

# Trilhas para o encantamento: uma revisão integrativa de frameworks voltados para o design de experiências

## Roads to enchantment: a integrative review of frameworks focused on experience design

**Rodrigo César Tavares Cavalcanti** Doutor em Administração. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – Brasil. [rodrigoc.pesquisa@gmail.com](mailto:rodrigoc.pesquisa@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-7444-9423>

### RESUMO

O presente estudo buscou identificar e descrever *frameworks* relevantes, claros e acessíveis que auxiliassem no *design* de experiências. Para isso, uma revisão integrativa de literatura foi realizada e selecionou 25 *frameworks* organizados em três categorias: *macro-frameworks*, *frameworks* complementares e *frameworks* suplementares. A pesquisa contribui para os estudos sobre o consumidor na medida em que se debruça sobre o vasto universo da literatura e destaca *frameworks* úteis para o design de experiência. O presente artigo destaca-se quando comparado a outros estudos focados em questões específicas e divergentes do universo prático. Além disso, há o impacto gerencial de facilitar a busca dos profissionais por ferramentas de design desse tipo.

**Palavras-chave:** Experiência do consumidor. Experiência do cliente. Design de experiência. Frameworks. Revisão sistemática.

### ABSTRACT

The present study aimed to identify and describe relevant, clear, and accessible frameworks that assist in experience design. To achieve this, an integrative literature review was conducted, selecting 25 frameworks organized into three categories: macro-frameworks, complementary frameworks, and supplementary frameworks. This research contributes to the consumer studies by delving into the extensive literature landscape and highlighting useful frameworks for experience design. This article stands out when compared to other studies focused on specific and divergent practical issues. Moreover, it has a managerial impact by facilitating professionals in their search for such design tools.

**Keywords:** Consumer Experience. Customer Experience. Experience Design. Frameworks. Systematic Review.

Recebido em 26/01/2024. Aprovado em 08/04/2025. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da APA.  
<https://doi.org/10.22279/navus.v16.1860>

## 1 EM BUSCA DE MEIOS PARA ENCANTAR

Grandes empresas tornaram-se mundialmente populares através de experiências oferecidas aos consumidores. Disney, Mercedes Benz, Tesla e Starbucks são alguns nomes conhecidos por deixarem os consumidores encantados; tal fama vem acompanhada de grande lucratividade e foi alcançada por meio de abordagens únicas no desenvolvimento de experiências que marcam profundamente os clientes (Pine & Gilmore, 2011). As experiências em questão são entendidas como todas as reações das pessoas a soluções de consumo produzidas por organizações (Scussel, Fogaça, & Demo, 2021; Becker & Jakkola, 2020).

A partir desses exemplos de sucesso, é possível concluir que as experiências dos consumidores podem ser otimizadas pelas organizações. A busca por resultados positivos semelhantes leva a questionamentos acerca do processo de desenvolvimento de tais experiências. Quando se fala em “como”, é possível imaginar algum tipo de meio ou método. Dessa reflexão surge a primeira demanda do presente estudo: quais métodos existentes podem ser utilizados para a otimização do desenvolvimento de experiências? A resposta para essa pergunta pode servir às organizações engajadas em inovação de produtos e de serviços.

O design de experiências é um campo de estudo que pode ajudar nessa tarefa. Nele se encontra o conteúdo referente aos meios estruturados para gerar experiências no consumo (Turner, Merle, & Gotteland, 2020). Esse tipo de design faz parte da gestão das experiências, cuja função diz respeito aos estudos sobre experiência do cliente. Essa é uma faceta da área de experiência do consumidor que aponta para a criação e o controle de todos os pontos de contato entre clientes e propostas de valor (Schmitt & Zarantonello, 2013).

A busca concreta por meios de desenvolver experiências tem algumas especificidades. A literatura disponível sobre esse assunto é vasta e o desenvolvimento de uma estratégia mostrou-se necessário para responder à inquietação que levou à pesquisa de maneira adequada. Primeiro, foi necessário definir em detalhes o objetivo dessa busca, a saber: identificar e descrever as principais noções de frameworks relevantes, simples, claros e acessíveis que auxiliem o design de experiência de maneira substancial e objetiva.

*Frameworks* funcionam como mapas da teoria, exibindo os principais conceitos e relações envolvidos na trama teórica (Waltdt, 2020). O foco nesse tipo de solução está alinhado com a visão adotada no presente estudo: é necessário oferecer à comunidade acadêmica e não acadêmica conhecimentos úteis para o desenvolvimento de experiências, seja através de aplicações práticas ou reflexivas.

Outra definição estratégica refere-se ao método. Para atingir tal objetivo, optou-se por uma revisão integrativa de literatura que resultou em uma lista com 25 *frameworks* voltados para o design de experiência. Eles foram descritos e estruturados a partir de 3 categorias: *macro-frameworks*, que dão conta de visões amplas do design em questão; *frameworks* complementares, que apoiam os *frameworks* do tipo anterior e os *frameworks* suplementares, que aprimoram de modo indireto a compreensão sobre os *macro-frameworks*.

Esse esforço de pesquisa justifica-se pela necessidade por parte dos profissionais que desenvolvem experiências de encontrar meios úteis para suas atividades. É o caso daqueles que lidam com reações experienciais no desenvolvimento de produtos e serviços, as quais são baseadas em esforços de inovação apresentados por designers e empreendedores dos setores de turismo, entretenimento, lazer, tecnologia entre outros.

A presente pesquisa ainda dá conta de uma lacuna na literatura especializada recente no que diz respeito aos estudos sobre o consumidor do ponto de vista da administração. Nota-se que estudos sobre design de experiência em periódicos de alto impacto concentram-se em questões pontuais desse assunto. Assim, não são tão dedicados aos modelos teóricos amplos voltados para a prática, como é caso do presente estudo. É necessário pontuar o esforço apresentado aqui para localizar, selecionar, categorizar e descrever tais modelos.

Na literatura especializada, existem artigos que se debruçam sobre aprimoramentos de design nas funções de transformação do consumidor (Neuhofer, Celuch, & To, 2020), de bem-estar (Addis et al, 2022) e de serviços (Beltaqui, Candi, & Riedel, 2016). Há também pesquisas que avançam em fundamentos teóricos (Tussyadiah, 2014; Gonçalves, Patrício, Teixeira, & Wuenderlich, 2020) e ferramentas focadas em processos específicos como o delivery (Lim, & Kim, 2018) e análises de experiência do consumidor (Trischler, Zehrer, & Westman, 2018).

Na sequência desse estudo, será explicitada a teoria sobre experiência do consumidor e sua área, seguida das noções de *frameworks* voltadas para o design de experiência. Além disso, serão apresentados o método e os procedimentos utilizados para a condução da revisão integrativa de literatura. Após essa seção, trataremos dos 25 *frameworks* e de suas classificações. Por fim, o artigo apresentará as conclusões da pesquisa.

## **2 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E SUA ÁREA**

O artigo sobre consumo experiencial de Morris Holbrook e Elizabeth Hirschman é considerado um marco fundador da área de experiência do consumidor (Scussel et al, 2021; Kranzbühler, Kleijnen, Morgan, & Teerling, 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Esse estudo apresenta a experiência composta por elementos como sentimentos, fantasia e prazer, o que contrastou com a tradição da área, baseada em uma perspectiva racional e no processamento de informação (Holbrook & Hirschman, 1982).

Desde então, pesquisadores propuseram novas abordagens para esse campo. Nos anos 1990, Pine e Gilmore (2011) lançaram a primeira edição de "*The Experience Economy*", na qual defendem que experiências poderiam ser tratadas como ofertas econômicas mais lucrativas. Na mesma época, Bernd Schmitt (2011) contribuiu com sua visão sobre estratégias de marketing, as quais poderiam ser construídas com apoio da experiência na forma de capacidades cerebrais, tais como os cinco sentidos, pensamento, sentimento, ação e relações sociais.

No início dos anos 2000, os estudos avançaram com concepções de experiência baseadas em abordagens filosóficas acerca da subjetividade (Carù & Cova (2003) e da compreensão das emoções (Addis & Holbrook, 2001). Em outra frente, a participação dos consumidores em contextos de consumo era analisada, assim como a capacidade de geração de valor dessas ações (Lemon & Verhoef, 2016). Por volta de 2010, já era possível fazer mapeamentos da área, dada a grande quantidade de estudos realizados, como demonstram dois levantamentos de literatura. Em um deles, várias subáreas foram delimitadas, juntamente com definições importantes para a compreensão delas, como é o caso da própria conceituação de experiência do consumidor (Schmitt & Zarantonello, 2013). Por outro lado, a observação do material publicado até então permitiu a identificação de correntes de pensamento vigentes; uma delas, a perspectiva organizacional, tem como foco a produção organizacional e a perspectiva do consumidor, focada no consumo (Kranzbühler et al, 2017).

Publicações contemporâneas revelam a atualidade dos autores seminais considerados para a construção deste artigo. A economia de experiência foi revisitada a partir de uma nova perspectiva (Chevtchouk, Veloutsou, & Paton, 2021), além de ter sido aplicada para investigações empíricas (Lee, Jeong, & Qu, 2020; Kastenholz, Cunha, Eletxigerra, Carvalho, & Silva, 2022) e apontado como obra de um dos principais autores da área (Santos, Costa, Burger, & Cechinel, 2018). Já o marketing experiencial modular de Bernd Schmitt fomentou discussões atuais na área de esportes (Hsiao, Tang, & Su, 2021), comunicações de marketing (Sülük, & Aydin, 2019) e desenvolvimento de produtos (Gallo, Townsend, & Alegre, 2019).

Junto com a vasta gama de estudos, também veio a variedade de conceitos sobre o que é a experiência do consumidor (Cavalcanti, 2022, 2024). Schmitt (2000, 2011) traz uma definição apoiada na neurociência, que coloca a experiência como particular e fruto de estímulos. Já Pine e Gilmore (2011) a tratam como uma oferta econômica, enquanto Holbrook e Hirschman (1982) utilizam conceitos singulares em sua definição, como é o caso da fantasia.

Tendo em vista tal diversidade, alguns pesquisadores produziram sínteses das definições vigentes e criaram suas próprias versões (Scussel et al, 2021; Becker & Jakkola, 2020). Tais estudos consideram que experiências são geradas por estímulos e que geram impacto sobre as reações dos consumidores. Becker (2018) explica que diversos agentes devem ser levados em consideração nessa dinâmica, isto é, estímulos podem advir não só de organizações, mas de outros consumidores e agentes, fato que implica em ter-se uma visão holística do fenômeno em questão.

Em um dos levantamentos citados, Schmitt e Zarantonello (2013) afirmam que o termo 'consumer experience' é intercambiável por 'customer experience' na medida em que ambos referem-se a experiências relacionadas a atividades comerciais e de marketing. No entanto, 'customer experience', ou experiência do cliente, atende a uma faceta que aponta para esforços organizacionais focados no desenvolvimento de experiências. É a partir dessa faceta que podem ser categorizados os estudos sobre design de experiências.

## 2.1 O apoio de *frameworks* no design de experiências

De acordo com levantamento de mais de 1300 estudos da área de experiência do cliente, é possível afirmar que a noção acadêmica de experiência do cliente tem alguns fundamentos em comum (Gallardo-Garcia, 2023). O primeiro manifesta-se através da ideia de que a experiência pode ser manipulada por meio da gestão dos pontos de contato entre cliente e organização. O segundo indica que essa manipulação terá efeito sobre as emoções e o conhecimento do cliente sobre a organização, isto é, sobre as respostas do cliente.

Alguns dos estudos seminais destacam os fundamentos descritos acima. Meyer e Schwager (2007) definem a experiência do cliente com respostas internas e subjetivas quando esses entram em contato direta ou indiretamente com uma empresa. Lemon e Verhoef (2016) destacam os pontos de contato nos momentos pré, durante e pós consumo ao longo de uma jornada. Essa jornada pode ser definida como uma sucessão de encontros e de respostas dos clientes com as empresas. Já Verhoef et al (2009) indicam que os diversos pontos de contato podem ser gerenciados segundo alguns aspectos, tais como o ambiente social e o preço. Autores influentes trouxeram contribuições complementares a esses princípios, como é o caso de processos nos quais consumidores cocriam

suas experiências a partir de pontos de contato com a organização (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Segundo o mesmo levantamento (Gallardo-Garcia, 2023), existem alguns temas-chave que delimitam os principais focos de compreensão sobre a experiência do cliente. Tais temas dizem respeito a esse tipo de experiência em diferentes frentes: estratégia, como em definições sobre posicionamento e alinhamento com a marca (Motta-Filho, M. A. (2021); métricas, como o controle de performance de produtos e serviços, além dos resultados finais da experiência (Lappeman, Meyer, & Miguel, 2022); cultura e governança, como a implementação de valores condizentes com a experiência por meio da cultura corporativa (Roggeveen, A. L., & Rosengren, S. (2022) ou, ainda, como operações de gerenciamento da mudança alinhadas à experiência do cliente (Morgan et al, 2022); insights sobre o consumidor, como análise da vivência dos consumidores afim de coletar informações adequadas para geração de insights inovadores (Sykora, Elayan, Hodgkinson, Jackson, & West, 2022) e design de experiência, como a busca por implementar ações para inovar em ofertas de valor experienciais (Turner, Merle, & Gotteland, 2020).

Essa categorização deixa claro que o design de experiências faz parte da 'customer experience'. Isso reflete-se nos *frameworks* descritos nesta seção de resultados, dentre os quais estão os *macro-frameworks* e seus complementares, os quais têm como objetivo criar condições para a implementação de inovações em termos de experiência. Já os *frameworks* suplementares alinham-se aos estudos de insights sobre o consumidor, permitindo a compreensão de dinâmicas que envolvem os clientes. Esses últimos *frameworks* podem servir de fundamento para implementações de experiências, caso seja necessário.

*Framework* é uma representação sistemática dos principais conceitos e relações de uma teoria. Ele funciona como mapa mental e interpretação da realidade (Waladt, 2020). Dentre os *frameworks* existentes, destacamos aqui os teóricos. Nessa perspectiva, teoria é uma explicação abstrata sobre o mundo feita por meio de conexões lógicas entre conceitos (Varpio, Paradis, Uijtdehaage, & Young, 2020).

Considerando as definições expostas nessa seção, pode-se afirmar que os *frameworks* voltados para o design de experiências são mapas teóricos que orientam o desenvolvimento de experiências do cliente. São abstratos e compostos por elementos - conceitos - que, quando relacionados, demonstram uma estrutura compreensível útil para inovação em experiência. Como são voltados para o desenvolvimento de soluções experienciais, não servem apenas para discussões teóricas, mas também para aplicações em situações concretas relacionadas ao consumo.

Os *frameworks* podem dar conta de teorias de vários tipos: descritivas, disruptivas, emancipatórias, preditivas ou explicativas (Varpio, Paradis, Uijtdehaage, & Young, 2020). Os que serão aqui abordados tentam explicar a estruturação de esforços para o desenvolvimento ou compreensão de experiências. A tipologia ainda aponta quais níveis de teoria, tais como as que explicam questões amplas, a exemplo da teoria crítica (Coffin, & Egan-Wyer, 2022) ou as de níveis inferiores, explicam questões específicas, como a teoria ator-rede (Sprong, Driessen, Hillebrand, & Molner, 2021). Esses focos de explicação teórica destacam os *macro-frameworks*, os quais explicam questões mais amplas do design de experiências e os *frameworks* complementares e suplementares, os quais têm escopo relativamente reduzido. Todos esses foram utilizados para categorizar e explicar o sentido dos *frameworks* encontrados nesta pesquisa.

### 3 MÉTODO

Uma revisão integrativa de literatura foi utilizada para fazer o levantamento dos *frameworks* do design de experiências. O método aqui adotado tem como foco a análise de estudos relevantes para responder uma questão sobre determinado tema ou área. Essa revisão permite a análise e a síntese de determinada questão da literatura operacionalizada em etapas, a saber: identificação do escopo de pesquisa, identificação dos estudos e os critérios de inclusão e exclusão, seleção dos estudos, categorização, análise e apresentação dos resultados (Broome, 2000; Cronin & George, 2023). Esse é um método utilizado em diversas áreas e propostas quando se tem o objetivo de fazer extensas revisões de literaturas com alguma estruturação (Allen et al, 2021; Smith & Merwin, 2021; Elsbach & Knippenberg, 2020; Kwon & Kim, 2020).

A etapa de identificação do escopo de pesquisa consiste em planejar a revisão de literatura. É nela que são definidos os objetivos e as perguntas que irão orientar o estudo, assim como as palavras-chave e o que se espera coletar como informações pertinentes (Broome, 2000; Cronin & George, 2023). Essa etapa foi orientada pelo objetivo da pesquisa, o qual foi apresentado na introdução e materializou-se através da busca por frameworks que, de fato, auxiliassem no design de experiências. Assim, foi feita uma investigação exploratória nas plataformas Google Acadêmico e Periódicos CAPES, de forma a compreender a dimensão dos estudos sobre design de experiência dentro do contexto da Experiência do Consumidor. Foram identificados 1362 links de acesso a estudos que contemplavam o tema.

Segundo a literatura, a etapa seguinte tem como foco a identificação dos estudos e os critérios de inclusão e exclusão. Os estudos devem ser analisados segundo critérios específicos de coleta e precisam atender ao propósito do estudo. As buscas são feitas com base em palavras-chave relacionadas ao foco da revisão. Uma leitura de títulos e resumos dos trabalhos é feita para avaliar quais são as necessidades da pesquisa, assim como definições de inclusão e exclusão, quais materiais serão considerados ou rejeitados durante a coleta. A seleção dos estudos é a etapa seguinte e procura selecionar o material coletado segundo parâmetros de qualidade. É nesse momento que ocorre uma reflexão sobre como os estudos analisados foram construídos, considerando questões como desenho da pesquisa, tipo de dados e objetivos da pesquisa. Ao fim dessa etapa, os estudos que não se adequam ao esperado são excluídos da investigação (Broome, 2000; Cronin & George, 2023).

A busca de material iniciou-se pela definição das palavras-chave. Assim, foram estudadas combinações entre os termos "*consumer experience*", "*customer experience*", "*design experience*" e "*framework*" na plataforma Google Acadêmico. Paralelamente, foram identificados os critérios de inclusão e exclusão do material coletado. As pesquisas cujos links estavam danificados, em idiomas que não eram acessíveis ao pesquisador, datadas de antes dos anos 2000, com materiais muito extensos (como livros) e de acesso restrito (como bases de dados as quais o pesquisador não possuía acesso) foram excluídas. Os critérios de inclusão foram estudos que apresentavam *frameworks* claros, simples e que auxiliassem de forma concreta o design de experiências e que estivessem publicados em inglês. Ao fim dessa etapa, foram 211 estudos foram selecionados.

Essa etapa de seleção contou com uma avaliação profunda dos estudos levantados. Foram analisados os textos em sua estrutura e mais uma vez com base na pergunta da pesquisa. Os seguintes questionamentos para fins e seleção foram levados em consideração: o estudo é claro na proposição do *framework*?

Sua estrutura e elementos são bem definidos? Com base nele, é possível desenvolver experiências sem que a literatura da área seja contradita? Além disso, questionamentos como a contribuição é original? Esse estudo não se assemelha demais com outro de modo que se torne redundante? foram utilizados. Com isso, foi possível filtrar as publicações com contribuições relevantes para a pesquisa. Ao fim desta etapa, 25 estudos foram selecionados.

Depois, acontecem as etapas de categorização, análise, interpretação e apresentação dos resultados. Assim, nesse ponto acontece uma análise e interpretação dos resultados de modo a levantar informações e categorizar o que foi levantado. Esse esforço norteará a apresentação dos resultados uma vez que dará forma clara à massa de informações processadas. Esse sentido atribuído pode estar relacionado tanto à pergunta de pesquisa quanto às concepções teóricas do estudo, dando formato fundamentado ao conteúdo apresentado (Broome, 2000; Cronin & George, 2023).

Neste ponto da pesquisa, os trabalhos selecionados foram estudados de forma mais profunda e anotações foram realizadas, de modo a registrar todo conhecimento plausível acerca dos *frameworks*. Uma nova camada de estudo e análise foi realizada para ajudar o entendimento das propostas de modelos, de suas semelhanças e diferenças, assim como de suas relações e categorizações. Com isso, foi possível propor três classificações para os *frameworks*: *macro-frameworks*, *frameworks* complementares e *frameworks* suplementares, conforme descrito na seção de resultados.

#### 4 FRAMEWORKS PARA O DESIGN DE EXPERIÊNCIAS

Nesta seção serão apresentados os *frameworks* e mapeados na investigação. O quadro 1 resume as principais informações encontradas, explicando os *frameworks* de acordo com suas propostas e categorizações.

##### Quadro 1

###### Panorama dos *frameworks*

Macro-frameworks	
Definição	Esta categoria diz respeito aos <i>frameworks</i> que mostram sistemas amplos de design de experiência e que são compostos por vários conceitos e relações a fim de estruturar possíveis aplicações.
<b>Framework</b>	<b>Foco</b>
Agapito e Guerreiro (2023)	Design de experiências turísticas com auxílio da tecnologia
Berridge (2020)	Design de experiência em eventos
Carvalho e Furtado (2020)	Elementos que compõem experiência de jogos
Da Silva (2021)	Processo de inovação baseado na experiência do consumidor
Funk (2017)	Design de experiência de esportes
Haahti e Komppula (2006)	Estruturação de uma experiência de serviço
Knight e Jefsioutine (2003)	Compreensão do consumidor a partir da perspectiva da experiência
Maggiore e Buoniconti (2014)	Design de experiências direcionado a locais turísticos
Neuhofer et al (2020)	Design de experiências transformadoras

Ponsignon (2017)	Elementos para o design de experiências do segmento cultural
Tarssanen & Kylänen (2009)	Dinâmica experiencial composta por tipologia de estímulos e percepções
Troop et al (2020)	Experiência valiosa de aprendizagem
Wu e Gao (2019)	Experiências emocionais positivas
<b>Frameworks complementares</b>	
Definição	Esta categoria refere-se aos <i>frameworks</i> que debruçam-se sobre questões específicas de design de experiências, como pode ser o caso de partes ou elementos dos <i>macro-frameworks</i> . Detalham conceitos úteis para o design de experiências para aplicações concretas.
<b>Framework</b>	<b>Foco</b>
Artusi e Bellini (2020)	Significados da experiência
Berry et al (2002)	Pontos de contato experienciais
Gomez (2015)	Mapeamento de emoções despertadas pela experiência
Hoss (2017)	Solução baseada na visão da audiência em uma experiência
Lu e roto (2015)	Guia para o estabelecimento de propósito da experiência
<b>Frameworks suplementares</b>	
Definição	Esta categoria indica os <i>frameworks</i> que apoiam o design de experiências por meio de fundamentos sobre experiências que ajudam a entender as dinâmicas e/ou os elementos que fazem parte do design.
<b>Framework</b>	<b>Foco</b>
Becker e Jakkola (2020)	Visão global dos elementos que constituem uma experiência
Becker et al (2020)	Objetivos na experiência
Duerden (2018)	Tipos mentais de experiências
Kim (2023)	Coleta de dados para experiências baseadas em produtos inteligentes
Morgan (2008)	Avaliação de experiências extraordinárias
Rothstein (2002)	Elementos-chave para a compreensão de dinâmicas experienciais
Stieinmetz (2019)	Percepção da experiência

Nota: elaborado pelo próprio autor a partir da leitura dos artigos em amostra

No quadro acima, encontra-se um conjunto de treze *macro-frameworks*, cinco *frameworks* complementares e sete *frameworks* suplementares. Eles são como partes de grandes esquemas conceituais que podem auxiliar no design de experiências.

Os *macro-frameworks* apresentam esquemas completos em um determinado nível que serve para mostrar o funcionamento global de uma aplicação de design. No entanto, seus elementos podem ser aprofundados por diretrizes mais específicas que podem ser identificadas nos *frameworks* complementares. Esses são assim chamados por complementarem a visão panorâmica dos *macro-frameworks*.

Os *frameworks* suplementares também apoiam designs experienciais propostos nos *macro-frameworks*. No entanto, esse apoio concentra-se na compreensão da experiência e suas dinâmicas e não nas aplicações práticas do design em questão. São assim chamados por não comprometerem os esquemas que são suplementados por eles, caso não sejam considerados. Apresentam conceitos similares e/ou sem relação direta com os *macro-frameworks*, mas que podem ser utilizados por debruçarem-se em questões de experiência do consumidor. Por outro lado, podem aprimorar a leitura dos frameworks panorâmicos porque explicam partes ou conjuntos que os compõem.

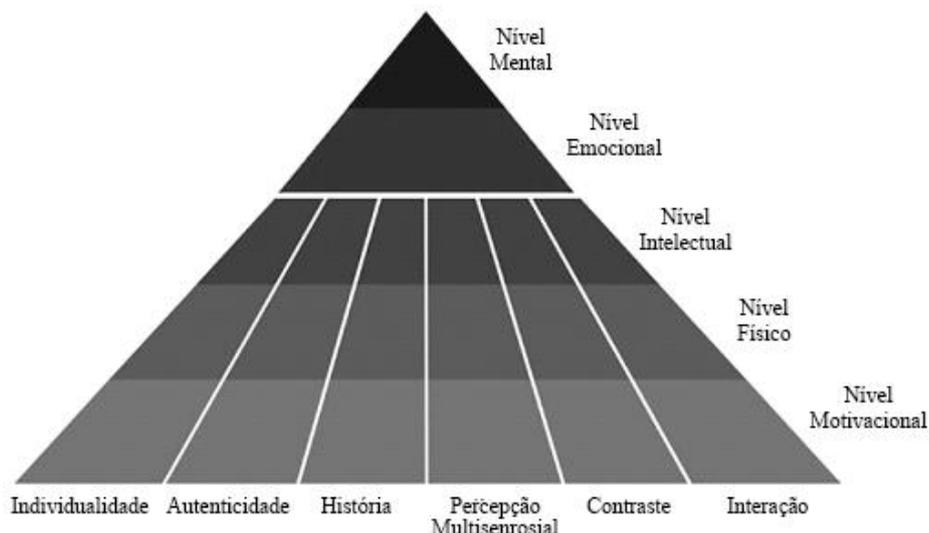
A continuidade dessa seção elencará os frameworks selecionados para a pesquisa. Eles serão apresentados e explicados de acordo com suas categorias. Dessa forma, o mais representativo da categoria é descrito por imagem e em detalhes, seguido de uma síntese dos demais (que têm classificações semelhantes ao destacado) por limitações de espaço provenientes do formato de artigo.

#### 4.1 Macro-frameworks

O modelo da pirâmide experiencial ou, no original, The Experience Pyramid Model, indicado na figura 1, será o framework em destaque. Ele é constituído de 11 elementos que relacionam-se em dois eixos de uma pirâmide. Seu formato foi associado ao seu funcionamento. O esquema auxilia no design de experiências na medida em que informa o que um produto deve ter para despertar uma experiência significativa, o que torna possível a criação de produtos de alta qualidade na perspectiva experiencial.

**Figura 1**

*A pirâmide experiencial*



Nota: adaptado de Tarssanen & Kylänen (2009)

Os elementos na base da pirâmide são os oferecidos ao consumidor e que podem ser manipulados pelas organizações. Os outros elementos, na diagonal da figura 1, correspondem às dimensões nas quais os estímulos são experimentados de acordo com os itens da base. A compreensão de tais elementos, explicados no quadro 2, permite construir propostas de experiência fundamentadas no modelo.

## Quadro 2

### Elementos do modelo da pirâmide experiencial

Elemento	Descrição
Individualidade	O produto de experiência deve ser único, flexível e customizado.
Autenticidade	O produto deve ter credibilidade no sentido de harmonizar-se com o estilo de vida, cultura e identidades locais, sem explorar, ofender ou falsificar ideias culturais.
História	A narrativa que conecta toda a experiência por meio de significado, sem conflitos entre as partes, dá contexto, motivação e cria justificativa para ações.
Percepção multissensorial	O produto deve estimular os cinco sentidos para criar a sensação de experiência real.
Contraste	O produto deve contrastar com a vida cotidiana dos consumidores, o que serve para despertar fortes emoções.
Interação	Engloba o cuidado com todas as interações dos consumidores, seja com outros consumidores, com funcionários e assim por diante.
Nível motivacional	Pré-experiência, informações sobre a experiência que motivam.
Nível físico	Contato físico com a experiência, deve ter todos os elementos alinhados com um só objetivo e estimular os cinco sentidos.
Nível intelectual	Refere-se à compreensão intelectual do nível físico, há criação de significado e pode gerar aprendizado no sentido de ensinar o consumidor a ter uma melhor experiência, ampliando horizontes, aprendendo habilidades, desenvolvendo o autoconhecimento e a intelectualidade.
Nível emocional	Quando acontece a resposta emocional que é profundamente subjetiva; deve-se estimular emoções positivas.
Nível mental	Relativo a impactos relacionados à mente: mudança mental, aquisição de significado e mudança pessoal.

Nota: elaborado adaptado de Tarssanen & Kylänen (2009)

A proposta Agapito e Guerreiro (2023) é um framework para design de experiências usando tecnologia que gera *slow tourism*, isto é, experiências turísticas sustentáveis e de conexão mais profunda com o ambiente. Ele combina elementos perceptivos, como os sentidos, e tecnológicos, como smartphones. Tais elementos são utilizados em processo de seis etapas para geração da experiência; são eles: reuniões em grupo com stakeholders, validação de estímulos por especialistas, organização do conteúdo em narrativas, mapeamento dos estímulos validados, design e implementação de plataforma online e, por fim, aplicativo de smartphone.

O framework de Berridge (2020) propõe a sistematização do design de experiências para eventos. É composto por três diagramas, sendo um maior, voltado para o design de eventos, o qual contém um menor, voltado para o design da experiência. Este, por sua vez, contém outro, voltado para a análise do evento. O primeiro deles diz respeito ao conceito ou à estrutura de um evento e à relação com os stakeholders envolvidos. O segundo diagrama orienta

o gestor a refletir acerca dos elementos criativos específicos da experiência assim como o processo geral de sua manifestação no evento. O último foca em uma análise que permitirá a proposição de um significado derivado da interpretação da experiência pelo consumidor.

Já Carvalho e Furtado (2020) criaram um framework que aponta para elementos que compõem uma boa experiência para produtos da área de *games*. Também chamado de GLIMPSE framework, conta com elementos que se ramificam em subelementos que trazem informações mais bem delineadas e que ajudam na tarefa de conceber uma experiência. Os elementos-raiz são quatro: objetivo, presença/interação, aprendizado e contexto. Os objetivos incluem informações sobre tipos de objetivos e prêmios; presença/interação envolve tópicos como modo de jogo e identidade; aprendizado envolve influenciadores e senso de posse; por fim, contexto traz diretrizes tais como ambiente e equipamentos.

Da Silva (2021) propõe um framework que estrutura o processo de aprimoramento de experiência do cliente em cinco etapas da concepção à implementação. A primeira etapa indica a necessidade de pesquisar sobre o cliente; a segunda, refere-se à criação e ao desenvolvimento de ideias para a composição da experiência. A etapa seguinte se refere ao teste da ideia, o qual pode ser feito por meio de protótipos; a quarta etapa é uma nova pesquisa que vai mensurar a performance e a percepção do cliente sobre o que foi testado, fato que gera aprimoramentos e consolidação da solução de experiência. Por fim, os protótipos vencedores são escalados por meio de diversas plataformas, físicas e virtuais.

O Sport Experience Design (SX) é um framework que traz as bases conceituais para o desenvolvimento de experiências do cliente de esportes. Ele é composto por três domínios: cognitivo, organizacional e físico. Esses três são postos em um diagrama em que todos eles têm interseções, indicando que não são isolados e se conectam. O domínio cognitivo se refere a como o usuário de esportes interage com os estímulos oferecidos, incluindo soluções tecnológicas. O domínio organizacional se refere aos esforços e materiais das organizações que oferecem a experiência. Por fim, o domínio físico diz respeito aos fenômenos psicológicos e físicos que acontecem com o usuário.

O esquema de Haahti e Komppula (2006) propõe um modelo de desenvolvimento de produto turístico centrado no cliente. Ele conta com três grupos de elementos: conceito do serviço, processo de serviço e sistema de serviço. O primeiro indica a proposição de valor do serviço turístico baseado na experiência. O processo de serviço diz respeito aos módulos que vão concretizar a proposta de valor. O grupo restante refere-se aos recursos internos e externos utilizados para o funcionamento do que será oferecido ao cliente.

Knight e Jefsoutine (2003) propuseram o framework para design de experiência que indica diretrizes para a construção desse tipo de solução. O framework deles expõe um ciclo que conta com as reflexões necessárias para o desenvolvimento de experiências, tendo em mente desde as fases iniciais até as finais desse tipo de design. Seus elementos informam quais são os princípios que fundamentam a visão do consumidor, as qualidades da experiência, as dimensões da percepção do consumidor, os elementos-chave de desenvolvimento - como as definições do que acontece, de quando e onde acontece a vivência - e, por fim, os métodos e ferramentas úteis ao processo de design.

Já o modelo de Maggiore e Buoniconti (2014) tem como objetivo ajudar a desenvolver experiências turísticas baseadas em locais. Ele é composto por três elementos complementares: o processo de experiência, os acionadores da

experiência e o mix de experiência. O primeiro elemento (processo) indica a representação da vivência experiencial ao longo do tempo; o segundo (acionadores) apontam para um determinado formato que a experiência irá tomar com as interações que a compõem; o último elemento (mix) refere-se aos elementos do local que ajudam a criar experiências positivas, tais como: recursos, contexto e serviços.

O framework de Neuhofer et al (2020) tem como função principal auxiliar no design de experiências transformadoras no contexto de festivais. Ele se baseia em diversos elementos, tais como: emoções positivas, engajamento, relacionamentos, significados e realizações; e propõe dimensões que ajudam nessa construção experiencial, tais como: transformação, crescimento pessoal e transcendência. Tudo isso é composto por informações humanas baseadas em elementos psicológicos e contextuais.

Ponsignon (2017) traz um framework que avança na concepção de sistemas de experiência na medida em que aperfeiçoa e exhibe os elementos que compõem uma experiência voltada para o segmento cultural. Seu modelo traz um diagrama com três círculos concêntricos. O círculo menor e que está dentro dos outros dois é o de pontos de contato e designam as interações do cliente com a organização. O segundo círculo está dentro do terceiro e mostra a jornada do cliente e suas características. O maior e terceiro círculo são composto pelos ambientes físicos e sociais que influenciam na vivência do consumidor.

Troop et al (2020) desenvolveram um framework voltado para a construção de experiências de aprendizagem e chama-se *The User Experience Design for Learning (UXDL)*. Tal modelo indica as qualidades que uma experiência desse tipo deve ter para ser valiosa. Essas qualidades exigem que a experiência de aprendizagem seja útil, com boa usabilidade, desejada, encontrável, acessível e que seja digna de confiança. Tais características são aglutinadas em uma imagem de colmeia, indicando a necessidade de que sejam atendidas em conjunto.

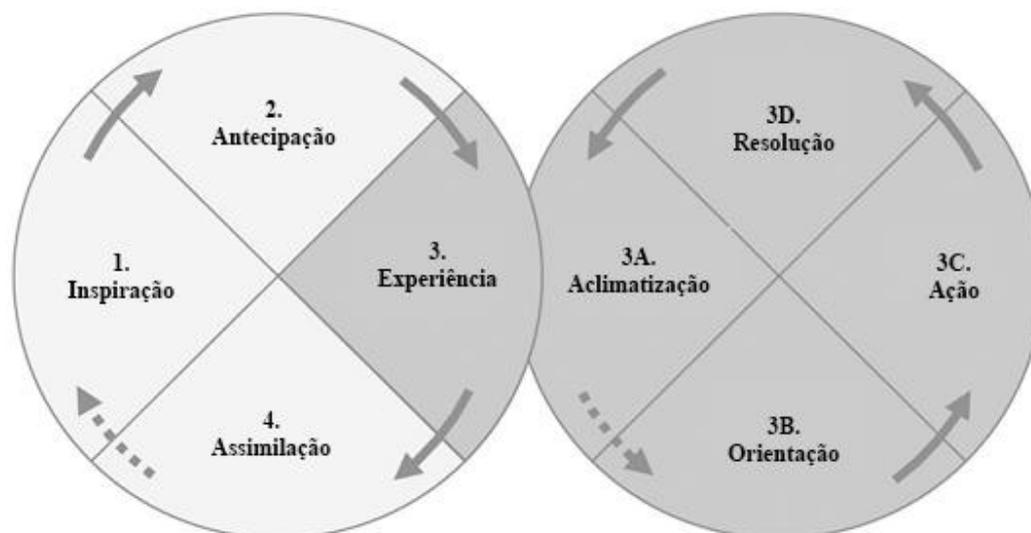
Já Wu e Gao (2019) tiveram como objetivo a criação de um modelo para a geração de experiências emocionais positivas, também chamado de *positive emotional customer experience (ECX)*. Ele tem a forma de um processo e conta com três partes: as fontes de ECX, tipologia de ECX e a cocriação do cliente. No primeiro (fontes) há a indicação de que é preciso entender sobre expectativas, cultura, interações, estímulos organizacionais e físicos. Já a parte seguinte (tipologia) aponta para as consequências da experiência, que podem ser: emoções positivas, negativas, ambivalente, misturadas e neutras. Já a última aponta para elementos informativos da cocriação, como revisão e feedback.

#### **4.2 Frameworks complementares**

O *framework* complementar será destacado e mostrará a visão de audiência construída por Hoss (2017). Ele é constituído por oito elementos divididos em partes de duas circunferências que se relacionam para indicar como acontece a participação do consumidor em contextos de experiência e como ele se relaciona com a organização. O framework aparece na imagem 2.

## Imagem 2

Framework da visão da audiência



Nota: Adaptado de Hoss (2017).

O esquema auxilia na implementação de sistemas de experiência na medida em que permite que o produtor dos estímulos identifique diferentes etapas de uma vivência assim como qual deve ser a abordagem da organização para cada uma delas. A complementaridade dá-se na medida em que o modelo permite ampliar a implementação de sistemas que têm como elementos as interações entre organização e consumidor. A visão da audiência é uma forma de lidar com essas interações, que são mencionadas como elementos do modelo da pirâmide experiencial, macro-framework citado anteriormente. O quadro 3 explica seus elementos compositivos.

## Quadro 3

Elementos do framework da visão da audiência

Elemento	Descrição
Inspiração	Algo desperta o desejo do participante de viver a experiência.
Antecipação	O visitante tem a expectativa de viver a experiência.
Experiência	Acontece a experiência em si.
Assimilação	O participante dá significado à experiência consolidada em sua memória.
Aclimatização	O visitante entra na experiência e ajusta os estímulos sensoriais ofertados pela organização, ele aprende sobre a experiência.
Orientação	O visitante procura por pistas de como viver a experiência em meio aos estímulos organizacionais e sobre como realizar seus objetivos, observar e usar a memória.
Ação	Age de acordo com o que aprendeu através da interação com a organização.
Resolução	Encerra a experiência e sente o impacto do que viveu como um sentimento, relacionado à organização.

Nota: Adaptado de Hoss (2017).

O primeiro dos demais frameworks complementares é o da inovação de significado, proposto por Artusi e Bellini (2020). Seu objetivo é gerar significados para experiências estimuladas por produtos, havendo também por

meio desse significado a complementaridade de macro-frameworks. Os autores propõem quatro elementos. Primeiro, o estudo da solução vigente (1) que leva ao entendimento do significado atual do produto (2). Com isso, é possível refletir sobre sua funcionalidade e dinâmica sociocultural além de gerar um novo significado (3) por meio do qual chegar-se-á a uma nova solução (4).

Berry et al (2002) esquematizaram os pontos de interação entre consumidor e organização em uma experiência; sua complementaridade é dada pela otimização do uso desses pontos, chamados "clues", ou pontos de contato entre cliente e organização. Os elementos são, em um primeiro nível, a categoria de pontos funcionais que se conectam à percepção do consumidor voltada para a qualidade 'calculável'. Em um segundo nível estão os pontos de contato da categoria mecânica e humana, as quais apontam para percepções de qualidade emocionais.

Gomez (2015) propõe um modelo para identificar tipos de reações emocionais de consumidores em uma experiência. Sua complementaridade dá-se pela capacidade de otimizar aplicações relacionadas a emoções. Esse esquema conta com um campo circular estruturado em plano cartesiano com quatro eixos: "concentrado" acima e "calmo" abaixo; "feliz" à direita e "infeliz" à esquerda e "neutro" ao centro.

O último framework de Steinmetz (2019) exhibe as possibilidades de propósito que uma experiência pode ter para alcançar seu potencial máximo. Sua complementaridade dá-se por apoiar processos de definição de finalidades presentes em determinados macro-frameworks. Os quatro elementos do modelo são também quatro triângulos que se encaixam em um triângulo maior. O elemento central diz respeito ao design da experiência, o qual é voltado para o desenvolvimento humano. Ele pode ser alcançado por meio dos outros três triângulos: os designs voltados para a virtude, para o prazer e para o significado pessoal.

### **4.3 Frameworks suplementares**

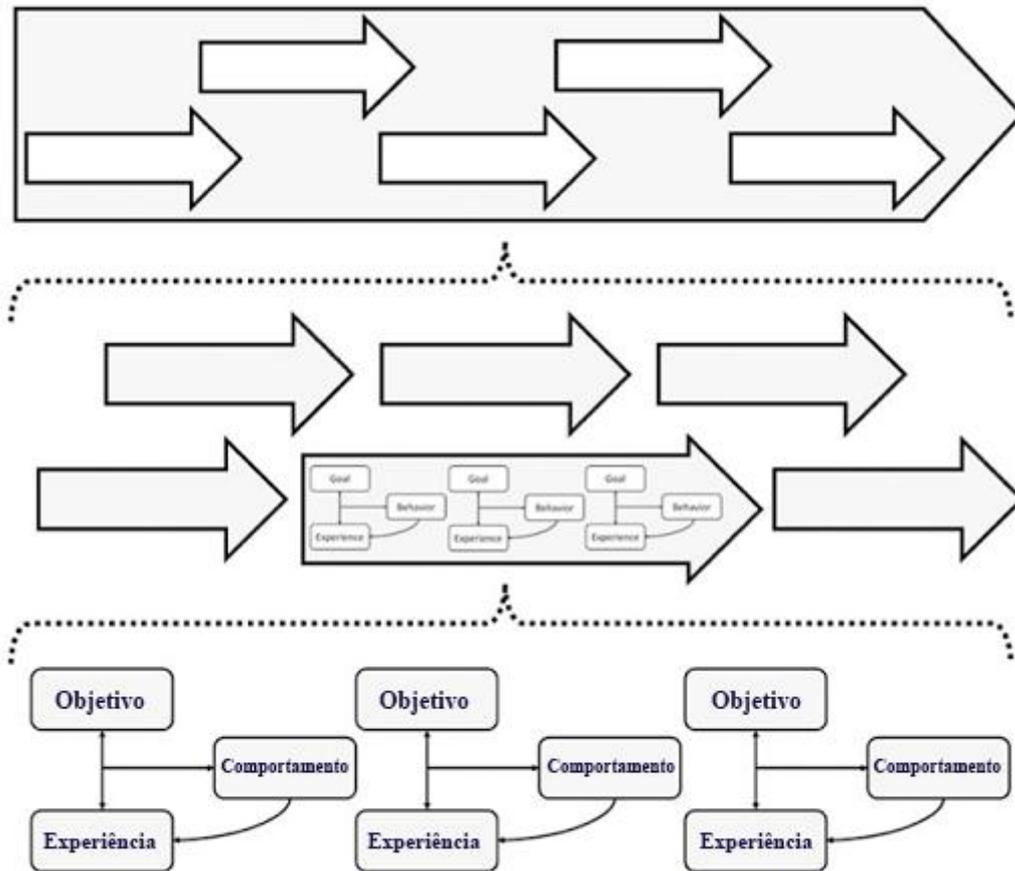
O destaque entre os frameworks suplementares refere-se à jornada do cliente orientada por objetivos ou *Goal-oriented Customer Journey Framework*, desenvolvido como parte dos estudos de Becker et al (2020). Fazem parte dele três blocos de setas que representam os objetivos que guiam o cliente durante seu contato com a organização.

O primeiro diz respeito ao conjunto dos objetivos mais amplos e estão relacionados aos propósitos de vida dos indivíduos. Esses objetivos acabam ramificando-se em outros de modo a dividir uma tarefa maior em tarefas menores. Também indicam que os objetivos de ordem inferior são passos para atingir-se os objetivos de ordem superior.

Esses objetivos, de menor ordem ramificam-se mais uma vez e são representados pela camada em nível inferior do modelo. Esses objetivos ramificam-se, mais uma vez e materializam-se em pontos de contato entre organização e cliente. O modelo também é indicado por meio de elementos da experiência e do comportamento, através do qual o indivíduo compara sua performance experiencial com os objetivos e muda a maneira como portam-se, de acordo com essa comparação. Embora essa análise de performance seja apenas na última camada do modelo, isso também acontece nos outros dois níveis, conforme indica figura 3.

**Figura 3**

*Framework da jornada do cliente orientada por objetivos*



Nota: Adaptado de Becker et al (2020).

O esquema suplementa os macro-frameworks e os frameworks complementares na medida em que permite que o designer de experiências compreenda melhor o comportamento de um consumidor em contextos de experiência. O aprendizado sobre como a jornada é orientada por objetivos permite que sistemas de estímulos sejam desenvolvidos de maneira mais realista e mais adequada à vivência concreta dos indivíduos, dando condições para customizações fundamentadas. No entanto, é possível que os outros esquemas operem sem ele, já que a noção de objetivo pode ser subentendida, operada de maneira intuitiva ou analisada de maneira superficial, como é o caso do framework de Hoss (2017), apresentado anteriormente. Segundo sua fase de inspiração, o consumidor possui um desejo que o guia ao consumo. Esse conceito atua de forma similar ao do objetivo e não prescinde de uma visão dele como ramificado em outros menores.

A explicação anterior nos leva ao porquê de o framework da jornada do cliente orientada por objetivos auxiliar na implementação de sistemas estimuladores de experiência. Esse apoio acontece de maneira indireta na medida em que compreender o comportamento do consumidor permite que organizações adequem suas ofertas de valor experiencial à realidade dos clientes.

Outro framework dessa categoria é o de Bekker e Jaakkola (2020), o qual apresenta uma visão sintética do que é experiência do consumidor, expondo

seus principais elementos. Sua 'suplementaridade' encontra-se na ampliação da concepção prática por um entendimento teórico do que é experiência, um fundamento para imaginar técnicas de design dessa espécie. Os elementos que o compõem referem-se ao papel da organização na experiência do consumo, além do estímulo da experiência e das reações e avaliações do consumidor.

A proposta de Duerden (2018), por sua vez, aponta para a tipificação de experiências para melhor compreendê-las e diferenciá-las. Tal teoria suplementa os demais frameworks na medida em que apresenta mais um fundamento do tema central dos esquemas de design; isto é, auxilia os aplicadores a entender do que se trata a experiência a ser trabalhada. Seus elementos apontam para os tipos de experiência, sejam elas subconsciente e consciente; dentre as conscientes, estão as ordinárias e as extraordinárias. As extraordinárias dividem-se em memoráveis, significativas e transformadoras.

Kim (2023) construiu um framework que auxilia na coleta de dados para geração de experiências de consumo baseadas em sistemas de produtos inteligentes (*smart products*). A suplementação aqui se baseia no suporte de dados necessários para desenvolvimento de experiências de cliente que utilizam estes artefatos inteligentes. Ele se baseia em nove elementos divididos em três grupos: atores, objetos e contexto. Os atores são ativos, passivos e terceiros. Os objetos pode ser os objetos eles mesmos ou ferramentas. O contexto é composto por objetivo, estruturam e contextos físicos e psicológicos. Esses elementos direcionam a coleta de dados mencionada.

Já Morgan (2008) tem como objetivo avaliar as experiências extraordinárias, experiências que se diferenciam das comuns. Para isso, propõe um framework com critérios que embasam essas avaliações, sendo essa a razão de sua suplementaridade. Tal modelo traz um esforço suplementar na medida em que avalia as experiências criadas por meios diversos. O framework é composto por seis elementos dispostos em um hexágono, são eles: organização física (como estruturas administrativas da experiência analisada), personalidade de design (imagem da experiência), relacionamentos (aspectos sociais da experiência), cultura (tradição e significado), benefícios pessoais (como prazer) e significados simbólicos (como os relacionados à identidade).

Rothstein (2002) apresenta um framework que discrimina os elementos a serem investigados para a compreensão de um consumidor durante uma experiência. Aqui a suplementação dá-se como fundamento para a compreensão de elementos da experiência. O modelo conta com 3 peças principais como vértices de um triângulo e mais uma peça, acima do esquema. As três peças principais são: atores, atividades e artefatos; a atmosfera é a peça restante.

Por fim, o framework de Steinmetz (2019) exhibe o funcionamento do sistema de percepção de uma experiência. Ele suplementa os macro-frameworks por trazer outro fundamento para a compreensão das experiências em si, desta vez voltado para o sistema biológico humano. O esquema traz seus elementos em uma lógica de fluxo que começa com o estímulo do ambiente, o qual é recebido pelos sentidos e transformado em percepção, além de gerar respostas cognitivas e emocionais que formam atitudes, memórias e comportamentos.

## 5 CONCLUSÃO

Ao fim do artigo, concluímos que o objetivo traçado foi cumprido. Foi possível "identificar e descrever as principais noções de frameworks relevantes, simples, claros e acessíveis que auxiliem o design de experiência de maneira substancial e objetiva". Para atender tal demanda, uma revisão sistemática da literatura com critérios alinhados ao objetivo da pesquisa,

foi realizada. Ao fim dela, foram listados, descritos e categorizados 25 frameworks, sendo 13 macro-frameworks, 5 frameworks complementares e 7 frameworks suplementares.

Em uma dimensão prática, o estudo contribui para facilitar o acesso ao conhecimento adequado sobre design de experiência para profissionais que desenvolvem experiências por meio de produtos ou serviços. A seleção feita aqui oferece uma lista já adequada para a prática; a categorização e explicação delas torna os frameworks mais facilmente compreensíveis, do mesmo modo que as descrições feitas.

Sob uma perspectiva acadêmica, os resultados deste artigo preenchem a lacuna encontrada em estudos sobre o consumidor. Para além da discussão de questões específicas sobre a teoria e a prática do design de experiência, o artigo buscou, identificou, listou, descreveu e classificou conhecimentos sobre como desenvolver experiências por meio de frameworks. Além do valor desse conhecimento em si para essa área de estudo, os demais esforços foram um passo à frente e contribuíram para a reunião e para o esclarecimento de questões sobre os modelos. Tal fato permite ao leitor encontrar um pequeno panorama de ferramentas teóricas úteis e acessíveis sobre design de experiência no contexto do consumo para posterior aprofundamento.

O estudo teve acesso restrito a determinados frameworks, uma vez que esses exigiram recursos financeiros que seriam utilizados neste projeto de pesquisa. Além disso, estudos mais extensos foram retirados da amostra pelo tempo impraticável que demandariam ao único pesquisador envolvido. Por outro lado, os trabalhos utilizados nesta revisão são úteis e relevantes para a compreensão e aplicação do conhecimento sobre design de experiência. Diante disso, recomenda-se que futuros pesquisadores façam revisões que incluam estudos de acesso limitado e com grande quantidade de informações.

#### REFERÊNCIAS

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.53>
- Addis, M., Batat, W., Atakan, S. S., Austin, C. G., Manika, D., Peter, P. C., & Peterson, L. (2022). Food experience design to prevent unintended consequences and improve well-being. *Journal of Service Research*, 25(1), 143-159.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10946705211057593>
- Agapito, D., & Guerreiro, M. (2023). Designing accessible tourism experiences: slow, sensory and smart framework. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 13(1), 167-198.
- Allen, K. A., Kern, M. L., Rozek, C. S., McInerney, D. M., & Slavich, G. M. (2021). Belonging: A review of conceptual issues, an integrative framework, and directions for future research. *Australian journal of psychology*, 73(1), 87-102.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00049530.2021.1883409>
- Artusi, F., & Bellini, E. (2020). Design and the customer experience: the challenge of embodying new meaning in a new service. *Creativity and Innovation Management*, 29, 152-161.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/caim.12364>
- Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*,

- 21(4), 465-490.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-01-2017-0036/full/html>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Becker, L., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2020). Toward a goal-oriented view of customer journeys. *Journal of Service Management*, 31(4), 767-790.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-11-2019-0329/full/html>
- Beltagui, A., Candi, M., & Riedel, J. C. (2016). Setting the stage for service experience: design strategies for functional services. *Journal of Service Management*, 27(5), 751-772.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-08-2015-0234/full/html>
- Berridge, G. (2020). *Designing event experiences*. In S. Page, & J. Connel (Ed.), *The Routledge handbook of events* (2nd ed., pp. 378-395). Londres: Routledge.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/>
- Broome, M. E. (2000). Integrative literature reviews for the development of concepts. *Concept development in nursing: foundations, techniques and applications*. Philadelphia (USA): WB Saunders Company, 231-50.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14705931030032004>
- Carvalho, V. M., & Furtado, E. S. (2020). A framework used for analysis of user experience in games. *Journal on Interactive Systems*, 11(1), 66-73. <https://journals-sol.sbc.org.br/index.php/jis/article/view/759>
- Cavalcanti, R. C. T. (2022). Understanding Consumer Experience Literature: High academic impact publications bibliometrics from 2010 to 2019. *Consumer Behavior Review*, 6 (1), e-253211.  
<https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/download/253211/42417>
- Cavalcanti, R. C. T. (2024). *O que é experiência do consumidor? Investigando a vida no consumo* (1 ed).  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.11262634>
- Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., & Paton, R. A. (2021). The experience-economy revisited: an interdisciplinary perspective and research agenda. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1288-1324.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2019-2406/full/html>
- Coffin, J., & Egan-Wyer, C. (2022). De-romanticising critical marketing theory: capitalist corruption as the Left's Žižekian fantasy. *Journal of Marketing Management*, 38(1-2), 48-70.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2021.1996445>

- Cronin, M. A., & George, E. (2023). The why and how of the integrative review. *Organizational research methods*, 26(1), 168-192.  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1094428120935507>
- Da Silva, E. C. (2021). Customer experience project: a framework to create and deliver value to customers. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), 1-21.
- Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., & Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3-5), 196-216.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.2018.1528779>
- Elsbach, K. D., & van Knippenberg, D. (2020). Creating high-impact literature reviews: An argument for 'integrative reviews'. *Journal of management studies*, 57(6), 1277-1289.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joms.12581>
- Funk, D. C. (2017). Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*, 20(2), 145-158.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352316300894>
- Gallardo-Garcia, J., Pagán-Castaño, E., Sánchez-Garcia, J., & Guijarro-García, M. (2023). Bibliometric analysis of the customer experience literature. *Economic research - Ekonomiska istraživanja*, 36(2).  
<https://hrcak.srce.hr/file/442746>
- Gallo, I., Townsend, C., & Alegre, I. (2019). Experiential product framing and its influence on the creation of consumer reviews. *Journal of Business Research*, 98, 177-190.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300074>
- Gomez, R. (2005). Experience design and automotive design (Tese de doutorado). Queensland University of Technology, Queensland, Austrália. Recuperado de: <https://eprints.qut.edu.au/16172/>
- Gonçalves, L., Patrício, L., Grenha Teixeira, J., & Wuenderlich, N. V. (2020). Understanding the customer experience with smart services. *Journal of Service Management*, 31(4), 723-744.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-11-2019-0349/full/html>
- Haahti, A., Komppula, R. (2006) *Experience design in tourism*. In *Tourism business frontiers* (pp 101-110). Oxford: Elsevier.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.  
<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212>
- Hoss, J. (2017). Towards a Generative Model for In-Person Experience Design (Dissertação de mestrado). OCAD University, Toronto, Ontario, Canadá. Recuperado de: <https://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/1661/>
- Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An empirical exploration of sports sponsorship: Activation of experiential marketing, sponsorship satisfaction, brand equity, and purchase intention. *Frontiers in*

- Psychology, 12, 677137.  
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.677137/full>
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2022). The Experience Economy in a Wine Destination—Analysing Visitor Reviews. *Sustainability*, 14(15), 9308. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/15/9308>
- Kim, Y. S. (2023). A Framework for Smart Experience Design based on Zero-Party Customer Experience Data. *Proceedings of the Design Society*, 3, 161-170. <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-design-society/article/framework-for-smart-experience-design-based-on-zero-party-customer-experience-data/BF835BEBC721088528E6E27662BA1195>
- Knight, J., & Jefsioutine, M. (2003). The Experience Design Framework: from pleasure to engagability. Retrieved, 3, 2003.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2017). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijmr.12140>
- Kwon, K., & Kim, T. (2020). An integrative literature review of employee engagement and innovative behavior: Revisiting the JD-R model. *Human resource management review*, 30(2), 100704.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053482218305278>
- Lappeman, J., Meyer, S., & Miguel, D. (2022). Exploring online sentiment (OS) as a measure of customer experience (CX) for telecommunication services. *Services Marketing Quarterly*, 43(3), 257-276.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332969.2021.1992558>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420>
- Lim, C., & Kim, K. J. (2018). Experience Design Board: A tool for visualizing and designing experience-centric service delivery processes. *Journal of retailing and Consumer Services*, 45, 142-151.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917307877>
- Lu, Y., & Roto, V. (2015). Evoking meaningful experiences at work—a positive design framework for work tools. *Journal of Engineering Design*, 26(4-6), 99-120.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09544828.2015.1041461>
- Maggiore, G., & Buonincontri, P. (2014). The "Place Experience" as a Key for Local Development: a Theoretical Framework. In *Advanced Engineering Forum* (Vol. 11, pp. 109-114). Trans Tech Publications Ltd.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.

- Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462-481.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811621000896>
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event management*, 12(2), 81-93.  
<https://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2008/00000012/00000002/art00003>
- Motta-Filho, M. A. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Review of managerial science*, 15(5), 1173-1204.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-020-00399-9>
- Neuhofer, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-01-2020-0008/full/html>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Ponsignon, F., Durrieu, F., & Bouzdine-Chameeva, T. (2017). Customer experience design: a case study in the cultural sector. *Journal of Service Management*, 28(4), 763-787.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/josm-01-2017-0016/full/html>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804701073>
- Roggeveen, A. L., & Rosengren, S. (2022). From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102967.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000601>
- Rothstein, P. (2002) a (x 4): Combining ethnography, scenario-building, and design to explore user experience, in Durling, D. and Shackleton, J. (eds.), *Common Ground - DRS International Conference 2002*, 5-7 September, London, United Kingdom.  
<https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2002/researchpapers/69>
- Santos, A. R., da Costa, J. I. P., Burger, F., de Sousa, J. A. B., & Cechinel, E. (2018). Produção acadêmica sobre experiências em serviços: Uma revisão sistemática. *Revista de Administração FACES Journal*, 17(1), 89-109.  
<http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/5169>
- Schmitt, B. (2011). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Schmitt, B. H. (2000). Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. *European Management Journal*, 18(6), 695.

- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. Malhotra, N.K. (Ed.) *Review of marketing Research*, 10, 25-61.  
[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006/full/html)
- Scussel, F. B. C., Fogaça, N., & Demo, G. (2021). Consumption Experience: Proposal for an Unifying Concept. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 175-198.
- Smith, P. J., & Merwin, R. M. (2021). The role of exercise in management of mental health disorders: an integrative review. *Annual review of medicine*, 72(1), 45-62.  
<https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-med-060619-022943>
- Sprong, N., Driessen, P. H., Hillebrand, B., & Molner, S. (2021). Market innovation: A literature review and new research directions. *Journal of Business Research*, 123, 450-462.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306378>
- Sülük, S. B., & Aydin, K. (2019). Marketing communications and experiential marketing in the context of augmented reality. In *Contemporary issues in behavioral finance* (Vol. 101, pp. 153-162). Emerald Publishing Limited.
- Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 144, 997-1006.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322001679>
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2009). *Handbook for experience stagers*. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, OY Sevenprint Ltd, Rovaniemi.
- Trischler, J., Zehrer, A., & Westman, J. (2018). A designerly way of analyzing the customer experience. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 805-819.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-04-2017-0138/full/html>
- Troop, M., White, D., Wilson, K. E., & Zeni, P. (2020). The user experience design for learning (UXDL) framework: The undergraduate student perspective. *The Canadian Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 11(3).  
[https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/cjsotl\\_rcacea/article/view/8328](https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/cjsotl_rcacea/article/view/8328)
- Turner, F., Merle, A., & Gotteland, D. (2020). Enhancing consumer value of the co-design experience in mass customization. *Journal of Business Research*, 117, 473-483.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of travel research*, 53(5), 543-564.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303556>
- Van der Waladt, G. (2020). Constructing conceptual frameworks in social science research. TD: *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 16(1), 1-9.

- Varpio, L., Paradis, E., Uijtdehaage, S., & Young, M. (2020). The distinctions between theory, theoretical framework, and conceptual framework. *Academic Medicine*, 95(7), 989-994.  
<https://www.ingentaconnect.com/content/wk/acm/2019/00000095/00000007/art00021>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000845>
- Wu, S. H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijchm-04-2018-0302/full/html>