

# PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE EXPERIÊNCIAS EM SERVIÇOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

**Regina Santos, Aline; Iara Pereira da Costa, Jane; Burger, Fabrício; Agostinho Barbosa de Sousa, José;  
Cechinel, Eduardo**

PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE EXPERIÊNCIAS EM SERVIÇOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Revista de Administração FACES Journal, vol. 17, núm. 1, 2018

Universidade FUMEC, Brasil

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194057960006>

**DOI:** <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2018V17N1ART5169>

# PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE EXPERIÊNCIAS EM SERVIÇOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

ACADEMIC PRODUCTION ON EXPERIENCES IN  
SERVICES: A SYSTEMATIC REVIEW

Aline Regina Santos

*Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil*

Jane Iara Pereira da Costa

*Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil*

Fabrício Burger

*Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil*

José Agostinho Barbosa de Sousa

*Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil*

Eduardo Cechinel

*Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil*

Revista de Administração FACES  
Journal, vol. 17, núm. 1, 2018

Universidade FUMEC, Brasil

Recepción: 22 Mayo 2017

Aprobación: 15 Octubre 2017

DOI: <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2018V17N1>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194057960006>

**Resumo:** A presente pesquisa tem por objetivo analisar a produção acadêmica sobre o tema “experiência em serviços”, a partir de levantamento de artigos científicos publicados em periódicos vinculados às bases de dados Web of Science, Scopus, Ebsco e Emerald. Com uso das palavras-chave “Service\* Experience”, “Consumer experience” and “Service\*”, e “Customer experience” and “Service\*”, 2.864 artigos foram identificados. Após depurações, 110 foram selecionados para compor a revisão sistemática. Entre os principais resultados, destaca-se o crescimento do volume de publicações a partir de 2012, indicando ser tema de interesse atual. Os trabalhos analisados trazem como principais palavras-chave “customer experience” e “service experience”, termos igualmente em destaque na revisão de literatura. A análise dos procedimentos metodológicos indicou a predominância da abordagem quantitativa, com pesquisa do tipo survey e uso de análise fatorial confirmatória como procedimento estatístico mais recorrente.

**Palavras-chave:** Experiência, Serviços, Experiência em Serviços, Experiência do Consumidor, Revisão Sistemática.

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze published research papers concerning “experience in services” published in journals linked to the Web of Science, Scopus, Ebsco and Emerald databases. After using the keywords “Service\* Experience”, “Consumer experience” and “Service\*”, and “Customer experience” and “Service\*”, 2.864 scientific papers were identified and 110 were selected for a systematic review. Among the main results, it is highlighted the growth in the volume of publications from 2012, indicating that “experience in services” is a topic of current interest. The main keywords are “customer experience” and “service experience”, which are also enhanced in the literature review. The analysis of methodological procedures indicated prevalence of the quantitative approach, by using survey research. The confirmatory factor analysis is pointed as the most recurrent statistical analysis procedure.

**Keywords:** Experience, Services, Service Experience, Consumer Experience, Systematic Review.

## INTRODUÇÃO

No campo de estudos de marketing de serviços, a temática da experiência (service experience) incluindo a experiência do cliente/consumidor (customer/consumer experience), tem recebido gradativa atenção tanto pelos pesquisadores acadêmicos, quanto de profissionais ligados à área (OSTROM; BITNER; BROWN et al., 2010; OSTROM; PARASURAMAN; BOWEN et al., 2015). Em estudo global conduzido por pesquisadores dos Estados Unidos, Portugal e Reino Unido, o “aprimoramento das experiências em serviços” foi apontado entre as doze prioridades de pesquisa no campo, ocupando o sétimo lugar. Segundo Ostrom, Parasuraman, Bowen et al. (2015, p.139), o contexto de prestação de serviço encontra-se em mudança, “com clientes em destaque na medida em que ocupam papéis cada vez mais importantes e com maior controle para criar sua própria experiência, gerando implicações significativas para as necessidades de pesquisa sobre serviços” (livre tradução).

Embora atual, a experiência no consumo e, em serviços, vem sendo abordada na literatura acadêmica desde meados de 1980. Duas das obras precursoras foram publicadas em 1982 pelos professores Morris Holbrook e Elizabeth Hirschman. Os autores propuseram uma visão experiencial, concentrada na natureza simbólica, estética e hedônica do consumo – esta última fortemente influenciada pelas emoções. A visão apresentada por Hirschman e Holbrook contrastava com o paradigma de consumo utilizado até então, em que o comportamento do consumidor era analisado a partir de uma visão racional e lógica, realizada através de processamento de informações. Para sustentar o argumento, ilustram sua proposição teórica diferenciando o consumo de experiências de serviços – tais como assistir uma peça de teatro, ir a uma exposição de pinturas ou assistir um concerto musical – ao processo de compra e consumo de produtos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Entretanto, foi nos trabalhos de Joseph Pine II e James Gilmore, publicados incialmente em 1998 e 1999, que a experiência em serviços alcançou popularidade no ambiente acadêmico e empresarial. Os autores sustentam que a sociedade está em evolução e que a percepção de valor econômico nos tempos atuais não se concentra mais em produtos ou serviços – mas sim, nas experiências. Em sua abordagem, sugerem que as ofertas de serviços são demasiadamente similares, e que, desta forma, as experiências são vislumbradas como diferenciais, pois são capazes de envolver os clientes, e não apenas entreter os, buscando estimular seus sentidos e despertar emoções.

As experiências emergiram para criar valor. Tais ofertas de experiências ocorrem quando uma empresa intencionalmente utiliza o serviço como palco e os bens/produtos como adereços para engajar os indivíduos. Assim, enquanto commodities são fungíveis, bens tangíveis e serviços intangíveis, experiências são memoráveis. (Livre tradução de Pine II e Gilmore, 1999, p.17)

Dada a relevância do assunto para a área de marketing de serviços, a presente pesquisa tem como objetivo realizar um levantamento da produção acadêmica sobre “experiências em serviços”, mostrando um panorama atual das publicações de artigos científicos, de forma a contribuir com os estudos já publicados na área e auxiliar pesquisadores do campo. Dentre os trabalhos de revisão sistemática, destaca-se o artigo de Vasconcelos, Barichello, Lezana et al. (2015, p. 1306), cuja análise da produção acadêmica levou à proposição de conceito sobre “experiência em serviço”, compreendido como “processo cognitivo, afetivo e comportamental, vivenciado durante a entrega do serviço, capaz de criar, solidificar ou modificar a imagem da organização e influenciar o comportamento atual ou futuro dos clientes, em relação à tomada de decisão de compra (...)” (livre tradução). Diferentemente, o propósito deste estudo é situar o leitor em relação às publicações que trazem como foco principal a experiência em serviços. Para tanto, apresenta a evolução das publicações ao longo dos anos e principais revistas; traz dados sobre o perfil dos autores; informa sobre as principais palavras-chave, bem como sobre as tipologias de pesquisa e métodos de análise realizados. Apesar de não muito comum em estudos de revisão sistemática, optou-se aqui por realizar levantamento sobre conteúdos presentes na revisão de literatura, bem como sobre os principais autores citados nas publicações, de forma a orientar futuros pesquisadores no campo em relação às obras de destaque na literatura acadêmica e demais assuntos pertinentes.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como de abordagem mista (qualitativa e quantitativa), com objetivo exploratório e descritivo. Foi realizada revisão sistemática da literatura, utilizando-se sequência de etapas baseadas no modelo Prisma (MOHER; LIBERATI; TETZLAFF et al., 2015).

Na primeira etapa, fez-se a escolha das bases de dados que forneceram elementos para a revisão sistemática. Foram selecionadas as bases *Web of Science* (*WoS*), Scopus, Ebsco e *Emerald*. As duas primeiras por serem bases mundialmente reconhecidas e alcançarem todas as áreas do conhecimento, a terceira por ser uma base de dados nacional com grande volume de publicações na área de ciências sociais aplicadas, e a última por ser uma base internacional reconhecida na área da ciência da administração, com publicações nas áreas de marketing e serviços. A segunda etapa consistiu na escolha das palavras-chave. A procura nas bases de dados não limitou o período, o que provocou uma lista que compreendeu todas as publicações até Outubro de 2016. Foram realizadas buscas com três combinações de palavras-chave. São elas: "*Service\* Experience*", "*Consumer experience*" AND "*Service\**", e "*Customer experience*" AND "*Service\**".

Na terceira etapa foi realizada a busca nas bases escolhidas. Na base *Web of Science* (*WoS*), a busca com essas três combinações de palavras-chave ocorreu em tópicos. Os filtros utilizados foram: a) por tipos de documentos – article e review; e b) exclusão das

seguintes subáreas, por não possuírem relação com a temática da pesquisa: *engineering; engineering manufacturing; criminology penology; cardiac cardiovascular systems; physics applied; robotics; pharmacology pharmacy; respiratory system; obstetrics gynecology; mechanics; engineering industrial; medical laboratory technology; oncology; infectious diseases; gerontology; genetics heredity; hematology; endocrinology metabolism; clinical neurology; emergency medicine; computer science hardware architecture; electrochemistry; psychiatry; materials science characterization testing; chemistry multidisciplinary; energy fuels; materials science coatings films; biotechnology applied microbiology; engineering aerospace; surgery; dentistry oral surgery medicine; construction building technology; pediatrics; automation control systems; radiology nuclear medicine medical imaging*". Nestes parâmetros foram localizadas um total de 1067 publicações.

Na base Scopus, a busca com essas combinações de palavras-chave ocorreu em: título (title), resumo (abstract), palavras-chave (keywords). Os filtros utilizados foram: a) por tipos de documentos – Article e Review; e b) exclusão das subáreas - "MEDI", "ENGI", "NURS", "MATH", "PHAR", "CENG", "MATE", "BIOC", "DENT", "EART", "PHYS" – por não possuírem relação com a temática da pesquisa. Houve um retorno de 896 publicações com esses parâmetros. Na base Ebsco (Academic Search Premier), a busca com essas combinações de palavras-chave ocorreu em: Abstract or Author-Supplied Abstract. O filtro utilizado foi por tipo de documento – Artigo (article). Um total 565 publicações retornaram com esses parâmetros. Na base Emerald, a busca com essas combinações de palavras-chave ocorreu em: artigos (*articles*) e capítulos (*chapters*). Não foram utilizados filtros nessa busca. Foram localizadas 326 publicações com esses parâmetros. Uma síntese dessas buscas e quantidades de publicações em cada uma das combinações de palavras-chave e bases é apresentada na Tabela 1.

**Tabela 1**  
Número de publicações por combinação de palavras-chave e base

Palavras-chave	Bases / número de publicações				
	WoS	Scopus	Ebsco	Emerald	Total
"Service* Experience"	641	492	325	155	1613
"CONSUMER EXPERIENCE" AND "SERVICE*"	69	94	28	26	217
"Customer experience" AND "Service**"	357	310	212	145	1024

Dados primários, 2017.

A quarta etapa foi a análise dos artigos. Nessa seleção, realizou-se a leitura do título, resumo e palavras-chave de cada uma das 1067 publicações com origem da base WoS, 896 da base Scopus, 565 da base Ebsco e 326 da base Emerald. Após, foram selecionadas 65 publicações da WoS, 67 da Scopus, 07 da Ebsco e 19 da Emerald. Essa primeira exclusão de publicações levou em consideração a falta de aderência ao tema, a duplicidade de artigos entre as bases ou não ter sido localizado o artigo na íntegra.

A quinta e última etapa foi a leitura na íntegra, e como segundo corte, nessa exclusão foram selecionados os artigos que não tinham experiência em serviços como tema central ou quando não se tratavam de um artigo científico. Com esse segundo corte, obteve o quantitativo de 51 publicações da WoS, 42 da Scopus, 05 da Ebsco e 12 da Emerald, totalizando 110 publicações nesta revisão sistemática. A Tabela 2 apresenta as etapas da pesquisa em formato sintetizado.

**Tabela 2**  
Etapas da pesquisa e quantidades por base de dados

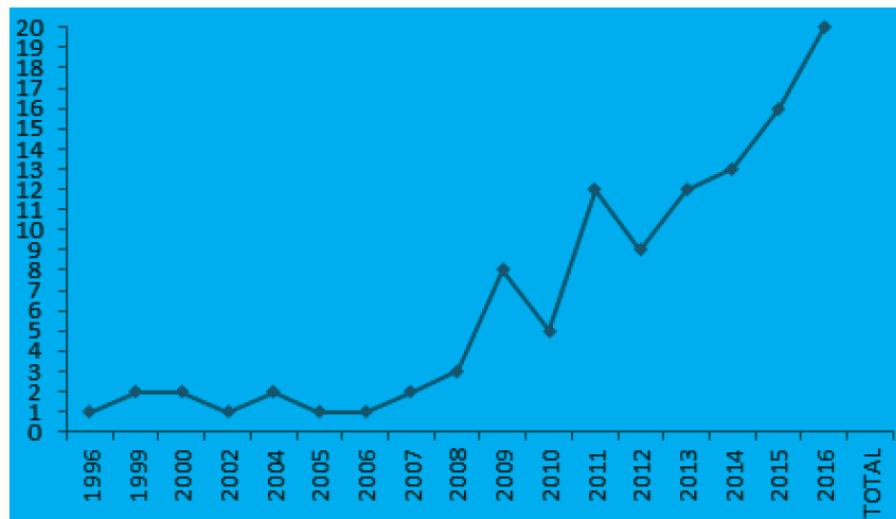
Etapas / Exclusões	Bases / NÚMERO DE Publicações				
	WoS	Scopus	Ebsco	Emerald	TOTAL
Leitura de títulos, resumos e palavras-chave	1067	896	565	326	2854
Exclusão 1 (aderência, duplicidade, não localizados)	1002	829	558	307	2696
Leitura na íntegra	65	67	7	19	158
Exclusão 2 (tema central, artigo não científico)	14	25	2	7	48
Número de artigos considerados na revisão sistemática	51	42	5	12	110

Dados primários, 2017.

## RESULTADOS

### *PUBLICAÇÕES NO CAMPO*

Para fins de análise da evolução dos estudos sobre experiência em serviços ao longo dos anos, foi realizado um levantamento temporal que permitiu a identificação de um crescimento expressivo dos estudos a partir do ano de 2012, conforme pode ser observado na Figura 1. Por meio dessa análise depreende-se que os estudos acerca da temática analisada ainda são relativamente novos, e tem despertado somente nos últimos anos maior interesse no cenário acadêmico. O ano de 2012 pode ser considerado um marco para o desenvolvimento dos estudos na área, haja vista que a partir deste detectou-se uma inflexão das publicações na temática; estando concentradas entre 2012 e 2016 aproximadamente 61% dos estudos divulgados sobre experiências em serviços.



**Figura 1**  
Evolução das publicações sobre “experiência em serviços” ao longo dos anos  
Dados primários, 2017.

No que diz respeito aos periódicos nos quais são publicados o maior número de artigos, destaca-se o *Journal of Service Management*, com 10 publicações, correspondendo a 11% das publicações analisadas. Com o intuito de verificar a qualidade dos periódicos em que os artigos sobre experiência em serviços são publicados, considerando os parâmetros nacionais de aferição, foi realizada também a investigação acerca do Qualis e do Fator de Impacto (considerou-se o índice de 2015, referente a dois anos anteriores) de cada um deles, conforme se observa na Tabela 3.

**Tabela 3**  
Análise dos periódicos

Periódico	Freq.	Percent.	Fator de Impacto do Periódico	Qualis
<i>Journal of Service Management</i>	10	11,00	2,23	-
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	7	7,70	2,06	-
<i>Managing Service Quality: An International Journal</i>	5	5,50	1,29	-
<i>Journal of Service Research</i>	4	4,40	2,79	B2
<i>Journal of Hospitality Marketing &amp; Management</i>	4	4,40	2,02	-
<i>Service Industries Journal</i>	3	3,30	0,85	A1
<i>Journal of Services Marketing</i>	3	3,30	1,02	A1
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	3	3,30	2,37	-
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>42,90</b>	-	-

Dados primários, 2017.

Interessante observar que os periódicos com fatores de impacto acima de 2,00, a exceção do *Journal of Service Research*, não figuram na relação Qualis 2015 – área de conhecimento “Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo”.

## *DEMOGRAFIA DE AUTORIA*

Dois autores figuraram com o maior número de publicações no campo: Bo Edvardsson, professor na Karlstad University da Suécia e Anu Helkkula, pesquisadora na Kanken School of Economics, da Finlândia, ambos com três publicações cada. O baixo número de publicações feitas por um mesmo autor frente ao total de publicações analisadas reflete a ausência de proeminência autoral no campo de experiências em serviços.

No tocante ao país de origem dos autores que figuraram como sendo os primeiros autores dos artigos analisados, verificou-se um destaque daqueles cuja base está nos Estados Unidos, com 25 publicações (27,5%), seguido por Reino Unido e Taiwan com 9 cada (9,9%), Suécia com 8 (8,8%), Austrália e Malásia com 6 publicações cada (6,6%), China com 5 (5,5%) e Finlândia e Índia com 4 publicações cada (4,4%). Cumpre registrar que a origem do autor não necessariamente indica a sua nacionalidade, haja vista que a publicação é atrelada normalmente à instituição educacional em que o pesquisador exerce atividades, e não necessariamente corresponde país em que nasceu. Destarte a grande concentração de publicações sobre experiências em serviços nos Estados Unidos, observa-se que a temática suscita estudos em muitos outros países de diferentes continentes, revelando assim um interesse alastrado geograficamente na temática em análise.

Com o intuito de verificar os países de origem dos primeiros estudos na área de experiências em serviços, e assim identificar os países pioneiros em estudos nesse campo, delimitou-se o ano de 2012 (pois 61% dos artigos são posteriores a esse período), como o ano limite para um recorte que permitisse analisar a origens das publicações anteriores a 2012. A análise revelou que existe um pioneirismo norte-americano dos estudos no campo de experiências em serviços com 11 publicações anteriores a 2012, seguido por Reino Unido com 6 publicações e Suécia com 5 publicações.

A pesquisa permitiu identificar também as universidades e centros de estudo com o maior número de publicações. Esse dado é relevante pois identifica os centros onde a temática tem recebido maior atenção por partes dos pesquisadores. No que concerne a essa esfera de análise identificou-se que são oriundos da Karlstad University, na Suécia, 5 artigos; seguidos por 3 artigos oriundos da Cornell University, nos Estados Unidos e 3 artigos da Universidade do Porto, em Portugal. As demais instituições não tiveram uma incidência superior a dois artigos.

## *ANÁLISE DE PALAVRAS-CHAVE*

Foram catalogadas 418 palavras-chave nos artigos pesquisados. A Tabela 4 apresenta as palavras-chave mais recorrentes, de acordo com os procedimentos metodológicos já explanados. Foram consideradas as 5 primeiras palavras-chave de cada artigo, sendo encontrados artigos que possuíam entre 2 a 9 palavras-chave. É necessário pontuar ainda que 13

trabalhos não possuíam palavras-chave, gerando a análise desse quesito nos artigos restantes (97 artigos).

**Tabela 4**  
Principais palavras-chave

Palavra-chave	Freq.	Percentual
Customer experience	18	4,30%
Service experience	15	3,58%
Experience	10	2,39%
Customer experience management	9	2,15%
Customer satisfaction	9	2,15%
Experiential marketing	6	1,43%
Co-creation	5	1,19%
Service design	5	1,19%
Service quality	5	1,19%
Outras palavras-chave (= ou < 4 aparições)	336	80,38%
<b>TOTAL</b>	<b>418</b>	<b>100%</b>

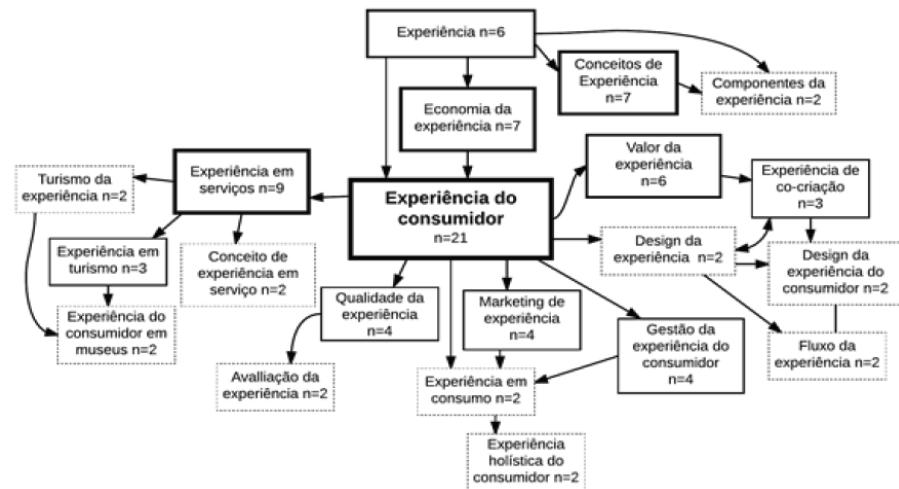
Dados primários, 2017

Pode-se perceber o uso recorrente do termo “experience”, sendo utilizado tanto em forma isolada, como combinado com outros termos para a formação das palavras-chave.

#### *REVISÃO DE LITERATURA E AUTORES MAIS CITADOS*

Para a análise da revisão de literatura, os subtítulos - e, em sua ausência, os assuntos abordados no corpo do texto - foram categorizados e, posteriormente, quantificados, resultando em 275 termos distintos e 391 ocorrências. Assim como observado nas palavras-chave, a “Experiência do consumidor” (21 ocorrências) e a “Experiência em serviços”, juntamente com “Qualidade em serviços” (nove ocorrências cada), foram os assuntos mais abordados. Na sequência foram identificados os assuntos “Conceito de experiência” e “Economia da experiência” (sete cada).

Adicionalmente, foi elaborado mapa com os termos que apresentavam “experiência” em seu conteúdo (Figura 2). A palavra “experiência” foi identificada 158 vezes em subtítulos da revisão de literatura, sendo seis ocorrências na sua forma exclusiva (termo isolado, sem combinação com outros). Na elaboração do mapa, o termo “experiência do consumidor” aparece em destaque com o maior número de observações. Termos mais abrangentes foram posicionados na parte superior do mapa, enquanto os mais específicos encontram-se nas extremidades inferior, esquerda e direita. Para caracterizar os assuntos com maior número de observações, as respectivas caixas de texto apresentam borda mais espessa e fonte tipográfica maior. Cabe ressaltar que o mapa apresentado na Figura 2 mantém algumas características do “mapa conceitual cognitivo” (NOVAK; CAÑAS, 2008), embora sua intenção não seja a explicação de um conceito propriamente dito.



**Figura 2**

Entre os principais autores citados na revisão de literatura, referente aos assuntos “experiência/ experiência em serviços/ experiência do consumidor”, destacam-se Joseph Pine II e James Gilmore - citados em 65 artigos dos 110 analisados (59%). As obras indicadas são fruto de seus estudos sobre economia da experiência. Presente em 32 artigos, o artigo *“Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies”*, de Peter Verhoef - Universidade de Groningen (Holanda), figura como terceiro trabalho mais citado. Elaborado em coautoria com outros cinco pesquisadores de universidades norte americanas, o estudo de natureza teórica apresenta uma revisão de literatura sobre o tema “experiência do consumidor” e propõe framework sobre criação da experiência do consumidor (VERHOEF, LEMON, PARASURAMAN et al., 2009). A obra Experiential Marketing, de Bernd Schmitt, foi citada em 22 artigos. Publicada em 1999, é considerada um clássico do “marketing da experiência”. O autor sustenta a ideia de ser possível criar vínculos mais duradouros com o consumidor quando bens, serviços ou marcas conseguem promover reações emocionais e positivas em seu público. A Tabela 5 apresenta os autores e obras observados com maior frequência na revisão de literatura, relacionados aos assuntos “experiência/ experiência em serviços/ experiência do consumidor”.

**Tabela 5**  
Principais autores e obras identificados na revisão de literatura

Autores	Freq.	Titulo
Pine II e Gilmore (1999)	33	The experience economy: Work is theatre and every business a stage.
Pine II e Gilmore (1998)	32	Welcome to the Experience Economy
Verhoef, Lemon, Parasuraman et al. (2009)	32	Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies.
Schmitt (1999)	24	Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.
Berry, Carbone e Haeckel (2002)	23	Managing the Total Customer Experience
Holbrook e Hirschman (1982)	22	The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun
Meyer e Schwager (2007)	22	Understanding customer experience
Gentile, Spiller e Noci (2007)	18	How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer
Gupta e Vajic (2000)	15	The Contextual and Dialectical Nature of Experiences
Carbone e Haeckel (1994)	13	Engineering Customer Experiences
Demais obras; repetição = ou <12	643	

Dados primários, 2017.

Os pressupostos e os modelos teóricos e gerenciais propostos pelos autores supracitados e demais identificados compõem a sustentação teórica para o desenvolvimento de novos modelos e constructos teóricos sobre experiência em serviços, abordado a seguir.

### *ANÁLISE DOS CONSTRUCTOS SOBRE EXPERIÊNCIA EM SERVIÇOS*

Dos 110 artigos analisados, onze apresentaram constructos relacionados à experiência em serviços. Destes, em seis a “experiência em serviços” figura como variável independente e, em cinco, como variável dependente. A Figura 3 indica os autores e constructos propostos.



**Figura 3**  
Constructos relacionados à experiência em serviços

AUTORES	VAR. INDEPENDENTE (=service experience*)	VARIÁVEL DEPENDENTE	VARIÁVEL MODERADORA
Ali, Armin e Cobanoglu (2016)	Service experience Emotions Consumer satisfaction	Emotions; Consumer satisfaction; Consumer satisfaction Price acceptance	Inexistente
Xu e Chan (2010)	Service experience	Customer satisfaction; Behavioral intentions	
Olsson, Friman, Pareigis et al. (2012)		Positive deactivation; Positive activation; Cognitive evaluation	
Chang e Horng (2010)	Service experience Experience quality	Physical surroundings, costumers themselves, service provider, other costumers, costumers' companions	
Svari, Slatten, Svensson et al. (2011)	Service failure (negative experience)	Emotions (self, other and situational)	
O'Loughlin, Szmigin e Turnbull (2004)	Customer experience (in financial services); Brand/ Transactional/ Relationship experience	Customer satisfaction	Negative forces; Positive forces
AUTORES	VAR. INDEPENDENTE	VAR. DEPENDENTE (=service experience*)	VARIÁVEL MODERADORA
Sorooshian, Salimi, Salehi et al. (2013)	Service quality	Hedonic/ Sociability/ Usability/ Pragmatic experience	Inexistente
Chang e Huang (2016)	Positive dimensions: (Service atmosphere/ process/ employee); Negative dimensions: (Crowdedness, Waiting time)	Service Experience	
AUTORES	DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA (EM SERVIÇOS)		
Beltagui, Darler e Candi (2015)	Deliverable dimensions (Employees, environment)	Impressible Dimensions (Absorption, Adventure, Community, Spontaneity)	Desired outcomes (Service Performance)
Vasconcelos, Barichello, Lezana et al. (2015)	Predispositions: Social cultural/ Environ. context, Preconceived images, Previous experiences, Personality traits, Needs, Values, Beliefs, Skills	Interactions with: company staff, infrastructure, technology, duration of the event, nature of the operation	Reactions: behaviors, feelings, learnings, perceptions of value, image (re)construction, intentions, wishes
Nasution, Sembada, Milani et al. (2014)	1. Customer Value, Wants, Needs 2. Marketing Strategy 3. Customer Experience Stage 4. Accumulated Customer Experience 5. Customer Behavior Change		

Elaborado pelos autores, 2017.

\* Ou termo/abordagem similar

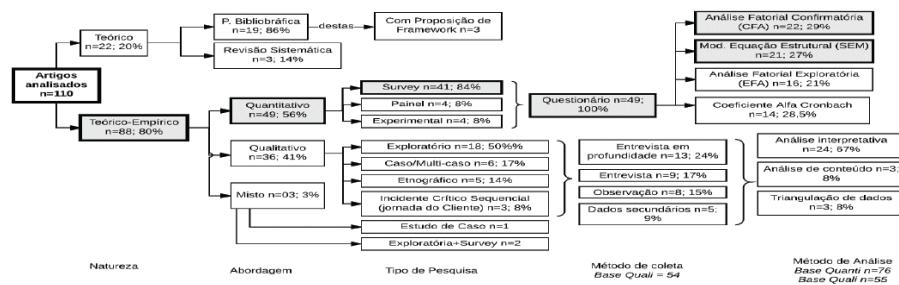
A diversidade de abordagens usadas nos modelos apresentados reflete a multiplicidade de enfoques dado ao tema experiência em serviços. No entanto, algumas similaridades são observadas. Dos seis artigos que apresentam a experiência em serviços como variável independente, três indicam a satisfação do consumidor como efeito (variável dependente). Meyer e Schwager (2007) enfatizam ser a satisfação do consumidor resultado de uma série de experiências do consumidor com o serviço. Em face disto, argumentam que as organizações frequentemente medem a satisfação de forma equivocada. A abordagem da satisfação como consequente da experiência é recorrente entre autores, somando-se a esta as intenções de comportamento, tais como intenção de retorno, re-compra e propaganda boca-a-boca (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; MEYER; SCHWAGNER, 2007; PALMER, 2010).

Apenas dois artigos indicaram a experiência em serviços como variável dependente. Nestes, o efeito (experiência do consumidor em serviço) tem causas distintas: enquanto uma abordagem sugere a qualidade (percebida) do serviço, a outra aponta dimensões positivas (tais como atmosfera, processo e pessoas que prestam o serviço) e dimensões negativas (como multidão e tempo de espera) como antecedentes.

Três dos artigos analisados apresentaram dimensões da experiência em serviços. Nasution, Sembada, Miliani et al. (2014) argumentam que a relação de dependência entre variáveis não explica em sua plenitude o conceito da experiência em serviços, para tanto desenvolveram um framework que acompanha o consumidor nas diferentes etapas da experiência (jornada do cliente). Segundo os autores, a experiência do consumo de serviço inicia com as necessidades, valores e desejos do consumidor e finaliza com os comportamentos do consumidor (satisfação, confiança e lealdade) – sem necessariamente implicar em uma relação de causa-efeito ou de estímulo-resposta.

#### *METODOLOGIA ADOTADA NOS ARTIGOS ANALISADOS*

No tocante aos procedimentos metodológicos adotados, observou-se uma predominância de estudos de natureza teórico-empírica (80%) em relação aos estudos exclusivamente teóricos (20%). A Figura 4 apresenta, de maneira sintetizada, o delineamento metodológico dos artigos analisados.



**Figura 4**  
Principais Procedimentos Metodológicos Adotados  
Elaborado pelos autores, 2017.

Entre os estudos de natureza teórica, apenas três dos 22 analisados configuraram-se como revisão sistemática, com levantamento de produção acadêmica em bases de dados. Os demais são pesquisas bibliográficas cuja finalidade reside na formação de conceito, estabelecimento de pressupostos ou proposição de framework conceitual.

Foram identificados 49 artigos (86%) de **abordagem quantitativa** ou predominantemente quantitativa. Cabe ressaltar que as pesquisas cuja fase qualitativa serviu para elaboração do instrumento de coleta de dados foram categorizadas quantitativas. A Figura 4 aponta esta abordagem com destaque e, neste grupo, a pesquisa *survey* (41; 84%) como tipo de pesquisa predominante. A aplicação de questionário foi observada como método de coleta em todos os artigos de abordagem quantitativa. Em relação ao procedimento de análise, observou-se uma diversidade de tipos, maioria dos casos combinados. Na Figura 4 são apresentados aqueles com maior incidência, com destaque para a Análise Fatorial Confirmatória (EFA) (22; 29%) e a Modelagem de Equação Estrutural (SEM) (21; 27%), incluindo os casos de regressão por Mínimos Quadrados Parciais (SEM-PLS). Em cinco artigos foi observado o uso combinado das análises: factorial exploratória (EFA), factorial confirmatória (CFA) e equação estrutural (SEM). Dos 49 artigos que mencionaram a realização de análises estatísticas no tratamento dos dados coletados, o coeficiente alfa de Cronbach foi o mais citado, com 14 casos (28,58%). Entre os softwares para tratamento de dados mais utilizados nos artigos analisados estão o SPSS (7), LISREL(6) e AMOS (5).

Os estudos de **abordagem qualitativa** apresentaram uma diversidade maior de tipos de pesquisa e métodos de coleta do que os observados nos artigos de abordagem quantitativa. A pesquisa exploratória representou 50% dos casos (18), seguida pelos estudos de caso (6; 17%), pesquisas etnográficas (5; 14%) e pelo incidente crítico sequencial (3; 8%). Este, diferentemente da “Técnica do Incidente Crítico – TIC” (GREMLER, 2004), tem como propósito analisar todos os pontos de contato e interação do cliente durante a oferta de serviço – sendo também conhecimento como “jornada do cliente”. A TIC, apesar de recomendada para estudos com foco na experiência em serviços (GREMLER, 2004), foi pouco observada nesta pesquisa. Entre os métodos de coleta de dados mais utilizados nos estudos qualitativos está a entrevista (22), sendo 13 destas

(24%) em profundidade. A observação também figura entre os principais métodos de coleta de dados (8;15%), seguido pelo levantamento de dados secundários (5; 9%). Destes, três artigos utilizaram comentários dos clientes extraídos do site TripAdvisor como fonte de dados. O método de análise de dados mais recorrente foi a análise interpretativa (24; 67%), seguido pela análise de conteúdo (3; 8%). Em menor expressão estão os **estudos mistos**, presentes em apenas três casos.

Nos estudos de natureza teórico-empírica, os **sujeitos de pesquisa** selecionados são, em sua maior parte (26; 30%), pertencentes ao segmento turístico (consumidores em 24 casos; gestores e funcionários em dois casos). Clientes e/ou funcionários de diferentes empresas do setor de serviços foram identificados em 17 artigos (19%). Na sequência, estudantes universitários figuram entre mais selecionados, presentes em 14 (9%) artigos. Em apenas um dos trabalhos foram selecionados usuários de serviço público (transporte coletivo) – revelando possibilidade de estudo na área (experiência do cidadão em serviços públicos).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apresentou uma revisão sistemática sobre o tema “experiência em serviços”, com o intuito de analisar a produção acadêmica nacional e internacional e, desta forma, auxiliar pesquisadores futuros no desenvolvimento de seus trabalhos. A metodologia adotada seguiu as orientações do modelo Prisma (MOHER, LIBERATI, TETZLAFF et al., 2015). Definiu-se como palavras-chave os termos "*Service\* Experience*", "*Consumer experience*" and "*Service\**", e "*Customer experience*" and "*Service\**". O levantamento feito nas bases Web of Science, Scopus, Ebsco e Emerald resultou na seleção inicial de 2864 artigos, reduzidos a 110 após todos os procedimentos de depuração.

O assunto mostra-se atual e em crescimento, fato que se evidencia no volume de publicações ao longo dos anos. Além, das oito revistas que concentram boa parte dos artigos analisados, cinco possuem fator de impacto acima de 2,00 – indicando interesse do tema por periódicos de qualidade. É curioso observar que, apesar da relevância dada ao tema (OSTROM; BITNER; BROWN et al., 2010; OSTROM; PARASURAMAN; BOWEN et al., 2015), expresso pelo volume crescente de publicações, a produção acadêmica nacional (em periódicos) ainda se mostra tímida. Do levantamento realizado, apenas três estudos são de pesquisadores brasileiros – dois deles publicados em revistas nacionais (Revista de Administração de Empresas; Revista Pensamento Contemporâneo em Administração) e uma publicação internacional (Benchmarking: An International Journal). Apesar de não ter sido detectado um autor mais recorrente, são os norte-americanos, na proporção de 27,5% que mais aparecem como primeiro(a) autor(a).

As palavras-chave mais usadas foram consumer experience e service experience, igualmente presentes entre os principais temas da revisão de literatura. Cabe destacar as obras de Joseph Pine II e James Gilmore (1998 e 1999) entre as mais recorrentes nas citações sobre

“experiência em serviços”. Apesar disso, o framework das dimensões da experiência, apresentado por Pine II e Gilmore (1998, 1999), não se mostra diretamente evidente nos constructos dos artigos analisados – a exceção da proposta de Beltagui, Darler e Candi (2015). Elementos como a emoção e relacionados à dimensão hedônica são frequentes nos constructos e revisão de literatura, indicando relação entre os temas.

No tocante à metodologia, observa-se uma certa predominância de estudos quantitativos (56%) sobre os qualitativos (41%). Os de abordagem quantitativa fazem forte uso de pesquisa survey, aplicação de questionário, análise fatorial confirmatória e modelagem de equação estrutural. Os de abordagem qualitativa apresentam métodos mais variados, com certa predominância de estudos exploratórios, uso de entrevista para coleta e análise interpretativa dos dados. Entre os estudos qualitativos foram observados métodos de coleta inovadores, entre eles o uso do aplicativo “MyServiceFellow”, que registra a experiência do cliente em ambiente online, possibilitando análise de dados em plataforma específica (ServiceFellow).

Diante do exposto, pontuam-se algumas possibilidades de pesquisa sobre experiências em serviços. Em estudos de abordagem quantitativa, o teste de hipóteses a partir dos constructos já elaborados – ou de suas adaptações - pode ser uma alternativa interessante, especialmente se a análise estatística envolver modelagem de equação estrutural ou, pelo menos, análise fatorial. No campo dos estudos qualitativos, abordagens fenomenológicas, incluindo a etnografia e netnografia revelam-se como estratégias de pesquisa aceitas pela comunidade acadêmica, podendo desenvolver maior robustez conforme o procedimento de análise adotado. Neste sentido, a análise de discurso, não identificada nesta revisão sistemática, poderia revelar detalhes sobre a experiência não apresentados em estudos anteriores. Como objeto de análise/sujeito de pesquisa, o segmento turístico mostra-se aderente ao tema “experiências em serviços”. Ao mesmo tempo, vislumbra-se uma extensa gama de aplicações ainda pouco exploradas, como o caso dos serviços públicos, por exemplo.

## REFERÊNCIAS

- ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 1, p. 35-52, 2012.
- ADHIKARI, A.; BHATTACHARYA, S. Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, v. 19, n. 4, p. 296-321, Mar 2016.
- AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; SCHAU, H. J. The context of experience. *Journal of Service Management*, v. 26, n. 2, p. 206-223, 2015.
- ÅKESSON, M.; EDWARDSSON, B.; TRONVOLL, B. Regular issue paper: Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, v. 25, n. 5, 2014.

- ALHARBI, A.; HEAVIN, C.; CARTON, F. Improving customer oriented decision making through the customer interaction approach. *Journal of Decision Systems*, v. 25, p. 50-63, 2016.
- ALI, F.; AMIN, M.; COBANOGLU, C. An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 25, n. 4, 2016.
- BAENA-ARROYO, M. J.; GÁLVEZ RUIZ, P.; SANCHEZ OLIVER, A. J.; BERNAL GARCIA, A. The relationship among service experience, perceived value and behavioural intentions of customers in a group fitness class. *Revista de Psicología del Deporte*, v. 25, p. 89-92, 2016.
- BELTAGUI, A.; CANDI, M.; RIEDEL, J. C. K. H. Setting the stage for service experience: design strategies for functional services. *Journal of Service Management*, v. 27, n. 5, 2016.
- BELTAGUI, A.; DARLER, W.; CANDI, M. Measuring the Deliverable and Impressible Dimensions of Service Experience. *Creativity and Innovation Management*, v. 24, n. 3, p. 478-492, 2015.
- BHARWANI, S.; MATHEWS, D. Customer service innovations in the Indian hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, v. 8, n. 4, p. 416-431, 2016.
- BIEDENBACH, G.; MARELL, A. The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, v. 17, n. 6, 2010.
- BILGIHAN, A.; NUSAIR, K.; OKUMUS, F.; COBANOGLU, C. Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, v. 52, n. 6, p. 668-678, 2015.
- BILGIHAN, A.; OKUMUS, F.; NUSAIR, K.; BUJISIC, M. Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology and Tourism*, v. 14, n. 1, p. 49-71, 2014.
- BOLTON, R. N.; GUSTAFSSON, A.; McCOLL-KENNEDY, J.; SIRIANNI, N. J.; TSE, D. Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, v. 25, n. 2, 2014.
- BORGES, F. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES FILHO, C.; FERNANDES, I. B.; TORRES JR, N. Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. *Service. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 8, n. 2, 2014.
- CARLSON, J.; RAHMAN, M. M.; ROSENBERGER III, P.; HOLZMÜLLER, H. Understanding communal and individual customer experiences in group-oriented event tourism: an activity theory perspective. *Journal of Marketing Management*, v. 32, 2016.
- CARREIRA, R.; PATRICIO, L.; JORGE, R. N.; MAGEE, C.; HOMMES, Q. V. E. Towards a holistic approach to the travel experience: A qualitative study of bus transportation. *Transport Policy*, v. 25, p. 233-243, 2013.
- CARU, A.; COVA, B.; PACE, S. Combining qualitative methods in practice A contextualized account of the evolution of consumer studies. *Management Decision*, v. 52, n. 4, 2014.
- CETIN, G.; WALLS, A. Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from

- Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 25, n. 4, p. 395-424, 2016.
- CHAN, J. K. L. The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 18, n. 2/3, p. 173-196, 2009.
- CHAN, J. K. L. Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 15, n. 5, p. 574-590, 2007.
- CHANG, W. L.; HUANG, L. Y. Measuring service experience: a utility-based heuristic model. *Service Business*, v. 10, n. 1, p. 1-30, 2016.
- CHANG, T. Y.; HORNG, S. C. Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *Service Industries Journal*, v. 30, n. 14, p. 2401-2419, 2010.
- CHOE, Y.; LEE, S. M.; KIM, D. K. Understanding the Exhibition Attendees' Evaluation of Their Experiences: A Comparison Between High Versus Low Mindful Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 31, n. 7, p. 899-914, 2014.
- CHUA, B. L; JIN, N. P; LEE, S; GOH, B. Influence of Mechanic, Functional, and Humanic Clues on Customers' Experiential Values and Behavioral Intentions in Full-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 17, n. 2, p. 67-84, 2014.
- DAENGBUPPHA, J.; HEMMINGTON, N.; WILKES, K. Using grounded theory to model visitor experiences at heritage sites: Methodological and practical issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 9, n. 4, p. 367-388, 2007.
- DE GEUS, S.; RICHARDS, G.; TOEPOEL, V. Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 16, n. 3, p. 274-296, 2016.
- FERNANDES, T.; NEVES, S. The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, v. 22, n. 6, p. 548-560, 2014.
- FU, X. Z.; TANYATANABOON, M.; LEHTO, X. R. Y. Conceptualizing transformative guest experience at retreat centers. *International Journal of Hospitality Management*, v. 49, 2015.
- GARG, R; RAHMAN, Z; QURESHI, M. N; KUMAR, I. Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Journal of Modelling in Management*, v. 7, n. 2, 2012.
- GREMLER, D. The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 1, August 2004.
- GILL, L.; WHITE, L.; CAMERON, I. D. Interaction in community-based aged healthcare: Perceptions of people with dementia. *Dementia*, v. 10, n. 4, p. 539-554, 2011.
- GUPTA, A. D.; KARMARKAR, U. S.; ROELS, G. The design of experiential services with acclimation and memory decay: Optimal sequence and duration. *Management Science*, v. 62, 2016.

HALVORSRUD, R.; KVALE, K.; FØLSTAD, A. Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 2012.

HARRISON, M. P.; BEATTY, S. E. Anticipating a service experience. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 6, p. 579-585, 2011.

HELPENSTEIN, S. Increasingly emotional design for growingly pragmatic users? A report from Finland. *Behaviour & Information Technology*, v. 31, n. 2, p. 185-204, 2012.

HELKKULA, A. Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, v. 22, n. 3, 2011.

HELKKULA, A.; KELLEHER, C.; PIHLSTROM, M. Practices and experiences: challenges and opportunities for value research. *Journal of Service Management*, v. 23, n. 4, 2012.

HIRSCHMAN, E. HOLBROOK, M; Hedonic Consumption: Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, Summer, 1982.

HOLBROOK, M; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, set. 1982.

HSIEH, Y. H.; YUAN, S. T.; LIU, H. C. Service interaction design: A Hawk-Dove game based approach to managing customer expectations for oligopoly service providers. *Information Systems Frontiers*, v. 16, n. 4, p. 697-713, 2014.

HUANG, J.; HSU, C. H. C. The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*, v. 49, n. 1, 2010.

HWANG, J.; SEO, S. A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 28, n. 10, p. 2218-2246, 2012.

JAAKKOLA, E.; HELKKULA, A.; AARIKKA-STENROOS, L. Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, v. 26, n. 2, p. 182-205, 2015.

JIANG, K.; IEEE. New Service Development for Interactive Experience. In: IEEE, 2008 New York. Anais eletrônicos IEEE, 2008. Disponível em: Acesso em: 19 out. 2016.

JOHANSSON, M.; NÄSLUND, L. Welcome to Paradise. Customer experience design and emotional labour on a cruise ship. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, v. 3, n. 1, 2009.

JOHNSTON, R.; KONG, X. The customer experience: a road - map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 21, n. 1, p. 5-24, 2011.

KIM, D.; PERDUE, R. R. The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, v. 35, p. 246-257, 2013.

KIM, S; CHA, J; KNUTSON, B. J; BECK, J. Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality*, v. 21, n. 2, p. 112-132, 2011.

- KLAUS, P.; MAKLAN, S. Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, v. 55, n. 2, p. 227-246, 2013.
- KOLESAR, M.B.; GALBRAITH, R. W. A services - marketing perspective on e - retailing: implications for e - retailers and directions for further research. *Internet Research*, v. 10, n. 5, p. 424-438, 2000.
- KWORTNIK, R. J.; THOMPSON, G. M. Unifying Service Marketing and Operations With Service Experience Management. *Journal of Service Research*, v. 11, n. 4, 2009.
- LATOUR, K. A.; CARBONE, L. P. Sticktion: Assessing Memory for the Customer Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 55, n. 4, p. 342-353, 2014.
- LIN, C. H.; KUO, B. Z. L. The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, v. 18, p. 84-91, 2016.
- LIN, C. J.; CHENG, L. Y. An integrated model of service experience design improvement. *Service Industries Journal*, v. 35, n. 1-2, p. 62-80, 2015.
- LU, C. R.; GENG, W.; WANG, I. The Role of Self-Service Mobile Technologies in the Creation of Customer Travel Experiences. *Technology Innovation Management Review*, p. 24-32, 2015.
- MAGEE, R.; GILMORE, A. Heritage site management: from dark tourism to transformative service experience. *Service Industries Journal*, v. 35, n. 15-16, p. 898-917, 2015.
- MANTHIOU, A; LEE, S. A; TANG, L. R; CHIANG, L. The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, v. 28, n. 1, p. 22-35, 2014.
- MATTILA, A. S. The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 1, p. 35-45, 2000.
- MCCOLL-KENNEDY, J. R.; CHEUNG, L.; FERRIER, E. Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management*, v. 26, n. 2, p. 249-275, 2015.
- MENON, S.; KAHN, B. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, v. 78, n. 1, p. 31-40, 2002.
- MEYER, C; SCHWAGER, A. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, fev. 2007.
- MIAO, L.; LEHTO, X.; WEI, W. The Hedonic Value of Hospitality Consumption: Evidence From Spring Break Experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, v. 23, n. 2, p. 99-121, 2014.
- MIAO, L.; MATTILA, A. S. The Impact of Other Customers on Customer Experiences: A Psychological Distance Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 37, n. 1, p. 77-99, 2013.
- MOHER D; LIBERATI A; TETZLAFF J; ALTMAN DG. Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA\*. Traduzido por Taís Freire Galvão e Thais de Souza Andrade Pansani; retro-traduzido por: David Harrad. *Epidemiol. Serv. Saúde*, Brasília, 24(2): abr-jun 2015.
- MUSKAT, M; MUSKAT, B; ZEHRRER, A; JOHNS, R. Generation Y: Evaluating services experiences through mobile ethnography. *Tourism Review*, v. 68, n. 3, p. 55-71, 2013.

- NADIRI, H.; GUNAY, G. N. An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, v. 14, n. 1, p. 22-53, 2013.
- NASERMOADELI, A.; LING, K. C.; SEVERI, E. Exploring the relationship between social environment and customer experience. *Asian Social Science*, v. 9, n. 1, p. 130-141, 2013.
- NASUTION, R. A; SEMBADA, A. Y; MILIANI, L; RESTI, N. D; PRAWONO, D. A. The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 148, p.254-261: aug. 2014.
- NOVAK, J. e CAÑAS, A. The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct and Use Them. Institute for Human and Machine Cognition. Pensacola, 2008. Disponível em: < <http://cmap.ihmc.us/docs/theory-of-concept-maps>> Acesso em: 17 abr. 2017.
- O'LOUGHLIN, D.; SZMIGIN, I.; TURNBULL, P. From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing* v. 22, n. 7, p. 522-539, 2004.
- OLSSON, L. E; FRIMAN, M; PAREIGIS, J; EDVARDSSON, B. Measuring service experience: Applying the satisfaction with travel scale in public transport. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 19, n. 4, 2012.
- OSTROM, A; BITNER, M. J; BROWN, S. W; BURKHARD, K. A; GOUL, M; DANIELS, V; DEMIRKAN, H; RABINOVICH, E. Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*, v.13, 2010.
- OSTROM, A; PARASURAMAN, A; BOWEN, D. E; PATRICIO, L; VOSS, C. A. Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, vol. 18, 2015.
- OTNES, C. C.; ILHAN, B. E.; KUKARNI, A. The Language of Marketplace Rituals: Implications for Customer Experience Management. *Journal of Retailing*, v. 88, n. 3, 2012
- OTTO, J. E.; RITCHIE, J. R. B. The service experience in tourism. *Tourism Management*, v. 17, n. 3, p. 165-174, 1996.
- PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea", *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 3, 2010.
- PARK, J. H.; PARK, J. W. The effects of experience in the A380 duty free showcase on customer behaviors. *Journal of Air Transport Management*, v. 47, p. 135-141, 2015.
- PATRICIO, L; FISK R; CUNHA. J. F; CONSTANTINE, L. Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting. *Journal of Service Research*, v. 14, n. 2, p. 180-200, 2011.
- PIKKEMAAT, B.; ZEHRER, A. Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2016.
- PINE II, J. GILMORE, J.H. The experience economy: work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.
- PINE II, B.J; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, v. 76, 1998.

- PONSIGNON, F; SMART, A; WILLIAMS, M; HALL, J. Healthcare experience quality: an empirical exploration using content analysis techniques. *Journal of Service Management*, v. 26, n. 3, p. 460-485, 2012.
- PREBENSEN, N. K.; ROSENGREN, S. Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 28, n. 1, p. 113-135, 2016.
- PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, v. 35, n. 3, p. 551-576, 2004.
- RAGEH, A.; MELEWAR, T. C.; WOODSIDE, A. Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 16, n. 2, p. 126-149, 2012.
- ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, v. 13, 2011.
- ROWLEY, J. Measuring total customer experience in museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 11, n. 6, p. 303-308, 1999.
- SAMPAIO, C. H; SANZI, G; SLONGO, L. A; PERIN, M. G. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 49, n. 4, p. 373-386, 2009
- SANDSTRÖM, S.; MAGNUSSON, P.; KRISTENSSON, P. Increased understanding of service experiences through involving users in service development. *European Journal of Innovation Management*, v. 12, n. 2, p. 243-256, 2009.
- SANDSTRÖM, S; EDVARDSSON, B; KRISTENSSON, P; MAGNUSSON, P. Value in use through service experience. *Managing Service Quality*, v. 18, n. 2, p. 112-126, 2008.
- SHARMA, M.; TIWARI, P.; CHAUBEY, D. S. Summarizing factors of customer experience and building a structural model using total interpretive structural modelling technology. *Global Business Review*, v. 17, n. 3, p. 730-741, 2016.
- SCHMITT, B. H. Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002
- SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research: emerald group publishing limited*, v.10, 2013.
- SOROOSHIAN, S; SALIMI, M; SALEHI, M; NIA, N. B; ASFARANJAN, Y. Z . Customer experience about service quality in online environment: A case of Iran. *Procedia - Behavioral Sciences*, v. 93, p. 1681-1695: oct. 2013.
- SINGH, J.; SAINI, S. Importance of CEM in CRM-CL framework. *Journal of Modelling in Management*, v. 11, n. 1, p. 91-115, 2016.
- SLÄTTEN, T; MEHMETOGLU, M; SVENSSON, G; SVAERI, S. Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park. *Managing Service Quality*, v. 19, n. 6, p. 721-746, 2009.

- STEIN, A.; RAMASESHAN, B. Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 30, p. 8-19, 2016.
- STUART, F. I. Designing and executing memorable service experiences: Lights, camera, experiment, integrate, action! *Business Horizons*, v. 49, n. 2, p. 149-159, 2006.
- SUKWADI, R. Utilizing customer experience management framework to create a delightful service experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, v. 6, n. 1, 2015.
- SVARI, S; SLATTEN, S; SVENSSON, G; EDVARDSSON, B. A SOS construct of negative emotions in customers' service experience (CSE) and service recovery by firms (SRF). *Journal of Services Marketing*, v. 25, n. 5, p. 323-335, 2011.
- TENG, C. C. Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, n. 4, p. 866-874, 2011
- TONNER, A. Liminal mothers' negotiation of conflicting service consumption. *Journal of Marketing Management*, v. 32, n. 1-2, p. 100-120, 2016.
- TRISCHLER, J.; ZEHRRER, A. Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. *Journal of Vacation Marketing* v. 18, n. 1, 2012.
- TSAI, S. P. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, v. 48, n. 5, p. 431-441, 2005.
- TU, J. B.; ZHANG, M. L.; IEEE. Research on The Effect of Co-creation Customer Experience on Customer Co-created Value in Non-trading Virtual Community. In: IEEE, 2013, New York. Anais eletrônicos IEEE, New York, 2013. Disponível em: <://WOS:000333901500025>. Acesso em: 19 out. 2016.
- TUMBAT, G. Co-constructing the service experience: Exploring the role of customer emotion management. *Marketing Theory*, v. 11, n. 2, p. 187-206, 2011.
- VASCONCELOS, A. M; BARICELLO, R; LEZANA, A; FORCELLINI, F; FERREIRA, M. G. G; MIGUEL, P. A. C. Conceptualisation of the service experience by means of a literature review. *Benchmarking: An International Journal*, v. 22, n. 7, 2015.
- VERHOEF, P; LEMON, K. N; PARASURAMAN, P; ROGGEVEEN, A; TSIROS, M; SCHLESINGER, L. A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, 2009.
- VERLEYE, K. The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, v. 26, n. 2, p. 321-342, 2015.
- WALLS, A. R. A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, v. 32, n. 1, p. 179-192, 2013.
- WANG, S. W.; NGAMSIRIUDOM, W. Hello Kitty livery is just a glimpse of Hello Kitty experiential package: The effects of celebrity-themed aircraft

- on purchase intention. *Journal of Service Theory and Practice*, v. 25, n. 1, p. 75-94, 2015.
- WANG, J. C.; WANG, Y. C.; TAI, Y. F. Systematic review of the elements and service standards of delightful service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 28, 2016.
- WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, v. 16, n. 1, p. 51-68, 1999.
- WEI, W.; TORRES, E.; HUA, N. Improving consumer commitment through the integration of self-service technologies: A transcendent consumer experience perspective. *International Journal of Hospitality Management*, v. 59, p. 105-115, 2016.
- WONG, I. A.; WU, J. S. Understanding casino experiential attributes: An application to market positioning. *International Journal of Hospitality Management*, v. 35, 2013.
- XU, J.; CHAN, A. Service Experience and Package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 15, n. 2, p. 177-194, 2010.
- YAKHLEF, A. Customer experience within retail environments: An embodied, spatial approach. *Marketing Theory*, v. 15, n. 4, p. 545-564, 2015.
- YUAN, Y. H.; WU, C. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 32, n. 3, 2008.
- ZEHRER, A. Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 19, n. 3, p. 332-349, 2012.
- ZHOU, F.; LAI, K. K. Marketing Intelligence on Customer Experiential Values: An Structural Equation Model Approach. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS INTELLIGENCE AND FINANCIAL ENGINEERING, 2009. Anais International Conference on Business Intelligence and Financial Engineering, 2009. Disponível em: <://WOS:000280991400144>. Acesso em: 19 out. 2016.
- ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. NSD Processes and Practices in Experiential Services. *Journal of Product Innovation Management*, v. 28, n. 1, p. 63-80, 2011.
- ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 1, p. 67-82, 2010.

## Notas

1. Customer Value, Wants, Needs
2. Marketing Strategy
3. Customer Experience Stage
5. Customer Behavior Change