

PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE MENSURAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

JULIANE PIERRI ARDIGO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

ALINE REGINA SANTOS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

MARCELLO BECKERT ZAPPELLINI

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE MENSURAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

INTRODUÇÃO

Um resort *all-inclusive* no Caribe, uma visita a um parque temático, uma tarde no Starbucks em um dia de trabalho remoto. O que tais situações têm em comum? Além de oferecerem serviços, todas são vistas como uma experiência. O conceito de “economia da experiência” foi apresentado pela primeira vez no artigo seminal de Pine e Gilmore (1998), porém o estudo das experiências e do impacto delas no comportamento consumidor já havia se iniciado antes com o estudo de Holbrook e Hirschman (1982).

Nos anos seguintes a tais publicações, diversas pesquisas foram realizadas a fim de desenvolver uma melhor compreensão acerca da experiência do consumidor e de experiências em serviços. Além disso, foram criadas maneiras de mensurar a experiência. Ainda que não seja um assunto inovador no campo de estudos de marketing, permanece a demanda por mais pesquisas na área de experiência. Conforme Cronin Junior e Nagel (2020), é preciso desenvolver um constructo válido, confiável e generalizável para o termo “experiências em serviços”. Adicionalmente, é essencial identificar os itens que devem ser mensurados na avaliação da experiência, pois é desta maneira que se atesta a confiabilidade e validade do constructo.

Ainda que Cronin Junior e Nagel (2020) apontem que a primeira necessidade é a definição do constructo, muitas pesquisas já foram desenvolvidas com o objetivo de mensurar esse constructo, como no caso de Otto e Ritchie (1996) e Klaus e Maklan (2012). Portanto, a presente pesquisa tem por objetivo identificar, a partir de uma revisão sistemática, como a experiência é mensurada por diferentes autores. Esse levantamento possibilitará o entendimento das lacunas teóricas existentes na mensuração da experiência.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“Experiência em serviços”, “experiência do consumidor” e “experiência do consumidor em serviços” – todos esses constructos são utilizados nas pesquisas de mensuração da experiência, porém, de acordo com Bueno *et al.* (2019), cada um dos termos possui particularidades. Segundo os autores, a experiência do consumidor é uma resposta interna do consumidor às interações que ocorrem com as empresas, marcas, produtos e serviços. Bustamante e Rubio (2017) corroboram isso ao mencionar que a experiência do consumidor se refere aos contatos diretos e indiretos do consumidor com o provedor de serviços.

Quanto ao conceito de experiência em serviços, Bueno *et al.* (2019) o definem como complementar à experiência do consumidor, visto que resulta das interações entre organizações, processos relacionados, funcionários e o consumidor. Bustamante e Rubio (2017) respaldam o conceito ao apontar que a experiência em serviços é limitada ao ator que está experimentando determinado serviço. Já no caso da experiência do consumidor em serviços, o termo é utilizado relacionado às experiências em serviços do consumidor ou como uma dimensão da experiência em serviços que se preocupa com as reações do consumidor (BUENO *et al.*, 2019).

Apesar da existência dos termos com significados distintos, muitas vezes estes são utilizados de forma intercambiável em alguns trabalhos, especialmente no caso de experiência do consumidor e experiência em serviços (KLAUS; MAKLAN, 2012). Adicionalmente, as definições dos termos relacionados com a experiência são heterogêneas. Uma evidência de tal fato pode ser encontrada na pesquisa de Belabbes *et al.* (2020) que reuniram dez definições diferentes do constructo experiência do consumidor e elaboraram uma definição própria a partir destas. Conforme os autores, a experiência do consumidor “é o resultado do contato físico, mental e emocional do consumidor com a empresa, suas ofertas ou ambiente através da jornada do cliente” (BELABBES *et al.*, 2020, p. 95, tradução nossa). Os autores ainda apontam que a

satisfação, lealdade, recomendação e compra são a forma de expressão do resultado dos sentimentos, atitudes e comportamentos que resultam de tal contato.

De forma similar, a mensuração da experiência é realizada de uma forma heterogênea nos estudos. O consenso, neste caso, é a evidente necessidade de desenvolvimento de instrumentos capazes de mensurá-la tendo em vista a percepção de que a aplicação destes instrumentos beneficiará tanto a academia quanto os prestadores de serviços (BELABBES *et al.*, 2020; BUSTAMANTE; RUBIO, 2017).

É interessante o fato de que alguns autores consideram que o primeiro instrumento desenvolvido para mensuração da experiência foi a escala SERVQUAL (GORGOGNONE; PANIELLO, 2018; PATTI; DESSEL; HARTLEY, 2020). Porém, os mesmos autores reconhecem as limitações do SERVQUAL e indicam que não é possível capturar completamente o constructo da experiência do consumidor utilizando-o. Adicionalmente, mencionam que outras escalas tiveram mais sucesso nesse sentido, como a EXQ proposta e validada por Klaus e Maklan (2012).

A mensuração da experiência pode se dar tanto de forma subjetiva quanto objetiva; quando a avaliação tem caráter subjetivo, busca-se uma perspectiva individual do consumidor e se faz uso de métodos de pesquisa considerados qualitativos (MUSTAK *et al.*, 2013). No caso de uma avaliação com caráter objetivo, em geral se utiliza instrumentos quantitativos. Estes podem mensurar a experiência através de percepções ou julgamentos feitos pelo consumidor acerca dos componentes da experiência. Outra possibilidade no âmbito quantitativo é o desenvolvimento de modelos de equação estrutural que consideram dimensões da experiência (BUSTAMANTE; RUBIO, 2017).

METODOLOGIA

A presente pesquisa se constitui como uma revisão sistemática com o objetivo de compreender como a experiência é mensurada e entender quais lacunas teóricas existem na mensuração da experiência. Dessa forma, esta pesquisa pode ser caracterizada como de abordagem mista, com objetivos exploratórios e descritivos. O modelo Prisma utilizado por Galvão, Pansani e Harrad (2015) serviu como base para a sequência de cinco etapas desta revisão sistemática de literatura. A coleta de dados foi realizada no início de março de 2021 e a análise dos dados ocorreu de março a junho do mesmo ano.

A primeira etapa consistiu na escolha de bases de dados eletrônicas para a coleta de informações. As bases selecionadas foram Emerald, Scopus, Spell e Web of Science. A Emerald foi escolhida por ser reconhecida internacionalmente na área da administração e contar com uma ampla gama de publicações em marketing e serviços. A Spell foi adotada por ser uma base nacional que destaca a área de administração. Tanto a Scopus quanto a Web of Science foram selecionadas por serem mundialmente conhecidas e contemplarem todas as áreas de conhecimento. Em todas as bases, a pesquisa foi limitada até o final do ano de 2020 e não se determinou início, visto que um dos objetivos era o de determinar quando a temática passou a ser de interesse científico.

Na segunda etapa, foram selecionadas as palavras-chave de pesquisa resultando em dez combinações de palavras para as buscas. As combinações foram: “*Service* Experience**” AND *Measurement*; “*Service* Experience**” AND *Scale*; “*Customer Experience**” AND *Measurement*; “*Customer Experience**” AND *Scale*; *Experiência** em *Serviço** AND *escala*; *Experiência** em *Serviço** AND *mensuração*; *experiência de consumo* AND *escala*; *experiência de consumo* AND *mensuração*; *experiência do consumidor* AND *mensuração*; *experiência do consumidor* AND *escala*. A utilização de maior combinação de palavras em português ocorreu porque o uso da *string* *Experiência** de *consum** não apresentou resultados, logo optou-se por procurar as duas possibilidades mais óbvias para a continuação da *string*.

A terceira etapa consistiu na pesquisa das palavras escolhidas nas bases. A forma de pesquisa de dados foi realizada de maneira a impedir que um mesmo artigo fosse contado mais de uma vez dentro de uma mesma base ao utilizar diferentes *strings* de pesquisa.

Na Emerald foram utilizadas as quatro primeiras combinações (“*Service* Experience**” AND *Measurement*; “*Service* Experience**” AND *Scale*; “*Customer Experience**” AND *Measurement*; “*Customer Experience**” AND *Scale*) no resumo (*abstract*) ou no título (*title*), aplicando o filtro de tipo de conteúdo artigo (*article*). Com esses parâmetros de busca, foram localizadas 692 publicações.

Na Scopus foram pesquisadas as quatro primeiras combinações de palavras (“*Service* Experience**” AND *Measurement*; “*Service* Experience**” AND *Scale*; “*Customer Experience**” AND *Measurement*; “*Customer Experience**” AND *Scale*) no título, resumo ou palavra-chave, com o filtro de tipo de conteúdo artigo, com isso 20 publicações foram encontradas.

Da mesma forma, na Web of Science utilizou-se das mesmas combinações de palavras (“*Service* Experience**” AND *Measurement*; “*Service* Experience**” AND *Scale*; “*Customer Experience**” AND *Measurement*; “*Customer Experience**” AND *Scale*) no título, resumo ou palavras-chave. Nesta base, além de aplicar o filtro de tipo de publicação artigo, optou-se por excluir as áreas de engenharia, medicina, direito, física, matemática, geografia, química e educação especial. Com isso, 130 artigos foram selecionados.

Por fim, na Spell foram utilizadas as últimas seis combinações de palavras (*Experiência* em Serviço** AND *Escala*; *Experiência* em Serviço** AND *Mensuração*; *Experiência de consumo* AND *Escala*; *Experiência de consumo* AND *Mensuração*; *Experiência do consumidor* AND *Escala*), aplicando o filtro de tipo de documento artigo. Nesta base foram encontradas 22 publicações.

A quarta etapa consistiu na remoção de publicações duplicadas, o que resultou em 799 artigos. Adicionalmente foi feita a leitura de títulos e resumos de todos os artigos a fim de determinar a sua aderência ao tema. O critério utilizado para determinar a aderência foi a menção à mensuração da experiência. Não foram incluídos os artigos com foco em B2B e Gestão da Experiência do Consumidor que analisavam apenas a empresa e não o consumidor. Três publicações foram excluídas por não haver disponibilidade de consulta ao resumo ou ao texto integral. Os 65 artigos considerados altamente aderentes foram selecionados para leitura integral.

A quinta e última etapa consistiu na leitura integral das 65 publicações a fim de realizar um segundo corte. Os artigos lidos foram separados em três categorias: não aderentes, com média aderência e altamente aderentes. Foram classificados como não aderentes aqueles cujo foco não era o desenvolvimento de uma metodologia ou instrumento para mensuração da experiência. Sob a classificação média aderência foram colocados os artigos relacionados à mensuração de encantamento e os artigos de validação de escalas de experiência já propostas e validadas por outros autores, bem como as publicações que se identificavam como sendo relacionados com mensuração de experiência, mas que mensuravam a satisfação ou qualidade.

Os artigos considerados altamente aderentes foram aqueles que tinham como o foco o desenvolvimento de uma metodologia ou instrumento capaz de mensurar a experiência. De acordo com Bustamante e Rubio (2017) a experiência do consumidor em serviços é mensurada de duas formas principais nas pesquisas: (1) mensuração baseada em percepções do consumidor ou no julgamento que ele faz dos componentes de uma experiência; (2) modelagens de equações estruturais baseadas no foco conceitual dado para experiência do consumidor por Schmitt (1999) que divide a experiência em cinco dimensões de respostas individuais que podem ser despertadas por um provedor de serviços (cognitiva, afetiva, sensorial, social e física). Adicionalmente, Mustak *et al.*, (2013) destaca que a qualidade da experiência pode ser avaliada de uma forma objetiva ou subjetiva, a última através de observações e entrevistas buscando

identificar a percepção individual do consumidor. Com isso, 37 artigos foram considerados nesta revisão sistemática.

DISCUSSÃO

Evolução das publicações

Conforme apresentado na Figura 1, a temática mensuração de experiências surgiu com a publicação do artigo de Otto e Ritchie (1996), nos anos seguintes não foram encontradas produções acadêmicas até a publicação de Froehle e Roth (2004). No período de 2005 a 2009 também não foram encontrados artigos sobre o tema, contudo, a partir do ano 2010 se contabilizou ao menos uma publicação por ano, sendo que se nota uma maior consistência de publicações a partir de 2012. Tal fato é consistente com o achado por Santos *et al.* (2018) sobre a temática experiência em serviços. Os autores consideram o ano de 2012 um marco para o desenvolvimento de estudos na área. Com relação à mensuração de experiência, percebe-se que a partir de 2016 há uma maior tendência de crescimento em volume de artigos científicos, chegando ao ápice em 2020 com 6 publicações. Sendo assim, a temática se demonstra relevante na atualidade e de interesse científico crescente.

Figura 1 - Quantidade de artigos publicados por ano



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os 37 artigos analisados foram publicados em 21 revistas científicas diferentes, sendo que sete destes periódicos contêm dois ou mais dos artigos analisados. O *Journal of Service Management* foi o que contabilizou o maior número de publicações (sete) e tem como foco as pesquisas na área de gestão de serviços. É digno de destaque que este periódico não está listado na classificação do quadriênio 2013-2016 da Plataforma Sucupira, na CAPES, portanto, não tem Qualis, mas o fator de impacto (2019) é o terceiro mais alto entre as revistas com mais de duas publicações analisadas. Tanto o *International Journal of Bank Marketing* quanto o *International Journal of Retail & Distribution Management* contabilizaram quatro publicações. Por sua vez, os periódicos *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Journal of Modelling in Management* e *Tourism Management* contabilizaram dois artigos em cada. É interessante mencionar que, dentre as sete revistas com mais de duas publicações, existem quatro classificadas como Qualis A1, o que indica uma boa qualidade das publicações analisadas.

Análise dos objetivos

As 37 publicações analisadas apresentaram diferentes objetivos, os quais foram analisados a fim de separá-los em categorias. A Tabela 1 apresenta o resultado da categorização.

Tabela 1 – Frequência de categorias dos objetivos

Categoria do objetivo	n	%
Desenvolver e validar escala de experiência	17	45,9
Testar modelo e examinar associações com experiência	10	27
Identificar e analisar geradores da experiência - Framework	4	10,8
Modelar a experiência	2	5,4
Desenvolver nova metodologia para mensurar experiência	2	5,4
Outros	2	5,4
Total	37	100

Fonte: Elaborado pelos autores.

A categoria de objetivo mais recorrente foi referente ao desenvolvimento e validação de escala de experiência, totalizando 17 trabalhos. Dentre os artigos categorizados com esse objetivo está o de Alnawas e Hemsley-Brown (2019) que desenvolveram uma escala de qualidade da experiência para hotéis com base em adaptações de escalas já validadas no contexto de hospitalidade e outros. Já Liu, Sparks e Coghlan (2017) construíram uma escala de mensuração de experiência em eventos. No caso de Beltagui, Darler e Candi (2015) foi construída uma escala para mensuração de experiência em serviços, que divide a experiência em dois fatores – os controláveis pela empresa prestadora de serviços e os que existem apenas na mente dos consumidores.

A segunda categoria que contabilizou mais artigos foi a de teste de modelos que envolvem a experiência e buscam associá-la a outro constructo de marketing, como satisfação. Dentre as 10 publicações aglutinadas nesta categoria, está a de Ihtiyar, Ihtiyar e Galay (2018) que criaram uma escala de mensuração da experiência com o objetivo de testar as relações entre antecessores e sucessores da experiência. Já no contexto de serviços bancários, Chahal e Dutta (2015) desenvolveram uma escala com o objetivo de mensurar a experiência do consumidor e seu impacto na satisfação, equidade da marca e boca-a-boca. No caso da experiência online, Pandey e Chawla (2018) desenvolveram uma escala voltada para o varejo de moda online com o objetivo de compreender o impacto das dimensões da experiência online na satisfação e na lealdade.

Os artigos classificados sob o objetivo de identificar e analisar geradores da experiência foram aqueles que culminaram em um desenvolvimento de *framework* para a mensuração da experiência, sendo que estes podem servir de base para desenvolver um instrumento capaz de medir a experiência. Dentre os quatro trabalhos desta categoria está o de Buehring e O'Mahony (2019) que desenvolveram um *framework* para experiências memoráveis em hotéis de luxo. Outro exemplo desta categoria é o estudo de Ponsignon *et al.* (2015) que desenvolveram um *framework* conceitual da qualidade da experiência no contexto de serviços de assistência à saúde.

Dois trabalhos foram categorizados sob o objetivo de modelagem da experiência. O artigo de Klaus *et al.* (2013) teve como objetivo modelar a experiência como um *continuum* (pré-compra, compra e pós-compra). A outra pesquisa categorizada com esse objetivo foi a de Sperkova (2019) que visava a construção de um modelo multidimensional para análise de dados de consumidores armazenados em fontes estruturadas e textuais que fosse capaz de mensurar a experiência.

Sob a categoria de desenvolvimento de nova metodologia para mensurar a experiência estão os artigos de Sidaoui, Jaakkola e Burton (2020) e Jüttner *et al.* (2013). Sidaoui, Jaakkola e Burton

(2020) desenvolveram um *framework* conceitual com o modelo de sentimentos em experiência do consumidor. Para tal, os autores utilizaram a técnica de análise de sentimento a partir de um algoritmo chamado VADER que foi empregado na coleta de dados realizada por um *chatbot*. Já Jüttner *et al.* (2013) desenvolveram uma metodologia que une duas técnicas já utilizadas a fim de mensurar a experiência de uma forma qualitativa. Os autores nomearam a técnica de SILT (*Situational Incident Laddering Technique*) – união da técnica de *laddering* com a técnica do incidente situacional – e demonstraram que ela permite a compreensão da cognição e emoção do cliente, ajuda a compreender o papel da memória na experiência e serve de base para explorar a qualidade da experiência de uma forma não-linear. Apenas duas publicações tiveram objetivos diferentes dos supracitados. O trabalho de Ding, Huang e Verma (2011) teve por objetivo implantar uma forma alternativa de prever a intenção de comportamento com as crenças em tecnologia do consumidor e a experiência em serviços de e-corretagem. Já o trabalho de Shin, Cho e Lee (2020) teve por objetivo comparar a experiência do consumidor entre bancos digitais e tradicionais na Coreia do Sul e analisar a relação entre a experiência e satisfação do consumidor.

Análise das palavras-chave

Nas 37 publicações analisadas foram encontradas 194 palavras-chave, sendo 142 diferentes umas das outras. Dois artigos não continham nenhuma palavra-chave, os demais continham de duas a dez palavras, sendo que a média de palavras-chave por artigo foi 5,5. Nenhum dos artigos foi escrito em português, portanto as palavras foram traduzidas e categorizadas.

Das 142 palavras-chave encontradas nos artigos, apenas 18 se repetiram: “experiência do cliente”, “desenvolvimento de escala”, “satisfação do cliente”, “lealdade”, “comportamento do consumidor”, “experiência”, “satisfação”, “boca-a-boca”, “experiência em serviço”, “experiência online do cliente”, “Airbnb”, “bancos”, “experiência do cliente no serviço”, “indústria de telecomunicação”, “lealdade do cliente”, “qualidade da experiência”, “qualidade da experiência do cliente” e “qualidade no serviço”. A palavra-chave “experiência do cliente” foi a que mais se repetiu nos artigos analisados, aparecendo em 17 publicações.

Após classificar as 142 palavras-chave encontradas nos artigos, a categoria “experiência” se destacou, aparecendo 49 vezes. Isso evidencia que as palavras-chave relacionadas com experiência apareceram mais de uma vez em um mesmo artigo. Em segundo lugar, contabilizada 23 ocorrências, esteve a categoria relacionada com o segmento de serviço do qual o artigo tratava. Na terceira colocação ficaram as palavras-chave relacionadas com dimensões da experiência, que apareceram 16 vezes.

Metodologia adotada nos artigos analisados

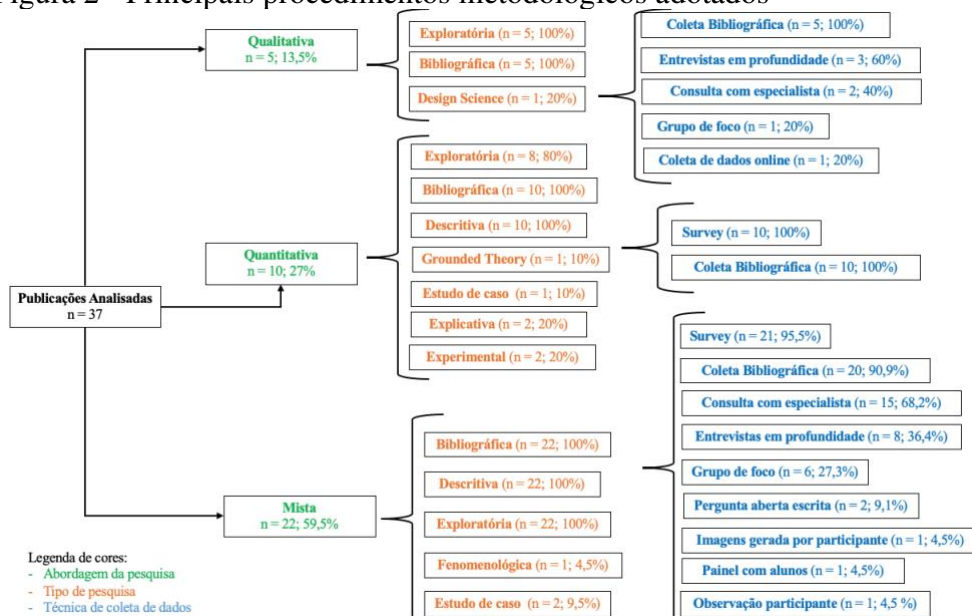
Quanto aos procedimentos metodológicos adotados nas publicações analisadas, percebe-se a preponderância dos artigos de natureza teórico-empírica, visto que estes corresponderam a 97,3% dos estudos analisados. Apenas um dos artigos era de natureza exclusivamente teórica, o de Spirkova (2019), porém a autora utiliza como base um artigo de autoria própria de natureza teórico-empírica publicado no mesmo ano a fim de propor o modelo de análise textual da voz do consumidor para a mensuração da experiência.

A Figura 2 mostra as abordagens e tipos de pesquisas adotadas nos artigos, bem como a metodologia de coleta de dados. A classificação de abordagens e tipos foi realizada pelos autores da revisão sistemática com base na metodologia utilizada em cada estudo e indicações dadas pelos autores dos artigos.

A principal abordagem de pesquisa utilizada foi a abordagem mista, o que é consistente com o tipo de abordagem sugerida para a elaboração e validação de escalas de atitude (HAIR *et al.*, 2019). Quanto ao tipo de pesquisa, a única categoria unânime foi a pesquisa bibliográfica, visto que todos os autores utilizaram estudos anteriores para o desenvolvimento de hipóteses, modelo

conceitual ou da própria escala. Conforme observa-se na Figura 2 outros tipos de pesquisa comumente encontrados foram: pesquisa exploratória e descritiva. Apenas dois artigos foram considerados experimentais e explicativos. Verleye (2015) desenvolveu uma escala de co-criação de experiências e fez o uso de experimento para compreender se fatores como tecnologia e conectividade afetavam a experiência de co-criação. No caso de Stein e Ramaseshan (2020), foi desenvolvido um aplicativo a fim de coletar os dados de experiência em tempo real a fim de mensurar a experiência no momento do encontro de serviços. Nas pesquisas mistas e quantitativas, a técnica de coleta de dados predominante foi o *survey* e a coleta bibliográfica. A última técnica também foi preponderante nas pesquisas qualitativas, as quais também fizeram uso de entrevistas em profundidade e painéis de consulta com especialistas, técnicas foram bastante utilizadas nas pesquisas mistas. A predominância de *surveys* nas pesquisas mistas e quantitativas é consistente com a recomendação de Hair *et al.* (2019) para o desenvolvimento de escalas de atitudes. Conforme os autores, a mensuração de atitudes deve ser realizada por meio de escalas que consistem em questionários aplicados a um número suficiente de pessoas (o número de respondentes deve ser igual ao número de opções de respostas possíveis de cada questão) de forma a possibilitar a realização de testes estatísticos. Já no caso da análise dos dados obtidos, 78% dos artigos utilizaram de estatística descritiva, representando a técnica mais utilizada. A análise fatorial confirmatória foi utilizada por 23 artigos, configurando como a principal metodologia de análise de dados quantitativos, a análise fatorial exploratória ficou na sequência, sendo utilizada em 20 publicações. É digno de destaque que 18 artigos (48,6%) utilizaram as duas análises em conjunto. O coeficiente de alfa de Cronbach e a Variância Média Extraída foram os mais citados nos artigos que mencionaram a utilização de análise estatística, aparecendo em 23 publicações. Para dados qualitativos, a técnica mais utilizada foi a análise de conteúdo (11 artigos).

Figura 2 - Principais procedimentos metodológicos adotados



Fonte: Elaborado pelos autores.

Demografia de autoria e obras mais citadas

Dentre as publicações analisadas foram encontrados 88 autores diferentes sendo que apenas cinco deles se repetiram duas vezes, estes foram: M.N. Qureshi, Ruchi Garg, Zillur Rahman, Philipp Klaus e Stan Maklan. Destes, o autor que teve o maior número de publicações diferentes citadas como referência à experiência nos artigos analisados foi Philipp Klaus, com sete artigos diferentes mencionados na bibliografia dos demais.

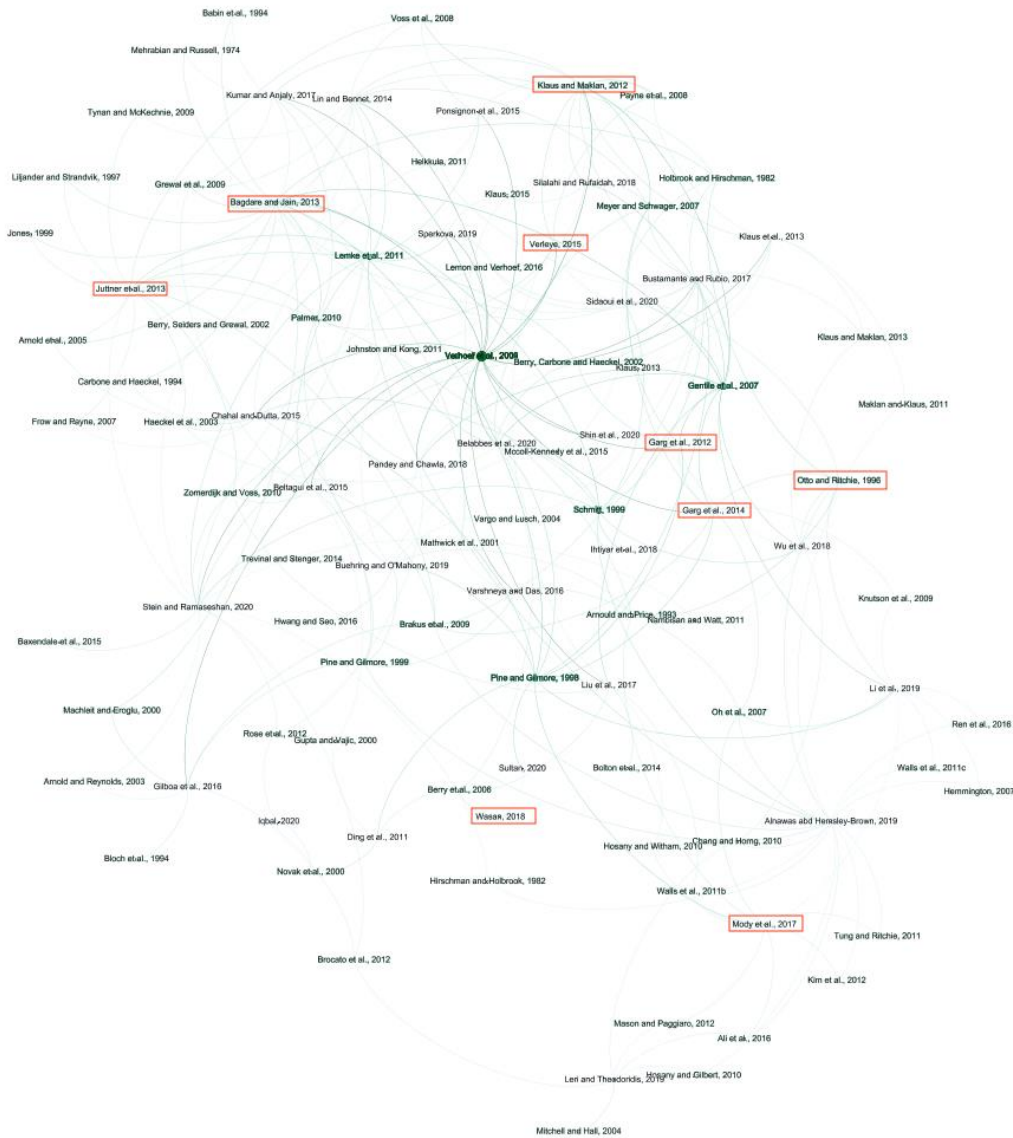
No que se refere ao país de origem dos autores que figuraram como primeiros autores das pesquisas analisadas, verificou-se o destaque dos que estão atuando na Índia, com oito publicações (21,6%). Na sequência estão Estados Unidos da América e Reino Unido, cada um com cinco publicações (13,5%). Austrália e França aparecem logo atrás, contabilizando duas publicações por país. Outros 15 países apareceram com apenas uma publicação.

É interessante destacar, porém, que o artigo pioneiro na temática mensuração da experiência (OTTO; RITCHIE, 1996) teve como base o Canadá. Considerando como limite o ano de 2012, os artigos pioneiros tiveram como base do primeiro autor Estados Unidos, França, Canadá, Espanha e Índia, o primeiro contabilizando dois artigos e os últimos apenas um. Logo, o pioneirismo no tema ocorreu na América do Norte.

A Figura 3 mostra o mapa dos autores mais citados e a conexão destes com os artigos analisados. Para a elaboração deste mapa foram consideradas 35 das 37 publicações analisadas, as quais continham como referências no constructo experiências ou mensuração de experiências publicações que apareceram em dois ou mais dos artigos analisados. Para ser considerada uma publicação relevante ao tema experiências, esta deveria ser mencionada ao menos duas vezes dentro de um mesmo artigo e relacionada com a experiência. Os artigos analisados desconsiderados para a elaboração do mapa foram: Martín-Ruiz, Castellanos-Verdugo e Oviedo-García (2010) e Froehle e Roth (2004).

Os artigos que foram analisados nesta revisão e mencionados por outras publicações estão destacados com um quadrado vermelho na Figura 3. Dentre as nove publicações que apresentaram essa característica, é interessante mencionar Garg *et al.* (2012) e Garg, Rahman e Qureshi (2014) tendo em vista que três dos autores destes artigos se repetem. Na primeira pesquisa, Garg *et al.* (2012) propõem um *framework* hierárquico dos fatores da experiência em banco. Os autores se baseiam na literatura existente sobre o assunto e na opinião de especialistas para ranquear os itens propostos de acordo com a abordagem de processo analítico hierárquico. Já no outro artigo Garg, Rahman e Qureshi (2014) desenvolvem e testam uma escala de experiências em bancos baseados nas dimensões do *framework* proposto por Garg *et al.* (2012). O artigo de Bagdare e Jain (2013) foi mencionado por outras quatro publicações. Os autores desenvolveram e validaram uma escala de experiência voltada para o varejo. Outros autores que se destacam entre as publicações lidas e referenciadas por outros autores são Klaus e Maklan (2012), citados em seis outros artigos, e Otto e Ritchie (1996), citados em cinco artigos. Considerando apenas as publicações com maior quantidade de referências, destaca-se a importância da pesquisa desenvolvida por Verhoef *et al.* (2009), que foi a mais citada, apareceu em 20 artigos e ficou no centro do mapa de autoria. Em vários estudos, os autores são utilizados como referência para justificar a necessidade de um trabalho capaz de mensurar a experiência do cliente. Verhoef *et al.* (2009) identificaram e sumarizaram as necessidades de pesquisa na área da experiência do cliente, dentre as perguntas de pesquisa sugeridas pelos autores estão: “Como a experiência do cliente pode ser mensurada de forma a capturar todas as facetas deste constructo?” e “Qual é o impacto dos diferentes direcionadores da experiência do cliente em cada um dos componentes dessa experiência?” (VERHOEF *et al.*, 2009, p. 34, tradução nossa). Quinze obras apareceram entre as mais citadas nas referências de outros autores, estas foram citadas em cinco ou mais publicações. É interessante de mencionar que há apenas dois livros entre tais obras: *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands* escrito por Schmitt em 1999 e *The experience economy: Work is theatre and every business a stage* de autoria de Pine e Gilmore, lançado também em 1999. As demais referências mais mencionadas foram apenas artigos, sendo que, além de Verhoef *et al.* (2009), apenas dois apareceram em mais de dez artigos: o trabalho de Gentile *et al.* (2007) e o artigo de Pine e Gilmore (1998), que é considerado um artigo seminal sobre a temática da experiência.

Figura 3 - Mapa de autores mais citados



Fonte: Elaborado pelos autores.

Dimensões analisadas e relação com a experiência

Dos 37 artigos analisados, apenas dois não continham dimensões da experiência. Além disso, dentre as dimensões analisadas nos demais artigos, nem todas pertenciam à experiência em si, visto que diversas publicações analisadas tinham como objetivo estudar a relação da experiência com as suas consequências: satisfação, lealdade e recomendação. De fato, a dimensão de análise mais recorrente nos estudos foi a satisfação, que apareceu com essa nomenclatura em seis trabalhos. Para exemplificar, é possível utilizar o trabalho de Lin e Bennett (2014) que construíram uma escala de experiência para o varejo com o objetivo de testar os resultados da experiência e o papel moderador de programas de lealdade nestas dimensões resultantes, para tal consideraram 19 itens divididos em apenas três dimensões: experiência do consumidor, lealdade e satisfação.

A dimensão da experiência em si que foi mais recorrente foi a sensorial, sendo que cinco publicações utilizaram de uma dimensão com tal nomenclatura. Um exemplo é o artigo de Leri e Theodoridis (2019) que, para mensurar a experiência utilizaram seis dimensões de cenário de

experiência (sensorial, design interno, sinalização, instalações, atmosfera, equipe), emoções, comportamento de outros visitantes e o visitante em si.

Como todas as demais dimensões analisadas apareceram quatro vezes ou menos, optou-se por categorizá-las a fim de compreender de uma forma mais genérica o que compõe a experiência. Os artigos continham 236 dimensões no total, sendo 201 diferentes que foram divididas em 40 categorias. A categoria mais recorrente foi a de dimensões relacionadas com aspectos sociais que apareceu 29 vezes, essa categoria incluiu dimensões como as de interação com funcionários, interação com outros clientes, comunicação e relacionamentos.

Alguns dos artigos analisados visavam compreender a experiência do consumidor online, de forma que a categoria ambiente online foi a que apareceu em segundo lugar, aparecendo 18 vezes. Silalahi e Rufaidah (2018), por exemplo, construíram uma escala de mensuração da experiência digital com quatro dimensões: experiência com o serviço digital, experiência com a imagem digital, experiência com o ponto de contato digital e experiência com a banda larga digital. Todas estas foram categorizadas como ambiente online.

Em terceiro lugar ficou a categoria relacionada com cenário de serviços ou de experiências, contabilizando 15 dimensões. Na sequência aparece a categoria hedônico, com 13 dimensões, sob tal categoria foram agrupadas todas as dimensões relacionadas com o prazer, bem como aquelas que continham o verbete hedônico em si. Mody, Suess e Lehto (2017) validaram o modelo construído para a mensuração do cenário de experiência em hotéis e Airbnb construído na lógica da teoria de estímulo-organismo-resposta, sendo que o estímulo é composto pelas dimensões da economia da experiência proposto originalmente por Pine e Gilmore (1998): estética, educacional, entretenimento e escapismo. Tanto o escapismo quanto o entretenimento têm o caráter hedônico. As demais categorias apareceram oito vezes ou menos.

Lacunas teóricas percebidas

As lacunas teóricas foram percebidas a partir da indicação dos autores dos artigos nas sessões de limitação e pesquisas futuras existentes nos mesmos. A fim de analisar essas lacunas, foi feita a categorização das recomendações feitas pelos autores das pesquisas de forma a possibilitar uma análise mais ampla. Ademais, ao realizar as etapas da revisão, outras lacunas foram percebidas pelos autores deste estudo, estas estão expostas ao final desta sessão.

A principal indicação de necessidade de pesquisas futuras foi a de validação da escala ou do modelo em diferentes segmentos de serviços a fim de verificar o seu potencial de generalização, sendo que 15 dos 37 estudos indicaram essa necessidade. Por exemplo, Varshneya e Das (2016) recomendam, entre outras questões, a realização de pesquisas adicionais para generalização de resultados.

A segunda categoria apontada como tendo mais necessidade de pesquisa foi a validação de conceito, escala ou modelo em diferentes culturas ou países, tendo sido apontada por 12 publicações. Como é o caso de Wasan (2018), que concluiu sua pesquisa indicando a possibilidade de diferença de resultado da aplicação da escala entre consumidores em diferentes áreas, visto que eles experimentam estilos de vida diferentes daqueles em áreas urbanas. Para confirmar tal possibilidade, é necessário replicar o estudo no contexto rural e semi-urbano.

Duas categorias ocupam a terceira posição como sendo de maior indicação para pesquisas futuras, sendo que cada um apareceu oito vezes: validação da escala ou modelo em outro tipo de serviço dentro do mesmo segmento e ampliação de dimensões ou itens. No caso de Gilboa, Vilnai-Yavetz e Chebat (2016) foi construída uma escala de experiências de shopping centers que foi validada nos shoppings tradicionais, por isso, entre as demais recomendações, os autores indicam a validação da escala em outros tipos de shoppings, como aqueles considerados “de bairro” e *outlets* de fábrica.

A ampliação do estudo a fim de contemplar mais resultados da experiência, como satisfação, lealdade, entre outros, apareceu como recomendação em sete estudos. O mesmo número de

estudos também indicou a necessidade de estudos comparativos. A recomendação de pesquisas longitudinais também foi dada por cinco publicações, bem como a inclusão de variáveis moderadoras ou mediadoras no modelo de experiência. As demais recomendações apareceram em quatro estudos ou menos.

Quanto às lacunas percebidas pelos autores da revisão sistemática, cabe destacar que alguns dos artigos lidos integralmente foram excluídos da revisão por utilizarem apenas instrumentos de avaliação de qualidade ou satisfação que não capturam o constructo de experiência como um todo. Dessa forma, percebe-se a necessidade de uma definição clara dos constructos experiência do consumidor e experiência em serviços de maneira a impedir a confusão com os constructos de qualidade e satisfação. Ademais, foi feita a leitura integral de artigos que consideravam o encantamento do cliente, por perceber que este constructo está relacionado com o de experiências (ALMEIDA; NIQUE, 2007), porém tais artigos não foram considerados altamente aderentes. Nesse sentido, sugere-se o aprofundamento do constructo das experiências memoráveis relacionando-as com o encantamento do consumidor.

Outra lacuna de pesquisa evidenciada pela análise dos artigos se refere especificamente ao campo acadêmico brasileiro. A produção acadêmica brasileira no assunto de mensuração de experiência é escassa. A única escala encontrada que foi desenvolvida nacionalmente é de mensuração de encantamento (ALMEIDA; NIQUE, 2007), a qual não foi considerada para esta revisão por não ser avaliada como tendo alta aderência ao tema, após a leitura integral. Nesta revisão não foram incluídos artigos brasileiros, pois os únicos encontrados que mensuravam a experiência foram validações de escalas no contexto brasileiro e não o desenvolvimento. É digno de destaque que a validação de escalas é desejável, tanto que é a segunda indicação mais recorrente para pesquisas futuras pelos autores que desenvolvem modelos e escalas de experiência. Por outro lado, o desenvolvimento de escalas nacionais de mensuração da experiência poderia beneficiar a produção científica nacional em marketing. Além disso, por utilizar uma etapa qualitativa, uma escala desenvolvida especificamente para a cultura brasileira poderia elucidar aspectos e dimensões da experiência que são importantes para o contexto nacional que não são tão relevantes em outras culturas, os quais podem acabar sendo inexplorados em uma validação de escala adaptada.

CONCLUSÃO

A pesquisa apresentou um levantamento de 37 publicações relacionadas à temática mensuração de experiências do consumidor e experiências em serviços, objetivando compreender o cenário acadêmico de um tema relevante para o marketing que requer maior definição (CRONIN JUNIOR; NAGEL, 2020). Para tal, este estudo apresentou a evolução das publicações ao longo dos anos, os periódicos que contabilizaram os maiores número de artigos publicados nesta área, objetivos das publicações analisadas, análise de palavras-chave, metodologia utilizada, demografia de autoria, obras e autores mais utilizados como referências no âmbito do tema experiência, dimensões da experiência analisadas e lacunas teóricas percebidas.

Acerca da evolução das publicações em campo, nota-se uma maior consistência de publicações a partir de 2012 com maior tendência de crescimento em volume de artigos científicos a partir de 2016. Logo, a temática mensuração de experiências se demonstra relevante, atual e de interesse científico crescente. O periódico que concentrou o maior número de publicações sobre a temática foi o *Journal of Service Management*, cujo foco são pesquisas na área de gestão de serviços, que contabilizou sete (19%) artigos.

O objetivo mais recorrente dos estudos analisados, conforme categorizado pelos autores, foi o desenvolvimento e mensuração de escalas de experiência. A palavra-chave “Experiência do cliente” foi a mais utilizada, aparecendo em 17 publicações. Após a categorização das palavras-chave, o termo experiência foi o mais utilizado.

Quanto aos procedimentos metodológicos, destaca-se a predominância de estudos de natureza teórico-empírica (36 de 37 publicações) e de pesquisas do tipo mista (22 de 37 publicações). Como técnica de coleta de dados se destacam o *survey* e coleta bibliográfica.

No caso da demografia de autoria, apenas cinco autores se repetem nas publicações analisadas: M. N. Qureshi, Ruchi Garg, Zillur Rahman, Philipp Klaus e Stan Maklan. Destes, Klaus é o que mais se destaca em publicações sobre experiência conforme as referências dos artigos analisados. Quanto ao país que mais contabilizou primeiros autores, destaca-se a Índia.

A publicação mais citada nos artigos foi de Verhoef *et al.* (2009), que conteve 20 menções. Destaca-se, porém, que duas publicações que estiveram entre os mais citados também foram lidas integralmente nesta revisão sistemática: Klaus e Maklan (2012), citados em seis outros artigos, e Otto e Ritchie (1996), citados em cinco artigos.

Quanto às dimensões analisadas nos diferentes estudos, a dimensão sensorial foi a mais recorrente, aparecendo com esta nomenclatura em cinco publicações. Após categorização de dimensões para uma análise mais geral, notou-se a relevância de dimensões sociais para a análise da experiência.

Por fim, nas lacunas percebidas aponta-se a necessidade de validação da escala ou modelo em outros segmentos de serviço e em outras culturas ou países. Nesse sentido, percebe-se que as publicações brasileiras estão limitadas à validação de escalas, quando se trata de experiência, portanto, sugere-se a elaboração de uma escala de mensuração de experiências nacional que leve em consideração as características culturais do país.

Quanto à limitação desta pesquisa, destaca-se que a restrição a um conjunto de *strings* previamente estabelecido implica na possibilidade de existência de outros artigos sobre o tema da mensuração de experiência que utilizem termos diferentes dos buscados. Além disso, o fato as *strings* pesquisadas não consideraram diferenças entre os termos experiência do consumidor e experiência em serviços, o que pode ser considerado em uma pesquisa futura. Outra limitação que deve ser levada em consideração é que a revisão considerou apenas artigos e não analisou produções distintas tais como livros, anais de eventos científicos e *e-books*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; NIQUE, Walter Meucci. Encantamento do Cliente: Proposição de uma Escala para Mensuração do Constructo. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 11, n. 4, p. 109-130, Out./Dez. 2007.

ALNAWAS, Ibrahim; HEMSLEY-BROWN, Jane. Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. **Journal Of Hospitality Marketing & Management**, [S.L.], v. 28, n. 7, p. 833-861, 18 fev. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>.

BAGDARE, Shilpa; JAIN, Rajnish. Measuring retail customer experience. **International Journal Of Retail & Distribution Management**, [S.L.], v. 41, n. 10, p. 790-804, 2 set. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijrdm-08-2012-0084>.

BELABBES, Ikrame; OUBRICH, Mourad; FIANO, Fabio; ORLANDO, Beatrice; VRONTIS, Demetris. Conceptualisation of customer experience: the case of mobile telecoms services in Morocco. **International Journal of Managerial and Financial Accounting**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 89-118, 2020.

BELTAGUI, Ahmad; DARLER, William; CANDI, Marina. Measuring the Deliverable and Impressive Dimensions of Service Experience. **Creativity And Innovation Management**, [S.L.], v. 24, n. 3, p. 478-492, 17 ago. 2015. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/caim.12130>.

BUEHRING, Joern; O'MAHONY, Barry. Designing memorable guest experiences. **Journal Of Hospitality And Tourism Insights**, [S.L.], v. 2, n. 4, p. 358-376, 5 nov. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jhti-11-2018-0077>.

BUENO, Eduardo Veiga; WEBER, Tiziana Brenner Beauchamp; BOMFIM, Emerson Luiz; KATO, Heitor Takashi. Measuring customer experience in service: a systematic review. **The Service Industries Journal**, [S.L.], v. 39, n. 11-12, p. 779-798, 3 jan. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2018.1561873>.

BUSTAMANTE, Juan Carlos; RUBIO, Natalia. Measuring customer experience in physical retail environments. **Journal Of Service Management**, [S.L.], v. 28, n. 5, p. 884-913, 22 set. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/josm-06-2016-0142>.

CHAHAL, Hardeep; DUTTA, Kamani. Measurement and impact of customer experience in banking sector. **Decision**, [S.L.], v. 42, n. 1, p. 57-70, 3 dez. 2014. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s40622-014-0069-6>.

CRONIN JUNIOR, J. Joseph; NAGEL, Duane M. Guest editorial. **Journal Of Services Marketing**, [S.L.], v. 34, n. 3, p. 269-277, 8 jun. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jism-02-2020-0065>.

DING, Xin David; HUANG, Yang; VERMA, Rohit. Customer experience in online financial services. **Journal Of Service Management**, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 344-366, 21 jun. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231111136863>.

FROEHLE, Craig M.; ROTH, Aleda V. New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. **Journal Of Operations Management**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 1-21, 21 jan. 2004. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2003.12.004>.

GALVÃO, Taís Freire; PANSANI, Thaís de Souza Andrade; HARRAD, David. Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: a recomendação PRISMA. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, p. 335-342, 2015.

GARG, Ruchi; RAHMAN, Zillur; QURESHI, M.N.; KUMAR, Ishwar. Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks. **Journal Of Modelling In Management**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 201-220, 29 jun. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/17465661211242813>.

GARG, Ruchi; RAHMAN, Zillur; QURESHI, M.N. Measuring customer experience in banks: scale development and validation. **Journal Of Modelling In Management**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 87-117, 11 mar. 2014. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jm2-07-2012-0023>.

GILBOA, Shaked; VILNAI-YAVETZ, Iris; CHEBAT, Jean Charles. Capturing the multiple facets of mall experience: developing and validating a scale. **Journal Of Consumer**

Behaviour, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 48-59, 13 out. 2015. Wiley.
<http://dx.doi.org/10.1002/cb.1531>.

GORGOGLIONE, Michele; PANNIELLO, Umberto. Beyond customer experience models: identifying idiosyncratic perceptions. **International Journal Of Bank Marketing**, [S.L.], v. 36, n. 7, p. 1311-1328, 6 set. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-06-2017-0124>.

HAIR, Joseph F.; GABRIEL, Marcelo L.D.s.; SILVA, Dirceu da; BRAGA JUNIOR, Sergio. Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. **RaUSP Management Journal**, [S.L.], v. 54, n. 4, p. 490-507, 14 out. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/rausp-05-2019-0098>.

HOLBROOK, Moris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 132-140, Set 1982.

IHTIYAR, Ali; IHTIYAR, Hatice Gulsah; GALAY, Yana. Exploration of the antecedents and consequences of customers' service experiences. **Journal Of Hospitality And Tourism Insights**, [S.L.], v. 1, n. 4, p. 367-386, 7 set. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jhti-03-2018-0018>.

IQBAL, Tahir. Best Customer Experience in E-Retailing. **International Journal Of Online Marketing**, [S.L.], v. 10, n. 2, p. 57-73, abr. 2020. IGI Global.
<http://dx.doi.org/10.4018/ijom.2020040105>.

JÜTTNER, Uta; SCHAFFNER, Dorothea; WINDLER, Katharina; MAKLAN, Stan. Customer service experiences. **European Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 47, n. 5/6, p. 738-769, 24 maio 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561311306769>.

KLAUS, Philipp; GORGOGLIONE, Michele; BUONAMASSA, Daniela; PANNIELLO, Umberto; NGUYEN, Bang. Are you providing the "right" customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. **International Journal Of Bank Marketing**, [S.L.], v. 31, n. 7, p. 506-528, 7 out. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-02-2013-0019>.

KLAUS, Philipp "Phil"; MAKLAN, Stan. EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. **Journal Of Service Management**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 5-33, 9 mar. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231211208952>.

KUMAR, Amresh; ANJALY, Bhawna. How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. **International Journal Of Retail & Distribution Management**, [S.L.], v. 45, n. 12, p. 1277-1297, 23 nov. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijrdm-01-2017-0002>.

LERI, Ifigeneia; THEODORIDIS, Prokopis. The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, [S.L.], v. 74, n. 3, p. 480-502, 12 jun. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/tr-07-2018-0092>.

LI, Jing; HUDSON, Simon; SO, Kevin Kam Fung. Exploring the customer experience with Airbnb. **International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research**, [S.L.], v. 13, n. 4, p. 410-429, 11 dez. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijcthr-10-2018-0148>.

LIN, Zhibin; BENNETT, Dag. Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. **International Journal Of Retail & Distribution Management**, [S.L.], v. 42, n. 10, p. 929-947, 7 out. 2014. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijrdm-11-2013-0208>.

LIU, Wei; SPARKS, Beverley; COGHLAN, Alexandra. Fun, inspiration and discovery: from momentary experiences to overall evaluations. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [S.L.], v. 29, n. 7, p. 1937-1955, 10 jul. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijchm-12-2015-0735>.

MARTÍN-RUIZ, David; CASTELLANOS-VERDUGO, Mario; OVIEDO-GARCÍA, Maria de Los Ángeles. A visitors' evaluation index for a visit to an archaeological site. **Tourism Management**, [S.L.], v. 31, n. 5, p. 590-596, out. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.010>.

MODY, Makarand Amrish; SUESS, Courtney; LEHTO, Xinran. The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [S.L.], v. 29, n. 9, p. 2377-2404, 11 set. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijchm-09-2016-0501>.

MUSKAT, Matthias; MUSKAT, Birgit; ZEHRER, Anita; JOHNS, Raechel. Generation Y: evaluating services experiences through mobile ethnography. **Tourism Review**, [S.L.], v. 68, n. 3, p. 55-71, 23 ago. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/tr-02-2013-0007>.

OTTO, Julie E.; RITCHIE, J. R. Brent. The service experience in tourism. **Tourism Management**, [S.L.], v. 17, n. 3, p. 165-174, 1996.

PANDEY, Shweta; CHAWLA, Deepak. Online customer experience (OCE) in clothing e-retail. **International Journal Of Retail & Distribution Management**, [S.L.], v. 46, n. 3, p. 323-346, 12 mar. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijrdm-01-2017-0005>.

PATTI, Charles H.; VAN DESSEL, Maria M.; HARTLEY, Steven W. Reimagining customer service through journey mapping and measurement. **European Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 54, n. 10, p. 2387-2417, 10 abr. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ejm-07-2019-0556>.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 79, n. 4, p. 96-105, Jul-Ag 1998.

PONSIGNON, Frederic; SMART, Andi; WILLIAMS, Mike; HALL, Juliet. Healthcare experience quality: an empirical exploration using content analysis techniques. **Journal Of Service Management**, [S.L.], v. 26, n. 3, p. 460-485, 15 jun. 2015. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/josm-10-2014-0265>.

SANTOS, Aline Regina; COSTA, Jane Iara Pereira da; BURGER, Fabrício; SOUSA, José Agostinho Barbosa de; CECHINEL, Eduardo. Produção acadêmica sobre experiências em serviços: uma revisão sistemática. **Revista de Administração Faces Journal**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 89-109, 14 mar. 2018. ANPAD. <http://dx.doi.org/10.21714/1984-6975faces2018v17n1art5169>.

- SCHMITT, Bernd H. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, [s.l.], v. 15 n. 1-3, p. 53-67, 1999.
- SHIN, Jae Woo; CHO, Ji Yeon; LEE, Bong Gyou. Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. **International Journal Of Bank Marketing**, [S.L.], v. 38, n. 2, p. 529-547, 2 set. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0084>.
- SIDAOU, Karim; JAAKKOLA, Matti; BURTON, Jamie. AI feel you: customer experience assessment via chatbot interviews. **Journal Of Service Management**, [S.L.], v. 31, n. 4, p. 745-766, 6 jul. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/josm-11-2019-0341>.
- SILALAH, Sukardi; RUFDAIDAH, Popy. Measuring Digital Customer Experience. **Pertanika Journal of Social Science and Humanities**, [S.L.], v. 26, p. 199-212, 2018.
- SPERKOVA, Lucie. Integration of textual VoC into a CX data model for business intelligence use in B2C. **Journal of Intelligence Studies in Business**, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 39-55, 2019.
- STEIN, Alisha; RAMASESHAN, B. The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. **Journal Of Service Management**, [S.L.], v. 31, n. 1, p. 51-78, 9 dez. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/josm-04-2019-0113>.
- SULTAN, Abdullah. Identifying brand touchpoints to increase switching costs in the banking industry. **International Journal Of Bank Marketing**, [S.L.], v. 38, n. 3, p. 718-736, 9 dez. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-07-2019-0255>.
- VARSHNEYA, Geetika; DAS, Gopal. Experiential value: multi-item scale development and validation. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 34, p. 48-57, jan. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.010>.
- VERHOEF, Peter C.; LEMON, Katherine N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, Anne; TSIROS, Michael; SCHLESINGER, Leonard A. Customer Experience Creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal Of Retailing**, [S.L.], v. 85, n. 1, p. 31-41, mar. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.
- VERLEYE, Katrien. The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. **Journal Of Service Management**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 321-342, 20 abr. 2015. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/josm-09-2014-0254>.
- WASAN, Pratibha. Predicting customer experience and discretionary behaviors of bank customers in India. **International Journal Of Bank Marketing**, [S.L.], v. 36, n. 4, p. 701-725, 30 maio 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-06-2017-0121>.
- WU, Yu-Chi; LEE, Hsiang-Ming; LIAO, Pin-Ru. What do customers expect of travel agent–customer interactions? Measuring and improving customer experience in interactions with travel agents. **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, [S.L.], v. 35, n. 8, p. 1000-1012, 4 maio 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2018.1468853>.