

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

Customer Experience: Adaptation and Validation of Wall's Scale (2013) in the Context of Services With Continuous Delivery and “Membership” Relationship

Artur Paiva de Vasconcellos(1); Stefânia Ordovás de Almeida(2); Mauren do Couto Soares(3)

1 Escola Superior de Propaganda e Marketing - (ESPM Sul), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: avasconcellos@espm.br

2 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: stefania.almeida@pucrs.br

3 Escola Superior de Propaganda e Marketing - (ESPM Sul), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: mauren_soares@hotmail.com

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 7, n. 2, p. 254-282, Jul.-Dez., 2017 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Ago. 15, 2017; Aprovado: Set. 28, 2017]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2017.v7i2.2091>

Endereço correspondente / Correspondence address

Stefânia Ordovás de Almeida

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
(PUCRS),

Av. Ipiranga, 6681, Prédio 50, 10º andar

CEP 90619-900 – Porto Alegre, RS, Brasil

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editor-chefe: Kenny Basso

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui! / click here!](#)

Resumo

Este artigo descreve a adaptação e validação da escala de mensuração da experiência de alunos no contexto de serviços de relações contínuas de associação, mais especificamente, no setor de educação no âmbito de um curso de pós-graduação. Originalmente proposta por Walls (2013), a escala, formada por 42 itens, inclui três dimensões referentes à experiência do cliente no cenário hoteleiro: ambiente físico (fatores: design, manutenção e ambiente fisiológico), interações humanas (fatores: atenção/cuidado, profissionalismo, hóspede para hóspede e confiabilidade) e valor emotivo/cognitivo (fatores: emotivo, cognitivo e social). Para atingir seu objetivo de adaptar a escala para a esfera educacional e validá-la neste ramo brasileiro, o trabalho se utilizou de uma etapa exploratória, para purificação da escala, e de uma etapa descritiva, para validação da mesma. Os resultados evidenciaram que a escala adaptada apresentou uma estrutura que confirmou a existência da unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante para os fatores estudados. Em particular, a nova versão da escala exibiu uma configuração com 37 itens agrupados nas dimensões de ambiente físico (fatores: design, manutenção e ambiente sensorial), interações humanas (fatores: atenção dos funcionários, profissionalismo dos professores e aluno para aluno) e valor emotivo/cognitivo (fator: valor). As considerações finais e suas respectivas implicações acadêmicas e gerenciais, assim como limitações e sugestões para continuidade de pesquisas sobre o tema, são abordadas.

Palavras-Chave: Experiência do Cliente, Validação de Escala, Setor de Educação

Abstract

This article describes the adaptation and validation of a scale that measures the experience of students in the context of services with continuous delivery and “membership” relationship, more specifically, in the education sector in a postgraduation course. Originally proposed by Walls (2013), the scale, consisting of 42 items, includes three dimensions for the consumer experience in the hotel setting: physical environment (factors: design, property upkeep, and physiological/ambience), human interaction (factors: attentiveness/caring, professionalism, guest to guest, and reliability) and emotive/cognitive value (factors: emotive, cognitive, and social). To achieve its objective, of adapting the scale to the educational segment and validate it in this Brazilian field, the study was developed in an exploratory stage, to refine the scale, and in a descriptive stage, for validation. The results showed that the adapted scale presented a structure that confirmed the existence of unidimensionality, reliability, convergent validity and discriminant validity for the studied factors. In particular, the new version of the scale exhibited a configuration with 37 items grouped in the dimensions of physical environment (factors: design, upkeep, and sensorial environment), human interaction (factors: attention of the staff, professionalism of the professors, and student to student), and emotive/cognitive value (factor: value). The final considerations, and their academic and managerial implications, as well as limitations and suggestions for further research on the subject, are addressed.

Keywords: Customer Experience, Scale Validation, Education Sector

1 Introdução

A economia cada vez mais tem se transformado de uma natureza transacional para relações baseadas na experiência. Com os mercados mais acirrados e com os produtos e serviços mais padronizados, emerge a necessidade das organizações atuarem em um novo contexto competitivo, cuja perspectiva de valor se dá em um novo estágio fundamentado pelas experiências.

O início das pesquisas sobre o tema data da década de 1970 quando Kotler (1973), através da teoria dos fatores atmosféricos, foi um dos pioneiros a abordar o assunto. Posteriormente, a teoria *service scape* de Bitner (1992) e seu modelo estendido (Bitner, 2000), incluindo aspectos do ambiente social e as reações cognitivas, emocionais, de ambiente/serviço e físicas, principalmente de clientes, foram altamente influenciadoras. O surgimento do chamado marketing experiencial pode ainda ser creditado a Schmitt (1999), quando a análise das experiências de consumo passou para uma perspectiva mais ampla e não apenas de natureza funcional.

Desde então, diversos pesquisadores forneceram esforços consideráveis e diversificados para tentar propor uma melhor compreensão das experiências de consumo (Addis & Holbrook, 2001; Mossberg, 2007; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011). Esses autores, 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 engloba uma série de variáveis com múltiplas possibilidades de interações.

Um fato que parece convergente neste panorama refere-se à experiência como algo subjetivo, cuja percepção dos clientes depende do seu contexto cultural, personalidade e valores. Neste sentido, 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).

Considerando esses conceitos, o pesquisador Walls desenvolveu, em 2013, um modelo, testado nos Estados Unidos, que identifica as dimensões que influenciam a experiência de clientes no cenário hoteleiro. Os resultados encontrados demonstraram relevância principalmente por apresentar uma escala para operacionalização da experiência de consumo no panorama de serviços baseada na literatura seminal sobre o assunto.

Pelo rigor na aplicação do método e na execução do estudo, a escala proposta por Walls (2013) contribuiu academicamente ao sintetizar os componentes que representam a avaliação dos clientes de serviços no contexto hoteleiro. As dimensões encontradas refletem características do ambiente físico (design, manutenção e ambiente fisiológico), das interações humanas (atenção/cuidado, profissionalismo, hóspede para hóspede e confiabilidade) e do valor emotivo/cognitivo (emotivo, cognitivo e social) (Walls, 2013).

A despeito dos esforços de Walls (2013) e dos demais aqui apresentados, a literatura da área enfatiza que ainda existe uma demanda associada à compreensão das experiências de consumo em distintos contextos organizacionais (Bhattacharjee & Mogilner, 2014; Walls et al., 2011). Evidências acerca da necessidade de estudos empíricos que considerem a temática podem ser vistos na definição das prioridades de pesquisa do *Marketing Science Institute* para o período 2016-2018, destacando a compreensão da entrega da experiência de consumo aos clientes como uma das destas (Marketing Science Institute, 2016).

A partir dessas ponderações, esta pesquisa tem por objetivo 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. A decisão pela escolha da escala é embasada em suas características e aplicabilidade, sendo a escala baseada em ambiente, valor e interações, elementos comuns à área de educação no contexto de serviços.

A 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). Quando da realização deste trabalho, esta escala ainda não havia sido replicada (considerando-se a publicação) em nenhum outro país ou contexto, sendo que mais de 40 trabalhos citavam o estudo original nas principais bases de dados. Buscando o avanço do conhecimento sobre as dimensões estudadas, os resultados encontrados serão comparados e analisados em conjunto com aqueles disponibilizados no artigo publicado do estudo original.

No que diz respeito aos serviços de relações contínuas de associação, serviço cuja entrega é contínua por um período longitudinal de tempo e cujo tipo de relacionamento entre fornecedor e cliente envolve uma formalização (Lovelock, 1983), foi escolhido o contexto de educação no âmbito da pós-graduação. Esse setor foi selecionado por ser um dos mais emblemáticos dos serviços de relações contínuas de associação, por sua importância na sociedade e pela capacidade de avaliação e interlocução dos respondentes. Somando-se a isso, é um dos setores menos utilizados como objeto de estudos empíricos em marketing, sendo que não haviam escalas disponíveis que considerassem as mesmas dimensões de interesse para mensuração.

Dentro da educação, optou-se por trabalhar com alunos como clientes de programas de pós-graduação. Essa escolha deve-se pelo fato de serem adultos e exercerem todos os papéis 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, o indivíduo tem maior capacidade de avaliar o impacto da experiência. Como resultados do estudo, espera-se não apenas a validação estatística de um instrumento, mas o avanço no que tange à aplicabilidade de conhecimentos gerados para uma área do setor de serviços para outra que utilize as mesmas dimensões de avaliação.

Estruturalmente, este trabalho está dividido em cinco etapas, incluindo esta introdutória. A etapa a seguir apresenta uma revisão bibliográfica sobre a experiência do cliente. Na sequência, é descrito detalhadamente o método do trabalho. Finalmente, são apresentados os resultados da pesquisa e, posteriormente, as considerações finais, implicações do estudo e suas limitações.

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 de Kotler (1973) que apresenta a influência do ambiente físico do ponto de venda no comportamento do consumidor. 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).

Para Addis e Holbrook (2001) experiência é um conjunto de interações entre a organização e seus consumidores. Mossberg (2007) define experiência como os elementos que envolvem um consumidor emocional, física e intelectualmente com uma organização. Schmitt (Schmitt, 1999, p. 57) afirma que as experiências “(. . .) fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituam os valores funcionais”. O autor complementa 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 (Schmitt, 2002). 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).

Pine e Gilmore (1999) ressaltam que as experiências ocorrem dentro dos consumidores e dependem de seus estados mentais e reações. As empresas 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, & Pihlström, 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.

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 *service scape* para organizações de serviços e, ainda que não tenha sido pensado sob a ótica experiencial, exibe muita semelhança com modelos elaborados recentemente (Brasil, 2007). 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, de fato, apresentou três dimensões que constituem a base para o seu estudo e para a criação de sua escala: a) ambiente físico; b) interações humanas; e, c) valor percebido (emocional e cognitivo).

Ambiente Físico. Kotler (1973) destacou, para essa atmosfera, estímulos sensoriais no campo visual (cores, tamanhos e formas), auditivo (tipo de música e volume), olfativo (tipo de aroma), e tátil (temperatura, maciez e conforto). Bitner (1992), por sua vez, dividiu o ambiente físico em: a) condições do ambiente, onde se enquadram temperatura, qualidade do ar, aroma, música e ruído; b) espaço, onde se enquadram leiaute, equipamentos e mobiliário; e, c) sinais, símbolos e artefatos, onde se enquadram sinalização, estilo de decoração e artefatos pessoais. Nessa linha, Walls (2013) sugere que o ambiente físico é um construto multidimensional, descrito por uma variedade de itens multi-sensoriais, relativos a visões, cheiros, sabores, sons e texturas. O autor inclui esses itens em três grandes fatores, a saber design, manutenção das instalações e ambiente fisiológico.

Interações Humanas. As interações sociais, entre cliente e funcionário, entre funcionários e, em determinados tipos de serviços, entre clientes, podem afetar a percepção de qualidade do serviço dos clientes (Bitner, 1992). Walls (2013), fundamentando-se em uma série de trabalhos anteriores, aborda as interações humanas também em caráter multidimensional, a partir de quatro fatores: atenção/cuidado, profissionalismo, hóspede para hóspede e confiabilidade. Para o autor, esses aspectos permitem constatar como os funcionários fazem os consumidores se sentirem durante o encontro de serviço e determinar o impacto desses elementos sobre a experiência de consumo geral (Walls, 2013).

Valor Emotivo e Cognitivo. Esses dois construtos estão associados ao valor percebido, que, de acordo com Zeithaml (1988), refere-se à 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. O valor emotivo, para Walls (2013), está vinculado essencialmente a componentes afetivos e condições sentimentais, já o valor cognitivo relata itens que envolvem elementos e estados mais intelectuais e racionais. O pesquisador acrescentou a essa dimensão 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 interessantes (Walls, 2013).

A partir dessas dimensões teóricas, foi formulada a escala final do trabalho de Walls (2013) com os itens e fatores da experiência do cliente no contexto dos serviços de hotelaria.

3 Método

Considerando-se o objetivo geral do trabalho, a pesquisa foi desenvolvida com uma etapa exploratória seguida de uma etapa descritiva.

3.1 Etapa Exploratória

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os construtos contemplados no estudo, etapa importante para compreensão das variáveis e dimensões da escala original e para o suporte na adaptação dos indicadores para um novo contexto de serviços. Em seguida, foi elaborado um roteiro semiestruturado para coleta de dados primários com o público-alvo, a partir das dimensões apresentadas na escala de Walls (2013).

O processo de seleção dos entrevistados foi baseado em uma amostragem não probabilística do tipo intencional de alunos egressos de programas de pós-graduação *lato sensu* de escolas de negócios de Porto Alegre. Foi utilizado o critério de julgamento visando a escolha de entrevistados de diferentes gêneros, faixas etárias e tipos de cursos realizados. O número de entrevistados seguiu o critério de saturação, atingindo 10 entrevistas (Glaser & Strauss, 1967). O objetivo desta etapa foi subsidiar ajustes na escala original baseados no contexto, ou seja, identificar pontos em que os indicadores de mensuração deveriam ser ajustados para refletir a realidade do novo contexto de aplicação.

As entrevistas foram transcritas e categorizadas para análise. Foi adotada a técnica da análise de conteúdo (Bardin, 2006). A partir deste processo, 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 do português

para o inglês, para garantia da não distorção de palavras, expressões e sentido (Schaffer & Riordan, 2003). Em seguida, foram realizadas adequações no instrumento de pesquisa, buscando a aplicação em serviços educacionais.

Após esses procedimentos, seguindo sugestões de Malhotra (2012), foram conduzidas entrevistas com especialistas do setor para validação do instrumento de pesquisa. O objetivo desta etapa foi a validação de conteúdo do instrumento de pesquisa (Rossiter, 2002). Neste sentido, realizou-se uma consulta a três especialistas, selecionados por seu significativo conhecimento na área de marketing e ampla experiência profissional no setor de educação. 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.

3.2 Etapa Descritiva

Na etapa descritiva, foi elaborado um questionário composto por questões referentes às dimensões da escala de Walls (2013), seguidas de 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*. Em um primeiro momento, foi administrada a realização de um pré-teste do questionário com 10 indivíduos, para avaliar potenciais problemas e corrigir deficiências (Aaker, Kumar, & Day, 2001). O pré-teste foi conduzido por telefone e não evidenciou necessidade de alteração no questionário.

Na amostra final, o instrumento foi aplicado através do método eletrônico, sendo distribuído por e-mail e postagem em redes sociais relacionadas a uma escola de negócios de Porto Alegre, que disponibilizou uma base de alunos egressos da pós-graduação para coleta. Foi contabilizado um retorno de 113 questionários completos. Destes, 16 foram considerados *outliers* e excluídos. Complementarmente, utilizou-se o método do telefone assistido por computador, onde foram realizadas 372 ligações, que 93 indivíduos participaram, finalizando-se a amostra em 206 respondentes.

Segundo Hair et al. (2007), a identificação de *outliers* pode ocorrer através de análise univariada, bivariada ou multivariada. Nesta pesquisa, a análise univariada foi suficiente, indicando 9 casos de *outliers* 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 retirados na análise univariada de *outliers*, finalizando-se em uma amostra de 190 casos. Realizadas as verificações de assimetria e curtose, percebeu-se que esse trabalho apresentou, para ambas, valores dentro dos padrões definidos na literatura (Hair et al., 2007; Kline, 2011).

Para purificação da escala, foi conduzida a análise fatorial exploratória. Conforme Hair et al. (2007), com essa técnica pode-se observar em quantos fatores agrupam-se as variáveis da escala, sendo possível confirmar ou eliminar itens que não apresentam aderência à estrutura definida. Esses procedimentos foram realizados no software SPSS®, adotando-se a avaliação de medidas propostas pela literatura e seus parâmetros: índice de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin ($>0,50$), teste de esfericidade de Bartlett (sig. $<0,05$), comunalidades dos itens ($>0,50$), Alfa de Cronbach ($>0,60$), correlações item-item ($\leq 0,85$) e correlações item-total ($>0,50$) (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Malhotra, 2012).

Para validação da escala, seguindo orientações de DeVellis (2003), foram empregados dois procedimentos, a validade de conteúdo e a de construto. A primeira é conceituada como o grau em que um grupo específico de variáveis explica um determinado conteúdo (DeVellis, 2003). Ela foi verificada através da revisão de literatura e entrevistas em profundidade com alunos e especialistas do setor. A validade de construto, por sua vez, 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, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, seguindo Hair et al. (2009) e Kline (2011). Foram consideradas ainda as medidas de ajustamento χ^2/GL ($\leq 5,0$); GFI, AGFI, CFI e TLI ($\geq 0,90$); e, RMSEA ($\leq 0,08$) (Garver & Mentzer, 1999; Hair et al., 2009; Kline, 2011). Esses procedimentos contaram com o auxílio do software AMOS®.

4 Resultados

Os resultados da pesquisa, para melhor entendimento, foram divididos em duas partes: resultados da etapa exploratória e resultados da etapa descritiva.

4.1 Resultados da Etapa Exploratória

As entrevistas em profundidade com alunos egressos e com especialistas buscaram ajustar e adequar alguns termos ou forma de descrever variáveis da escala original para o contexto brasileiro de educação de pós-graduação. Nesse sentido, a palavra “hotel”, presente em todos os itens da escala proposta por Walls (2013), foi substituída pelo termo “instituição de ensino”. Além disso, a palavra “hóspede”, em todos os fatores da dimensão de interações humanas e no fator emotivo da dimensão de valor, foi substituída pelo termo “aluno”.

Todas as adaptações realizadas nos itens e fatores componentes da escala original, que incluem a exclusão e inserção de novas variáveis, podem ser visualizadas no Quadro 1.

Escala resultante	Composição original	Adaptações com base nas entrevistas
O design arquitetônico do exterior da instituição de ensino é atraente.	(1) Palavra 'hotel'. (2) Expressão 'decoração interna e objetos pessoais' no terceiro item.	(1) Substituída por 'instituição de ensino'. (2) Substituída por 'o mobiliário e a decoração interna'.
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.		
A instituição de ensino tem adequada manutenção/conservação de todo o espaço das suas instalações.	(1) Palavra 'hotel'. (2) 4 itens.	(1) Substituída por 'instituição de ensino'. (2) Adicionado um item referente à conservação dos equipamentos dentro da instituição.
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.		
Os níveis de silêncio da instituição de ensino são adequados.	(1) Palavra 'hotel'. (2) 3 itens. (3) Fator denominado ambiente fisiológico.	(1) Substituída por 'instituição de ensino'. (2) Adicionados dois itens relacionados ao aroma da instituição de ensino e iluminação nas salas de aula. (3) Renomeado para ambiente sensorial.
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.		

Escala resultante	Composição original	Adaptações com base nas entrevistas
<p>Os funcionários da instituição de ensino têm o máximo cuidado com o interesse dos alunos.</p> <p>Os funcionários da instituição de ensino entendem as necessidades específicas dos alunos.</p> <p>Os funcionários da instituição de ensino demonstram um interesse sincero para solucionar os problemas dos alunos.</p> <p>Os funcionários da instituição de ensino parecem se importar com os alunos.</p> <p>Os funcionários da instituição de ensino dão atenção individual aos alunos.</p> <p>Os funcionários da instituição de ensino atendem às necessidades dos alunos logo ao primeiro pedido.</p>	<p>(1) Palavra 'hotel'. (2) Palavra 'hóspede'. (3) Fator atenção/cuidado.</p>	<p>(1) Substituída por 'instituição de ensino'. (2) Substituída por 'aluno'. (3) Renomeado para atenção dos funcionários.</p>
<p>Os professores da instituição de ensino têm conhecimento adequado.</p> <p>Os professores da instituição de ensino se comportam de modo profissional.</p> <p>Os professores da instituição de ensino tratam os alunos com respeito.</p> <p>Os professores da instituição de ensino são bem preparados para as aulas.</p> <p>Os professores da instituição de ensino estão sempre dispostos a ajudar.</p>	<p>(1) Palavra 'hotel'. (2) Palavra 'hóspede'. (3) Fator profissionalismo. (4) 6 itens. (5) O primeiro item abordava a simpatia dos empregados.</p>	<p>(1) Substituída por 'instituição de ensino'. (2) Substituída por 'aluno'. (3) Renomeado para profissionalismo dos professores. (4) Desconsiderado um item relativo às vestimentas dos empregados. (5) Simpatia substituída por conhecimento.</p>

Escala resultante	Composição original	Adaptações com base nas entrevistas
Os alunos da instituição de ensino demonstram um comportamento apropriado para com os outros alunos.	(1) Palavra 'hotel'. (2) Palavra 'hóspede'. (3) O segundo item abordava o valor à privacidade. (4) Fator denominado hóspede para hóspede.	(1) Substituída por 'instituição de ensino'. (2) Substituída por 'aluno'. (3) Privacidade substituída por valor aos relacionamentos com outros alunos. (4) Renomeado para aluno para aluno.
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.		
Os alunos sentem que podem confiar nos conteúdos apresentados pelos professores da instituição de ensino.	(1) Palavra 'hotel'. (2) Palavra 'hóspede'. (3) O primeiro item abordava a confiança na privacidade.	(1) Substituída por 'instituição de ensino'. (2) Substituída por 'aluno'. (3) Privacidade substituída pela confiança nos conteúdos apresentados pelos professores.
A instituição de ensino faz você se sentir seguro durante a sua permanência nas instalações.		
Os funcionários asseguram que tudo esteja pronto antes dos alunos chegarem para aula.		
A minha experiência como aluno na instituição de ensino me deu prazer.	(1) Palavra 'hotel'. (2) Palavra 'hóspede'. (3) 6 itens.	(1) Substituída por 'instituição de ensino'. (2) Substituída por 'aluno'. (3) Desconsiderados dois itens, refutados pelos entrevistados, que envolviam divertimento e relaxamento.
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.		

Escala resultante	Composição original	Adaptações com base nas entrevistas
A minha experiência na instituição de ensino teve um investimento adequado.	(1) Palavra 'hotel'. (2) Palavra 'preço'.	(1) Substituída por 'instituição de ensino'. (2) Substituída por 'investimento'.
A minha experiência na instituição de ensino valeu o investimento realizado.		
A experiência geral foi positiva para o investimento realizado.		
A minha experiência na instituição de ensino me deu orgulho.	(1) Palavra 'hotel'. (2) 3 itens vinculados a sentir-se bem cuidado, sofisticado e moderno/na moda.	(1) Substituída por 'instituição de ensino'. (2) Itens originais rejeitados pelos entrevistados, sendo adicionados outros 4 associados ao orgulho, pertencimento, preparação e valorização pelo mercado.
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.		
A minha experiência na instituição de ensino fez eu me sentir mais valorizado pelo mercado.		

Quadro 1. Escala resultante da etapa exploratória e adaptações efetivadas.

Fonte: Dados da pesquisa.

As principais descobertas das entrevistas remetem à fácil compreensão dos respondentes em relação às variáveis e dimensões e à confirmação da importância das mesmas na avaliação da experiência. Na primeira dimensão, de ambiente físico (fatores: design, manutenção e ambiente sensorial), em particular, foram adicionados três itens, sendo dois no fator sensorial e um no fator manutenção. As duas variáveis incluídas no ambiente sensorial foram levantadas nas entrevistas com alunos e possuem relação com o aroma da instituição de ensino e iluminação nas salas de aula. Bitner (1992) inclusive argumenta que o odor e a intensidade de luz afetam diretamente o comportamento das pessoas. No que tange à manutenção, foi gerado um item adicional referente à conservação dos equipamentos dentro da instituição. Para Parish, Berry e Lam (2008), as condições do espaço de trabalho impactam substancialmente na satisfação de trabalhadores de uma empresa.

Na segunda dimensão, de interações humanas (fatores: atenção dos funcionários, profissionalismo dos professores, aluno para aluno e confiabilidade), foi identificada a necessidade de algumas adaptações à escala de Walls (2013). Dentre elas, cabe salientar a alocação do fator atenção/cuidado para avaliar aspectos relativos aos funcionários da instituição de ensino e alocação do fator profissionalismo para avaliar aspectos relativos aos professores. Neste construto, de profissionalismo, foi desconsiderado um item da escala original, relativo às vestimentas dos empregados, por não ser plausível no cenário de pós-graduação, e substituído outro sobre simpatia por um sobre conhecimento. Segundo Carbone e Haeckel (1994), as organizações devem se preocupar, ao desenhar a experiência, não só com as condições que propiciam, mas com a eficiência dos processos e serviços.

No que diz respeito ao fator aluno para aluno, todas variáveis foram consideradas importantes pelos participantes da pesquisa, contudo houve a necessidade de substituir a variável “valor à privacidade dos outros alunos”, mais adequada ao contexto hoteleiro da escala original, por “valor aos relacionamentos com outros alunos”. Outra adaptação tem relação ao fator confiabilidade. Os entrevistados visualizaram a confiança primordialmente nos conteúdos apresentados pelos professores e não atrelada à privacidade, descrita na escala de Walls (2013) em função do cenário de serviços de hospitalidade.

Na dimensão de valor (fatores: emotivo, cognitivo e social), observou-se que no fator emotivo foram refutados dois itens, de divertimento e relaxamento, com base na inadequação de sentido para a esfera trabalhada. Pela mesma razão, no fator social, três itens (sentir-se bem cuidado, sofisticado e moderno e na moda) foram rejeitados. Contrariamente, foram citadas, e então incluídas, variáveis associadas aos sentimentos de orgulho, pertencimento, preparação e valorização pelo mercado. Publicações anteriores ressaltam que, quando um indivíduo se identifica com uma instituição, é possível observar reações emocionais que incluem o orgulho de pertencer à organização (Aliatti, 2008; Kramer & Faria, 2007).

4.2 Resultados da Etapa Descritiva

4.2.1 Resultados dos Procedimentos de Adequação e Purificação da Escala

A análise fatorial exploratória foi utilizada, em conjunto com as correlações item-item e item-total e o Alfa de Cronbach, para purificação da escala em questão. Essa técnica foi executada pelo método de extração de componentes principais e rotação *varimax*. Seguindo orientações de Hair et al. (2009), neste processo, cada variável deve alcançar uma carga fatorial acima de 0,4 em um fator.

Em uma primeira rodada de análise, o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett indicaram a adequação dos dados para realização da análise fatorial (KMO=0,913; Bartlett=7079,22; sig. 0,000). Na estrutura resultante, as variáveis foram agrupadas em 8 fatores, ao invés de 10, com um total de variância explicada de 73,50%. Todas variáveis apresentaram comunalidades acima de 0,50. Importante salientar, como ilustrado no Quadro 2, que quatro variáveis carregaram em dois fatores, optando-se por mantê-las onde apresentaram maior carga fatorial e também maior aderência teórica.

Variável	Fator Original	Fatores com Cargas	Fator Final
AC4 (A minha experiência na instituição de ensino fez eu me sentir mais valorizado pelo mercado).	Valor	Valor e Confiabilidade	Valor
CF1 (Os alunos sentem que podem confiar nos conteúdos apresentados pelos professores da instituição de ensino).	Confiabilidade	Professores e Valor	Professores
AL3 (Os alunos da instituição de ensino respeitam os outros alunos sendo silenciosos nos ambientes de estudo).	Aluno para aluno	Aluno para Aluno e Sensorial	Aluno para Aluno
SS4 (O aroma das instalações da instituição de ensino é agradável).	Sensorial	Sensorial e Funcionários	Sensorial

Quadro 2. Variáveis com cargas em dois fatores. **Fonte:** Dados da pesquisa.

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 manutenção e o CF3 junto ao fator atenção dos funcionários.

Desse modo, seguiu-se para os testes de confiabilidade e correlações, com o intuito de buscar suporte para as decisões de manutenção ou retirada de itens. No Fator 1, de valor, foram agrupados três fatores da escala original: valor emotivo, cognitivo

e social. Neste fator, o Alfa de Cronbach foi de 0,949, com todas as correlações adequadas. O Alfa de Cronbach do Fator 2, de atenção dos funcionários, foi de 0,935. A variável CF3 apresentou uma correlação item-total inferior a 0,50, sendo retirada do fator. O novo Alfa foi de 0,949.

O Fator 3, profissionalismo dos professores, obteve um Alfa de Cronbach de 0,880. Foi possível visualizar, no que tange às correlações item-item e item-total, que todos indicadores evidenciaram valores de correlação apropriados. Logo, o fator foi mantido. No Fator 4, de manutenção, por oposição, foi necessária a eliminação do indicador CF2, que demonstrou uma correlação item-total abaixo de 0,50. O Alfa de Cronbach final para o fator alcançou um patamar aceitável, de 0,890.

No Fator 5, denominado design, o Alfa de Cronbach foi de 0,885. Nesta análise, todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e as correlações item-total foram superiores a 0,50, sendo mantido o fator. Pela mesma razão, o Fator 6, aluno para aluno, foi mantido, considerando o valor do seu Alfa que foi de 0,843. Por fim, o Fator 7, refletindo o ambiente sensorial, atingiu o número de 0,804 para o Alfa de Cronbach, ficando acima do limite aceitável.

A partir dessas modificações, foi realizada uma segunda rodada de análise fatorial exploratória. Na matriz resultante, as variáveis foram agrupadas em 7 fatores, com um total de variância explicada de 72,33%, com todos os índices de adequação da amostra satisfatórios ($KMO=0,915$; $Bartlett=6775,09$; sig. 0,000). A Tabela 1 sintetiza a matriz fatorial final, juntamente com as comunalidades, médias e desvios-padrão.

Em resumo, todos indicadores da Tabela 1 manifestaram cargas fatoriais superiores a 0,40. Novamente, foram visualizados itens que apresentaram cargas em dois fatores (AC4, CF1 e SS4). O critério considerado para aderir essas variáveis aos fatores foi o domínio teórico semelhante entre os mesmos.

Tabela 1. Matriz Fatorial Final

Itens	Car.	Com.	Média/DP
Fator 1 - Valor			
AC1. A minha experiência na IE me deu orgulho.	,838	,747	6,08/0,95
EM1. A minha experiência como aluno na IE me deu prazer.	,833	,802	5,98/0,85
EM3. A minha experiência como aluno na IE fez eu me sentir satisfeito.	,832	,822	5,98/0,95
EM4. A minha experiência como aluno na IE fez eu me sentir confortável.	,808	,780	5,99/0,83
EM2. A minha experiência como aluno na IE provocou sentimentos positivos.	,806	,772	6,13/0,81
RC3. A experiência geral que encontrei na IE foi positiva para o investimento realizado.	,778	,821	5,58/1,16
RC2. A minha experiência na IE valeu o investimento realizado.	,764	,815	5,46/1,25
AC2. Eu tenho um sentimento de pertencimento à IE que cursei.	,755	,660	5,24/1,36
AC3. A minha experiência na IE fez eu me sentir mais preparado para o mercado.	,710	,702	6,03/0,99
RC1. A minha experiência na IE teve um investimento adequado.	,667	,727	5,07/1,28
AC4. A minha experiência na IE fez eu me sentir mais valorizado pelo mercado.	,557	,591	6,03/1,02
Fator 2 - Funcionários			
FC3. Os funcionários da IE demonstram um interesse sincero para solucionar os problemas dos alunos.	,821	,832	5,80/0,99
FC1. Os funcionários da IE têm o máximo cuidado com o interesse dos alunos.	,797	,800	5,84/0,95
FC4. Os funcionários da IE parecem se importar com os alunos.	,790	,784	5,85/0,97
FC5. Os funcionários da IE dão atenção individual aos alunos.	,781	,804	5,93/0,99
FC6. Os funcionários da IE atendem às necessidades dos alunos logo ao primeiro pedido.	,775	,799	5,89/0,98
FC2. Os funcionários da IE entendem as necessidades específicas dos alunos.	,730	,781	5,79/1,00
Fator 3 - Professores			
PF2. Os professores da IE se comportam de modo profissional.	,742	,738	6,58/0,65
PF1. Os professores da IE têm conhecimento adequado.	,680	,717	6,36/0,72
PF3. Os professores da IE tratam os alunos com respeito.	,647	,603	6,63/0,61
CF1. Os alunos sentem que podem confiar nos conteúdos apresentados pelos professores da IE.	,633	,696	6,50/0,70
PF4. Os professores da IE são bem preparados para as aulas.	,632	,646	6,14/0,83
PF5. Os professores da IE estão sempre dispostos a ajudar.	,419	,542	6,27/0,71

Itens	Car.	Com.	Média/DP
Fator 4 - Manutenção			
MT3. A IE mantém as boas condições dos equipamentos.	,790	,793	6,35/0,82
MT1. A IE tem adequada manutenção/conservação de todo o espaço das suas instalações.	,728	,708	6,11/0,90
MT5. Os materiais utilizados nas instalações da IE são de alta qualidade.	,722	,746	5,95/0,90
MT2. A IE mantém as boas condições do mobiliário.	,696	,761	5,96/0,83
MT4. A disposição do mobiliário da IE é feita de modo adequado.	,676	,696	6,02/0,87
Fator 5 - Design			
DS3. O mobiliário e a decoração interna da IE são atraentes.	,784	,785	5,33/1,15
DS4. O design da IE está em harmonia com os recursos naturais dos arredores.	,778	,737	5,56/1,07
DS2. O design arquitetônico do interior da IE é atraente.	,773	,780	5,77/1,06
DS1. O design arquitetônico do exterior da IE é atraente.	,764	,711	5,94/1,03
Fator 6 - Alunos			
AL1. Os alunos da IE demonstram um comportamento apropriado para com os outros alunos.	,832	,748	6,15/0,77
AL2. Os alunos da IE dão valor aos relacionamentos com outros alunos.	,814	,748	6,04/0,93
AL4. Os alunos da IE têm um nível sociocultural apropriado.	,755	,701	6,27/0,85
AL3. Os alunos da IE respeitam os outros alunos sendo silenciosos nos ambientes de estudo.	,702	,690	5,56/1,17
Fator 7 - Sensorial			
SS1. Os níveis de silêncio da IE são adequados.	,636	,655	5,90/1,18
SS3. A temperatura interna da IE é confortável.	,602	,674	5,77/1,25
SS2. A IE toca músicas agradáveis.	,560	,493	4,26/1,56
SS4. O aroma das instalações da IE é agradável.	,461	,585	5,20/1,28
SS5. A iluminação nas salas e espaços da IE é adequada.	,449	,662	6,25/0,84

Fonte: dados de pesquisa.

Nota: IE – Instituição de Ensino.

4.2.2 Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial confirmatória, apresentada nesta seção, contempla a validação da escala pesquisada, já adaptada na etapa qualitativa e ajustada na análise fatorial exploratória. Foi seguido o procedimento proposto por Garver e Mentzer (1999), já consagrado na literatura, que sugere que há ganhos potenciais em termos de teste de teoria e busca da validade de constructo através da estimação (e reespecificação) separada de modelos de mensuração independentes antes da análise simultânea deste e de um potencial modelo estrutural. Assim, em específico, são discutidos os resultados das verificações de validade individual de cada construto, com base nos testes de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante (Hair et al., 2009). Foram investigadas ainda as medidas de ajustamento de cada fator, nomeadamente: Qui-Quadrado sobre Graus de Liberdade (χ^2/GL), Índice de Adequação de Ajustamento (GFI), Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI), Índice de Tucker-Lewis (TLI), Índice de Ajustamento Comparativo (CFI) e Erro de Aproximação do Quadrado Médio da Raiz (RMSEA).

A Tabela 2 apresenta os resultados finais da validação dos sete construtos estudados. Cabe ressaltar que apenas o fator aluno para aluno demonstrou um ajuste adequado na primeira tentativa de cálculo do modelo. Os demais fatores exigiram acertos, que envolveram a exclusão de indicadores com covariâncias residuais superiores a 2 (Byrne, 2010) (RC2, RC3 e AC4, de valor; e, PF3, de professores) e a inserção de covariâncias entre os erros das variáveis com valores superiores a 5 e com aderência teórica, conforme recomendações de Raykov e Marcoulides (2000) (AC1 \leftrightarrow AC2, EM3 \leftrightarrow AC1 e EM1 \leftrightarrow EM2, valor; FC1 \leftrightarrow FC2, FC3 \leftrightarrow FC4 e FC4 \leftrightarrow FC6, funcionários; MT1 \leftrightarrow MT3, manutenção; DS2 \leftrightarrow DS4, design; SS2 \leftrightarrow SS4, sensorial).

Com esses ajustes, alguns índices, como AGFI, no fator valor, e RMSEA, em valor, funcionários e manutenção, não alcançaram níveis considerados aceitáveis, o que não descarta a validação desses construtos, uma vez que todas outras medidas ficaram dentro dos parâmetros determinados. 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, no caso do fator valor, foi satisfatório. Além disso, em análises com amostras inferiores a 200 o RMSEA tende a apresentar um viés positivo, com valores superiores ao estabelecido (Curran, Bollen, Chen, Paxton, & Kirby, 2003). Raykov e Marcoulides (2000) ainda argumentam que o CFI compartilha da mesma natureza teórica do RMSEA. Dessa forma, e priorizando a avaliação conjunta dos ajustes finais de cada modelo, todos os fatores foram validados. Salienta-se que, apenas para critério de comparação, um modelo de mensuração com todas as variáveis latentes interligadas foi testado, sendo que este não se mostrou superior aos modelos individuais apresentados.

Tabela 2. Resultados Finais da Validação dos Sete Fatores

Medidas	Valor	Funcionários	Professores	Manutenção	Design	Alunos	Sensorial
χ^2	63,793	16,549	8,210	9,213	1,456	2,277	6,977
GL	17	6	5	4	1	2	4
χ^2/GL	3,753	2,758	1,642	2,303	1,456	1,139	1,744
GFI	0,920	0,972	0,984	0,982	0,996	0,994	0,985
AGFI	0,831	0,903	0,951	0,932	0,962	0,971	0,942
TLI	0,940	0,976	0,987	0,975	0,994	0,997	0,978
CFI	0,964	0,990	0,993	0,990	0,999	0,999	0,991
RMSEA	0,121	0,096	0,058	0,083	0,049	0,027	0,063

Fonte: Dados da pesquisa.

A unidimensionalidade, por sua vez, foi constatada através da análise dos resíduos padronizados (Garver & Mentzer, 1999). De acordo com Garver e Mentzer (1999), 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. Como indica a Tabela 3, o maior resíduo encontrado foi de 1,420 no fator valor, assegurando a unidimensionalidade de todos os fatores da escala de experiência no curso de pós-graduação.

As medidas de confiabilidade empregadas, para teste da consistência interna da escala, foram a confiabilidade composta e a variância extraída (Garver & Mentzer, 1999; Hair et al., 2009). Para a literatura, uma confiabilidade aceitável remete a um valor de referência de igual ou maior a 0,7 para a confiabilidade composta e igual ou maior a 0,5 para a variância extraída (Garver & Mentzer, 1999; Hair et al., 2009). Pode-se inferir, com os dados da Tabela 3, que todos os construtos exibem confiabilidade.

Segundo Garver e Mentzer (1999), a validade convergente determina o quanto as variáveis convergem juntas em um mesmo construto dentro da escala de mensuração. Os autores também afirmam que ela está associada à qualidade das medidas de ajustamento, já averiguadas anteriormente. Neste sentido, para confirmação da validade convergente, foram investigadas as cargas fatoriais padronizadas das variáveis observáveis, que devem ser estatisticamente significativas, com seus respectivos *t-values* acima de 2,00 (Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991; Garver & Mentzer, 1999). Analisando a Tabela 3, é possível identificar que um fator, sensorial, apresentou uma carga fatorial menor a 0,50 (0,455). Essa carga, do item SS2, evidencia fragilidade, mas não invalida os demais achados.

Tabela 3. Resultados de Unidimensionalidade, Confiabilidade e Validade Convergente

Fatores	Unidimensionalidade	Confiabilidade		Validade Convergente	
	Maior Resíduo Absoluto	Confiabilidade Composta	Variância Extraída	Menor Carga Fatorial Padronizada	Menor <i>t-value</i> *
Valor	1,420	0,97	0,78	0,676	10,716
Funcionários	0,541	0,97	0,85	0,816	14,632
Professores	0,449	0,93	0,72	0,582	8,660
Manutenção	0,405	0,93	0,73	0,722	9,685
Design	0,232	0,94	0,80	0,730	10,427
Alunos	0,209	0,91	0,73	0,697	9,608
Sensorial	0,609	0,89	0,62	0,455	5,571

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

Finalmente, o último procedimento implica na aferição da validade discriminante, que determina que a escala definida para mensurar diferentes construtos está realmente medindo diferentes construtos (Hair et al., 2009). Conforme Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante é comprovada quando a raiz quadrada da variância extraída (valores em negrito na Tabela 4) for maior que as estimativas das correlações (demais valores da Tabela 4). De fato, a Tabela 4 mostra que, nesta pesquisa, em todos os fatores, as variâncias extraídas são maiores que as correlações, o que sustenta a validade discriminante dos construtos.

Tabela 4. Resultados da Validade Discriminante

	Valor	Funcionários	Professores	Manutenção	Design	Alunos	Sensorial
Valor	0,88						
Funcionários	0,55**	0,92					
Professores	0,64**	0,55**	0,85				
Manutenção	0,39**	0,53**	0,44**	0,85			
Design	0,33**	0,46**	0,36**	0,62**	0,89		
Alunos	0,26**	0,34**	0,47**	0,38**	0,28**	0,85	
Sensorial	0,39**	0,62**	0,52**	0,56**	0,51**	0,51**	0,79

Fonte: dados de pesquisa.

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

Em síntese, a obtenção das especificações de unidimensionalidade, confiabilidade, validade de convergente e validade discriminante confirmam o processo de validação e confiabilidade da escala trabalhada.

4.2.3 Análise Comparativa com o Estudo Original

Buscando complementar os resultados, foi realizada uma comparação entre a escala de experiência do cliente desenvolvida por Walls (2013) e a escala aqui adaptada.

O modelo original engloba 10 fatores (design, manutenção e fisiológico na dimensão de ambiente físico; atenção/cuidado, profissionalismo, hóspede para hóspede e confiabilidade na dimensão de interações humanas; e, na dimensão de valor emotivo/cognitivo, os fatores emotivo, cognitivo e social) e 42 indicadores. Em contrapartida, foi validada neste estudo uma composição de 7 fatores (design, manutenção e ambiente sensorial na dimensão de ambiente físico; atenção dos funcionários, profissionalismo dos professores e aluno para aluno na dimensão de interações humanas; e, o fator valor) e 37 indicadores. O Quadro 3 sinaliza as principais alterações na escala advindas tanto da etapa qualitativa quanto da análise estatística.

Dimensões	Fator Original	Fator Final	Adaptações
Ambiente Físico	Design	Design	Itens confirmados.
	Manutenção	Manutenção	Inserido 1 item sobre conservação dos equipamentos (EQ).
	Fisiológico	Ambiente Sensorial	Fator renomeado e inseridos 2 itens sobre aroma e iluminação nas salas de aula (EQ).
Interações Humanas	Atenção/cuidado	Atenção dos Funcionários	Fator renomeado (EQ).
	Profissionalismo	Profissionalismo dos Professores	Fator renomeado, excluído 1 item sobre vestimentas dos empregados e substituído outro sobre simpatia por conhecimento (EQ). Adicionado 1 item do fator confiabilidade sobre confiança nos conteúdos apresentados pelos professores (AFE). Excluído 1 item referente ao respeito dos professores com os alunos (AFC).
	Hóspede para Hóspede	Aluno para Aluno	Fator renomeado e substituído 1 item de privacidade por um de valor aos relacionamentos com outros alunos (EQ).
	Confiabilidade	-	Substituído 1 item sobre privacidade por um sobre confiança nos conteúdos dos professores (EQ). Fator eliminado (AFE).
Valor Emotivo/ Cognitivo	Emotivo	Valor	Excluídos 2 itens sobre divertimento e relaxamento (EQ).
	Cognitivo		Excluídos 2 itens sobre o investimento realizado (AFC).
	Social		3 itens eliminados, sendo inseridos outros 4 de: orgulho, pertencimento, preparação e valorização pelo mercado (EQ). Excluído o item de valorização (AFC).

Quadro 3. Síntese das adaptações nos fatores.

Fonte: dados de pesquisa.

Notas: EQ – etapa qualitativa. AFE – análise fatorial exploratória. AFC – análise fatorial confirmatória.

Na Tabela 5 que segue, é traçada a comparação entre a escala de Walls (2013), avaliada nos Estados Unidos no âmbito hoteleiro, e a escala adaptada neste trabalho no contexto brasileiro de educação de pós-graduação. Nesta análise comparativa, em especial, foram resgatados os dados relacionados ao número de itens, confiabilidade composta e variância extraída dos fatores.

Tabela 5. Comparação entre a Escala de Walls (2013) e a Escala Adaptada nesta 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
Atenção/cuidado	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 de pesquisa.

Notas: *Fator renomeado para 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 5, que os valores do estudo original apontam para um nível aceitável de confiabilidade. Comparativamente, os números encontrados no instrumento aqui adaptado, principalmente de confiabilidade composta, mostram-se, em sua grande parte, superiores. Logo, a versão validada nesta pesquisa, levando-se em conta o panorama investigado, pode ser considerada mais parcimoniosa, já que produziu evidências mais robustas da consistência interna da escala. Salienta-se, ainda, que não foram identificados na literatura outros estudos que tenham replicado/validado a escala original, assim, comparações adicionais não podem ser realizadas até o presente momento.

5 Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo adaptar e validar a escala de experiência do cliente de Walls (2013) no contexto de serviços de relações contínuas de associação. Inicialmente, é pertinente destacar que o rigor científico e metodológico empregado no processo de adaptação e validação da escala é uma contribuição significativa, à medida que ambas etapas, qualitativa e quantitativa, foram executadas com cuidado

e transparência, obedecendo as orientações da literatura. Neste sentido, deve ser ressaltado o processo de purificação e validação da escala em um novo cenário. De acordo com Burgess e Steenkamp (2006), a replicação de escalas em diferentes panoramas é fundamental para o avanço do conhecimento em marketing.

Analisando-se os ajustes necessários ao processo de adaptação e validação da escala de Walls (2013) para um novo contexto, observa-se que, na análise fatorial exploratória, ajustes levaram à desconsideração do fator confiabilidade pela exclusão de indicadores não aderentes ao constructo. Além disso, os três fatores que formavam a dimensão de valor na escala original foram agrupados em um só, resultando em uma escala adaptada com sete fatores e 41 variáveis.

Posteriormente, na etapa de validação, 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 quatro variáveis que não refletiram um comportamento adequado. Sendo assim, finalizou-se com uma escala de sete fatores e 37 variáveis.

Assim, com relação à configuração da escala no contexto de educação de pós-graduação, cabe apresentar a contribuição no que diz respeito à estrutura resultante da aplicação do instrumento. Em resumo, após uma série de ajustes, o modelo, atingindo níveis satisfatórios de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, gerou uma escala com um formato 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). As análises realizadas ratificaram a capacidade da escala de mensurar o construto em questão, assim como a aplicabilidade das dimensões da estrutura teórica proposta por Walls (2013) em distintos setores.

A adaptação da escala em termos exploratórios e confirmatórios é dada como contribuição acadêmica para a compreensão da relação teórica entre os construtos e indicadores pesquisados. Também responde à chamada para pesquisas em experiências de consumo em distintos contextos organizacionais (Bhattacharjee & Mogilner, 2014; Walls et al., 2011).

Entende-se que, gerencialmente, instituições de ensino devem adotar a escala como instrumento de pesquisa para avaliar a experiência do aluno ao final de um ciclo de serviço, considerando que sua aplicação pode fornecer informações valiosas para melhorias nos serviços. Somando-se a isso, outra possível contribuição gerencial 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.

Mesmo procurando conduzir a pesquisa com meticulosidade, foram identificadas algumas limitações. A primeira diz respeito às variáveis que não foram validadas da escala original. Tais variáveis demonstraram fragilidade nas análises. Encoraja-se que estudos futuros conduzam novos testes para garantir a consistência dos resultados. Salienta-se ainda a limitação vinculada ao tamanho da amostra e a inacessibilidade de distintas amostras para realização de procedimentos exploratórios e confirmatórios. Outra limitação refere-se às comparações realizadas com o estudo original, que foram embasadas apenas nos dados disponíveis no artigo publicado, sendo que não foram analisados os bancos de dados de pesquisa conjuntamente.

Assim, novas pesquisas devem explorar a possibilidade de novas variáveis complementarem o modelo estudado, assim como a possibilidade de trabalharem em outros contextos de serviços de educação que não de pós-graduação. Neste sentido, a escala proposta poderia ser utilizada com pouca ou nenhuma alteração - dependendo do contexto organizacional do serviço de educação prestado - para avaliar uma multiplicidade de cursos de graduação em diferentes modalidades, como bacharelado e tecnológico. Entende-se que devido à diversidade de ambientes em que foi conduzido o presente estudo, em comparação com o estudo original, as adaptações geradas foram significativas, e são encorajados novos estudos que possam revisar e validar estas adaptações. Por fim, outros serviços de relações contínuas de associação poderão se beneficiar da escala com os ajustes necessários, como serviços nas áreas de saúde e beleza.

Em conclusão, 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. Sugere-se que futuras pesquisas sigam neste campo de estudos e busquem suprir as limitações aqui encontradas.

Referências

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>.
- Aliatti, I. (2008). *Processos dos grupos psicológicos construtores da pertença: vínculo da amizade, organizadores grupais e o lugar – espaço potencial*. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br:8080/dspace/handle/10923/4857>>.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2393203>>.
- Bardin, L. (2006). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J. (2000). The Servicescape. In: Swartz, T. & Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management* (pp. 37-50). Los Angeles: Sage.
- Brasil, V. S. (2007). Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In *EnANPAD, 31º. Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD.
- Burgess, S. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2006). Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(4), 337-356.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Journal of Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Curran, P. J., Bollen, K. A., Chen, F., Paxton, P., & Kirby, J. B. (2003). Finite Sampling Properties of the Point Estimates and Confidence Intervals of the RMSEA. *Sociological Methods & Research*, 32(2), 208-252.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. California: Sage Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine de Gruyter.
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2007). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1).
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3.ed. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
- Kramer, G. G., & Faria, J. H. (2007). Vínculos organizacionais. *Revista de Administração Pública*, 4(1), 83-104.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Marketing Science Institute. (2016). Research Priorities 2016–2018. Retrieved August 12, 2017, Disponível em: <http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf>.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Parish, J. T., Berry, L. L., & Lam, S. Y. (2008). The Effect of the Servicescape on Service Workers. *Journal of Service Research*, 10(3), 220-238.
- Pine, B. J. I., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2000). *A First Course in Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rositer, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Schaffer, B. S., & Riordan, C. M. (2003). A Review of Cross-Cultural Methodologies for Organizational Research: A Best- Practices Approach. *Organizational Research Methods*, 6(2), 169–215.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.
- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights*. Haver, MA: Now Publishers Inc.
- Ullman, J. M. (2000). Structural Equation Modeling. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (Eds.), *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn & Bacon.

- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179–192.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.