

Área Temática: Marketing - Marketing de serviços e varejo

A Experiência de Clientes em Serviços de Elevado Nível de Coprodução: Proposta de uma Escala de Mensuração

AUTORES

INGRID MAZZA MATOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

ingridmazza@gmail.com

FRANCISCO JOSÉ DA COSTA

Universidade Estadual do Ceará

franze@franze costa.com

ROBERTO RODRIGUES RAMOS

Universidade Federal do Ceará

robertoramos@cariri.ufc.br

WANDERBERG ALVES BRANDÃO

Universidade Federal do Ceará

vandberg_brandao@yahoo.com.br

Resumo

O presente estudo tem por objetivo desenvolver uma escala de mensuração da avaliação da experiência dos consumidores de serviços com elevado nível de coprodução (serviços de beleza, educação, saúde...). Entende-se como nível de coprodução o grau de participação do cliente durante a produção e entrega de um serviço. A verificação da literatura apontou a existência de propostas de mensuração da avaliação da experiência de clientes de serviços, porém não foi encontrada nenhuma com a especificidade aqui proposta (serviços com alto nível de coprodução), o que indicou a necessidade de realização deste esforço. A pesquisa foi desenvolvida seguindo os passos apontados na literatura especializada de desenvolvimento de escalas. Foram tomadas duas amostras: uma para fins exploratórios (com 158 respondentes) e outra para fins confirmatórios (com 270 respondentes). Após os procedimentos estatísticos, foi proposto um instrumento com 19 itens, divididos em quatro dimensões (estrutura, atmosfera, interação e qualidade). Para assegurar a consistência da escala foram verificadas as validades de conteúdo, de face, convergente, discriminante e de critério, além da confiabilidade da escala. Ao final são dadas indicações de como a escala pode ser usada em duas das mais importantes áreas do marketing: comportamento do consumidor e serviços.

Palavras-Chave: Serviços, Coprodução, Escala

Abstract

The present study aims to develop a scale for measuring consumers' evaluation of the experience of services with high level of co-production (beauty services, education, health ...). Co-production is defined as the level of customer participation in production and delivery of a service. The verification of the literature revealed that there are proposals for measuring the assessment of customer service experience, but was not found with specificity proposed here

(services with a high level of co-production), which indicated the need to conduct this effort. The survey was developed following the steps mentioned in the literature development of scales. Two samples were taken: one for exploratory purposes (with 158 respondents) and one for confirmatory purposes (with 270 respondents). After the statistical procedures, it was proposed an instrument with 19 items, divided into four dimensions (structure, atmosphere, interaction and quality). To ensure consistency of the scale, content, face, convergent, discriminant and criterion validity were verified, and the reliability of the scale was measured. At the end are given indications of how the scale can be used in two major areas of marketing: consumer behavior and services.

Keywords: Services, Coproduction, Scale

1. Introdução

O presente trabalho analisa o comportamento do consumidor de serviços, mais especificamente nos serviços caracterizados como de alto grau de coprodução, conforme conceituado por Lovelock (1996; cf. item 2.1). A proposta de análise tem motivação em duas das mais relevantes disciplinas dos estudos de marketing (comportamento do consumidor e serviços) e avança em um tópico específico que apresenta pouca disponibilidade de literatura (serviços de alto nível de coprodução).

Acredita-se, assim, que os resultados deste estudo terão potencial impacto em nível teórico, por avançar nas análises das duas disciplinas, e entende-se ainda que o conhecimento e o entendimento de aspectos relacionados ao comportamento do consumidor de serviços facilitam a gestão nas organizações, bem como a aproximação da eficiência desejada.

Avaliações exploratórias indicam que os consumidores se importam com a forma como são atendidos, com a qualidade do que recebem, bem como com o ambiente geral da organização que os atende. A influência das instalações físicas do ambiente de serviços nos processos de compra e consumo vem sendo vista como importante fator para diferenciação mercadológica (CARVALHO; MOTTA, 2002). Adicionalmente, e tomando por base a característica de serviço aqui adotada, acredita-se ser necessário que se dê uma atenção particular à interação existente entre dois atores centrais da troca (prestador direto e cliente). Tomando por base este entendimento, algumas questões podem ser colocadas: como integrar estas dimensões do serviço (ambiente, atendimento, interação e qualidade)? Estes, em conjunto, são de alguma forma determinantes das dimensões relacionais de satisfação, lealdade ou confiança? Como podemos mensurar estes aspectos?

Considerando estas questões, decidiu-se explorar especificamente a última, e foi definido como objetivo central da pesquisa o seguinte: desenvolver uma escala de mensuração da avaliação da experiência de clientes de serviços de elevado nível de coprodução. Os estudos dos cenários de serviços, que compreendem tanto as condições físicas do ambiente quanto o processo de interação entre os clientes e a empresa prestadora de serviços ainda carecem de um maior aprofundamento científico (CARVALHO; VERGARA, 2002). Alguns dos estudos pesquisados na fase de revisão de literatura (LARSEN; WRIGHT, 1997; DEMORANVILLE; BIENSTOCK, 2003; HSIEH; CHANG, 2004; AUH, 2005; PONS; MOURALI; NYECK, 2006), foram direcionados para objetivos convergentes ao deste trabalho, porém em contextos e finalidades de aplicação diferentes. Nas verificações destes estudos, encontrou-se como ponto comum a proposição de instrumentos para mensuração do comportamento do consumidor de serviços, ainda que em diferentes níveis de participação. Os resultados informam que este comportamento se altera de acordo com o serviço, e inclusive as dimensões de maior relevância são dependentes do contexto.

Para atender ao objetivo do trabalho, o restante do estudo foi desenvolvido em três etapas, além desta introdução. A etapa a seguir traz a revisão de literatura sobre o assunto, com ênfase nas definições, importância e direcionamento da pesquisa para cada uma das dimensões selecionadas para análise; na sequência, são demonstrados os procedimentos e as decisões referentes à metodologia utilizada para o desenvolvimento da escala, bem como os resultados da pesquisa, suas análises e descrição da amostra observada; e, por último, apresentam-se as considerações finais do trabalho, em conjunto com as suas limitações e implicações; foram também sugeridas recomendações para pesquisas futuras.

2. Referencial Teórico

Neste item apresenta-se o referencial teórico do estudo, com um debate preliminar sobre os serviços com alto nível de coprodução, e em seguida com a exposição dos tópicos específicos da pesquisa direcionados ao desenvolvimento da escala.

2.1. Serviços com alto nível de coprodução

A atual economia mundial pode ser entendida como uma “economia de serviços” uma vez que é o setor econômico de serviços que mais cresce, principalmente nos países desenvolvidos (GRÖNROOS, 1995; SOARES, 2008). Sobre o citado desenvolvimento, Grönroos (1995) ainda observou que este se dá a partir do aperfeiçoamento da tecnologia da informação, configurando uma mudança estrutural no sistema produtivo. Tem-se assim um quadro econômico no qual todas as empresas prestam algum tipo de serviço à sociedade, ainda que estes possam ser apresentados agregados aos bens.

No período entre as décadas de 1970 a 1980 pôde ser percebido o crescente reconhecimento de uma área integrativa que tinha foco no marketing de produtos intangíveis, na medida em que a economia de serviços passava a ser reconhecida por sua expressividade (BERRY; PARASURAMAN, 1993). Segundo Vargo e Lusch (2004), neste período entendia-se como diferença chave entre produtos e serviços a característica relacionada à tangibilidade dos mesmos. A partir desse prisma, definições de serviço eram de difícil entendimento, pois existia sempre a possibilidade de haver troca de algo concreto ou não, ou seja, prevalecia a interpretação do agente ou estudioso.

Nesse contexto, Grönroos (1995) sugeriu uma conceituação conciliadora para esse conflito, definindo serviço como uma atividade ou uma série delas, que tem natureza mais ou menos intangível, e visa solucionar os problemas dos clientes, podendo acontecer durante interações provedor-cliente. Apesar de ser uma boa definição para conciliar as diferenças antes existentes, um conceito mais completo ainda seria necessário. É isto que propõem Vargo e Lusch (2004), mais recentemente, ao definirem serviços como a aplicação de competências especializadas, entendendo-se por estas os conhecimentos e habilidades, através de atos, processos e performances, que visa o benefício de outra ou da própria organização (VARGO; LUSCH, 2004, p. 2).

Assim, observa-se que desde quando o tema serviços começa a ganhar destaque, a sua caracterização foi um dos focos centrais de discussão. Como forma de tentar solucionar essa questão, os serviços foram entendidos a partir de quatro características de base: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade (SOARES, 2008). Lovelock e Wirtz (2006) explicam assim os quatro itens: a intangibilidade diz respeito à natureza eventualmente não material ou concreta dos serviços (vale lembrar que qualquer serviço tem sempre uma plataforma material); a heterogeneidade diz respeito ao fato de que em um ambiente de serviços, a presença de profissionais (as diferenças reais de cada ser humano) e até mesmo a coprodução por parte dos clientes, torna a padronização algo mais raro; a outra característica dos serviços é a inseparabilidade, e segundo os mesmos autores, diz respeito à relação entre o produto em si e seu consumo, pois a compra de um serviço e o seu consumo não tem como ser observado em momentos diferentes; a quarta e última característica de serviço aqui analisada se volta para o fato de que um serviço não pode ser estocado, como um bem, pois ele é efêmero, ou seja, transitório e perecível. Dadas estas características, o processo de produção e entrega acontece junto com a participação do cliente. Isso requer que o sistema de entrega seja definido segundo os elementos e o conceito do serviço como um todo. (SILVEIRA; SANTOS; REIS, 2011)

Vale ressaltar que essas caracterizações são contestadas por Vargo e Lusch (2004), quando propõem o que chamaram de “a nova lógica dominante dos serviços”, ou seja, um entendimento de que as ofertas e os objetos de troca em marketing são sempre baseados em serviços. Assim, não há duas definições completamente diferentes para marketing e marketing de serviços, ou mesmo entre bens e serviços; tentativas de caracterizar serviços como meras oposições a bens são na realidade equívocos conceituais.

Lovelock (1996) observa que há diferentes níveis de participação ou de coprodução do cliente durante a produção e/ou entrega do serviço. Essa coprodução pode se dar a partir de ações e recursos fornecidos, e inclui insumos mentais, físicos e emocionais. Para o autor existem três níveis de participação: baixo, moderado e alto.

Em um nível baixo de coprodução, os funcionários e sistemas fazem todo o trabalho, os produtos tendem a padronização e o pagamento é, por muitas vezes, o único insumo necessário do cliente. No segundo nível de coprodução, o moderado, é necessário alguns insumos dos consumidores: estes ajudam a criação, organização e entrega do serviço, fornecendo, assim, certo grau de customização. No terceiro nível, o cliente coproduz de maneira mais intensa o serviço, desenvolvendo um trabalho ativo junto ao fornecedor. Não há como o serviço ser criado em separado da compra e dessa participação ativa do cliente.

O autor exemplifica cada um desses níveis de participação. Podem-se citar então em um nível baixo de coprodução os bancos eletrônicos, os serviços dos correios, entre outros. Para o segundo nível da coprodução, pode-se exemplificar citando os supermercados, os hotéis etc. Serviços com alto nível de coprodução dizem respeito aos salões de beleza, às terapias e aos serviços educacionais de nível superior (LOVELOCK, 1996).

Para o presente estudo, decidiu-se abordar o último nível citado, e o foco para operacionalização dos procedimentos da escala foi em serviços de educação e mais especificamente a educação superior. Os serviços educacionais possuem ações intangíveis, de entrega continuada e geralmente são prestados por meio de uma parceria entre o provedor e seu cliente. Além disso, é um serviço que possui pouca customização, apesar de envolver um elevado grau de interação entre a organização e seu cliente (LOVELOCK, 1983). É relevante ressaltar que a proposta da escala não é restringir-se a este tipo de serviços (educacionais), mas que sirva de base para o nível genérico de serviços de elevado nível de coprodução.

2.2. Recortes do estudo

Conforme já mencionado, o objetivo deste estudo é desenvolver um instrumento de mensuração da avaliação da experiência do consumidor em serviços com alto nível de coprodução. Em um primeiro momento, o estudo que serviu de base para os desdobramentos deste trabalho foi o de Auh (2005), no qual o autor analisa os efeitos de atributos *soft* (sociais e relacionais) e dos atributos *hard* (performance), em serviços com alto grau de interação entre prestador e cliente, mais especificamente em salões de beleza. O modelo conceitual proposto por esse autor demonstra que interação, ambiente e similaridade influenciam o desempenho percebido, o que gera confiança e consequentemente, a lealdade. Por outro lado, a verificação mais detalhada dos procedimentos e da escala de mensuração adotada indicou algumas demandas, especialmente no que concerne à mensuração.

Decidiu-se, assim, aprofundar a análise em serviços da mesma natureza, porém considerou-se relevante inicialmente ouvir diretamente os clientes. Assim, dois grupos de foco foram realizados para dar peso ao processo de escolha das dimensões e seus devidos itens que seriam estudados na pesquisa (outros detalhes estão expostos no item 3.1).

Considerando os resultados da pesquisa bibliográfica e dos grupos de foco, além da exaustiva discussão entre os autores e de consultas a outros pesquisadores interessados no tema, definiu-se que a avaliação do contexto escolhido seria inicialmente procedida em quatro dimensões: ambiente, atendimento, interação e qualidade. Após as análises exploratórias dos dados de campo, a dimensão primeiramente denominada ambiente foi remodelada, sendo dividida em duas novas dimensões: atmosfera e estrutura (c.f. 3.3).

De posse destes resultados, empreendeu-se a uma revisão mais consistente da literatura, com análise pautada na discussão conceitual e na operacionalização de cinco dimensões: atmosfera, estrutura, atendimento, interação e qualidade. As primeiras revisões

bibliográficas dos conceitos dessas dimensões sugerem correlações, mas somente o estudo de campo confirmatório pode dar mais credibilidade para as avaliações em conjunto e separadamente. Assim, decidiu-se em um primeiro momento pela investigação inicial em separado, conforme descrito a seguir.

Ambiente de serviços é como se denominam os cenários de serviços (*servicescape*), e estes estão relacionados ao estilo e à aparência física, bem como aos elementos relacionados à experiência vivida pelos clientes nos locais onde se dá o serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). Para os estudos na área, as principais dimensões de ambientes de serviço dizem respeito às condições ambientais, tais como: música, aroma, cores, arranjo espacial, funcionalidade e sinalização (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Para este estudo chamaremos este item de atmosfera.

Para Lovelock e Wirtz (2006) os clientes usam, muitas vezes, o cenário de serviço como forma de avaliar a qualidade do serviço em si. A expectativa é de que a identificação dos consumidores com a atmosfera do ambiente seja diretamente proporcional à percepção que eles terão com o desempenho na prestação do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). Auh (2005) explica esse fato ao constatar que quanto mais o consumidor se relaciona e se identifica com o cenário do serviço, mais confortável se sente e, portanto, o esperado é que esse sentimento positivo influencie a avaliação do serviço de uma forma geral. Caso o serviço percebido pelo consumidor não consiga atender às expectativas do serviço esperado, é bem provável que a avaliação do serviço seja negativa, fazendo com que os clientes percam interesse pelo seu fornecedor. (KOTLER; KELLER, 2007)

Em uma perspectiva mais operacional, Donovan e Rossiter (1982), Donovan *et al.* (1994) e Wakefield e Baker (1998), aplicaram esses conceitos em marketing, principalmente no contexto varejista, e mostraram que as dimensões de ambiente podem ter consequências relevantes no comportamento do consumidor. Auh (2005), no estudo que serviu de base inicial para esta pesquisa, estudou sobre a atmosfera de um salão de beleza a partir de itens que identificavam se o cliente se sentia feliz naquele lugar, se ele gostava de estar naquele ambiente e se havia identificação com a atmosfera da organização.

Já a dimensão estrutura pode ser entendida como parte integrante dos estudos de ambiente. Assim, neste trabalho toma-se por base o conceito de Zeithaml e Bitner (2003) que entendem por estrutura o *layout* e a funcionalidade dos ambientes de serviço, além da estrutura física em si. Para as autoras acima citadas, *layout* é a forma na qual os móveis e utensílios são organizados; já a funcionalidade refere-se a como essa organização facilita o alcance dos objetivos dos clientes utilizando-se de sua estrutura física.

Parente (2000) demonstra a importância da estrutura física de uma empresa quando relata que, através da organização e disposição geral da mesma, busca-se proporcionar conforto aos clientes, bem como influenciar a percepção dos mesmos no que diz respeito ao posicionamento de mercado do empreendimento. Lovelock e Wirtz (2006) corroboram com essa teoria quando afirmam que o projeto do ambiente físico tem função fundamental no desenvolvimento de uma identidade corporativa.

Estudos demonstram que a percepção da aparência da loja, que é essencialmente ligada à percepção da sua estrutura física, fornece pistas tangíveis a respeito da qualidade do seu serviço (BITNER, 1990; BAKER *et al.*, 1992; DONOVAN; ROSSITER, 1982). Wakefield e Baker (1998) mostram que os elementos associados ao design e à estrutura física provocam diferenças nas respostas dos consumidores.

Outra dimensão relevante é o atendimento, que envolve, segundo Lovelock e Wirtz (2006), os trabalhos da linha de frente que são desenvolvidos nas organizações. Os autores ainda revelam que seria este o setor mais exigido na prestação de serviços. Com efeito, o atendimento é visto como uma etapa que deve ser cumprida de forma rápida e eficiente no que diz respeito às tarefas operacionais, e ainda de forma cortês e solícita na relação com os

clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003). Para Parente (2000), os serviços e o atendimento englobam todas as atividades que apresentam um relacionamento pessoal com o consumidor.

Heskett *et al.* (1994), em uma pesquisa sobre a cadeia de lucro de serviços, integrou e formalizou o importante impacto do pessoal de serviço na fidelidade de clientes. Já o estudo de Baker *et. al.* (2002) analisou a relação entre a percepção do comportamento dos atendentes com vários aspectos, como a percepção de custo/benefício, de custos psicológicos e dos preços.

A interação é uma consequência do atendimento, porém com uma ênfase maior na proximidade entre executor e receptor do serviço. Para o presente estudo, como se trabalhou a análise com serviços de alto nível de coprodução do cliente, fez-se necessário uma diferenciação entre atendimento e interação. Sendo assim, entende-se o atendimento como todas as formas de contato entre o cliente e qualquer departamento de uma empresa. Já por interação, entende-se a relação existente durante a prestação do serviço em si, e fazem parte desse momento o cliente e o profissional que presta diretamente o serviço analisado (por exemplo, no caso do ensino, o professor será pesquisado na dimensão interação, enquanto que o pessoal da biblioteca, cantina e outros, serão observados na dimensão atendimento). Deve-se observar que nem todo atendimento possui interação, mas toda interação pressupõe um atendimento.

A interação é o momento em que a ação de uma pessoa afeta a outra, especialmente quando uma pessoa emite algum comportamento em relação à outra (BLAU, 1964). Mazza e Freitas (2008) observam que há seletividade nas interações, e que isso reflete uma relação entre satisfação e interação, já que as interações que geram insatisfação são evitadas. Auh (2005) demonstra a interação como trocas frequentes e saudáveis que suscitam a expectativa de aproximação e relação duradoura entre as partes.

De acordo com o princípio da reciprocidade, Bagozzi (1995) argumenta que quanto maior for a qualidade percebida pelo cliente no momento da interação, mais positivamente ele avaliará o desempenho do serviço em si. Além disso, Auh (2005) chama a atenção para o fato de que uma interação de qualidade facilita o laço social e interpessoal, que gera confiança no serviço, e melhora a imagem da organização.

Beatty *et al.* (1996) e Reynolds e Beatty (1999) também estudaram tipos de benefícios relacionais derivados das relações de troca que contribuem para manter um relacionamento forte entre consumidores e provedores de serviços. Auh (2005) denomina interação a partir de itens que questionam se o prestador direto do serviço lembra-se do nome do cliente pesquisado, se lembra de detalhes sobre ele e ainda se há uma conversa enquanto o serviço está sendo prestado.

Dentre as várias definições de Genestre e Herbig (1997) para qualidade, destaca-se a indicação de que a qualidade não se limita apenas à forma como as especificações são seguidas, mas diz respeito também à melhoria constante dos processos de produção e de suas especificações. Qualidade também pode ser vista como a compensação entre as expectativas do cliente e o desempenho do serviço ou produto (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

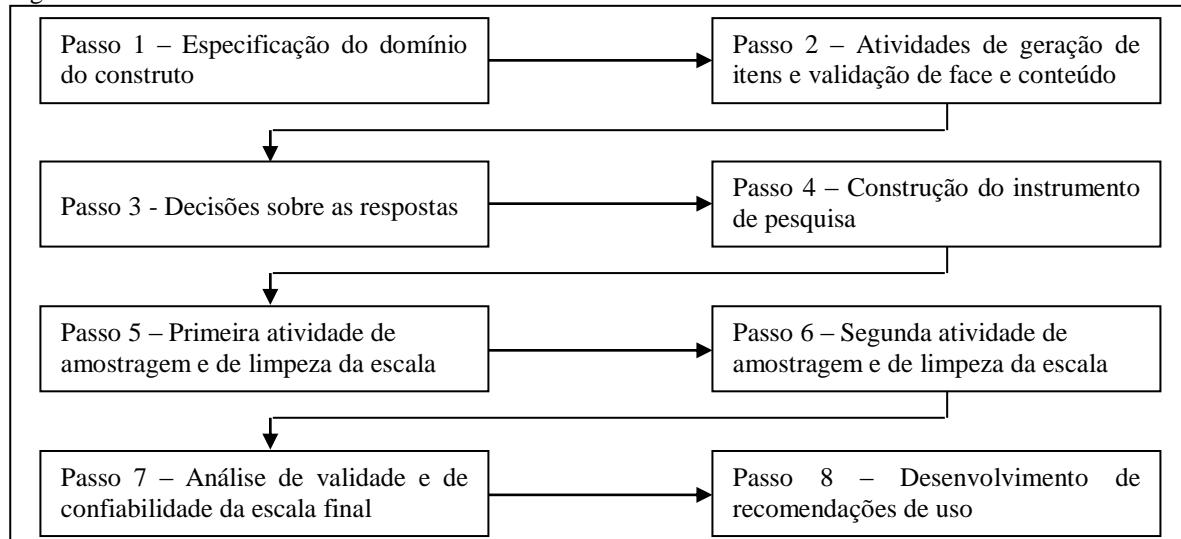
Genestre e Herbig (1997) evidenciam várias dimensões usadas para caracterizar qualidade. São elas: confiabilidade, responsividade, competência, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, garantia, empatia, funcionalidade, estética e qualidade percebida. O trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) é um dos que possuem maior relevância para o entendimento da qualidade em marketing, pois a partir dele foram iniciados os trabalhos com a escala SERVQUAL, que foi definida com cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Observa-se que as dimensões de qualidade variam por autor, de modo que a proposta deste estudo foi operacionalizar a qualidade em uma perspectiva mais geral, em conjunto com as demais dimensões delineadas e

sem estabelecer qualquer hierarquia.

3. Desenvolvimento da Escala

Oito passos essenciais foram esquematizados, conforme a Figura 1, de acordo com a literatura que trata do assunto (CHURCHILL, 1979; DEVELLIS, 1991; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003) para os procedimentos de desenvolvimento da escala.

Figura 1 – Passos do desenvolvimento da escala



Fonte: Elaborado pelos autores

A seguir são descritos de forma detalhada cada um desses passos na presente pesquisa. Para o melhor aproveitamento do espaço no artigo, a sequência em que os passos serão apresentados se dará da seguinte forma: de 1 a 6, os passos serão apresentados juntos, em duplas, seguindo a sequência numérica. Já os últimos passos, 7 e 8, serão apresentados em separado, devido as suas particularidades, tamanho e grande valor para o estudo.

3.1. Passos 1 e 2 – conceituação e geração de itens

Em relação ao passo 1, no que diz respeito as especificações dos domínios do construto, inicialmente foi feita uma pesquisa na literatura disponível em bases de dados acadêmicas, o que indicou a existência de alguns estudos sobre o comportamento do consumidor de serviços e outros sobre os diferentes níveis de participação do mesmo consumidor, porém estas não foram suficientes para o fechamento das dimensões de análise.

Assim, para se ter maior segurança quanto às facetas da análise, foram realizados, além dos estudos da literatura, dois grupos de foco. O primeiro aconteceu no mês de junho de 2008 e contou com a participação de 13 pessoas, sendo 10 participantes, um coordenador (psicólogo) e 2 observadores, com foco em serviços de beleza e estética. Já o segundo foi cumprido no mês de setembro do mesmo ano, com um foco agora em serviços educacionais número de participantes foi de doze, sendo nove participantes e repetindo-se o coordenador e os dois observadores. Ambos os procedimentos tiveram um tempo de duração de cerca de uma hora e trinta minutos. Com o primeiro resultado dos grupos de foco, foi possível definir as dimensões de análise, que foram em seguida avaliadas na literatura, conforme exposto no item 2.

Além de indicar as dimensões de análise, os resultados dos grupos de foco também contribuíram para geração de itens para a escala. Para esta etapa, 19 foram gerados na

literatura consultada e mais 33 foram gerados nas duas reuniões, totalizando 52 itens. Estes foram submetidos a outros pesquisadores e interessados no tema, o que gerou correções textuais, distribuição dos itens por dimensão e sugestão de retirada de alguns deles. Após este procedimento, ficaram 43 itens subdivididos entre as quatro dimensões iniciais (ambiente com 13 itens, atendimento com 10 itens, interação com 10 itens e qualidade com 10 itens).

Os procedimentos acima descritos certificam a validade inicial de conteúdo, em que se analisa o grau de relevância e representatividade dos itens da dimensão para uma avaliação específica; adicionalmente, teve-se a dita validação de face, associada ao nível de praticidade, pertinência, e representatividade de um conjunto de itens em relação à dimensão a medir (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

3.2. Passos 3 e 4 – decisões de resposta e instrumento

No que se refere à decisão sobre como seria solicitada a resposta para os itens pesquisados, foi possível observar na literatura previamente pesquisada sobre escala, a opção de várias alternativas de respostas que poderiam ser usadas neste estudo, como escalas de Likert e diferencial semântico. Tendo por base outros trabalhos realizados com objetivos semelhantes a este, fez-se a opção pelo uso da escala de Likert de sete pontos, com 1 indicando discordância total e 7 indicando concordância total.

No momento da construção do primeiro instrumento de pesquisa, definiu-se que os 43 itens selecionados seriam divididos em três blocos, na tentativa de minimizar as dificuldades de resposta. No primeiro bloco encontravam-se os itens relacionados à interação e alguns de ambiente; no seguinte estavam dispostos elementos referentes à qualidade e os que restavam de ambiente; por último, foram reunidos os itens que mensuram atendimento e os que faltavam sobre qualidade.

Outras sete questões foram adicionadas neste primeiro instrumento, sobre aspectos sócio-demográficos. Por fim, foi realizada a formatação do questionário de modo que o mesmo se apresentou em duas páginas. Esta primeira versão foi apresentada a outros pesquisadores e após alguns ajustes relacionados à estética e correção de linguagem, o instrumento de pesquisa foi consolidado.

3.3. Passos 5 e 6 – amostragem e limpeza

Tendo o instrumento de pesquisa consolidado, um primeiro levantamento foi realizado junto a 158 estudantes de cursos de graduação de três diferentes instituições particulares da cidade de Fortaleza. Este recorte para instituição particular de ensino superior se deu por ser este um contexto onde se percebe evidentemente a contratação de um serviço e um desembolso para seu pagamento. A aplicação dos questionários foi realizada nos meses de outubro e novembro do ano de 2008, e a amostragem foi por conveniência e acessibilidade. Assim, a aplicação do instrumento de pesquisa foi desempenhada pelos próprios pesquisadores durante as aulas de diversos cursos, com a colaboração de professores. O tempo médio de resposta foi de dez minutos. Esta primeira amostragem tem por finalidade gerar dados para uma avaliação exploratória da estrutura da escala.

A maior parte das pessoas pesquisadas foi do sexo feminino (61,4%). No tocante a idade, 33,5% dos respondentes tinham até 21 anos, e até 27 anos teve-se um expressivo percentual de 77,2%, condizendo com o perfil jovem do público universitário em geral. Em relação ao período em que se encontravam, os mais representativos foram alunos do primeiro ano, com 35,7%, seguidos dos alunos de segundo ano, com 28,7%.

Com a consolidação dos primeiros dados coletados, foram procedidas as análises iniciais de dados perdidos (*missing values*) e valores extremos (*outliers*), não tendo sido observada qualquer demanda de procedimento de exclusão de item ou de entrada de dados.

Em seguida, as variáveis das dimensões foram submetidas a um conjunto de verificações, em três diferentes momentos: primeiramente era aplicada a técnica de análise fatorial exploratória – AFE; em seguida, era extraída a matriz de correlação bivariada; por fim, foi procedida a verificação da confiabilidade por meio do coeficiente *alpha* de Cronbach. Todos os procedimentos com os dados foram realizados com suporte do software SPSS, versão 15. Para cada uma das verificações foi analisada a consistência das medidas, bem como verificada a possibilidade de exclusão de itens. Os resultados estão expostos a seguir:

- Nas variáveis da dimensão definida como ‘ambiente’ foi percebido nas análises que estas geravam sempre dois fatores. Foi então definida a divisão da dimensão em outras duas, uma nomeada para estrutura, e outra para atmosfera. Foram retirados seis itens para compor a nova dimensão e descartados outros dois itens, restando cinco itens ao final, para a dimensão ‘estrutura’. Para este, o escore fatorial mínimo foi de 0,719, com uma variância extraída de 60,60%. A correlação mínima foi de 0,420 e o *alpha* de Cronbach foi de 0,836; já para a dimensão ‘atmosfera’, o escore fatorial mínimo foi de 0,671 e observou-se uma variância extraída de 49,09%. A correlação mínima foi de 0,266, e o *alpha* de Cronbach foi de 0,792.
- Para a dimensão ‘atendimento’ foram retirados quatro itens, restando seis itens ao final. O escore fatorial mínimo, após as retiradas dos itens, foi de 0,820 e a variância extraída foi de 70,67%. A correlação mínima foi de 0,590 e o *alpha* de Cronbach foi de 0,917;
- Para a dimensão ‘interação’ foram excluídos quatro itens, restando seis itens ao final. Na análise fatorial o escore fatorial mínimo, após as retiradas dos itens, foi de 0,694 e observou-se uma variância extraída de 64,31%. A correlação mínima foi de 0,394 e o *alpha* de Cronbach foi de 0,885;
- Para a dimensão ‘qualidade’ foram excluídos quatro itens, restando seis itens ao final. O escore fatorial mínimo, após as retiradas dos itens, foi de 0,803 e a variância extraída foi de 68,53%. A correlação mínima foi de 0,506, e o *alpha* de Cronbach foi de 0,907;

Com estas análises, foram descartados 14 itens, restando 29 itens para a etapa seguinte. Das dimensões da escala, as de interação, qualidade e atendimento, tiveram 4 itens deletados, ficando com 6 variáveis cada uma; já na dimensão de ambiente, que foi dividida em duas, foram aproveitados 11 dos 13 itens iniciais.

Após estas decisões, um novo questionário foi elaborado, com um número menor de itens, e foram inseridas variáveis medindo novas dimensões, especialmente satisfação, agregada para servir de base para análise de validade de critério da escala. Assim, seis itens de satisfação foram extraídos de Bonfim *et al.* (2008) e Soares (2008). Nesta segunda amostragem, a escala das respostas foi modificada para 5 pontos com o intuito de proporcionar um visual mais limpo do instrumento; já o ordenamento dos blocos de itens continuou seguindo o mesmo padrão da primeira aplicação.

Após a consolidação do novo instrumento, foi realizada a segunda entrada em campo, agora com a aplicação de 270 questionários, concentrados em sete instituições, sendo quatro na cidade de Fortaleza, uma na cidade de Quixadá, uma em Juazeiro do Norte, e uma em Macapá (Estado do Amapá). Foi seguido o mesmo procedimento da primeira amostragem na coleta dos dados. Esta segunda amostragem tem por finalidade gerar dados para uma avaliação confirmatória da estrutura da escala.

Também aqui foi procedida inicialmente a avaliação preliminar, com a verificação de valores faltantes (*missing values*), sendo retiradas 12 entradas devido a esse critério, e outras 6 devido a valores atípicos (*outliers*) nos itens das dimensões, ficando 252 entradas válidas e preparadas para análise.

A amostra foi formada, mais uma vez, por uma maioria de mulheres (60,6%), sendo os homens 39,4%. A faixa de idade até 25 anos envolveu 66,3% dos respondentes. Quanto à

renda familiar mensal, a faixa acima de R\$ 3.000,00 abrangeu 71,7% dos pesquisados. Já em relação ao período de curso, 31,2% se encontravam no primeiro ano e 21,6% no segundo, sendo o restante distribuído nos outros semestres. Os resultados das características das amostras se aproximaram da realidade (exploratoriamente) verificada no universo de estudantes. Nestes termos, entende-se que a amostra está distribuída de modo a captar parte da variação real existente no universo das instituições particulares de nível superior.

Novamente aqui foram procedidas as análises fatorial exploratória, de correlação e de confiabilidade, não tendo sido observadas discrepâncias em relação ao resultado da primeira amostragem. Considerando ainda que a segunda etapa do trabalho demanda uma análise fatorial confirmatória, omitimos os detalhes da análise exploratória e seguimos para as análises subsequentes de validade.

3.4. Passo 7 – validade da escala

Este item foi dividido em três blocos: em um primeiro momento apresentam-se os resultados da análise fatorial confirmatória; em seguida desenvolve-se a análise de validade de construto e de critério; por fim, apresentam-se os resultados de confiabilidade.

3.4.1. Análise Fatorial Confirmatória

Para a análise fatorial confirmatória, inicialmente foi necessário definir aspectos associados à avaliação das dimensões, especialmente nos índices de ajustamento. Verificou-se que os índices e seus valores de referência variam na literatura especializada, tendo-se sido adotados os seguintes, com os respectivos pontos de corte: a estatística qui-quadrado (χ^2), que deve ser a mais baixa possível, e sua divisão pelo número de graus de liberdade é boa se menor que 3; a raiz do erro quadrático médio aproximado (RMSEA), que deve ser menor que 0,08; o Índice de Adequação do Ajustamento (GFI), e o Índice de Ajuste Comparativo (CFI), que são bons se maiores que 0,9 (HAIR *et al*, 2005). O software AMOS (versão 7) foi utilizado como suporte nos procedimentos de análise.

As dimensões foram avaliadas primeiramente a partir dos conjuntos de variáveis oriundos da primeira etapa de aplicação do questionário. Para cada dimensão foram extraídas as informações relativas aos índices de ajustamento, confiabilidade composta, variância extraída, média dos escores, e o menor *critical ratio*. Os principais resultados foram estes: para as dimensões ‘estrutura’, ‘qualidade’ e ‘interação’, foi alcançado um bom ajustamento com a exclusão de apenas uma variável por dimensão; nas dimensões ‘atmosfera’ e ‘atendimento’ foram retirados dois itens em cada, restando quatro variáveis em cada. Ao final, cada dimensão em separado mostrou-se bem mensurada.

Após estes procedimentos foi retirada a correlação entre os pares de dimensões, como forma de verificar possíveis colinearidades entre as dimensões, e gerar informações para a validade discriminante. Verificou-se que as dimensões ‘qualidade’ e ‘atendimento’ apresentaram uma correlação acima de 0,9 (que é indicativo de colinearidade), o que indicou a necessidade de avaliação da possibilidade de reunião das variáveis em um só construto. Para tal, avaliou-se o sentido e os enunciados de cada um dos itens, tendo-se verificado que estes guardavam entre si uma forte similaridade. Assim, as cinco variáveis de ‘qualidade’ foram avaliadas juntamente com as quatro variáveis finais de ‘atendimento’, e os procedimentos de ajuste conduziram a uma nova dimensão com 6 indicadores, sendo quatro oriundos de ‘qualidade’, e dois de ‘atendimento’. O sentido dos enunciados desta nova dimensão possibilitou que o identificássemos apenas por ‘qualidade’.

Tabela 1 - Medidas finais de ajuste

MEDIDA	DIMENSÃO SOB ANÁLISE
--------	----------------------

	Estrutura	Atmosfera	Interação	Qualidade	Satisfação
Confiabilidade composta	0,825	0,726	0,844	0,925	0,903
Variância extraída	0,550	0,400	0,522	0,675	0,652
Média dos escores	0,738	0,631	0,719	0,820	0,806
Menor <i>critical ratio</i> *	9,604	6,413	9,791	13,160	12,327
Qui-quadrado (χ^2)	3,328	3,076	7,203	10,335	8,350
Graus de liberdade (gl)	2	2	5	9	5
χ^2/gl	1,664	1,538	1,441	1,148	1,67
<i>p value</i>	0,189	0,215	0,206	0,324	0,138
GFI	0,994	0,994	0,989	0,987	0,987
CFI	0,996	0,994	0,995	0,999	0,996
RMSEA	0,051	0,046	0,042	0,024	0,052
Alpha final	0,825	0,722	0,843	0,924	0,903

Notas: *Todos valores significantes a $p < 0,001$

Fonte: dados da pesquisa

O mesmo procedimento de extração de medidas foi aplicado ao conjunto de variáveis de satisfação. Nesta análise, foi necessária a exclusão de uma das seis variáveis iniciais. As medidas finais das quatro dimensões que restaram, juntamente com as medidas de satisfação, estão expostas na Tabela 1. A partir destes resultados pode-se afirmar que as variáveis ajustam-se adequadamente na mensuração das dimensões sob análise.

3.4.2. Validades Convergente, Discriminante e de Critério

A partir dos resultados acima, tem-se condições para a análise das validades convergente, discriminante e de critério. A validade convergente avalia até onde os itens da escala se correlacionam de forma positiva com outras medidas dentro da mesma dimensão (DEVELLIS, 1991). Esta pode ser acessada a partir da significância das cargas fatoriais dos indicadores, indicada pelos *t-values* (no software AMOS pela análise dos *critical ratios* – CR). Para tal, valores superiores a 1,96 sugerem resultados apropriados.

Na Tabela 1 é possível verificar que o menor valor de *critical ratio* por construto foi de 6,413 na dimensão de atmosfera, valor este bem superior ao mínimo sugerido de 1,96, e todos os valores foram significativos a $p < 0,001$. Sendo assim, tem-se evidências de validade convergente das dimensões.

A validade discriminante, por sua vez, indica o quanto à medida de uma dimensão não se correlaciona com outras dimensões os quais deve diferir (DEVELLIS, 1991). Nestes termos, a validade discriminante é assegurada quando a medida de uma dimensão não apresentar correlação muito elevada com as outras medidas. Foi procedida assim comparação entre a variância extraída em cada dimensão, e a variância compartilhada com as demais dimensões (medida pelo quadrado do coeficiente de correlação de Pearson), conforme recomendam Hair *et al.* (2005).

Conforme é possível verificar na Tabela 2, os valores de variância compartilhada são menores que os valores de variância extraída em quase todas as dimensões, havendo apenas uma exceção na variância compartilhada de atmosfera e estrutura, que ficou acima das variâncias extraídas de cada dimensão. Estas duas dimensões são oriundas da dimensão de ‘ambiente’ inicialmente delineada; apesar da correlação ser elevada (o que é esperado), esta não foi maior que 0,9, o que indicaria colinearidade entre as variáveis. Isto permite compreender que estas duas dimensões são distintas. Neste sentido, pode-se concluir que há evidências de validade discriminante entre as dimensões.

Tabela 2 – Variâncias extraídas e compartilhadas

	Estrutura	Atmosfera	Interação	Qualidade
Estrutura	0,550			

Atmosfera	0,615	0,400		
Interação	0,188	0,392	0,522	
Qualidade	0,479	0,355	0,161	0,675

Fonte: dados da pesquisa

Finalmente, a validade de critério diz respeito ao grau o quanto uma medida (co)varia com outras previamente validadas, de modo que, quando há variação simultânea, a validade de critério é simultânea; já se a variação for tomada em momentos distintos, tem-se a validade de critério preditivo (DEVELLIS, 1991). Assim, a satisfação foi definida como critério para avaliação simultânea (ver item 3.3), pois apresentou evidências de relação com as dimensões sob análise em outros estudos (AUH, 2005; BONFIM *et al.* 2008).

Na verificação da correlação de ‘satisfação’ com as diferentes dimensões, os resultados indicaram valores entre intermediários e elevados (com estrutura – 0,683; com atmosfera – 0,592; com interação – 0,466; com qualidade – 0,792), o que dá evidência de validade de critério simultâneo.

3.4.3. Confiabilidade

A partir dos resultados finalizados da análise factorial confirmatória, foi possível também consolidar as indicações de confiabilidade. De acordo com a literatura especializada, uma medida relevante para indicação de confiabilidade é o coeficiente *alpha* de Cronbach, que neste estudo foi extraído ao final da operacionalização dos itens em cada dimensão. Conforme é possível verificar na Tabela 1, a confiabilidade foi assegurada por este critério, uma vez que o menor valor de *alpha* encontrado foi de 0,722 na dimensão atmosfera.

De uma forma alternativa, também é possível examinar a confiabilidade de dimensões a partir da confiabilidade composta e da variância extraída. A primeira consiste em uma medida de consistência interna dos indicadores de um construto, e expõe o quanto estes indicam a dimensão latente em comum. Já a variância extraída demonstra a quantidade geral dos indicadores que é explicada pela dimensão latente (HAIR *et al.*, 2005, p. 489). Seguindo as recomendações de HAIR *et al.* (2005), assegura-se confiabilidade quando a confiabilidade composta é maior que 0,7, e a variância extraída é maior que 0,5. Conforme é possível verificar na Tabela 1, a menor confiabilidade composta foi de 0,726, e a menor variância extraída foi de 0,400 (ambos em atmosfera, que, por outro lado, apresentou consistência nas demais medidas). Tem-se assim evidência de confiabilidade na mensuração das dimensões.

Consolidada a avaliação de confiabilidade e de validade, a escala final ficou com um total de 19 itens, dispostos em 4 dimensões. Os itens de cada construto e as medidas dos escores fatoriais, das médias e dos desvios padrão da segunda amostra, estão dispostos na Tabela 3.

Tabela 3 – itens da escala

Dimensões e itens da escala	Escore	Média	Desvio
Estrutura			
A organização tem uma boa estrutura física	0,852	3,67	0,86
A estrutura física se adéqua bem ao serviço que recebo	0,832	3,68	0,90
Os espaços são amplos e diversificados	0,747	3,60	0,93
O ambiente geral é bem organizado	0,814	3,68	0,96
Atmosfera			
O ambiente da organização tem um cheiro agradável	0,730	3,82	0,92
A iluminação é satisfatória	0,692	4,25	0,72
O ambiente é adequadamente limpo (salas, biblioteca, corredores...)	0,770	4,22	0,80
O som (ruído, barulhos externos...) do ambiente é apropriado	0,768	3,66	0,96
Interação			
Os (professores)* preocupam-se e são atenciosos comigo	0,825	3,83	0,85

Os (professores) interagem comigo quando me atendem diretamente	0,743	4,07	0,79
Tenho uma boa relação com os (professores)	0,735	4,25	0,73
Os (professores) dialogam apropriadamente comigo	0,829	3,94	0,87
Os (professores) mantêm uma interação amigável comigo	0,784	4,17	0,74
Qualidade			
Recebo a atenção que realmente preciso	0,830	3,34	1,03
O prestador do serviço cuida bem dos clientes	0,859	3,40	0,97
O serviço está no padrão de qualidade que eu gostaria de receber	0,870	3,16	1,17
Os serviços têm um bom padrão de qualidade	0,871	3,50	1,00
A organização tem um bom nível de atendimento	0,874	3,24	1,09
Os atendentes são educados e gentis	0,815	3,45	1,13

Nota: * deve-se remeter ao operador, no contexto específico (por exemplo, cabeleireiro em um salão)

Fonte: dados da pesquisa

3.5. Passo 8 – recomendações de uso

O último passo do desenvolvimento da escala consiste no estabelecimento de recomendações de uso. Para este estudo, temos o seguinte:

- Sobre a forma de apresentação, recomenda-se o uso da escala de Likert de 7 pontos, que providencia mais informação por item, e facilita o alcance de uma condição de normalidade (fundamental para algumas técnicas estatísticas). Alternativamente, a escala também pode ser aplicada na escala de 5 pontos, o que facilita a coleta junto aos respondentes;
- As dimensões de análise medem, ao final, a avaliação da experiência dos clientes no contexto de serviços de elevado nível de coprodução, porém tratam de aspectos diferentes entre si. Adicionalmente, o número final de itens por dimensão foi distinto, variando de 4 a 6. Nestes termos, é possível encontrar uma medida geral de cada dimensão a partir da extração das médias dos escores de cada entrada em uma mesma dimensão. Este procedimento gera sempre medidas no intervalo da escala, mas tem a desvantagem de reduzir a variabilidade comparativamente a cada variável separadamente (BAGOZZI; EDWARDS, 1998). Acredita-se, por outro lado, que a manutenção da escala na pontuação original (de 1 a 7 ou de 1 a 5) ajuda na interpretação dos resultados;
- Na literatura especializada não foram encontradas indicações com boas justificativas de interpretação de médias em escalas de intervalo, como é o caso deste trabalho, porém a experiência dos autores indica como razoáveis os critérios para avaliação de medidas de média e desvio padrão apontados no Quadro 1;

Quadro 1 – Recomendações de análise

Medida	Nível	Número de pontos	
		5 pontos	7 pontos
Critério para média	Baixo	Até 2,99	Até 3,99
	Intermediário	De 3,0 a 3,99	De 4,00 a 5,49
	Elevado	A partir de 4,00	A partir de 5,50
Critério para o desvio padrão	Baixo	Até 0,80	Até 1,00
	Intermediário	De 0,81 a 1,00	De 1,01 até 1,50
	Elevado	Acima de 1,01	Acima de 1,51

Fonte: Elaborado pelos autores

- Para a aplicação da escala, recomenda-se que os 19 itens sejam dispostos em ordem aleatória, de preferência separados em dois blocos, como forma de evitar que o respondente proceda associações entre as variáveis e venha com isto a enviesar as respostas.

4. Considerações finais

Este estudo buscou contribuir na análise da avaliação dos clientes de sua experiência em contextos de serviços com elevado nível de coprodução. Entende-se ter alcançado o objetivo principal do trabalho, que foi o de desenvolver a escala de mensuração, o que pode ser observado a partir da descrição das diversas etapas da construção e validação da escala.

Conforme foi possível verificar, as características psicométricas da escala asseguraram que a mesma tem validade (verificada nas formas de conteúdo, face, convergente, discriminante, e de critério), e também confiabilidade (verificadas a partir do coeficiente *alpha* de Cronbach, e pelos procedimentos de avaliação de confiabilidade composta e variância extraída). Assim, tem-se uma escala com quatro dimensões e com um total de 19 itens na forma de afirmações para averiguação por meio de escala de Likert.

Em nível teórico, as informações contidas nessa pesquisa complementam outros estudos já desenvolvidos com finalidades semelhantes (ver referencial teórico), contribuindo a partir de um contexto bem específico (serviços com elevado nível de coprodução), mas que tem semelhanças com diversos outros contextos. Adicionalmente, este estudo se insere no contexto geral da análise em marketing e de comportamento do consumidor, podendo servir de suporte para outros esforços de pesquisa.

É relevante destacar que a escala foi desenvolvida com uma amostra de estudantes, porém não é objetivo da escala se limitar somente aos serviços educacionais. Os serviços de elevado nível de coprodução envolvem outros contextos, tais como serviços de beleza, serviços de clínicas médicas, entre outros; e a proposta do instrumento é servir para análises também nestes contextos. Assim, como recomendação, propõe-se que sejam realizadas verificações nestes segmentos, o que poderia contribuir para um aprimoramento da escala, por meio de uma validade por contexto de serviço.

Como qualquer escala, esta também está sujeita a aprimoramentos e maiores validações. Recomenda-se também que em outros estudos sejam inseridas outras dimensões de análise (tais como lealdade, comprometimento, envolvimento, boca a boca...) para composição de modelos estruturais, o que viabilizaria condições de análise de validade nomológica da escala, e ainda o teste de relações entre os construtos no contexto varejista. Por fim, para gerar uma validação de base geográfica (PONS; MOURALI; NYECK, 2006), recomenda-se a replicação dos procedimentos em outras cidades e estados.

5. Referências Bibliográficas

- AUH, S. The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 2, p. 81-92, 2005.
- BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, v. 1, n. 1, p. 45-87, 1998.
- BAGOZZI, R. P. Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 23, p. 272-7, 1995.
- BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, v. 68, p. 445-61, 1992.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 120-141, 2002.
- BEATTY, S. E.; MAYER, M. L.; COLEMAN, J.; REYNOLDS, K. E.; LEE, J. Customer-sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*. v. 72, p. 223-47, 1996.
- BERRY L. L.; PARASURAMAN, A. Building a new academic field: the case of services marketing. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, p. 13-60, 1993.
- BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 69-82, 1990.

- BLAU, P. M. *Exchange and power in social life*. 5. ed. New Brunswick: Transaction Publishers, 1986.
- BONFIM, D. G.; COSTA, F. J.; FREIRE, A. S.; MOREIRA, C. B. OLIVEIRA, D. M. A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança: uma análise no segmento varejista de livrarias. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia – PMKT*, v. 1, n.1, p. 26-40, 2008.
- CARVALHO, J. L. F.; MOTTA, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 42, n. 2, p. 54-65, Abr./Jun. 2002.
- CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 42, n. 3, p. 78-91, 2002.
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 64-73, 1979.
- DEMORANVILLE, C. W.; BIENSTOCK, C. C. Question order effects in measuring service quality. *International Journal of Research in Marketing*, v. 20, p. 217-231, 2003.
- DEVELLIS, R. F. *Scale development: theory and applications*. Newbury Park, CA, SAGE Publications, 1991.
- DIXON, J.; BRIDSON, K.; EVANS, J.; MORRISON, M. An alternative perspective on relationship, loyalty and future store choice. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 15, n. 4, p. 351-374, 2005.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J.; MARCOOLYNN, G.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, v. 70, p. 283-94, 1994.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 34-57, 1982.
- GENESTRE, A.; HERBIG, P. Of customer service, product parameters, and service quality: satisfiers and dissatisfiers. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 1, n. 2, 1997.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HAIR J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. Análise multivariada de dados. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HSIEH, A. T.; CHANG, W. T. The effect of consumer participation on price sensitivity. *The Journal of Consumers Affairs*, v. 38, n. 2, 2004.
- HESKETT, J. L.; JONES, T. O.; LOVEMAN, G. W.; SASSER JR., W. E.; SCHLESINGER, L. A. Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, mar-abr, p. 164-74, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K., Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Person Education, 2007.
- LARSEN, V.; WRIGHT, N. D. Gender-Deconstructing consumption: scale development and validation. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 1, n. 2, 1997.
- LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, v. 47, p. 9-20. Summer, 1983.
- LOVELOCK, C. H. *Marketing services*. 3º edição. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- LOVELOCK, C., WIRTZ, J. *Marketing de services: pessoas, tecnologia e resultados*. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- MAZZA, A. C. A.; FREITAS, A. A. F. As relações interpessoais em encontros de serviço: uma abordagem a luz da teoria das trocas sociais. *Textos para Discussão*, 5. Fortaleza: Editora UECE/CMAAd, 2008.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage, 2003.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, 1985.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. Atlas: São Paulo, 2000.
- PONS, F.; MOURALI, M.; NYECK, S. Consumer orientation toward sporting events: Scale development and validation. *Journal of Service Research*, v. 8, n. 3, 2006.
- REYNOLDS, K. E., BEATTY, S. E. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, Vol. 75, pp. 11-32, 1999.
- SILVEIRA, R. I. M.; SANTOS, N. M.; REIS, L. P. Características do sistema de coprodução de serviços educacionais: O caso de uma instituição de ensino superior. In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 14., 2011, São Paulo. Anais. São Paulo: FGV-EAESP, 2011. p. 1-17.
- SOARES, A. A. C. *A influência do valor para o cliente e da satisfação no comportamento de boca-a-boca: uma análise no setor de serviços*. 190f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual do Ceará, 2008.
- TERBLANCHE, N. S.; BOSHOFF, C. The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management*, v. 37, n. 2, p. 33-43, 2006.
- VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-17, 2004.
- WAKEFIELD, K. W.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping behavior. *Journal of Retailing*, v. 74, n.4, p. 515-40, 1998.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.