

DESIGN PARA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: UMA PERSPECTIVA PARA O SEGMENTO DE EVENTOS TURÍSTICOS

Daniela Estaregue Alves¹
Berenice Gonçalves Santos²
Marília Matos Gonçalves³

Instituto Superior Técnico (IST – Portugal), Centre for Innovation, Technology and Policy Research (IN+)
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão - UFSC

RESUMO: Diversas áreas do conhecimento buscam compreender como a experiência se insere no contexto sócio cultural atual, representando mudanças nos modos do ser humano consumir, perceber e interagir em sociedade. Através da compreensão desse relacionamento, o Design para experiência do usuário busca explorar maneiras de criar e moldar experiências através de produtos, serviços e espaços – independente da área em que estão sendo empregados. Nesta direção, o objetivo deste artigo é apresentar um conjunto de premissas relacionadas ao design para experiência do usuário para apoiar o processo de organização de eventos turísticos. Para tal, realizou-se uma revisão sistemática de literatura a respeito de instrumentos conceituais e aplicados direcionados ao processo de Design para a experiência do usuário juntamente com uma revisão de literatura na área do turismo de experiência. Com isso, foi possível relacionar as duas áreas do conhecimento e verificar as principais premissas presentes no processo de design para experiência do usuário que possam ser aplicados no segmento de eventos. Contribuindo assim, para alicerçar ações futuras a respeito dos aspectos do Design para experiência do usuário no segmento de eventos turísticos.

PALAVRAS-CHAVE: Design para experiência; Experiência do usuário; Turismo de evento .

ABSTRACT: Several areas of knowledge seek to understand how the experience fits into the current socio-cultural context, representing changes in the ways of human beings to consume, perceive and interact in society. By understanding this relationship, Design for User Experience seeks to explore

¹ Pesquisadora Instituto Superior Técnico, daniesta@gmail.com

² Professora Doutora da Universidade Federal de Santa Catarina, berenice@cce.ufsc.br

³ Professora Doutora Universidade Federal de Santa Catarina, marilinhamt@gmail.com

Versão preliminar deste artigo foi publicada no 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2022, Rio de Janeiro. Blucher Design Proceedings. São Paulo: Editora Blucher, 2022.

ways to create and shape experiences across products, services and spaces - regardless of the area in which they are being employed. In this direction, the objective of this article is to present a set of premises related to the design for user experience to support the process of organizing tourist events. To this end, a systematic literature review was carried out regarding conceptual and applied instruments directed to the Design process for the user experience together with a literature review in the field of experience tourism. With that, it was possible to relate the two areas of knowledge and verify the main premises present in the design process for user experience that can be applied in the event segment. Thus contributing to support future actions regarding aspects of Design for user experience in the segment of tourist events.

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

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; HASSENZAHN, 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). Aqui, 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 (HASSENZAHN, 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 eventos⁴ 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 surge da problemática de pesquisas incipientes a respeito das temáticas de tecnologia, turismo e design para experiência (MARTINS et al, 2016, p.20), pois a mais antiga publicação encontrada data do ano de 2001 e de 2001 até 2014 foram encontradas apenas 2,2% (17 publicações) nas 751 publicações sobre a relação de tecnologia e turismo. Sendo que, destas publicações nenhuma aborda a temática do design para a experiência.

Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar um conjunto de premissas relacionadas ao design para experiência do usuário para apoiar o processo de organização de eventos turísticos com apoio da tecnologia, propiciando assim, o olhar do design, durante o processo de planejamento e organização de eventos podendo, ainda, auxiliar na expansão, diferenciação e na qualificação desse mercado.

Para tal, foram realizadas uma revisão sistemática realizada em 2018 - publicada em 2019 e, aqui apresenta-se sua atualização - seguida por uma revisão de literatura na área de turismo de experiência. Como bases teóricas, utilizou-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 considerados essenciais para que a experiência ocorra. Com relação ao turismo de experiência, a investigação possibilitou perceber os aspectos da experiência do usuário relacionados a área do turismo e que, conseqüentemente, podem ser empregados no segmento de eventos.

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 2 fases principais: revisão de literatura (subdividida em revisão sistemática de literatura e revisão narrativa) e discussão dos resultados,

⁴ Em 2018, o Brasil recebeu 233 eventos, com um total de 106 mil estrangeiros (ICCA, 2018), sendo o 14º país que mais recebe turistas estrangeiros (ICCA, 2018) e o país líder na América Latina em número de eventos internacionais realizados.

onde apresenta-se um conjunto de aspectos que irão alicerçar o desenvolvimento de um instrumento 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) (Figura 1). O objetivo, aqui, foi analisar as mais recentes obras científicas disponíveis que tratassem do assunto e sobre a correlação das áreas design para experiência do usuário e turismo de experiência. Em paralelo, foi realizado 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. Para organizar todo o conteúdo encontrado, desenvolveu-se quadros sínteses com os aspectos provenientes das duas áreas, Design e Turismo (PRADANOV; FREITAS, 2013).

1 - Definindo a pergunta	O primeiro passo a ser dado no início de qualquer estudo é estabelecer o que se deseja pesquisar. Questões mal formuladas podem conduzir a decisões obscuras sobre o que incluir na revisão posteriormente.
2 - Buscando a evidência	Esta etapa realiza-se em bases de dados eletrônicas (<i>databases</i>) indexadas (a partir da seleção e união de termos, também conhecidos como descritores construídos com as palavras-chave e operadores booleanos AND, NOT, OR etc.).
4 - Analisando a qualidade metodológica dos estudos	Com base nas semelhanças entre artigos, os dados são agrupados para a obtenção das conclusões finais (ou da metanálise, se este for o caso). Cada um destes agrupamentos deve, preferencialmente, ser pré-estabelecido previamente, evitando a tendenciosidade.
5 - Apresentando os resultados	Nas etapas finais, a redação dos resultados deve ser feita levando-se em conta a questão norteadora estabelecida no primeiro passo supracitado.

Figura 1 - Etapas da Revisão Sistemática de Literatura. Fonte: adaptado de Sampaio e Mancini (2007).

Na discussão dos resultados, foi realizado uma comparação dos aspectos encontrados nas duas grandes áreas Design e Turismo, o que possibilitou a percepção dos aspectos relacionados a experiência do usuário que podem ser aplicados a área de eventos e serem contemplados durante a organização de um evento pelos designers.

Resultados: Revisão de Literatura – Design

O tipo de Revisão de Literatura adotado nesta fase da pesquisa foi a Revisão Sistemática de Literatura (RSL). Para realizá-la assumiu-se o protocolo de pesquisa com base no modelo do sistema de bibliotecas da UFSC. Os indexadores adotados estão apresentados no Figura 2.

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 apenas 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 enquadrava no tipo de documento especificado pela pesquisa, restando 6 trabalhos, todos lidos na íntegra. Detalhes desta revisão sistemática podem ser encontrados no artigo “Instrumentos conceituais e aplicados direcionados ao processo de design para experiência do usuário e seus principais elementos influenciadores” (ALVES et al., 2019).

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

Figura 2: Indexadores adotados na revisão sistemática. Fonte: Autores

Em fevereiro de 2020, esta RSL foi atualizada para verificar como estava o avanço sobre o tema. Assim, encontrou-se 15 novos artigos (4 da base de dados *Web of Science* e 11 da base de dados *Scopus*). Entre os artigos foi encontrado apenas uma duplicação. Consecutivamente, aplicou-se os seguintes filtros: leitura de títulos e resumos (igualmente realizado na revisão anterior). Com isso, foram excluídos 4 artigos que não se enquadravam aos objetivos da revisão sistemática, restando 10 artigos para leitura. 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 anteriormente. 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 (Figura 1), com um total de 5 publicações cada uma, seguida da Alemanha e Korea, com duas publicações cada.

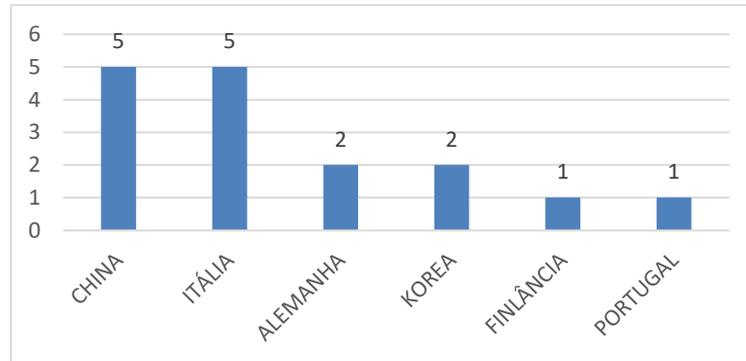


Figura 1: Indexadores adotados na revisão sistemática. Fonte: Autores

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

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 (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 (Figura 3).

Atualização da Revisão Sistemática

HLEE, S., YHEE, Y., CHUNG, N., & KOO, C. (2019). #Service innovation by design thinking methods: A case of seoul children's grand park (SCGP). *E-Review of Tourism Research*, 17(2), 271-291. Retrieved from www.scopus.com.

HUANG, Zhaoxui; LI, Xingchi. The Application of Embodied Theory in the Design of Cultural Creative Industry Experience. 2019 8th International Conference on Industrial Technology And Management (icitm), [s.l.], p.343-347, mar. 2019. IEEE. <http://dx.doi.org/10.1109/icitm.2019.8710668>.

LEHTO, Xinran Y.; LEHTO, Mark R.. Vacation as a Public Health Resource: Toward a Wellness-Centered Tourism Design Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, [s.l.], v. 43, n. 7, p.935-960, 27 maio 2019. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348019849684>.

LIBERATO, Pedro; ALEN, Elisa; LIBERATO, Dalia. Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, [s.l.], v. 27, n. 1, p.6-25, 15 mar. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ejmbe-11-2017-0051>.

MARASCO, Alessandra; BALBI, Barbara. Designing Accessible Experiences for Heritage Visitors Through Virtual Reality. *E-review Of Tourism Research*, Dubai, v. 17, n. 3, p.426-443, 2019.

MEACCI, Luca; LIBERATORE, Giovanni. TOWARDS A SENSES-BASED MODEL FOR EXPERIENTIAL TOURISM: THE YOUTOOSCANY.COM CASE. Conference: IMIC 15 Santorini, Santorini, p.1-11, set. 2015.

SKINNER, Heather; SARPONG, David; WHITE, Gareth R.t.. Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, [s.l.], v. 4, n. 1, p.93-104, 9 mar. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jtf-12-2017-0060>.

VECCHIO, Pasquale del; SECUNDO, Giustina; PASSIANTE, Giuseppina. Modularity approach to improve the competitiveness of tourism businesses. *Euromed Journal of Business*, [s.l.], v. 13, n. 1, p.44-59, 8 maio 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/emjb-12-2016-0038>.

WANG, Mei-jung et al. The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism Management Perspectives*, [s.l.], v. 30, p.147-158, abr. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.009>

Figura 3: Resultado da atualização da revisão sistemática. Fonte: Autores

Em paralelo, foi realizada uma revisão de literatura narrativa, com a finalidade de perceber os elementos essenciais da experiência do usuário.

Com a revisão narrativa, 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 influenciado 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. 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 se enfatizar o espaço e o tempo, fatores que refletem na experiência (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 (Figura 4).

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 experiência deve ser avaliada em vários momentos da interação	KRENING et al., 2016); Kremer e Lindemann (201); Nenonen e Kojo (2013); Bollini (2012); Hekkert e Dijk (2011); Roto et al. (2011); Hassenzahl (2010); Roto (2007)
A tecnologia aflora a dimensão social	Boliini (2012)
O digital promove um <i>continuum</i> do aqui e agora	Boliini (2012)

Figura 4: Síntese dos aspectos provenientes da revisão de literatura sobre design para experiência do usuário. 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 os aspectos relacionados a experiência.

Resultados: Revisão de Literatura – Turismo

Nesta etapa da pesquisa encontrou-se conceitos chaves sobre o setor turístico e suas segmentações. Com esse levantamento, foi possível perceber que não há um consenso quanto as diversas definições e segmentações do setor. Deste modo, optou-se, neste estudo, por adotar as definições e segmentações dos órgãos governamentais como, o Ministério do Turismo - Mtur que foram sintetizados no Figura 5.

A partir da revisão narrativa, pode-se confirmar a influência da tecnologia no turismo e, conseqüentemente, 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. A interação dos turistas com smartphones, redes sociais e websites (MOBLEE, 2018; SIS, 2017a, b; COSPATUR, NEUHOFER, BUHALIS, 2012, 2015; NEUHOFER, BUHALIS E LADKIN, 2013). possibilita não apenas a interação dos turistas com os elementos físicos do espaço, mas também com os elementos sociais. Controlando assim, a interatividade através da mediação das experiências (TUSSYADIAH, 2013).

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

Figura 5 – Síntese das definições assumidas nesta pesquisa sobre o turismo de eventos. Fonte: Brasil (2010)

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. Além do fato de cada vez mais as abordagens entre o turismo e o trabalho estarem integrados, como explicita a tendência de *bleisure* (viagem de negócios e lazer) (SIS, 2017).

Além dos aspectos já citados, outros referentes a 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 (ACATE, 2018; MOBLEE, 2018; SIS, 2017b; NEUHOFER, BUHALIS, 2015, 2012; LARSEN, 2007): antes, durante e depois da viagem. 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).

Acredita-se que 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 encontra-se a Figura 6 com todos os aspectos considerados relevantes nesta etapa da pesquisa.

Aspectos	Autores
O projeto deve ter foco no turista	Neuhofer, Buhalis (2012, 2015); Maggiori e Buoniconti (2014); Tussyadiah (2013); Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013)
Co-criação da experiência	Maggiori e Buoniconti (2014); Tussyadiah (2013); Ek et al. (2008); Prahalad e Ramaswamy (2004)
As experiências turísticas devem estar baseadas em narrativas	MTUR (2018); SIS (2017b); Maggiori e Buoniconti (2014); Tussyadiah (2013); Tarssanen e Kylänen (2009); Gelter (2008); Canadian Tourism Commission (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); Morseg (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 Commission (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 inexplorado	Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013); Tarssanen e Kylänen (2009)
Tecnologia promove a 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 a 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 Commission (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 Commission (2004)
Estrutura do produto turístico (geração, captação, promoção, realização e pós-evento)	Matias (2013); Brasil (2010)
Influência de outras pessoas	Fabiana Porto (2013)

Figura 6: Síntese dos aspectos provenientes da revisão de literatura sobre turismo. Fonte: Autores

Interessante notar que, ao pesquisar sobre turismo de experiência, os modelos e *frameworks* encontrados não levam em consideração o contexto da experiência (Neuhofer e Buhalis (2012); Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013) fator pontuado como essencial na revisão de literatura sobre Design para experiência do usuário.

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 (Figura 7).

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 significativas
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 a o relacionamento social
O digital promove um <i>continuum</i> do aqui e agora	Os produtos turísticos devem ser autênticos

Figura 7: Aspectos comuns na revisão de literatura sobre Design e Turismo. Fonte: Autores

Pode-se notar, que no quadro acima, 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, flux 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 serão levados em consideração na próxima fase desta pesquisa.

Considerações finais

Com tais procedimentos de pesquisa, houve a possibilidade de relacionar os temas de Design para a Experiência e de Turismo de Experiência, cujo resultado irá alicerçar o desenvolvimento de um modelo de design para a experiência do usuário no contexto de turismo de eventos.

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 experiencial com foco nos eventos.

No que se refere aos Desdobramentos Futuros, aplicou-se questionários com os participantes de eventos e com organizadores de eventos, de modo a obter uma visão completa da experiência no segmento de eventos. Tal procedimento propiciou a verificação dos aspectos divergentes e convergentes dessa visão e procura promover o avanço de estudos a respeito da construção da experiência turística em eventos.

Referências Bibliográficas

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

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-adia**. 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**. 2ª 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.

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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.