

Design para experiência do usuário no segmento de eventos turísticos

Design for user experience in the tourism events segment

ESTAREGUE, Daniela; Doutora; Instituição de Ensino Superior

daniesta@gmail.com

GONÇALVES, Berenice Santos; Doutora Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

berenice@cce.ufsc.br

GONÇALVES, Marília Matos; Doutora Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

marilinhamt@gmail.com

O Design para a experiência do usuário contribui para alteração das experiências tradicionais em diferentes áreas e vêm provocando alterações no comportamento das pessoas, redefinindo o relacionamento destas com ferramentas e objetos. Através da compreensão desse relacionamento, o Design busca explorar maneiras de criar e moldar experiências. Assim, com foco no usuário, o Design para a experiência procura transpor seus conhecimentos para outras áreas. Nesta direção, o objetivo deste artigo é apresentar uma revisão de literatura – da área de design e de turismo – que resulta em um conjunto de aspectos que, futuramente, irá alicerçar um modelo de apoio ao designer no processo de organização de eventos turísticos com foco no usuário. Sendo assim, este trabalho contribui para alicerçar ações futuras a respeito da construção da experiência do usuário em eventos e surge como uma das alternativas para impulsionar o setor turístico no país.

Palavras-chave: Design para experiência; Experiência do usuário; Turismo de evento.

Design for user experience contributes to changing traditional experiences in different areas and has been causing changes in people's behavior, redefining their relationship with tools and objects. Through understanding this relationship, Design seeks to explore ways to create and shape experiences. Thus, with a focus on the user, Design for Experience seeks to transfer its knowledge to other areas. In this direction, the objective of this article is to present a literature review – in the area of design and tourism – which results in a set of premises that, in the future, will support a model of support for the designer in the process of organizing tourist events with a focus on the user. Therefore, this work contributes to support future actions regarding the construction of the user experience in events.

Keywords: Design for experience; User experience; Event tourism.

1 Introdução

O conceito de experiência vem sendo amplamente discutido em diversas áreas do conhecimento, tais como: Filosofia, Antropologia, Artes, Psicologia, Sociologia, abarcando também o Design e o Turismo de Eventos (KANT, 1991; PINE; GILMORE, 1998; PRESS; COOPER, 2009; RODRIGUES, 1999; SCHMITT, 2000; JAPIASSÚ, 2001; HEKKERT, 2006; HASSENZAHL, 2007, 2008, 2010; HEIDEGGER, 2007; NORMAN, 2008; EJARQUE, 2009; DEWEY, 2010; GOFFMAN, 2012; KUMAR, 2013; LIBERATO; ALEN; LIBERATO, 2017; HUANG; LI, 2019; LEHTO, 2019) áreas abordadas nesta pesquisa. Independente da área de atuação busca-se construir, a partir de diferentes perspectivas, a compreensão de como a experiência se insere no contexto sócio cultural atual, representando mudanças nos modos do ser humano consumir, perceber e interagir em sociedade.

Nessa perspectiva, o Design rompe o paradigma baseado na lógica funcional, para assumir uma nova abordagem que vai além do projeto de artefatos, contemplando as motivações humanas e emocionais, pois passa a se preocupar com as experiências que os consumidores têm com os produtos, com os serviços, com os espaços e com as interações entre estes. Assim, o Design passa a projetar processos e sistemas que fundamentam experiências, desde estratégias e filosofias, até o resultado final do projeto (CARDOSO, 2012; FREIRE, 2009; BUCCINI, 2008; MORITZ, 2005; PULLMAN; GROSS, 2004; FORLIZZI 2003), se envolvendo não apenas no projeto funcional do produto, mas também na compreensão do cliente e do contexto de produção para assegurar que a experiência total com os produtos, serviços e espaços seja economicamente viável e tecnicamente possível (FREIRE, 2009).

Deste modo, o Design para experiência contribui para alteração das experiências tradicionais em diferentes áreas, como na área do turismo (XIANG; GRETZEL, 2010; TUSSYADIAH, 2013). E nessa área do conhecimento, o Design para a experiência do usuário pode ser uma das alternativas para impulsionar o setor no país. Visto que, pesquisas exemplificam a importância da realização de estudos com foco na experiência (HASSENZAHL, 2011; BUHALIS, 2011; TUSSYADIAH, 2013; LAZOC et al, 2013. MAGGIORE; BUONINCONTRI, 2014) e, o segmento de Negócios e Eventos, se mostra uma área potencial para integração da experiência do usuário devido a oferta turística brasileira no segmento de eventos¹ e ao escasso material teórico (MARTINS et al, 2016) a respeito da relação das áreas de Eventos e Design para experiência do usuário.

Nesta direção, esta pesquisa tem o objetivo de apresentar um conjunto de premissas relacionadas ao design para experiência do usuário para apoiar o designer no processo de organização de eventos turísticos. Para tal, foi realizada uma revisão sistemática realizada em 2018 - publicada em 2019 (XXX, 2019) e, aqui se faz uma atualização - seguida por outra revisão de literatura na área de turismo de experiência. Tais resultados contribuíram para o desenvolvimento de um conjunto de aspectos que deram origem a um modelo de design para o setor de eventos (XXX, 2020) e que auxiliam profissionais designers para o planejamento e organização de experiências em eventos turísticos. Como bases teóricas, utilizaram-se os conceitos do Design para experiência do usuário e do Turismo de experiência. Os conceitos do Design para experiência do usuário serviram para revisão e sistematização de conceitos

¹ Em 2018, o Brasil recebeu 233 eventos, com um total de 106 mil estrangeiros (ICCA, 2018), sendo o 14º país que mais recebeu turistas estrangeiros (ICCA, 2018) e o país líder na América Latina em número de eventos internacionais realizados.

considerados essenciais para que a experiência ocorra. Com relação ao turismo de experiência, a investigação possibilitou perceber os aspectos da experiência do usuário relacionados à área do turismo e que, consequentemente, podem ser empregados no segmento de eventos².

2 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa aqui apresentada é de natureza básica, pois objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A condução da pesquisa foi estruturada em duas fases principais: revisão de literatura (subdividida em revisão sistemática de literatura e revisão narrativa) e discussão dos resultados, onde é apresentado um conjunto de aspectos que irão alicerçar o desenvolvimento de um modelo de apoio para o planejamento e organização de experiências em eventos turísticos.

Para coleta de dados da Revisão Sistemática de Literatura (RSL) procedeu-se com a sequência apresentada pelos autores Sampaio e Mancini (2007), são elas: definição da pergunta de pesquisa, busca a evidência, análise da qualidade metodológica do estudo, apresentação dos resultados. O objetivo, aqui, foi analisar as mais recentes obras científicas disponíveis que tratassesem do assunto e sobre a correlação das áreas design para experiência do usuário e turismo de experiência. Por este motivo, foi estabelecido os últimos 5 anos como o tempo de recorte da pesquisa (janeiro de 2012 a fevereiro de 2017), já que esta etapa foi desenvolvida em março de 2017. Posteriormente, foi realizada uma atualização dessa revisão sistemática em 2020.

Ambas as pesquisas, a produzida em 2017 e a de 2020, assumiu-se o protocolo de pesquisa com base no modelo do sistema de bibliotecas da UFSC. Os indexadores adotados estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Indexadores adotados na revisão sistemática.

*“experience design” OR “design experience” OR “design for experience”
AND
model OR framework OR method*
AND
“experience tourism”*

Fonte: Autores.

Em paralelo, foi realizada uma revisão narrativa sobre design para experiência do usuário e turismo com a finalidade de encontrar e compreender as principais definições de ambas as áreas e, mais especificamente, do segmento de eventos. Como resultado, desenvolveram-se dois quadros sínteses, um com os aspectos provenientes da área de Design e outro com os aspectos provenientes da área do Turismo (PRADANOV; FREITAS, 2013).

Posteriormente, foi realizada uma comparação dos aspectos encontrados nas duas grandes áreas - Design e Turismo, o que possibilitou a percepção dos aspectos relacionados a

² Segundo os registros no Ministério do Turismo, há diversos tipos de segmentações no setor de turismo e uma delas é a motivação da viagem, adotada por este trabalho. E, ela compreende a seguinte divisão: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo cultural, Turismo de estudos e intercâmbio Turismo de esportes, Turismo de pesca, Turismo náutico, Turismo de aventura, Turismo de sol e praia, Turismo de negócios e eventos, Turismo rural e Turismo de saúde (BRASIL, 2016).

experiência do usuário que podem ser aplicados à área de eventos e, que, podem ser contemplados durante a organização de um evento por designers.

3 Resultados obtidos

3.1 Revisão de Literatura - Design

Em 2017, foi realizada a primeira RSL, seguindo os passos descritos nos procedimento metodológicos deste artigo. A busca dos termos, em português e na base de dados da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações – BDTD, não retornaram publicações, portanto, foram usados apenas os termos em inglês e as bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. A consulta foi realizada considerando as publicações de janeiro de 2012 a fevereiro de 2017, resultando em 10 publicações (6 publicações provenientes da *Scopus* e 4 publicações da *Web of Science*), sendo 3 publicações duplicadas entre as bases de dados e 1 publicação que não se enquadra no tipo de documento especificado pela pesquisa, restando 6 trabalhos, todos lidos na íntegra (Quadro 3). Detalhes desta revisão sistemática podem ser encontrados no artigo “nome do artigo” (XXX, 2019).

Quadro 2 – Resultado da consulta nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*.

ARTIGO	AUTORES	ANO	PERIÓDICO	INSTITUIÇÃO	ORIGEM
<i>Tourism Experience Innovation Through Design</i>	Eva Maria Jersand Helena Kraff Lena Mossberg	2015	<i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i>	University of Gothenburg	Suécia
<i>An investigation of the experience theory in the context of tourism research</i>	Alina Lazoc Dina Lut	2012	<i>Quality - Access to Success</i>	Faculty of Management in Tourism and Commerce Timisoara	Romenia
<i>The "Place Experience" as a Key for Local Development: A Theoretical Framework</i>	Giulio Maggiore Piera Buonincontri	2014	<i>Advanced Engineering Forum</i>	Università Telematica Unitelma Sapienza Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie	Itália
<i>The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design</i>	Philip Pearce Samira Zare	2017	<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	James Cook University	Australia

<i>Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism</i>	Iis Tussyadiah	2014	<i>Journal Of Travel Research</i>	College of Business Washington State University Vancouver	Estados Unidos
<i>Applying QFD and Kano Model to Experience Design for Cultural Tourism on Mobile Device: An Example of Leifeng Pagoda, Hangzhou, China</i>	Shang Shang Zhu Xing Ya Tu	2014	<i>Advanced Materials Research</i>	Zhejiang University of technology	China

Fonte: Autores.

Em fevereiro de 2020, esta RSL foi atualizada para verificar como estava o avanço sobre o tema. Assim, encontrou-se 15 novas publicações (4 da base de dados *Web of Science* e 11 da base de dados *Scopus*). Entre as publicações foi encontrada apenas uma duplicação. Consecutivamente, aplicaram-se os seguintes filtros: leitura de títulos e resumos (igualmente realizados na revisão anterior). Com isso, foram excluídos 4 trabalhos que não se enquadram nos objetivos da revisão sistemática, restando 10 artigos para leitura (Quadro 3).

Quadro 3 – Resultado da atualização da revisão sistemática.

ARTIGO	AUTORES	ANO	PERIÓDICO	INSTITUIÇÃO	ORIGEM
<i>Modularity approach to improve the competitiveness of tourism businesses</i>	Pasquale del Vecchio Giustina Secundo Giuseppina Passante	2018	<i>EuroMed Journal of Business</i>	University of Salento	Itália
<i>Tourism and transitions toward sustainability: developing tourists' pro-sustainability agency</i>	Aisling Campbell Force David Manuel Navarrete Karina Benessaiah	2018	<i>Sustainability Science</i>	School of Sustainability School of Geographical Sciences and Urban Planning	Estados Unidos
<i>A senses-based model for experiential tourism</i>	Luca Meacci Giovanni Liberatore	2018	<i>Tourism & Management Studies</i>	Universidade de São Paulo	Brasil

<i>Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching</i>	Heather Skinner David Sarpong Gareth R.T. White	2018	<i>Journal of Tourism Futures</i>	University Business School Brunel University University of South Wales	Reino Unido
<i>Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto</i>	Pedro Liberato Elisa Alen Dalia Liberato	2018	<i>European Journal of Management and Business Economics</i>	School of Hospitality and Tourism of Porto	Portugal
<i>The Application of Embodied Theory in the Design of Cultural Creative Industry Experience</i>	Zhaoxui Huang Xingchi Li	2019	<i>Proceedings of 2019 8th International Conference on Industrial Technology and Management</i>	University of Science and Technology	China
<i>Vacation as a Public Health Resource: Toward a Wellness-Centered Tourism Design Approach</i>	Xinran Y. LehtoMark R. LehtoMark R. Lehto	2019	<i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i>	Purdue University	Estados Unidos
<i>Designing accessible experiences for heritage visitors through virtual reality</i>	Alessandra Marasco Barbara Balbi	2019	<i>e-Review of Tourism Research</i>	Italian National Research Council	Itália
<i>Service innovation by design thinking methods: A case of seoul children's grand park (SCGP)</i>	Jennifer Hehn, Falk Uebenickel Matthias Herterich,	2019	<i>e-Review of Tourism Research</i>	University of St. Gallen	Suíça
<i>The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates</i>	Mei-jung Wanga Li-Hsin Chena Po-an Sub Alastair M. Morrisonc	2019	<i>Tourism Management Perspectives</i>	University of Hospitality and Tourism,	China

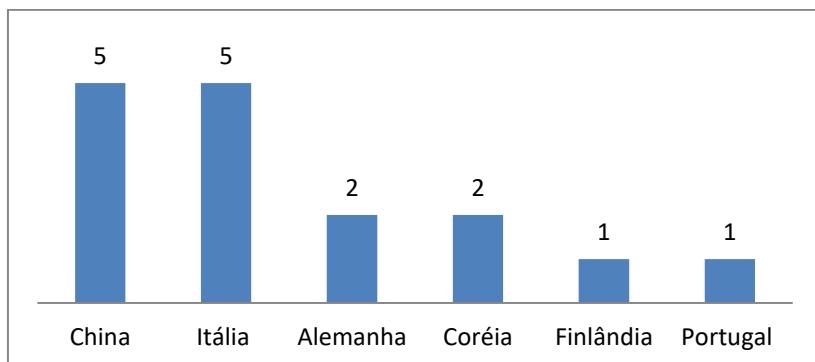
Fonte: Autores.

Das publicações encontradas, 5 foram do ano de 2018 e 5 do ano de 2019, ou seja, um volume maior de publicações se comparada a revisão sistemática realizada em 2017. Assim, somam-se 16 publicações encontradas nas duas versões das revisões sistemáticas. Ao observar a origem

das publicações, percebe-se uma concentração maior na China e Itália (Gráfico 1), com um total de 5 publicações cada uma, seguida da Alemanha e Coreia, com duas publicações cada.

A respeito da concentração das origens das publicações, não houve duplicação de vínculos de universidades, departamentos e nem de autores.

Gráfico 1 – Indexadores adotados na revisão sistemática.



Fonte: Autores.

Ainda segundo os dados expostos no Quadro 2 e 3, percebe-se que as publicações foram coletadas em periódicos distintos e não há periódicos relacionados à área de design.

A revisão além de auxiliar no levantamento de pesquisas mais recentes sobre o tema deixou clara a oportunidade de avançar com esta pesquisa, pois não foi encontrado um estudo similar ao que está sendo proposto (ou seja, apresentar um conjunto de aspectos para apoiar o processo de planejamento e organização de eventos turísticos), além da literatura não apresentar instrumentos do design para experiência do usuário com foco para o segmento de eventos.

Em paralelo, foi realizada uma revisão de literatura narrativa, com a finalidade de perceber os elementos essenciais da experiência do usuário. A revisão narrativa, “não utiliza critérios explícitos e sistemáticos para a busca e análise da literatura”, além de não haver a necessidade de esgotar as fontes de informações (TEXTO & CONTEXTO, 2008). Assim, com esse tipo de revisão foi possível, ler os estudos na íntegra e fazer uma análise mais aprofundada sobre o tema.

Deste modo, observou-se que ao projetar a experiência do usuário não é suficiente analisar separadamente o usuário, o produto e o contexto (ROTO, 2007) e, muito menos analisar separadamente as características do usuário e as propriedades do produto, mas sim seus encontros durante a interação (GARRETT, 2011). Assim, estabelecem-se os componentes (usuário, contexto e sistema) importantes para a interação e dentro de cada componente outros aspectos a serem considerados, como:

- Usuário (motivações, recursos, conhecimentos, atitudes, expectativas e estado mental)
- Sistema (produto, objeto, serviços, pessoas, infraestrutura, envolvidos na interação)
- Contexto (físico, social, temporal, tarefa).

Também foi considerado outros aspectos estruturados no *framework 6T* (encontrado na RSL): *tune* (melodia), *time*, (tempo) *task* (tarefa), *tie* (conexão), *tale* (história), *theme* (tema) (NENONEN; KOJO, 2013).

Além desses aspectos, a fragmentação da experiência do usuário em intervalos de tempo como proposta no Documento *White Paper* (ROTO et al, 2011), também deve servir de base para os estudos aqui propostos, visto que é um documento elaborado por 30 profissionais e especialistas em usabilidade. São eles:

- UX esperada (antes);
- UX durante a interação;
- UX total (depois).

Essa fragmentação da experiência em intervalos de tempo pressupõe a sua dinâmica (HASSENZAHL, 2004; CSISKSZENTMIHALYI, 1999), ou seja, que a experiência pode ser manipulada de acordo com a ordem e o momento implicando em um cuidadoso sequenciamento da interação, pois a qualidade do julgamento de um produto ou serviço é fortemente influenciada pelas mudanças percebidas nessa sequência de experiências. Tal sequenciamento só é possível quando há foco em um produto específico, com pessoas específicas, em um determinado local (HASSENZAHL, 2010).

No trabalho de Bollini (2012), destaca-se a visão que os dispositivos digitais permitem um *continuum* do aqui e agora se sobrepondo ao espaço físico, ou seja, os dispositivos atuam como uma extensão do mundo físico. Já os trabalhos de Hassenzahl (2011), Kremer e Lindemann (2016) e Nenonen e Kojo (2013) enfatizam a importância da narrativa para que a experiência ocorra. Assim, deve-se levar em consideração a coerência da história do lugar além de enfatizar o espaço e o tempo, fatores que refletem na experiência, segundo Hassenzahl (2011).

O trabalho de Tussyadiah (2013), também deve ser levado em consideração por representar um estudo que integra o processo de design ao conceito do design centrado no usuário para projetar experiências.

Para facilitar a visualização e organizar os aspectos encontrados nesta etapa da pesquisa foi desenvolvido um quadro com os aspectos e seus respectivos autores (Quadro 4).

Quadro 4 – Síntese dos aspectos provenientes da revisão de literatura sobre design para experiência do usuário.

Aspectos	Autores
O projeto deve ter foco no usuário	Krening et al. (2016); Kremer e Lindemann (2016); Nenonen e Kojo (2013); Hassenzahl (2004, 2007, 2008, 2010 e 2011); Hekkert e Dijk (2011); Roto et al. (2011); Law et al. (2009); Roto (2007); Forlizzi e Barttarbee (2004).
Co-participação da experiência	Tussyadiah (2013); Hekkert e Dijk (2011).
A experiência deve ser baseada em histórias significativas (narrativas)	Kremer e Lindemann (2016); Nenonen e Kojo (2013); Hassenzahl (2011)

Elementos da interação: contexto / sistema / usuário	Krening et al. (2016); Kremer e Lindemann (2016); Nenonen e Kojo (2013); Hassenzahl (2004, 2007, 2008, 2010 e 2011); Hekkert e Dijk (2011); Roto et al. (2011); Law et al. (2009); Roto (2007); Hassenzahl e Tractinsky (2006); Forlizzi e Barttarbee (2004).
Tempo como eixo organizador da experiência (antes, durante e depois)	Nenonen e Kojo (2013); Roto et al. (2011); Hassenzahl (2008); Roto (2007); Csikszentmihalyi (1999).
Ordem e momento da interação (personalização)	Hassenzahl (2004 e 2010).
Aspecto multissensorial da experiência – trabalhar com mais de um sentido do sistema sensorial para compor uma experiência positiva	Kremer e Lindemann (2016); Nenonen e Kojo (2013); Hassenzahl (2004).
Experiência momentânea influencia a experiência total	Hassenzahl (2010 e 2011); Roto et al. (2011); Forlizzi e Barttarbee (2004).
Diferentes elementos do design devem ser combinados para facilitar as experiências	Krening et al. (2016); Tussyadiah (2013); Hassenzahl (2010 e 2011); Normam (2008); Csikszentmihalyi (1999).
Personalização de produtos	Hassenzahl (2010).
Conteúdo do produto	Hassenzahl (2004).
Reavivar memórias	Roto et al. (2011); Hassenzahl (2010); Forlizzi e Barttarbee (2004).
Motivação para ação - procura-se as razões de determinadas ações	Hassenzahl (2010); Csikszentmihalyi (1999).
Aprendizagem através da experiência	Nenonen e Kojo (2013); Hekkert e Dijk (2011); Hassenzahl (2004); Csikszentmihalyi (1999).
A tecnologia aflora a dimensão social	Boliini (2012).
O digital promove um <i>continuum</i> do aqui e agora	Boliini (2012).

Fonte: Autores.

Cabe salientar, que os aspectos descritos nesta etapa aparecem geralmente nos estudos de experiência do usuário de forma fragmentada e esta pesquisa procura integrar esses aspectos relacionados à experiência, visto que não existe interação considerando apenas um dos aspectos da experiência – o usuário, o produto e o contexto (ROTO, 2007).

3.1 Revisão de Literatura - Turismo

Nesta etapa da pesquisa, através da revisão narrativa de literatura, pesquisou-se sobre a evolução do conceito “turismo” passando por sua relação com as TICs e a economia da experiência. Com isso, encontraram-se conceitos chaves sobre o setor turístico e suas segmentações e, foi possível perceber que não há um consenso quanto às diversas definições e segmentações do setor.

Optou-se, neste estudo, adotar a seguinte definição de turismo, “Fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer” (NACIONES UNIDAS / UNWTO, s/d, p. 1). Além das segmentações dos órgãos governamentais como, o Ministério do Turismo - M tur que foram sintetizados no Quadro 5.

Quadro 5 – Síntese das definições assumidas nesta pesquisa sobre o turismo de eventos.

Segmento	Conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.
Porte	Pequeno, médio, grande e macro ou megaevento.
Fluxo turístico	Internacional, nacional, regional e local.
Fluxo econômico	Alto, médio e pequeno.
Relevância cultural	Alta, média e pequena.

Fonte: Autores.

A partir da revisão narrativa, pode-se confirmar a influência da tecnologia no turismo e, consequentemente, a mudança do comportamento do turista com a inserção da mesma. Assim, o comportamento do turista, mediado pela tecnologia, permite o turista tornar-se parte do ambiente, além de promover alteração e controle do espaço. Essa constatação é importante para entender as mudanças ocorridas no setor nos últimos anos.

As TICs incentivam os turistas a realizarem atividades sociais “móveis” e criam um novo modo de relacionamento entre as pessoas com o mundo (FESENMAIER et al, 2000; YE; TUSSYADIAH, 2011; LEE; MILLS, 2010; LUZ; ANACLETO; ALMEIDA, 2010; TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2008; WANG; PARK; FESENMAIER, 2011). Tussyadiah (2014) aponta que as características e funcionalidades dos dispositivos móveis transformam os turistas em exploradores, cercados por narrativas visuais suportados pela conectividade em tempo real. A interação dos turistas, com as mídias e redes sociais, possibilitou a interação com os elementos físicos do espaço e com os elementos sociais. Controlando assim, a interatividade através da mediação das experiências (TUSSYADIAH, 2013).

Outro aspecto considerado importante é o fato das pessoas e, principalmente, dos turistas construir a sua experiência levando consigo fragmentos do local visitado em forma de produtos, fotos, entre outros. Tais fragmentos são considerados elementos importantes no

processo experiencial por funcionar como gatilhos, desencadeando memórias positivas ou negativas, além de influenciar outras pessoas.

Há também o fato de cada vez mais o turismo e o trabalho estarem integrados, como explicita a tendência de *bleisure* (viagem de negócios e lazer) (SIS, 2017a), motivando as viagens. Outros fatores que subsidiam a escolha do destino por parte do usuário estão: a disponibilidade de Informações (para os turistas se sentirem mais seguros ao realizar suas viagens com um planejamento prévio) e a influência de outras pessoas (podem ser pessoas próximas ou até mesmo influenciadores digitais).

A segmentação do turismo passa a ser importante critério para desenvolver o turismo em uma localidade, pois é uma técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos (BRASIL, 2010). A motivação da viagem é uma classificação que constitui um importante critério de segmentação em razão das diferenças fundamentais nas causas que levam os turistas a visitar o destino. Assim, tem-se a seguinte tipologia, proposta com essa abordagem: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo cultural, Turismo de estudos e intercambio Turismo de esportes, Turismo de pesca, Turismo náutico, Turismo de aventura, Turismo de sol e praia, Turismo de negócios e eventos, Turismo rural e Turismo de saúde (BRASIL, 2016). Aqui nesta pesquisa, especifica-se o segmento de Negócios e Eventos devido a esse segmento influenciar na geração de negócios brasileiros movimentando 52 setores da cadeia produtiva, sendo responsável pela garantia de cerca de 10% de empregos (entre diretos e indiretos) e gera riquezas na ordem de 8% PIB (BRASIL, 2017). Além de ser um segmento que demonstra que websites, redes sociais e email *marketing* são os principais meios utilizados como ferramenta de *marketing* e comunicação frente aos meios de comunicação tradicionais.

Além dos aspectos já citados, outros referentes à segmentação e caracterização do turismo de negócios e eventos também são relevantes, como:

- Porte do evento (ABNT, 2018);
- Fluxo turístico (BRASIL, 2015);
- Relevância cultural;
- Perfil do turista (SEBRAE, MTUR, 2015);
- Principais meios de comunicação (ABEOC BRASIL/SEBRAE/ OBSERVATÓRIO DO TURISMO-FTH-UFF, 2014; COUTINHO, 2010);
- Tecnologias utilizadas pelos eventos (COPASTUR, 2018; SIS, 2017b).

Considera-se essencial para a percepção total da experiência, a divisão no decorrer do tempo em 3 etapas: antes, durante e depois da viagem (ACATE, 2018; MOBLEE, 2018; SIS, 2017b; NEUHOFER, BUHALIS, 2015, 2012; LARSEN, 2007). Na fase de ‘antes da viagem’, os turistas antecipam eventos possíveis por meio de expectativas e assim planejam seu itinerário, enquanto a fase do ‘durante a viagem’, os turistas terão diferentes percepções sobre os eventos confirmando ou não a expectativa gerada e, ‘após a viagem’, os turistas ficarão com as memórias sobre o que foi vivenciado. Assim, esses três fatores (expectativas, percepções e memórias) conectam todos os processos da viagem e criam a experiência do turista que podem influenciar as expectativas de outros turistas para os mesmos ou diferentes tipos de viagens, formando assim um ciclo (LARSEN, 2007).

Ao relacionar a experiência turística com as TICs, os autores Neuhofer e Buhalis (2012) defendem que a jornada do turista é acompanhada por inúmeras TICs (Figura 17) e não por apenas uma tecnologia como normalmente se encontra na literatura. A diversidade de TICs que pode acompanhar o turista em qualquer lugar e a qualquer momento, maximiza a possibilidade de introduzir novas formas de criar experiências com o apoio da tecnologia em todos os lugares ao longo de uma viagem (NEUHOFER; BUHALIS, 2015).

Como pode ser observado, as TICs aparecem integradas para apoiar os turistas em suas atividades o que significa dizer que a experiência turística não está mais restrita aos serviços de encontros presenciais, mas estendida aos espaços virtuais. Tal mudança de comportamento vem mostrando para as empresas que os turistas precisam ser conceituados em um papel ativo - como uma espécie de produtores mais do que como consumidores passivos de uma determinada experiência (Ek *et al.*, 2008).

Além disso, outros aspectos devem ser considerados para a construção de uma experiência turística positiva, como (MTUR,2018; SIS, 2017b; MORGAN, 2006; TARSSANEN; KYLÄNEN, 2009; CANADIAN TOURISM COMMISSION, 2004; PINE, GILMORE, 1999):

- criar temas (narrativa/história);
- fazer a ligação entre os turistas e a comunidade local (interação/identidade);
- assegurar o tempo livre e a flexibilidade
- despertar memórias
- personalização (individualidade)
- percepções multissensoriais (processam-se os estímulos sensoriais e age-se em conformidade, aprendendo, pensando, aplicando os conhecimentos e formando opiniões).

Abaixo foi desenvolvido o Quadro 6 com todos os aspectos considerados relevantes nesta etapa da pesquisa.

Quadro 6 – Síntese dos aspectos provenientes da revisão de literatura sobre turismo.

Aspectos	Autores
O projeto deve ter foco no turista	Neuhofer, Buhalis (2012, 2015); Maggiori e Buonicontri (2014); Tussyadiah (2013); Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013)
Co-criação da experiência	Maggiori e Buonicontri (2014); Tussyadiah (2013); Ek <i>et al.</i> (2008); Prahalad e Ramaswamy (2004)
As experiências turísticas devem estar baseadas em narrativas	MTUR (2018); SIS (2017b); Maggiori e Buonicontri (2014); Tussyadiah (2013); Tarssanen e Kylänen (2009); Gelter (2008); Canadian Tourism Comission (2004); Pine e Gilmore (1999)
Característica cíclica da experiência	Tussyadiah (2013); Neuhofer; Buhalis e Ladkin (2013); Neuhofer e Buhalis (2012); Tung e Ritchie (2011); Gelter (2008); Larsen (2007)

Etapas da jornada do turista (antes, durante e depois)	ACATE (2018); Moblee (2018); SIS (2017b); Neuhofer e Buhalis (2015 e 2012); Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013); Maggiori e Buoniconti (2014); Sun Tung e Ritchie (2011); Larsen (2007)
Elementos materiais e imateriais da experiência turística	Maggiori e Buoniconti (2014); Gelter (2008)
Envolvimento dos 5 sentidos para fortalecer o tema escolhido do local	Maggiori e Buoniconti (2014); Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013); Tarssanen e Kylänen (2009); Pine e Gilmore (1999)
Promoção da experiência através de elementos de design	Tussyadiah (2013) - turista, física, social e mídia Pine e Gilmore (1999) – tema, impressões positivas, eliminar impressões negativas, memórias e envolvimento dos 5 sentidos)
Sequenciamento dos eventos da experiência através de um planejamento	Tussyadiah (2013); Sun Tung e Ritchie (2011); Gelter (2008)
Potencial para personalizar o produto de acordo com as preferências e necessidades do turista	Lamfus et al. (2015); Neuhofer e Buhalis (2015); Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013); Tussyadiah (2013); WTTC (2011); Tarssanen e Kylänen (2009); Niininen et al. (2007), Uriely (2005)
Disponibilidade de informações	SIS (2018 e 2017b); Gelter (2008)
Os produtos turísticos devem ser autênticos	Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013); Gândara et al. (2012); Tarssanen e Kylänen (2009); Morse (2007); Morgan (2006); Uriely (2005); Wang (2000); MacCannell (1973); Turner e Ash (1975)
Conexão emocional com os viajantes reavivando memórias	Maggiori e Buoniconti (2014); Canadian Tourism Comission (2004); Pine e Gilmore (1999); Larsen (2007)
Motivação para realização da viagem	SIS (2018)
Fortalecimento da experiência por meio da aprendizagem	Maggiori e Buoniconti (2014); Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013); Matias (2013); Tarssanen e Kylänen (2009); Gelter (2008); Pine e Gilmore (1999)
Avaliação da experiência para compreender o potencial ainda inexplicado	Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013); Tarssanen e Kylänen (2009)
Tecnologia promove o relacionamento social	Neuhofer, Buhalis (2015); Brasil (2015a); Wang, Park, Fesenmaier (2011); Ye e Tussyadiah (2011); Tussyadiah e Fesenmaier (2008); Luz, Anacleto, Almeida (2010); Lee e Mills (2010); Fesenmaier, Klein, Buhalis (2000)
Tecnologia promove o relacionamento a participação	Neuhofer, Buhalis (2015); Brasil (2015a); Wang, Park, Fesenmaier (2011); Ye e Tussyadiah (2011); Tussyadiah e Fesenmaier (2008); Luz, Anacleto,

	Almeida (2010); Lee e Mills (2010); Fesenmaier, Klein, Buhalis (2000)
Tecnologia promove a o relacionamento a personalização	Neuhofer, Buhalis (2015); Brasil (2015a); Wang, Park, Fesenmaier (2011); Ye e Tussyadiah (2011); Tussyadiah e Fesenmaier (2008); Luz, Anacleto, Almeida (2010); Lee e Mills (2010); Fesenmaier, Klein, Buhalis (2000)
Porte do evento e seu fluxo turístico	ABNT (2018); Brasil (2015)
Tipologia do evento	Brasil (2015b); Uriely (2005)
Interatividade entre os turistas e a comunidade local	Maggiori e Buoniconti (2014); Brasil (2015 e 2010); Tarssanen e Kylänen (2009); Gelter (2008); Morgan (2006); Canadian Tourism Comission (2004)
Interatividade entre os turistas e os organizadores	Maggiori e Buoniconti (2014); Brasil (2015 e 2010); Tarssanen e Kylänen (2009); Gelter (2008); Morgan (2006); Canadian Tourism Comission (2004)
Estrutura do produto turístico (geração, captação, promoção, realização e pós-evento)	Matias (2013); Brasil (2010)
Influência de outras pessoas	Fabiana Porto (2013)

Fonte: Autores.

Considerações finais.

Concluídas as revisões de literatura foi necessário organizar os aspectos encontrados em cada uma das etapas. Para tal, desenvolveu-se um quadro com os aspectos comuns de ambas as áreas (Quadro 7).

Quadro 7 – Aspectos comuns na revisão de literatura sobre Design e Turismo.

Aspectos do Design	Aspectos do Turismo
O projeto deve ter foco no usuário	O projeto deve ter foco no turista
Co-participação da experiência	Co-criação da experiência
A experiência deve ser baseada em histórias significativas (narrativas)	As experiências turísticas devem estar baseadas em narrativas
Elementos da interação: contexto / sistema / usuário	Característica cíclica da experiência
Tempo como eixo organizador da experiência (antes, durante e depois)	Etapas da jornada do turista (antes, durante e depois)

Ordem e momento da interação (personalização)	Sequenciamento dos eventos da experiência através de um planejamento
Aspecto multissensorial da experiência – trabalhar com mais de um sentido do sistema sensorial para compor uma experiência positiva	Envolvimento dos 5 sentidos para fortalecer o tema escolhido do local
Experiência momentânea influencia a experiência total	Elementos materiais e imateriais
Diferentes elementos do design devem ser combinados para facilitar as experiências	Promoção da experiência através de elementos de design
Personalização de produtos	Potencial para personalizar o produto de acordo com as preferências e necessidades do turista
Conteúdo do produto	Disponibilidade de informações
Reavivar memórias	Conexão emocional com os viajantes reavivando memórias
Motivação para ação – procura-se as razões de determinadas ações	Motivação para realização da viagem
Aprendizagem através da experiência	Fortalecimento da experiência por meio da aprendizagem
A experiência deve ser avaliada em vários momentos da interação	Avaliação da experiência para compreender o potencial ainda inexplorado
A tecnologia aflora a dimensão social	Tecnologia promove o relacionamento social
O digital promove um <i>continuum</i> do aqui e agora	Os produtos turísticos devem ser autênticos

Fonte: Autores.

Pode-se notar, que no Quadro 7, foram excluídos os aspectos específicos da área de eventos, por não possuírem uma correlação direta com os aspectos de Design, são eles: tipologia do evento, porte do evento, fluxo turístico, interatividade entre turistas e organizadores de eventos. Porém, tais aspectos são considerados importantes para apoiar e orientar o processo de organização de eventos turísticos com foco na experiência do usuário. Por este motivo, estes são levados em consideração na próxima fase desta pesquisa.

Com tais procedimentos, houve a possibilidade de relacionar os temas de Design para a Experiência e de Turismo de Experiência, cujo resultado irá alicerçar o desenvolvimento de novas pesquisas envolvendo as duas áreas de conhecimento.

Interessante perceber que, ao pesquisar sobre turismo de experiência, os materiais encontrados não levam em consideração o contexto da experiência. De acordo com esta

percepção, cabe como exemplo o artigo dos pesquisadores Neuhofer e Buhalis (2012) que relacionam o tempo da jornada turística (antes, durante e depois) com a tecnologia, porém não levam em consideração o contexto e o fato que as experiências acumuladas durante a viagem são insumos para despertar o interesse em outros turistas e, assim iniciar novamente o ciclo da jornada turística; fator pontuado como essencial na revisão de literatura sobre Design para experiência do usuário.

Quanto às Limitações do Estudo, é oportuno ressaltar que nem todos os elementos que compõe o Design para Experiência do Usuário na área de eventos foram contemplados neste estudo. Optou-se por salientar aqueles inferidos, na revisão bibliográfica, por mais de um autor. Sendo um dos desafios abranger suficientemente as relações consideradas pertinentes ao processo experencial com foco nos eventos.

No que se refere aos Desdobramentos Futuros, pretende-se aplicar questionários com os participantes de eventos e com organizadores de eventos, de modo a obter uma visão completa da experiência no segmento de eventos tanto por parte de quem planeja como da parte de quem usufrui a experiência planejada. Tal procedimento irá propiciar a verificação dos aspectos divergentes e convergentes dessa visão, propiciar o avanço de estudos a respeito da construção da experiência turística em eventos. O que vai alicerçar o desenvolvimento de um modelo (ferramenta) para dar apoio aos designers que trabalham no processo de organização de eventos turísticos. Com a finalidade de aprimorar a experiência do usuário no setor.

Referências

- ACATE. **ACATE Tech Report 2015:** Panorama de Inovação e Tecnologia de SC. Florianópolis, 2016.
- ALVES, Daniela E.; GONÇALVES, Berenice S., GONÇALVES, Marília M., ANGENOT, Hecate T., LAMBERS, Luiza T., MAURÍCIO, Maria Alice. Instrumentos conceituais e aplicados direcionados ao processo de design para experiência do usuário e seus principais elementos influenciadores. **Dapesquisa.** v.14, n.24, 21 mai. 2019.
- BOLLINI, Letizia. Orienteering and Orienteering Yourself. User Centered Design Methodologies Applied to Geo-referenced Interactive Ecosystems. **Computational Science And Its Applications – Iccsa 2014**, [s.l.], p.642-651, 2014. Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-09129-7_46.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caderno e Manuais de Segmentação.** 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5292-caderno-e-manuais-de-segmentação.html>>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- BUCCINI, M. B. P. R. **Introdução ao Design Experiencial.** 1. ed. Recife: Edição do Autor, 2008.
- BUHALIS, D., JUN, S.H. **E-tourism.** Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, 2011.
- CANADIAN TOURISM COMMISSION. **Defining tomorrow's tourism product: Packaging experiences.** Research Report, 2004–2007, 2004, 1–41p.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2001.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **A descoberta do fluxo:** a psicologia do envolvimento com a vida

cotidiana. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DEWEY, J. **A arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

EJARQUE, Josep. **Destination Marketing**: La nuova frontiera della promo commercializzazione turistica. Milão: Hoepli, 2009.

FORLIZZI, J; BATTARBEE, K. Understanding Experience in Interactive Systems. In: **Proceedings of the 2004 conference on Designing interactive systems processes practices methods and techniques** DIS 04, vol. 37, n. 2, 2004. ACM Press. Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1013115.1013152>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

FREIRE, Karine. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, [s.l.], v. 2, n. 1, p.37-44, 1 jul. 2009. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2009.21.05>.

GELTER, H. Polar tourist experiences – challenges and possibilities for Transmodern tourism. pp.227-250, In Grenier, A. A. and Müller, D. K. (eds) **Polar Tourism**: A tool for Regional Development. Presses de L'Université du Québec, 2011.

GOFFMAN, E. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

HASSENZAHL, M. Experience Design: Technology for All the Right Reasons. **Synthesis Lectures On Human-centered Informatics**, [s.l.], v. 3, n. 1, p.1-95, jan. 2010. Morgan & Claypool Publishers LLC. <http://dx.doi.org/10.2200/s00261ed1v01y201003hci008>.

HASSENZAHL, M. The hedonic/pragmatic model of user experience. In: LAW, E. L. et al. (Org.). **Towards a UX manifesto**. Lancaster: European Science Foundation, 2007. p. 10-14.

HASSENZAHL, M. The Interplay of Beauty, Goodness, and Usability in Interactive Products. **Human-Computer Interaction**, 2004, Vol. 19, No. 4, pp. 319-349.

HASSENZAHL, M. **User Experience (UX)**: Towards an experiential perspective on product quality. 2008. Não paginado. Disponível em: <<http://www.marc-hassenzahl.de/pdfs/hassenzahl-ihm08.pdf>>. Acesso em: 10 abr 2018.

HASSENZAHL, M. **User Experience and Experience Design**. 2011. Disponível em http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html Acesso em 27 fev. 2018.

HEKKERT, P.; DIJK, M. **Vision in design**: A guidebook for innovators. Bis Publishers, Amsterdam, 2011.

ICCA STATISTICS REPORT. **The International Association Meetings Market 2018: Country & City Rankings**. -: -, 2018. 85 p

JAPIASSÚ, H. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KANT, I. **Crítica da razão pura**. 4 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

KREMER, S., HOFFMANN, A., LINDEMANN, U., Transferring Approaches from Experience Oriented Disciplines to User Experience Design: The ExodUX Model". iasdr 2015 interplay, **Proceedings International Association of Societies of Design Research (IASDR)**, 2015, p. 1163-1175

KUMAR, Vijay. **101 Design Methods:** A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

LAMSFUS, C., Martín, D., Alzua-Sorabal, A., & Torres-Manzanera, E. Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In **Information and Communication Technologies in Tourism 2015** (pp. 363-375). Springer International Publishing, 2015.

LARSEN, Svein. Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. **Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism**, [s.l.], v. 7, n. 1, p.7-18, 11 abr. 2007. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250701226014>.

LAW, Effie Lai-chong et al. Understanding, scoping and defining user experience. **Proceedings Of The 27th International Conference On Human Factors In Computing Systems** - Chi 09, [s.l.], p.719-728, 2009. ACM Press. <http://dx.doi.org/10.1145/1518701.1518813>.

LAZOC, A., & LUȚ, D. M. **An investigation of the experience theory in the context of tourism research.** Quality - Access to Success, 14 (SUPPL.2), 545-551, mai. 2013.

LEE, J. K., MILLS, J. E. Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology. **International Management Review**, 6(1), 2010.

LIBERATO, P. M. da C.; ALEN, E. G.; LIBERATO; D. F. V. de A. **Digital Technology in a Smart Tourist Destination:** The Case of Porto, **Journal of Urban Technology**, 2018. 25:1, 75-97, DOI: 10.1080/10630732.2017.1413228

MAGGIORE, Giulio; BUONINCONTRI, Piera. **The "Place Experience" as a Key for Local Development:** A Theoretical Framework. **Advanced Engineering Forum**, [s.l.], v. 11, p.109-114, jun. 2014. Trans Tech Publications. <http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/aef.11.109>.

MORITZ, S. **Service Design – Practical Access to an Envolving Field.** Cologne: Köln International School of Design, 2005.

MTUR, SEBRAE NACIONAL, FGV. **Índice de competitividade do turismo nacional:** Florianópolis 2015. 2015. 47p.

NACIONES UNIDAS / UNWTO. **Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo – 2008.** Madrid / Nueva York: Naciones Unidas, 2008.

NENONEN, S.; KOJO, I. (2013), Experience of places – six dimensional model for capturing the user experience, **Proceedings of ECFM13**, Prague, Czech Republic, 22-24 May 2013.

NEUHOFER, B. BUHALIS, D.; LADKIN, A. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. **International Journal Of Tourism Research**, [s.l.], v. 16, n. 4, p.340-350, 12 jul. 2013. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1958>.

NORMAN, D. **Design emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. São Paulo: Rocco, 2008.

PINE, B. J., GILMORE, J. H. **Welcome to the Experiences Economy.** Harvard Business Review, 1998.

PRESS, M.; COOPER, R. **El diseño como experiência:** el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico:** Métodos e Técnicas da

Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2^a ed. Universidade Feevale – Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acessado em 24/01/2020.

PULLMAN, Madeleine E.; GROSS, Michael A. Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. **Decision Sciences**, [s.l.], v. 35, n. 3, p.551-578, ago. 2004. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>

ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. **Design de Interação:** além da interação humano-computador. 3 Eed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

ROTO, V.; LAW, E., VERMEEREN, A., HOONHOUT, J. (eds). **User Experience White Paper.** Outcome of the Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience, Germany. 2011. Disponível em: <<http://www.allaboutux.org/uxwhitepaper>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

ROTO, V. **User Experience from Product Creation Perspective.** Proc. Towards a UX Manifesto workshop, in conjunction with HCI 2007, Lancaster, UK. (2007).

SCHMITT, B. **Marketing experimental.** São Paulo: Nobel, 2000.

SEBRAE (Nacional). **Turismo de Negócios e Eventos:** Oportunidades para os pequenos empresários. Brasil, 2015. 5 p. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/fc664c6f5670e0c36bd14c8831dc659a/\\$File/5848.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/fc664c6f5670e0c36bd14c8831dc659a/$File/5848.pdf)>. Acesso em: 14 dez. 2018.

SIS (Santa Catarina). Sebrae Santa Catarina. **Impacto do turismo:** Na economia. Santa Catarina, 2017. 7 p. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/minimercados-e-mercearias:-panorama-de-mercado/5903469b37a6ad1800ab538c>>. Acesso em: 11 maio 2018

TARSSANEN, Sanna; KYLÄNEN, Mika (Org.). **What is an experience?** In: LAPLAND CENTER OF EXPERTISE FOR THE EXPERIENCE INDUSTRY - LEO (Lapônia). Handbook for experience stagers. 5. ed. Lapônia: Oy Sevenprint Ltd, 2009. Cap. 1. p. 8-23.

Texto & Contexto – Enfermagem, Florianópolis, v. 17, n. 4, Oct./Dec. 2008

TUNG, Vincent Wing Sun; RITCHIE, J.r. Brent. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals Of Tourism Research**, [s.l.], v. 38, n. 4, p.1367-1386, out. 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>.

TUSSYADIAH, I. P.. Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. **Journal of Travel Research**, [s.l.], v. 53, n. 5, p.543-564, 18 dez. 2013. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287513513172>

URIELY, Natan. "The Tourist Experience. Conceptual Developments, **Annals of Tourism Research, Pergamon**, vol 31, nº1, pp 199-216, 2005.

WANG, Dan; PARK, Sangwon; FESENMAIER, Daniel R. The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. **Journal of Travel Research**, [s.l.], v. 51, n. 4, p.371-387, 23 dez. 2011. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287511426341>

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, [s.l.], v. 31, n. 2, p.179-188, abr. 2010. Elsevier BV.



14º Congresso Brasileiro de Design
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

[http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016.](http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016)