Com relação à configuração da escala proposta por Walls (2013) no contexto de educação executiva de pós-graduação, cabe apresentar a contribuição no que diz respeito à estrutura resultante da aplicação do instrumento. Em resumo, o modelo, atingindo níveis satisfatórios nas análises realizadas, gerou uma escala com um formato inédito, de sete fatores (design, ambiente sensorial, manutenção, atenção dos funcionários, profissionalismo dos professores, aluno para aluno e valor) organizados em três dimensões maiores (ambiente físico, interações humanas e valor).

Outra constatação refere-se aos itens componentes dos fatores que foram ajustados ao contexto, para uma compreensão mais adequada, e a inclusão de novas variáveis geradas nas entrevistas em profundidade. Desse modo, é dada contribuição acadêmica relevante não só à confirmação de diversos indicadores para mensuração da experiência do cliente, mas também à descoberta de outros elementos que podem impactar na avaliação dessa experiência. Tudo isso permite que se entenda melhor o construto de experiência do cliente, principalmente no âmbito de serviços de relações contínuas de associação.

De fato, este trabalho contribui com a literatura de marketing de serviços, em específico com a temática de experiência do cliente, ao ampliar o estudo de Walls (2013) e proporcionar, do ponto de vista teórico e metodológico, uma forma de operacionalização da experiência do cliente, especialmente no serviço de educação de pós-graduação, com propriedades expressivas de confiabilidade e validade. Ainda que se possa avançar em novas

pesquisas, o presente estudo já apresenta contribuições importantes para os objetivos a que se propôs.

Por fim, os dados obtidos indicam que os clientes deste tipo de serviço, no caso os alunos, possuem dificuldade em perceber experiências como extraordinárias ao longo de uma associação de aproximadamente dois anos, com muitos pontos de contato e com muitas possibilidades de atividades. Logo, fica claro que novos trabalhos devem abordar o assunto, a fim de desenvolver um entendimento mais profundo sobre esses fenômenos.

7.2.2 Implicações Gerenciais

Entende-se que a primeira implicação gerencial do trabalho refere-se à adoção da escala como instrumento de pesquisa para mensurar a experiência do aluno ao final de um ciclo de serviço junto a instituições de ensino. Considerando que ela apresenta 37 variáveis relevantes para a avaliação desta experiência, o resultado da aplicação da escala pode levantar contribuições importantes para processos de melhoria no nível de serviço das instituições em seus programas de pós-graduação.

Além disso, gerencialmente, outra possível contribuição da pesquisa está relacionada à importância de investimentos em iniciativas associadas à qualificação do quadro de professores e funcionários e maior atratividade do ambiente físico, em termos de design, manutenção das instalações e iluminação das salas de aula. Pela mesma razão, é observada a necessidade de comunicar e realizar esforços para que os alunos tenham maior percepção de valor em relação ao que investem e recebem em troca na experiência do serviço.

Adicionalmente, levando-se em consideração o levantamento realizado na revisão de literatura e os resultados encontrados nas fases qualitativa e quantitativa, entende-se como outra contribuição gerencial relevante a necessidade das instituições de ensino projetarem a experiência que querem oferecer aos seus alunos, a partir da construção de uma plataforma experiencial que contemple as variáveis, fatores e dimensões resultantes da escala final adaptada e validada.

Em última análise, considera-se também uma implicação gerencial a identificação de oportunidades, ao se desenhar a plataforma experiencial desejada para o curso de educação de pós-graduação, a fim de proporcionar momentos memoráveis e extraordinários aos alunos, visto que hoje, poucos os percebem. A natureza deste tipo de serviço apresenta muitas possibilidades neste sentido, que, até o momento, têm sido pouco exploradas.

7.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Mesmo procurando contemplar todos os aspectos de rigor científico apresentados pela literatura, este estudo apresenta algumas limitações que precisam ser identificadas para que possam ser endereçadas por pesquisadores que também se interessam ou desejam avançar no mesmo tema. Neste sentido, a primeira limitação diz respeito às variáveis que não foram validadas da escala original. Tais variáveis demonstraram fragilidade nas análises e, portanto, novos estudos são necessários para buscar sanar este problema.

Outra limitação está relacionada à condução das entrevistas em profundidade com apenas 5 alunos egressos da ESPM e 5 alunos egressos da FGV, principalmente pelo fato de que na etapa descritiva / quantitativa posterior foram considerados, pela dificuldade de acesso à base de alunos da FGV, apenas os dados associados à realidade da ESPM. Seria interessante que trabalhos futuros ampliassem a quantidade de entrevistas. Além disso, salienta-se a limitação vinculada ao tamanho da amostra do estudo, de 190 casos. Sugere-se que, para melhor realização dos cálculos, novos estudos obtenham um número maior de respondentes.

Mais uma possível limitação está associada à fase de coleta de dados quantitativos que, em virtude da dificuldade de se atingir uma quantidade de amostra mínima necessária, deu-se através de e-mail e telefone. Como evidenciou o teste de ANOVA, houve diferenças estatisticamente significativas em boa parte das variáveis entre as médias dos dois grupos de coleta, apresentando os respondentes por telefone uma média maior de concordância das afirmativas. Encoraja-se que pesquisas futuras sobre o assunto conduzam novos testes para garantir a consistência dos resultados.

Recomenda-se ainda que em novos estudos haja maior profundidade na revisão de literatura, especialmente no que tange às variáveis que necessitam de ajuste por conta de verificações descritivas e que precisam de avaliação de aderência teórica para a tomada de decisão. Sugere-se, por fim, que novas pesquisas possam explorar mais a possibilidade de novas variáveis complementarem o modelo de mensuração da experiência no contexto estudado, assim como a possibilidade de novos estudos que possam adaptar e validar a escala em outros contextos de serviços de educação, que não de pós-graduação.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v.1, n.1, p. 50-66. 2001.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BENNETT, David J; BENNETT, Judith D. Making the scene. In: STONE, G.; FARBERMANN, H. (Eds.). **Social Psychology Through Symbolic Interactionism**. Waltham, MA: Ginn-Blaisdell, 1970. p. 190-196.

BHATTACHARJEE, Amit; MOGILNER, Cassie. Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, p. 1-17. 2014.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71. 1992.

BITNER, Mary Jo. The Servicescape. In: SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000. p. 37-50.

BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen W.; MEUTER, Matthew L. Technology Infusion in Service Encounters. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 138-149. 2000.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAKUS, J. Josko; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p.52-68. 2009.

BRASIL, Vinícius Sittoni. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007.

BURGESS, Steven Michael; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, p. 337-356. 2006.

CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Engineering Customer Experiences. **Journal of Marketing Management**, v. 3, n. 3, p. 8-19. 1994.

CARTER, Travis J.; GILOVICH, Thomas. I Am What I Do, Not What I Have: The Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1304-1317. 2012.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. The Impact of Service Elements on the Artistic Experience: The Case of Classical Music Concerts. **International Journal of Arts Management**, v. 7, n. 2, p. 39-54. 2005.

CHEEMA, Amar; PATRICK, Vanessa M. Influence of Warm versus Cool Temperatures on Consumer Choice: A Resource Depletion Account. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 6, p. 984-995. 2012.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Orlando: Dryden Press, 1999.

COLLIER, J. E.; KIMES, S. E. Only if it is convenient understanding how convenience influences self-service technology evaluation. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 1, p. 39-51. 2013.

CONTADOR, C. R. **Projetos sociais: avaliação e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

CURRAN, Patrick J. et al. Finite Sampling Properties of the Point Estimates and Confidence Intervals of the RMSEA. **Sociological Methods & Research**, v. 32, n. 2, p. 208-252. 2003.

DAVIS, Tim R. V. The Influence of the Physical Environment in Offices. **Academy of Management Review**, v. 9, n. 2, p. 271-283. 1984.

DEVELLIS, Robert F. **Scale Development: Theory and Applications**. California: Sage Publications, 2003.

DIENER, Ed. Subjective Well-Being. **Psychological Bulletin**, v. 95, n. 3, p. 542-575. 1984.

EDGELL, S.; HETHERINGTON, K.; WARDE, A. **Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption**. Oxford: Blackwell, 1997.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50. 1981.

GARDNER, Meryl Paula. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 281-300. 1985.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57. 1999.

GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410. 2007.

GILMORE, James H.; PINE, B. Joseph, II. Customer Experience Places: the new offering frontier. **Strategy & Leadership**, v. 30, n. 4, p. 4-11. 2002.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. Chicago: Aldine de Gruyter, 1967.

GRONROOS, Christian. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 19, n. 2, p. 99-113. 2004.

GUÉGUEN, Nicolas; PETR, Christine. Odors and consumer behavior in a restaurant. **International Journal of Hospitality Management**, v. 25, n. 2, p. 335-339. 2006.

HAIR, Joseph F., Jr. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, Joseph F., Jr. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HELKKULA, Anu; KELLEHER, Carol; PIHLSTROM, Minna. Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 1, p. 59-75. 2012.

HOLBROOK, Morris B. The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 178-192. 2000.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140. 1982.

KLIN, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64. 1973.

LOVELOCK, Christopher H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 3, p. 9-20. 1983.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2014-2016 Research Priorities**. Disponível em: <http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf>. Acesso em: 20 maio 2015.

MEHRABIAN, Albert. Individual differences in stimulus screening and arousability. **Journal of Personality**, v. 45, n. 2, p. 237-250. 1977.

MEUTER, Matthew L. et al. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 3, p. 50-64. 2000.

MEYER, Christopher; SCHWAGER, Andre. Understanding Customer Experience. **Harvard Business Review**, p. 117-126. 2007.

MILLIMAN, Ronald E. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 86-91. 1982.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

MITCHELL, Deborah J. For the Smell of It All: Functions and Effects of Olfaction in Consumer Behavior. In: NA - Advances in Consumer Research, 21, 1994, Provo. **Proceedings**... Provo: ACR North American Conference, 1994. p. 330.

MOSSBERG, L. A Marketing Approach to the Tourist Experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 59-74. 2007.

MYERS, D. G. Who's happy? Who's not? **Christianity Today**, p. 23-26. 1992.

PARASURAMAN, A. Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing. In: **Frontiers in Services Conference**, 1996, Nashville, TN.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50. 1985.

PARISH, Janet Turner; BERRY, Leonard L.; LAM, Shun Yin. The Effect of the Servicescape on Service Workers. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 3, p. 220-238. 2008.

PINE, B. Joseph, II; GILMORE, James H. **The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkatram. The New Frontier of Experience Innovation. **MIT Sloan Management Review**, v. 44, n. 4, p. 12-18. 2003.

RAYKOV, Tenko; MARCOULIDES, George A. **A First Course in Structural Equation Modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

RAYPORT, J. F.; SVIOKLA, J. J. Exploiting the Virtual Value Chain. **Harvard Business Review**, p. 75-85. 1995.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHAFFER, B. S.; RIORDAN, C. M. A Review of Cross-Cultural Methodologies for Organizational Research: A Best-Practices Approach. **Organizational Research Methods**, v. 6, n. 2, p. 169-215. 2003.

SCHMITT, Bernd. **Customer experience management**: a revolutionary approach to connecting with your customers. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

SCHMITT, Bernd. **Experience marketing**: concepts, frameworks and consumer insights. Hanover, MA: Now Publishers Inc, 2011.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67. 1999.

SCHMITT, Bernd. **Gestão da Experiência do Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H.; KOENIG, H. F. Transcendent customer experience and brand community. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 3, p. 357-368. 2007.

STEELE, Fred I. **Physical Settings and Organizational Development**. Boston: Addison Wesley Longman, 1973.

SUTTON, S. K.; DAVIDSON, R. J. Prefrontal brain asymmetry: A biological substrate of the behavioral approach and inhibition systems. **Psychological Science**, v. 8, p. 204-210. 1997.

TUMBAT, G.; BELK, R. W. Marketplace tensions in extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 42-61. 2011.

ULLMAN, Jodie M. Structural Equation Modeling. In: TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using Multivariate Statistics**. Boston: Allyn & Bacon, 2000.

VERHOEF, Peter C. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41. 2009.

WALLS, Andrew R. A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 179-192. 2013.

WINEMAN, Jean D. Office Design and Evaluation: An Overview. **Environment and Behavior**, v. 14, n. 3, p. 271-298. 1982.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22. 1988.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Foi utilizado o seguinte roteiro para condução das entrevistas em profundidade, após perguntas de caracterização do perfil do entrevistado:

- a) Quais foram as interações e momentos que você recorda ao longo de sua relação com a instituição de ensino?
- b) Quais dessas interações ou outras vivenciadas, você considera uma experiência extraordinária? Por quê?
- c) Alguma das interações ou experiências que você teve ao longo do curso contribuiu para alguma mudança sua como pessoa, nova perspectiva de ver o mundo ou transcender enquanto indivíduo?
- d) Qual sua opinião sobre o papel do ambiente físico da instituição na experiência que você teve com a mesma ao longo do curso?
- e) Quais os itens do ambiente físico que você considera mais importantes para a experiência com a instituição?
- f) Qual sua opinião sobre o papel das interações sociais que você teve com colegas, professores e funcionários da instituição na experiência que você teve com a mesma ao longo do curso?
- g) Quais os itens das interações humanas que você considera mais importantes para a experiência com a instituição?
- h) Agora eu vou ler uma série de itens dentro da dimensão ambiente físico e quero que você diga para cada um se ele se aplica ou não se aplica à experiência que você teve com a instituição ao longo do curso (ler os itens da escala de Walls para adaptação da *survey*).
- i) Agora eu vou ler uma série de itens dentro da dimensão interações humanas e quero que você diga para cada um se ele se aplica ou não se aplica à experiência que você teve com a instituição ao longo do curso (ler os itens da escala de Walls para adaptação da *survey*).
- j) Agora eu vou ler uma série de itens e quero que você diga para cada um se ele se aplica ou não se aplica a sua percepção de valor na experiência que você teve com a instituição ao longo do curso (ler itens emocionais/cognitivos).

APÊNDICE B – INSTRUMENTO PARA ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS

Inserir comentários/sugestões de itens dos especialistas para a Escala de Experiência do Cliente Adaptada para o Contexto de Serviços de Educação Executiva.

Dimensões do ambiente físico	Comentários/ Sugestões de Itens
<i>Fator 1 – Design</i>	
O design arquitetônico do exterior da instituição de ensino é atraente. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
O design arquitetônico do interior da instituição de ensino é atraente. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A mobília e a decoração interna da instituição de ensino são atraentes. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
O design da instituição de ensino incorpora os recursos naturais dos arredores. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
<i>Fator 2 – Manutenção da propriedade</i>	
A instituição de ensino tem padrões de manutenção/conservação em todo o espaço das instalações. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A instituição de ensino mantém as boas condições da mobília. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A disposição da mobília da instituição de ensino é feita de modo correto. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os materiais utilizados nas instalações da instituição de ensino são de alta qualidade. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
<i>Fator 3 – Fisiológico/ambiente</i>	
Os níveis de ruído da instituição de ensino são agradáveis em todas as instalações. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A instituição de ensino tocava músicas agradáveis. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A temperatura interna da instituição de ensino é confortável. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
O aroma das instalações da instituição de ensino é agradável. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A iluminação nas salas e espaços da instituição de ensino é adequada. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Dimensões das interações humanas	
<i>Fator 1 – Atenção/cuidados</i>	
Os funcionários da instituição de ensino têm o máximo cuidado com o interesse dos alunos. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os funcionários da instituição de ensino entendem as necessidades	

específicas dos alunos. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os funcionários da instituição de ensino demonstram um interesse sincero para solucionar os problemas dos alunos. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os funcionários da instituição de ensino parecem se importar com os alunos. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os funcionários da instituição de ensino dão atenção individual aos alunos. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os funcionários da instituição de ensino fornecem serviços logo ao primeiro pedido dos alunos. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
<i>Fator 2 – Profissionalismo</i>	
Os professores da instituição de ensino têm muito conhecimento. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os professores da instituição de ensino se comportam de modo profissional. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os professores da instituição de ensino tratam os alunos com respeito. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os professores da instituição de ensino são bem preparados para a docência. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os professores da instituição de ensino estão sempre dispostos a ajudar. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os professores da instituição de ensino são sempre corteses com os alunos. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
<i>Fator 3 – De aluno para aluno</i>	
Os alunos da instituição de ensino demonstram um comportamento apropriado para com os outros alunos. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os alunos da instituição de ensino dão valor aos relacionamentos com outros alunos. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os alunos da instituição de ensino respeitam os outros alunos. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Os alunos da instituição de ensino têm um nível socioeconômico apropriado. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
<i>Fator 4 – Confiabilidade</i>	
Os alunos sentem que podem confiar nos conteúdos apresentados pelos professores da instituição de ensino. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A instituição de ensino faz você se sentir seguro durante a sua permanência nas instalações da instituição. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	

Os funcionários asseguram que tudo esteja pronto antes dos alunos chegarem para aula. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
Dimensão de valor emotivo/cognitivo	
<i>Fator 1 – Emotivo</i>	
A minha experiência como aluno na instituição de ensino foi agradável. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A minha experiência como aluno na instituição de ensino fez melhorar minha empregabilidade. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A minha experiência como aluno na instituição de ensino me deu prazer. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A minha experiência como aluno na instituição de ensino provocou sentimentos positivos. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A minha experiência como aluno na instituição de ensino fez eu me sentir satisfeito. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A minha experiência como aluno na instituição de ensino fez eu me sentir confortável. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
<i>Fator 2 – Cognitivo</i>	
A minha experiência na instituição de ensino teve um preço razoável. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A minha experiência na instituição de ensino valeu o preço que custou. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A experiência geral que encontrei na instituição de ensino foi positiva para o preço pago. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
<i>Fator 3 – Social/autoconceito</i>	
A minha experiência na instituição de ensino me deu orgulho. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A minha experiência na instituição de ensino fez eu me sentir sofisticado. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	
A minha experiência na instituição de ensino fez eu me sentir moderno e na moda. <i>Adequação do item (1) (2) (3) (4) (5)</i>	

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DA *SURVEY*

Bem vindo(a)!

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado que está sendo realizada junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. O objetivo do trabalho é investigar os fatores que compõem a experiência de um aluno com uma instituição de ensino ao longo de um curso de pós-graduação.

Suas respostas não serão analisadas individualmente, sendo mantido total sigilo quanto as suas opiniões.

Você vai levar em média 10 minutos para responder ao questionário. Não existe resposta certa ou errada, o importante para a pesquisa é sua opinião sincera, logo, por favor, responda com total liberdade.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Para responder às questões, utilize a escala de concordância de 7 pontos, de 1 DISCORDO TOTALMENTE até 7 CONCORDO TOTALMENTE. Os demais pontos são intermediários entre estes dois extremos.

Sobre o DESIGN da instituição de ensino em que você estudou, por favor avalie as questões abaixo.

O design arquitetônico do exterior da instituição de ensino é atraente.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
O design arquitetônico do interior da instituição de ensino é atraente.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
O mobiliário e a decoração interna da instituição de ensino são atraentes.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
O design da instituição de ensino está em harmonia com os recursos naturais dos arredores.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)

Sobre a MANUTENÇÃO DAS INSTALAÇÕES da instituição de ensino em que você estudou, por favor responda às questões abaixo.

A instituição de ensino tem adequada manutenção/conservação de todo o espaço das suas instalações.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
A instituição de ensino mantém as boas condições do mobiliário.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
A instituição de ensino mantém as boas condições dos equipamentos.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
A disposição do mobiliário da instituição de ensino é feita de modo adequado.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os materiais utilizados nas instalações da instituição de ensino são de alta qualidade.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)

Sobre os fatores SENSORIAIS da instituição de ensino em que você estudou, por favor responda às questões abaixo.

Os níveis de silêncio da instituição de ensino são adequados.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
A instituição de ensino toca músicas agradáveis.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
A temperatura interna da instituição de ensino é confortável.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
O aroma das instalações da instituição de ensino é agradável.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
A iluminação nas salas e espaços da instituição de ensino é adequada.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)

Sobre a ATENÇÃO E CUIDADO DOS FUNCIONÁRIOS da instituição de ensino em que você estudou, por favor responda às questões abaixo.

Os funcionários da instituição de ensino têm o máximo cuidado com o interesse dos alunos.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os funcionários da instituição de ensino entendem as necessidades específicas dos alunos.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os funcionários da instituição de ensino demonstram um interesse sincero para solucionar os problemas dos alunos.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os funcionários da instituição de ensino parecem se importar com os alunos.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os funcionários da instituição de ensino dão atenção individual aos alunos.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os funcionários da instituição de ensino atendem às necessidades dos alunos logo ao primeiro pedido.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)

Sobre o PROFISSIONALISMO DOS PROFESSORES da instituição de ensino em que você estudou, por favor responda às questões abaixo.

Os professores da instituição de ensino têm conhecimento adequado.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os professores da instituição de ensino se comportam de modo profissional.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os professores da instituição de ensino tratam os alunos com respeito.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os professores da instituição de ensino são bem preparados para as aulas.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os professores da instituição de ensino estão sempre dispostos a ajudar.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)

Sobre as RELAÇÕES ENTRE ALUNOS da instituição de ensino em que você estudou, por favor responda às questões abaixo.

Os alunos da instituição de ensino demonstram um comportamento apropriado para com os outros alunos.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os alunos da instituição de ensino dão valor aos relacionamentos com outros alunos.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os alunos da instituição de ensino respeitam os outros alunos sendo silenciosos nos ambientes de estudo.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os alunos da instituição de ensino têm um nível sociocultural apropriado.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)

Sobre a CONFIABILIDADE da instituição de ensino em que você estudou, por favor responda às questões abaixo.

Os alunos sentem que podem confiar nos conteúdos apresentados pelos professores da instituição de ensino.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
A instituição de ensino faz você se sentir seguro durante a sua permanência nas instalações da instituição.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
Os funcionários asseguram que tudo esteja pronto antes dos alunos chegarem para aula.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)

Sobre as EMOÇÕES sentidas na instituição de ensino em que você estudou, por favor responda às questões abaixo.

A minha experiência como aluno na instituição de ensino me deu prazer.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
A minha experiência como aluno na instituição de ensino provocou sentimentos positivos.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
A minha experiência como aluno na instituição de ensino fez eu me sentir satisfeito.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)
A minha experiência como aluno na instituição de ensino fez eu me sentir confortável.	(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)

Ano de conclusão do curso de pós-graduação:

- 2013
- 2014
- 2015

Realizou outra pós-graduação?

- Sim
- Não

ANEXO A – ATESTADO DA TRADUÇÃO REVERSA



ATESTADO

Atestamos, para os devidos fins e a pedido da parte interessada, que as traduções do arquivo intitulado “Escala de Experiência de Walls” foi realizada do inglês ao português e vice-versa por duas profissionais distintas, conforme a seguir descrito.

A primeira, brasileira, graduada em Letras pela PUC –SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), tem mestrado em Antropologia também pela mesma Universidade e, atualmente, reside no exterior.

A segunda, argentina, graduada em Tradução pela Universidade Autônoma de Buenos Aires, é tradutora juramentada do idioma inglês, em Buenos Aires, onde também reside.

Sem mais.

Porto Alegre, 07.10.14.

Anna Lúcia ZG da Costa
Diretora