

**ATRIBUTOS DA EXPERIÊNCIA COM TECNOLOGIAS DE AUTOATENDIMENTO
E SUA RELAÇÃO COM A FORMAÇÃO DE COMUNIDADES DE MARCA**

CRISTIAM TOMAZELLI

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE (FURG)

ALEXANDRE BORBA DA SILVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE (FURG)

ATRIBUTOS DA EXPERIÊNCIA COM TECNOLOGIAS DE AUTOATENDIMENTO E SUA RELAÇÃO COM A FORMAÇÃO DE COMUNIDADES DE MARCA

1. INTRODUÇÃO

As crescentes inovações tecnológicas têm proporcionado adoção de tecnologias de autoatendimento (self-service technologies - SSTs) por empresas no setor de serviços, transformando significativamente suas interações com os consumidores (Wei et al., 2017; Kelly & Lawlor, 2021; Meuter et al., 2000), que passam a realizar os serviços de forma independente, sem necessidade da atuação direta de funcionários da empresa para este papel (Kelly & Lawlor, 2021). As pesquisas relacionadas às SSTs vêm sendo conduzidas com foco principal na intenção de uso ou sobre as suas características tecnológicas. No entanto, é emergente o reconhecimento de que a experiência do consumidor através das SSTs não se limita a mera funcionalidade, alcançando também dimensões subjetivas, emocionais e sociais (Wei et al., 2017; Kwon et al., 2025).

Este papel de participação ativa do consumidor no serviço que gera valor através de SST também vai de encontro com o conceito de co-criação de valor da Lógica de Serviço Dominante de Vargo e Lusch (2004), pois neste contexto os consumidores moldam suas próprias experiências e seu valor percebido (Morosan & DeFranco, 2019; Kelly & Lawlor, 2021; Kwon et al., 2025). Esta perspectiva abre caminho para a hipótese de que experiências com SSTs podem conter atributos com potencial para comunidade de marca (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001) e consequente vantagem competitiva da firma.

As comunidades de marca já bem exploradas na literatura têm sido retratadas como comunidades especializadas, baseadas em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca (Laroche et al., 2012). Essas comunidades são reconhecidas por apresentarem consciência de espécie, rituais e tradições compartilhados, e um senso de responsabilidade moral (Peters & Bodkin, 2018; Fuller & Bilgram, 2017). Essas comunidades surgem e se mantêm muitas vezes organicamente a partir dos próprios consumidores, reforçadas pela busca por conexões sociais e pela capacidade das tecnologias digitais de facilitar essas interações (O'Sullivan et al., 2011).

Desta forma, este estudo busca investigar através de revisão sistemática da literatura, quais são os atributos das experiências com SSTs que apresentam relação com os atributos ligados a construção de comunidade em torno da marca ou tribos de consumo.

A questão que guia esta pesquisa é: Quais atributos da experiência com tecnologias de self-service têm relação com potencial para formação de comunidades de marca ou tribos de consumo?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Tecnologias de Autoatendimento (Self-service Technologies - SSTs) e a Experiência do Consumidor

As self-service technologies (SSTs) ou tecnologias de autoatendimento conforme Kwon et al. (2025) e Meuter et al. (2000), são sistemas que permitem aos consumidores produzir um serviço de forma independente. Alguns exemplos são caixas eletrônicos, sites de compras, quiosques de check-in em hotéis e restaurantes, aplicativos bancários etc. (Wei et al., 2017; Kelly & Lawlor, 2021; Meuter et al., 2000). Para Wei et al. (2017) e Kwon et al. (2025), a

adoção de SSTs nas firmas têm sido motivada pela redução de custos de mão de obra e aumento da eficiência.

Com relação à experiência do consumidor que utiliza SSTs, para Kwon et al. (2025) e Wei et al. (2017) ela abrange de forma bidimensional atributos extrínsecos e intrínsecos, sendo os atributos extrínsecos os benefícios utilitários e tangíveis como economia de tempo, conveniência, utilidade, facilidade de uso, baixo risco e economia de dinheiro, que estão fortemente ligados à satisfação com uso de SSTs, enquanto os atributos intrínsecos são de desejo mais intangível e experiencial de valores sociais, emocionais epistêmicos e condicionais (Wei et al., 2017). Em suma, os atributos extrínsecos visam principalmente a eficiência e funcionalidade enquanto os atributos intrínsecos podem levar a uma “experiência de serviço transcendente” (TSE), que é mais memorável e significativa (Cova & Pace, 2006; Wei et al., 2017). Ainda segundo Cova e Pace (2006) uma experiência puramente utilitária pode não ser suficiente para uma experiência transcendente.

2.2. Comunidade de Marca e Marketing Tribal

Conforme Muniz e O'Guinn (2001), uma comunidade de marca não está limitada geograficamente e é de forma especializada um conjunto de admiradores com relações sociais ligadas a uma marca. Os autores apontam três marcadores essenciais de comunidade de marca que são (1) a consciência de espécie (o senso de “nós” e de diferença dos outros), (2) os rituais e tradições compartilhados (processos sociais que transmitem significados e a cultura da comunidade, tais como experiências de consumo compartilhado) e (3) a responsabilidade moral (senso de dever em ajudar os outros membros) (Muniz & O'Guinn, 2001; Peters & Bodkin, 2018; Kim et al., 2021; Ha, 2018; O'Sullivan et al., 2011; Relling et al., 2016; Bradford & Sherry, 2023). Conforme estudos de Cova e Pace (2006), essas comunidades podem se formar não apenas em torno de marcas de nicho/luxo, mas também para produtos de consumo massivo.

O marketing tribal, por sua vez, busca alavancar a existência de "tribos" de indivíduos apaixonados por uma marca (Cova & Pace, 2006), similar às comunidades de marca, embora as chamadas neo-tribos possam ser mais fluidas e com encontros ocasionais (Muniz & O'Guinn, 2001). Neste contexto, conforme Muniz e O'Guinn (2001), as comunidades de marca tendem a ser mais estáveis e com maior grau de comprometimento.

3. METODOLOGIA

Baseado em um posicionamento epistemológico positivista e no prévio envolvimento e experiência prática do autor com tecnologia de autoatendimento, este estudo qualitativo (Sampieri et al. 2013), busca através de Revisão Sistemática da Literatura (RSL), seguindo o protocolo PRISMA (Haddaway et al., 2022) explorar a questão de pesquisa sobre os atributos da experiência de consumo com SSTs e sua relação com a formação de comunidade de marca ou tribo de consumo.

A pesquisa foi realizada nas bases de dados Scopus, pesquisando por título, resumo e palavras-chave e Web of Science, pesquisando nos tópicos (Título, Resumo, Palavras-chave Plus e Palavras-chave do autor) dos trabalhos publicados. A estratégia inicial de pesquisa foi de combinar strings sobre SSTs ("*self-service technolog**" OR "*SST**") com comunidades de marca ou tribo de consumo ("*brand communit**" OR "*consumer tribe**" OR "*online brand communit**") e experiências ("*customer experience*" OR "*consumer experience*"), que não geraram resultados. Diante dessa constatação, optou-se por realizar duas pesquisas separadas, utilizando a "experiência de consumo" como o elo de conexão entre os dois campos de estudo.

A primeira string de pesquisa utilizada foi focada em comunidades de marca ou tribos de consumo e experiência do consumidor: ("*brand communit**" OR "*consumer tribe**" OR

"online brand communit") AND ("customer experience" OR "consumer experience")*. Esta busca resultou em 56 artigos na base Scopus e 41 na base Web of Science, reduzidos respectivamente para 8 e 13 quando optado pelos de acesso aberto e para 7 e os mesmos 13 quando optado pelos de língua inglesa nos filtros de pesquisa, somando 20 artigos. Após exportar os metadados dos resultados em “.ris” para a plataforma Mendeley, foi constatado que 5 periódicos estavam repetidos entre as bases, que excluídas as duplicatas passaram para o total de 15 artigos.

Analisando os resumos dos artigos foram constatados 3 erros de inclusão, que foram excluídos da amostra final por não se alinharem aos objetivos da pesquisa:

- 3, por abordar tema fora do escopo do objetivo desta pesquisa.

Após essas exclusões, restaram 12 artigos relacionados a esta primeira string pesquisada inicialmente.

A segunda string de pesquisa utilizada foi focada nas tecnologias de autosserviço e novamente (como elo de conexão) a experiência do consumidor: (*"self-service technolog*" OR "SST*") AND ("customer experience" OR "consumer experience")*). Esta busca resultou em 85 artigos na base Scopus e 59 na base Web of Science, reduzidos respectivamente para 19 e 18 quando optado pelos de acesso aberto e para 17 e os mesmos 18 quando optado pelos de língua inglesa nos filtros de pesquisa, somando 35 artigos. Após exportar os metadados dos resultados em “.ris” para a plataforma Mendeley, foi constatado que 10 periódicos estavam repetidos entre as bases, que excluídas as duplicatas passaram para o total de 25 artigos.

Analisando os resumos dos artigos foram constatados 8 erros de inclusão, que foram excluídos da amostra final por não se alinharem aos objetivos da pesquisa:

- 2, por tratar de aspectos técnicos e de engenharia da usabilidade;
- 3, por ter foco na aceitação e intenção de uso da tecnologia;
- 1, por ser artigo de análise bibliométrica sobre sistemas de autoatendimento (QR codes);
- 2, por abordar tema fora do escopo do objetivo desta pesquisa;

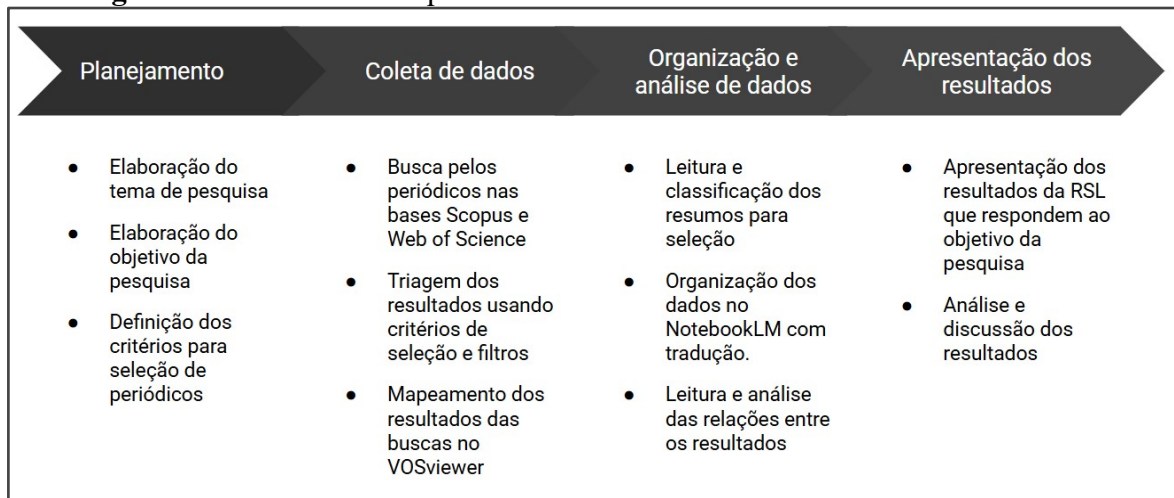
Após essas exclusões, restaram 17 artigos relacionados a esta segunda string pesquisada.

Sendo assim, as duas pesquisas nas bases com conjuntos diferentes de strings (12 sobre experiências e SSTs e 17 sobre experiências e comunidade de marca ou tribo de consumo) resultaram em um total de 29 artigos.

Além da plataforma Mendeley, para onde os arquivos “.ris” exportados previamente dos diferentes resultados das buscas (2 combinações de strings) e das duas bases de trabalhos científicos (Scopus e Web of Science) foram importados para revisão de duplicatas e gerenciamento dos demais metadados de referência, foi utilizado também a plataforma NotebookLM como ferramenta para organização dos textos de acordo com as temáticas específicas, buscas de trechos específicos dos textos, de autores e na tradução de inglês para português, e a ferramenta VOSviewer para visualização e compreensão das redes de ligações entre os autores, os clusters e palavras relacionadas entre os resultados apresentados nas figuras 02, 03 e 04.

O processo metodológico desta Revisão Sistemática da Literatura (RSL) foi dividido em 4 etapas macro, descritas como: (1) planejamento, (2) coleta de dados, (3) organização e análise de dados e (4) apresentação dos resultados, contendo os desdobramentos em cada uma das etapas do processo, conforme desenho metodológico da figura 01 abaixo:

Figura 1: Desenho de Pesquisa.

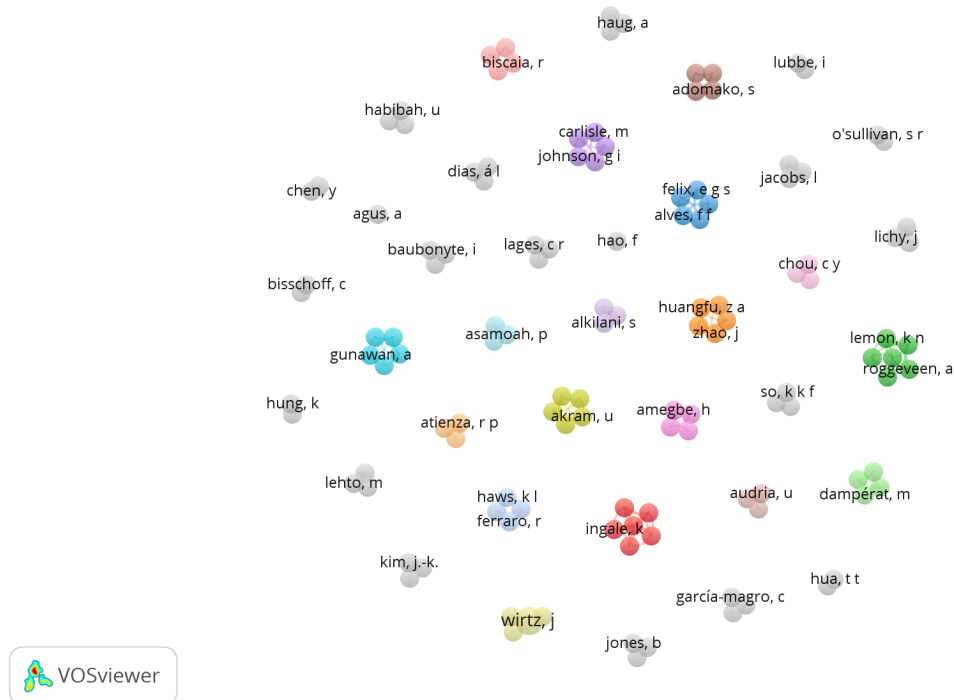


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

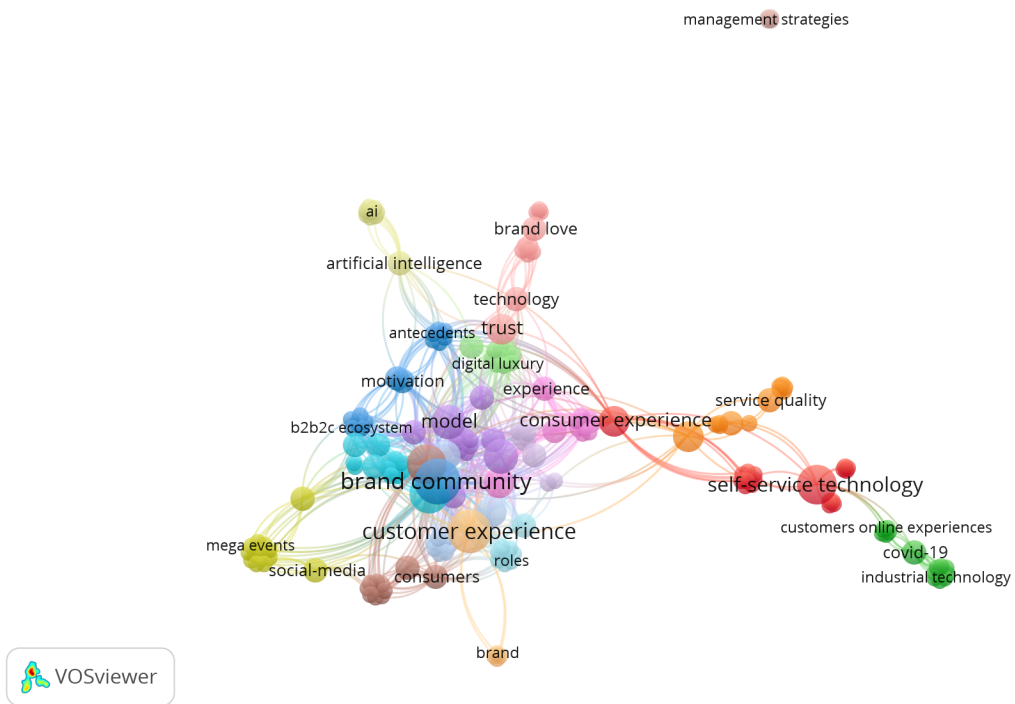
Para enriquecer a análise e compreender visualmente os vínculos entre autores e termos-chave, foram gerados mapas bibliométricos utilizando o software VOSviewer. As figuras 1, 2 e 3 apresentam respectivamente as redes de coautoria, coocorrência de palavras-chave e cocitação.

Figura 2: Mapa de coautoria entre autores (2025)



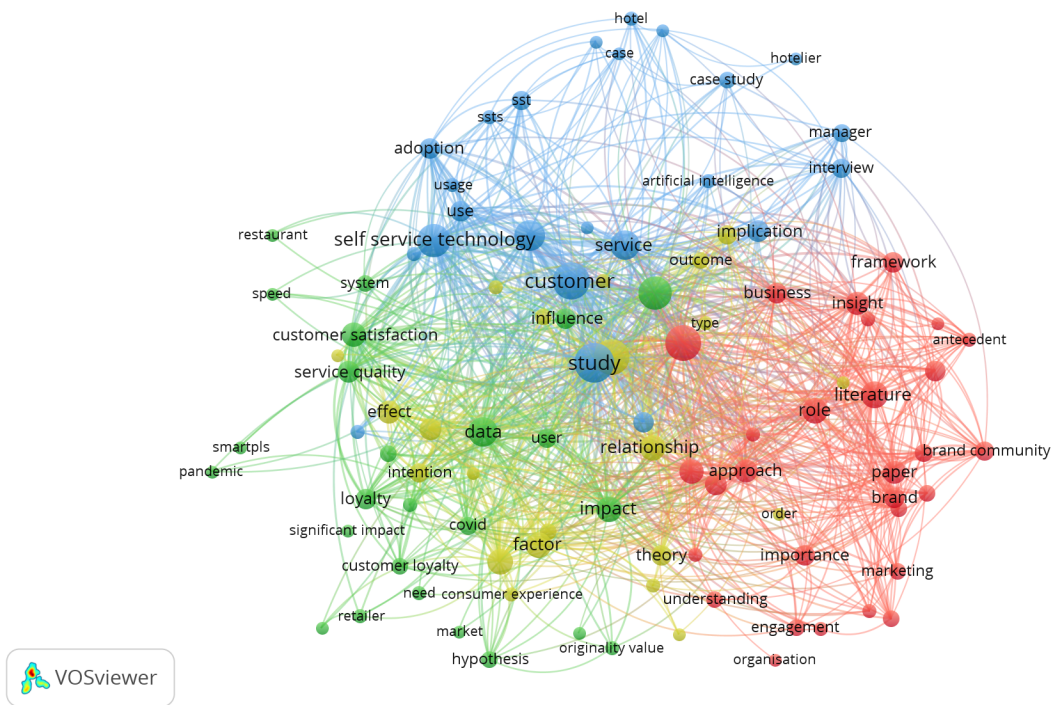
Fonte: VOSviewer (2025)

Figura 3: Mapeamento de co-ocorrências de palavras-chave (2025).



Fonte: VOSviewer (2025)

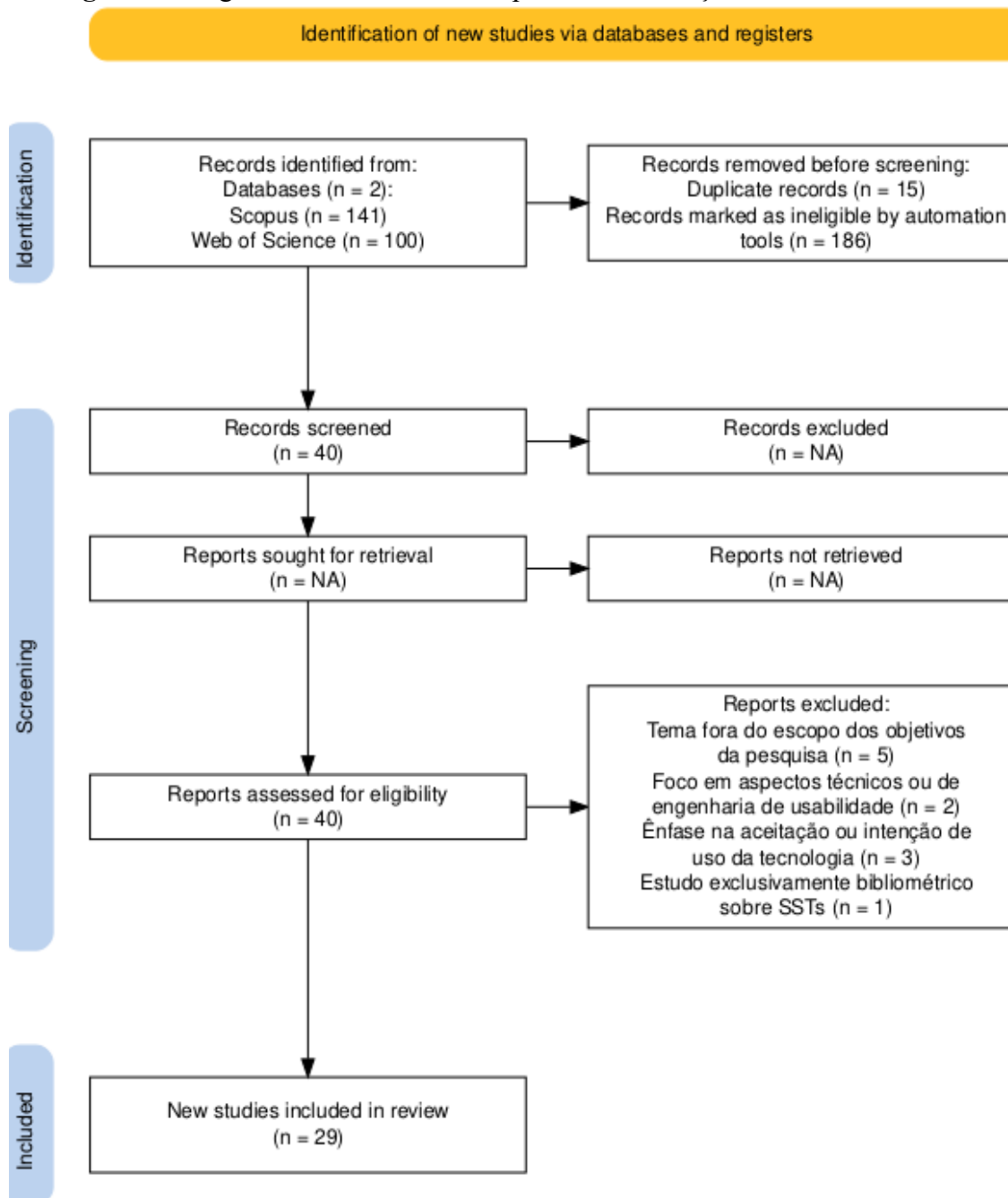
Figura 4: Clusters temáticos da literatura analisada (2025).



Fonte: VOSviewer (2025)

As buscas nas bases de dados Scopus e Web of Science resultaram em 241 registros. Após aplicação de filtros (idioma e acesso aberto), remoção de duplicatas e triagem dos resumos, foram excluídos 212 registros. Assim, 29 estudos foram incluídos na análise final. O processo de identificação, triagem e inclusão dos estudos está detalhado no diagrama PRISMA 2020 a seguir.

Figura 5: Diagrama PRISMA 2020 do processo de seleção dos estudos



Fonte: Adaptado de Haddaway et al. (2022).

Com base nos 29 artigos resultantes da RSL, foram investigados os atributos da experiência que emergem dos trabalhos sobre Tecnologias de Autoatendimento (SSTs) e sobre Comunidades de Marca ou Tribos de Consumo.

Conforme segue, foram identificados e agrupados quais atributos são específicos de cada área e quais se sobrepõem, representando pontos de convergência entre a experiência de

uso de SSTs e o potencial para a formação de comunidades de marca, para responder ao objetivo do trabalho.

4.1. Atributos de experiência de consumo que não se sobrepõem entre as áreas

4.1.1. Atributos relacionados somente à experiência com SSTs

Os atributos exclusivos da experiência com tecnologias de autoatendimento (SSTs) são principalmente aspectos funcionais, operacionais e perceptivos que afetam diretamente a eficiência e a autonomia do consumidor durante o uso, como a qualidade e utilidade percebida do serviço prestado pelas SSTs, bem como sua funcionalidade, facilidade de uso, conveniência e eficiência operacional (Alves et al., 2023; De Leon et al., 2020; Duran et al., 2024; Iqbal et al., 2018; Park et al., 2021; Zungu et al., 2025). Esses atributos estão fortemente vinculados à percepção de valor utilitário e à satisfação com o sistema.

Alguns outros atributos estão ligados à segurança e privacidade, bem como à capacidade de personalização do serviço, que são importantes para a experiência em ambientes digitais (Liu & Hung, 2021; Kim et al., 2023). Também nesse contexto se encontram os atributos da transparência relacionado a entrega de informações, e da comunicação de estilo semelhante, relacionada ao alinhamento da linguagem ao tom do cliente (Nguyen et al., 2025), que influenciam positivamente a experiência, mais como facilitadores funcionais e não no plano emocional ou simbólico.

Apareceram também atributos mais individuais e ligados a contextos específicos, como o tempo percebido de uso, a predisposição do consumidor a utilizar tecnologias (prontidão tecnológica) e valores antecipados como proteção ambiental ou apatia humana à atendentes físicos, que podem motivar a escolha por SSTs (Marfo et al., 2022; Liu & Hung, 2021; Wang et al., 2017). Por fim, atributos como design, consistência, institucionalismo, foco em resultados e até mesmo a experiência física durante o uso contribuem para a percepção do serviço, mesmo que não tenham necessariamente uma dimensão emocional ou simbólica (Duran et al., 2024; Verhoef et al., 2009).

4.1.2. Atributos de experiência relacionados somente com Comunidade de Marca ou Tribo de Consumo

No contexto das comunidades de marca e tribos de consumo, os atributos diretamente descritos na literatura se concentram em aspectos simbólicos, sociais e identitários que surgem da interação coletiva entre consumidores. Um dos principais é o senso de pertencimento à comunidade de marca, seguido da identidade grupal e da reputação da marca, que fazem a mediação e fortalecem o vínculo emocional com a marca (Audria et al., 2023; Bisschoff & Flint, 2023; Huangfu et al., 2022). Essas experiências coletivas geralmente estão em torno de dimensões como experiência informativa, interativa e de entretenimento, que representam a vivência da comunidade (Huangfu et al., 2022).

A literatura destaca também a importância de experiências compartilhadas em níveis variados, como o uso individual dos produtos da marca, experiências autocelebrativas, atividades de consumo e eventos de celebração coletivas, fortalecendo laços entre os membros (Rialti et al., 2018). A sociabilização e a exclusividade, principalmente em contextos de luxo ou serviços, também são apontadas como reforçadoras da identidade de grupo (McLeay et al., 2019; Holmqvist et al., 2020).

Outros atributos relevantes incluem a experiência de estilo de vida promovida pela marca, o uso de realidade aumentada como ferramenta de engajamento, e a construção de rapport e conexão pessoal em ambientes digitais (Huang et al., 2019; Baubonyte et al., 2022).

Por fim, aspectos ligados ao indivíduo, como traços de personalidade, também influenciam a forma como o consumidor se engaja e valoriza as comunidades virtuais (Marbach et al., 2016), mostrando a complexidade e a profundidade simbólica dessas experiências.

4.2. Atributos de experiência de consumo que se sobrepõe entre artigos das áreas de SSTs e de comunidade de marca

Esses atributos de experiência são defendidos tanto no contexto da experiência com SSTs quanto como elementos cruciais para a formação ou fortalecimento de comunidades de marca ou tribos de consumo, mostrando uma sobreposição de interesses e impactos. A análise revelou um conjunto de atributos que aparecem de forma recorrente tanto nos estudos sobre tecnologias de autoatendimento (SSTs) quanto na literatura sobre comunidades de marca e tribos de consumo. Esses pontos em comum vão desde resultados clássicos da experiência do cliente, como satisfação e lealdade, até dimensões mais subjetivas, como emoção, confiança, engajamento e cocriação de valor. Mesmo em contextos diferentes, os dois campos compartilham aspectos de experiência que podem ser relevantes para o consumidor e gerar conexão com a marca. Abaixo, cada atributo é apresentado com as respectivas fontes em que foi identificado, separando os artigos por área temática:

- **Satisfação do Cliente (Customer Satisfaction):** Um resultado fundamental da experiência com SSTs e um impulsionador da lealdade à marca em comunidades, sendo afetada pela experiência na comunidade. Atributo presente nos artigos sobre SSTs de Alves et al. (2023), De Leon et al. (2020), Duran et al. (2024), Ingale et al. (2024), Iqbal et al. (2018), Kim & Chen (2025), Kim et al. (2023), Liu & Hung (2021), Lubbe & Ngoma (2021), Marfo et al. (2022), Nguyen et al. (2025), Park et al. (2021), Verhoef et al. (2009), Wang et al. (2017), Agus (2018) e Zungu et al. (2025), bem como nos artigos sobre Comunidade de Marca de Baubonyte et al. (2022), Bisschoff & Flint (2023) e Huangfu et al. (2022).
- **Lealdade do Cliente/Marca (Customer/Brand Loyalty):** Um resultado direto da satisfação com SSTs e da qualidade do serviço. É também um objetivo central das estratégias de comunidade de marca, reforçado por fatores como senso de comunidade e engajamento. Atributo presente nos artigos sobre SSTs de Alves et al. (2023), De Leon et al. (2020), Duran et al. (2024), Iqbal et al. (2018), Kim & Chen (2025), Kim et al. (2023), Lubbe & Ngoma (2021), Marfo et al. (2022), Nguyen et al. (2025), Verhoef et al. (2009), Wang et al. (2017), Agus (2018) e Zungu et al. (2025), bem como nos artigos sobre Comunidade de Marca de Audria et al. (2023), Bisschoff & Flint (2023), Huangfu et al. (2022), Marbach et al. (2016), McLeay et al. (2019) e Rialti et al. (2018).
- **Amor pela Marca (Brand Love):** Um forte apego emocional à marca, que é impulsionado por experiências com SSTs (especialmente baseadas em IA), e que é mediado por páginas de fãs e senso de comunidade de marca, sendo um objetivo das comunidades de marca virtuais. Atributo presente no artigo sobre SSTs de Zungu et al. (2025), bem como nos artigos sobre Comunidade de Marca de Audria et al. (2023), Baubonyte et al. (2022) e Huangfu et al. (2022).
- **Experiência do Cliente (Customer Experience - CX):** O termo guarda-chuva para as respostas internas e subjetivas que os clientes formam em qualquer contato com as empresas, seja com SSTs ou em interações em comunidades de marca. Atributo presente nos artigos sobre SSTs de Alves et al. (2023), Duran et al. (2024), Kim & Chen (2025), Liu & Hung (2021), Lubbe & Ngoma (2021), Marfo et al. (2022), Nguyen et al. (2025), Park et al. (2021), Verhoef et al. (2009) e Zungu et al. (2025), bem como nos artigos

- sobre Comunidade de Marca de Baubonyte et al. (2022), Bisschoff & Flint (2023), Holmqvist et al. (2020), Huang et al. (2019), McLeay et al. (2019) e Rialti et al. (2018).
- **Comunicação Boca a Boca (Word-of-Mouth - WOM) / Boca a Boca Eletrônica (eWOM):** Um resultado positivo da qualidade da experiência do cliente com SSTs, e um fator crucial na influência da comunidade de marca, onde os consumidores compartilham suas experiências. Atributo presente no artigo sobre SSTs de Duran et al. (2024), bem como nos artigos sobre Comunidade de Marca de Baubonyte et al. (2022), Bisschoff & Flint (2023) e Rialti et al. (2018).
 - **Engajamento / Envolvimento (Engagement / Involvement):** A participação ativa e o vínculo dos usuários com a tecnologia (SSTs e IA), e a interação e cooperação com a marca e outros membros da comunidade. Atributo presente nos artigos sobre SSTs de Bilal et al. (2024), Liu & Hung (2021) e Nguyen et al. (2025), bem como nos artigos sobre Comunidade de Marca de Audria et al. (2023), Baubonyte et al. (2022), Bisschoff & Flint (2023), Marbach et al. (2016), McLeay et al. (2019) e Rialti et al. (2018).
 - **Experiência Emocional / Emoção (Emotional Experience / Emotion):** O aspecto afetivo da experiência do cliente, crítico para a experiência memorável com SSTs, e um componente chave na criação de experiência em comunidades de marca virtuais e sistemas gamificados. Atributo presente no artigo sobre SSTs de Kim et al. (2023), bem como nos artigos sobre Comunidade de Marca de Baubonyte et al. (2022) e García-Magro et al. (2023).
 - **Experiência Sensorial (Sensory Experience):** Um componente da experiência do cliente que envolve a estimulação dos sentidos, seja no uso de SSTs ou na criação de experiências em comunidades de marca virtuais. Atributo presente no artigo sobre SSTs de Marfo et al. (2022), bem como no artigo sobre Comunidade de Marca de Baubonyte et al. (2022).
 - **Experiência Hedônica (Hedonic Experience) / Prazer/Agradabilidade (Enjoyment):** Um atributo importante da SST que contribui para uma experiência memorável, e um aspecto da experiência hedônica em sistemas gamificados ou comunidades que influencia a cocriação de valor. Atributo presente nos artigos sobre SSTs de De Leon et al. (2020), Duran et al. (2024), Ingale et al. (2024), Iqbal et al. (2018), Kim et al. (2023), Lubbe & Ngoma (2021), Marfo et al. (2022), Nguyen et al. (2025) e Park et al. (2021), bem como nos artigos sobre Comunidade de Marca de García-Magro et al. (2023) e Huangfu et al. (2022).
 - **Experiência Utilitária (Utilitarian Experience):** Uma dimensão da experiência do cliente com SSTs baseadas em IA (VCAs) e um tipo de emoção em sistemas gamificados que influencia a cocriação de valor, especialmente o acesso. Atributo presente no artigo sobre SSTs de Nguyen et al. (2025), bem como no artigo sobre Comunidade de Marca de García-Magro et al. (2023).
 - **Confiança (Trust):** A percepção de confiabilidade e segurança, essencial para a experiência e lealdade com SSTs. Também é um atributo central na formação de comunidades de marca, influenciando o engajamento e a lealdade. Atributo presente nos artigos sobre SSTs de De Leon et al. (2020), Iqbal et al. (2018), Liu & Hung (2021), Lubbe & Ngoma (2021), Nguyen et al. (2025) e Zungu et al. (2025), bem como nos artigos sobre Comunidade de Marca de Baubonyte et al. (2022), Bisschoff & Flint (2023) e Huangfu et al. (2022).
 - **Relação Social (Social Communication) / Presença Social (Social Presence) / Relacionamento (Relationship):** A dimensão social da experiência do cliente com SSTs. Também se refere ao contexto individual e social, e aos relacionamentos com outras pessoas, sendo um componente-chave na criação de experiências em comunidades de marca e na cocriação de valor via emoções sociais. Atributo presente

nos artigos sobre SSTs de Marfo et al. (2022) e Nguyen et al. (2025), bem como nos artigos sobre Comunidade de Marca de Baubonyte et al. (2022), García-Magro et al. (2023) e Rialti et al. (2018).

- **Cocriação de Valor/Experiência (Value/Experience Co-creation):** O processo colaborativo entre clientes e empresas na criação de valor por meio de experiências, abordado tanto no contexto de SSTs (como a participação do cliente pode melhorar a SST) quanto como um conceito fundamental na dinâmica das comunidades de marca, impulsionado por interações sociais e emocionais. Atributo presente nos artigos sobre SSTs de Liu & Hung (2021) e Zungu et al. (2025), bem como nos artigos sobre Comunidade de Marca de Baubonyte et al. (2022), García-Magro et al. (2023), McLeay et al. (2019), O'Sullivan & Shankar (2019), Rialti et al. (2018) e Storvang et al. (2020).
- **Design/Estética (Design/Aesthetics):** A aparência e o design da SST, que influenciam a experiência do usuário. Em comunidades de marca, pode influenciar como as emoções são evocadas e como a experiência é percebida (via experiência sensorial). Atributo presente nos artigos sobre SSTs de De Leon et al. (2020), Iqbal et al. (2018), Kim et al. (2023), Nguyen et al. (2025), Park et al. (2021) e Zungu et al. (2025), bem como no artigo sobre Comunidade de Marca de Baubonyte et al. (2022).
- **Informação/Informatividade (Information/Informativeness):** A entrega de informações relevantes e críveis, fundamental para a experiência utilitária em SSTs (VCAs) e para a satisfação. Em comunidades de marca, a troca de informações é um fator de cocriação de valor e fortalecimento da comunidade. Atributo presente no artigo sobre SSTs de Nguyen et al. (2025), bem como no artigo sobre Comunidade de Marca de Baubonyte et al. (2022), Huangfu et al. (2022).

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A revisão sistemática realizada revelou um conjunto expressivo de atributos da experiência do consumidor com tecnologias de autoatendimento (SSTs) que coincidem com atributos associados à formação de comunidades de marca e tribos de consumo. Entre esses, destacam-se: satisfação, confiança, lealdade à marca, prazer, cocriação de valor, engajamento, emoções positivas, experiências sensoriais e hedônicas, utilidade percebida, relacionamentos sociais, entre outros. A sobreposição desses atributos reforça a ideia de que experiências positivas com SSTs realmente podem levar à construção de comunidades de marca.

Apesar de a literatura sobre SSTs normalmente estar focada em aspectos tecnológicos ou de aceitação do sistema, estudos recentes como de Kwon et al. (2025) mostram que, quando o consumidor atua como cocriador do serviço, surgem atributos mais subjetivos, conectados a valor simbólico e emocional. Isso se aproxima da abordagem de Pine e Gilmore (1998), que defendem a centralidade da experiência na geração de valor, e da lógica de marketing tribal proposta por Cova e Cova (2002), onde o consumo carrega significados de pertencimento.

Entretanto, é importante destacar que esta RSL adotou como critério de ligação o conceito de "experiência de consumo", ou seja, os artigos analisados foram aqueles que articulavam diretamente SSTs e comunidades de marca com a experiência do cliente. Outros elos teóricos e conceituais poderiam eventualmente revelar conjuntos diferentes de atributos ou padrões de interseção. Portanto, o desenho metodológico limita os achados a este campo específico e oferece uma contribuição válida dentro desse escopo, sem pretensão de esgotamento do tema.

Apesar de atributos identificados exclusivamente em artigos sobre comunidades de marca não aparecem diretamente nos artigos analisados sobre SSTs, a ausência desses atributos não significa que eles não estejam presentes na experiência com SSTs em contextos reais, apenas que não foram tratados nos estudos analisados nesta RSL. Isso abre espaço para

investigações qualitativas, como estudos de caso observacionais, que possam identificar aspectos simbólicos, rituais ou culturais emergentes da interação com SSTs específicas, especialmente quando inseridas em ambientes com forte apelo de marca.

Novos estudos podem aprofundar o entendimento de como a experiência mediada por tecnologia pode servir como ponto de encontro entre funcionalidade e afeto, entre eficiência e vínculo social que são dimensões centrais para a formação de comunidades de marca, conforme sugerido por Muniz & O'Guinn (2001) e pela noção de "consumo como ritual" presente em Cova e Cova (2002).

Assim, os resultados da RSL indicam que a experiência de consumo pode ser um elo plausível entre SSTs e comunidades de marca, mas também sugerem que há espaço teórico e empírico para outras abordagens que complementem essa leitura, seja por outros atributos de ligação, ou por metodologias mais exploratórias e contextuais.

6. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar quais atributos da experiência com tecnologias de autoatendimento (SSTs) apresentam relação com os atributos envolvidos na formação de comunidades de marca ou tribos de consumo. Através de uma revisão sistemática da literatura nas bases Scopus e Web of Science, foram analisados 29 artigos científicos, sendo 17 sobre SSTs e 12 sobre comunidades de marca, todos com foco na experiência do consumidor.

Os resultados mostram diversos atributos em comum que sustentam a proposição **que as SSTs podem contribuir para a construção de comunidades de marca, especialmente quando proporcionam experiências positivas, memoráveis, personalizadas, prazerosas e socialmente compartilháveis**. O vínculo entre satisfação, lealdade, confiança, prazer e co-criação de valor se mostrou relevante nas análises dos resultados apresentados.

Entretanto, a revisão também demonstrou que muitos dos atributos centrais à ideia de comunidade, como rituais, senso de espécie, identidade grupal e celebrações coletivas, não emergem da literatura de SSTs. Essa ausência, no entanto, pode ser explicada pelas características metodológicas e teóricas dos estudos selecionados, e não necessariamente pela inexistência desses atributos na prática ou experiência mercadológica.

Assim, os resultados não devem ser interpretados como limites definitivos, mas sim como um mapeamento inicial e quantitativo de atributos que se sobrepõem nos dois campos. Novos estudos podem explorar essa interseção por outros caminhos metodológicos e teóricos, como etnografias de uso de SSTs específicas, entrevistas com consumidores, ou até mesmo experimentos controlados que testem a presença de atributos comunitários em SSTs voltadas a este propósito analisado neste estudo.

Por fim, este estudo contribui tanto para a teoria quanto para a prática de marketing, sendo que do ponto de vista teórico, avança na integração entre as literaturas de SSTs e comunidades de marca sob a lente da experiência, enquanto do ponto de vista gerencial, oferece pistas para o design de tecnologias que, além de eficientes, promovam experiências de vínculo, lealdade e senso de pertencimento a fim de amplificar o potencial de formação de comunidades em torno da marca.

REFERÊNCIAS

Agus, A. (2018). The influence of perceived service quality towards customer satisfaction and Loyalty in Airasia self-check-in system. *Journal of Social Sciences Research*, 2018(Special Issue 2), 766–775. <https://doi.org/10.32861/jssr.spi2.766.775>

- Alves, F. F., Veloso, C. M., Felix, E. G. S., Sousa, B. B., & Valeri, M. (2023). Entrepreneurship and self-service technologies as a driver of customer loyalty to the retailer during the COVID-19 pandemic. *Euromed Journal of Business*, 20(5), 166–189. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2023-0122>
- Audria, U., Susan, M., & Gomulia, B. (2023). Fanning The Flames of Brand Love: The Impact of Fan Page and The Mediating Role of Sense of Brand Community. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(5), 727–740. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i5.1206>
- Baubonyte, I., Nugaras, J., & Sedereviciute-Paciauskiene, Z. (2022). Improvement In Customer Experience Through the Creation of Virtual Brand Communities. *Market-Trziste*, 34(1), 93–108. <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.1.93>
- Bilal, M., Zhang, Y. F., Cai, S. K., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Bisschoff, C., & Flint, D. (2023). Factors determining brand loyalty in a pandemic business environment. *Tydskrif Vir Geesteswetenskappe*, 63(2), 364–382. <https://doi.org/10.17159/2224-7912/2023/v63n2a11>
- Bradford, T. W., & Sherry, J. F. J. (2023). The influence of ritual efficacy on ritual vitality: temporal plaiting in the vestaval. *Journal Of Marketing Management*, 39(13–14), 1255–1276. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2172449>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case “my Nutella the Community.” *European Journal of Marketing*, 40(9–10), 1087–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>
- de Leon, M. v, Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Duran, C., Uray, N., & Alkilani, S. (2024). The Impact of the Characteristics of Self-Service Technologies on Customer Experience Quality: Insights for Airline Companies. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 46–71. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.735>
- Füller, J., & Bilgram, V. (2017). The moderating effect of personal features on the consequences of an enjoyable co-creation experience. *Journal Of Product and Brand Management*, 26(4), 386–401. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1122>
- García-Magro, C., Martín-Peña, M. L., & Sánchez-López, J. M. (2023). Emotional mechanics of gamification and value co-creation: the digital platform Nike+ as a B2B2C

- ecosystem. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 414–428. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0568>
- Ha, Y. (2018). Online Brand Community and Its Outcomes. *Journal Of Asian Finance Economics and Business*, 5(4), 107–116. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no4.107>
- Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis Campbell Systematic Reviews, 18, e1230. <https://doi.org/10.1002/cl2.1230>
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective. *Journal Of Business Research*, 121, 747–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.038>
- Huang, T.-L., Mathews, S., & Chou, C. Y. (2019). Enhancing online rapport experience via augmented reality. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 851–865. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0366>
- Huangfu, Z. A., Ruan, Y. H., Zhao, J., Wang, Q. Q., & Zhou, L. (2022). Accessing the Influence of Community Experience on Brand Loyalty Toward Virtual Brand Community: Developing Country Perspective. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865646>
- Ingale, K., Paliwal, M., Jha, S., Masarrat, G., Kodlekere, S., & Shedge, S. (2024). Delighting customers: Evaluating service quality and customer satisfaction of self-checkout users in sports retail. *Innovative Marketing*, 20(3), 97–109. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.08)
- Iqbal, M. S., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Kelly, P., & Lawlor, J. (2021). Adding or destroying value? User experiences of tourism self-service technologies. *Journal Of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 300–317. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2018-0051>
- Kim, B., & Chen, Y. (2025). Empowering Consumers Through Self-Service Technology: A Comparative Analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 49(2), 254–267. <https://doi.org/10.1177/10963480231182959>
- Kim, B., Hong, S., & Lee, H. (2021). Brand Communities on Instagram: Exploring Fortune 500 Companies' Instagram Communication Practices. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 177–192. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1867556>
- Kim, J.-K., Yang, J.-J., & Lee, Y.-K. (2023). How Do Self-Service Kiosks Improve COVID-19 Pandemic Resilience in the Restaurant Industry? *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310168>

- Kwon, W., Kim, Y., & Lee, G. (2025). The Interaction Effect of Self-Service Technology and Firms' Facilitating Conditions on Co-Created Value: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480251313490>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers In Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Liu, C., & Hung, K. (2021). A multilevel study on preferences for self-service technology versus human staff: Insights from hotels in China. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102870>
- Lubbe, I., & Ngoma, N. (2021). Useful chatbot experience provides technological satisfaction: An emerging market perspective. *South African Journal of Information Management*, 23(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1299>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal Of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- Marfo, J. S., Owusu-Bio, M. K., & Asamoah, P. (2022). The Effect of Self-Service Technologies on Customer Experiences in Banking: The Case of Ghana. *International Journal of Online Marketing*, 12(1). <https://doi.org/10.4018/IJOM.299404>
- McLeay, F., Lichy, J., & Major, B. (2019). Co-creation of the ski-chalet community experiencescape. *Tourism Management*, 74, 413–424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.018>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Morosan, C. and DeFranco, A. (2019), Co-creation of value using hotel interactive technologies: examining intentions and conversion, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 1183-1204. <https://doi-org.ez40.periodicos.capes.gov.br/10.1108/IJCHM-04-2018-0314>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal Of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nguyen, T. H., Trivedi, R. H., Fukukawa, K., & Adomako, S. (2025). Investigating Drivers of Customer Experience with Virtual Conversational Agents. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-024-10572-0>
- O'Sullivan, S. R., Richardson, B., & Collins, A. (2011). How brand communities emerge: The Beamish conversion experience. *Journal Of Marketing Management*, 27(9–10), 891–912. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.565684>

- Park, S., Lehto, X., & Lehto, M. (2021). Self-service technology kiosk design for restaurants: An QFD application. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102757>
- Peters, C., & Bodkin, C. D. (2018). Community in context: Comparing brand communities and retail store communities. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 45, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.001>
- Relling, M., Schnittka, O., Ringle, C. M., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Community Members' Perception of Brand Community Character: Construction and Validation of a New Scale. *Journal Of Interactive Marketing*, 36, 107–120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.002>
- Sampaio, R. C., Sabbatini, M., & Limongi, R. (2024). Diretrizes para o uso ético e responsável da inteligência artificial generativa: Um guia prático para pesquisadores. *Editora Intercom*.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2013). Definições dos enfoques quantitativo e qualitativo, suas semelhanças e diferenças Porto Alegre, RS: *Penso*.
- Storvang, P., Haug, A., & Nguyen, B. (2020). Stimulating consumer community creation through a co-design approach. *International Journal of Market Research*, 62(2), 176–194. <https://doi.org/10.1177/1470785319858929>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2017). Technology Readiness and Customer Satisfaction with Travel Technologies: A Cross-Country Investigation. *Journal Of Travel Research*, 56(5), 563–577. <https://doi.org/10.1177/0047287516657891>
- Wei, W., Torres, E.N., Hua, N. (2017). The power of self-service technologies in creating transcendent service experiences: The paradox of extrinsic attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), pp. 1599–1618. <https://doi-org.ez40.periodicos.capes.gov.br/10.1108/IJCHM-01-2016-0029>
- Zungu, N. P., Amegbe, H., Hanu, C., & Asamoah, E. S. (2025). AI-driven self-service for enhanced customer experience outcomes in the banking sector. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450295>