

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Höpner, Aline; Ganzer, Paula Patrícia; Chais, Cassiane; Munhoz Olea, Pelayo
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO VAREJO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO
Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 4, octubre-diciembre, 2015, pp. 513-528
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747061008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO VAREJO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

RESUMO

A preocupação dos varejistas com a experiência do consumidor no ambiente de loja evidencia o emprego de técnicas sempre mais avançadas, visando criar experiências interessantes para os consumidores no ambiente de loja. Estes esforços, no entanto, podem, por vezes, não estar alinhados com as demandas dos consumidores, os quais revelam que suas experiências em loja, em grande medida, são influenciadas por valores tradicionais. O presente estudo tem como objetivo analisar como a experiência do consumidor no varejo tem sido discutida em publicações nos principais periódicos da área. Foi realizada a análise bibliométrica da produção científica sobre experiência do cliente e experiência do consumidor no varejo. A opção pela bibliometria decorre da crescente necessidade de avaliar os avanços e o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, nas diversas áreas do conhecimento. Observou-se relevante concentração das publicações nos anos mais recentes, em especial em 2013, o que demonstra a crescente preocupação dos estudiosos de marketing com o comportamento do consumidor no ambiente de varejo. A experiência do consumidor como uma área de pesquisa vem ganhando espaço nos periódicos e se mostrando como uma área importante de estudo para o marketing de serviços, em especial no varejo. Com o amadurecimento desse campo de estudo, surgem novas tendências de pesquisa e ampliação do escopo de análise do comportamento do consumidor. Conhecer as recentes descobertas empíricas trazidas pelos estudos é poder criar novo espaço de discussão, embasado em elementos concretos, estudados, analisados e estruturados.

Palavras-chave: Experiência do Consumidor; Experiência do Cliente; Varejo; Bibliometria.

CONSUMER RETAIL EXPERIENCE: A BIBLIOMETRIC STUDY

ABSTRACT

The concern of retailers with the consumer experience in the store environment demonstrates the use of ever more advanced techniques, to create interesting experiences for consumers in the store environment. These efforts, however, can sometimes not be aligned with the demands of consumers, which reveal that their experiments to store a great extent, are influenced by traditional values. This study aims to analyze how the customer experience in retail has been discussed in publications in journals in the main area. The bibliometric analysis of scientific literature on customer experience and customer experience in retail was held. The choice of bibliometrics stems from the growing need to assess the progress and development of science and technology in the various fields of knowledge. There was significant concentration of publications in recent years, especially in 2013, which demonstrates the growing concern of marketing scholars with consumer behavior in the retail environment. The consumer experience as a research area is becoming more popular in journals and proving to be an important area of study for the marketing of services, especially in retail. With the maturing of this field of study, there are new trends in research and expansion of consumer behavior analysis scope. Knowing the recent empirical findings brought by the studies is able to create new space for discussion, based on evidence, studied, analyzed and structured.

Keywords: Consumer Experience; Customer Experience; Retail; Bibliometrics.

Aline Höpner¹
Paula Patrícia Ganzer²
Cassiane Chais³
Pelayo Munhoz Olea⁴

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS. Professora da Faculdade Cenecista de Osório. Brasil. E-mail: alinehopner@gmail.com

² Doutoranda em Administração pela Universidade de Caxias do Sul - UCS e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Pesquisadora da Universidade de Caxias do Sul - UCS. Brasil. E-mail: ganzer.paula@gmail.com

³ Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul - UCS. Professora da Universidade de Passo Fundo. Pesquisadora da Universidade de Caxias do Sul - UCS. Brasil. E-mail: cassichais@gmail.com

⁴ Doutor em Administração e Direção de Empresas pelo Universitat Politècnica de Catalunya, Espanha. Professor da Universidade de Caxias do Sul - UCS. Brasil. E-mail: pelayo.olea@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O tema ‘experiência do cliente e experiência do consumidor’ tem recebido crescente atenção por parte de pesquisadores e consultores. Apesar de não ser algo novo, parece não existir consenso acerca de sua definição por consistir amplo campo de pesquisa. Conceitos como ‘experiência do cliente’, ‘gestão da experiência do cliente’ e ‘relacionamento com o cliente’ são tratados como termos comuns, apesar dos diferentes enfoques a eles atribuídos nos últimos trinta anos os quais contribuem na busca de melhor compreensão de suas relações e implicações (Palmer, 2010; Brasil, 2007).

A preocupação dos varejistas com a experiência do consumidor no ambiente de loja evidencia o emprego de técnicas sempre mais avançadas, visando criar experiências interessantes para os consumidores no ambiente de loja. Estes esforços, no entanto, podem, por vezes, não estar alinhados com as demandas dos consumidores, os quais revelam que suas experiências em loja, em grande medida, são influenciadas por valores tradicionais, tais como comportamento do pessoal, seleção satisfatória de produtos e *layout* (Backstrom & Johansson, 2006).

Neste sentido, aparecem também como elementos importantes para os varejistas, na construção de estratégia de comunicação, o marketing, o conhecimento de segmentos distintos de compradores e o *design* de ambientes atraentes, por permitirem a concentração de esforços em aspectos vivenciais do ambiente da loja, posicionando a experiência de compra mais próxima aos anseios do consumidor. Estas ações permitem ao varejista melhor aliar as motivações comerciais com a expectativa experiencial dos clientes (Arnold & Raynolds, 2003).

Estas e outras questões têm sido amplamente discutidas, visando o entendimento e a construção da experiência do cliente. A discussão de como a qualidade do serviço e a satisfação impactam na percepção do cliente, bem com a importância do seu envolvimento, emoções, relações interpessoais tem sido temas de pesquisa relevantes para o varejo (Grewal, Levy & Kumar, 2009). O *Marketing Science Institute* (MSI), em suas prioridades de pesquisa para 2012-2014, destaca a importância de repensar a jornada de compra, ou seja, a experiência do consumidor nos diversos ambientes do varejo e as interações dela decorrentes.

Neste contexto, o MSI afirma: “O que importa são os momentos da verdade. Entender como capturar, pesquisar e avaliar esses momentos na jornada de compra do cliente vai nos fazer cientistas de marketing mais inteligentes (MSI, 2012, p. 3)”. Com o propósito de contribuir para o entendimento desta questão, o presente estudo tem como objetivo analisar como a

experiência do consumidor no ambiente de varejo tem sido discutida em publicações nos principais periódicos da área. Os objetivos específicos da pesquisa englobam a) a identificação dos principais periódicos onde as publicações acerca da experiência do consumidor no ambiente de varejo foram encontradas; b) a verificação dos autores e das obras mais referidas pelas publicações; c) a análise das temáticas estudadas nas publicações sobre experiência do consumidor no ambiente de varejo. Para alcançar estes objetivos foi realizado um estudo bibliométrico nas principais bases de dados da área de Administração, em especial naquelas com publicações na área de Marketing.

O entendimento do que já foi publicado sobre experiência do consumidor no ambiente de varejo pode auxiliar a compreensão dos desafios vivenciados pelos varejistas, em especial, a identificação de possíveis lacunas de pesquisa para estudiosos de marketing. Isto também levará a um melhor entendimento global deste processo interativo que, por demandar a interação *face-to-face*, ou, em alguns casos mais recentemente trabalhados, indivíduo-máquinas, constitui um desafio para os pesquisadores de marketing (Verhoef et al., 2009).

O artigo está dividido em cinco partes, incluindo esta introdução. A seguir, apresenta-se a revisão da literatura sobre experiência do consumidor/cliente. Na terceira seção, detalham-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. A quarta seção contém os resultados encontrados e a discussão. Finaliza-se com as considerações finais, as contribuições do estudo e as sugestões para estudos futuros.

1.1 Marketing de Serviços

O interesse do marketing, nos últimos 30 anos, tem se voltado para a análise do setor de serviço e varejo, decorrente da importância econômica do setor nas economias pós-industriais. Com o amadurecimento dos mercados, as empresas são levadas a procurar novas formas de atuação, além da crescente busca pelo desenvolvimento de vantagens competitivas, focadas principalmente na oferta ampliada de serviços, assim se consolidando como um campo fértil de estudo. As pesquisas são incentivadas em diversas temáticas como a promoção de crescimento do setor; a melhoria da experiência do serviço, a co-criação; a medição e otimização do valor do serviço; a melhoria do *design* de serviços, dentre outras (Ostrom et al., 2010). As mudanças na sociedade transformam-se em estímulos e impõem a necessidade da criação de novos conhecimentos que ajudem a dar conta dos desafios impostos pelas transformações sociais e tecnológicas que se apresentam para este setor, o

qual, pela própria natureza, está em constante mudança.

No setor de serviço de maneira mais ampla, o tema experiência do cliente e consumidor no ambiente de loja começa a ganhar destaque na década de 1980, passando a despertar o interesse de muitos estudiosos, que começaram a investigar questões exclusivas deste campo, como os aspectos experienciais do consumo (Holbrook & Hirschman, 1982), qualidade do serviço (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991; Bitner, 1992; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993), além dos encontros de serviço (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Surprenant & Solomon, 1987).

1.1.1 *Encontro de serviços*

Segundo Verhoef *et al.* (2009), a literatura de marketing, especialmente sobre varejo e serviços, não tem considerado a experiência do cliente como um campo de pesquisa em separado. A percepção do consumidor acerca da qualidade do serviço é um tema de destaque nos estudos da área (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), inclusive com o desenvolvimento de diversas escalas para medir a qualidade de serviço (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

Seth, Deshmukh e Vrat (2005), em revisão crítica de 19 modelos de qualidade de serviços, apresentados entre 1984 e 2003, dizem não existir um modelo de mensuração de qualidade de serviços amplamente aceito, sublinhando a ausência de consenso acerca da formulação de uma definição conceitual. Tais autores observam que a maioria dos modelos existentes é derivada do modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), refletindo a dificuldade, percebida pelos estudiosos de mensurar a experiência do consumidor.

Essa dificuldade decorre por ser a experiência do consumidor o resultado de uma interação entre ele e a empresa, o que envolve troca. Ela pode demandar maior ou menor envolvimento do consumidor, mas, seguramente, exige sua participação (Surprenant & Solomon, 1987). O termo encontro de serviço refere-se à relação de interação entre o cliente e o prestador de serviços. Na definição Surprenant e Solomon (1987, p.87) o “encontro de serviços é a interação diádica entre o cliente e empresa prestadora do serviço”.

Grönroos (1993, p. 55) define os encontros de serviço como “[...] hora da verdade, literalmente, significa que esta é a ocasião e o lugar onde e quando o prestador de serviço tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços [...]”. Este autor explica que, no próximo instante, a situação e o momento já terão passado por isso a importância de se compreender o tema e suas implicações.

A avaliação de um encontro de serviços pode determinar a qualidade geral desse serviço, sendo, pois, importante compreender quais os fatores que influenciam esse processo. Alguns serviços estão diretamente relacionados ao profissional que o presta, neste caso, a avaliação do consumidor tende a ser formada com base nas interações com o profissional e em sua disponibilidade, seu profissionalismo, sua competência, entre outros aspectos. Em outras situações, devido à intangibilidade e à complexidade técnica do serviço, o cliente busca indicadores de qualidade em diferentes fatores, como o comportamento pessoal do prestador, no ambiente de serviço (Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992).

Segundo Price, Arnould e Tierney (1995), os encontros de serviço compreendem três dimensões básicas: a duração temporal da interação; a proximidade espacial do prestador de serviços e cliente; o conteúdo emocional do encontro de serviço. Bitner (1992) propõe a análise do *servicescape* ou ambiente construído – o artificial meio físico (atualmente também virtual), em oposição ao meio ambiente natural ou social. Ele afeta, de diferentes formas, consumidores e empregados, em função de como a variedade de fatores ambientais objetivos são percebidos por estes atores. O entendimento que ambos os grupos podem responder cognitiva, emocional e fisiologicamente ao ambiente, afetando as interações sociais entre os agentes, foi objeto de estudo de diversos autores (Briiggen Elisabeth, Foubert & Gremler, 2011; Aubert-Gamet & Cova, 1999; Morin, Dube & Chebat, 2007; Wakefield & Blodgett, 1996).

1.1.2 *Experiência do consumidor*

Para os investigadores do comportamento do consumidor, uma experiência é, sobretudo, uma ocorrência pessoal, muitas vezes com importante significado emocional, fundada na interação com estímulos decorrentes dos produtos ou serviços consumidos (Holbrook & Hirschman, 1982). Nesse sentido, as pesquisas sobre comportamento do consumidor consideram a experiência como um elemento central da vida do consumidor (Carù & Cova, 2003).

Carù e Cova (2006, p. 10, tradução nossa) destacam que a experiência de consumo consiste em “uma sucessão de momentos intensos de imersão, frequentemente interrompido por momentos de muito menor intensidade”. Os pesquisadores também sugerem que as experiências dos consumidores são fortemente influenciadas e moldadas pelo seu ambiente social e pelas interações interpessoais (Baker, Levy & Grewal, 1992; Dabholkar, 2006; Gilmore & Pine II, 2002; Lemke, Clark & Wilson, 2010; Ratner, Kahn & Kahneman, 1999; Richins, 1997; Schmitt, 1999; Zomerdijk &

Voss, 2010).

A investigação de Holbrook e Hirschmann (1982), acerca dos aspectos vivenciais do consumo, pode ser considerada um dos estudos precursores e notáveis a explorar o aspecto vivencial, em especial a característica hedônica do consumo. Os autores assinalam a necessidade de rever a visão tradicional de marketing, baseada no indivíduo como um ser tomador de decisão racional, para ressaltar outros aspectos inerentes ao consumo, em especial aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos. Iniciou-se então, o estudo do que os autores denominaram ‘perspectiva experiencial’, baseada nos três Fs: *fantasies*, relacionado às fantasias, à imaginação e aos sonhos; *feelings*, as emoções, tanto positivas quanto negativas; *fun*, referente à diversão e ao prazer.

Para Holbrook (1999, p. 16, tradução nossa), os consumidores escolhem os produtos que consomem e as experiências de consumo que almejam, em parte, “como um conjunto de símbolos que pretendem construir uma persona que alcança o sucesso na forma de status aos olhos dos outros”. Para esse autor, todas as experiências são experiências de consumo.

Para compreender a visão de Holbrook (1999; 2013), é preciso entender que o consumo não se restringe ao fato de consumir algo como chegando ao fim de uma experiência ou ao consumo de um produto, mas perceber a experiência de consumo como envolvendo a percepção do que está sendo vivenciado e consumido, as emoções, as atividades, a interação com os meios externo e interno do indivíduo. Assim, as experiências de consumo são multideterminadas, multidimensionais e multivalentes, por isso o seu caráter complexo e interativo, com tudo o que acompanha a experiência, incluindo as expectativas anteriores e as experiências de outros momentos vividos. No entanto, apesar de os estudos de Holbrook (1999) serem utilizados como base para a compreensão da experiência de consumo na área de marketing, este conceito não fica evidente em muitas pesquisas (Woodward & Holbrook, 2013).

O consumo de experiência, na perspectiva experiencial, segundo Carù e Cova (2003), inclui uma série de atividades e decisões presentes tanto no processo de pré-compra, quanto de encontro de serviços e de pós-compra, estando espalhada por um período de tempo e não em um único momento. Essa perspectiva considera que os elementos dos produtos e serviços podem ser experimentados (vistos, ouvidos, provados ou sentidos) para serem apreciados (Hirschman & Holbrook, 1982).

Para melhor compreender este conceito Gentile, Spiller e Noci (2007, p.397) definem a experiência do cliente como:

[...] oriunda de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa ou parte de sua organização, que provocam uma reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, física e espiritual).

Logo, a experiência, como citado por Gentile, Spiller e Noci (2007), é resultado da interação do consumidor com diversos elementos, sendo uma construção de natureza holística. Meyer e Schwager (2007, p.118) ampliam este conceito, lembrando que a experiência do cliente também é construída pelo contato indireto com a empresa, o qual “na maioria das vezes envolve encontros não planejados com representantes de produtos, serviços ou marcas de uma empresa e assume a forma de recomendações boca a boca ou críticas, publicidade, notícias, comentários e assim por diante”.

1.1.3 Experiência do consumidor no ambiente de varejo

O maior enfoque em experiências é evidente no setor de varejo, que procura criar experiências emocionalmente envolventes para os consumidores na loja (Backstrom & Johansson, 2006), além de buscar a compreensão do varejo experiencial (Kim, 2001), por exemplo. Contudo, mesmo os estudos das experiências sendo amplamente difundidos, Backstrom e Johansson (2006, p.417) observam que “na prática, bem como, em teoria, o conhecimento sobre como induzir as experiências é mais raro”. Os autores referem que a literatura enfatiza a importância do estudo dos elementos que intervêm na experiência do consumidor para os varejistas, mas estes, muitas vezes, são carentes de definições de conceitos centrais claros e de suporte empírico relevante. O próprio conceito de experiências mostra-se indefinido e raramente é analisado com enfoque nas características únicas que marcam o ambiente de loja de varejo (Backstrom & Johansson, 2006).

A experiência do cliente no ambiente de loja mostra-se, portanto, complexa e dependente da interação de diversas variáveis (ex. humanas, situacionais, tecnológicas), tornando a previsibilidade difícil e as surpresas (positivas e negativas) comuns. Os acontecimentos inesperados, que ocasionam as interrupções de atividades relativas à produção e ao consumo, podem afetar os indivíduos envolvidos na prestação (empregados) quanto os clientes, o que tem despertado o interesse de pesquisadores ao longo dos anos (Grace, 2007). Palmer (2010), afirma que as experiências [...] fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais que substituam os

valores funcionais".

Depreende-se destas do que foi abordado acerca das experiências do cliente no varejo pode ocorrer por múltiplos meios e ambientes: presencialmente; à distância; com uso de múltiplas interfaces, como a internet, ou apenas na interação entre os indivíduos. No entanto, grande parte da literatura sobre a participação do cliente na prestação de serviços tem como foco as interações *face-to-face*. Contudo, novos modelos e ambientes, distintos daqueles da interação presencial para a realização da prestação de serviços, têm se mostrado promissores e merecido atenção de pesquisadores e gestores, como é o caso dos caixas eletrônicos e das opções de compra de produtos e serviços *online* (Dabholkar, 1996; Meuter et al., 2000; Wunderlich; Wanderhein & Bitner, 2013).

Puccinelli et al. (2009) destacam que o mesmo ambiente de varejo pode resultar em sentimentos e experiências muito diferentes para os consumidores, dependendo de seus objetivos de compra e da situação de loja. Para um consumidor focado no objetivo claro de compra, uma loja lotada pode gerar frustração e percepção de má qualidade do estabelecimento. Para outro, que busca entretenimento e dispõe de tempo, um ambiente lotado pode significar uma forma de entretenimento e interação com outros clientes.

Prahalad e Ramaswamy (2003, p.15) afirmam que o ambiente de loja pode ser pensando como uma rede resultante da combinação robusta "de capacidades da empresa (incluindo as capacidades técnicas e sociais) e canais de interação do consumidor (incluindo dispositivos e funcionários), flexível e suficiente para acomodar uma ampla gama de necessidades contexto-e-tempo individuais específico e preferências". Isso porque as experiências desejadas pelos clientes não têm como ser determinadas *a priori*, devendo os lojistas buscar envolver ativamente os consumidores como indivíduos e/ou comunidades, ampliando as possibilidades de interação da empresa com seus clientes. Os autores descrevem que esse conjunto de experiências potenciais será avaliado pelo cliente e determinará sua disposição para pagar, permitindo às empresas extraírem valor econômico e gerarem crescimento rentável, a partir do planejamento das possibilidades de experiência do consumidor.

Gilovich, Kumar e Jampol (2015), em um estudo recente, sugerem que compras experenciais proporcionam maior satisfação e felicidade, pois melhoram as relações sociais com mais prontidão e eficácia do que bens materiais. Elas são responsáveis pela formação de uma parte maior da identidade de uma pessoa e, por serem as compras experenciais avaliadas mais em seus próprios termos, elas evocam menos comparações sociais do que as compras de materiais.

A questão do significado de cada tipo

driven (condutor) de experiência de consumo e como essas experiências podem ser criados em ambientes de loja de varejo ainda não estão determinados na literatura. Uma vez que a experiência para o consumidor é "criada não só por aqueles elementos que o varejista pode controlar (por exemplo, interface de serviço, ambiente de varejo, variedade, preço), mas também por elementos que estão fora do controle do varejista (por exemplo, a influência de outros clientes)" Verhoef et al. (2009, p. 34). Por essas questões é latente a necessidade de uma investigação mais próxima para saber em que medida o tipo de comportamento orientado para a experiência está, de fato, presente em lojas de varejo e apresenta resultados satisfatórios para os varejistas (Backstrom & Johansson, 2006).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realizar o presente estudo e levantar os dados necessários para responder aos objetivos desta pesquisa, foi realizada a análise bibliométrica da produção científica sobre experiência do cliente e experiência do consumidor no varejo. A opção pela bibliometria decorre da crescente necessidade de avaliar os avanços e o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, nas diversas áreas do conhecimento (Vanti, 2002). Segundo Araújo (2006, p. 12), a bibliometria pode ser entendida como "técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento". Ela se apresenta como uma importante técnica, pois permite, por meio da medição do número de publicações e citações de pesquisadores, analisar a produtividade e a qualidade das pesquisas em determinada área do conhecimento (Vanti, 2002). O presente estudo também pode ser classificado como descritivo, uma vez que busca "descobrir respostas para as perguntas quem, o que, quando, onde e, algumas vezes, como" (Cooper & Schindler, 2003, p. 31).

Para realizar a pesquisa, procedeu-se inicialmente a coleta de dados, optando-se pelo levantamento da produção em duas bases de dados de ampla cobertura na área de Ciências Sociais, em especial na área de Administração: *SciVerse Scopus* e *Web of Knowledge*. Estas bases foram escolhidas por terem indexado os principais periódicos da área de marketing de varejo, como *Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Dentre os termos de busca, definiram-se as expressões: '*customer experience*' AND '*retail*' e '*consumer experience*' AND '*retail*', por refletirem a forma como a literatura de marketing de varejo tem abordado o tema da experiência de consumo e do consumidor no varejo (por exemplo, Prahalad & Ramaswamy, 2003; Backstrom & Johansson, 2006; Puccinelli et al., 2009; Kim, 2001;

Gentile, Spiller & Noci, 2009; Verhoef *et al.*, 2009).

O presente recorte com ênfase em varejo, não contempla nos termos de busca o termo ‘serviços’ isso se justifica pelo objetivo do trabalho focar nas experiências dos clientes em ambientes de varejo. Entende-se que as empresas de varejo são instituições econômicas que oferecem produtos ou serviços explícitos para o consumidor. Nesse sentido, Quinn (1992) argumenta que as indústrias de serviços, incluem a atividade varejista e, por tanto, “as empresas de varejo são empresas de serviços” (Berry, 1986, p. 3).

Apesar de sua importância, o varejo tem recebido pouca atenção na literatura acadêmica, como chega a conclusão Mulhern (1997) quando refere que poucas pesquisas sobre os aspectos do varejo de serviços têm sido realizadas, muito embora tenha havido um grande corpo de pesquisa no contexto dos serviços em geral, sendo que no caso do varejo, os serviços são projetados para aumentar a oferta núcleo ou adicionar valor ao invés de representar o núcleo oferta em si.

Desse modo, procedeu-se a pesquisa por artigos com esta combinação, nas bases de dados, dos termos em títulos, resumos e palavras-chave. Desta investigação retornaram 111 publicações. Após se procedeu a retirada das publicações duplicadas (as que retornaram em mais de uma base de dados e/ou em mais de uma combinação de termo) as quais somaram 17 artigos. Na sequência, realizou-se a leitura dos *abstracts* de todos os artigos para verificar a aderência ao propósito do artigo, confirmando o total de 94 artigos considerados para análise bibliométrica. As consultas foram realizadas no mês de maio de 2014. Não foi estabelecido recorte temporal para a busca, uma vez que o objetivo era estabelecer o panorama das publicações sobre experiência do consumidor e experiência do cliente no varejo.

Após o levantamento das publicações, os resultados da busca foram importados para o *software* Microsoft Excel, a fim de ser realizada a análise descritiva, quantitativa das publicações. Para avaliação da frequência de palavras no campo palavra-chave, foi utilizado o *software* Wordlle™ que permite a contagem e a geração de imagens com destaque das palavras mais citadas.

A análise das publicações teve como

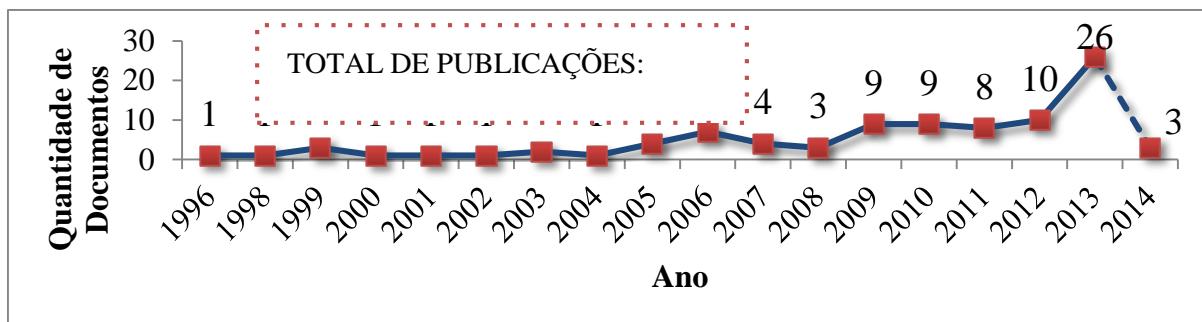
objetivo identificar os principais autores que publicaram sobre o tema, a origem das publicações (periódico), o ano de publicação, bem como analisar as citações, de modo a encontrar autores e obras referenciais para o entendimento do assunto. Após a análise dos resumos das publicações (*abstracts*), traçou-se um panorama das principais temáticas abordadas e verificou-se se, no período de 2009-2014, as lacunas de pesquisa descritas pelo MSI (2012), Grewal, Levy e Kumar (2009) e Verhoef *et al.* (2009) foram contempladas. Para realização desta análise, procedeu-se a leitura do *abstract* dos 94 artigos. Quando restavam dúvidas quanto à temática predominante na publicação, procedia-se à leitura do artigo na íntegra. Após esse mapeamento, as publicações foram separadas por enfoque, de modo a traçar o panorama das publicações sobre experiência do consumidor no varejo.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da análise das 94 publicações da base *SciVerse Scopus* e *Web of Knowledge*. Ela está dividida em duas partes. Na primeira, são apresentados os dados gerais, obtidos através levantamento de natureza quantitativa das publicações sobre ‘experiência do consumidor no varejo’ e seus detalhes, especialmente sobre os principais autores. A segunda parte envolve uma análise mais profunda sobre o tema de cada publicação para elaboração do panorama das publicações.

3.1 Distribuição Temporal das Publicações

O Quadro 1 apresenta a quantidade de publicações, em periódicos, por ano, sobre a experiência do cliente. Ao visualizar as publicações científicas, observa-se que o ápice de publicações sobre o tema ocorreu em 2013. Neste ano, foram publicados 26 documentos. Este resultado indica que, em geral, o estudo sobre a experiência do consumidor, apesar de não ser uma preocupação nova para o varejo, está atualmente entre os temas predominantes em estudo, talvez atendendo as chamadas por mais investigações sobre ele (MSI, 2012; Grewal; Levy & Kumar, 2009).



Quadro 1 – Quantidade de artigos publicados sobre experiência do consumidor/cliente por ano

Fonte: Elaborado pelo autor

Este crescimento, observado especialmente a partir de 2009, é decorrente de publicações em periódicos, como *Journal of Retailing* (edição especial sobre o tema neste ano), *International Journal of Bank Marketing*, *Indian Journal of Marketing*, *International Journal of Retail and Distribution Management* e *Journal of Marketing Management*. O *Journal of Retailing* situa-se no topo das publicações, como era de se esperar, por se tratar da principal publicação sobre Marketing de Varejo.

3.2 Perfil dos Periódicos

Os periódicos com maior número de publicações sobre experiência do consumidor/cliente do varejo estão mostrados na Tabela 1. A *Journal of Retailing* destaca-se em primeiro lugar no ranking. A revista publicou 12 artigos científicos sobre o tema. Em segundo lugar, com 04 publicações no período, estão *Journal of Services Marketing*, *International Journal of Bank Marketing* e *Indian Journal of Marketing*.

Tabela 1 – Periódicos *versus* número de publicações e *index*.

Nome do Periódico	h	nº de publicações	% Participação
	index		
<i>Journal of Retailing</i>	69	12	12,6%
<i>Indian Journal of Marketing</i>	n/d	4	4,2%
<i>International Journal of Bank Marketing</i>	21	4	4,2%
<i>Journal of Services Marketing</i>	26	4	4,2%
<i>International Journal of Retail and Distribution Management</i>	22	3	3,2%
<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>	19	3	3,2%
<i>Journal of Marketing Management</i>	4	3	3,2%
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	29	3	3,2%
<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	6	2	2,1%
<i>Journal of Internet Banking and Commerce</i>	5	2	2,1%
<i>Journal of Service Research</i>	36	2	2,1%
<i>Strategy and Leadership</i>	12	2	2,1%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do banco de dados

Os periódicos foram analisados também quanto à avaliação *h index*ⁱ, ou índice *h*, segundo a avaliação do portal *SCImago Journal & Country Rank*, que disponibiliza uma das maiores plataformas de indicadores para avaliação de periódicos e publicações. Observa-se que um número considerável de publicações é oriundo de periódicos relevantes na área de marketing, em especial em marketing de serviços, como era de se esperar pela temática pesquisada.

3.3 Análise das Publicações mais Citadas nas Bases de Dados

Dando continuidade à investigação das publicações sobre experiência do consumidor, identificaram-se os artigos mais citados nas bases de dados *SciVerse Scopus* e *Web of Knowledge*. O Quadro 2 ilustra as dez referências mais citadas nas bases de dados. As obras presentes nesta lista exploram questões relacionadas ao comportamento do consumidor e à sua experiência tanto no varejo físico (Clarke *et al.*, 2006; Pullman & Gross, 2004)

como *online* (Menon & Kahn, 2002; Wang *et al.*, 2007; Forbes, Kelley & Hoffman, 2005). Cada uma delas explora determinados aspectos relevantes para a construção da experiência, como interação com empregados (Mittal & Lassar, 1996), influência da atmosfera de loja e seus aspectos constituintes (Menon & Kahn, 2002), aspectos relacionados à tomada de decisão (Puccinelli *et al.*, 2009), por exemplo.

Pela análise inicial, percebeu-se como o tema é amplo e contempla muitos campos de pesquisa, suscitando vários debates e a preocupação dos autores em fazer o resgate das publicações realizadas sobre o tema (Forbes, Kelley & Hoffman, 2005; Puccinelli *et al.*, 2009), para, a partir delas, buscarem respostas para as múltiplas perguntas acerca do comportamento do consumidor e como ele experiênciaria o consumo.

PUBLICAÇÕES	CITAÇÕES
MENON, S., KAHN, B. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. Journal of Retailing , v. 78, n. 31, p. 31-40, 2002.	177
VERHOEF, P. C. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, Journal of Retailing , v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.	159
MITTAL, B., LASSAR, W.M. The role of personalization in service encounters. Journal of Retailing , v. 72, n.1, p. 95-109, 1996.	151
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.	111
PUCCINELLI, N. M et al. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. Journal of Retailing , v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.	106
WANG, L. C et al. Can a retail web site be social? Journal Of Marketing , v. 71, n. 3, p. 143-157, 2007.	77
GREWAL, D; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. Journal of Retailing , v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009.	72
FORBES, L. P., KELLEY, S.W., HOFFMAN, K.D. Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. Journal of Services Marketing , v. 19, n. 5, p. 280-292, 2005.	40
CLARKE, I. M et al. Retail restructuring and consumer choice 1. Long-term local changes in consumer behaviour: Portsmouth, 1980-2002. Environment and Planning A , v. 38, n. 1, p. 25-46, 2006.	34
DAHL, D. W., HONEA, H, MANCHANDA, R. V. Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. Journal of Consumer Psychology , v.15, n. 4, p. 307-315, 2005.	26

Quadro 2 – Publicações mais citadas nas bases de dados

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do banco de dados

3.4 Publicações por Autores

Não se observou, nas publicações analisadas, grande concentração de autores. Apenas oito autores contam com duas publicações cada: Julie Baker (Texas A&M University-EUA), Lukas P. Forbes (Gordon Ford College of Business-EUA), Dhruv Grewal (Babson College-EUA), Alan Hallsworth (University of Surrey -UK), Shalini Jha (Visvesvaraya Institute of Technology -India) Bang Nguyen (Oxford Brookes University -UK), Nancy M. Puccinelli (Oxford University -UK) e Bharti Singh (Institute of Management Technology -India).

Na sequência, foi verificada a distribuição das publicações segundo a lei de Lotka (1926), a qual afirma que aproximadamente 60% dos autores contribuem para a ciência com apenas uma única

publicação. Observou-se que 259 autores produziram as 94 publicações (neste caso foram considerados todos os autores de uma publicação, independente da disposição no campo autoria). Deles, 96,91% são responsáveis por apenas um documento, não se identificando assim concentração de publicações, pelo menos no que se refere à experiência do consumidor no varejo.

3.5 Obras mais Citadas

Nesta fase, procedeu-se à quantificação das citações de cada publicação. Somadas as referências citadas nos 94 trabalhos, encontrou-se o total de 4.186 obras. O Quadro 3 apresenta a relação das 10 obras mais referidas no conjunto de trabalhos analisados.

ARTIGO	Nº DE CITAÇÕES
PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Experience economy: Work is theater and every business a stage , Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.	15
VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, Journal of Retailing , v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.	14
BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employee responses. Journal of Marketing , v. 56 n. 2, p. 57-71, 1992.	13
HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings & fun Journal of Consumer Research , v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.	10
KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool, Journal of Retailing , v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.	10
BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, Journal of Marketing , v. 66, p. 120-141, 2002.	9
GREWAL, D.; IYER, G.; LEVY, M. Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences. Journal of Business Research , v. 57, n. 7, p. 703-713, 2004.	9
MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. An Approach to Environmental Psychology , Cambridge: Massachusetts Institute of Psychology, 1974.	9
PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing , v. 64, 1, p. 12-40, 1988.	9
GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, European Management Journal , v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.	8

Quadro 3 – As 10 publicações mais citadas pelos artigos analisados

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do banco de dados

Analizando-se o Quadro 3, percebe-se que os trabalhos mais citados são artigos (8), em especial do periódico *Journal of Retailing* (3), o que confirma a relevância deste periódico para a área de marketing de varejo. Destacam-se publicações clássicas e importantes para o entendimento do comportamento do consumidor, como o artigo de Bitner (1992), que aborda o conceito de *servicescape*; Holbrook e Hirschman (1982), que trata dos aspectos experienciais do consumo; de Kotler (1973), que mostra a atmosfera de marketing, entre outros que abordam aspectos do ambiente de loja (Pine II & Gilmore, 1999; Baker *et al.*, 2002) e experiência e comportamento do consumidor (Verhoef *et al.*, 2009). Observa-se que o artigo de Verhoef *et al.* (2009), que figura entre os mais citados nas bases de dados, também aparecem entre os dez mais referenciados pelos trabalhos analisados.

3.6 Panorama das Publicações sobre Experiência do Consumidor de Varejo

A segunda análise apresenta a frequência das palavras, obtida com o auxílio do programa Wordle™. Foi realizada a análise qualitativa a partir da verificação da frequência de palavras-chave presentes nos artigos. Utilizou-se, para este fim, o software Wordle™, que destaca as palavras em maior evidência, dentro do conjunto de palavras-chave informadas nas publicações, conforme representado na Figura 1. Neste software, não é necessária a tabulação das palavras-chave, pois ele realiza esta análise e coloca em evidência as palavras que mais se repetem. Destacam-se, na Figura 1, além dos termos principais que guiaram o recorte proposto para este estudo (*consumer*, *customer*, *experience* e *retail*) os termos: ‘gestão’ (*management*), ‘comportamento’ (*behaviour*), ‘marketing’, ‘satisfação’ (*satisfaction*) e ‘serviço’ (*service*).



Figura 1 – Principais termos identificados no campo palavras-chave

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir do banco de dados em conjunto com aplicativo Wordle™

Há predominância, no primeiro plano, de palavras que se referem a questões do comportamento do consumidor (comportamento, satisfação); no segundo, a questões relacionadas à gestão (gestão, serviço, marca, cadeia, qualidade); no terceiro, a questões ambientais (internet, *design*, ambiente, loja, *online*). Estes destaques confirmam a amplitude do tema, entendendo que a experiência do cliente no varejo não se restringe ao *servicescape* como elemento objetivo do ambiente (Verhoef *et al.*, 2009; JHA & Singh, 2013), mas passa por questões relacionadas ao comportamento do consumidor (Perrone, 2010; Laing & Royle, 2013), à sua percepção da experiência (Bagdare & Jain, 2013; Holbrook & Hirschman, 1982), à sua satisfação (Trocchia & Luckett, 2013; Leu, 2006); a questões de ambiente (físico e *online*), proeminentes na última década (Penz & Hongg, 2011; O'Cass & Carlson, 2012).

3.7 Principais Temas Publicados nos Últimos Anos e Sugestões de Pesquisa

A análise das produções dos últimos anos (2009-2014) sobre a experiência do consumidor no varejo resultou em 66 publicações. Nelas buscou-se analisar quais as temáticas estudadas nas publicações sobre experiência do consumidor no ambiente de varejo, buscando também verificar se as lacunas para futuras pesquisas indicadas tanto por MSI (2012), como por Grewal, Levy e Kumar (2009), Verhoef *et*

al. (2009), na edição especial do *Journal of Retailing* sobre "Melhorando a experiência do cliente de varejo" são contempladas.

O MSI manifestou seu desejo de aprofundamento das questões relacionadas à captura, pesquisa e avaliação da jornada de compra consumidor. Grewal, Levy e Kumar (2009), em edição de abertura de uma chamada específica sobre a experiência do consumidor no varejo, identificam questões ainda carentes de publicações que envolvam, em específico, a localização, não havendo artigos que atendam a chamada nesta área, além de outras contempladas na edição como comportamento do consumidor, promoção, preço, mercadorias, gestão da cadeia de suprimentos e métricas no varejo. Verhoef *et al.* (2009) propõem um *framework* para análise da experiência do cliente, considerando elementos antecedentes e moderadores da experiência futura do cliente. Os autores formulam uma série de questionamentos e identificam lacunas que podem inspirar futuras pesquisas em cinco aspectos: a) ambiente social; b) interfaces de serviço; c) marca de varejo; d) dinâmica experiência do cliente; e) estratégias de gerenciamento da experiência do cliente.

Tomando por base tais aspectos, os artigos foram classificados como mostra a Tabela 1. Entendeu-se que as preocupações expressas pelo MSI (2012) estavam contempladas nos aspectos propostos por Verhoef *et al.* (2009), por este motivo não foram analisados em separado.

Tabela 2 – Distribuição das publicações de 2009-2014 por tema

TEMAS	PROPOSTO POR	Nº DE PUBLICAÇÕES	% TOTAL
			PESQUISADO
Ambiente social	Verhoef et al. (2009)	2	3%
Interface de serviço	Verhoef et al. (2009)	11	17%
Marca	Verhoef et al. (2009)	6	9%
Dinâmica da experiência de consumo	Verhoef et al. (2009)	11	17%
Estratégias de gestão da experiência de consumo	Verhoef et al. (2009)	34	52%
Promoção	Grewal, Levy e Kumar (2009)	3	5%
Preço	Grewal, Levy e Kumar (2009)	2	3%
Produto	Grewal, Levy e Kumar (2009)	3	5%
Cadeia de suprimentos	Grewal, Levy e Kumar (2009)	1	2%
Localização	Grewal, Levy e Kumar (2009)	3	5%
Métricas no varejo	Grewal, Levy e Kumar (2009)	4	6%
Experiência do consumidor (geral)		4	6%
Total de artigos pesquisados *		66	127%

Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se que a maioria das publicações na área de experiência do consumidor no varejo, no período analisado, teve como foco de pesquisa três temas principais. O primeiro está relacionado com as estratégias de gestão da experiência de consumo por parte das organizações. Nota-se a preocupação com a inovação e co-criação de valor (Sogn-grundvåg *et al.*, 2009; Pantano & Laria, 2012); a interação de empregados e consumidores (Patterson & Baron, 2010; Puccinelli *et al.*, 2009; Rajagopal, 2010); a interação dos clientes com funcionários e elementos do ambiente (Jha & Singh, 2013; 2014), bem como com elementos mais ligados ao *servicescape* (Manlow & Nobbs, 2013; Joy *et al.*, 2014; Padmavathy, Balaji & Sivakumar, 2012). Reinares e Garcia (2012) discutiram a importância da gestão do espaço físico em estabelecimentos de serviços e como ele é percebido pelo consumidor.

Outra tendência em destaque se refere à interface de serviço, o que reflete a crescente preocupação com o varejo *online* (Penz & Hogg, 2011; Stone, 2011; Lee & Yurchisin, 2011), sendo abordadas questões relacionadas ao *design* do ambiente (Sampaio *et al.*, 2009), à lealdade (O'Cass, Carlson, 2012), à pós-compra (Saarijärvi, Kuusela & Rintamäki, 2013) e feita a comparação entre elementos do varejo físico e do virtual (Krishen, Hardin & Latour, 2013). A terceira tendência relevante, proveniente desta análise, envolve a dinâmica da experiência de consumo, incluindo pesquisas sobre o papel das emoções (Shih & Schau, 2011; Gelbrich, 2011) e a tomada de decisão (Puccinelli *et al.*, 2009).

Com relação à abordagem sobre

localização, temática carente de estudos, segundo Grewal, Levy e Kumar (2009), foram identificados três artigos. Hart, Stachow e Cadogan (2013) e Stachow e Hart (2010) abordam a representação do centro da cidade e como a localização e seu entorno são percebidos pelos consumidores. Manlow e Nobbs (2013) exploram as questões relacionadas às lojas de luxo e aos diversos elementos que influenciam nesta experiência, entre eles a localização. Quatro artigos não se enquadram nos critérios propostos, por tratarem a questão da experiência do consumidor de forma teórica (Petermans, Janssens & Van Cleempoel, 2013) ou por focarem apenas questões experenciais do consumidor (Ângelo, Rita & Esteves, 2013), aspectos de atmosfera de loja (Srivastava, 2013) e perfil de gestores no varejo (Zairis, 2013).

No conjunto das obras pesquisadas, chama atenção a dificuldade encontrada pelos pesquisadores para responderem aos temas e lacunas existentes. A maioria dos enfoques de pesquisa é bastante fechada, não permitindo a compreensão mais ampla do fenômeno e suas implicações. Observa-se carência de estudos que abordem as questões relacionadas ao ambiente social, especialmente: como os clientes agem em grupo; os grupos podem influenciar a experiência dos clientes; como a interação entre clientes pode ser gerenciada e afetar a experiência de consumo. Ainda quanto às relações entre clientes, especialmente pela ampliação do varejo *online*, causou estranhamento a ausência de estudos que retratem como as empresas investem na construção e na manutenção de comunidades virtuais e as peculiaridades de seu

gerenciamento.

Outros temas pouco explorados nos artigos se referem à gestão da cadeia de suprimento e sua influência na experiência do consumidor (Chen, Gupta & Gurnani, 2013) e ao impacto do preço e das promoções no varejo (Sedon, 2009; Perdikaki, Swaminathan, 2013).

A análise das publicações levou à compreensão da experiência do consumidor no varejo como uma temática mais ampla, que permite diversos olhares, construções e relações, por contemplar distintas e diversas inter-relações entre as partes envolvidas na construção da experiência do consumidor. Na sequência são apresentadas as considerações finais deste artigo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo visou contribuir para o melhor entendimento da experiência do consumidor no varejo como campo de estudo no marketing, sendo a sua principal contribuição a demonstração do panorama de pesquisa que sinaliza para a concentração de estudos em três temáticas principais: estratégias da gestão da experiência de consumo, o entendimento da dinâmica da experiência e as interfaces de serviço e as lacunas de pesquisa existentes que podem servir como sinalizadores de espaço de estudo para pesquisadores da área de marketing.

Observou-se relevante concentração das publicações nos anos mais recentes, em especial em 2013, o que demonstra a crescente preocupação dos estudiosos de marketing com o comportamento do consumidor no ambiente de varejo. Não foram identificadas, entre as publicações pesquisadas, concentração de autores, contudo a análise das referências citadas nos artigos indica serem relevantes, para compreensão dos aspectos referentes à temática estudada, questões relacionadas ao entendimento do ambiente de loja (*servicescape*), aspectos experienciais do consumo e experiência e comportamento do consumidor.

A análise das publicações recentes evidencia a concentração de estudos no campo das estratégias de gestão da experiência do consumidor, tanto no que se refere às interações com empregados quanto a métricas voltadas a análise da satisfação do consumidor e aos gerenciamentos dos espaços das lojas. Persistem lacunas importantes a serem preenchidas em estudos futuros, como destacado por MSI (2012), Grewal, Levy e Kumar (2009) e Verhoef *et al.* (2009), entre elas as relacionadas com as interações de clientes e grupos de clientes, no ambiente físico de loja e também nas comunidades *online*.

A experiência do consumidor como uma área de pesquisa vem ganhando espaço nos

periódicos e se mostrando como uma área importante de estudo para o marketing de serviços, em especial no varejo. Com o amadurecimento desse campo de estudo, surgem novas tendências de pesquisa e ampliação do escopo de análise do comportamento do consumidor. Conhecer as recentes descobertas empíricas trazidas pelos estudos é poder criar novo espaço de discussão, embasado em elementos concretos, estudados, analisados e estruturados.

Em relação às limitações da presente pesquisa, há duas questões a serem ressaltadas. A primeira é o período de abrangência da análise de tendências, restrito aos primeiros quatro meses do ano (2014), no entanto esse recorte foi adotado, com a intenção de se retratar o que de mais novo está sendo produzido na área. A segunda limitação decorre da ausência da consulta em outras bases de dados como JSTOR, Emerald, entre outras. Para futuras pesquisas, sugere-se a aplicação da mesma técnica, porém em outras bases de dados, para que seja possível analisar maior número de publicações na área de marketing, em especial de marketing de varejo.

Espera-se que este trabalho sirva para inspirar outros pesquisadores a aprofundarem os conhecimentos dos elementos presentes nos encontros de serviço, que tanto afetam a experiência do consumidor no varejo, assim ampliando as possibilidades de aprendizagem e a geração de vantagem competitiva provenientes desta nova abordagem.

REFERÊNCIAS

- Ângelo, L., Rita, P., & Esteves, F. (2013). Measuring store emotional experience through facial electromyography and skin conductance. *IIOAB Journal*, vol. 4, n. 3, p. 22-30.
- Araujo, C. A. (2006). *Bibliometria: evolução histórica e questões atuais*. Em Questão, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun.
- Aubert-Gamet, V., & Cova, B. (1999). Services capes: From modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research*, vol. 44, n. 1, p. 37-45.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 13, p. 417-430.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of*

- Retail and Distribution Management*, vol. 41, n. 10, 790-804.
- Baker, J. et al. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, p. 120-141.
- Baker, Julie; Levy, Michael; Grewal, Dhruv. (1992) An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing* v. 68, p. 445-460.
- Berry, L. L. (1986). Retail Businesses Are Service Businesses. *Journal of Retailing*, vol. 62, nº 1, p. 3-6.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 57-71.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing*, vol. 54, p. 69-82.
- Brasil, V. S. (2007). Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: *EnANPAD*, 31º. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Briiggen Elisabeth, C., Foubert, B., & Grempler Dwayne, D. (2011). Extreme Makeover: Short-And Long-Term Effects Of A Re Modeled Servicescape. *Journal of Marketing*, vol. 75, n. 5, p. 71-87.
- Carù, Antonella; Cova, Bernard (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour* v. 5, n. 1, p. 4-14.
- Carù, Antonella; Cova, Bernard (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory* v. 3, n. 2, p. 267-286.
- Chen, H.-W., & Gupta, D., Gurnani, H. (2013). Fast-track commitment contracts in retail supply chains. *IIE Transactions* (Institute of Industrial Engineers), vol.45, n. 8, p. 811-825.
- Clarke, I.M et al. (2006). Retail restructuring and consumer choice 1. Long-term local changes in consumer behaviour: Portsmouth, 1980-2002. *Environment and Planning A*, vol. 38, n. 1, p. 25-46.
- Cooper, D. R.; & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Cronin, J.; & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, vol. 56, n. 3, p. 55-68.
- Dabholkar, P. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, n. 1, p. 29-51.
- Dabholkar, Pratibha A. (2006). Factors Influencing Consumer Choice of a "Rating Web Site": An Experimental Investigation of an Online Interactive Decision Aid. *Journal of Marketing Theory and Practice* v. 14, n. 4, p. 259-273.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, n. 4, p. 307-315.
- Forbes, L. P., Kelley, S. W., & Hoffman, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, vol. 19, n. 5, p. 280-292.
- Gelbrich, K. I. (2011). Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality. *Journal of Retailing*, vol. 87, n. 2, p. 207-224.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, vol. 25, n. 5, p. 395-410.
- Gilmore, James H.; Pine II, B. Joseph. (2002) Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership* v. 30, n. 4, p. 4-11.
- Gilovich, Thomas; Kumar, Amit; Jampol, Lily (2015). A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology* v. 25, n. 1, p. 152-165.
- Grace, D. (2007). How embarrassing!: An exploratory study of critical incidents including affective reactions. *Journal of Service Research*, vol. 9, n. 3, p. 271-284.

- Grewal, D; Levy, M.; & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 1-14.
- Grewal, D; & Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 4, p. 522-526.
- Grönroos, C. (1993). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus.
- Hart, C., Stachow, G., & Cadogan, J. W. (2013). Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management*, vol. 29, n. 15, p. 1753-1781.
- Holbrook, Morris B (1999). Consumer Value A framework for analysis and research. Routledge ed. New York: Routledge.
- Holbrook, M.; & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n. 2, p. 132-140.
- Jha, S., & Singh, B. (2014). Consumer behaviour and moderating effect of frequency of visit in relation to atmospheric cues: An experimental study. *Indian Journal of Marketing*, vol. 44, n. 2, p. 53-59.
- Jha, S., & Singh, B. (2013). Impact of ambient music and affability of salespersons on consumer behavior in a real retail setting with emphasis on gender difference. *Indian Journal of Marketing*, vol. 43, n. 4, p. 5-11.
- Joy, A. et al. (2014). M (Art) Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions. *Journal of Retailing*. Press.
- Kim, Y. K. (2001). Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. *Journal of Consumer Services*, vol. 8, p. 287-289.
- Kotler, P., (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, vol. 49, n. 4, p. 48-64.
- Krishen, A. S., Hardin, A.M., & Latour, M.S. (2013). Virtual World Experiential Promotion. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 34, n. 2, p. 263-281.
- Laing, A., & Royle, J. (2013). Examining chain bookshops in the context of "third place". *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 41, n. 1, p. 27-44.
- Lee, Z. C., & Yurchisin, J. (2011). The impact of website attractiveness, consumer-website identification, and website trustworthiness on purchase intention. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, vol. 5, p. 272-287.
- Leu, K. (2006). A voice for design. *New England Printer and Publisher*, vol. 69, n. 8, p. 22-24.
- Manlow, V., & Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships: An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 17, n. 1, p. 49-64.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, vol. 78, n. 31, p. 31-40.
- Meuter, M. et al. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, vol. 64, p. 50-64.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, February, p. 117-26.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, vol. 72, n.1, p. 95-109.
- Morin, S., Dube, L., & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in services capes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, vol. 83, n. 1, p. 115-130.
- MSI. 2012-2014 (2012). Research Priorities. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Mulhern, F. J. (1997). Retail Marketing: From Distribution to Integration. *International Journal of Research in Marketing*, vol.14, n° 2, p.103-24.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, vol. 20, n.1, p.28-36.
- Ostrom, A. et al. (2010). Moving Forward and

- Making a Difference: research priorities for the science of Services. *Journal of Service Research*, vol. 13, n. 1, p. 4-36.
- Padmavathy, C., Balaji, M.S., & Sivakumar, V.J. (2012). Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, vol.30, n. 4, p.246-266.
- Palmer, A. (2010). Consumer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Service Marketing*, vol. 24, n. 3, p. 2196-208.
- Pantano, E., & Laria, G. (2012). Innovation in retail process: From consumers' experience to immersive store design. *Journal of Technology Management and Innovation*, vol. 7, n. 3, p.194-206.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A., (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, vol. 32, n. 3, p. 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol. 49, p. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L., (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, n. 1, p. 12-37.
- Patterson, A., & Baron, S. (2010). Deviant employees and dreadful service encounters: Customer tales of discord and distrust. *Journal of Services Marketing*, vol. 24, n. 6, p. 438-445.
- Penz, E., & Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, vol. 45, n. 1, p. 104-132.
- Perdikaki, O., & Swaminathan, J. (2013). Improving valuation under consumer search: Implications for pricing and profits. *Production and Operations Management*, vol. 22, n. 4, p. 857-874.
- Perrone, A. (2010). Paws model of future customer behavior. *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, vol. 10, n. 4, p. 69-79.
- Petermans, A.; Janssens, W.; & Van Cleempoel, K. (2013). A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments. *International Journal of Design*, vol. 7, n. 2, p. 1-18.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, vol. 44, n. 4, p. 12-19.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P., (1995). Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *Journal of Marketing*, vol. 59, p. 83-97.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *Experience economy: Work is theater and every business a stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Puccinelli, N. M et al. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, vol. 85, n. 1, p. 15-30.
- Pullman, M. E., Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, vol. 35, n. 3, p. 551-576.
- Quinn, J, B (1992), *Intelligent Enterprise*. New York: The Free Press.
- Rajagopal. (2010). Building shopping arousal through direct marketing in retail environment. *Journal of Promotion Management*, vol. 16, n. 4, p.455-466.
- Reinares, P., Garcia, L. (2012). Methods of improving the physical spaces of banking establishments. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 30, n. 5, p. 376-389.
- Saarijärvi, H., Kuusela, H., & Rintamäki, T. (2013). Facilitating customers' post-purchase food retail experiences. *British Food Journal*, vol. 115, n. 5, p. 653-665.
- Sampaio, C. H et. al. (2009). The influence of perceived design characteristics on customers' purchase values. *RAE Revista de Administração de Empresas*, vol. 19, n. 4, p. 373-386.
- Sedon, M. F. (2009). Colour, space and environment: An investigation of repetition through the aestheticisation of consumer culture. *International Journal of Learning*, vol. 16, n. 2, p. 185-198.

- Seth, N.; Deshmukh, S. G.; & Vrat, P. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 22, n. 9, p. 913-949.
- Shih, E., Schau, H. J. (2011). To Justify or Not to Justify: The Role of Anticipated Regret on Consumers' Decisions to Upgrade Technological Innovations. *Journal of Retailing*, vol. 87, n.2, p. 242-251.
- Sogn-Grundvåg, G. et al. (2009). Co-creating value in a retail market setting. *Journal of Food Products Marketing*, vol. 15, n. 1, p. 1-14.
- Srivastava, R. K. (2013). Role of music on perceived price in retail stores. *Indian Journal of Marketing*, vol. 43, n. 3, p. 14-23.
- Stachow, G., & Hart, C. (2010). Exploring place image: Formation and measurement. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, n. 2, p. 145-155.
- Stone, M. (2011). The death of personal service: Why retailers make consumers responsible for their own customer experience. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, vol. 18, n. 4, p. 233-239.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M.R., (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, vol. 51, n. 2, p. 73-80.
- Trocchia, P. J., & Luckett, M. G. (2013). Transitory bias as a source of customer dissatisfaction: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 12, n. 1, p. 31-41.
- Vanti, N. (2002). *Da bibliometria à webometria*: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da Informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, v. 31, n. 2, p. 152-162.
- Verhoef, P. C. et al. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, vol. 85, n. 1, p. 31-41.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, G., (1996). The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, vol. 10, n. 6, p. 45-61.
- Wang, L. C et al. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, vol. 71, n. 3, p. 143-157.
- Woodward, Michael N; Holbrook, Morris B (2013). Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to "consumption experiences". *Marketing Theory*, v. 13, n. 3, p. 323-344, 2013.
- Wunderlich, N. V., Wangenheim, F. V., & Bitner, M. J. (2013). High Tech and High Touch: A Framework for Understanding User Attitudes and Behaviors Related to Smart Interactive Services. *Journal of Service Research*, vol. 16, n.3.
- Zairis, A. (2013). The retail store managers' role: Evidence from Greece. *International Journal of Business Science and Applied Management*, vol. 8, n.1, p. 27-40.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy Science*, vol. 21, n. 1, p. 1-12.