



University of  
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

# revistafsa

[www4.fsnet.com.br/revista](http://www4.fsnet.com.br/revista)

Rev. FSA, Teresina, v. 20, n. 7, art. 2, p. 27-50, jul. 2023

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2023.20.7.2>

DOAJ DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

WZB  
Wissenschaftszentrum Berlin  
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



## Validação da Escala EXQ e a Qualidade da Experiência em Serviços de Acesso à Internet

### Validation of the EXQ Scale and the Quality of Experience in Internet Access Services

#### **Nathalia Azevedo da Cruz**

Graduanda em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais

E-mail: [nathaliacruz@id.uff.br](mailto:nathaliacruz@id.uff.br)

#### **Melissa França Suzano de Oliveira**

Graduanda em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais

E-mail: [melissafszuzano@gmail.com](mailto:melissafszuzano@gmail.com)

#### **Ronan Leandro Zampier**

Doutor em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa

Professor do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

E-mail: [rlzampier@hotmail.com.br](mailto:rlzampier@hotmail.com.br)

---

#### **Endereço: Nathalia Azevedo da Cruz**

Universidade do Estado de Minas Gerais – Praça dos Estudantes, 23 - Santa Emília, CEP: 36800-000 – Carangola/MG – Brasil., Brasil.

#### **Endereço: Melissa França Suzano de Oliveira**

Universidade do Estado de Minas Gerais – Praça dos Estudantes, 23 - Santa Emília, CEP: 36800-000 – Carangola/MG – Brasil., Brasil.

#### **Endereço: Ronan Leandro Zampier**

Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais – Rodovia MGT 265, Km 83, R. Ubá, s/nº, Horto Florestal, CEP: 36.500-971 – Ubá/MG - Brasil.

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues**

Artigo recebido em 30/03/2023. Última versão recebida em 13/04/2023. Aprovado em 14/04/2023.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



## RESUMO

Devido à ampliação do setor de serviços nas últimas décadas e o crescente interesse acadêmico pelo tema, com destaque para a qualidade da experiência em serviços, buscou-se testar a aplicabilidade da escala EXQ para avaliação da qualidade da experiência em serviços de acesso à internet. Para tanto, empreendeu-se um estudo quantitativo, por meio de uma survey, utilizando como instrumento de pesquisa a proposta original da escala EXQ, juntamente às escalas de lealdade, satisfação e boca a boca. Os dados foram analisados com apoio do software PSPP, utilizando as técnicas de média, desvio-padrão, análise das cargas fatoriais e análise de confiabilidade pelo Alpha de Cronbach. Os resultados indicaram inconsistências da escala original, sendo proposta uma adaptação no modelo, que se mostrou válido e apresentou resultados positivos. Como contribuição, infere-se que são necessários avanços para aprimorar o modelo para contextos específicos de serviços no Brasil. Quanto à qualidade da experiência em serviços de acesso à internet mensurada, após validação da escala, conclui-se que é considerada satisfatória do ponto de vista dos consumidores e que é indutora de satisfação, de lealdade e de comunicação boca a boca.

Palavras-chave: Serviços. Escala EXQ. Experiência em Serviços.

## ABSTRACT

Due to the expansion of the service sector in recent decades and the growing academic interest in it, with emphasis on the service experience quality, an attempt was made to test the applicability of the EXQ scale to evaluation of the quality of experience in internet access services. To this end, a quantitative study was carried out, through a survey, using the original proposal of the EXQ scale as a research instrument, together with the loyalty, satisfaction and word-of-mouth scales. Data were analyzed with the support of the PSPP software, using the techniques of mean, standard deviation, analysis of factor loadings and reliability analysis by Cronbach's Alpha. The results indicated inconsistencies in the original scale, and an adaptation of the model was proposed, which proved to be valid and presented positive results. As a contribution, it is inferred that advances are needed to improve the model for specific contexts of services in Brazil. As for the quality of the experience measured in internet access services, after validating the scale, it is concluded that it is considered satisfactory from the point of view of consumers and that it induces satisfaction, loyalty and word-of-mouth communication.

Keywords: Services. Scale EXQ. Experience in Services.

## 1 INTRODUÇÃO

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

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

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

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

A pesquisa proposta oferece uma contribuição aos estudos do consumo de serviços e marketing de serviços, com ampliação da compreensão da qualidade em experiências de serviços e a aplicabilidade da escala EXQ no contexto e para o setor investigado. A pesquisa se justifica pela relevância e atualidade do tema. O estudo atende ao que os autores da escala EXQ, Klaus e Maklan (2013) advogam, que é a aplicação da escala EXQ em um maior número de empresas prestadoras de serviços para avaliar sua eficácia na mensuração da qualidade da experiência em serviços. No Brasil, esse esforço ainda é muito incipiente, constando nas bases de dados SPELL e Portal de Periódicos CAPES, apenas a investigação de Pinto, Leite e Vieira (2018), que investigou o setor de serviços de saúde em Belo Horizonte. Portanto, no setor de prestação de serviços de acesso à internet ainda não existem estudos desenvolvidos.

Com isso, o presente estudo visa contribuir neste domínio do conhecimento e validar a escala EXQ, vinculando-a aos resultados de marketing no que se refere à satisfação, à lealdade e ao boca a boca em ambientes de consumo de serviços de acesso à internet no Brasil. Tal esforço permite a ampliação da compreensão do campo de pesquisa ao dirigir o olhar a um lócus de pesquisa que tem apresentado crescimento, mas tem sido negligenciado pela academia. Ademais, a presente proposta pode fornecer também uma contribuição importante para a gestão de serviços e, em particular, empresas fornecedoras de acesso à internet, para que estas possam utilizar instrumento para mensurar a qualidade da experiência de seus consumidores, bem como o efeito dessa experiência na satisfação, na lealdade e no boca a boca positivo.

## **2REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Experiência do consumidor em serviços**

Os estudos sobre serviços e marketing de serviços têm sua origem nas décadas de 1970 e 1980 devido à relevância dos serviços nas economias a partir desse período e tiveram como ponto de partida o conhecimento existente sobre o marketing tradicional que, segundo Kotler (1998), desenvolveu-se com base nos elementos tangíveis e produtos físicos, como

roupas, alimentos, carros, etc. Entretanto, os serviços mudam o foco estabelecido essencialmente em bens tangíveis para uma oferta ampliada, considerando benefícios intangíveis.

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

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

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

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

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

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

A experiência do consumidor pode ser entendida como um processo, constituído de três fases: i) pré-experiência; ii) experiência do consumidor; e iii) pós-experiência (KNUTSON; BECK, 2004; TYNAN; MCKECHNIE, 2009). Os referidos autores afirmam que a primeira fase consiste das atividades preliminares de pesquisa, planejamento e idealização que o consumidor realiza no momento de preparação para o consumo. A segunda, experiência do consumidor, corresponde à obtenção de valor por parte do mesmo, valor esse que pode resultar das emoções, informações e aprendizagem que retira da experiência. E a terceira, pós-experiência, é uma fase associada às impressões resultantes de uma experiência positiva, como a diversão, a fantasia e a nostalgia. Se a experiência for percebida como positiva e de sucesso, o consumidor sentirá necessidade de partilhar com outros (KNUTSON; BECK, 2004; TYNAN; MCKECHNIE, 2009). Tais aspectos remetem à percepção e avaliação da qualidade da experiência de serviços, que é discutida a seguir.

## 2.2 Avaliação da qualidade da experiência em serviços

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

A qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado (KOTLER; KELLER, 2012). Por isso, um fator decisivo na qualidade dos serviços prestados é a discordância entre expectativas e impressões na avaliação dos consumidores (BERRY; PARASURAMAN, 1995). Nesse sentido, um aspecto essencial para as organizações promoverem satisfação aos clientes é serem capazes de detectarem como os consumidores podem atingir satisfação ou descontentamento com o serviço de uma empresa (ZEITHAML *et*

*al.*, 1990). O que remete a uma necessidade de avaliação contínua da relação entre expectativas e a percepção de qualidade na experiência de serviços.

As matrizes da experiência de serviços originam-se de diversas disciplinas (KLAUS; MAKLAN, 2012). Dessa forma, o conhecimento existente sobre o tema está dividido e ainda falta um método bastante aceito para assimilar essas diversas concepções. Entretanto, Ostrom *et al.* (2015) afirmam que recentemente a área de prestação de serviços está passando por constantes transformações, e os consumidores estão no centro dessas mudanças, podendo desenvolver suas próprias experiências, o que pode motivar as empresas de serviços a elaborarem pesquisas associadas às experiências dos consumidores.

É possível observar esforços para compreender a experiência de consumo em serviços pelos modelos de análise desenvolvidos até o momento. O *Servicescape*, apresentado por Bitner (1992), apesar de não ter sido projetado a partir de resultados experienciais, foi um dos pioneiros que, conceituando o termo experiência, procurou estabelecer um modelo analítico. Bitner (1992) afirma que as reações ou respostas podem ser classificadas em três grupos: i) respostas cognitivas; ii) respostas emocionais; e iii) respostas físicas. Já Pullman e Gross, (2003) enfocaram na formação de experiências considerando contextos específicos.

Nesse sentido, Voss, Roth e Chase (2008) analisaram como as estratégias de serviços são criadas pelas empresas baseadas na experiência. Responsáveis pelo estabelecimento da noção de capacidade da experiência, os autores supracitados expuseram para a academia e para o meio empírico do setor de serviços o projeto de, na realização dos serviços, associar fundamentos como o *stageware* (caracterizado pela estrutura física, incluindo *layout* de facilidades, tecnologia de processos e fluxos), o *orgware* (que envolve sistemas de gestão de infraestrutura e políticas), o *customerware* (criação e gerenciamento do ponto de contato, ou seja, o local onde os clientes interagem com a entrega do serviço) e, por fim, o *linkware* (que são mecanismos de comunicação que filtram informações de toda a empresa para todos os níveis). Ainda que a literatura brasileira seja incipiente nesse campo, pode-se mencionar alguns trabalhos que abordam a experiência de serviços (CARVALHO; VERGARA, 2002; MENDONÇA; BARBOSA; DURÃO, 2007; TEIXEIRA; BARBOSA, 2008; PINTO; LEITE; VIEIRA, 2018; CAPPELLESSO; CRUZ; MARTINS, 2019).

Visando mensurar a percepção da qualidade dos serviços prestados por organizações tem sido utilizado, predominantemente, o instrumento proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), denominado SERVQUAL. A escala SERVQUAL é um mecanismo para medição da qualidade percebida de serviços de múltiplos itens, divididos em vinte e duas variáveis e agrupadas nas cinco dimensões: i) tangibilidade, que envolve a aparência física,

instalações, equipamentos e pessoal; ii) confiabilidade, que diz respeito à habilidade em prestar o serviço de forma confiável e corretamente; iii) presteza, que tange à disposição em ajudar os clientes e proporcionar o serviço com presteza; iv) segurança relaciona-se a conhecimento e cortesia dos empregados e sua capacidade de inspirar confiança ao cliente; e v) empatia, que envolve a atenção e o carinho individualizados, proporcionados aos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Entretanto, a SERVQUAL demanda adequações relevantes à nova realidade empresarial, essencialmente a introdução de tecnologia na rotina das estratégias de marketing de serviços (CAPPELLESSO; CRUZ; MARTINS, 2019).

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

Klaus e Maklan (2012) elaboraram a EXQ em quatro fases: i) geração da escala, ii) purificação inicial, iii) refinamento e iv) validação. Os autores apuraram quatro dimensões constituintes da experiência do consumidor. A primeira dimensão é “Experiência com o produto” e diz respeito à percepção que o cliente tem do seu poder de escolha e da sua capacidade para comparar as diferentes ofertas, seja do próprio prestador do serviço ou da concorrência. A dimensão “Foco no resultado” está relacionada com a diminuição dos custos de transação para o cliente, como por exemplo, o tempo usado na procura da melhor oferta. Esta dimensão também leva em consideração a experiência passada do consumidor. A terceira dimensão identificada é chamada de “Momentos da verdade”, e está relacionada com a flexibilidade e a capacidade de resposta do prestador de serviço na resolução de problemas. Por último, a dimensão “Paz de espírito” refere-se a aspetos emocionais da entrega do serviço, como a confiança e o conhecimento transmitidos pelo prestador do serviço. Esta dimensão descreve também a avaliação de todas as interações que o consumidor tem com o prestador de serviço.

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

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

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

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

O boca a boca é um dos métodos de comunicação interpessoal mais efetivo, superior às abordagens convencionais de marketing, indo além da mera troca de informações comerciais, sendo classificada como a opinião mais importante quando um usuário está preparado a tomar uma decisão (SOLOMON, 2011). O boca a boca é essencial quando as pessoas não estão habituadas com o produto ou serviço, servindo como uma forma para diminuir a indecisão sobre a compra, porque os consumidores tendem a buscar informações, principalmente com amigos e parentes, sobre novos serviços antes de realizarem compras (SOLOMON, 2011).

As experiências de consumo manipulam a comunicação boca em boca (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005), pois consumidores satisfeitos tendem a refazer as compras e esses usuários podem tornar-se grandes impulsionadores voluntários dos produtos e serviços da empresa por esse tipo de comunicação. Kim, Ng e Kim, (2009) enfatizam que a ligação da satisfação do consumidor com o boca a boca é benéfica e muito forte.

### 3 METODOLOGIA

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

A abordagem da pesquisa é quantitativa, pela adoção da quantificação nos procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados do estudo por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON (2012)). O uso dessa abordagem se justifica, sobretudo, porque o instrumento de pesquisa utilizado tem natureza essencialmente quantitativa. Cumpre informar que a pesquisa cumpre os princípios legais e éticos estabelecidas, tendo sido registrada na plataforma Brasil, submetida e aprovada por Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos.

O instrumento de coleta de dados utilizado consiste de cinco partes: i) a escala EXQ, (KLAUS; MAKLAN, 2012) para mensurar a qualidade da experiência em serviços. Essa escala é constituída por dezenove itens referentes à experiência de consumo de serviços, distribuídas em quatro dimensões: a) experiência com o produto, b) foco no resultado, c) momento da verdade e d) paz de espírito); ii) a escala de Lealdade, composta por cinco asserções acerca do construto Lealdade, baseada em Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990); iii) a escala de Satisfação do Consumidor, abrangendo cinco questões concernentes ao construto, baseadas em Hubbert, Sehorn e Brown (1995) e Oliver (1999); iv) a escala de Comportamento boca a boca, contendo sete asserções para verificação do nível de boca a boca, baseada em Brown *et al.* (2005); e v) a parte correspondente ao perfil do respondente. Em todas as questões das escalas supracitadas e especificadas na TAB. 1, utilizou-se a escala

do tipo *Likert* de sete pontos, contendo as seguintes opções antagônicas: 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente.

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

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

Para o presente estudo, optou-se por delimitar a investigação ao município de Carangola, em Minas Gerais. Com isso, a unidade de análise da pesquisa foi constituída por consumidores dos serviços de acesso à internet do referido município. Para a definição dos sujeitos da pesquisa foi adotado o método de amostragem não-probabilística por conveniência, conjugado com o que Babbie (1999) denomina de técnica de confiança em sujeitos disponíveis. A coleta de dados foi realizada em ambiente virtual, por meio de formulário eletrônico.

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

Para a análise dos dados foi utilizado o *software* PSPP, versão GNU pspp 1.2.0-g0fb4db como apoio para a aplicação das seguintes técnicas estatísticas: i) média, ii) desvio-padrão, iii) análise das cargas fatoriais e iv) análise de confiabilidade pelo Alpha de Cronbach. Em um primeiro momento foram calculadas as médias simples das respostas obtidas em cada construto, definindo assim, seus respectivos indicadores. Na sequência, foram definidos os desvios-padrão para cada construto, que expressa o grau de dispersão do conjunto de dados e analisar o quanto o conjunto de dados é uniforme. Tal procedimento foi usado para examinar se o conjunto de dados era apropriado para proceder à análise fatorial. Na medida em que os dados se mostraram adequados, procedeu-se à análise fatorial para verificar o quanto as variáveis se relacionam ao fator a que pertencem. Por fim, foi empreendida a análise de

confiabilidade utilizando o Alpha de Cronbach, que de acordo com Cappellessio, Cruz e Martins (2019), é uma ferramenta estatística que quantifica, em uma escala de 0 a 1, a confiabilidade de um questionário.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Validação da escala EXQ para o serviço de acesso à internet

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

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

**Tabela 1 – Desvio Padrão das respostas**

Dimensão	Item	D.P.
Paz de Espírito	PEA1 Eu confio na experiência da empresa.	1,38
	PEA2 Todo o processo com a empresa é fácil.	1,63
	PEA3 Utilizarei os serviços da empresa durante muito tempo.	1,67
	PEA4 Eu permaneço com a empresa por causa das minhas experiências passadas com a empresa.	1,87
	PEA5 Eu já lidei com a empresa outras vezes, então alcançar o que eu preciso fica mais fácil.	2,06
	PEA6 A empresa me oferece melhores opções.	1,70
Momentos de verdade	MOM1 A empresa foi flexível ao lidar comigo e se importou com as minhas necessidades.	1,68
	MOM2 A empresa me mantém atualizado(a) sobre os novos serviços oferecidos por ela.	2,16
	MOM3 A provedora de acesso à internet é uma empresa segura e respeitável.	1,34
	MOM4 Os funcionários da empresa possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável).	1,55
	MOM5 A empresa sabe resolver os problemas quando alguma coisa dá errado.	1,45
Foco no resultado	OUT01 Ser cliente da empresa me traz comodidade.	1,49
	OUT02 A empresa me entrega o que eu preciso rapidamente.	1,79
	OUT03 Eu prefiro a empresa a outra provedora de acesso à internet.	1,67
	OUT04 Os profissionais da empresa são capazes de entender as minhas necessidades.	1,65
Experiência do	PRO1 Eu tenho variedade de escolha dentro do que a empresa me oferece.	1,53
	PRO2 Eu preciso de mais opções além do que a empresa me oferecem.	2,23

produto	PRO3	Eu preciso comparar diferentes opções de empresas provedoras de acesso à internet.	2,02
	PRO4	Eu tenho um contato pessoal na empresa.	2,27
Satisfação	SAT1	Meus sentimentos em relação à empresa são muito positivos.	1,58
	SAT2	Eu me sinto bem em vir à empresa, pois encontro aquilo que procuro.	1,65
	SAT3	No geral, estou satisfeito com a empresa e o serviço que ela fornece.	1,62
	SAT4	Eu me sinto satisfeito pelo fato de a empresa produzir os melhores resultados que podem ser realizados para mim.	1,70
	SAT5	É gratificante saber que a empresa produziu os melhores resultados possíveis para mim.	1,78
Lealdade	L1	Você diz coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas?	1,72
	L2	Você recomenda a empresa para alguém que procura seu conselho (indicação)?	1,78
	L3	Você incentiva amigos e parentes a usar a empresa?	1,88
	L4	Você considera a empresa a primeira escolha em serviços de acesso à internet?	1,83
	L5	Utilizará mais a empresa nos próximos anos?	1,94
Boca a boca	WOM1	Você mencionou para os outros que utiliza a empresa?	1,38
	WOM2	Você faz questão que as pessoas saibam que é cliente da empresa?	2,11
	WOM3	Falou positivamente sobre o(s) funcionário(s) da empresa para os outros?	2,03
	WOM4	Recomendou a empresa para membros da sua família?	1,96
	WOM5	Falou positivamente da empresa para os outros?	1,81
	WOM6	Você indicou a empresa para seus conhecidos (pessoas não tão próximas)?	2,10
	WOM7	Recomendou a empresa para seus amigos pessoais (próximos)?	2,19

**Fonte:** Dados da pesquisa.

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

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

**Tabela 2– Cargas Fatoriais**

Item	Carga Fatorial	Item	Carga Fatorial
PEA1	0,76	SAT4	0,87
PEA2	0,75	SAT5	0,81
PEA3	0,70	L1	0,86
PEA4	0,74	L2	0,85
PEA5	0,65	L3	0,82
PEA6	0,82	L4	0,72
MOM1	0,77	L5	0,62
MOM2	0,54	WOM1	0,45

MOM3	0,63	WOM2	0,41
MOM4	0,61	WOM3	0,69
MOM5	0,64	WOM4	0,79
OUT01	0,76	WOM5	0,86
OUT02	0,81	WOM6	0,82
OUT03	0,65	WOM7	0,81
OUT04	0,67	PRO1	0,67
SAT1	0,84	PRO2	-0,34
SAT2	0,86	PRO3	-0,27
SAT3	0,86	PRO4	0,29

**Fonte:** Dados da pesquisa.

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

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

**Tabela 3 – Análise de confiabilidade da escala**

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

**Fonte:** Dados da pesquisa.

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

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

Descartando a dimensão PRO, conforme TAB. 3, todos os itens apresentam índices de confiabilidade superiores a 0,8, com destaque para a EXQ, que apresentou coeficiente de 0,96, SAT, L e WOM, com 0,95, 0,92 e 0,90, respectivamente. Comparando os resultados obtidos em outras pesquisas (CAPPELESSO *et al.*, 2019; PINTO; LEITE; VIEIRA, 2018; RODRIGUES *et al.*, 2018), além da pesquisa original de Klaus e Maklan (2013), percebe-se que a EXQ é um excelente preditor de Satisfação, Lealdade e de boca a boca positivo.

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

**Tabela 4 – Carga Fatorial atualizada**

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

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Observando a TAB. 4, com itens com valores acima de 0,4, pode-se considerar que a escala EXQ adaptada demonstra melhor adequação fatorial do que o modelo original. Portanto, considera-se o modelo adaptado a partir desse ponto. Nesse sentido, assim como

ocorreu em estudos em outras áreas de serviços como de saúde privada (PINTO; LEITE; VIEIRA, 2018), cooperativas de crédito (CAPPELESSO *et al.*, 2019), e no contexto da educação superior (RODRIGUES *et al.*, 2018), mostrou-se necessário excluir dimensões da escala, de forma a adaptá-la ao contexto de pesquisa e torná-la aplicável ao mesmo.

Diante disso, apresenta-se, no QUADRO 1, a escala EXQ adaptada ao contexto de serviços de acesso à internet.

**Quadro 1 – Escala EXQ adaptada**

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

**Fonte:** Dados da pesquisa.

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

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

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

Para avaliar a qualidade da experiência dos serviços prestados pelas empresas fornecedoras de acesso à internet, a partir da percepção dos consumidores respondentes, utilizou-se a média das respostas para cada item e para cada dimensão integrante da escala EXQ, conforme QUADRO 2. Vale salientar que, nesta etapa, foi considerada a escala adaptada, validada no presente estudo.

**Quadro 2** – Médias das respostas

Dimensão	Item	Média	Continua...
Paz de Espírito	PEA1	Eu confio na experiência da empresa.	5,45
	PEA2	Todo o processo com a empresa é fácil.	5,17
	PEA3	Utilizarei os serviços da empresa durante muito tempo.	5,41
	PEA4	Eu permaneço com a empresa por causa das minhas experiências passadas com a empresa.	4,88
	PEA5	Eu já lidei com a empresa outras vezes, então alcançar o que eu preciso fica mais fácil.	4,80
	PEA6	A empresa me oferece melhores opções.	5,14
Momentos de verdade	MOM1	A empresa foi flexível ao lidar comigo e se importou com as minhas necessidades.	5,31
	MOM2	A empresa me mantém atualizado(a) sobre os novos serviços oferecidos por ela.	4,44
	MOM3	A provedora de acesso à internet é uma empresa segura e respeitável.	5,82
	MOM4	Os funcionários da empresa possuem habilidades para lidar com pessoas (são educados, fazem me sentir confortável).	5,88
	MOM5	A empresa sabe resolver os problemas quando alguma coisa dá errado.	5,76
Foco no resultado	OUT01	Ser cliente da empresa me traz comodidade.	5,47
	OUT02	A empresa me entrega o que eu preciso rapidamente.	5,09
	OUT03	Eu prefiro a empresa a outra provedora de acesso à internet.	5,32
	OUT04	Os profissionais da empresa são capazes de entender as minhas necessidades.	5,34
Satisfação	SAT1	Meus sentimentos em relação à empresa são muito positivos.	5,07
	SAT2	Eu me sinto bem em vir à empresa, pois encontro aquilo que procuro.	5,06
	SAT3	No geral, estou satisfeito com a empresa e o serviço que ela fornece.	5,36
	SAT4	Eu me sinto satisfeito pelo fato de a empresa produzir os melhores resultados que podem ser realizados para mim.	5,03

SAT5	É gratificante saber que a empresa produziu os melhores resultados possíveis para mim.	4,97
------	--	------

**Quadro 2** – Médias das respostas

Dimensão	Item	Média	Conclusão Dimensão
Lealdade	L1	Você diz coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas?	5,06
	L2	Você recomenda a empresa para alguém que procura seu conselho (indicação)?	5,26
	L3	Você incentiva amigos e parentes a usar a empresa?	4,94
	L4	Você considera a empresa a primeira escolha em serviços de acesso à internet?	5,10
	L5	Utilizará mais a empresa nos próximos anos?	5,23
Boca a boca	WOM1	Você mencionou para os outros que utiliza a empresa?	6,24
	WOM2	Você faz questão que as pessoas saibam que é cliente da empresa?	4,23
	WOM3	Falou positivamente sobre o(s) funcionário(s) da empresa para os outros?	4,66
	WOM4	Recomendou a empresa para membros da sua família?	4,95
	WOM5	Falou positivamente da empresa para os outros?	5,24
	WOM6	Você indicou a empresa para seus conhecidos (pessoas não tão próximas)?	4,68
	WOM7	Recomendou a empresa para seus amigos pessoais (próximos)?	4,77

**Fonte:** Dados da pesquisa.

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

Mais especificamente, entre os trinta e dois itens da escala adaptada, 10 (31,25%) apresentaram média entre 4 e 5, vinte e dois itens (68,75%) apresentaram média acima de cinco pontos. Entre esses últimos, vale destacar o item WOM1, com a maior média, de 6,24, e na sequência, os itens WOM4, WOM3 e WOM5 com 5,88; 5,82 e 5,76 pontos, respectivamente.

Analisando os construtos, observa-se que o construto MOM – Momentos da verdade obteve melhor média, representando maior percepção de qualidade da experiência pelos consumidores. A dimensão Momentos da Verdade está relacionada à recuperação dos serviços quando o consumidor se depara com alguma complicação. Portanto, os achados do estudo indicam que existe uma percepção positiva por parte dos consumidores de como são gerenciados os momentos da verdade nas empresas ofertantes de serviços de acesso à internet.

O item WOM1 “Você mencionou para os outros que utiliza a empresa?” obteve a maior média (6,24) da dimensão WOM (Boca a boca). Deve-se destacar que a dimensão Boca a boca contempla as replicações das avaliações dos consumidores projetadas como

comunicação gratuita via indicações a outros consumidores. Considerando que o segundo item melhor avaliado é WOM5 “Falou positivamente da empresa para os outros?”, com média de 5,24 pontos, a qualidade da experiência proporcionada pelas empresas tem promovido boca a boca positivo entre os consumidores.

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

## 5 CONCLUSÃO

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

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

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

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

Nesse ponto, é relevante apresentar algumas limitações da pesquisa que merecem destaque. A principal limitação diz respeito ao desenho amostral, que conta com procedimento não probabilístico em um contexto restrito a um único município, que torna inadequada generalização abrangente dos resultados e conclusões da pesquisa para outros contextos. Outra questão que merece ser discutida está ligada à produção da escala original. A escala EXQ foi desenvolvida em um contexto cultural diferente e orientada para outra arena e tipo de serviço. Portanto, os resultados do presente estudo apresentam avanços importantes para o campo e sobre a aplicabilidade da escala, mas que devem ser analisados à luz das questões apresentadas.

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

## REFERÊNCIAS

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

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

BITNER, M. J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57–71, 1992. DOI: 10.1177/002224299205600205

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

BLAND, J. M.; ALTMAN, D. G. Statistics notes: Cronbach's alpha. **British Medical Journal**, v. 314, n. 7080, p. 572, 1997. DOI: 10.1136/bmj.314.7080.572

BROWN, T. J. BARRY, T. E; DACIN, P. A; GUNST, R. Spreading the word: investigating the antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 123–138, 2005. DOI: 10.1177/0092070304268417

CAPPELLESSO, V. S. ; CRUZ, J. A. W.; MARTINS, T. S. Experiência em serviços e segmentação pela renda em uma cooperativa de crédito. **Interações**, v. v. 20, n.1, p. 185–206, 2019. DOI: 10.20435/inter.v0i0.1650

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

CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 3, p. 78–91, 2002. DOI: 10.1590/S0034-75902002000300008

CHANG, H. H.; JENG, D. J. F.; HAMID, M. R. A. Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: Evidence from a university education services in Malaysia. **Service Business**, v. 7, n. 1, p. 17–35, 2013. DOI: 10.1007/s11628-012-0142-1

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 125–131, 1994. DOI: 10.1177/002224299405800110

DE BRUYN, A.; LILIEN, G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. . **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 151–163, 2008. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2008.03.004

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.

HARDYMAN, W.; DAUNT, K. L.; KITCHENER, M. Value Co-Creation through Patient Engagement in Health Care: a micro-level approach and research agenda. **Public Management Review**, v. 17, n. 1, p. 90–107, 2015. DOI: 10.1080/14719037.2014.881539

HUBBERT, A. R.; SEHORN, A. G.; BROWN, W. S. Service Expectations: the consumer versus the provider. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 1, p.

6–21, 1995. DOI: 10.1108/09564239510146672

IBGE. **Volume de serviços avança 0,9% em maio e tem terceira alta em quatro meses.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34305-volume-de-servicos-avanca-0-9-em-maio-e-tem-terceira-alta-em-quatro-meses>>. Acesso em: 15 jul. 2022.

KIM, W. G.; NG, C. Y. N.; KIM, Y. S. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 10–17, 2009. DOI: 10.1016/j.ijhm.2008.03.005

KLAUS, P.; MAKLAN, S. EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 1, p. 5–33, 2012. DOI: 10.1108/09564231211208952

KLAUS, P.; MAKLAN, S. Toward a Better Measure of Customer Experience. **International Journal of Marketing Research**, v. 55, n. 2, p. 227–246, 2013. DOI: 10.2501/IJMR-2013-021

KNUTSON, J. B. .; BECK, A. J. Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 4, n. 3–4, p. 23–35, 2004. DOI: 10.1300/J162v04n03\_03

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIU, C. T.; GUO, Y. M.; LEE, C. H. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 1, p. 71–79, 2011. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços : pessoas, tecnologia e resultados.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAKLAN, S.; KLAUS, P. Customer experience: are we measuring the right things. **International Journal of Market Research**, v. 53, n. 6, p. 771–92, 2011. DOI: 10.2501/IJMR-53-6-771-792

MENDONÇA, J. R. C.; BARBOSA, M. L. A.; DURÃO, A. F. Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, p. 57–81, 2007. DOI: 10.1590/S1415-65552007000300004

OLIVER, R. . Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33–44, 1999. DOI: 10.1177/00222429990634s105

OSTROM, A. et al. Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. **Journal of Service Research**, v. 18, 2015. DOI: 10.1177/1094670515576315

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **RAE**, v. 46, n. 4, p. 96–108, 2006. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37246>>. Acesso em: 20 maio 2021.

PINE, J. ; GILMORE, J. Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. **Strategy & Leadership**, v. 28, n. 1, p. 18–23, 2000. DOI: 10.1108/10878570010335958

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, 1998.

PINTO, M. R.; LEITE, R. S.; VIEIRA, C. A. Em Busca de um Instrumento para Avaliar a Experiência de Serviços: um estudo envolvendo a EXQ (Customer Experience Quality). **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 47–72, 2018. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1288/886>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

PRAHALAD, C. K.; RASMASWAMY. The future of Competition: co-creating unique value with customers. **Harvard Business School Press**, 2004. DOI: 10.1108/10878570410699249

PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215–232, 2003.

RODRIGUES, W. S *et al.* Avaliação da qualidade nas organizações de serviços: um estudo utilizando a escala EXQ. In: Anais da IX Mostra Interna de Trabalhos de Iniciação Científica e II Mostra Interna de iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação. **Anais...** Maringá-PR: UniCesumar, 2018. Disponível em: <<https://rdu.unicesumar.edu.br/handle/123456789/2256>>. Acesso em: 8 maio 2021.

SCHUSTER, M.; DIAS, V.; BATTISTELLA, L. Os efeitos da servicescape na satisfação, lealdade e word of mouth para consumidores no Brasil. **RGPLP**, v. 15, n. 3, p. 19–39, 2016. DOI: 10.12660/rgplp.v15n3.2016.78399

SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, n. 2, p. 153–175, 2003. DOI: 10.1016/S0167-8116(03)00016-8

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEIXEIRA, A. K. G.; BARBOSA, M. L. A. O sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomia: uma perspectiva sensorial das experiências de consumo. In: Anais do XXXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em: <[http://arquivo.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=OTM2Mg==](http://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=OTM2Mg==)>. Acesso em: 27 jun. 2021.

TYNAN, C.; MCKECHNIE, S. Experience marketing: a review & reassessment. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 5–6, p. 501–517, 2009. DOI:10.1362/026725709X461821

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VOSS, C.; ROTH, A.; CHASE, R. B. Experience, Service Operations Strategy and Services as Destinations: foundations and exploratory investigation. **Production and Operations Management**, v. 17, n. 3, p. 247–266, 2008. DOI: 10.3401/poms.1080.0030

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. New York: McGraw Hill, 2014.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Services Marketing : integrating customer focus across the firm**. New York: McGrawHill, 2000.

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

CRUZ, N. A; OLIVEIRA, M. F. S; ZAMPIER, R. L. Validação da Escala EXQ e a Qualidade da Experiência em Serviços de Acesso à Internet. **Rev. FSA**, Teresina, v. 20, n. 7, art. 2, p. 27-50, jul. 2023.

Contribuição dos Autores	N. A. Cruz	M. F. S. Oliveira	R. L. Zampier
1) concepção e planejamento.			X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.			X