



REVISÃO DA LITERATURA SOBRE A INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO NA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS

Monica Giazzon Cavalli, Christian Kleiton Salvador, Fernanda Lazzari

RESUMO

O presente artigo apresenta uma revisão da literatura acerca da contextualização da lógica dominante em serviços, além do elemento de cocriação como fator de relevância na qualidade da experiência do consumidor. O estudo destaca os principais aspectos que diferenciam a qualidade de serviço e a qualidade de experiência, conceitos que, por vezes, são considerados sinônimos, onde, nas pesquisas acadêmicas, o primeiro se refere à avaliação cognitiva do serviço, enquanto o segundo se refere às percepções afetivas e simbólicas. A pesquisa, realizada através da revisão de artigos prévios, destaca a relevância da qualidade da experiência do consumidor como fator decisivo na satisfação e percepção de valor. Também são abordadas as principais escalas utilizadas na literatura para a medição da qualidade dos serviços (SERVQUAL e SERVPERF), as quais são utilizadas como ponto de partida para a análise realizada sobre a escala EXQ, que serve como ferramenta mais adequada na atualidade para medir a qualidade da experiência. Por fim, são apresentados os achados mais relevantes da pesquisa, destacando o processo de cocriação como ferramenta para aumentar a percepção da qualidade da experiência do consumidor. Também são apresentados cenários distintos em que a escala EXQ foi utilizada para medir a qualidade da experiência de serviço, mostrando-se, dentre as escalas identificadas na pesquisa, como a mais adequada para medir a qualidade da experiência do consumidor.

Palavras-chave: Cocriação; Qualidade da experiência; Consumidor de serviços; EXQ.

1 INTRODUÇÃO

O setor de marketing em serviços tem apresentado crescimento constante no interesse das organizações das últimas décadas, evidenciando a importância do setor de serviços na economia. A qualidade percebida e a satisfação dos clientes no setor de serviços vêm sendo amplamente estudadas, pois influenciam as intenções de compra, a retenção dos clientes e, em consequência, a geração de lucro para as empresas (LOVELOCK; WRIGHT, 2004; FITZSIMMONS, 2000). Esse fato é corroborado pelo maior interesse dos pesquisadores na temática do marketing em serviços e, consequentemente, no crescimento de forma expressiva do número publicações em livros, periódicos e revistas (ROCHA; SILVA, 2006; NEL *et al.*, 2011).

Embora o marketing em serviços seja uma área já consolidada e com nível de maturidade equivalente à outras áreas do marketing, ainda existem lacunas na literatura oriundas de conceitos em constante mudança e questões pouco pesquisadas (GROVE; FISK; JOHN, 2003). O estudo do consumo em serviços representa uma área em expansão, identificando a necessidade de foco do marketing para a experiência do consumidor (PINE; GILMORE, 2011; 1998). Mesmo sendo uma área em desenvolvimento intenso e constante, diversos autores abordam a experiência de consumo como parte fundamental da estratégia de



gestão dos serviços contemporâneos. Bolton *et al.* (2014), McColl-Kennedy *et al.* (2015) e Mosavi, Sangari e Keramati (2018) afirmam que a criação de experiências significativas pode proporcionar vantagens competitivas às empresas e maior satisfação e percepção de valor para os consumidores.

Embora a abordagem da experiência de consumo seja um aspecto relevante, a área representa uma dessas lacunas evidenciadas por Grove, Fisk e John (2003), pois, no passado, não despertou grande interesse dos pesquisadores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Para Holbrook e Hirschman (1982), a experiência é pautada no caráter pessoal e individual do consumidor mediante a interação com produtos e serviços. Além disso, diversos autores defendem a ideia de que a experiência em serviços deve ser o foco principal de pesquisa, pois representa um fator determinante para a qualidade dos serviços.

Nesse contexto, Vargo e Lusch (2004) abordam a reorientação filosófica do marketing, que é tradicionalmente voltado para a Lógica Dominante de Bens/Produtos, para a Lógica Dominante em Serviços, onde o enfoque passa a ser a experiência do consumidor e sua interação no processo de cocriação de valor com o prestador de serviços, a qual ocorre nos momentos que antecedem a compra, durante a prestação de serviços e após sua conclusão, e não mais a relação unilateral da empresa como protagonista no planejamento da experiência de consumo.

O objetivo deste artigo consiste na revisão da literatura e discussão teórica acerca do marketing em serviços, com enfoque na Qualidade da Experiência de Consumo, suas implicações e abordagem dos instrumentos de medição mais relevantes, discorrendo também sobre o conceito e implicações da cocriação como fator de alta relevância na experiência do consumidor, em especial, de serviço.

A revisão teórica demonstrou que, se tratando da qualidade da experiência, as escalas SERVQUAL e SERVPERF, amplamente utilizadas para avaliação da qualidade em serviços, não são capazes de mensurar a qualidade da experiência (PONSIGNON *et al.*, 2015). Desta forma, o artigo aborda as escalas propostas por diferentes autores para medir a qualidade da experiência, concluindo que a escala EXQ, proposta por Klaus e Maklan (2013), apresentou-se como uma escala adequada para medir a qualidade da experiência de serviço.

Estruturou-se o trabalho da seguinte forma: na introdução foram apresentados os objetivos e justificativas, em seguida, no referencial teórico, foram abordados conceitos importantes no contexto da qualidade da experiência do consumidor. Após, os resultados e discussões abordaram os principais achados da pesquisa, seguido, por fim, pelas considerações finais sobre o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SERVIÇOS

De acordo com a redefinição do conceito de serviço proposta por Vargo, Lusch e Morgan (2006, p.40), o serviço “implica em fazer algo para e com outra parte”, e ocorre principalmente na interação entre empresa e consumidor, geralmente envolvendo a organização e seu cliente.

Vargo e Lusch (2004) afirmam que na visão centrada em serviços os processos de troca têm por objetivo a customização das ofertas, atendimento diferenciado e reconhecimento do papel do consumidor como agente atuante.



Tradicionalmente, o setor de serviços possuía enfoque na Lógica Dominante de Produtos, mas Webster (2006) destaca que o modelo da lógica orientada ao serviço representa uma discussão de grande relevância para o marketing contemporâneo, pois estimulam o avanço de questões integrativas e preceitos de novos cenários competitivos. O foco do marketing está migrando de bens tangíveis para bens intangíveis por meio das interações regulares entre consumidor e empresa na prestação de serviço (VARGO; LUSCH, 2004).

2.2 LÓGICA DO SERVIÇO DOMINANTE

O consumo de serviços representa uma área de expansão no campo do marketing, resultando em foco na experiência de consumo e não somente nos produtos (PINE; GILMORE, 2011; 1999). Vargo e Lusch (2004) propõe uma reorientação filosófica para o marketing, onde a lógica dominada por bens/produtos é substituída pela Lógica Dominante do Serviço (LDS). De acordo com os autores, na lógica dominante de bens/produtos a empresa é protagonista, e seus resultados são bens/produtos tangíveis. Já na Lógica Dominante em Serviços, os bens/produtos passam a ser compreendidos como um meio para atingir uma finalidade, visto que em serviços os clientes buscam soluções e experiências.

O serviço passa a representar a ação de servir, no sentido de bem/produto intangível, visto que compreende o processo de consumo desde a oferta até a finalização/entrega ao consumidor (VARGO; LUSCH, 2004).

Sob essa premissa, os autores introduzem uma nova perspectiva acerca do processo de criação de valor ao cliente, inserindo o processo de cocriação à experiência de consumo (RIBEIRO; MONTEIRO; LUTTEMBARCK, 2019). Lusch e Vargo (2014) propõe que os benefícios gerados pelos serviços passam a ter maior importância em relação às características físicas dos produtos. De acordo com os autores, o consumidor é sempre cocriador de valor, pois faz parte do processo de criação juntamente à empresa. Para Baron *et al.* (2010), os consumidores não são apenas recursos operados a serem alcançados, segmentados e pesquisados, eles também detêm recursos operantes como capacidade, iniciativa e imaginação e interagem para criação de experiências e valores.

2.3 COCRIAÇÃO EM SERVIÇOS

De forma emergente no marketing, o paradigma da LDS introduziu a importância da cocriação de valor, sugerindo que significados surgem da interação entre consumidor e empresa (LUSCH; VARGO, 2014).

A cocriação pode ser definida como a participação ativa do consumidor gerando maiores desempenho e valor no serviço, resultando em maior satisfação do consumidor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). A facilidade na comunicação, obtenção de informações e pesquisa permitida por ferramentas como a internet, proporcionou ao consumidor a facilidade de comparação de produtos e serviços de diferentes empresas, bem como a interação e troca de experiências entre os próprios consumidores.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), o desejo do consumidor por interação dá origem ao processo da cocriação, e, no âmbito de serviços, o foco é cocriar valores únicos para os clientes individuais.

A facilidade e interatividade na troca de experiência entre consumidores, principalmente em serviços, torna a cocriação um fator de grande relevância para a criação de



valor do consumidor (RAMASWAMY, 2009). Para Berry (1987), a presença do consumidor é essencial no setor de serviços.

No cenário competitivo atual, as empresas não devem simplesmente entregar valor aos consumidores, mas sim, ofertar proposições de valor através de interações entre empresa, clientes e demais *stakeholders* (GRÖNROOS, 2003; EDVARDSSON et. al., 2012). Para Teboul (2002) as empresas não devem somente aderir a estratégias de captação de novos clientes, mas garantir a qualidade da experiência e satisfação dos clientes atuais. A interatividade entre empresa e consumidor e as experiências proporcionadas podem resultar em valor ao consumidor (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008).

O conceito de cocriação difere do conceito de personalização, visto que o último corresponde à substituição da padronização de produtos e serviços por produtos específicos e que respondem aos requisitos e necessidades específicos do consumidor individual. Portanto, na cocriação, há a interação entre empresa-consumidor durante o fornecimento do serviço, resultando em experiência ao consumidor, enquanto na personalização a empresa atende às necessidades individuais, sem que o consumidor participe ativamente do processo.

Embora no viés do autosserviço os consumidores não estejam dispostos a interagir diretamente com a empresa, em outros setores de serviço a cocriação é fundamental para garantir qualidade da experiência. Nas empresas que atuam no ramo criativo, o estabelecimento de relacionamento de colaboração entre organização e consumidor fortalece o vínculo entre as partes, o que resulta em uma experiência de maior qualidade.

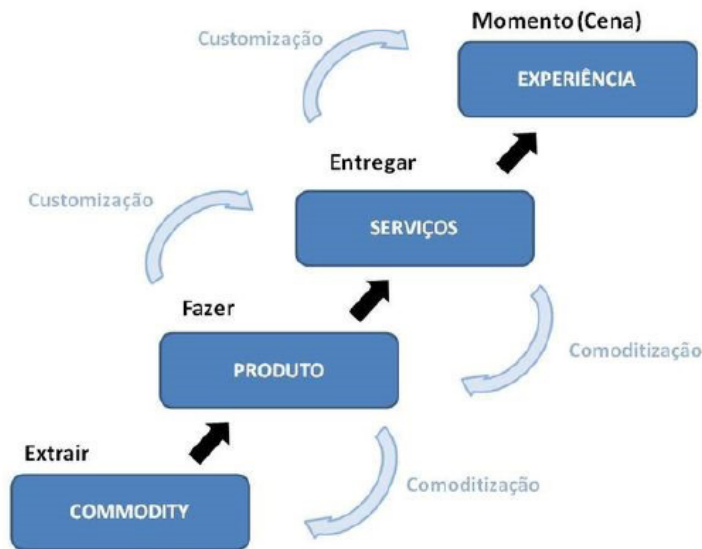
O setor de serviços proporciona o ambiente adequado para a cocriação, e Zeithaml e Bitner (2003) relatam que, quando o consumidor participa do processo da execução do serviço, o resultado é a experiência ao consumidor. Quando as perspectivas da empresa e consumidor estão alinhadas, geram resultados de ganho mútuo, ou seja, qualidade na experiência para o consumidor e bons resultados para a empresa.

Slater e Olson (2000) destacam que o processo de cocriação favorece a aprendizagem da empresa, possibilitando a identificação das necessidades latentes do consumidor e o fornecimento de serviços de maior qualidade e valor agregado.

2.4 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM SERVIÇOS

A experiência do cliente tornou-se parte importante da estratégia de gestão dos serviços contemporâneos, pois a criação de experiências significativas pode proporcionar vantagens competitivas e maior satisfação dos clientes (BOLTON *et al.*, 2014; MCCOLL-KENNEDY *et al.*, 2015; MOSAVI; SANGARI; KERAMATI, 2018). O artigo de Pine e Gilmore (1998) foi pioneiro ao conceitualizar “Economia da Experiência”. Os autores evidenciam que, com o passar dos anos, os tipos de economia foram categorizados em quatro grupos: agricultura, bens manufaturados, serviços e experiência. Posteriormente, os autores realizaram um estudo sobre as tendências de vida e consumo na atualidade, concluindo que as empresas devem priorizar promoção e venda de experiências únicas, ou seja, emoções memoráveis para os consumidores em geral (GILMORE; PINE, 2002).

Figura 01 – Esquema conceitual de serviço como *comoditie*



Fonte: Pine e Gilmore (1998).

Ao longo dos anos, a experiência do consumidor tem sido enfoque de diversos estudos, resultando em muitos conceitos e definições distintos. Schmitt (1999) aborda o tema de forma holística e multidimensional, identificando cinco tipos de experiências: sensorial (sentido), afetiva (sentir), cognitivo (pensar), físico (ato) e social-identidade (relacionar). Borowski (2015) e Verhoef (2016) define a experiência do consumidor como a qualidade da interação do consumidor com a empresa em todos os contatos realizados.

Para Jain *et al.* (2017), “a experiência do cliente é o conjunto de sentimentos, percepções e atitudes formados durante todo o processo de tomada de decisão na cadeia de consumo, envolvendo uma série de interação com pessoas, objetos, processos e ambiente, levando a respostas cognitivas, emocionais, sensoriais e comportamentais”.

A Experiência do cliente pode ser analisada do ponto de vista da empresa, a qual cria a experiência do consumidor (BERRY *et al.*, 2002); sob o ponto de vista do consumidor (SCHMITT, 2010); ou então da perspectiva da cocriação, onde a experiência do consumidor compreende a atuação do consumidor e empresa de forma conjunta (CHANDLER; LUSCH, 2015; DE KEYSER *et al.*, 2015; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Na definição do conceito da experiência do cliente no âmbito de serviços é importante considerar duas perspectivas: o serviço prestado, a partir do ponto de vista da operação, e o serviço recebido, do ponto de vista do cliente (DING *et al.*, 2010; JOHNSTON; CLARK, 2008).

A experiência do serviço tem participação importante na experiência do cliente, portanto sua compreensão de forma aprofundada proporciona melhor gestão da experiência do consumidor. A experiência do serviço compreende as interações entre consumidor e empresa (contextos relacionais), e ambientes e objetos tangíveis (contextos físicos) (GROSS; PULLMAN, 2011).

De acordo com Carbone e Haeckel (1994), na maioria das vezes atitudes comportamentais são mais significativas na avaliação da experiência de consumo em comparação às instalações físicas. Porém a gestão das experiências do consumidor com o



serviço deve promover e coordenar de forma harmoniosa os aspectos funcionais, mecânicos e humanos (BERRY *et al.*, 2002; BERRY; CARBONE, 2007).

A experiência do consumidor em serviços é composta por fatores que permitem o controle do prestador de serviços, como variedade, preço, estrutura física e interface do serviço, e por fatores alheios ao seu controle, como, por exemplo, a influência da troca de experiência entre consumidores e facilidade no acesso de informações através de redes sociais e ferramentas de pesquisa (MCCOLL-KENNEDY *et al.*, 2015).

Nas últimas décadas a experiência em serviços têm sido abordadas de duas formas: momentos da verdade e o *blueprint* de serviços (SHOSTACK, 1984). O *blueprinting* consiste em uma metodologia baseada em fluxogramas visuais das etapas no processo de prestação de serviços, a qual é utilizada no mapeamento dos processos de serviços e interação com cliente (BITNER *et al.*, 2008). Ou seja, nesta abordagem, a empresa fornece a experiência ao consumidor de forma unilateral.

Para Meyer e Schwager (2007), a qualidade da experiência do consumidor é alcançada quando há a criação de valor em todas as etapas do processo e em todos os contatos da empresa com o consumidor, desde a interação de venda até a entrega/prestação do serviço. De forma complementar ao *blueprinting*, na abordagem da jornada do cliente o processo é mapeado sob o ponto de vista do cliente e sua experiência percebida (STICKDORN; SCHNEIDER, 2011). Na abordagem da jornada do cliente, o próprio consumidor é capaz de avaliar sua experiência, que é categorizada em três etapas: pré-compra, compra e pós-compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

Esse *gap* entre o planejamento da experiência de entrega dos serviços por parte da empresa e a experiência percebida pelo consumidor já havia sido apontada por Parasuraman *et al.* (1985).

O'Loughlin *et al.* (2004) propuseram que a experiência do consumidor pode ser dividida em três níveis: experiência da marca, experiência transacional e experiência relacional. A experiência de marca representa os valores corporativos e imagem da marca perante o consumidor, os quais são percebidos através de ações de marketing. A experiência transacional corresponde às experiências vivenciadas pelo consumidor no dia a dia, ao longo da prestação de serviços normais. Já a experiência de relacionamento é limitada a um pequeno número de consumidores privilegiados, desempenhando papel fundamental na tomada de decisão de forma geral e na obtenção de benefícios e vantagens importantes.

Rawson *et al.* (2013) enfatiza que as empresas que realizam gestão hábil de todo o processo da experiência do consumidor, em todos os pontos de contato, obtêm vantagens competitivas, como maior satisfação do consumidor, aumento de receita, maior satisfação dos colaboradores e redução de rotatividade. Teixeira *et al.* (2012) conclui que a estruturação da prestação de serviço sob a ótica da perspectiva do consumidor é de extrema relevância para a melhoria dos serviços prestados e da qualidade da experiência de consumo.

2.5 QUALIDADE DE SERVIÇO X QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA EM SERVIÇOS

Para implementar políticas de melhorias relacionadas à qualidade da experiência do consumidor é necessário entender quais são os elementos que balizam a avaliação do serviço prestado e se níveis de satisfação foram atingidos. Por se tratar de bens intangíveis, serviços não possuem atributos claros e definitivos para nortear a avaliação de qualidade pelo consumidor, o que torna o processo complexo (LOVELOCK; WRIGHT, 2004).



Em virtude da relevância do tema, um modelo de medição de qualidade de serviços foi proposto por Parasuraman *et al.* (1985), o qual é baseado na comparação da expectativa antes da prestação do serviço com a percepção de valor após a sua conclusão/entrega. Este modelo teórico resultou em um instrumento de medição denominado escala SERVQUAL, o qual avalia dimensões como: Tangibilidade (referente às instalações, equipamentos e pessoal envolvido); Confiança (capacidade de prover o serviço prometido de forma confiável e precisa); Capacidade de resposta (disponibilidade para ajudar o cliente e prestar um serviço adequado); Garantia (habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento do serviço) e Empatia (cuidados e atenção individualizados, que a empresa proporciona aos seus clientes). Conceitualmente, a mensuração pela SERVQUAL envolve a qualidade percebida. Na escala SERVQUAL, quanto maior a diferença entre a comparação da expectativa e a percepção de qualidade do serviço prestado, mais baixa é a avaliação da qualidade do serviço da empresa, avaliando principalmente percepções cognitivas e funcionais.

Como alternativa à escala SERVQUAL, Croning e Taylor (1992) desenvolveram um instrumento denominado SERVPERF, o qual, de acordo com os autores, seria mais adequado para avaliação de qualidade de serviços. Eles defendem que a qualidade de serviços deve ser mensurada a partir da atitude do cliente perante as dimensões de qualidade, e não a partir da comparação estabelecida pela escala SERVQUAL.

De acordo com Gilmore e Pine (2002), os serviços estão tornando-se commodities, e o consumidor passou a buscar não só um serviço de qualidade, mas sim boas experiências. A partir desse entendimento, houve um aumento da demanda e fluxo de pesquisas diferenciando qualidade de serviço e qualidade de experiência (BERRY *et al.*, 2002; VOSS *et al.*, 2008, KLAUS; MAKLAN, 2013).

Otto e Ritchie (1996) descreveram a medição da qualidade da experiência como subjetiva, enquanto a qualidade do serviço é objetiva. Em função disso, a medição da qualidade da experiência passa a ser holística e não mais baseada em atributos como a SERVQUAL e SERVPERF, e o foco da avaliação consiste na natureza experiencial/hedônico/simbólico em vez de funcional/utilitarista, e a percepção de valor é afetiva em vez de cognitiva. Alguns autores defendem a ideia de que a qualidade da experiência deve ser o principal fator na avaliação da qualidade de serviços (SCHEMBRI, 2006; BERRY *et al.*, 2002; KLAUS; MAKLAN 2012).

As escalas existentes, como por exemplo SERVQUAL, SERVPERF, dentre outras, não possibilitam avaliar a lacuna entre pensamento do consumidor e as práticas de gestão em relação à qualidade da experiência do consumidor (KLAUS; MAKLAN, 2013; KLAUS; MAKLAN, 2012; POZZA, 2014; NASUTION, 2014).

Diante da relevância da qualidade da experiência do consumidor no âmbito gerencial, Chang e Horng (2010) buscaram identificar e entender sob quais critérios os consumidores avaliam a qualidade da experiência. Algumas escalas de avaliação da qualidade da experiência foram desenvolvidas, dentre elas, a escala proposta por Brakus *et al.* (2009), que é composta por quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental, com o objetivo de medir a experiência com a marca e identificar sensações, sentimentos e respostas comportamentais perante estímulos como design, identidade, embalagens comunicação e ambiente.

Kim *et al.* (2011) desenvolveram o índice de experiência do consumidor, composto por 26 itens e sete dimensões capazes de determinar os componentes subjacentes à esta



experiência. As dimensões consistem em ambiente, benefícios, conveniência, acessibilidade, utilidade, incentivo e confiança. A ferramenta proposta baseou-se em um serviço genérico e seu objetivo é determinar se a experiência de marca é forte ou fraca.

A revisão teórica evidencia que há uma grande lacuna na aplicação da escala para medir a qualidade da experiência do cliente em setores e tipos de serviços distintos. De acordo com Bueno *et al.* (2019), a escala SERVQUAL continua sendo a escala mais utilizada para medir a experiência do cliente em diferentes segmentos.

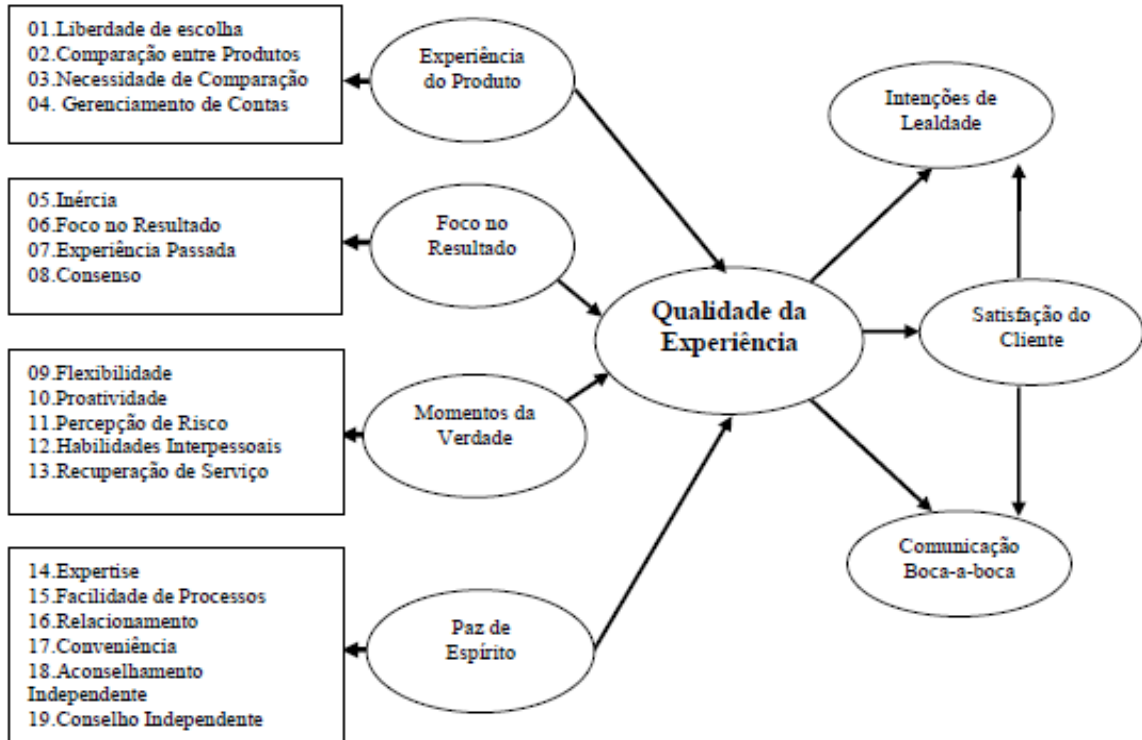
Como a experiência de consumo depende de contextos específicos, modelos genéricos para medir a qualidade de serviço não foram capazes de abranger a diversidade de experiências possíveis (PONSIGNON *et al.*, 2015).

Mediante tantas opções de escalas propostas, Klaus e Maklan (2012, 2013) afirmam que o conceito de experiência do consumidor é diferente do conceito de qualidade do serviço e, portanto, não havia um instrumento adequado para medir efetivamente a qualidade da experiência de consumo. A partir desse entendimento, desenvolveram a Escala EXQ, a qual dividiu o construto Qualidade da Experiência em apenas quatro dimensões: Experiência com o Produto, Foco no Resultado, Momento da Verdade e Paz de Espírito.

A Experiência com o Produto refere-se à importância da percepção do consumidor no que tange o acesso e comparação com outras ofertas, abrange a variedade de produtos e diversidades de produtos e serviços ofertados (KLAUS; MAKLAN, 2012); Foco no Resultado busca a redução dos custos de transação e representa as experiências orientadas a objetivos (HUFFMAN; HOUSTON, 1993); Momentos da Verdade consistem nos contatos do consumidor com o prestador de serviços, com o objetivo de prestar esclarecimentos, direcionar ou realizar alguma tarefa para o cliente, despertando sentimentos e percepções, e envolve a recuperação de falhas de serviço (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998), flexibilidade (LILJANDER; STRANDVIK, 1993) e solução de problemas na aquisição de bens e/ou serviços (KLAUS; MAKLAN, 2012); e, por fim, Paz de Espírito abrange a avaliação do cliente em todas as etapas de consumo: pré-compra, durante a prestação do serviço e após a prestação do serviço.



Figura 02 – Modelo Conceitual da escala de Qualidade da Experiência (EXQ)



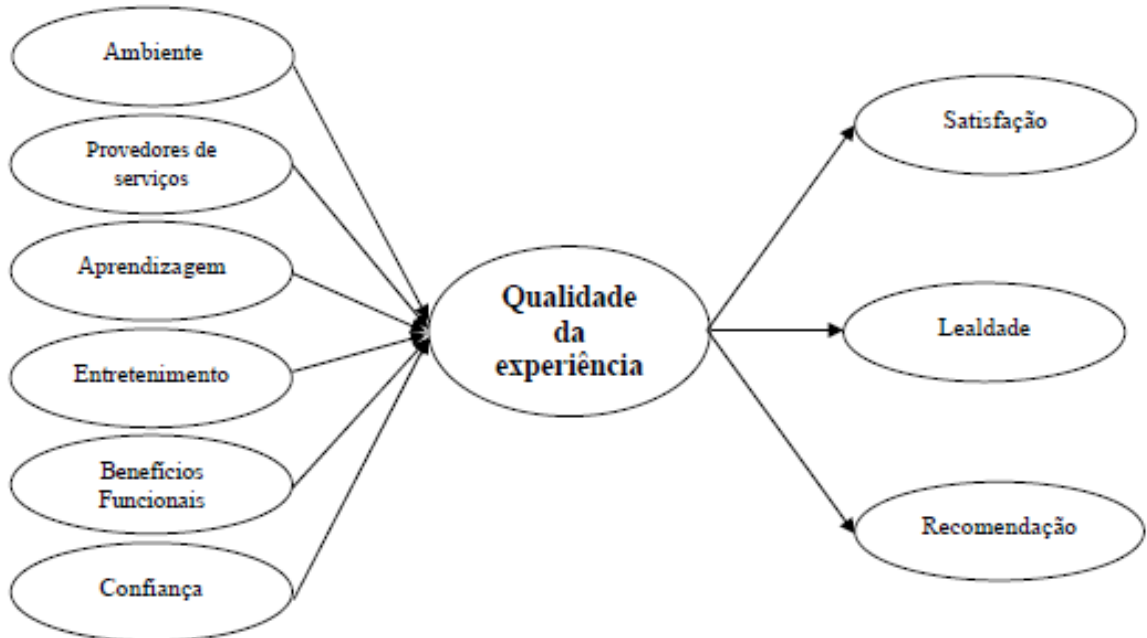
Fonte: Klaus e Maklan (2013).

A escala EXQ foi testada por Klaus e Maklan (2013) em tipos distintos de serviços, como hipotecas (serviço de alto valor), postos de combustíveis (serviço em massa) e bancos de varejo (serviço público), e sugeriram que a escala fosse testada em outros ramos de serviços a fim de obter maior confiabilidade na generalização dos resultados.

Posteriormente à geração da Escala EXQ, uma nova escala baseada em seis fatores (ambiente, aprendizagem, entretenimento, prestadores, benefícios funcionais e confiança), foi proposta e aplicada para medir da qualidade da experiência de consumo no turismo de vinhos (FERNANDES; CRUZ, 2016) e a influência na satisfação, lealdade e recomendação. Os autores confirmaram o entendimento de Chang e Hörng (2010), de que a qualidade da experiência é mais bem avaliada em contextos extraordinários (fora da rotina) e em serviços hedônicos (SLÄTTEN; MEHMETOGLU; SVENSSON; SVÆRI, 2009).



Figura 03 – Modelo Conceitual da Qualidade da Experiência no Turismo

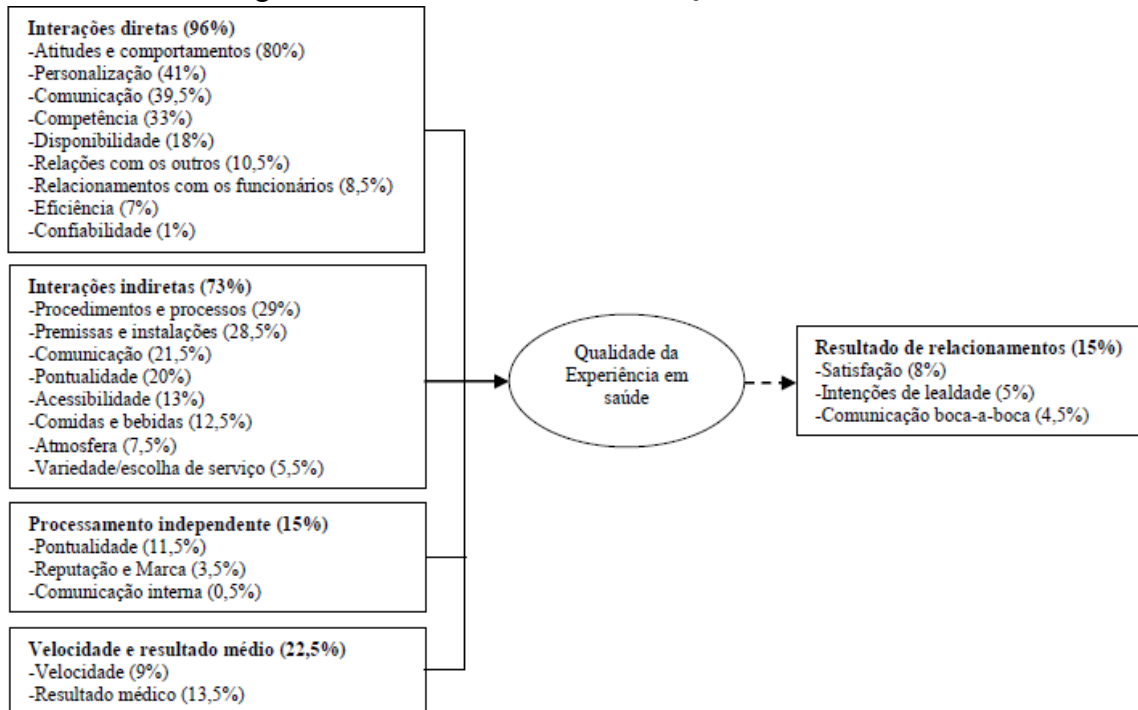


Fonte: Fernandes e Cruz (2016).

Na área da saúde, foi realizado um estudo propondo um modelo conceitual da qualidade da experiência composto por 22 categorias e 51 subcategorias (PONSIGNON et al., 2015). Como resultado, os autores descobriram que as interações diretas entre funcionários e consumidor proporcionam experiências mais positivas; categorias como “personalização”, “atmosfera”, “competência”, “atitudes e comportamentos”, “comunicação”, “procedimentos e processos”, “pontualidade”, “confiabilidade” e “relacionamento com a equipe” evidenciam o alto nível de abstração na classificação de problemas relativos à qualidade da experiência do consumidor. A forma como os consumidores/pacientes são atendidos, considerando a comunicação interna da empresa, possui relevância; e avaliações mais satisfatórias dos pacientes são percebidas quando estes são incluídos pelos funcionários no processo de tomada de decisão, reforçando que a cocriação é um fator importante na qualidade da experiência do consumidor.



Figura 04 – Modelo Conceitual da Qualidade em Saúde



Fonte: Ponsignon, Smart, Williams e Hall (2015).

A Escala EXQ foi aplicada por Roy (2018) em diferentes tipos de serviços, identificando que a qualidade da experiência do consumidor tem impacto mais forte perante os consumidores dos serviços hedônicos em comparação com serviços utilitários.

O autor concluiu que os resultados são justificados pela premissa de que os serviços hedônicos estão relacionados com a realização emocional e gratificação sensorial. Outra contribuição importante do estudo foi de que a qualidade da experiência de consumo não gera impacto imediato nas atitudes do cliente, porém afeta significativamente a lealdade e a indicação para outros consumidores. Desta forma, o estudo em questão destaca a aplicabilidade da escala EXQ, por ter sido utilizada em diferentes tipos de serviços, perante clientes iniciantes e clientes regulares e em contextos nacionais distintos, aumentando sua confiabilidade de generalização dos achados.

A revisão da literatura realizada identificou a aplicação da escala EXQ em diferentes setores de serviços, como em instituições educacionais, clínicas estéticas e serviços automobilísticos, o que reforça sua relevância para medir a qualidade da experiência em diferentes segmentos (KLAUS; MAKLAN, 2013; KASHIF *et al.*, 2016; ROY, 2018). Porém, por tratar-se de um instrumento relativamente novo na literatura, e seguindo as recomendações de Klaus e Maklan (2013), a Escala deve ser aplicada em outros contextos e culturas a fim de consolidar sua aplicabilidade e robustez para medir os atributos mais relevantes na qualidade da experiência do consumidor e gerar novos insights para melhoria dos processos gerenciais das empresas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O objetivo deste artigo consiste na revisão da literatura e discussão teórica acerca do XXIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Programa de Pós-Graduação em Administração | 11



marketing em serviços com enfoque na qualidade da experiência de consumo, suas implicações e abordagem dos instrumentos de medição mais relevantes, discorrendo também sobre o conceito e implicações da cocriação como fator de alta relevância na experiência do consumidor. Também foram debatidas questões relacionadas ao construto experiência de serviço, abordando a diferença entre os conceitos de qualidade de serviço e qualidade da experiência.

A revisão teórica demonstrou que, se tratando da qualidade da experiência, as escalas SERVQUAL e SERVPERF, amplamente utilizadas para avaliação da qualidade em serviços, não são capazes de mensurar a qualidade da experiência (PONSIGNON *et al.*, 2015). Desta forma, o artigo discorre sobre as escalas propostas por diferentes autores para medir a qualidade da experiência, concluindo que a escala mais adequada, de forma geral, consiste na EXQ, proposta por Klaus e Maklan (2013).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo mediante perspectivas e abordagens distintas e uma ampla gama de conceitos acerca de serviços, cocriação, qualidade de serviço e qualidade da experiência, a literatura converge no sentido de evidenciar a importância da experiência do consumidor no contexto atual da prestação de serviços, onde o consumidor possui meios de obtenção de informações de forma facilitada, preza pela participação na tomada de decisões e pela percepção e sentimentos atrelados à prestação do serviço em si, e não mais somente pelo resultado/produto. As pesquisas acerca da qualidade da experiência são recentes no marketing, portanto ainda é possível identificar lacunas de conceitos e suas implicações, bem como a baixa variedade de instrumentos para medir a qualidade da experiência no consumo. Dentre as escalas apresentadas na literatura, a escala EXQ apresenta melhores níveis de aplicação e generalização, portanto, no contexto atual, pode-se afirmar que é a escala mais adequada para medir a qualidade da experiência do consumidor em serviços.

A contribuição da pesquisa consiste em evidenciar a importância da qualidade da experiência do consumidor no contexto do marketing de serviços, e apresentar os instrumentos de medição mais relevantes na literatura. No âmbito de contribuições gerenciais, o artigo pôde contribuir para a identificação do instrumento de coleta mais adequado para determinados setores, bem como para gerar insights acerca da qualidade dos serviços prestados pelas empresas. Sugere-se uma revisão teórica voltada para a relação da qualidade da experiência com os atributos satisfação, percepção de valor, fidelidade, intenção de recompra e demais consequências no consumo.

REFERÊNCIAS

BARON, S.; PATTERSON, A.; WARNABY, G.; HARRIS, K. Service-dominant logic: marketing research implications and opportunities. **Journal of Customer Behaviour**, v. 9, n. 3, p. 253-264, 2010.

BERRY, L. L.; CARBON, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management Review**, v. 43, n. 3, p. 85-89, 2002.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P. Building loyalty through experience management. **Quality**



Progress, v. 40, n. 9, p. 26-32, 2007.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. Customers motivations for maintaining relationships with service providers. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 15-37, 1997.

BITNER, M. J.; OSTROM, A. L.; MORGAN, F. N. Service blueprinting: a practical technique for service innovation. **California Management Review**, v. 50, n. 3, p. 66-94, 2008.

BOLTON, R. N.; GUSTAFSSON, A.; MCCOLL-KENNEDY, J. R.; SIRIANNI, N. J.; TSE, D. K. Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. **Journal of Service Management**, v. 25, n. 2, p. 253-274, 2014.

BOROWSKI, C. What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like. **Harvard Business Review**, 2015.

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

BUENO, E. V.; WEBER, T. B.; BOMFIM, E. L.; KATO, H. T. Measuring customer experience in service: A systematic review. **The Service Industries Journal**, p. 1-20, 2019.

CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Engineering customer experiences. **Marketing Management**, v. 3, n. 3, p. 8, 1994.

CHANDLER, J. D.; LUSCH R. F. Service systems: A broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 6-22, 2015.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DE KEYSER, A.; SCHEPERS, J.; KONUŞ, U. Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension. **International Journal of Research in Marketing**, v. 32, n. 4, p. 453-456, 2015.

DING, X. D.; HU, P. J. H.; VERMA, R.; WARDELL, D. G. The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 96-110, 2010.

FITZSIMMONS, M. J. **New Service Development** – Creating memorable experiences (p. 33-51). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2003.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.



GROVE, S. J.; FISK, R. P.; JOHN, J. O Futuro do Marketing de Serviços: previsão de dez especialistas em serviços. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 2, p. 107-121, 2003.

GROSS, M. A.; PULLMAN, M. Playing their roles: Experiential design concepts applied in complex services. **Journal of Management Inquiry**, v. 21, n. 1, p. 43–59, 2011.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HUFFMAN, C.; HOUSTON, M. J. Goal-oriented experiences and the development of knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 2, p. 190-207, 1993.

JAIN, R.; AAGJA, J.; BAGDARE, S. Customer experience: A review and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 3, p. 642–662, 2017.

KANDEMIR, D.; BOER, H. Strategic Alignment and New Product Development: Drivers and Performance Effects. **Journal of Product Innovation Management**, v. 29, n. 2, p. 304–318, 2012.

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.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. Towards a Better Measure of Customer Experience. **International Journal of Market Research**, v. 55, n. 2, p. 227–246, 2013.

KIM, H. S.; CHA, J.; KNUTSON, J. B.; BECK, A. J. Development and testing of the consumer experience index (CEI). **Managing Service Quality**, v. 21, n. 2, p.112–132, 2011.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. **International Journal of Service Industry Management**, v. 4, n. 2, p. 6-28, 1993.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LUSCH R. F.; VARGO S. L. **The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**. New York: M. E. Sharpe, p.xiii-xv, 2006.

MCCOLL-KENNEDY, J. R.; GUSTAFSSON, A.; JAAKKOLA, E.; KLAUS, P.; RADNOR, Z. J.; PERKS, H.; FRIMAN, M. Fresh perspectives on customer experience. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 6–7, p. 430–43, 2015.



- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Customer experience. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 2, p. 116–126, 2007.
- MOSAVI, S. M.; SANGARI, M. S.; KERAMATI, A. An integrative framework for customer switching behavior. **The Service Industries Journal**, v. 38, n. 15–16, p. 1067–1094, 2018.
- NASUTION, R. A. The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, n. 1, p. 254–261, 2014.
- NEL, D.; HEERDEN, G.; CHAN, A.; GHAZISAEEDI, M.; HALVORSON, W.; STEYN, P. Onze anos de pesquisa acadêmica no Journal of Services Marketing. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 1, p. 4-13, 2011.
- O'LOUGHLIN, D.; SZMIGIN, I.; TURNBULL, P. From relationships to experiences in retail financial services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 22, n. 7, p. 522–539, 2004.
- OTTO, J. E.; RITCHIE, J. The Service Experience in Tourism. **Tourism Management**, v. 17, p. 165-174, 1996.
- 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, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Harvard Business Press, 2011.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 97-105, 1998.
- PONSIGNON, F.; SMART, A.; WILLIAMS, M.; HALL, J. Healthcare experience quality: an empirical exploration using content analysis techniques. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 3, p. 460–485, 2015.
- POZZA, I. D. Customer Experiences as Drivers of Customer Satisfaction. **Gestion 2000**, v. 31, p. 115-138, 2014.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experience: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.
- RAWSON, A.; DUNCAN, E.; JONES, C. The truth about customer experience. **Harvard Business Review**, v. 91, n. 9, p. 90-98, 2013.
- RIBEIRO, Á. H. P.; MONTEIRO, P. R. R.; LUTTEMBARCK, L. A utilização da técnica Job



to Be Done para identificação de oportunidades de cocriação de valor no contexto da Lógica Dominante do Serviço. **Brazilian Business Review**, v. 16, n. 1, p. 32-45, 2019.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de Serviços: Retrospectiva e tendências. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 79-87, 2006.

SCHEMBRI, S. Rationalizing service logic or understanding service as experience. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 381-392, 2006.

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1/3, p. 53-67, 1999.

SCHMITT, B. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2010.

SLATER, S. F.; OLSON, E. M. Strategy Type and Performance: The Influence of Sales Force Management. **Strategic Management Journal**, v. 21, p. 813-829, 2000.

SLÅTTEN, T.; MEHMETOGLU, M.; SVENSSON, G.; SVÆRI, S. Atmospheric experiences that emotionally touch customers: a case study from a winter park. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 19, n. 6, p. 721-746, 2009.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **This is service design thinking: basics—tools—cases**. Amsterdam: Bis Publishers, 2011.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.

TEIXEIRA, J.; PATRÍCIO, L.; NUNES, N. J.; NÓBREGA, L.; FISK, R. P.; CONSTANTINE, L. Customer experience modeling: From customer experience to service design. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 3, p. 362-376, 2012.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic of marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCLESINGER, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D.D. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. New York: McGraw-Hill, 2003.