

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO: PROPOSTA DE UM CONCEITO UNIFICADOR

FERNANDA SCUSSEL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

NATASHA FOGAÇA

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO: PROPOSTA DE UM CONCEITO UNIFICADOR

1. INTRODUÇÃO

A experiência de consumo tornou-se tema de grande interesse dos pesquisadores de marketing a partir da década de 1980, trazendo para a disciplina discussões que vão além do caráter utilitário dos bens de consumo e da satisfação de necessidades e desejos do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016; Scussel, 2018; Scussel & Petroll, 2018). A literatura sinaliza, inclusive, que se trata de um conteúdo estrutural à compreensão do comportamento do consumidor (Ahola, 2005; Carù & Cova, 2003; 2008; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011).

Trata-se de uma temática que explora sentimentos e emoções envolvidos no comportamento de compra, os significados do consumo, a busca por prazer pelo consumidor e a extensão do significado do consumo além da compra (Pinto & Lara, 2011). Esta abordagem concebe o consumo como um processo holístico, abarcando respostas cognitivas, emocionais, sensoriais, sociais e espirituais dos consumidores (Lemon & Verhoef, 2016). Assim, o consumidor e seus desejos, produtos e serviços disponíveis no ambiente de mercado e o contexto sociocultural em que estes elementos se relacionam delineiam um fenômeno complexo, que extrapola as fronteiras da disciplina de marketing, reivindicando investigações que busquem alcançar a complexidade envolvida nas experiências de consumo.

Embora o campo do comportamento de consumo já tenha avançado bastante no estudo da experiência de consumo, há de se considerar que se trata de um tema ainda incipiente quando comparado a outros construtos de marketing, o que permite que diferentes caminhos possam ser explorados para compreender este fenômeno. Um dos principais entraves ao desenvolvimento deste conteúdo está na ausência de um conceito que seja consensual entre os principais pesquisadores da área (Jain, Aagja, & Bagdare, 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011; Scussel, 2018; Scussel & Petroll, 2018). Diante desse cenário, surgem alguns questionamentos: de que maneira o conceito de experiência de consumo será usado no futuro da pesquisa sobre o comportamento do consumidor? Como esse conceito será útil para a continuidade das pesquisas em marketing?

Scussel e Petroll (2018) argumentam que a experiência de consumo é resultante de fatores relacionados às empresas e marcas, como ambiente físico ou virtual; aspectos do consumidor, como personalidade, aceitação de tecnologia, percepção de valor, autenticidade percebida e objetivos; e fatores interacionais, fruto de experiências anteriores e interação com funcionários. Mais ainda, estes autores apontam que a experiência de consumo afeta uma série de variáveis de marketing, influenciando as intenções comportamentais do consumidor; associações de marca, como confiança, imagem, preferência, valor de marca e identificação com a marca; desempenho organizacional; e relacionamento com os clientes, impactando intenção de recompra, lealdade e boca-a-boca, especialmente no contexto virtual.

É consenso na literatura que uma definição precisa sobre a experiência de consumo pode auxiliar a associação deste construto a outros temas de marketing (Kranzbühler et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Scussel, 2018; Scussel & Petroll, 2018). Estudiosos convergem ainda sobre a necessidade de mensuração da experiência de consumo, sendo o conceito de um construto ponto de partida para a validação de instrumentos de mensuração. Ademais, caminhar para a consolidação de um conceito pode contribuir para que o termo receba o reconhecimento acadêmico devido, deixando de limitar-se ao cenário gerencial (Pine & Gilmore, 1999; 2013).

Diante de tais argumentos, o propósito deste ensaio teórico é identificar os elementos constitutivos da experiência de consumo, a partir de uma análise da literatura, e propor um conceito unificador.

2. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

O termo experiência ganhou popularidade ao final do século XX, sendo usado para indicar, de forma geral, qualquer experiência vivida por uma pessoa (Carù & Cova, 2003). Segundo os autores, trata-se de um conceito amplo, utilizado por cada disciplina de uma forma, adequada à sua área de conhecimento: na filosofia, a experiência é concebida como uma vivência pessoal que transforma o indivíduo; para a sociologia e para a psicologia, a experiência é uma atividade cognitiva que permite o desenvolvimento do indivíduo, enquanto que, na antropologia, experiência é o modo como os indivíduos vivem sua cultura.

No campo do consumo, a utilização do termo experiência remonta à década de 1960, quando surgem os modelos processuais de comportamento de compra do consumidor, contexto em que a experiência se restringia a um processo relacionado à aquisição de bens e serviços, comumente usada como sinônimo de experiência de compra (Lemon & Verhoef, 2016).

Nos anos 1970, a literatura passa a dar atenção a construções como satisfação e lealdade do consumidor e, neste novo cenário, surge o interesse em acessar e avaliar percepções e atitudes sobre a experiência de consumo, ainda entendida como compra. Foi nesta época que Alvin Toffler deu início ao debate sobre como a experiência moldaria o futuro. Já naquela data, o autor preconizava que o desenvolvimento econômico estaria relacionado com um “estranho novo setor”, ao qual o autor deu o nome de “indústrias da experiência” (Toffler, 1970, p. 221).

Na década de 1980, os estudos sobre experiência tomam um rumo diferente. Pesquisadores reconhecem o artigo de Morris Holbrook e Elizabeth Hirschman, de 1982, como um marco na literatura de marketing (Ismail, Melewar, Lim, & Woodside, 2011; Lemon & Verhoef, 2016; Pine & Gilmore, 2013; Pinto & Lara, 2011). Neste trabalho, Holbrook e Hirschman (1982) introduzem importantes aspectos experienciais do consumo – fantasias, sentimentos e diversão, até então negligenciados pelos modelos de processamento da informação e teorias econômicas que conduziam hegemonicamente a pesquisa sobre consumo até então. Destarte, no campo do comportamento do consumidor, a experiência passa a ser concebida como uma vivência pessoal, marcada por apresentar valor emocional e fundamentada na interação com produtos ou serviços consumidos pelo indivíduo (Holbrook & Hirschman, 1982).

A década de 1990 é bastante significativa para a literatura de marketing. Primeiramente, surge o marketing de relacionamento e, com ele, a abertura do escopo das respostas do consumidor, consideradas parte fundamental da experiência de consumo (Lemon & Verhoef, 2016). Ao final dos anos 1990, emerge, ainda que sob uma perspectiva mais gerencial do que acadêmica, o conceito de economia da experiência, proposto por Pine e Gilmore (1999), partindo da premissa de que desenvolver bens e serviços já não era mais suficiente para manter a competitividade das organizações. Também neste período há uma aproximação entre as literaturas de marketing de serviço e de experiência, contexto em que a experiência é concebida como a prestação de um serviço de excelência (Bitner, 1992; Hui & Bateson, 1991).

Segundo Carù e Cova (2003), a adoção da subjetividade iniciada na década de 1980 e crescente nos anos 1990 aproximou o marketing aos conceitos usados em ciências sociais e em filosofia, enfatizando aspectos emocionais e cognitivos. Neste momento, também ganha força o marketing experiencial, perspectiva alternativa ao marketing tradicional, cujo foco é nos produtos e seus benefícios, voltando-se à necessidade de criar experiências para os consumidores em nome da competitividade ampliando o escopo da atividade de marketing, com foco na criação de conexões com os consumidores (Schmitt, 1999).

Para Schmitt (1999), os consumidores vivenciam cinco tipos de experiências: *sense*, ou experiências sensoriais; *feel*, ou experiências afetivas; *think*, ou experiências cognitivas; *act*, ou experiências físicas; e *relate*, ou experiências relacionais. Conforme explica o autor, as experiências sensoriais provocam os sentidos dos consumidores – visão, audição, tato, paladar e olfato. Já as experiências afetivas provam emoções e sentimentos no consumidor, positivos ou negativos, em diferentes intensidades. As experiências cognitivas estão associadas ao intelecto e envolvem experiências criativas para o consumidor. As experiências físicas, por sua vez, contemplam os comportamentos, estilos de vida e interações dos consumidores. Por fim, as experiências relacionais estão atreladas à relação do consumidor com seu meio social e cultural. Segundo Schmitt (1999), estas experiências podem ocorrer concomitantemente.

O início dos anos 2000 consolida a transição do marketing tradicional para a perspectiva experiencial. Como principal consequência, tem-se a redução da relevância da função utilitária de produtos e serviços à medida em que o valor simbólico dos mesmos aumenta (Addis & Holbrook, 2001). Há, neste contexto, uma profunda transformação na maneira como o consumidor passa a ser concebido: de um agente racional que busca maximizar os benefícios recebidos, ele passa a equalizar aspectos racionais e emocionais, onde fatores como envolvimento, prazer e busca pela satisfação hedônica influenciam diretamente sua tomada de decisão. Isso reflete a adoção da subjetividade do indivíduo, cujo impacto é percebido na ênfase nas respostas subjetivas dos consumidores e no reconhecimento do papel das emoções e dos sentimentos que os consumidores trazem às suas interações com produtos, serviços, marcas e organizações.

Durante este período, Gentile et al. (2007) mapearam seis tipos de experiência, quais sejam, sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional. As experiências sensoriais instigam o prazer, excitação, satisfação e o senso de estética dos consumidores. No caso das experiências emocionais, tem-se ativados o humor, sentimentos e emoções positivas e negativas. As experiências cognitivas compreendem a forma de pensar do consumidor e os processos mentais que fazem com que os consumidores resolvam seus problemas e, assim, recorram a produtos e serviços. As experiências pragmáticas são aquelas resultantes do ato de usar algo, colocar em prática, no sentido de usabilidade e benefícios tangíveis. As experiências de estilo de vida correspondem a afirmações de valores e crenças pessoais. Por último, as experiências relacionais são aquelas que surgem da interação com o contexto social e relacionamentos, com o objetivo de afirmação de uma identidade social.

Finalmente, sobre o período a partir de 2010, Lemon e Verhoef (2016) revelam que a pesquisa na temática consiste no reconhecimento do papel do consumidor na criação de sua própria experiência. Em similitude, Kranzbühler et al. (2017) afirmam que os estudos sobre experiência de consumo passam a integrar o lado do consumidor e o lado gerencial, focando no valor experiencial. Cresce, assim, o interesse pelas interações entre consumidores e organizações capazes de gerar valor para as duas partes.

Recentes desenvolvimentos na perspectiva do consumidor desvelaram que a experiência de consumo é formado por quatro bases constitutivas, quais sejam: (1) elementos cognitivos, envolvendo os objetivos do consumidor e suas expectativas; (2) elementos emocionais, em que se inserem reações positivas ou negativas, bem como sentimentos como raiva, satisfação e prazer; (3) elementos físicos e sensoriais, como o contexto da experiência, as condições do ambiente, os símbolos e artefatos envolvidos; e, por fim, (4) elementos sociais, compreendendo outros atores envolvidos na experiência, como equipe de vendas, funcionários, outros consumidores, amigos e redes sociais do consumidor (Keiningham et al., 2016).

Também recentemente, Scussel e Petroll (2018) identificaram os antecedentes da experiência de consumo, que podem ser interpretados como elementos constitutivos da experiência. Como antecedentes, há os fatores ligados à marca e à organização, como os

ambientes físico, virtual e social, os fatores de consumo, como a personalidade do consumidor, a aceitação da tecnologia e as percepções de valor, autenticidade, inovação, utilidade e conveniência, e os fatores de interação, como experiências anteriores e relações com os trabalhadores. Por sua vez, como consequentes temos as intenções de consumo (ou comportamentos de consumo), incluindo aspectos com engajamento e satisfação com a marca e/ou organização, temos as consequências organizacionais, abrangendo resultados ligados à marca, à própria performance organizacional, à estratégia e à capacidade de inovação, e temos os fatores ligados ao relacionamento e a lealdade construídos com a marca/organização.

Em síntese, a experiência de consumo passa, primeiramente, por uma fase de descoberta, seguindo com a incorporação de importantes temas de marketing, como serviços e relacionamento. De um lado, a Holbrook e Hirschman (1982) trazem à literatura a necessidade de abordar a subjetividade do consumidor, enquanto Pine e Gilmore (1999; 2013), com o conceito de economia da experiência, fortalecem a ideia de que a experiência é a nova base da diferenciação entre as organizações. Para Palmer (2010), o crescente interesse na perspectiva experiencial é explicado pelo fato de a experiência de consumo ter se tornado a nova base de diferenciação das organizações. Da diferenciação pautada nos atributos do produto, incorporam-se aos produtos serviços capazes de conquistar o consumidor. A Figura 1 sumariza quais são as bases em que se assenta o conhecimento sobre experiência de consumo.

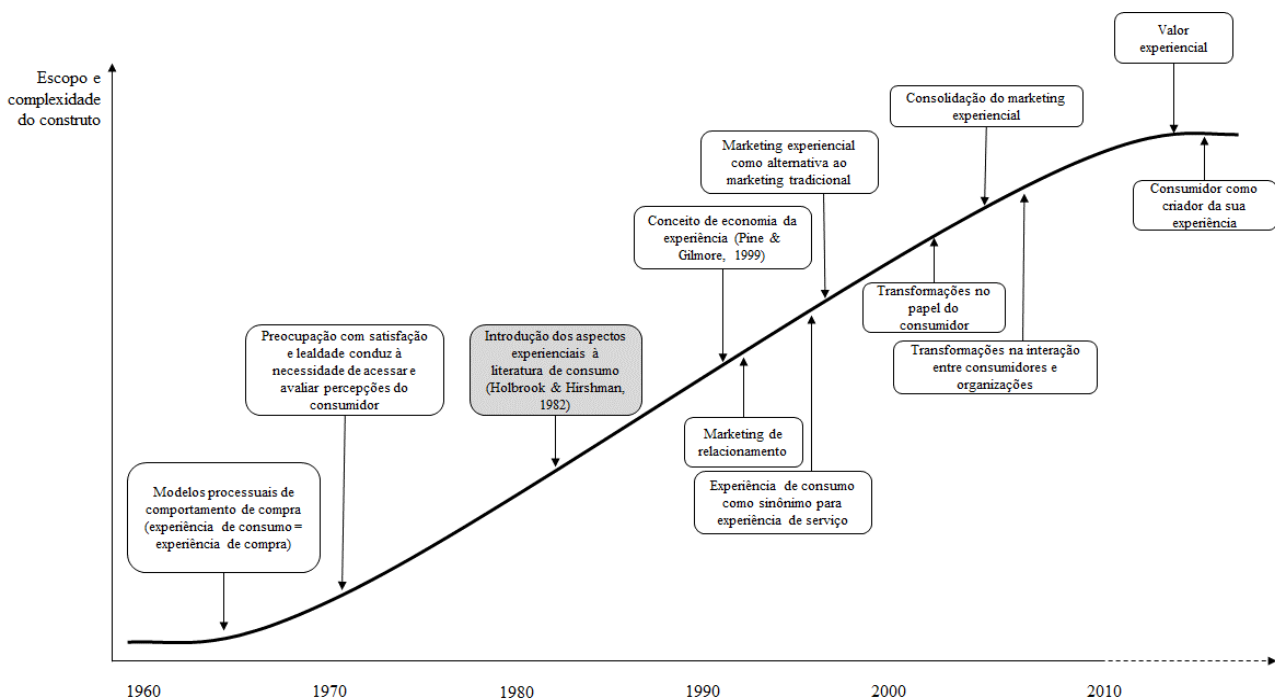


Figura 1. Avanços na literatura sobre experiência de consumo

Fonte: elaboração própria

Apesar do grande interesse acadêmico e gerencial no tema experiência de consumo, ainda não há consenso na literatura a respeito de um conceito único para o construto (Jain et al., 2017; Keiningham et al., 2017; Palmer, 2010; Pinto & Lara, 2011; Sundbo, 2015). Na avaliação de Kranzbühler et al. (2017), a evolução do entendimento sobre experiência de consumo fez com que este se tornasse um conceito maleável, correspondente aos desenvolvimentos de cada época, acarretando a ausência de um conceito unificado e a necessidade de clareza conceitual. Para estes autores, a experiência de consumo configura um “construto guarda-chuva”, expressão que indica a diversidade de definições para um construto. Por conta disso, concordam que a experiência de consumo ainda vive um momento

de interesse exponencial, mesmo que esteja sendo explorada desde 1980. Neste sentido, consideram que os desafios na pesquisa em experiência de consumo devem focalizar a validação do construto, especialmente no que concerne à sua definição.

Frente ao cenário em discussão, a presente revisão de literatura identificou alguns conceitos usados para conceituar experiência de consumo, conforme Figura 2.

Definição	Autoria
A experiência é um estado subjetivo do indivíduo, comportando uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos.	Holbrook e Hirshman (1982)
"É a impressão formada pelos encontros dos indivíduos com produtos, serviços e negócios - uma percepção produzida quando os indivíduos absorvem informações sensoriais".	Carbone e Haeckel (1994, p. 8)
A experiência consiste na aprendizagem dos consumidores sobre os diferentes elementos de um contexto criado pelo prestador de serviço.	Gupta e Vajic (2000)
As experiências são eventos que engajam os consumidores de maneira pessoal.	Pine e Gilmore (1999)
A experiência consiste em uma interação ou série de interações entre um consumidor e um produto, empresa ou seu representante, capaz de conduzir a uma reação.	LaSalle e Britton (2002)
A experiência de consumo consiste em uma série de atividades e decisões durante os processos de pré-compra, compra e após a compra, espalhando-se por um período de tempo e não apenas um único momento.	Carù e Cova (2003)
"Experiência do consumidor é a resposta interna e subjetiva que os consumidores têm em relação a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa".	Meyer e Schwager (2007, p.2)

Figura 2. Definições para experiência no campo do consumo

Fonte: elaboração própria

A literatura é assertiva ao expor a inadequada utilização dos construtos experiência de consumo e experiência de serviços como sinônimos (Jain et al., 2017; Sundbo, 2015). Há uma distinção basilar entre estes conceitos, relativa ao sujeito da experiência: o conceito de experiência de serviço refere-se aos consumidores ou qualquer outro ator que vivencia o serviço, ou seja, o sujeito da experiência de serviço pode ser tanto o consumidor quanto o provedor do serviço ou, ainda, outras pessoas dentro da organização (Jain et al., 2017). No caso da experiência de consumo, os consumidores são os sujeitos da experiência: ao mesmo tempo que eles produzem, eles vivenciam a experiência. Isso porque a literatura concebe a experiência de consumo como um processo interno, uma resposta subjetiva do consumidor à interação com as propostas de valor criadas pelas empresas.

Conforme Jain et al. (2017), a experiência de consumo é um processo mental que acontece no cérebro do consumidor, órgão responsável pelo processamento cognitivo e emocional do ser humano, a partir da interação do consumidor com produtos, serviços e marcas em três momentos de criação de valor: pré-compra, compra e pós-compra. Sob tal ângulo, a base da experiência de consumo é a compreensão do consumidor não somente como um indivíduo que compra determinado produto em uma perspectiva funcional, mas que adquire bens e serviços pensando nas experiências que vai ter (Sundbo, 2015). Para o autor, a experiência cria valor para o consumidor, explicando que valor, neste sentido, constitui um fenômeno psicológico e sociológico, em contraste ao valor monetário.

Outra distinção fundamental rumo à limpeza conceitual do construto experiência de consumo refere-se à frequente utilização dos termos experiência de consumo e experiência do consumidor como sinônimos. Carù e Cova (2003) explanam que a experiência de consumo vai além da experiência do consumidor – assim, toda experiência do consumidor é uma experiência de consumo, mas nem toda experiência de consumo é uma experiência do consumidor. Isso porque a experiência do consumidor é, por natureza, dependente de uma

oferta de mercado, enquanto a experiência de consumo comporta uma visão mais ampla, podendo ocorrer fora da esfera do mercado, mesmo que produtos estejam sendo consumidos. Como exemplo disso, os autores citam que as experiências de consumo podem ser a distribuição de serviços públicos pelo Estado para a população, a interação entre um grupo de pessoas com interesses em comum, uma refeição em família ou o ato de receber um presente. Todas essas experiências provocam sentimentos nos indivíduos e envolvem produtos e serviços, mas não envolvem necessariamente a troca econômica.

Para Carù e Cova (2003), o que determina uma experiência de consumo são as relações sociais entre o indivíduo e o contexto em que vive. Isso conduz a uma abertura no escopo do marketing, que passa a abrigar uma perspectiva mais sociológica: de uma disciplina interessada especificamente no contexto do mercado, no qual as experiências se restringem às interações entre fornecedores e consumidores, a disciplina passa a se preocupar com o contexto social e as relações dos indivíduos (Carù & Cova, 2003).

Pereira, Siciliano e Rocha (2016, p.9) apontam que a análise da experiência de consumo configura um registro da prática de consumidor, sob o ponto de vista do indivíduo. Estes autores analisam semanticamente as palavras experiência e consumo: enquanto experiência diz respeito a práticas e interações sociais, o consumo é concebido como um fenômeno social estruturante à sociedade contemporânea, que pressupõe uma dinâmica entre os usos sociais de bens materiais e imateriais por indivíduos e grupos. Como exemplo, os autores mostram que “ir ao cinema ou comprar no ateliê são, então, práticas e interações sociais (experiência) envolvidas nos usos sociais dos bens, reforçados pelos sistemas de classificação e de significação da sociedade (consumo)”.

Addis e Holbrook (2001) avaliam que a principal diferença entre o evento de consumo e a experiência de consumo é o peso das respostas subjetivas do consumidor. Para estes autores, o evento de consumo está ligado aos benefícios utilitários dos produtos, enquanto a experiência de consumo abriga tanto os valores utilitários quanto valores hedônicos, relacionados às emoções do consumidor durante o consumo. Explicam, ainda, que o consumo utilitário tem suas bases na funcionalidade e na racionalidade, a partir de uma visão tradicional de consumo; enquanto o consumo hedônico é baseado na interação, na racionalidade influenciada pelas emoções e na utilização de uma visão experiencial do consumo.

A partir daí podemos lograr avanço nessa empreitada em busca de um conceito unificador, entendendo que a experiência do consumidor não engloba conceitos enraizados do marketing e muitas vezes tratados como sinônimos, como relacionamento, satisfação e lealdade. Tais temas são extensivamente trabalhados no conceito de CRM. Outro ponto importante é que fica patente que comportamentos de consumo não se configuram como experiências, bem como indicadores de resultados da organização ou da marca, provocados pela experiência vivenciada não devem ser contempladas na definição do constructo.

Visto que a literatura abriga uma diversidade de conflitos conceituais, a Figura 3 sumariza os principais termos supracitados, com suas definições, de modo a esclarecer as diferenças entre eles.

Termo	Definição	Sujeito da experiência	Foco dos estudos	Teorias de base
Experiência de consumo	Processo interno do consumidor, como uma resposta subjetiva à interação com propostas de valor criadas pelas organizações (Jain et al., 2017).	Consumidor	Aspectos emocionais, cognitivos e simbólicos envolvidos no consumo de produtos e serviços. Preocupação com a interação entre consumidores, contexto e outros indivíduos	Marketing experiencial; aproximação com antropologia e sociologia do consumo.
Experiência do consumidor	É a resposta subjetiva do consumidor a uma oferta de mercado (Carù & Cova, 2003); Experiência do consumidor é a trajetória do consumidor com uma organização durante o processo de pré-compra, compra e pós-compra, abarcando diversos pontos de interação em um processo dinâmico (Lemon & Verhoef, 2016)	Consumidor	Aspectos emocionais e simbólicos envolvidos na interação entre consumidores e organizações. Preocupação com o mapeamento da trajetória do consumidor, com o desenvolvimento de experiências por parte das organizações e com co-criação de valor	Marketing experiencial; alinhamento a uma perspectiva organizacional
Experiência de serviço	É a resposta subjetiva do consumidor sobre os aspectos funcionais e sobre a qualidade do serviço prestado (Sundbo, 2015)	Consumidor, provedor de serviço ou outros atores organizacionais	Aspectos avaliados pelo consumidor que conduzem à criação valor; percepção do consumidor sobre qualidade do serviço; desenvolvimento de serviços capazes de gerar vantagem competitiva; co-criação de valor.	Marketing de serviços

Figura 3. Síntese das diferenças conceituais sobre experiência

Fonte: elaboração própria

É basilar considerar que, enquanto produtos e serviços são atributos da empresa, a experiência é inerente ao indivíduo, ou seja, ela está sob domínio do consumidor, e não da empresa (Pine & Gilmore, 2013). Para Mascarenhas et al. (2006), a experiência de consumo é formada por dois componentes, sendo um deles relativo à oferta do produto ou serviço e o envolvimento entre consumidor e o produto ou o serviço, em um encontro de elementos físicos e emocionais. Assim, reconhece-se que organizações não podem entregar valor por si mesmas ou determinar de que forma a experiência de consumo vai acontecer, pois a experiência é construída de forma subjetiva por cada indivíduo, a partir da interação com os recursos disponíveis no mercado, com as pessoas com quem convive e de acordo com o contexto cultural em que se insere (Kranzbühler et al., 2017).

Neste prisma, Kranzbühler et al. (2017) indicam que há duas perspectivas a se considerar: da organização e do consumidor. A perspectiva da organização trata da criação de experiência de consumo, enquanto a perspectiva do consumidor explora a percepção do indivíduo quanto às experiências de consumo que vivencia. Trata-se de uma distinção indispensável à compreensão do construto, pois não se pode assumir que a experiência de consumo é percebida pelo consumidor da forma como as empresas planejam (Kranzbühler et al., 2017).

A perspectiva organizacional tem foco nas formas como as empresas desenham estrategicamente as experiências, envolvendo processos que maximizam resultados (Kranzbühler et al., 2017). Entre suas bases teóricas estão as teorias da firma, estratégia e criação de valor. Já a perspectiva do consumidor dedica-se à compreensão do comportamento do consumidor, tentando explicar os processos psicológicos, enfatizando a subjetividade e o contexto das experiências (Kranzbühler et al., 2017).

No entendimento de Holbrook (1999), o primeiro ponto para compreender experiência de consumo perpassa a interação entre um sujeito, o consumidor, e um objeto de interesse, que pode ser um produto, serviço, evento ou um destino. À medida em que interagem, estas duas entidades fazem diferentes contribuições para a experiência de consumo: o objeto participa com suas características tangíveis, enquanto o sujeito participa com uma série de respostas subjetivas.

Esse “encontro” também é conhecido no meio gerencial como “hora de verdade”, termo cunhado por Carlzon (2005). Essa interação provoca um processo cognitivo, bem como a geração de emoções e sentimentos, que resultam no desempenho gerencial e da marca, aliados às intenções comportamentais do consumidor. A partir desses resultados é possível mensurar o valor experiencial. Na mesma linha, Scussel e Petroll (2018) propuseram um modelo teórico do processo de experiência de consumo, no qual interagem as propostas de valor das organizações, a cognição do consumidor e as intenções comportamentais do consumidor, resultando no valor experiencial, que pode ser interpretado como benefícios experienciais para o consumidor e conhecimento experiencial para as empresas.

A literatura visitada mostrou que há diversas perspectivas explorando o tema experiência de consumo. Diante disso, e visando construir um conceito unificador, foi necessário encontrar os pontos de convergência entre os estudos analisados, resultando na identificação das dimensões constitutivas da experiência de consumo.

3. DIMENSÕES CONSTITUTIVAS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Com base nas pesquisas que buscaram identificar os elementos essenciais à experiência de consumo (Gentile et al., 2007; Keiningham et al., 2017; Schmitt, 1999) e nos estudos que revelaram as principais perspectivas abarcadas por este construto (Jain et al., 2017; Kranzbühler et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Scussel, 2018; Scussel et al., 2018), foram identificadas seis dimensões constitutivas da experiência de consumo: dimensão

emocional, dimensão cognitiva, dimensão utilitária, dimensão pragmática, dimensão material e dimensão contextual.

A **dimensão emocional** refere-se às emoções e sentimentos vivenciados pelo consumidor que são trazidos ao contexto da experiência. É importante frisar, aqui, que ainda que a literatura tenha uma visão romantizada da experiência de consumo, tendendo a concebê-la como algo sempre positivo, a experiência de consumo pode suscitar emoções e sentimentos negativos. Assim, a dimensão emocional traz à experiência de consumo as respostas emocionais do consumidor. Vendo sob esse prisma, pode-se inferir que o conceito de experiência de consumo traz consigo aspectos ligados aos sentimentos e emoções vivenciados pelo indivíduo, sua busca pelo prazer, bem como os significados que o mesmo atribui ao consumo. Esse entendimento encontra suporte teórico na definição de Pinto e Lara (2011), que expressam ser um conteúdo que explora sentimentos e emoções envolvidos no comportamento de compra, os significados do consumo, a busca por prazer pelo consumidor e a extensão do significado do consumo além da compra.

Por sua vez, a **dimensão cognitiva** refere-se à atividade mental do consumidor e sua capacidade de perceber o objeto da experiência, a interação e decidir como irá se comportar e avaliar tal situação. É nesta dimensão que se incluem também as memórias do consumidor, em relação a experiências prévias, a recomendações que tenha recebido sobre determinado produto/serviço/marca ou, ainda, relativo a estímulos do ambiente de mercado, como as propagandas. Ainda, a dimensão cognitiva é responsável pelo aprendizado do consumidor. De acordo com Jain et al. (2017), a experiência de consumo é um processo interno, uma resposta subjetiva dos consumidores à interação com proposições de valor criadas pelas empresas. Essa proposta se coaduna com o que já vem sendo discutido até aqui, um processo que ocorre após a interação inicial entre indivíduo e empresa, mas não se pode reduzir a experiência à atividade cognitiva.

Mas, Jain et al. (2017) trazem um elemento interessante: “processo interno”. Temos aí, portanto, o entendimento de que a experiência é algo intrínseco ao indivíduo. Para reforçar essa proposta, Grönroos (2008) aponta o que valor é algo que só tem significado a partir da perspectiva do consumidor, partindo do pressuposto que isso é algo que ocorre na mente do indivíduo, sendo o mesmo o responsável por atribuir valor a marcas, produtos ou serviços. Assim, podemos dizer, com base na literatura (Frow e Payne, 2007; Grönroos, 2008; 2009; Holbrook, 1999; Prahalad & Ramaswamy, 2003), que o valor é algo que ocorre apenas na esfera dos consumidores, tomando por base seus processos geradores de valor, depreendendo-se que não são as empresas as responsáveis por entregar valor ou por determinar como será a experiência (Kranzbühler et al., 2017).

A **dimensão utilitária** está atrelada à percepção do consumidor quanto à utilidade do produto, serviço ou marca, e até mesmo da própria interação aos seus objetivos de consumo. O conceito de utilidade segue como o ponto de partida para o movimento do consumidor na busca por um produto ou serviço, o que fará a diferença na sua escolha será o estímulo das organizações que, ao encontro das necessidades do consumidor, formará a experiência de consumo (Abbott, 1955). Esta perspectiva utilitária da experiência de consumo proposta por Abbott (1955) desenvolveu-se com o passar do tempo, abarcando, principalmente, os aspectos subjetivos do consumo, especialmente as associações positivas que os objetos de consumo feitas pelo consumidor (Carù & Cova, 2003; Holbrook & Hirshman, 1982; Pinto & Lara, 2011). Assim, a utilidade e a subjetividade encontraram-se nos conceitos de interação, já que é no encontro do consumidor com o contexto criado pelas organizações que se dá a experiência (Gupta & Vajic, 2000; Scussel & Petroll, 2018).

Ainda que o foco da experiência de consumo sejam as emoções, principal diferencial competitivo da era experiencial (Pine & Gilmore, 1999; 2013), é um erro pensar que a dimensão utilitária pode ser dispensada ou, ainda, minimizada. A dimensão utilitária pode ter

sua participação reduzida ou elevada dependendo do contexto da experiência, mas seria um equívoco negligenciá-la. A tradicional perspectiva econômica do consumo afirma que as pessoas consomem por conta dos atributos de um produto ou serviço e dos possíveis benefícios, enquanto de uma perspectiva simbólica, o que o consumidor busca é o significado daquilo que consome (Holt, 1995). Dito isso, o conceito de experiência de consumo deve conciliar ambas as abordagens.

Já a **dimensão material** traz à baila todo artefato envolvido na interação entre consumidor e proposta de valor que leva à experiência de consumo. Podem ser considerados, nesta dimensão, produtos, corpos, espaço físico, ambientes virtual, outros consumidores e funcionários. Ainda que o objetivo da experiência esteja ligado a respostas subjetivas do consumidor (Addis & Holbrook, 2001; Carù & Cova, 2003; Holbrook, 2006; Holbrook & Hirshman, 1982), Abbott (1955), muito antes do *boom* do marketing experiencial, já afirmava que a experiência que as pessoas buscam estão relacionadas a práticas, e essas práticas demandam objetos físicos que permitam a condução das atividades humanas. Para o autor, as pessoas adquirem produtos e serviços para, então, vivenciarem a satisfação que tais artefatos são capazes de promover.

Há de registrar que, dependendo da situação em que o ocorre a experiência, o consumo pode não envolver diretamente o engajamento com objetos de consumo, mas envolve o consumo de objetos como recursos que permitem a interação com outros consumidores, produtos ou serviços (Holt, 1995). Para este autor, os materiais conformam meios pelos quais as interações acontecem.

No que tange à **dimensão pragmática**, ela está relacionada ao ato de usar algo, de fazer algo, à ação do consumidor. Esta dimensão reflete o movimento de busca do consumidor e sua interação com produtos, serviços e marcas nos momentos que antecedem a compra, durante a compra e após a compra. Neste sentido, a dimensão pragmática reflete os métodos por meio dos quais o indivíduo age para elevar sua percepção de que está significativamente envolvido na produção daquela atividade (Holt, 1995). Estes métodos refletem a forma de agir, ou seja, as práticas do consumidor, que incluem a interação com outros elementos do contexto da experiência, tais como os elementos materiais, outros consumidores, organizações, marcas, funcionários e ambiente virtual.

Por fim, a **dimensão contextual** situa o consumidor no local da sua experiência de consumo, posicionando o indivíduo no tempo e no espaço, contemplando os elementos socioculturais que influenciam a experiência de consumo. É sabido que as variáveis situacionais como aspectos culturais, ambiente social e características pessoais influenciam a percepção das pessoas em relação aos estímulos que recebem do ambiente, tais como produtos e serviços, esforços de marketing e outros consumidores (Biswas & Blair, 1991; Palmer, 2010). Mais ainda, o contexto influencia a forma como os consumidores se comportam frente a tais estímulos.

Além da perspectiva utilitária (Abbott, 1955) e da perspectiva psicológica trazida por Holbrook e Hirshman (1982), Holt (1995) avalia a necessidade de ir além, incorporando uma perspectiva sociológica que descreve a variedade de práticas de consumo nas quais os estados emocionais se inserem. Em outras linhas, é preciso analisar o contexto social e cultural em que todas as outras dimensões da experiência se inserem. Em sintonia com o exposto, Pinto e Lara (2011) consideram basilar ao estudo da experiência de consumo aspectos culturais, simbólicos e ideológicos do mundo social em que se localizam os atos de consumo e os seus sujeitos.

A Figura 4 ilustra as dimensões constitutivas da experiência de consumo.

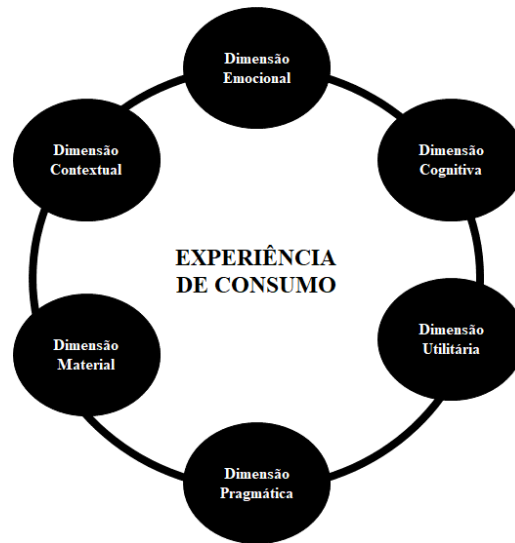


Figura 4. Dimensões constitutivas da experiência de consumo

Fonte: elaboração própria

A Figura 4 é representativa das dimensões que conformam a experiência de consumo. Mais do que isso, o que se deseja com tal imagem é representam o caráter interativo entre tais dimensões, haja vista que cada consumidor, objetivo de consumo, sensibilidade aos estímulos do mercado, capacidade cognitiva, valorização da utilidade de seus objetos de consumo, nível de pragmatismo e sensibilidade aos estímulos materiais, dentro de um contexto específico, irão interagir de uma forma distinta. Assim, vale dizer que a experiência de consumo é formada por organizações diferentes das dimensões de consumo, devendo a abstração de seu conceito ser capaz de abarcar a complexidade deste fenômeno.

4. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO: PROPOSTA DE UM CONCEITO UNIFICADOR

Um primeiro passo para buscar a definição de um constructo é pensá-lo sob a ótica do que não constitui esse constructo (Sutton & Staw, 2003). Neste sentido, a experiência de consumo não é a experiência de compra, não é a experiência de serviço, não é um serviço de excelência, não é uma oferta, tampouco algo que possa ser desenhado por uma empresa, haja vista a expressão “design da experiência” comumente usada em textos gerenciais.

A palavra interação é um aspecto basilar ao conceito de experiência, uma vez que estabelece o início desse fenômeno. É importante ressaltar que, segundo Mathwick, Malhotra, e Rigdon (2001), a ideia de interação não está estritamente ligada ao uso direto de produtos e serviços, compreendendo também qualquer tipo de encontro indireto, como observação de comportamento de marca, atitudes em relação à publicidade e outras comunicações.

Por sua vez, as questões ligadas aos resultados provocados não constituem a experiência, ficando claro que são consequências da interação inicial estabelecida entre consumidor e empresa/marca. Outrossim, pode-se começar a pensar que o conceito de experiência de consumo abarca o processo existente entre a “hora da verdade” e os resultados gerados. Mas o que está compreendido nesse meio? O que realmente pode ser considerado uma experiência de consumo?

Arnould, Price e Zinkhan (2002) indicam que a compreensão da experiência de consumo após a adoção da perspectiva do consumidor se dá por meio de quatro estágios, quais sejam, (i) a experiência pré-consumo, (ii) a experiência de compra, (iii) a experiência de

consumo principal e (iv) a experiência de consumo lembrada. A experiência pré-consumo reflete a busca do consumidor, o planejamento, os sonhos do consumidor e seus pensamentos, nos quais se imagina no momento da experiência. Já a experiência de compra refere-se ao momento do encontro do consumidor com a empresa, produto ou serviço, onde ocorrem escolha, pagamento e entrega do produto. A experiência de consumo central envolve as sensações e percepções do consumidor em termos de satisfação ou insatisfação; prazer ou irritação; e a transformação sentida com a experiência. Por último, Arnould et al. (2002) avaliam que, após a compra, há a experiência de consumo lembrada, momento em que o consumidor sente nostalgia e revive a experiência vivida. Diante do exposto, a construção de um conceito para experiência de consumo deve abarcar o caráter processual que lhe é inerente.

Faz-se necessário, ainda, contemplar as perspectivas do consumidor e da organização. Aliando-se o que foi discutido até o momento, Carbone e Haeckel (1994) afirmam que a experiência de consumo é representativa da impressão que os consumidores têm a respeito de seus encontros com produtos, serviços e negócios. Outras duas definições que se coadunam com o que foi visto até aqui são de LaSalle e Britton (2002), que expressam que a experiência de consumo consiste em uma interação ou série de interações entre um consumidor e um produto, empresa ou seu representante, capaz de conduzir a uma reação, e de Meyer e Schwager (2007, p.2), para quem "a experiência do consumidor é a resposta interna e subjetiva que os consumidores têm em relação a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa". Assim, vemos nas três definições que experiência de consumo envolve interação entre indivíduo e empresa, geração de valor emocional, aspectos subjetivos como sentimentos, emoções, busca pelo prazer, e as percepções do indivíduo.

Esta discussão traz à baila a criação de valor, principal resultado da experiência de consumo (Scussel & Petroll, 2018). Considerando da indispensabilidade da interação entre consumidor e propostas de valor, a experiência de consumo aproxima-se da perspectiva da co-criação, em que consumidores e empresas constroem juntos ofertas de mercado que satisfazem os interesses e necessidades das duas partes (Grönroos, 2008; 2009). Neste prisma, a análise de produtos e serviços dá lugar ao processo coletivo de engajamento de consumidores, empresas e marcas, em que se observam benefícios a todos os envolvidos.

É preciso contemplar, ainda, o ambiente sociocultural, tendo como premissa que os significados simbólicos que um indivíduo confere a alguma coisa não se situam apenas na esfera individual, mas também no ambiente cultural, transitando neste mundo social por meio dos bens de consumo (McCracken, 2007). Portanto, é possível admitir que a experiência de consumo é capaz de criar tais significados, uma vez a construção de experiências pode acontecer na transição dos significados entre o indivíduo e o ambiente do qual faz parte, resultante da interação com os produtos e serviços existentes nesse contexto.

De posse desses argumentos, é imperativo contemplar no conceito proposto neste ensaio aspectos relacionados ao ambiente sociocultural e à co-criação. Nesse íterim, assume-se que a experiência de consumo contempla a interpretação que um indivíduo faz do momento que vivencia com uma empresa/marca, mas que essa interpretação não é algo ligado apenas a suas crenças e valores decorrentes do ambiente no qual está inserido, mas também da maneira como a empresa/marca atua e interage com esse sujeito neste contexto.

Diante da discussão engendrada ao longo deste ensaio teórico, propomos o seguinte conceito unificador: **a experiência de consumo é um processo interativo entre consumidor e propostas de valor de uma organização, capaz de gerar respostas emocionais, cognitivas e comportamentais em relação a um objeto de consumo, cujo produto final é o valor experiencial.**

5. IMPLICAÇÕES DO CONCEITO

A primeira implicação deste conceito refere-se ao fato de a experiência de consumo ser concebida como um *processo interativo entre consumidor e propostas de valor de uma organização*. Assim, esta definição busca integrar estímulos de natureza distintas, conforme sugerido por Palmer (2010). Considerando que a experiência ocorre no encontro de elementos fornecidos pelas organizações com elementos do consumidor (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006), é plausível dizer que a criação de valor para o consumidor também seja gerada nesse encontro. Contudo, e aqui reside a principal contribuição deste conceito, ele não se resume à interação destas duas perspectivas, indo além da dualidade entre consumidor e organização.

A *capacidade de gerar respostas emocionais e cognitivas* inseridas nesse conceito não se referem apenas aos sentimentos e significados relacionados aos *objetos de consumo*, mas também como os consumidores interagem com tais respostas emocionais ou cognitivas. Neste sentido, as *respostas comportamentais* refletem como o consumidor age em relação a estes sentimentos e significados: ele compra? Deixa de comprar? Indica para alguém? Decide comprar depois? Quer se relacionar com a marca? Assume esta marca ou produto como um desejo?

Vale registrar, também, que a utilização da expressão *objetos de consumo*, ao invés de simplesmente usar “produtos, marcas e serviços”, expande a noção do que pode despertar nos consumidores a experiência de consumo. Acredita-se, aqui, que o consumidor pode interagir com produtos, marcas, serviços, atividades de consumo, com o próprio desejo de se relacionar com uma marca ou com algum ponto de contato situado no ambiente virtual.

Em sintonia com Kranzbühler et al. (2017), trata-se de reconhecer que as experiências não acontecem somente em um lugar ou tempo, mas são formadas por uma série de momentos, incluindo fatores externos à firma e aos produtos ou serviços. Isto quer dizer que a forma como os consumidores criam suas experiências são influenciadas por aspectos relacionados à situação – contexto, economia, cultura, estação do ano; aspectos relacionados ao próprio indivíduo, como suas características sócio-demográficas; e, por fim, aspectos relacionados ao ambiente social em que se encontra o consumidor (Nasution et al., 2014).

Em suma, a literatura entende a experiência como um construto subjetivo por natureza, partindo do princípio de que cada indivíduo vai formar sua experiência a partir de suas competências, conhecimentos e habilidades (Gentile et al., 2007; Meyer & Schwager, 2007; Shaw & Ivens, 2002). Mas é preciso ir além disso, conforme defenderam Pinto e Lara (2011, p. 52), ao reclamarem o desenvolvimento de “esforços no entendimento do cotidiano do consumidor, com todas suas nuances”, buscando compreender a “lógica simbólica e os significados articulados socialmente presentes nos diversos atos de consumo, incluindo toda a complexidade da noção experiencial do consumo”. Neste sentido, dentro do conceito proposto, o consumidor não é um ser isolado e que responde aos estímulos do mercado: ele responde a esses estímulos a partir da interação com uma série de elementos presentes no seu contexto econômico, social, material e funcional.

Desafiando a ideia de que a experiência de consumo é sinônimo da subjetividade do consumidor ou, ainda, que se restringe à interação entre consumidor e empresa/marca, o conceito aqui apresentado combina os produtos e serviços (dimensão material), a necessidade do consumidor (dimensão utilitária), o ambiente em que a interação acontece (dimensão contextual), as respostas emocionais (dimensão emocional), as percepções e associações na mente do consumidor (dimensão cognitiva) e o que o consumidor faz a respeito do que vê, quer, percebe, sente e valoriza (dimensão pragmática). No que tange ao *valor experiencial*, é razoável dizer que diferentes combinações das dimensões propostas possam conduzir ao valor experiencial em situações, contextos e sujeitos distintos.

6. REFLEXÕES FINAIS

O caminho percorrido na construção deste ensaio teórico suscitou algumas reflexões pertinentes ao desenvolvimento da pesquisa em experiência de consumo. Em primeiro lugar, é preciso considerar que a evolução empírica deste tema não foi acompanhada pelo amadurecimento de uma teoria consistente, o que pode ter acarretado as confusões conceituais, a ausência de convergência entre definições e, ainda, a polarização dos estudos que concebiam a experiência como uma oferta das organizações e aqueles que a exploravam como uma resposta subjetiva dos consumidores.

A experiência de consumo é um fenômeno social complexo e multifacetado, cujas dimensões não tinham sido até então descortinadas. Em uma possível tradução de suas partes, este ensaio teórico propõe seis dimensões constitutivas da experiência de consumo: emocional, cognitiva, utilitária, material, pragmática e contextual. Não há, aqui, polarização entre consumidor e organização. Há, ao contrário, a combinação de estímulos de diferentes naturezas que, combinados, geram a experiência de consumo, um processo interativo cujo resultado é o valor experiencial.

É necessário falar, ainda, sobre o desafio que é fazer com que diferentes perspectivas – psicológica, mercadológica, econômica, sociológica e cultural – conversassem, buscando os elementos que convergiam dentro de cada perspectiva. Sobre isso, tem-se a consciência de que o conceito aqui proposto tem caráter preliminar, ou seja, é um primeiro esforço em direção à construção de um conceito capaz de refletir a complexidade inerente à experiência de consumo, sem privilegiar ou negligenciar nenhuma das perspectivas que lhe dão origem. O mesmo pode ser pensado sobre as dimensões constitutivas da experiência de consumo.

É sabido, ainda, que o desafio não terminou. Além de avançar no debate teórico sobre experiência de consumo e concernente a cada uma de suas dimensões constitutivas, é preciso que estas proposições teóricas vão a campo. Sugere-se que a pesquisa futura em experiência de consumo assuma um caráter exploratório, de forma a levantar as dimensões empíricas que formam este construto, além de possíveis combinações das dimensões aqui propostas e seu impacto na geração de valor experiencial.

REFERÊNCIAS

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*. Columbia University Press, New York, NY.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Ahola, E. K. (2005). How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analysis. *Kuluttajatutkimus. Nyt*, 1, 91-98.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8.
- Carlzon, J. (2005). *A hora da verdade*. 6. ed. Rio de Janeiro: Sextante.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.

- Carù, A., & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research*, 11(2), 166-176.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 351-359.
- Gupta, S. & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In Fitzsimmons & Fitzsimmons (Eds.), *New Service Development* (pp. 33-51). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Holbrook, M. B. (2006). Reply to Bradshaw, McDonagh, and Marshall: turn off the bubble machine. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 84-87.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205-225.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2017). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2002). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business School Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Special Issue, 80, 69-96.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430-435.

- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 254-261.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pereira, C. S., Siciliano, T., & Rocha, E. (2016). “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. *Logos*, 22(2).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. *Handbook on the experience economy*, 21-44.
- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE*. br, 9(1), 37-56.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Scussel, F. B. C. (2018). *Is consumer experience the next best thing? A review and research agenda proposition*. Anais. VIII Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), Porto Alegre.
- Scussel, F. B. C.; Petroll, M. L. M. (2018). *A conceptual framework to explain consumption experience process: building theory from a systematic review*. Anais. XLII Encontro da ANPAD (EnANPAD), Curitiba.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. London: Palgrave.
- Sundbo, J. (2015). From service quality to experience—and back again?. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 107-119.
- Sutton, R. I., & Staw, B. M. (2003). O que não é teoria. *Revista de Administração de Empresas*, 43(3), 74-84.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Amereon Ltd., New York.