



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

DANIELA ESTAREGUE ALVES

**UM MODELO DE DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO CONTEXTO DO TURISMO
DE EVENTOS**

Florianópolis

2020

DANIELA ESTAREGUE ALVES

**UM MODELO DE DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO CONTEXTO DO TURISMO
DE EVENTOS**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de Doutora em Design
Orientadora: Profa. Dra. Berenice Santos Gonçalves

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

ALVES, DANIELA ESTAREGUE

Um modelo de design para a experiência do usuário no
contexto do turismo de eventos / DANIELA ESTAREGUE ALVES ;
orientadora, Berenice Gonçalves, 2020.

284 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Design, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design para Experiência. 3. Experiência
do usuário. 4. Turismo de eventos. 5. TIC. I. Gonçalves,
Berenice . II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

Daniela Estaregue Alves

**UM MODELO PARA O DESIGN DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO CONTEXTO DO TURISMO
DE EVENTOS**

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora
composta pelos seguintes membros:

Profa. Virgínia Tiradentes Souto, Dra.
Universidade de Brasília

Prof. Alexandre Augusto Biz
Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Marília Matos Gonçalves, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi
julgado adequado para obtenção do título de Doutor em Design.

Prof. Ricardo Triska, Dr.
Coordenador do Programa

Profa. Berenice Santos Gonçalves, Dra.
Orientadora

Florianópolis, 2020.

AGRADECIMENTOS

Foram muitas as pessoas e instâncias envolvidas nestes quatro anos de trabalho, às quais devo agora meu sincero agradecimento:

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Design pela possibilidade de desenvolvimento deste estudo, sobretudo pelo imprescindível financiamento através da bolsa CAPES.

À minha orientadora, Profa. Berenice Santos Gonçalves, pela confiança, pelos ensinamentos, pelo incentivo, dedicação e principalmente pela constante parceria no desenvolvimento desta tese.

À Profa. Marília Matos Gonçalves, pelo voto de confiança que acreditou no meu trabalho, me incentivou em todos os momentos e, que se tornou uma grande amiga durante essa jornada.

Aos demais membros da banca, Profa. Virgínia Tiradentes Souto, Prof. Júlio Monteiro Teixeira e Prof. Alexandre Augusto Biz pelo interesse em avaliar e debater este estudo.

Aos todos os professores e aos técnicos-administrativos do Programa de Pós-Graduação em Design, sobretudo ao Chefe de Expediente Daniel Rodrigues Schimmel, pelos auxílios burocráticos.

Àqueles que participaram diretamente dos procedimentos de campo por dedicarem seu valioso tempo e compartilharem seus conhecimentos e experiências. As contribuições de todos foram primordiais para os resultados aqui obtidos, em especial ao Marcelo Bohrer por apostar nesta pesquisa desde o início.

Aos colegas do Laboratório de Ambientes Hiperfídia para Aprendizagem (Hiperlab) – Ana Letícia, Maíra, Maurício, Laíse, Juliane, Alexandre, Flávia, Fábio, Nathalie e Caroline – minha gratidão pelo acolhimento, troca de conhecimentos, experiências, além da amizade e apoio que foram fundamentais ao longo deste percurso.

À minha família, em especial ao meu marido Cristiano e minha filha Manuela, pela compreensão pela falta de tempo em estar com vocês, por me ouvirem, me encorajarem constantemente durante o desenvolvimento desta tese.

Meu agradecimento também aos meus pais Elianete e Manoel que serão eternamente minhas fontes de força e inspiração.

RESUMO

A tecnologia, principalmente, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) vêm mudando drasticamente o modo como os produtos, serviços e espaços são desenvolvidos, apresentados e oferecidos às pessoas. A tecnologia faz com que as pessoas sejam atingidas e, ao mesmo tempo, sejam disseminadoras da informação. Esse cenário, evidencia que as tecnologias aparecem como mediadoras da experiência, pois elas impactam os hábitos da sociedade. Tais efeitos são presenciados em muitos setores como, por exemplo, o design e o turismo. O design passa a se preocupar com as motivações humanas e emocionais, se envolvendo na compreensão do cliente, do contexto de produção e utilização para assegurar um compromisso duradouro com o usuário final. O turismo tem que se adequar ao novo turista que está cada vez mais autônomo devido a quantidade de ferramentas disponível para o planejamento e acompanhamento de sua viagem. Neste sentido, esta pesquisa consiste em desenvolver um modelo de design para experiência do usuário no contexto de turismo de eventos. Como bases teóricas, utiliza os conhecimentos do design para experiência do usuário e do turismo de experiências para desenvolver um modelo específico para o segmento do turismo de eventos. Na primeira fase do estudo realizou-se uma revisão de literatura, composta pela revisão bibliográfica, documental e sistemática. Posteriormente, foi realizado um estudo prospectivo através de questionários com participantes de eventos e profissionais que trabalham com eventos, cujos os resultados juntamente com os achados da literatura deram origem, a terceira fase desta pesquisa, onde os elementos foram organizados, categorizados e configurados para a proposição do modelo preliminar. Na quarta fase, foi realizada a avaliação do modelo preliminar entrevistando-se designers e profissionais que atuam na organização de eventos, cujas contribuições indicaram refinamentos e ajustes para a sua versão final. O modelo proposto nesta tese, intitulado “Ux eventos: um modelo de design”, tem caráter conceitual, sendo composto por 20 elementos que se encontram distribuídos em 4 categorias, a saber: Fundamentadores, Orientadores, Intensificadores e Avaliadores. A pesquisa também resultou em um quadro complementar ao modelo que traz as definições dos elementos bem como questionamentos que visam a reflexão sobre os elementos provenientes do design para experiência do usuário auxiliando nas decisões durante o processo de planejamento e execução do evento. O modelo é direcionado aos designers que atuam de forma individual ou em equipes de planejamento e organização de eventos, mas também pode ser utilizado por outros profissionais inseridos no contexto de eventos. Com bases nesses resultados, considera-se que a pesquisa contribui para a compreensão da complexidade do planejamento do design para a experiência e para reflexão sobre os elementos envolvidos nesse processo e as suas relações.

Palavras-chave: Design para experiência. Experiência do usuário. Turismo de experiência. Turismo de eventos. TIC.

ABSTRACT

Technology, mainly Information and Communication Technologies (ICTs), has been dramatically changing the way as products, services and spaces are developed, presented and offered to people. Technology causes people to be affected by information and, at the same time, disseminate it. This scenario shows that technologies appear as an experience mediator, since they impact society's habits. Such effects are seen in many sectors, such as design and tourism. Design becomes concerned with human and emotional motivations, getting involved in the understanding of the client, as well as in the context of production and use to ensure a permanent commitment to the end user. Tourism has to adapt to the new tourist that is becoming autonomous due to the amount of tools available for planning and monitoring your trip. In this sense, this research aims to develop a design model for user experience in the context of event tourism. As a theoretical basis, it uses the knowledge of design for both user experience and experience tourism to develop a specific model for the event tourism sector. In the first phase of the study, a literature review was carried out, consisting of a bibliographic, documentary and systematic review. After that, questionnaires were carried out with event participants and professionals who work with events, whose results together with the literature originated the third phase of the research, where elements were organized, categorized and configured for the proposal of the preliminary model. In the fourth phase, the preliminary model was evaluated by interviewing designers and professionals who work in the events organization, whose contributions pointed out refinements and adjustments for the final version. The model proposed in this thesis, entitled "Ux eventos: um modelo de design", has a conceptual character, being composed by 20 elements, distributed in 4 categories, namely: Founders, Advisors, Intensifiers and Evaluators. The research also resulted in a complementary board to the model that provides the definitions of the elements as well as questions that aim the reflection about the elements provided by the design for the user experience, helping in the decisions during the planning process and execution of the event. The model is aimed to designers who work individually or into teams that planning and organize events, however it can also be applied by other professionals in the context of events. Based on results, it is considered that the research contributes to the comprehension of the design planning complexity for the experience and reflection about the elements involved in this process and its relations.

Keywords: Design for experience. User experience. Tourism experience. Event tourism. ICT

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema com as áreas de estudo da pesquisa.	36
Figura 2 – Fases da pesquisa e suas etapas.....	49
Figura 3 – Análise de dados na pesquisa qualitativa.....	50
Figura 4 – Qualidade da experiência como função do relacionamento entre desafios e habilidades.....	55
Figura 5 - Experiência do usuário em relação a outros tipos de experiências.....	57
Figura 6 - Níveis a serem considerados ao projetar experiências mediadas por tecnologia...	59
Figura 7 - Modelo de experiência, sob a perspectiva do designer e do usuário.....	60
Figura 8 - Caracterização do produto baseado na combinação de atributos hedônicos e pragmáticos.....	62
Figura 9 - <i>Framework</i> VIP.....	63
Figura 10 - Fases da experiência do usuário.....	64
Figura 11 - Elementos da experiência do usuário durante a interação.....	65
Figura 12 - Experiência do usuário ao longo do tempo.....	66
Figura 13 – Intervalos de tempo da experiência do usuário, os termos que descrevem seu tipo e os processos internos que ocorrem nos diferentes intervalos.	67
Figura 14 - Modelo ExodUX.....	73
Figura 15 - Matriz de interação espacial / social / digital mediado por dispositivos móveis ..	74
Figura 16 – Pesquisas em design para experiência turística.	75
Figura 17 - Relação entre as TICs e a experiência turística.....	84
Figura 18 - Curva do comportamento on-line do viajante brasileiro.....	85
Figura 19 - Mídias sociais mais utilizadas pelos turistas brasileiros.....	86
Figura 20 - Impacto estimado pelas tecnologias no setor do turismo.....	87
Figura 21 - Esfera/modelo da experiência.....	91
Figura 22 - Pirâmide da Experiência.....	94
Figura 23 – Modelo holístico para produção da experiência.....	96
Figura 24 – Modelo conceitual da experiência turística aprimorada pela tecnologia.....	97
Figura 25 – Hierarquia da Experiência.....	98
Figura 26- Modelo de experiência de lugar.....	99

Figura 27 – Interatividade e gatilhos para o design de experiência turística	101
Figura 28 - Segmentação do turismo segundo a motivação da viagem.	103
Figura 29 - Componentes do produto turístico.....	104
Figura 30 – Mercado de eventos no Brasil	113
Figura 31 – Perfil do turista estrangeiro.....	114
Figura 32 - Detalhamento das etapas da Fase 2	120
Figura 33 – Alteração do desenho da escala Likert	123
Figura 34 – Fases 3 e 4 e suas respectivas etapas.....	157
Figura 35- Origem dos elementos constituintes do Modelo preliminar.....	158
Figura 36 – Processo de separação e agrupamento dos elementos.....	159
Figura 37 – Primeiros esboços do Modelo Preliminar.	162
Figura 38 - Modelo Preliminar da Experiência turística em eventos	163
Figura 39 – Processo de leitura e segmentação das transcrições.....	166
Figura 40 – Processo de segmentação em categorias.....	167
Figura 41 – Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre o seu processo de organização de eventos.....	172
Figura 42 – Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre prioridades na organização de um evento.	174
Figura 43 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers tendo em vista a jornada dos participantes.....	175
Figura 44 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a definição do termo “turismo de experiência”	176
Figura 45 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a definição do termo “experiência do usuário”	177
Figura 46 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a tecnologia como experiência positiva	178
Figura 47 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre o momento em que a tecnologia entra no planejamento de um evento.	179

Figura 48 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a relação da tecnologia	180
Figura 49 – Sugestão para alteração do Modelo do Designer 01	181
Figura 50 - Sugestão para alteração do Modelo do Designer 04.	183
Figura 51 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a relação entre as categorias e os elementos do Modelo.	185
Figura 52 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a utilidade do Modelo para o planejamento de eventos	186
Figura 53 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre o uso do Modelo em eventos.....	187
Figura 54 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre as fragilidades e potencialidades do Modelo	188
Figura 55 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a compreensão do quadro complementar	189
Figura 56 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a inserção de designers na equipe de organização de eventos.	190
Figura 57 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais de turismo de eventos sobre o processo de organização de eventos	192
Figura 58 – Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre prioridades na organização de um evento.	193
Figura 59 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a jornada dos participantes.....	193
Figura 60 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a relação entre design e eventos	194
Figura 61 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre o termo experiência do usuário.	195
Figura 62 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a tecnologia impulsionar experiências positivas.	197
Figura 63 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre o relacionamento da tecnologia se com a experiência, tipo de evento ou orçamento.	197
Figura 64 - Sugestão do profissional 02 para alteração do Modelo.....	198

Figura 65 - Sugestão do profissional 05 para alteração do Modelo - espiral do conhecimento	199
Figura 66 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a compreensão do Modelo.	200
Figura 67 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a compreensão das categorias e elementos.....	201
Figura 68 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a compreensão das categorias e elementos.....	202
Figura 69 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a utilidade do Modelo.	203
Figura 70 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre como o Modelo pode ser aplicado.	203
Figura 71 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre as fragilidades e potencialidades do Modelo.	204
Figura 72 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a importância do quadro complementar.....	205
Figura 73 - Fase e etapas da pesquisa contempladas no capítulo	214
Figura 74 – Categoria Fundadores e seus respectivos elementos.....	216
Figura 75 - Categorias Fundadores e Orientadores e seus respectivos elementos.....	218
Figura 76 - Categorias Fundadores, Orientadores e intensificadores e seus respectivos elementos.....	220
Figura 77 – Versão final do Modelo para experiência turística em negócios e eventos.	221
Figura 78 – <i>Mockup</i> do Modelo e Quadro Complementar	224
Figura 79 – <i>Meta-framework</i>	251

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Indexadores adotados na revisão sistemática	39
Quadro 2- Resultado da consulta realizada nas bases de dados <i>Scopus</i> e <i>Web of Science</i>	40
Quadro 3 – Referências separadas por autor, ano, periódico, instituição e país de origem...	41
Quadro 4 - Publicações adicionadas à Revisão Sistemática a partir da metodologia bola de neve	43
Quadro 5 - Publicações encontradas na atualização da Revisão Sistemática.....	44
Quadro 6 – Publicações encontradas na atualização da Revisão Sistemática	46
Quadro 7 - Resumo da classificação de pesquisa.....	47
Quadro 8 – Objetivos específicos associados aos procedimentos técnicos.	48
Quadro 9 - Indexadores adotados na revisão sistemática	69
Quadro 10 – Das 6 dimensões às 6 impressões	72
Quadro 11 – Síntese dos aspectos provenientes da literatura sobre design para experiência do usuário	76
Quadro 12 - Principais marcos históricos que contribuíram para a definição do conceito de turista e visitante.....	80
Quadro 13 – Evolução do termo turismo.....	81
Quadro 14 - Segmentos do Mercado turístico	106
Quadro 15 - Subdivisão do segmento de Turismo de Negócios e Eventos.....	108
Quadro 16 – Síntese das definições assumidas nesta tese.	116
Quadro 17 – Síntese dos aspectos provenientes da literatura sobre turismo.....	117
Quadro 18 – Síntese das principais contribuições para o modelo a partir da revisão de literatura dos Capítulos 2 e 3 (Quadro 11 e Quadro 17).....	121
Quadro 19 - Eventos onde foram aplicados os questionários	126
Quadro 20 – Perfil dos participantes do questionário - Profissionais da área.....	136
Quadro 21 – Síntese dos resultados dos questionários dos participantes dos eventos.....	152
Quadro 22 – Síntese dos resultados dos questionários com os profissionais da área	154
Quadro 23 – Diferenças entre as respostas dos perfis estudados no questionário	156
Quadro 24 - Categorias e elementos do Modelo	160
Quadro 25 – Recorte do Quadro Complementar Apêndice J.	164
Quadro 26 - Resumo do perfil dos entrevistados - área de design.....	169

Quadro 27 - Resumo do perfil dos entrevistados - profissionais da área de turismo de eventos	170
Quadro 28 – Exemplos de tecnologias usadas em eventos que trazem experiências positivas	179
Quadro 29 – Quadro complementar ao Modelo	222

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tópicos pesquisados relacionados às bases de dados.....	69
Tabela 2 - Artigos classificados quanto ao intervalo de tempo da experiência do usuário.....	70
Tabela 3 - Ininterrupto crescimento do turismo desde 1950.	82

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	25
1.1	Contextualização.....	25
1.2	Objetivos.....	30
1.2.1	Objetivo geral	30
1.2.2	Objetivos específicos	30
1.3	Justificativa	31
1.4	Relevância e motivação	34
1.5	Delimitação.....	36
1.6	Aderência ao programa	38
1.7	Ineditismo	39
1.8	Abordagem metodológica	47
1.9	Estrutura do documento da tese.....	50
2	DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA.....	52
2.1	Definições e componentes sobre experiência do usuário	52
2.2	Experiência do usuário	57
2.2.1	O design para experiência do usuário: Modelos e <i>frameworks</i>.....	58
2.2.2	Estudos recentes sobre experiência do usuário	68
2.3	Considerações sobre o capítulo.....	75
3	TURISMO E TURISMO DE EXPERIÊNCIA.....	79
3.1	Turismo: conceito e importância.....	79
3.2	Turismo com apoio das TICs	83
3.3	Evolução das abordagens sobre o turismo de experiências	88
3.3.1	A abordagem da economia da experiência e seus desdobramentos	90

3.4	A segmentação do setor turístico.....	102
3.5	Turismo de Negócios e Eventos.....	107
3.5.1	Planejamento e organização de eventos.....	110
3.5.2	Turismo de eventos no contexto atual brasileiro	113
3.6	Considerações sobre o capítulo.....	116
4	ESTUDO PROSPECTIVO.....	120
4.1	Procedimentos metodológicos da fase 02	120
4.1.1	Participantes dos questionários	123
4.1.2	Análise dos dados	124
4.2	Tabulação, análise e síntese dos dados.....	125
4.2.1	Resultados dos questionários referentes ao público Participante de Eventos	125
4.2.2	Resultados dos questionários referentes ao público Profissionais da Área	136
4.3	Discussão dos resultados.....	150
4.4	Considerações sobre o capítulo.....	155
5	PROPOSIÇÃO E AVALIAÇÃO DO MODELO PRELIMINAR.....	157
5.1	Organização e categorização dos resultados das fases 1 e 2.....	157
5.2	Configuração do Modelo	161
5.3	Procedimentos metodológicos da fase 04	164
5.3.1	Seleção dos Participantes.....	167
5.4	Análise dos resultados	168
5.4.1	Perfil dos entrevistados	168
<i>5.4.1.1</i>	<i>Resultados das entrevistas com os designers.....</i>	<i>172</i>
<i>5.4.1.2</i>	<i>Resultados das entrevistas com os Profissionais da área de turismo de eventos.....</i>	<i>191</i>
5.5	Discussões.....	206
5.6	Considerações sobre o capítulo.....	211

6	MODELO DE DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO CONTEXTO DE	
	TURISMO DE E EVENTOS.....	214
6.1	Versão final do modelo.....	215
7	Considerações finais	225
	REFERÊNCIA.....	230
	ANEXO A - Modelo de roteiro de projeto de eventos	247
	ANEXO B – Modelo de questionário de avaliação	248
	APÊNDICE A – Tipos de modelo	250
	APÊNDICE B – Dados sobre turismo e tecnologia na cidade de Florianópolis/SC	
	253
	APÊNDICE C – Busca Sistemática de literatura (design para experiência, método	
	e experiência turística).....	256
	APÊNDICE D – Busca Sistemática de Literatura (design para experiência, método	
	e experiência do usuário)	257
	APÊNDICE E – Nome das publicações da Revisão Sistemática de Literatura ...	258
	APÊNDICE F – Agenda de eventos.....	260
	APÊNDICE G – Questionário com os participantes de eventos (usuário).....	261
	APÊNDICE H – Questionário com designers e os profissionais da área de	
	eventos	267
	APÊNDICE I – Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)	274
	APÊNDICE J – Quadro complementar do Modelo preliminar	277
	APÊNDICE K – Quadro Complementar do Modelo proposto.....	279
	APÊNDICE L – UX eventos: um modelo de design.....	284

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório expressa a contextualização da pesquisa desenvolvida e estabelece um panorama da problemática, pressupostos, objetivos, relevância e motivação do estudo bem como sua justificativa, delimitação, ineditismo e abordagem metodológica.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O termo experiência vem sendo amplamente discutido em diversas áreas do conhecimento, tais como: Filosofia, Antropologia, Artes, Psicologia, Sociologia, chegando também no Design e no 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) 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. Estas discussões refletem a importância do desenvolvimento de estratégias com foco em experiências, que sejam capazes de estabelecer com as pessoas relações que transcendam as entregas relacionadas aos atributos tangíveis dos produtos e serviços e que possibilitem a criação de um elo emocional (HASSENZAHN, 2007).

Lipovetsky (2007) explicita que essa mudança sócio cultural ocidental não ocorreu de forma abrupta e relata o seu desenvolvimento gradual em três períodos: (i) início de mil e novecentos, primeiro momento de democratização e de facilidade de acesso aos bens de consumo, devido ao desenvolvimento dos meios de transporte e das técnicas de produção em série; (ii) após a IIª Guerra Mundial, um segundo momento de valorização dos bens que proporcionam bem-estar e promovem o *status quo* e (iii) um terceiro momento, a partir dos anos 70 e 80 do século XX, que vigora até os dias atuais, no qual o consumo está orientado para a satisfação pessoal, sendo o hedonismo o fim a atingir enquanto experiência do indivíduo. Ou seja, desde os anos 70 e 80 as pessoas

não só procuram comprar produtos e serviços, mas querem comprar as experiências que são entregues pelo consumo de produtos e serviços (PINE; GILMORE, 1998).

Um dos motivadores para essa mudança foi a revolução no âmbito das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que invadiu e interferiu o mundo físico dos produtos gerando convergências para redefinir o relacionamento entre as pessoas, ferramentas e objetos. Tal revolução configurou um novo quadro comportamental, social e cultural que apresenta um novo insumo de trabalho, a imaterialidade. 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. Deste modo, 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 sejam economicamente viável e tecnicamente possível (FREIRE, 2009). Com isso, deve-se focar não apenas no aspecto funcional do projeto, mas no design para a experiência ou no design do contexto para a experiência. Assim, o designer, em vez de simplesmente criar ou desenvolver um objeto, cria um argumento persuasivo com o intuito da utilização do objeto por parte do usuário.

Hekkert e McDonagh (2003), afirmam que não é mais possível alcançar uma vantagem competitiva apenas com os benefícios funcionais dos objetos devido à difusão da tecnologia. Por isso, defendem a ideia da economia da experiência proposta por Pine e Gilmore (1999), pois as pessoas encontram-se entediadas com o funcionalismo e a praticidade e buscam experiências interessantes e estimulantes que permitam entrar em uma sociedade rotulada pelos autores de “sociedade dos sonhos”. Traz-se para esse contexto os sentidos, as habilidades motoras e mentais, as intenções, as expectativas, os desejos, as preocupações, os valores, as experiências prévias etc., as quais se encontram em constante mudança. Assim, o design foi se adaptando a nova realidade e hoje possui o papel de tornar esse sonho realidade.

Deste modo, o design para a experiência tem mostrado que a relação entre os objetos e as pessoas surge com maior importância do que o design dos objetos propriamente ditos. Essa nova conformação da sociedade contribui para a formação de indivíduos mais interessados em “ter acesso a algo” do que preocupados em “possuir algo”. Neste sentido, o foco está em evocar emoções a partir de recursos a serem explorados pelos aspectos sensoriais. Como afirmam as autoras Rogers, Sharp, e Preece (2013, p.13) é preciso entender como as pessoas se sentem em relação a determinado produto ou serviço, seus prazeres e satisfação ao usá-lo, olhá-lo, abri-lo ou fechá-lo. Sendo essa uma das abordagens oferecida pela experiência do usuário.

Diferentemente de outros processos de design cujo foco de projeto está no objeto, pensar o design para a experiência significa pensar o todo que culmina na experiência onde os objetos, seu caráter mediador¹ e de interação são alguns dos aspectos a serem considerados pelo designer. O design tradicional possui técnicas bem estabelecidas para projetar ideias e fazê-las interagir com as coisas, mas quando deseja-se influenciar as experiências das pessoas dentro de um contexto físico, temporal e sociocultural as ferramentas de projeto centrado em objetos devem dar lugar a modos mais dinâmicos que sejam dependentes do contexto e dos aspectos multissensoriais.

Bürdek (2006; p. 226) afirma que o design faz parte de um mundo cada vez mais complexo e que sua atividade, na atualidade, se baseia em forma integral e em rede passando por problemas sensoriais e que os profissionais devem se questionar mais sobre *quais* produtos/serviços devem ser projetados e não *como* eles devem ser projetados. Assim, o uso de métodos adaptados nos projetos de design, se justifica, pois, os problemas a serem solucionados se tornaram muitos e complexos e a quantidade de informação se tornou impossível de ser coletada ou manipulada por um só profissional.

É neste sentido que é preciso desenvolver ferramentas e métodos para apoiar o designer e sua equipe na criação de um relacionamento usuário-produto e/ou usuário-serviço emocionalmente forte (FREIRE, 2009).

¹ Assume-se, neste trabalho, o conceito de mediação utilizado por Martino (2015). Para o autor a mediação não é troca de informações e sim uma contínua articulação entre os significados propostos pelas mensagens da mídia e sua incorporação no cotidiano dos indivíduos. Ou seja, a mediação é uma conexão de um indivíduo a um determinado meio de comunicação e a realização de atividades diversas através desse meio (MARTINO, 2015, p. 237-238)

Nesta mesma linha de pensamento Richard Buchanan (1985) explica que os designers, ao apresentarem novos produtos e serviços para o mercado, influenciam a ação dos indivíduos e comunidades, contribuindo e modificando atitudes e valores e, que por consequência acabam moldando a sociedade.

Segundo o pesquisador sobre história do design e estudos culturais Kurtgözü (2003) a satisfação emocional só pode ser alcançada se o projeto colaborar com a experiência emocional do usuário. Por isso, o conceito de experiência, no qual o sujeito e o objeto se encontram e se fundem, se torna um tema chave no projeto de produtos/serviços emocionalmente significativos. A partir da compreensão das necessidades dos usuários, é que os produtos e/ou serviços irão permitir, comunicar, reconhecer ou compartilhar emoções no contexto de uso, somente assim, o elo usuário-produto ou usuário-serviço pode ser considerado emocionalmente valioso. O autor Kurtgözü (2003) ainda sugere que essa crescente ênfase no projeto de experiências pode ser interpretada como um indicativo que a utilidade dos produtos e serviços é considerada o mínimo esperado, pois já faz algumas décadas que não é mais possível alcançar uma vantagem competitiva apenas com os benefícios funcionais. Assim, a abordagem do design para a experiência do usuário procura fornecer insumos para o desenvolvimento das relações entre indivíduos, objetos e reconhece a potencialidade dada à ampliação das possibilidades de interação pelos meios de comunicação digitais (NOJIMOTO, 2009).

Deste modo, as TICs influenciam a experiência e aparecem, nos espaços digitais, como extensão dos encontros presenciais. Tal fenômeno, pode ser evidenciado também no turismo, pois nesse setor a tecnologia resulta em um instrumento integral que acompanha o turista em toda a sua jornada, ou seja, antes / durante / depois da viagem (NEUHOFER; BUHALIS, 2015; GRETZEL; JAMAL, 2009; TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009), devido a facilidade de acesso e divulgação da informação, com um custo muitas vezes mais baixo que as opções tradicionais. Assim, a implementação da TIC no setor turístico não só altera as experiências turísticas tradicionais como também oferece oportunidades para criar novos tipos de experiências turísticas (XIANG;

GRETZEL, 2010). Um exemplo é o segmento de turismo de Negócios e Eventos² que vem crescendo e atraindo investimentos nos últimos anos. O Brasil é o País da América Latina que mais recebeu turistas de Negócios e Eventos, em 2015, com 292 eventos realizados recebendo mais de 146 mil estrangeiros (MTUR, SEBRAE NACIONAL, FGV, 2015). Tais números garantiram a posição do Brasil como líder em turismo na América Latina e o 10º país que mais recebe eventos internacionais no mundo (STATISTICS REPORT, 2014). Além desses números, o segmento de Negócios e Eventos, possui um perfil de usuários de alta escolaridade e poder econômico (SEBRAE, 2015) o que permite deduzir que é um setor promissor para investimentos, inclusive na área da TIC, pois esses usuários estão sempre conectados e interagindo com outras pessoas e em busca de soluções práticas (SEBRAE, 2015).

Uma pesquisa realizada pelo Radar Jovem, em 2016, detecta que entre as principais dificuldades das organizações com relação às estratégias digitais estão a “qualidade da interação” (19%) e “dificuldade em definir o foco” (17%) (ADNEWS, 2016a). As empresas executam operações/projetos físicos e digitais independentes uns dos outros, criando desconexões que aborrecem os clientes, além de gerar uma expectativa equivocada sobre o produto ou serviço. Outro fator comum é ver a migração dos comportamentos do mundo analógico para o digital, especialmente para o *smartphone* (BARIFOUSE, 2015), sem grandes transformações de conteúdo (ESTAREGUE et. al., 2016), com a informação unilateral, sem nenhum tipo de interação (ROSSI, 2010). Além desta desconexão entre os projetos, percebe-se que os aspectos ou valores intangíveis que sustentam a experiência não são evidenciados.

José Ferrari Careto (SAPOTEK, 2016), administrador da EDP Soluções Comerciais, enfatiza que uma estratégia multicanal é crucial para tirar o máximo proveito das tecnologias digitais, pois permite uma boa segmentação dos clientes, ter uma imagem mais nítida das tendências do mercado e antecipar necessidades sempre objetivando uma experiência mais profunda com o produto ou com o serviço.

² Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (BRASIL, 2016).

Assim, frente ao exposto, esta tese busca responder a seguinte pergunta: Como o design para experiência do usuário pode contribuir com o planejamento das experiências no contexto do turismo de eventos? Tendo em vista a construção de respostas para esta pergunta formulou-se os seguintes pressupostos teóricos, que segundo Flick (2009) contribuem para a compreensão do objeto estudado e suas perspectivas na etapa inicial de pesquisa:

- Em razão da transformação digital, vive-se uma era de transformações comportamentais onde os turistas estão se tornando cada vez menos passivos e mais exploradores, criando um novo elo de caráter mais subjetivo com o mundo, com os objetos e com as pessoas havendo a necessidade da transposição dessas teorias para o setor de eventos (FESENMAIER; KLEIN; BUHALIS, 2000; YE; TUSSYADIAH, 2011; LEE; MILLS, 2010; LUZ; ANACLETO; ALMEIDA, 2010; CHRIS GRAD, 2014; TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2008; WANG; PARK; FESENMAIER, 2011);
- O setor turístico possui várias pesquisas que exemplificam a importância da realização de estudos com foco na experiência e, o segmento de negócios e eventos, se mostra uma área potencial para integração da experiência do usuário devido a oferta turística brasileira e ao escasso material teórico (MARTINS et al, 2016);
- A criação de instrumentos e abordagens que possibilitem a tradução dos conceitos do design para experiência e experiência do usuário para outras áreas do conhecimento, proporcionam a geração de novos conhecimentos tanto para a área do design como as demais áreas envolvidas no estudo;
- A elaboração de um modelo, propicia a investigação, da compreensão e comunicação da abordagem do design para a experiência do usuário, incentivando tanto os designers como outros profissionais que trabalham na área de eventos a pensar e trabalhar cientificamente (HARRISON; TREGUST, 2000).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um modelo de design para a experiência do usuário no contexto de turismo de eventos.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Correlacionar design para a experiência e turismo de experiência.

2. Descrever métodos, modelos e *frameworks* relacionados ao design para experiência e experiência turística, levando em consideração os procedimentos mais adequados para o setor do turismo de eventos.

3.Extrair premissas conceituais direcionadas a construção de um modelo para experiência do usuário em turismo de eventos.

4.Avaliar o modelo a partir de técnicas qualitativas que envolvam profissionais das áreas de design e eventos turísticos.

1.3 JUSTIFICATIVA

O turismo se expandiu e se diversificou mundialmente ao longo das últimas seis décadas tornando-se um dos maiores setores econômicos e de mais rápido crescimento do mundo³. A influência do turismo na geração de negócios brasileiros movimenta 52 setores da cadeia produtiva, é responsável pela garantia de cerca de 10% de empregos (entre diretos e indiretos) e gera riquezas na ordem de 8% PIB (BRASIL, 2017). Além do crescimento do setor do turismo percebe-se uma tendência da inserção da tecnologia no setor, principalmente no segmento do turismo de Negócios e Eventos como é destacado em pesquisa realizada pela ABEOC Brasil et al. (2014) que demonstra que nesse segmento, *sites*, redes sociais e email *marketing* são os principais meios utilizados como ferramenta de *marketing* e comunicação frente aos meios de comunicação tradicionais.

A terceira edição do estudo Radar Jovem, realizada pela B2, empresa especializada em conectar marcas ao público jovem detectou que tecnologia é a prioridade de gasto entre os jovens brasileiros (RADAR JOVEM, 2015). O estudo realizado com jovens entre 18 e 29 anos mostra que o principal destino do dinheiro (55%) é com contas de telecomunicação (celular, *wi-fi*, tv a cabo). Ainda, segundo o estudo, 37% dos jovens dizem que vale a pena gastar suas economias com viagens e 69% declararam que as viagens estão entre os itens que valem a pena o sacrifício de adquirir dívidas (RADAR JOVEM, 2015). Tais números mostram uma tendência do mercado em relação à tecnologia e ao turismo, pois salientam que o consumo destes bens entre os

³ A movimentação de turistas internacionais em todo o mundo aumentou de 25 milhões, em 1950, para 1,235 milhões, em 2016. O turismo internacional representa 7% das exportações mundiais de bens e serviços e cresceu mais rápido do que o comércio mundial nos últimos cinco anos. Como uma categoria mundial de exportação, o turismo ocupa o terceiro lugar após os produtos químicos e combustíveis e dos produtos automotivos e alimentares. Sendo ainda a principal categoria de exportação em países em desenvolvimento (OMT, 2017).

jovens está cada vez mais relevante. Além disso, a pesquisa (RADAR JOVEM, 2015) explicita que as experiências hedônicas estão influenciando diversos setores da economia. Esse cenário com foco nas experiências e, conseqüentemente, no usuário afeta o turista na forma de como a viagem é planejada (BUHALIS; JUN, 2011; LEUNG et al., 2013), pois as TICs⁴ aparecem para apoiar os turistas em suas atividades (de busca, aquisição, manutenção e recordação de informações sobre um destino turístico).

Nesse contexto, as TICs abrem novos horizontes para o segmento do turismo de Negócios e Eventos. A tecnologia ubíqua, ou seja, que não possui mais lugar está presente em diferentes dispositivos e infiltra-se nas relações sociais. Assim, como em outros setores da economia, o turismo está evoluindo para se adaptar ao novo perfil do turista hiperconectado e interativo desenvolvendo e oferecendo produtos e serviços cada vez mais flexíveis, integrados e personalizados. Essa informação é evidenciada pelo informe do *Observatório Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI – ONTSI* do Governo da Espanha (2016) que aponta que a internet e os dispositivos móveis estão transformando de forma radical o setor turístico e afirma que existe uma relação entre a penetração das TICs em um determinado país e a sua competitividade no setor turístico. Um outro estudo, realizado pela *Universitat Rovira i Virgili* (2016) na Catalunha, destaca que a evolução no desenvolvimento de serviços e produtos turísticos só é possível sem a interrupção da tecnologia, em especial da internet e dos dispositivos móveis, que estão impulsionando a geração de novos modelos de negócio no setor e que acompanham o visitante durante toda a sua jornada da viagem (antes, durante e depois).

No Brasil, Helena Costa, a assessora do Ministério do Turismo - MTur destacou a tendência crescente do turismo em incorporar as tecnologias para promover os destinos e facilitar a experiência dos turistas. Segundo ela,

as tecnologias e as tendências que acompanhamos no mundo do turismo reforçam a necessidade de pensarmos novos produtos, serviços e, especialmente, novos modelos de negócio (BRASIL, 2014).

⁴ Aqui se faz pertinente à definição sobre Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). Pinochet (2014) define primeiramente a Tecnologia da Informação (TI) para posteriormente definir TIC. Para o autor, TI baseia-se no desenvolvimento e na prática de sistemas de computador, ou seja, na união entre software, hardware e peopleware, de modo que definem a sua atividade apoiada por redes de comunicação (PINOCHET, 2014). Assim, o processo de comunicação responsável pela troca de mensagens, informações e conseqüente troca de experiências existentes sob várias formas e recursos tecnológicos para a realização dessa atividade é definida como TIC (PINOCHET, 2014).

Neste sentido, justifica-se um modelo para geração e desenvolvimento das experiências de eventos turísticos mediado pela tecnologia. Pois, segundo Teixeira (2018) um processo de desenvolvimento para ser reutilizado pelas pessoas deve ser documentado em forma de modelo. Esse formato de modelagem é essencial para o planejamento e reflexão das atividades de colaboração no desenvolvimento de produtos e serviços (TEIXEIRA, 2018). Tal visão corrobora com a proposta desta pesquisa que é contribuir com designers e profissionais da área de Negócios e Eventos proporcionando a reflexão, controle e direcionamento dos elementos que influenciam o processo experiencial durante o planejamento dos eventos com foco na experiência do usuário.

Assim, viabilizando estratégias e ações mais eficientes para garantir a satisfação do turista participante do evento, o evento proporciona um vínculo emocional mais profundo além de impulsionar as potencialidades e as vocações da região onde está sediado, pois oferece um modelo capaz de apoiar os profissionais em seus esforços relacionados ao design para experiências do usuário. Segundo Maggiore e Buoniconti (2014) e Camere e Bordegoni (2015) as pesquisas sobre estratégias para garantir a satisfação do turista, vêm crescendo, mas ainda se apresentam de forma fragmentada e não se agrupam em modelos sistemáticos que possam ser usados pelos profissionais da área, além de muitas vezes não relacionar os conhecimentos sobre design para experiência e experiência turística (TUSSYADIAH, 2013). Tal constatação também pode ser observada no o *ranking* divulgado pela Revista ADJORI/SC – Edição especial sobre Turismo & Negócios em Santa Catarina, que afirma que o Estado de SC é carente em metodologias para elaborar produtos turísticos (ADJORI/SC, 2016).

Segundo dados de pesquisadores em experiência (HASSENZAHN, 2003; 2011; MOULE, 2012; HEKKERT e DIJK, 2011; ROTO et al., 2011) projetos com foco em experiência do usuário são cada vez mais importantes frente ao mundo repleto de novas tecnologias e informações. Uma pesquisa realizada pela empresa Saiba+⁵ (2017a) com 711 profissionais da área de design, em 2017, salienta que cada vez mais a experiência

⁵ A Saiba+ é uma consultoria de experiência do usuário com 5 anos de mercado (SAIBA+. Disponível em: <<http://www.saiba-mais.com/>>. Acesso em: 01 maio 2018).

do usuário (UX) está sendo inserida nos projetos de agências e empresas brasileiras de modo contínuo, ou seja, desde o início do projeto, comparado com os dados de versões anteriores da pesquisa (2015 e 2016). Além disso, a Saiba+ (2017b) afirma que as pesquisas mostram que cada vez mais está sendo adotada a experiência do usuário para identificar gargalos não óbvios nos projetos e indicar tendências de consumo entregando, assim, cada vez menos interfaces.

Isto posto, a presente pesquisa visa propor a elaboração de um modelo de design para eventos turísticos baseado nos conceitos do design para a experiência do usuário, 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.

1.4 RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO

Para demarcar a relevância deste estudo destaca-se dois eixos: a relevância **social** - com impactos no seu sistema e na formação profissional e a relevância **acadêmica** - quando se aborda a pesquisa e a teoria em design.

Assim, quanto à **relevância social**, a presente pesquisa aproxima o design do sistema do turismo, uma vez que possibilita que os conhecimentos do design para experiência do usuário sejam transpostos para o turismo de eventos visando oferecer aos participantes de eventos, serviços de maior impacto e, conseqüentemente, de maior qualidade. Além de enfatizar aos designers e outros profissionais que trabalham com organização de eventos a importância da experiência do usuário ser inserida nos projetos de modo contínuo (SAIBA+, 2017a,2017b), gerando profissionais capacitados para uma indústria em expansão.

Para o **meio acadêmico** a relevância está em construir um referencial sistemático sobre o design para experiência do usuário com foco na área do turismo de eventos, uma vez que nas revisões de literatura realizadas não se constatou abrangência nos estudos sobre o assunto no setor do turismo.

A proposição de um modelo de design para experiência do usuário fortalece esta relevância, pois além de sistematizar as informações permitirá compreender a complexidade do processo de planejamento de experiências em eventos turísticos

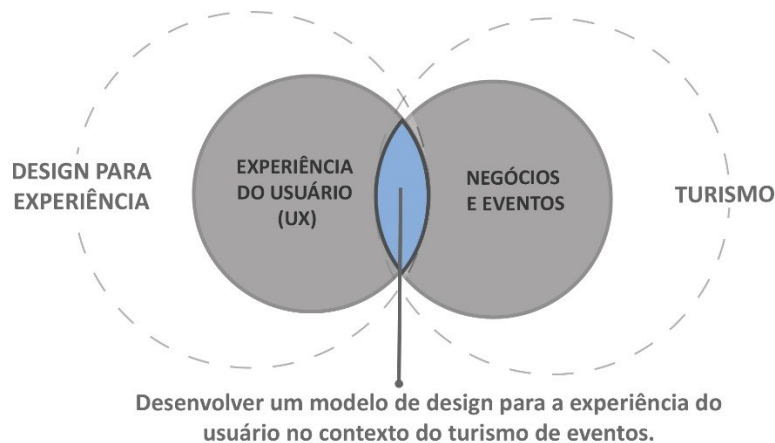
ressaltando a perspectiva do Design em relação as demais áreas. O que conseqüentemente irá promover à ampliação de pesquisas em design direcionadas a experiência do usuário e ao turismo com foco na experiência. Além de auxiliar, professores tanto do curso de design quanto do curso de turismo a agrupar e evidenciar tais conhecimentos aos alunos. Tal proposição contribui ainda para a elaboração de estratégias com foco nos participantes de eventos devido ao fato do modelo propiciar o conhecimento, compreensão, interpretação e reflexão sobre os fatores envolvidos no processo experiencial e estabelecer a relação entre os temas experiência, design e turismo. Além de contribuir para o escasso âmbito acadêmico nacional sobre o assunto (como pode ser observado mais adiante na revisão de literatura).

Um último fator estabelece a **afinidade do pesquisador** em relação ao tema em questão, considerando que: (a) desde 2013 participa da equipe do Projeto *Smart Metropolis* — Plataforma e Aplicações para Cidades Inteligentes desenvolvido no Instituto Metr pole Digital (IMD) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em Natal-RN, Brasil, coordenando a equipe de Design. O projeto, entre outros objetivos, reúne atividades relativas ao planejamento, desenvolvimento, implanta o e avalia o de aplica es e serviços integrados a serem oferecidos por cidades inteligentes, como a plataforma *Visit Natal* - voltada ao setor turístico com a finalidade de auxiliar os turistas a aproveitar melhor a sua estadia na cidade de Natal/RN, (b) outro fator   o alinhamento dos estudos junto ao Laboratório de Ambientes Hiperídia - HIPERLAB/UFSC, lab de pesquisa cuja atua o como pesquisadora estabelece-se direcionado a contribuir para o desenvolvimento e aprimoramento dos temas UX e uso de mídias e tecnologia no âmbito do turismo de eventos; (c) outro ponto a ser destacado   a aplica o do conhecimento sobre experiência do usuário, haja vista a atua o da pesquisadora como docente em cursos de gradua o em design em faculdades privadas do estado de São Paulo (Universidade de Sorocaba – UNISO e Faculdade de Administra o e Artes de Limeira – FAAL) e em institui o pública, como professora substituta na Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN e Instituto Federal de Santa Catarina -IFSC. Deste modo, ampliam-se as experiências e conhecimentos da pesquisadora, articulando a prática com a teoria enriquecendo o seu repertório e a forma o profissional e pessoal.

1.5 DELIMITAÇÃO

O escopo da presente pesquisa delimita-se a partir de duas grandes áreas de domínio: Design para a Experiência e Turismo (Figura 1), com a finalidade de identificar e sistematizar os elementos do Design para experiência do usuário no contexto do turismo de Negócios e Eventos.

Figura 1 - Esquema com as áreas de estudo da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora

Na Figura 1, os círculos tracejados representam o universo dos enquadramentos que dão base para a fundamentação da pesquisa. Os círculos com as linhas sólidas representam as áreas específicas dentro de cada enquadramento. As interseções entre as duas áreas, destacadas na cor azul, mostram o universo em que está inserida e a intenção do resultado da pesquisa: desenvolver um modelo de design para a experiência do usuário no contexto de turismo de eventos e negócios.

Cabe aqui ressaltar, que o processo de design e, conseqüentemente, o processo de design para experiência do usuário, compreende todas atividades e ações, desenvolvidas pelo designer ou pela equipe de projeto, na busca da ou das soluções para os problemas projetuais tendo como foco as pessoas. É uma sequência variada de operações e acontecimentos, planejada antecipadamente ou não, que envolve todas as fases ou etapas de um projeto, da familiarização com o problema, passando pela concepção do produto/serviço, pelo seu desenvolvimento ou implementação, até a disponibilização para os usuários finais (FONTOURA, 2002; p. 79). E a utilização de

modelos, métodos, recomendações e estruturas auxiliam no controle mais abrangente do processo, na formação de equipes, no atendimento aos âmbitos de um projeto multidisciplinar, na distribuição dos trabalhos e evitam problemas futuros na produção (ALVES, 2017). Assim, o seu uso como base para a produção de produtos e serviços tem sido empregado, como forma de reduzir as incertezas, controlar as variáveis e dirigir uma produção mais eficiente. Por este motivo, a proliferação de modelos tem sido tão grande quanto a geração de novas tecnologias e mídias (ALVES, 2017). Harrison e Treagust (2000) enfatizam que, independentemente do tipo de modelo⁶, estes só agem como auxiliares da memória e como dispositivos de aprendizagem se forem facilmente compreendidos e lembrados. Por este motivo devem ser o mais simples possível e autoexplicativos.

Deste modo, destaca-se que nesta pesquisa foi adotado o modelo do tipo conceito-processual. A referida tipologia se mostra a mais adequada para contribuir no processo de apoio para o design de experiência do usuário no turismo segundo a classificação apresentada por Harrison e Treagust (2000), pois são modelos que explicam processos imateriais e possibilitam o uso de diagramas e outros recursos gráficos, com a finalidade de tornar o modelo menos abstrato e complexo.

Tendo em vista o objetivo da pesquisa, o seu recorte se deu no contexto da cidade de Florianópolis/SC, devido a relevância do setor de turismo para a cidade e em virtude da estrutura do estado de Santa Catarina para a realização de eventos de negócios alinhado à tendência de *bleisure* (viagem de negócios e lazer)⁷.

Além da relevância do setor de turismo para a cidade de Florianópolis, ela foi selecionada devido ao fomento no segmento de Negócios e Eventos. A Secretaria de Esporte e Turismo do Estado de SC criou um grupo de trabalho composto por membros da iniciativa privada, representantes de *Conventions Bureau* e de alguns setores políticos como Secretarias de Turismo de diversos municípios para descobrir o potencial de cada região do Estado para se investir no segmento. Segundo Marco Aurélio Floriani, presidente do Floripa *Convention Bureau*, o objetivo é inserir Florianópolis e região na

⁶ Para saber sobre os tipos de modelo ver o Apêndice A.

⁷ Mais informações sobre a cidade de Florianópolis/SC em relação o setor do turismo e tecnologia ver o Apêndice B.

rota do turismo, além de fortalecer cada vez mais à captação de eventos como congressos técnico-científicos (REVISTA EBS, 2015).

Além do setor turístico outro setor relevante da região, segundo estudo *Acate Tech Report 2015* (ACATE, 2016), é o setor de tecnologia na Grande Florianópolis, que se consolidou nos últimos anos como a principal atividade econômica da região.

Somados a estes fatores, destaca-se que a cidade foi escolhida devido à perspectiva de ineditismo e à viabilidade de acesso as fontes de pesquisa por parte do pesquisador (PRADANOV, FREITAS, 2013).

Cabe ressaltar ainda que, com relação ao recorte, esta pesquisa excluiu aspectos da estruturação e produção física do ambiente, como: salas, computadores, sistema de som, *coffees breaks*, credenciamento, entre outros, pois está baseado no processo experiencial dos participantes dos eventos e sua relação com a tecnologia.

1.6 ADERÊNCIA AO PROGRAMA

A aderência deste estudo ao Programa de Pós-Graduação em Design decorre de sua temática, que enfoca a construção de um modelo com base nos conceitos de design para a experiência e experiência do usuário com apoio da tecnologia para o setor do turismo de eventos. Assim, os temas demarcados nesta pesquisa apresentam afinidade e correlação com a linha de pesquisa de Mídia, pois o presente estudo reúne pesquisas com base nas mídias e suas inter-relações além de envolver interação, informação e comunicação dentro de ações de lazer e entretenimento (PÓSDESIGN, 2017).

Além do vínculo com a linha de pesquisa, este estudo está relacionado a temas afins, abordados no contexto do programa, como pode ser observado nas dissertações apresentadas de 2009 a 2016 e nas teses apresentadas entre 2015 e 2019. Ao todo foram dez dissertações a respeito do tema “experiência” e seis teses que defenderam a construção de um modelo, como as dos pesquisadores Gracia (2017), Petrelli (2016) e Meürer (2017), Braun (2018), Silva (2018) e Straioto (2018). Sobre a temática do turismo no contexto do programa de Pós-graduação em Design UFSC tem sido desenvolvidas pesquisas correlatas, como a de Napoleão (2014). A respeito do tema tecnologia, mais especificamente conteúdos digitais, o Programa possui cinco teses que trabalharam com

a temática, porém em campos distintos da área do turismo, como: educação, desenvolvimento de produtos, mobilidade, interface e gestão do design.

Dada à importância da relação do design para experiência do usuário, turismo e tecnologia para o cenário econômico e social, como ressaltado no item 1.4, considera-se o estudo pertinente à linha de pesquisa em Mídia deste programa de pós-graduação.

1.7 INEDITISMO

Para o desenvolvimento do estudo e a compreensão do momento em que se encontra a produção de conhecimento acerca do assunto proposto, optou-se por realizar uma revisão sistemática da literatura, que, segundo Freire (2013) é um procedimento metodológico do tipo exploratório utilizado para identificar, selecionar e avaliar criticamente os estudos já realizados sobre o tema de pesquisa. Ainda para Freire (2013), a revisão sistemática de literatura permite entender o contexto, o estado atual da ciência, aprofundar o tema, conhecer o objeto de estudo e descobrir estudos similares ou opostos ao pesquisado.

A revisão sistemática foi realizada em dezembro de 2017 nas bases de dados *Scopus*, *Web of Science* e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), proporcionando a identificação de publicações correlatas e conseqüentemente, na constatação de uma lacuna científica acerca de estudos relacionados ao alinhamento entre os temas: design de experiências, métodos e o turismo.

Foi adotado o protocolo de pesquisa com base no modelo do sistema de bibliotecas da UFSC e o processo detalhado dessa primeira revisão sistemática pode ser visto no Apêndice C. Os indexadores adotados estão apresentados Quadro 1.

Quadro 1 - Indexadores adotados na revisão sistemática

<p>“experience design” OR “design experience” OR “design for experience”</p> <p>AND</p> <p>model OR framework OR method*</p> <p>AND</p> <p>“experience tourism”</p>

Fonte: elaborada pela autora

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 bases de dados *Scopus* e *Web of Science*.

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

JERNSAND, Eva Maria; KRAFF, Helena; MOSSBERG, Lena. Tourism Experience Innovation Through Design. **Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism**, [s.l.], v. 15, n. 1, p.98-119, 7 jul. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2015.1062269>.

LAZOC, A., LUTJ, D. M. An investigation of the experience theory in the context of tourism research. **Quality - Access to Success**, 14 (SUPPL.2), 545-551, mai. 2012.

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>.

PEARCE, Philip L.; ZARE, Samira. The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design. **Journal Of Hospitality And Tourism Management**, [s.l.], v. 30, p.55-64, mar. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.01.004>.

TUSSYADIAH, Iis P. Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. **Journal Of Travel Research**, [s.l.], v. 53, n. 5, p.543-564, 18 jul. 2014. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287513513172>.

ZHU, Shang Shang; TU, Xing Ya. Applying QFD and Kano Model to Experience Design for Cultural Tourism on Mobile Device: An Example of Leifeng Pagoda, Hangzhou, China. **Advanced Materials Research**, [s.l.], v. 905, p.647-650, abr. 2014. Trans Tech Publications. <http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/amr.905.647>.

Fonte: elaborado pela autora

A consulta foi realizada considerando as publicações dos últimos cinco anos (início de 2017 a 2012), resultando em 10 publicações (6 publicações 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. Dessa seleção, todos os trabalhos que pareceram pertinentes ao estudo foram lidos na íntegra, além de serem aproveitados para a escrita da seção sobre teorias e métodos que fundamentam o conceito de design para experiência e experiência turística (Quadro 2).

A partir dos dados expostos no Quadro 3, percebe-se que as publicações foram coletadas em periódicos distintos e que os periódicos são da área de turismo e de engenharia, não havendo periódicos da área de design.

Quadro 3 – Referências separadas por autor, ano, periódico, instituição e país de origem

ARTIGO	AUTORES	ANO	PERIÓDICO	INSTITUIÇÃO	PAÍS DE 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	Austrália
<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: elaborada pela autora

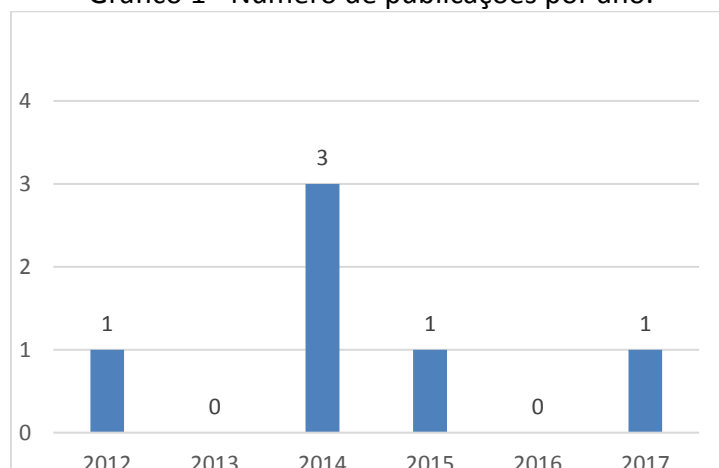
Observando a origem das publicações, percebe-se que não há uma concentração das publicações em alguma localidade específica, elas encontram-se distribuídas em distintos países, como: China, Suíça, Austrália, Estados Unidos, Romênia e Itália.

Sobre o período das publicações, não foi encontrado publicações nos anos de 2013 e 2016. Porém, 2014 foi o ano mais significativo em número de publicações, 3 ao todo (Gráfico 1).

Sobre o desenvolvimento de estratégias com foco nos conceitos de design para experiência e experiência turística todos os artigos propõem a integração entre os conceitos, pois para os autores os fundamentos teóricos do design se relacionam com parte aplicada para a experiência no turismo. O artigo *"The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design"* salienta a necessidade de um modelo teórico

para apoiar os profissionais da área do setor de turismo em seus esforços para se trabalhar com o design para experiência e complementa que os estudos para produção de tais modelos vêm crescendo, mas ainda se apresentam fragmentados e sem uma sistemática definida. Este artigo dos pesquisadores Pearce e Zare (2017) ainda apresentam um modelo para o turismo de experiência e mapeia as principais ferramentas utilizadas no design de serviços. Aqui os autores defendem que é preciso melhorar as habilidades e competências na educação dos designers, arquitetos e engenheiros para projetarem melhor as experiências de turismo de hospitalidade e eventos. Este trabalho será apresentado de modo mais detalhado no item 3.3.1.

Gráfico 1 - Número de publicações por ano.



Fonte: elaborado pela autora

Outro artigo que contribui com esta pesquisa por apresentar o conceito da experiência no turismo ligado à interatividade é de Tussyadiah (2013). Nele o autor afirma que entre os aspectos da interatividade, deve-se incluir interações entre turistas e os elementos físicos dos destinos (ou seja, interações com objetos e conceitos associados a destinos) além das interações com os elementos sociais dos destinos (como por exemplo, interações com outros turistas, locais, funcionários de turismo e outras redes associadas a destinos) e interações com a mistura de mídia associada aos destinos (ou seja, interações com meios de comunicação de massa, materiais de *marketing*, etc.). Tais aspectos desenvolvidos no artigo serão apresentados de modo mais detalhado no item 3.3.1.

Já o artigo de Maggiore e Buonincontri (2014), apresenta um modelo para experiência do lugar. Segundo os autores, a promoção de experiências positivas e memoráveis em um lugar específico depende da presença de algumas condições favoráveis que estão em parte relacionadas às características objetivas do território. Tais características são resultado de estratégias desenvolvidas pelo governo local. Este trabalho também será apresentado de modo mais detalhado no item 3.3.1.

Segundo pesquisas de Jersand, Kraff e Mossberg (2015) o turismo de experiência é defendido através da co-participação de turistas e *stakeholders* durante o processo de criação juntamente com a técnica de turismo participativo onde os membros da equipe de projeto devem estar entre os turistas para entender suas necessidades reais.

O pesquisador Lazoc (2013) apresenta, em sua publicação, uma ferramenta de *marketing* para melhorar a compreensão da qualidade dos serviços oferecidos sob a perspectiva do cliente, pois segundo o autor as metodologias tradicionais em serviços e no *marketing* mensuram a qualidade de serviço, mas não sob a perspectiva do usuário.

O artigo de Zhu e Ya (2014) relata um teste realizado em um aplicativo de turismo cultural utilizando as ferramentas *Quality Function Deployment (QFD)* e *Kano model* com a finalidade de medir a experiência desse tipo de aplicativo.

Com base na leitura destas publicações foram acrescentadas outras quatro, a partir da metodologia bola de neve, ou seja, à medida que as seis publicações foram lidas encontrou-se outros quatro trabalhos pertinentes ao assunto (Quadro 4).

A leitura desses quatro novos artigos contribuiu para o entendimento de alguns conceitos e de algumas ferramentas que não estavam suficientemente claros nos artigos encontrados na revisão sistemática.

Quadro 4 - Publicações adicionadas à Revisão Sistemática a partir da metodologia bola de neve

AHO, Seppo K. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. **Tourism Review**, [s.l.], v. 56, n. 3/4, p.33-37, mar. 2001. Emerald.
<http://dx.doi.org/10.1108/eb058368>.

SUNDBO, Jon; SØRENSEN, Flemming (Ed.). **Handbook on the experience economy**. Cheltenham: Edward Elga, 2013.

TRISCHLER, Jakob; ZEHRER, Anita. Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. **Journal of Vacation Marketing**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.57-71, jan. 2012. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766711430944>.

WHITELAW, P. A., BENCKENDORFF, P., GROSS, M. J., MAIR, J., JOSE, P. **Tourism, Hospitality & Events Learning and Teaching Academic Standards**. Melbourne, Vic: Victoria University, 2015.

Fonte: elaborada pela autora

Posteriormente, em fevereiro de 2020, foi realizada uma atualização dessa revisão sistemática para verificar como estava o avanço desse tema. Assim, encontrou-se 15 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, sendo excluídos 4 artigos que não se enquadravam aos objetivos da revisão sistemática, restando 10 artigos para leitura (Quadro 5). Das publicações encontradas 5 foram do ano de 2018 e 5 do ano de 2019. Dentre as publicações 6 foram publicadas em periódicos do setor de turismo, as outras quatro publicações são provenientes de periódicos de gestão, economia empresarial, tecnologia e medicina (Quadro 6).

Sobre a origem das publicações, duas delas são provenientes da Itália e outras duas da China, porém sem relação aparente entre os pesquisadores e as instituições.

O último artigo do Quadro 6, proveniente da China, trouxe um Modelo que chamou a atenção devido ao nome “escala de experiência turística (MTES)”. Para compreender melhor do que se tratava o modelo chegou-se a um outro artigo onde os autores do modelo detalham como ele foi desenvolvido:

KIM, Jong-hyeong; RITCHIE, J. R. Brent; MCCORMICK, Bryan. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. **Journal of Travel Research**, [s.l.], v. 51, n. 1, p.12-25, 19 nov. 2010. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287510385467>.

Quadro 5 - Publicações encontradas na 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>

Fonte: elaborada pela autora

Segundo os autores, o modelo auxilia na compreensão do conceito de gerenciamento da experiência memorável. Os autores propõem uma escala com 24 itens que pode ser aplicável à maioria dos locais turísticos, estes itens encontram-se distribuídos em sete domínios, são eles: hedonismo, frescor, cultura local, significado, conhecimento, envolvimento e novidade. Porém, ao ler o artigo na íntegra percebeu-se que o modelo tem como base teórica o *marketing*, e que está mais voltado a publicidade boca a boca “*word-of-mouth*” não havendo similaridades com esta pesquisa.

Sendo assim, a presente revisão deixou clara a oportunidade para avançar com uma pesquisa na qual se busque desenvolver um modelo de design para a experiência do usuário no contexto de turismo de eventos. Uma vez que não foi encontrado um estudo similar ao que está sendo proposto nesta tese. Além da literatura não apresentar, nenhum modelo com foco para o segmento de eventos.

Quadro 6 – Publicações encontradas na atualização da Revisão Sistemática

ARTIGO	AUTORES	ANO	PERIÓDICO	INSTITUIÇÃO	PAÍS DE ORIGEM
<i>Modularity approach to improve the competitiveness of tourism businesses</i>	Pasquale del Vecchio Giustina Secundo Giuseppina Passiante	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. Lehto Mark R. Lehto Mark 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 Uebernickel 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: elaborada pela autora

1.8 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A pesquisa aqui desenvolvida é de natureza **básica**, pois objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista (PRADANOV; FREITAS, 2013). Quanto ao **objetivo** é do tipo **exploratório**, pois de acordo com Gil (2010), esse tipo de pesquisa é mais indicado para atender a um tema genérico, como turismo de eventos e experiência, que requer um levantamento bibliográfico, análise de exemplos direcionados e entrevistas com pessoas especializadas. Para este estudo, foi constatado que textos científicos (artigos, livros, entre outros) seriam fontes utilizadas, configurando a pesquisa bibliográfica para delimitar e justificar o objeto do estudo além de considerar outros fatores relevantes como, por exemplo, a visão de profissionais da área de turismo e eventos além de participantes de eventos.

Quanto à **abordagem** esta pesquisa é **qualitativa** conforme explicam Pradanov e Freitas (2013):

quando há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa (PRADANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

Assim, a abordagem qualitativa também se configura ao buscar o depoimento de profissionais de turismo de eventos e participantes complementando o referencial teórico e tornando a pesquisa mais abrangente. Tal processo envolve pesquisa de campo seguida pela análise indutiva destes dados.

O Quadro 7 resume a classificação desta pesquisa e suas respectivas escolhas.

Quadro 7 - Resumo da classificação de pesquisa.

Natureza	Objetivo	Procedimentos técnicos	Abordagem
Básica	Exploratório	Pesq. Bibliográfica Pesq. de Campo	Qualitativa

Fonte: elaborado pela autora a partir de Pradanov e Freitas (2013)

A partir da classificação exposta, os principais procedimentos técnicos da pesquisa foram demarcados tendo em vista os objetivos específicos (Quadro 8).

Quadro 8 – Objetivos específicos associados aos procedimentos técnicos.

Objetivos específicos	Procedimento
1. Correlacionar design para a experiência e turismo de experiência.	Levantamento Bibliográfico: - Revisão de literatura e - Revisão sistemática
2. Compilar os principais métodos, modelos e <i>frameworks</i> relacionados ao design para experiência e experiência turística, levando em consideração os procedimentos mais adequados para o setor do turismo de negócios e eventos.	Análise e síntese: - Definição dos elementos de seleção e agrupamento - Estruturação das premissas para o modelo
3. Elaborar premissas conceituais direcionadas a construção de um modelo para experiência do usuário em turismo de negócios e eventos.	Prospecção, análise e proposição: - Questionário com profissionais da área do turismo - Questionário com usuários - Comparação dos atributos extraídos das fases 1 e 2 - Construção preliminar do modelo
4. Avaliar o modelo a partir de métodos qualitativos que envolvam profissionais da área.	Avaliação: - Entrevista com profissionais da área de eventos

Fonte: elaborado pela autora

Segundo Prodanov e Freitas (2013), por se tratar de uma pesquisa exploratória assume-se, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas tradicional e uma **revisão sistemática de literatura** com a finalidade de recuperar, selecionar e avaliar resultados de estudos recentes sobre as temáticas abordadas nesta pesquisa. Tais procedimentos foram utilizados para identificação e agrupamento dos conhecimentos pertinentes a este estudo (CRESWELL, 2010). A partir do agrupamento dos elementos iniciou-se a fase de prospecção realizada a partir da **aplicação de questionários com profissionais da área de turismo e usuários** (pessoas participantes de eventos realizados na cidade de Florianópolis). Com a análise de tais questionários, pretende-se identificar os temas envolvidos nas respostas e confrontá-las com os encontrados na pesquisa bibliográfica. O resultado dessa análise permitiu a estruturação do **Modelo preliminar**. Finalmente, o Modelo preliminar foi avaliado por profissionais da área de turismo de eventos através de entrevistas individuais que resultaram em ajustes no Modelo preliminar para a proposição da sua versão final. Assim, a Figura 2 resume as principais fases da pesquisa.

Figura 2 – Fases da pesquisa e suas etapas

- 01 EXPLORAÇÃO**
- ETAPA 1 - Pesquisa bibliográfica
 - ETAPA 2 - Pesquisa documental
 - ETAPA 3 - Revisão sistemática
 - ETAPA 3 - Identificação de aspectos
- 02 PROSPECÇÃO e ANÁLISE**
- ETAPA 1 - Elaboração questionários e teste piloto
 - ETAPA 2 - Encaminhamento das questões éticas
 - ETAPA 3 - Seleção e convite dos participantes
 - ETAPA 4 - Aplicação dos questionários com os participantes de eventos
 - ETAPA 5 - Aplicação dos questionários com os profissionais de eventos
 - ETAPA 6 - Tabulação, síntese dos dados e Análise
 - ETAPA 7 - Discussão dos resultados
- 03 PROPOSIÇÃO DO MODELO PRELIMINAR**
- ETAPA 1 - Organização dos elementos constituintes do Modelo
 - ETAPA 2 - Categorização dos elementos constituintes do Modelo
 - ETAPA 3 - Configuração do Modelo
 - ETAPA 4 - Modelo preliminar
- 04 AVALIAÇÃO DO MODELO PRELIMINAR**
- ETAPA 1 - Elaboração das entrevistas e teste piloto
 - ETAPA 2 - Seleção e convite dos participantes
 - ETAPA 3 - Aplicação das entrevistas
 - ETAPA 4 - Transcrição, leitura individual, marcação de pontos comuns
 - ETAPA 5 - Mapa mental
- 05 FINALIZAÇÃO DO MODELO**
- ETAPA 1 - Ajustes e finalização do Modelo
 - ETAPA 2 - Discussão dos resultados

Fonte: elaborado pela autora

A partir do exposto, ressalta-se que o tratamento dos dados coletados se deu de forma qualitativa, a partir da interpretação do pesquisador dos dados decorrentes da revisão de literatura, dos questionários aplicados com profissionais e com participantes de eventos, além das entrevistas com profissionais para avaliação do Modelo consistindo na verificação de validade.

Para tal, analisou-se os dados segundo a perspectiva do pesquisador John W. Creswell (2010). Segundo Creswell (2010), a análise dos dados de uma pesquisa qualitativa pode ter vários componentes. Todo o processo envolveu a preparação dos dados para análise e a condução da mesma visando o aprofundando do processo de compreensão. Tal abordagem é considerada uma abordagem linear que segundo o autor é a abordagem mais interativa na prática (Figura 3).

Figura 3 – Análise de dados na pesquisa qualitativa



Fonte: Creswell (2010), p 218.

Deste modo, o detalhamento das Fases 02 (Estudo Prospectivo) e 04 (Avaliação do Modelo preliminar) são realizados nos Capítulos 04 e 05, respectivamente.

1.9 ESTRUTURA DO DOCUMENTO DA TESE

O presente texto foi desenvolvido em seis capítulos, sendo eles: (i) introdução; (ii) design para experiência; (iii) turismo; (iv) estudo prospectivo e (v) proposição e avaliação do modelo e (vi) modelo de design para experiência do usuário no contexto de turismo de negócios e eventos.

No **primeiro capítulo** apresenta-se o tema e a questão da pesquisa, bem como os objetivos, justificativa e motivação, além da aderência do estudo ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Ainda, mostra as abordagens metodológicas, a delimitação do estudo e a estrutura do documento.

O **segundo e terceiro capítulo** traz a fase da Exploração, com a base teórica sobre design para experiência com enfoque na experiência do usuário e do turismo com

enfoque no segmento de Negócios e Eventos. Ambos os capítulos apresentam definições, classificações e relações com a tecnologia.

No **quarto capítulo** é descrito o estudo prospectivo da tese, onde encontra-se detalhes do procedimento dos questionários, que buscou aprofundar os aspectos encontrados na Fase 01 (Exploração) a partir das práticas adotadas por ambos os perfis.

O **quinto capítulo**, por sua vez, se inicia com a proposição do Modelo preliminar, seguido dos procedimentos adotados para sua avaliação por meio de entrevistas, além de expor os resultados deste procedimento.

O **sexto capítulo**, apresenta a fase da finalização do Modelo, com o resultado da tese, trazendo a versão final do Modelo. Além de trazer as considerações finais da pesquisa e uma breve discussão a respeito dos seus desdobramentos futuros. Por fim, fecha-se este documento com as referências utilizadas e os apêndices.

2 DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA

Este capítulo parte de uma visão ampla sobre o tema experiência na área do design e sobre experiência do usuário. Posteriormente, desenvolve-se uma revisão sistemática com o objetivo de apresentar os principais e os mais recentes métodos, modelos e *frameworks* relacionados ao tema.

Inicialmente, o capítulo discorre sobre o design para a experiência com a finalidade de expor que a experiência é um campo maior onde nele está concentrada a experiência do usuário. Algumas definições e componentes são apresentadas juntamente com as principais abordagens relacionadas à experiência do usuário.

Neste capítulo, também é apresentado a relação entre as TICs e a experiência do usuário, além de suas respectivas implicações. No final do capítulo, condensa-se as informações mais relevantes para a pesquisa.

2.1 DEFINIÇÕES E COMPONENTES SOBRE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A etimologia da palavra experiência vem do latim *experientia*, palavra formada por três partículas, que são: "ex" (fora), "peri" (perímetro, limite) e "entia" (ação de conhecer, aprender ou conhecer). Literalmente pode ser traduzida como o ato de se aprender ou conhecer além das fronteiras, dos limites. (DECHILE, 2018; LIBANIO, 2006)

No design, a inserção do termo experiência visa repensar aspectos de design e comportamento tendo como foco a aproximação das tecnologias de informação e comunicação do cotidiano indo além de questões formais e funcionais (NARDELLI, 2007). No design para experiência, a interação surge como elemento essencial a ser planejado na fase projetual, onde se trabalha para intensificar a experiência e a construção de narrativas para envolver as pessoas e as funções dos objetos. Como afirma Denis (2000) "trata-se antes de tudo, de gerar um projeto com densidade conceitual de forma que permita desdobrar, ou mesmo desconstruir, as funções do objeto" (DENIS, 2000, p. 185).

Assim, o design para experiência⁸ busca oferecer ferramentas para cada usuário interagir e construir suas próprias relações e experiências pessoais com o produto. E, o designer tem um importante papel de proporcionar através de seu trabalho a interação entre o usuário e o produto projetando e criando potenciais para que a experiência se realize (NARDELLI, 2007). Portanto, pode-se afirmar que o design para experiência é uma atitude projetual potencializadora, no sentido que se propõe a abrir possibilidades que serão trilhadas pelos usuários, cada um à sua maneira e com base no seu contexto (KRENING; SILVA; SILVA, 2016).

Uma visão sobre a experiência numa perspectiva mais abrangente é o de Norman (2008) que defende a ideia de que um produto atinge o ser humano em três níveis cognitivos e emocionais: o visceral, o comportamental e o reflexivo. O nível visceral corresponde ao nível mais imediato de processamento, quando uma pessoa reage ao aspecto visual ou a outros níveis sensoriais (exemplo: aspecto auditivo e tátil) antes mesmo de interagir com o produto. O nível comportamental trata da reação ao interagir com os produtos, de acordo com o comportamento, expectativas e modelos mentais definidos. Esse nível é afetado pelo nível visceral, tanto que pesquisadores demonstraram que os usuários consideram interfaces atrativas mais fáceis de usar que interfaces menos atrativas visualmente. O nível reflexivo envolve considerações conscientes e reflexões sobre experiências anteriores. Apesar deste nível não ter acesso direto com o visceral, pode afetar o nível comportamental, pois se o usuário teve uma experiência ruim no passado, provavelmente não queira utilizar um produto similar novamente e, se o faz, interage com uma visão ruim e prevendo respostas emocionais negativas.

Forlizzi e Barttarbee (2004) afirmam que as experiências são histórias memorizadas de uso e consumo e distintas da experiência imediata. Para os autores, apesar da experiência imediata ser interessante, a experiência memorizada é mais relevante, pois as pessoas passam a maior parte do seu tempo de vigília, se divertindo com lembranças do passado (ou antecipações) em vez dos prazeres imediatos de

⁸ Cabe ressaltar que os designers ao abordar a ideia de projeto com foco em experiência, projetam 'para' a experiência e não 'a' experiência. Pois, entende-se que não se pode criar uma experiência sensorial, mas pode-se interferir no contexto em que a experiência ocorre (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008; PULLMAN; GROSS, 2004; ROGERS; SHARP; PREECE, 2013; SHEDROFF, 2009; SURI, 2003).

determinada experiência. Hasszenhal (2011) compartilha dessa visão da experiência como histórias significativas e declara que as narrativas têm muito mais a oferecer do que uma visão estreita de um sentimento prazeroso e momentâneo, pois a experiência é refletida continuamente nos eventos que nos deparamos ao longo do tempo e possuem um início e um fim definidos (HASSENZAHL, 2008). Forlizzi e Battarbee (2000, p. 262) complementam afirmando que “essencialmente a experiência é uma totalidade, envolvendo a própria pessoa em relação com o objeto em uma situação”.

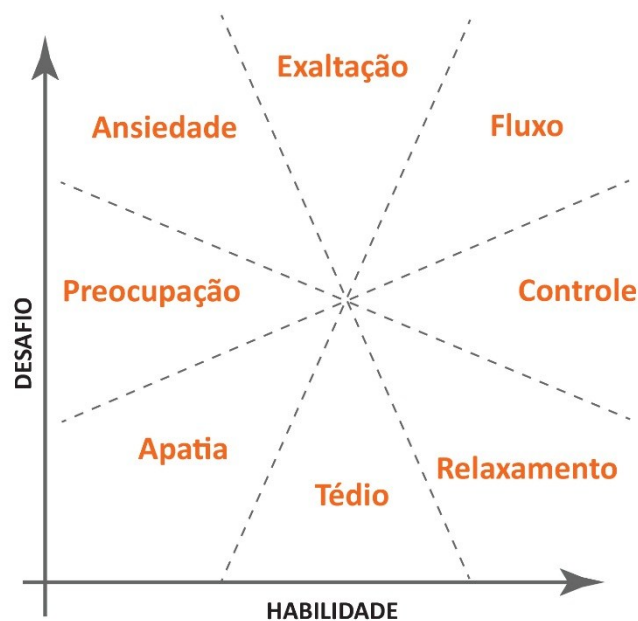
Esta definição da experiência como uma totalidade e vinculada ao tempo é a tese da pesquisa de Csikszentmihalyi (1999), um psicólogo húngaro que a partir de pesquisas iniciais sobre estados de felicidade e criatividade, afirma que a felicidade ocorre quando as pessoas experimentam estados mentais ótimos denominados por ele de fluxo (*Flow*). O estado de fluxo pode ser compreendido como estados de consciência caracterizados pela imersão e concentração totais, além da presença da motivação intrínseca. Assim, o autor afirma que:

É o envolvimento pleno do fluxo, em vez da felicidade, que gera a excelência na vida. Quando estamos no fluxo, não estamos felizes, porque para experimentar a felicidade precisamos focalizar nossos estados interiores, e isso retiraria nossa atenção da tarefa que estamos realizando. Só depois de completada a tarefa é que temos tempo para olhar para trás e ver o que aconteceu, e então somos inundados com a gratidão pela excelência da experiência – desse modo, retrospectivamente, somos felizes (CSIKSZENTMIHALYI, 1999, p.39).

O autor (CSIKSZENTMIHALYI, 1999) ainda explica que experiências ótimas geralmente envolvem um fino equilíbrio entre a capacidade do indivíduo para agir e as oportunidades disponíveis para ação. Para o autor, esse estado ocorre, resumidamente, a partir de duas variáveis: o desafio que a atividade proporciona e a habilidade que a pessoa tem ao desenvolver essa atividade (Figura 4). Para o autor (CSIKSZENTMIHALYI, 1999) ao atingir o estado de fluxo a pessoa mantém a mente concentrada a ponto de proporcionar a perda da noção do tempo, sensação de bem-estar e alegria. Segundo a Figura 4 uma pessoa marcada na área da “exaltação” se sente mentalmente concentrada, ativa e envolvida, porém não muito forte, alegre ou no controle. Para que essa pessoa atinja o estado de fluxo ela deve aprender novas habilidades. O mesmo ocorre quando a pessoa está na área rotulada de “controle”. Ela se sente feliz, forte e satisfeita, porém a pessoa tende a perder a concentração, o envolvimento e um sentimento de importância do que está fazendo com facilidade. Assim, para a pessoa

voltar ao estado de fluxo deve aumentar o seu desafio. Deste modo, o estado de fluxo age como um ímã para o aprendizado, pois desenvolvem novos níveis de desafios e habilidades.

Figura 4 – Qualidade da experiência como função do relacionamento entre desafios e habilidades



Fonte: CSIKSZENTMIHALYI, 1999, p. 38, tradução nossa.

Nesse tipo de abordagem, a compreensão do contexto é muito importante para o desenvolvimento e gerenciamento das experiências (HASSENZAHL, 2010), pois com a participação do usuário ela (a experiência) se transforma e o usuário acaba sendo fundamental durante o processo de design para assegurar uma experiência total com o produto, serviço, local ou marca. Para Hassenzahl (2010), a experiência é subjetiva e a sua dedução partindo de informações objetivas raramente é realizada. Para ele, a dedução é a consequência de um processo psicológico rastreável, que transforma o objetivo em subjetivo. Assim, compreender esses processos permite moldar experiências subjetivas através de informações objetivas. Para isso, o autor (HASSENZAHL, 2010) apresenta algumas propriedades da experiência, são elas:

Subjetiva: devem-se entender melhor os processos psicológicos por trás da experiência. Ou seja, como as qualidades objetivas são transformadas em experiências (subjetivas). Aqui o autor exemplifica citando a heurística de

ancoragem e ajustamento que parte da tendência humana de se “ancorar” a uma característica ou parte da informação recebida.

Holística: envolve percepção, ação, motivação e cognição. Estende a visão de cumprir objetivos para considerar também as metas, ou seja, procura-se as razões de determinadas ações.

Situadas: as experiências são um diálogo com o mundo e acontecem em um determinado lugar e num tempo específico. Porém, o tempo e as percepções do mundo vão mudando, e assim, sempre se têm experiências novas e diferentes (padrões de experiência).

Dinâmica: a ordem, o momento e a saliência de um simples momento impacta na experiência geral.

Planejadas: devem ser sempre positivas ou, pelo menos, devem valer a pena e serem valiosas. Uma experiência negativa pode valer a pena quando permite um outro aspecto positivo, por exemplo quando se aprende alguma coisa.

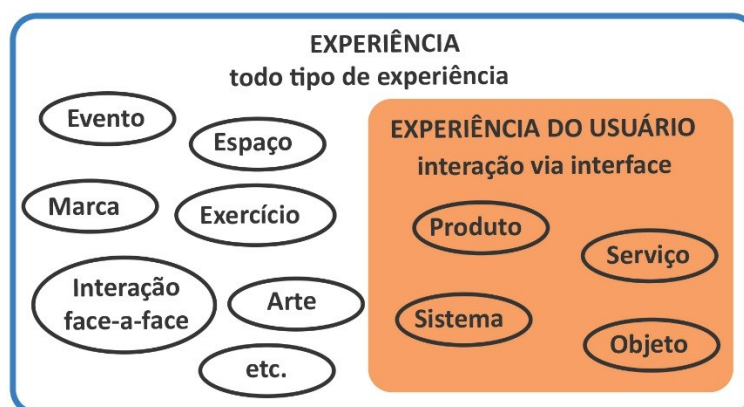
Sobre as propriedades apresentadas acima Hassenzahl (2010) afirma que a função do designer é contextualizar um padrão para que a experiência ocorra de maneira positiva e defende que isso é possível quando se trabalha com um produto específico, com pessoas específicas em determinado local. Para ele a experiência é um fluxo contínuo (percepção, pensamento e sentimento) que surge após ser embalada, interpretada e rotulada, como uma história. Tal constatação destaca a natureza temporal e dinâmica da experiência. Referenciando Steven Seow (2008, p.1 *apud* HASSENZAHN, 2010, p.19), Hassenzahl afirma que a interação se resume ao espaço e ao tempo, conceito esse que se reflete na experiência. Neste sentido, o autor conclui que a ordem e o momento podem ser manipulados pelo designer e que são estratégias importantes na tentativa de modelar uma experiência. Assim, o design para experiência implica em um cuidadoso sequenciamento da interação, pois a qualidade do julgamento de um produto ou serviço é fortemente influenciado pelas mudanças percebidas numa sequência de experiências.

Neste contexto, nota-se que a experiência do usuário⁹ se torna central para o processo de design, levando a uma maior conscientização sobre o processo, as implicações e os resultados do design (KRENING et al., 2016), principalmente quando se trabalha com tecnologia digital.

2.2 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

No sentido de repensar e construir um produto ou um serviço, Law et al. (2009) afirmam que quando a interação envolve um produto, sistema, serviços ou objetos a pessoa interage com uma determinada interface. Esse tipo de interação leva a uma experiência mais específica que outros tipos de experiência e, por este motivo deve-se considerar e utilizar o termo design do usuário ou *user experience* (UX) para designá-la. A interação entre pessoas, por exemplo, está fora do escopo da experiência do usuário, a menos que haja uma interface envolvida nessa interação (Figura 5). Deste modo, a experiência do usuário é abordada como uma subcategoria do design para experiência, pois coloca o foco em um produto em particular que são os produtos interativos.

Figura 5 - Experiência do usuário em relação a outros tipos de experiências



Fonte: Law et al. (2009, p.727).

⁹ O termo "experiência do usuário" foi criado por Norman quando ele era vice-presidente do Grupo de Tecnologia Avançada, da empresa Apple, na década de 1990. Juntamente com o termo, Norman argumentou que achava a interface e a usabilidade muito restritas. E, que gostaria de cobrir todos os aspectos da experiência de uma pessoa com o sistema, incluindo o design gráfico, a interface, a interação física, e o manual. Desde então o termo se expandiu largamente (MOULE, 2012). Desde a primeira publicação do termo, diversas abordagens sobre experiência do usuário foram publicadas – por exemplo, perspectivas subjetivas do usuário, perspectivas centradas no produto, no projeto ou no entendimento do termo como um guarda-chuva que reúne diversas disciplinas.

Hassenzahl (2011) partilha do mesmo pensamento que Law et al. (2009), pois também afirma que a experiência do usuário é uma subcategoria da experiência focada em mediadores particulares: os produtos interativos, naturalmente dotados de interface do usuário. Além disso, afirma que [...] a experiência do usuário trata de transcender o material, de criar uma experiência através de um dispositivo” (HASSENZAHL, 2011).

Isto posto, a experiência do usuário não é muito diferente da experiência em si¹⁰. Ela simplesmente concentra nosso interesse em produtos interativos (em oposição a, por exemplo, outras pessoas) como criadores, facilitadores e mediadores da experiência. Embora os produtos interativos não sejam considerados como experiência em si mesmos, por meio de seu poder de moldar o sentimento, o pensamento e as ações, eles inevitavelmente influenciarão nossa experiência (HASSENZAHL, 2010).

2.2.1 O design para experiência do usuário: Modelos e *frameworks*

O foco para experiência do usuário em projetos de produtos interativos explora maneiras de criar e moldar experiências através de produtos. Isso implica que, embora o surgimento de uma determinada experiência nunca possa ser garantida, ela pode se tornar mais provável aplicando parte do conhecimento já disponível sobre a experiência ao design de produtos interativos.

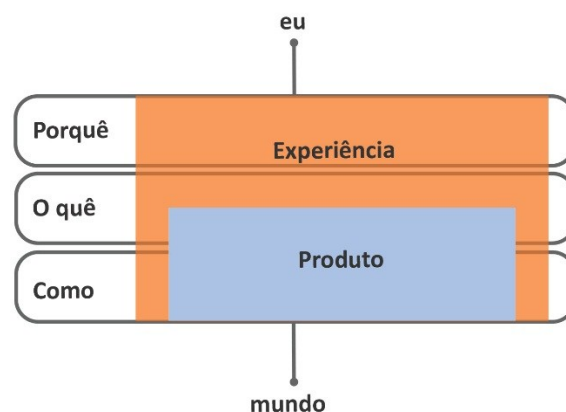
Deste modo, Hassenzahl (2010 e 2011) resume e localiza a experiência do usuário no contexto da experiência em um esquema conceitual simples. Esse modelo é dividido em 3 níveis: Porquê, O quê e Como (Figura 6).

O ‘o quê’ aborda as coisas que as pessoas podem fazer através de um produto interativo, como "fazer uma ligação telefônica", "comprar um livro" ou "ouvir uma música", funcionalidades que muitas vezes estão intimamente ligadas à própria tecnologia ou gênero de um produto. O ‘Como’ aborda a questão operacional (sensorial-motor) de um produto, como: pressionar e girar botões, navegar pelos menus, o contato com as telas sensíveis ao toque ou a textura dos controles. Assim, produtos com a

¹⁰ Uma experiência é um episódio, um pedaço de tempo - com visões e sons, sentimentos e pensamentos, motivos e ações; eles estão intimamente ligados, armazenados na memória, rotulados, revividos e comunicados aos outros. Uma experiência é uma história, emergindo do diálogo de uma pessoa com ela ou seu mundo através da ação (HASSENZAHL, 2010).

mesma funcionalidade (por exemplo, um espremedor de laranjas), realizam a mesma ação, entretanto, com alguns produtos essa ação é realizada de modo mais prazeroso. Hoje em dia, o conjunto 'O quê' e 'Como' é considerado o resultado de um arranjo da interação sensual, estética, inovadora e estimulante para tornar este produto "experiential". Porém, segundo Hassenzahl (2011), esse conjunto ignora a motivação real de uso de um produto. As chamadas telefônicas, por exemplo, não são simplesmente chamadas telefônicas, tecnicamente falando. Elas podem ser um substituto de um beijo de boa-noite, um ato de apoio ou uma maneira de matar o tempo. As pessoas se envolvem nessas atividades devido à necessidade de se relacionar, ajudar e estimular seus desejos e, o telefone é um instrumento para cumprir tal finalidade (Porquê).

Figura 6 - Níveis a serem considerados ao projetar experiências mediadas por tecnologia.



Fonte: Hassenzahl (2010 e 2011, tradução nossa).

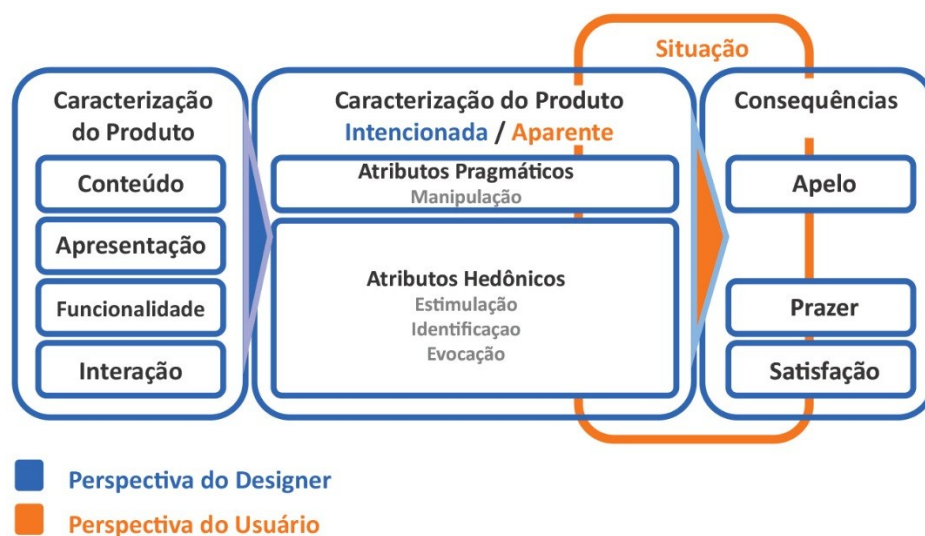
Relacionando o modelo descrito acima com o design para a experiência o nível "Porquê", tenta esclarecer as necessidades e emoções envolvidas nas atividades e, o seu significado, é a experiência. A partir de então, determina-se a funcionalidade que é capaz de fornecer tal experiência (O quê) e uma maneira apropriada de colocar a funcionalidade em ação (Como). Segundo Hassenzahl (2011), essa relação entre os níveis ao projetar as experiências leva ao desenvolvimento de produtos capazes de contar histórias divertidas através de seu uso ou consumo.

Assim, pode-se afirmar que o design para a experiência está relacionado à compreensão daquilo que está acontecendo ou aconteceu durante uma interação, para

posteriormente repensar e construir um novo produto ou serviço baseado no contexto das experiências passadas. Ou seja, a experiência é a base e o produto apenas um meio para (HASSENZAHN, 2010).

Ainda segundo Hassenzahl (2004) ao se projetar um produto o designer constrói uma caracterização “desejada” ao escolher e combinar certas características, tais como: conteúdo, funcionalidades e estilos de apresentação, interação, entre outros. Essa caracterização é uma descrição sumária que comunica certos atributos, tais como: interessante, útil, predizível, etc., e tem como objetivo diminuir a complexidade cognitiva e ativar estratégias particulares de utilização. Assim, os indivíduos ao entrarem em contato com um produto, desencadeiam um processo: (1) as pessoas percebem os recursos do produto, com base nesses recursos, cada indivíduo constrói uma versão pessoal do caráter do produto, chamado pelo autor de ‘caracterização aparente’; (2) a caracterização aparente do produto leva a consequências: julgamentos a respeito da atratividade (apelo), da produção de emoções (prazer e satisfação) e da produção de comportamentos (engajamento). Ainda assim, essas consequências não são sempre iguais para um mesmo indivíduo, pois são moderadas pela situação de uso. Deste modo, a caracterização de um produto deve levar em consideração as perspectivas do designer e do indivíduo (usuário) (Figura 7).

Figura 7 - Modelo de experiência, sob a perspectiva do designer e do usuário.



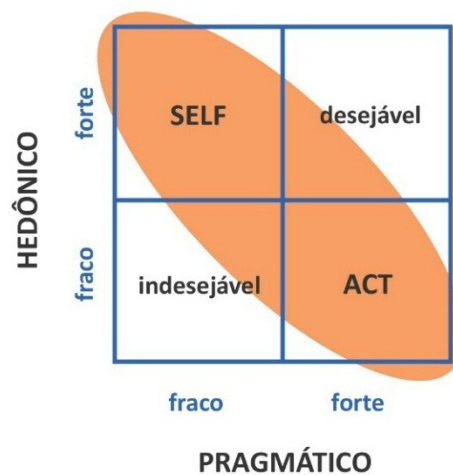
Fonte: Hassenzahl (2005, p.32, tradução nossa).

A caracterização é definida a partir de dois grupos de atributos, são eles: pragmáticos e hedônicos (HASSENZAHN, 2004). Os atributos pragmáticos tratam da manipulação do ambiente e por isso envolvem as funções relevantes (utilidade) e as formas de acesso a elas (facilidade de aprendizado, eficácia, segurança, etc). São relacionados à realização de objetivos comportamentais internos ou externos, e por isso produtos baseados nesses atributos são pragmáticos e instrumentais, com um design diretamente relacionado à usabilidade almejada. Os atributos hedônicos tratam do bem-estar psicológico, do prazer, do interesse e da excitação. Diferentemente dos atributos pragmáticos, esses atributos enfatizam o bem-estar psicológico, pois os indivíduos anseiam por serem estimulados com novidades e potencial de aprendizado, por poderem se expressar em relação a si mesmos e à sociedade, e também de reviver ou experimentar memórias e eventos importantes do passado. Por isso, os produtos devem ser capazes de prover funções com potencial de aprendizado futuro e de novidade – mesmo que não sejam usadas frequentemente, devem comunicar uma identidade clara e também provocar memórias, eventos, relações e pensamentos importantes para os usuários. Aspecto defendido também por Csikszentmihalyi (1999). O autor (HASSENZAHN, 2004) acredita que a definição de “atitude positiva” utilizada na Interação Humano-Computador é superficial, e argumenta que as caracterizações de produto particulares como as descritas acima traduzem mais claramente as reações emocionais. Produtos pragmáticos enfatizam a satisfação por meio da realização de objetivos comportamentais e o cumprimento de expectativas, embora o prazer também possa ser atingido se tais expectativas forem superadas. Produtos hedônicos enfatizam a satisfação por meio da realização de necessidades psicológicas e não de objetivos ou expectativas, estando assim mais ligados ao prazer e a diversão.

Sendo assim, a combinação desses atributos (hedônicos e pragmáticos) produz diferentes tipos de caracterizações de produtos, conforme é apresentado na Figura 8. Naturalmente deseja-se projetar produtos que tenham ambos os tipos de atributos, fortemente pronunciados, mas essa combinação é difícil porque um deles sempre é mais relevante na percepção dos usuários. Produtos com atributos pragmáticos mais fortemente pronunciados (chamados pelo autor de ACT) são ligados aos objetivos dos usuários. Sua importância difere entre os indivíduos e seu apelo varia com o estado de

cumprimento dos objetivos. Já produtos com atributos hedônicos mais fortemente pronunciados (chamados pelo autor de SELF) são ligados à personalidade dos usuários, aos seus ideais, memórias e relações. A apreciação desse tipo de produto é muito mais estável do que a de produtos fortemente pragmáticos, uma vez que a probabilidade de alterações nos requerimentos para a satisfação pessoal é muito menor do que a da alteração nos objetivos comportamentais. Um exemplo que distingue bem os atributos dos produtos é a compra de um carro, se a pessoa compra um carro com o objetivo de encurtar o tempo de chegar ao trabalho esse é um comportamento com o atributo pragmático forte ou ACT. Mas se depois de alguns meses a pessoa muda para um apartamento próximo do trabalho o atributo do comportamento do carro deixa de existir. Diferentemente da compra de um carro luxuoso que comunica o status e o sucesso profissional da pessoa que o adquire, e o fato de mudar de apartamento não diminui o apelo do carro que, neste caso, está relacionado ao atributo hedônico fortemente pronunciado ou SELF.

Figura 8 - Caracterização do produto baseado na combinação de atributos hedônicos e pragmáticos

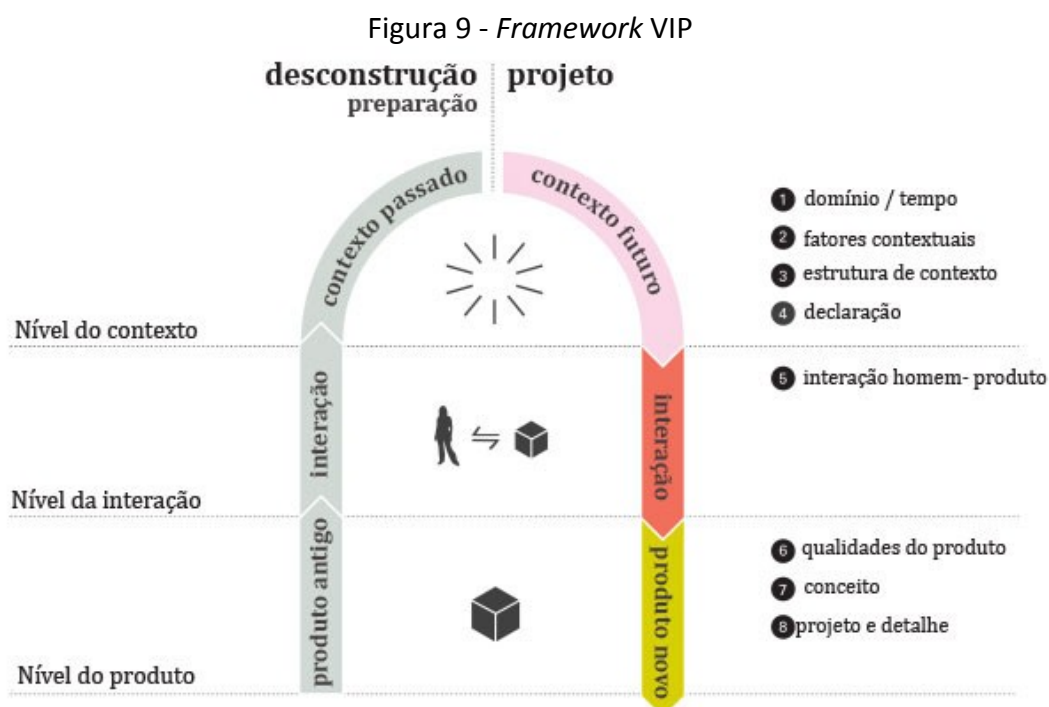


Fonte: Hassenzahl (2004, p.7)

Já o *framework* utilizado por Matthijs van Dijk e Paul Hekkert desde 1995 tem por objetivo definir o processo de desenvolvimento de produtos inovadores baseado na construção de cenários. Este método foi amadurecido e em 2011 resultou no livro *Vision in Product Design Approach – ViP*. O livro descreve um modo de ver o mundo dos produtos, e de todas as coisas feitas pelo ser humano, centrado nos efeitos futuros que

os produtos provocarão nas pessoas e no seu respectivo comportamento. Os autores do *framework* ViP (HEKKERT e DIJK, 2011) afirmam que a ferramenta foca no usuário e por este motivo deve oferecer um significado para as pessoas em um mundo futuro. Assim, o *framework* salienta a importância na definição da razão de ser de um produto (*raison d'être*) além de enfatizar o contexto e a interação.

O *framework* se inicia a partir do estabelecimento de um domínio que representa a área foco da pesquisa. A partir da seleção do domínio o método apresenta duas etapas principais, chamado pelos autores de “desconstrução” e “projeto”. A primeira etapa, localizada na parte esquerda do gráfico, chamada pelos autores de “desconstrução” tem a função de preparar o designer para a fase de criação explorando as características dos produtos existentes. A segunda etapa, localizada na parte direita do gráfico, chamada de “projeto” é a etapa de criação propriamente dita onde gera-se a concepção do produto com base nas informações encontradas e/ou definidas anteriormente. Ambas as etapas são ainda subdivididas em outros 3 níveis: produto, interação e contexto (Figura 9).



Fonte: Hekkert e Dijk (2011, tradução nossa).

A camada do produto é responsável por focar em aspectos relacionados com a estética, como sua aparência, qualidades e atributos de suas características. Já na camada da interação procura-se entender o sentido e os princípios por trás destas interações, aqui se imagina o produto em uso e assim percebe-se a qualidade da interação e como se caracteriza a experiência de uso. Na camada do contexto, descrevem-se fatores ou considerações a respeito do ambiente onde este produto será utilizado e, desta forma, guiar ou justificar o porquê das características definidas para o produto.¹¹ Assim, através das interações entre o produto e o usuário o designer é capaz de definir seu domínio de trabalho e entender melhor as relações de interação que devem ser exploradas.

Na mesma linha de raciocínio Roto (2007) divide a experiência do usuário em três momentos: antes, durante e depois da interação (Figura 10). E, destaca ainda que para entender a experiência do usuário o foco não deve ser o produto. Além disso, para construir sua definição de experiência do usuário o tempo é utilizado e considerado como um eixo organizador.

Figura 10 - Fases da experiência do usuário



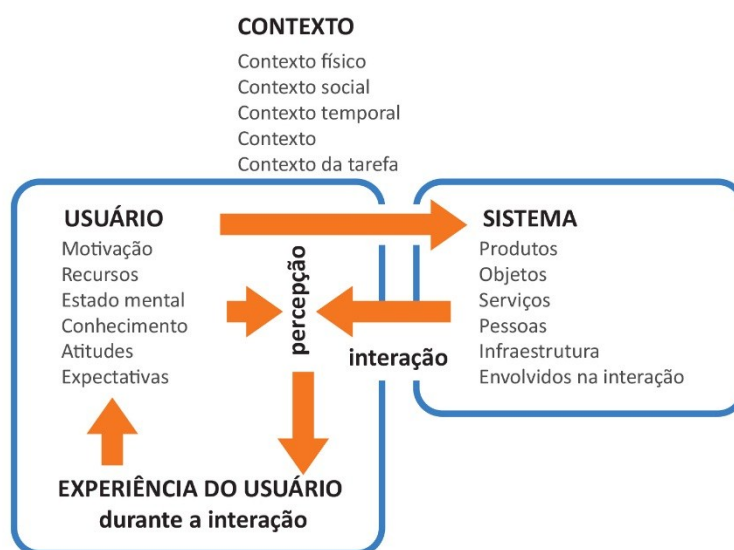
Fonte: Roto (2007, tradução nossa).

Para a autora (ROTO, 2007), antes da interação é o momento onde as pessoas criam expectativas, também chamado pela autora de “experiência do usuário antecipada”. Tal momento é composto pela opinião de outras pessoas, anúncios, experiências anteriores com produtos, serviços ou marcas similares. Durante a interação é o momento da interação real, da emoção que é subdividido em 3 elementos: usuário,

¹¹ Lembrando que para os autores um ‘produto’ não é necessariamente um dispositivo físico, mas pode ser aplicado ao gerenciamento, desenvolvimento de serviços, arquitetura e outros domínios (HEKKERT e DIJK, 2011).

contexto e sistema (Figura 11). Cada um dos elementos é subdividido em outros que originam a experiência de forma integrada. Para se ter uma boa interação o sistema deve adequar-se ao contexto atual, assim como, as necessidades do usuário. Depois da interação é o momento onde as pessoas comparam as expectativas (antes da interação) com a interação em si (durante a interação), aqui prevalece a atitude e a ligação emocional em relação a um produto, ao invés de uma emoção transitória no momento da interação.

Figura 11 - Elementos da experiência do usuário durante a interação



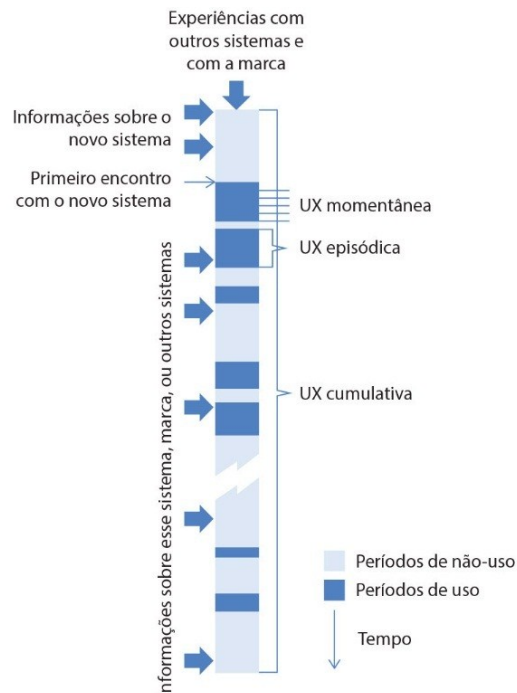
Fonte: Roto (2007, tradução nossa).

Deste modo, a interação pode ser considerada uma fase importante para a experiência do usuário, pois é a partir dela que podem ser realizadas as investigações para verificar quais os recursos e componentes que podem ser melhorados, a fim de propor modificações e ajustar as necessidades e expectativas do usuário, fornecendo a melhor experiência do usuário (ROTO, 2007).

Em 2010, com a finalidade de unificar o conceito de experiência do usuário um total de 30 profissionais e especialistas de usabilidade se juntaram em um *workshop* na Alemanha. O resultado desse encontro foi resumido por Virpi Roto e seus colegas (ROTO et al., 2011) no documento chamado *White Paper*. Segundo o documento (ROTO et al., 2011) o núcleo da experiência do usuário é a experiência real de uso, mas ela não

abrange todas as preocupações relevantes do UX. As pessoas podem ter uma experiência indireta antes do seu primeiro encontro através de expectativas formadas a partir da experiência existente de tecnologias relacionadas, marca, propagandas, apresentações, demonstrações ou opiniões de outras pessoas. Da mesma forma, a experiência indireta se estende após o uso, por exemplo, através da reflexão sobre o uso anterior, ou através de mudanças nas avaliações de uso das pessoas. Essa visão vai de encontro com o que Virpi Roto já defendia em 2007, sobre a relevância do intervalo de tempo para a experiência. Segundo o documento *White Paper* (ROTO et al., 2011) a fragmentação da experiência do usuário em intervalos de tempo contribui para sua avaliação, uma vez que é possível focar em intervalos determinados. Deste modo, a experiência do usuário está relacionada ao tempo (Figura 12) e aos intervalos de tempo antes, durante, depois da interação. A relação do tempo contrasta com que os autores chamam de “*experiencing*” e “*an experience*”. No “*experiencing*” foca-se sobre o que alguém experienciou em um momento breve, no “*an experience*” se concentra na experiência cumulativa composta por uma série de episódios de uso e períodos de não-uso do produto que pode abranger meses ou mais.

Figura 12 - Experiência do usuário ao longo do tempo



Fonte: Roto et al. (2011, tradução nossa).

Ainda nesse documento (ROTO et al., 2011) os pesquisadores se referem a uma mudança específica de sentimento durante a interação (UX momentânea), avaliação de um episódio específico (UX episódico) ou uma visão do sistema como um todo, depois de ser usado por algum tempo (UX cumulativa) (Figura 13).

Figura 13 – Intervalos de tempo da experiência do usuário, os termos que descrevem seu tipo e os processos internos que ocorrem nos diferentes intervalos.



Fonte: Roto et al. (2011, tradução nossa).

Para os autores (ROTO et al., 2011), a experiência momentânea pode fornecer informações sobre as respostas emocionais de um usuário sobre uma interface. Ao concentrar-se em períodos mais longos da experiência é possível compreender o impacto das experiências momentâneas na experiência cumulativa do usuário (exemplo, uma experiência de uso negativa pode diminuir após resultados bem-sucedidos e a reação pode ser lembrada de modo diferente). Ou seja, o foco em experiências momentâneas pressupõe diferentes demandas de design e avaliação comparado ao foco nas experiências de uso ou nos períodos mais longos.

Para Hassenzahl (2008) um elemento que será sempre parte da experiência é o sentimento momentâneo de prazer e frustração em várias intensidades. Segundo o autor, o constante sentimento de bom/ruim regula nosso o comportamento, permitindo comparar qualitativamente diferentes experiências sendo a base central da avaliação subjetiva de um produto.

Assim, para o autor a experiência do usuário é [...] um sentimento momentâneo, principalmente avaliativo (bom/ruim) durante a interação com um produto ou serviço [...] (HASSENZAHN, 2008, p.2). Essa afirmação mostra novamente a importância do aspecto temporal da experiência do usuário, pois a caracterização de

bom ou ruim depende do momento. Além disso, o autor afirma que as pessoas percebem os produtos de dois modos diferentes: de forma pragmática e hedônica (HASSENZAHL, 2011). Um produto pode ser percebido como pragmático, fornecendo uma forma eficaz e eficiente para atingir os objetivos, e também pode ser percebido como hedônico, fornecendo estimulação por identificação com o usuário, inovação ou atratividade, e comunicando valores importantes para alguns usuários, porém irrelevante para outros. Por exemplo, no caso de um telefone celular que além de realizar ligações, tem a função de se conectar com a internet, fazer *download* de aplicativos, entre outras funções. Para alguns usuários estas funções serão responsáveis pela escolha e compra do aparelho, enquanto que para outros usuários essas funções podem não interessar. Deste modo, para o autor o preenchimento de objetivos emocionais é condutor das experiências.

Portanto, a experiência do usuário é uma abordagem que atua tanto no âmbito instrumental como subjetivo e atua na integração de três componentes: o usuário, enquanto sujeito e suas características emocionais; o sistema (produto, marca, serviço), em relação à complexidade, funcionalidade e proposta; e o contexto, como espaço social organizacional onde as interações acontecem. A partir desses elementos será possível visualizar inúmeras perspectivas do projeto de design, levando-se em consideração cada uma das necessidades específicas (FADEL, 2015; HASSENZAHL, 2007; ROGERS; SHARP; PREECE, 2013; ROTO, 2007).

No próximo tópico, serão descritos os diversos métodos, modelos e *frameworks* utilizados por pesquisadores, nos últimos 5 anos, para construir a experiência do usuário.

2.2.2 Estudos recentes sobre experiência do usuário

O objetivo deste tópico é apresentar as abordagens mais recentes relacionadas à experiência do usuário. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática de literatura onde se definiu as seguintes palavras-chave: modelo, *framework* e método; design para experiência e experiência do usuário. Optou-se por não especificar a área de aplicação (como por exemplo, turismo, design, engenharia etc) com a finalidade de verificar o que

está sendo pesquisado sobre experiência do usuário em outras áreas de conhecimento e possa contribuir para esse estudo.

Para tanto, foi adotado o protocolo de pesquisa com base no modelo do sistema de bibliotecas da UFSC. O processo detalhado dessa revisão sistemática pode ser visto no Apêndice D. Os indexadores adotados estão apresentados no Quadro 9.

Quadro 9 - Indexadores adotados na revisão sistemática

```

“experience design” OR “design experience” OR “design for experience”
AND
model OR framework OR method*
AND
"user experience" OR "UX"

```

Fonte: elaborada pela autora

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 dos últimos cinco anos (2017 a 2012), resultando em 182 publicações (62 publicações na base *Scopus* e 120 publicações na base *Web of Science*), sendo 23 publicações duplicadas entre as bases de dados, restando 160 trabalhos. Dessa seleção, aplicou-se filtros, como: leitura de títulos e resumos. Tal filtragem resultou em: 6 publicações na *Scopus* e 19 publicações na *Web of Science*. Porém das 25 publicações selecionadas apenas 13 proporcionaram livre acesso (Apêndice E).

Tabela 1 – Tópicos pesquisados relacionados às bases de dados

Tópicos	<i>Scopus</i>	<i>Web of Science</i>	Total
Modelo	-	5	5
Método	2	2	4
<i>Framework</i>	1	3	4

Fonte: elaborado pela autora

Analisando as publicações, detectou-se que 5 publicações abordaram o desenvolvimento de modelos, 4 publicações trabalharam com *framework* e 4 publicações trataram de método. (Tabela 1).

Sobre a fragmentação da experiência do usuário em intervalos de tempo, se observou que a as três publicações da *Scopus* consideram apenas o momento anterior à interação. Ainda sobre o intervalo de tempo, na base de dados *Web of Science*, 3 dos artigos tratam apenas o momento durante a interação e somente 2 dos artigos abordaram os estágios antes e depois (Tabela 2).

Tabela 2 - Artigos classificados quanto ao intervalo de tempo da experiência do usuário

Base de dados	Artigos ¹²	Método			Framework			Modelo		
		UX			UX			UX		
		Antes	Durante	Após	Antes	Durante	Após	Antes	Durante	Após
Scopus	1	x								
	2	x								
	3				x					
Web of Science	4								x	
	5							x	x	x
	6							x		
	7	x								
	8		x							
	9				x					
	10							x		x
	11							x		
	12				x	x	x			
	13					x				

Fonte: elaborado pela autora

¹² 1-Setting the Stage for Service Experience
 2-A Strategy to support Experience Design process
 3-User Experience Design of a Prototype Kiosk
 4-User Experience of creative class district
 5-Exploring the Norms for the UX Design of Intelligent Product
 6-Orienteering and Orienteering Yourself
 7-A method for capturing and translating qualitative user experience into design specifications
 8-A framework for understanding, communicating and evaluations user potentials
 9-A research of multisensory user experience indicators in product usage scenarios under cognitive perspective
 10-Research of FFE in TRIZ Theory
 11-Examining Consumers` Adoption And Continuance Intention of Online Group-buying from User Experience Perspective
 12-Design Opportunities in Three Stages of Relationship Development between Users and Self-Tracking Devices
 13-Designing Meaningful User Experiences

Sobre os elementos da interação todos os artigos concordam que a interação é composta por três elementos: usuário, contexto e sistema. A respeito da contextualização, 4 publicações trabalham com a ferramenta de construção de cenários e personas¹³, as demais publicações trabalham como contexto real do produto/serviço (artigos 3, 4, 9 e 13 da Tabela 2).

Em relação aos aspectos da interação (hedônico e pragmáticos) 5 artigos focam nos aspectos pragmáticos (artigos 4, 5, 6, 8 e 13 da Tabela 2). Outras 7 publicações trabalham ou deram mais importância aos aspectos hedônicos e apenas 2 publicações procuram transformar os dados qualitativos em quantitativos (artigos 2 e 7 da Tabela 2) de modo mais prático e mencionam que a literatura sobre o tema carece de explicação de como transformar dados subjetivos da experiência do usuários em objetivos, ou seja, não orientam os designers e projetistas como dar forma aos aspectos subjetivos.

Sobre a área de conhecimento apenas 1 trabalhou com um produto específico da área de turismo, o artigo 3 da Tabela 2, porém trabalha com a experiência turística através de dispositivos móveis como para o *mobile*.

A respeito das bases teóricas dos artigos, encontrou-se os autores renomados da área de experiência do usuário como já mencionado anteriormente neste capítulo, como Roto (2007), Roto et al (2011), Hassenzahl (2007, 2008), Hekkert e Dijk (2011). E, também foi encontrado outras fontes que podem contribuir com esta pesquisa, como: Kremer e Lindemann (2016); Nenonen e Kojo (2013) e Bollini (2012).

O *framework* 6T, por exemplo, é usado para capturar a experiência de um usuário de um local (NENONEN; KOJO, 2013). O modelo prevê o uso das seguintes dimensões da experiência do usuário:

- **Tune:** atmosfera do lugar e inclui elementos que afetam a experiência sensorial holística do lugar: cheirar, provar, ver, sentir e ouvir. Também leva em consideração símbolos cognitivos (como sinais).
- **Time:** refere-se a atividades que acontecem no ritmo e tempo do local. Está ligada ao uso, sentido e ritmo do tempo no lugar.

¹³ A técnica de definição de personas se insere na etapa de desenvolvimento de produto e tem por finalidade indicar seus usuários. Nesta técnica, é possível realizar uma construção de cenários através de *storytelling*. Conforme Cunha e Mantello (2014), o *storytelling* apresenta fatos fictícios e não-fictícios de forma que pareçam histórias. Essas contextualizam o ambiente do produto a ser projetado (depois de definido o cenário), no qual são inseridos usuários. Após definição do cenário inicia-se a criação de personagens enquanto público-alvo – as personas.

- **Task:** funcionalidade do local e indica como o local suporta as atividades que são realizadas lá. Também inclui a facilidade de mudar o lugar para fins diferentes ou a adaptabilidade do lugar.
- **Tie:** familiaridade do lugar e refere-se à facilidade de uso do local, como a adaptação sem esforço ao local e a capacidade de aprendizado que liga o usuário com o lugar.
- **Tale:** narrativa do lugar. Pode-se identificar a constância e coerência da história do lugar. Recursos como identidade, marca e finalidade do lugar relacionam-se com esta dimensão.
- **Theme:** significado do lugar para seus usuários. Refere-se a valores tangíveis e intangíveis como parte da experiência do lugar (apropriação, apego, pertença, propriedade, controle e privacidade).

O *framework* é acompanhado de algumas questões que podem ser utilizadas para analisar as experiências (Quadro 10).

Quadro 10 – Das 6 dimensões às 6 impressões

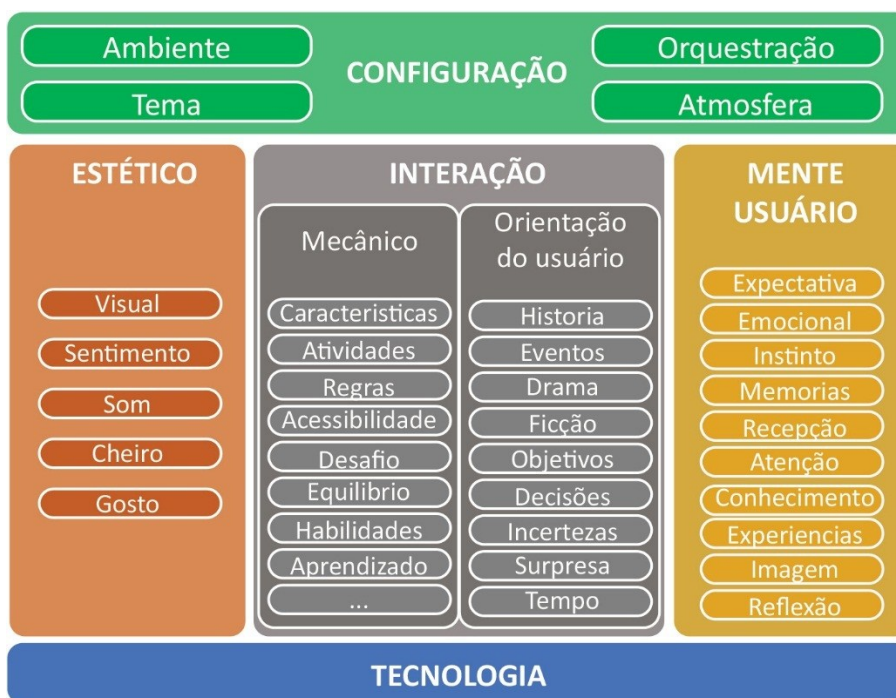
Significados e Conceitos-T	Significado e Questões relevantes para avaliação
Sintonia da Atmosfera (Tune)	Indica a primeira expressão da experiência: Como você se sente no local? Qual é a primeira impressão com base no gatilho sensorial, emocional e cognitivo?
Frequência do tempo (Time)	Indica o estado de existir dentro de sua relação com o tempo: Como é o ritmo e o tempo do local? Qual é o significado do lugar pra você? Quais esforços estou disposto a fazer nesse lugar? Quão importante esse lugar é para você?
Funcionalidade das tarefas (Task)	Indica a cobrança, atribuição, detalhe, missão, engajamento, ocupação, empreendimento, exercício, negócios e responsabilidade ligados ao propósito de estar no lugar: Como o lugar me ajuda a cumprir a tarefa do que devo fazer? Como posso afetar o lugar para cumprir a tarefa que devo fazer?
Familiaridade (Tie)	Indica as conexões e como usamos o local (liga o lugar cognitivo com o mapa social): Quão fácil se conecta com o local? Quanto esforço é necessário para se conectar?
Conto narrativo (Tale)	Indica a história e a narrativa do lugar, como: anedota, história, lenda, fábula, mito, parábola, alegoria e saga: Que tipo de história a área conta? Como a história é contada? Quão consistente é a história?
Significância do tema (Tenor)	Significado geral, sentido ou conteúdo de um lugar para seus usuários e inclui o curso da vida ou os hábitos de uma pessoa: Qual é o significado deste lugar para você? Que esforço você está disposto a fazer neste lugar? Quão importante é o lugar para você?

Fonte: adaptado de Nenonen e Kojo (2013)

Outro modelo encontrado é o ExodUX (KREMER; LINDEMANN, 2016) que divide a experiência em 5 categorias principais (cenário, estética, interação, mente do usuário e tecnologia) e 34 elementos específicos (por exemplo, ambiente, regras, história)(Figura 14):

- **Configuração:** incorporar o ambiente de interação, definindo um tema abrangente, organizando a orquestração da experiência e, cria uma ligação do produto com o usuário.
- **Estética:** atrai todos os sentidos humanos com o produto.
- **Interação:** mecânica define regras e possibilidades de ação.
- **Mente do usuário:** características psicológicas do usuário.
- **Tecnologia:** realiza as experiências pretendidas em as outras categorias e pode permitir o surgimento de uma experiência positiva.

Figura 14 - Modelo ExodUX

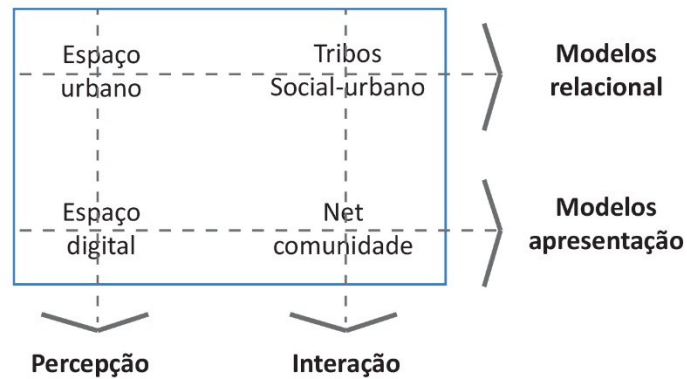


Fonte: Kremer e Lidemann (2016, p. 287, tradução nossa)

Bollini (2012) propõe uma matriz de interação entre ambientes espacial / social / digital mediado por dispositivos móveis. Para a autora a mídia social se torna uma camada experiencial que sobrepõe o território físico e os dispositivos digitais permitem um *continuum* do aqui e agora, ou seja, o relacionamento entre pessoa/ambiente muda

para a reticularidade /multiplicidade da interação entre indivíduos, redes e espaços (Figura 15).

Figura 15 - Matriz de interação espacial / social / digital mediado por dispositivos móveis



Fonte: traduzido de Bollini (2012)

A partir da leitura das publicações percebe-se que dois artigos especificamente, o 4 (*framework* 6T) e o 13 (modelo ExodUX) poderão isoladamente contribuir com o estudo que está sendo realizado, todavia cabe lembrar que nenhum dos artigos da amostra apresentaram relação direta com o objetivo desta pesquisa.

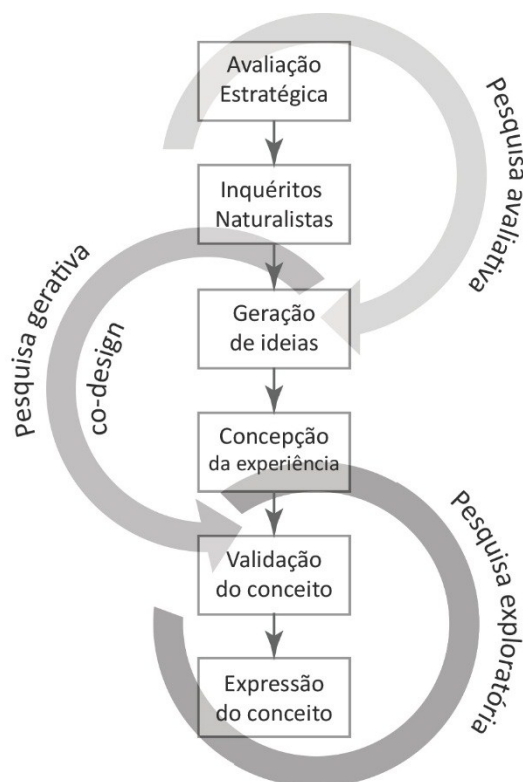
Ainda sobre a revisão sistemática de literatura descrita nesse tópico, cabe salientar o artigo 2, dos autores Camere e Bordegoni (2015) que afirmam que na literatura sobre o processo de design orientado para a experiência não há uma ferramenta integral que aborde todo o processo, mas há inúmeras ferramentas que se concentram em momentos específicos do processo de design.

Outro artigo que corrobora com esta visão é o trabalho de Tussyadiah (2013) encontrado na primeira revisão sistemática realizada nesta pesquisa (item 1.7).

O autor salienta a importância de orquestrar os diferentes elementos do design para facilitar as experiências dos destinos turísticos e destaca o cruzamento do conceito de experiência holística e design centrado no usuário para projetar experiências exigindo exploração das experiências humanas através da investigação naturalista, reunindo informações e observando o comportamento do usuário em contextos de experiência natural e situações reais de uso. Assim, para o autor, o processo de design deve ser iterativo o que requer co-participação do usuário em cada estágio proporcionando um engajamento ativo dos usuários juntamente com designers e

stakeholders. Durante esse processo a pesquisa de exploração, geração e avaliação é parte essencial do desenvolvimento do conceito de experiência (Figura 16).

Figura 16 – Pesquisas em design para experiência turística.



Fonte: Tussyadiah (2013, tradução nossa)

A fim de sistematizar as ações, processos e tornar os pontos relativos a essa complexidade visíveis nos projetos de design a serem contemplados no modelo, elaborou-se um breve resumo sobre modelos e estruturas de processo no design no próximo subtópico.

2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

Neste capítulo foram expostos os conceitos sobre design para experiência e experiência do usuário. Com a pesquisa bibliográfica, foi possível perceber alguns elementos essenciais da experiência do usuário que o Modelo deve contemplar e a

Quadro 11 – Síntese dos aspectos provenientes da 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 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	Bollini (2012)
O digital promove um <i>continuum</i> do aqui e agora	Bollini (2012)

Fonte: elaborado pela autora

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 seus encontros durante a interação (GARRETT, 2011). A experiência é frequentemente interpretada como o resultado da interação, mas muito mais como um elemento de acompanhamento das inter-relações entre humanos e tecnologia. 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)

Como o objetivo da pesquisa é desenvolver um modelo de design para experiência do usuário no turismo de eventos julgou-se importante contemplar as dimensões do *framework* 6T: *tune, time, task, tie, tale, theme* (NENONEN, KOJO, 2013).

Outro aspecto a ser considerado é a fragmentação da experiência do usuário em intervalos de tempo, como:

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

Essa fragmentação da experiência em intervalos de tempo pressupõe a sua dinâmica (HASSENZAHN, 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. E que tal sequenciamento só será possível quando foca em um produto específico, com pessoas específicas em um determinado local (HASSENZAHN, 2010).

No trabalho de Bollini (2012) é interessante ressaltar a visão que os dispositivos digitais permitem um *continuum* do aqui e agora se sobrepondo ao espaço físico.

Os trabalhos descritos 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.

Cabe salientar, que os aspectos descritos neste subtópico aparecem geralmente nos estudos de experiência do usuário de forma fragmentada e nesta pesquisa procurou-se apresentar um modelo que integre os aspectos elencados, como pode ser observado na revisão sistemática (item 2.3.2).

3 TURISMO E TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Este capítulo aborda, inicialmente, a evolução da atividade turística, frisando datas, situações relevantes e conceitos relacionados ao setor. Julgou-se importante tal contextualização para um melhor entendimento sobre o fenômeno do turismo na atualidade. Tendo como base essa contextualização, o capítulo discorre sobre as mudanças que vêm ocorrendo na relação turismo-turista e aborda os impactos gerados pelas TICs abrangendo a questão da experiência turística. Assim, os tópicos iniciais tratam respectivamente de apresentar a evolução do turismo, sua importância para o cenário econômico mundial e nacional. Apresenta-se a relação da TIC no mercado turístico descrevendo suas implicações e caracterizações. Após a contextualização do setor do turismo inicia-se a evolução das abordagens sobre turismo de experiência e sobre a economia da experiência e seus desdobramentos no turismo.

Posteriormente, é apresentada a caracterização de mercado turístico, suas segmentações e classificações seguido pela definição de segmento de turismo de negócios e eventos, a organização e planejamento de eventos e sua importância no contexto nacional.

3.1 TURISMO: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

Desde a Antiguidade, movidos pela curiosidade, sentimentos religiosos, conquistas ou negócios, as pessoas realizavam viagens que ultrapassavam os limites de seus territórios e a cada vez mais as jornadas ficavam mais longas. No século XVIII, a expressão originária da França *Faire le grand tour*, passa para a Inglaterra significando viagens pelo continente feitas por uma elite de jovens ingleses para completarem sua formação. *Tour*, no entanto, foi responsável pela origem da palavra turista e passou a designar os estudantes que faziam este tipo de viagem. Mais tarde na França, esse termo passou a denominar indivíduos que viajavam por prazer (BENI et al., 2003; RABAHY, 2003). Na época, o número de viajantes era restrito, pois as viagens eram longas, demoradas e custosas (RABAHY, 2003). Porém, com o desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte as viagens se tornam mais fáceis e intensas como pode ser observado no texto francês de 1877:

Até pouco tempo ninguém saía de sua cidade natal. Hoje, ninguém fica parado [...] hoje como é possível ficar em Paris durante o verão? Temos que ir para o campo. Temos que ir para as águas. Se não vamos para as águas, saímos para as praias. Se não vamos para as praias, seguimos para a Itália (WEBER, 1989, p.217).

Tal texto exemplifica as grandes transformações, verificadas no século XX, no campo social (modernização das leis trabalhistas), econômico (ganhos de produtividade com aumento e distribuição de renda), político (maior interdependência nas economias dos países e novo comércio internacional) e tecnológico (modernização dos sistemas de transportes e da construção civil) que afetam o desenvolvimento da atividade turística (RABAHY, 2003).

Quadro 12 - Principais marcos históricos que contribuíram para a definição do conceito de turista e visitante.

ANO	DEFINIÇÃO	INSTITUIÇÃO	CONSIDERAÇÕES
1937	TURISTA todas as pessoas viajando por uma duração de 24 horas ou mais num país diferente do da sua residência.	Sociedade das Nações (SDN)	Definição imprecisa. A SDN teve que enumerar as categorias de pessoas que eram consideradas como turistas e as que não eram.
1954	TURISTA não residente tendo a intenção de permanecer no país durante um ano no máximo, sem aí exercer uma profissão remunerada.	Comissão de Estatísticas da ONU	
1950	Inclui na definição de turista (estudantes em viagens) os excursionistas internacionais (quem visita outro país por menos de 24 horas) e viajantes em trânsito.	International Union of Official Travel Organizations (IUOTO)	Surge a necessidade de definir sob o ponto de vista técnico e estatístico de modo a uniformizar seus termos e entender o seu funcionamento
1953	VISITANTE Modifica a definição anterior e estabelece estadia máxima de seis meses para o termo visitante.	Comissão de Estatísticas da ONU	

Fonte: baseado em Cunha (2012); Dias e Aguiar (2002) e Pakiman (2014).

A partir de então, o turismo emerge como atividade econômica e carece de uma definição, como pode ser observado no Quadro 12 e Quadro 13 onde são exibidas a evolução do **conceito**.

Quadro 13 – Evolução do termo turismo.

ANO	DEFINIÇÃO	INSTITUIÇÃO	CONSIDERAÇÕES
1963	TURISMO Atividade desenvolvida por uma pessoa que visita um país diferente daquele de sua residência habitual, com fins distintos de exercer uma ocupação remunerada, e por um período de tempo de pelo menos 24 horas.	International Union of Official Travel Organizations (IUOTO)	A definição qualifica a atividade contemplando apenas o turismo internacional, e limitado àquelas pessoas movidas por razões distintas das de manter, no país visitado, qualquer vínculo com remuneração. Recomendação da IUOTO para definição dos termos visitante ¹⁴ , turista ¹⁵ e excursionista ¹⁶ .
1991	TURISMO Compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens a e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos.	Organização Mundial do Turismo (OMT)	Distanciamento da compreensão do turismo como uma atividade econômica produtiva, leva a entender as atividades pelo lado do consumo, no que constitui uma passagem clara para uma abordagem do ponto de vista da demanda.
1999	TURISMO Compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as viagens a e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.	Organização Mundial do Turismo (OMT)	Encerra a longa caminhada do entendimento internacional do turismo e de sua “definição oficial” no século XX.

¹⁴ “pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que não venha a exercer ocupação remunerada” (PEREIRA; ALMEIDA, 2010).

¹⁵ “visitantes temporários que permanecem pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esportes), negócios, família, missões e conferência” (PEREIRA; ALMEIDA, 2010).

¹⁶ São visitantes temporários que permanecem menos de 24 horas no país visitado” (PEREIRA; ALMEIDA, 2010).

2008	TURISMO Fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer.	Organização Mundial do Turismo (OMT)	Aponta para a essência do fenômeno do turismo (estabelecendo suas dimensões social, cultural e econômica) e assinala o prazer (lazer) como principal motivação.
-------------	---	--------------------------------------	---

Fonte: baseado em Cunha (2012); Dias e Aguiar (2002) e Pakiman (2014).

Ao longo das últimas seis décadas, o turismo experimentou expansão e diversificação contínuas para se tornar um dos maiores setores econômicos e de maior crescimento do mundo (UNWTO, 2017; OMT, 2003) (Tabela 3).

Tabela 3 - Ininterrupto crescimento do turismo desde 1950.

ANO	CHEGADA DE TURISTAS INTERNACIONAIS (milhões)	RECEITA TURISMO INTERNACIONAL (bilhões de dólares)
1950	25.3	2.1
1960	69.3	6.8
1970	165.8	17.9
1980	286.0	105.3
1990	457.3	263.4
2000	696.7	474.4

Fonte: baseado nas informações da OMT (2003).

A importância desta atividade para a economia mundial está associada ao motivo de que com a chegada dos turistas ocorre conseqüentemente o aumento do consumo, produção de bens e serviços gerando assim a criação de novos empregos, conforme afirma Secretário-Geral da ONU, Taleb Rifai:

O turismo é um importante motor econômico e gerador de empregos, contribuindo para a melhoria dos meios de subsistência de milhões de pessoas em todo o mundo (UNWTO, 2017, s/n).

Em 2014, o turismo representou 9% do PIB mundial e 6% das exportações mundiais devido aos 1.133 milhões de pessoas que fizeram turismo durante o ano de 2014 (OMT, 2015). Entre janeiro e agosto de 2017, os destinos em todo o mundo receberam 901 milhões de chegadas de turistas internacionais, 56 milhões a mais do que no mesmo período de 2016. Isso mostra um aumento de 7%, bem acima do crescimento dos anos anteriores (UNWTO, 2017).

Assim, com o que foi apresentado neste subcapítulo pode-se verificar a importância do turismo no cenário econômico internacional e nacional (reforçadas pela estatística da OMT – Tabela 3). O setor tem mantido o seu vigor frente à crise internacional e a consequente desaceleração do crescimento econômico no país¹⁷.

3.2 TURISMO COM APOIO DAS TICS

Para o turismo, as tecnologias representam um fator dinâmico e poderoso. Tem gerado transformações no que se refere à distribuição dos serviços turísticos.

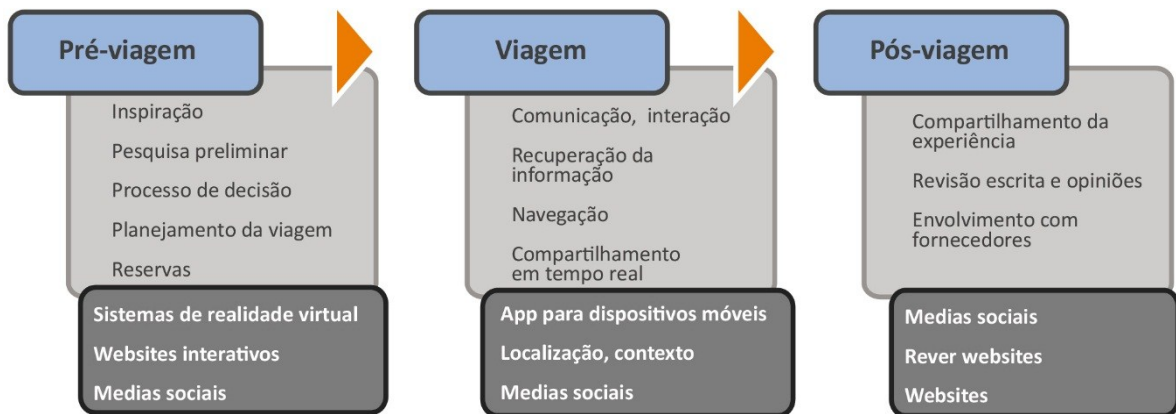
O alcance da tecnologia no setor do turismo desencadeou discussões significativas entre os estudiosos e acredita-se que grande parte dessa evolução se intensificou com o aparecimento da internet (BUHALIS, LAW, 2008), pois com ela apareceram novas formas de comunicação (RAMASWAMY; GOUILLART, 2008). A mudança da Web 1.0 para a Web 2.0 e as redes sociais tem sido um dos mais significativos desenvolvimentos tecnológicos nos últimos anos (XIANG; GRETZEL, 2010; FOTIS et al., 2011; HAYS et al., 2012). Com a Web 2.0 produziu-se uma variedade de dispositivos como: *blogs*, *vídeos*, *wikis*, salas de chat, *podcasts*, entre outros que capacitaram indivíduos a gerar conteúdo e compartilhar experiências em uma escala inédita na história (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009).

Estudos mostram que a relação do turismo com a implementação das TICS melhora as experiências (ARNOLD; GESER, 2008), pois permite a participação ativa do turista (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a), personalização da experiência (NIININEN et al., 2007), proporcionando mais satisfação devido ao acesso e disponibilidade de serviços (LAW et al., 2009) criando inter-relações mais significativas entre o consumidor e o ambiente da experiência. Porém, uma revisão sistemática de literatura realizada por pesquisadores da UFSC (MARTINS et al, 2016, p.20) demonstra que a relação entre os dois setores (tecnologia e turismo) é incipiente, 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 temática.

¹⁷ Devido à recessão econômica que o país enfrentou no último ano, o setor também teve um pequeno recuo em suas atividades (SEBRAE NACIONAL, 2017)

Entre as TICs têm-se os sistemas padrões dos *smartphones* modernos que proporcionam o acesso à internet e aos aplicativos. Tais tecnologias incentivam os turistas a realizarem atividades sociais “móveis” e criam um novo modo de relacionamento entre as pessoas com o mundo (FESENMAIER; KLEIN; BUHALIS, 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 novos dispositivos móveis transformam os turistas em exploradores, cercados por narrativas visuais suportados pela conectividade em tempo real.

Figura 17 - Relação entre as TICs e a experiência turística



Fonte: adaptado de Neuhofer e Buhalis (2015)

Segundo Barbara Neuhofer e Dimitrios Buhalis (2015) a integração das TICs, como: internet, *blogs*, redes sociais, plataformas de redes, entre outras fazem aprimorar as experiências e aumentar o seu valor emocional. Ainda segundo a autora, o número de empresas que realizam essa integração entre as TICs com a jornada do turista (antes, durante e depois da viagem) são limitados devido à dificuldade em projetar altos níveis experienciais e colocá-los em prática (NEUHOFER; BUHALIS, 2015). Ao relacionar as TICs com a experiência turística os autores Neuhofer e Buhalis (2012) introduzem a integração entre as áreas e 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).

Em estudos anteriores de Gretzel e Jamal (2009) questionavam sobre a visão de uma única tecnologia estar atrelada a experiência turística e afirmavam que é necessário capturar as mudanças e comportamentos dos turistas e não apenas acompanhar o desenvolvimento tecnológico.

Segundo a *World Travel and Tourism Council - WTTC* (2011) um em cada cinco pessoas organiza seu feriado/viagem em menos de cinco dias antes de viajar. Este dado revela a autonomia do turista atual que tem o poder de planejar/organizar sua viagem para qualquer lugar no mundo a qualquer hora.

Ainda segundo a WTTC:

Graças à pesquisa on-line, turistas de todas as idades também são muito mais informados sobre os produtos e serviços disponíveis quando eles tomam suas decisões de viagem. Eles personalizam seus próprios itinerários e pacotes, comparando preços e produtos [...] A tecnologia móvel levou isso a um passo adiante e os consumidores são capazes de pesquisar, reservar e revisar produtos em movimento (WTTC, 2011, p 12).

A editora PANROTAS (2015) evidencia as ações do mercado em torno do viajante do futuro e apresenta números significativos da presença dos turistas na internet além de evidenciar o acompanhamento da tecnologia por toda a jornada do turista (Figura 18).

Figura 18 - Curva do comportamento on-line do viajante brasileiro



Fonte: Adaptado Panrotas (2015)

Conforme apresentado no relatório sobre Cenários e Projeções Estratégicas do Sebrae (SEBRAE NACIONAL, 2017) devido o uso cada vez mais frequente da tecnologia

o senso de comunidade, pertencimento e compartilhamento está ganhando cada vez mais força no mundo, principalmente com o acesso facilitado à internet e redes sociais, gerando novos formatos de negócios na economia como um todo e também no setor do turismo (Figura 18). Tais interações permitem relações de compra e venda entre usuários por meio de ferramentas online, excluindo a necessidade de contato prévio ao vivo.

De acordo com o estudo feito com turistas de 20 países, em 2016 - pela empresa Radius Kommunikation para o Momondo (ADNEWS, 2016) revela que 58% dos turistas dizem utilizar as mídias sociais para se comunicar e 30% afirmam que este é o meio prioritário para falar sobre a viagem com amigos e parentes durante as viagens (Figura 19).

Figura 19 - Mídias sociais mais utilizadas pelos turistas brasileiros



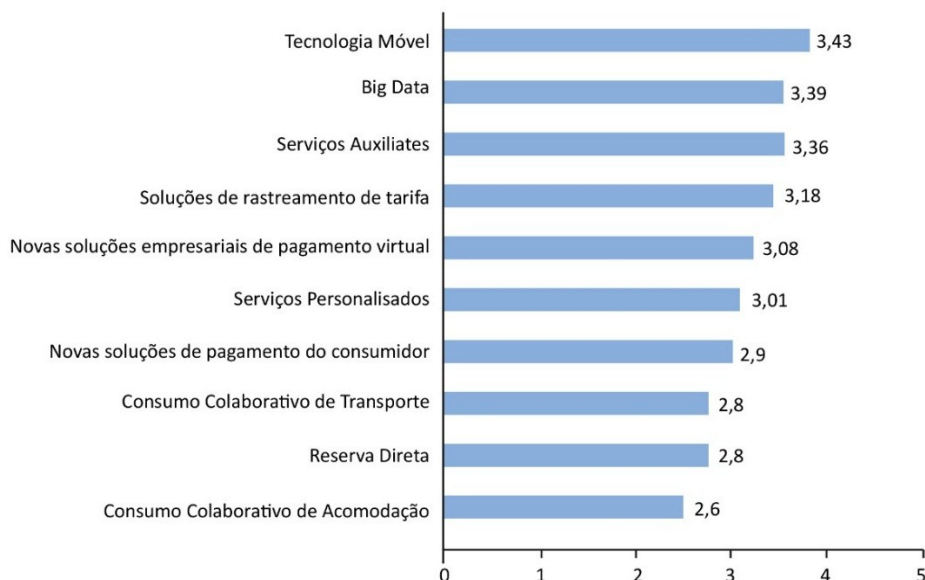
Fonte: baseado em Turista do Futuro (2016) e Adnews (2016)

O relatório ainda afirma que o uso da tecnologia é influenciado, diretamente, pela infraestrutura tecnológica disponível. E, que ela tem efeitos diferentes, de acordo com o mercado e o segmento. Algumas podem ser mais relevantes para os pequenos negócios e outras fundamentais para tomada de decisões. De acordo com a Figura 20 o impacto das tecnologias no turismo pode ser classificado em escala de 1 a 5, em que 1 representa baixo impacto e 5 representa alto impacto.

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 da área 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). Isto posto, percebe-se o desafio de entender como a tecnologia pode ser utilizada como estímulo

para criação de novos produtos e serviços e criar experiências de sucesso para o setor (NEUHOFER; BUHALIS, 2015).

Figura 20 - Impacto estimado pelas tecnologias no setor do turismo



Fonte: Sebrae Nacional (2017)

Segundo a Tec Triade Brasil¹⁸, as redes sociais também são fundamentais no processo de decisão de compra de novo turista. A grande maioria dos usuários costumam avaliar o local antes de efetivar a compra. Os mais procurados são os *reviews* (avaliações) sobre hotéis (77%), atrações turísticas (62%) e locais para comer (48%). Após viajarem, as redes sociais também contribuem com os novos viajantes: 46% dão dicas para outras pessoas sobre hotéis e 40% sobre pontos turísticos e restaurantes (FABIANA PORTO, 2013).

As informações apresentadas nesse subcapítulo revelam a mudança de comportamento do turista proporcionado pelas tecnologias móveis, devido ao fluxo muito mais intenso de informação sem limites físicos além de serem altamente personalizados (LAMSFUS et al., 2015), pois as tecnologias tornam-se parte do

¹⁸ A Tec Triade Brasil é uma agência 100% dedicada à Sociedade Digital. Fundada em 2011, a agência digital Tec Triade Brasil é especialmente direcionada para o atendimento a dois segmentos: Estabelecimentos Turístico e Produção de cursos online e projetos personalizados de educação virtual (TEC TRIADE BRASIL, 2018)

ambiente, o que permite que o espaço se altere, seja controlado e transformado pela presença de atividades e de pessoas.

Cabe salientar ainda que o Ministério do Turismo do Brasil, no Plano Nacional do Turismo 2013-2016 e o de 2018-2022, reconhecem a importância da inovação para o crescimento do turismo e afirma ser importante o uso de tecnologias e ferramentas inovadoras para a promoção dos destinos, na formatação de meios alternativos de interação e contato com os turistas, seja ele, em pesquisa, produção de conhecimento e compreensão dos comportamentos dos mercados, porém não traz nenhuma diretriz no sentido de estimular o investimento em tecnologia de um modo geral, ao contrário de outros países. A Comissão Europeia e os Estados Membros, por exemplo, desde 2010, faz notáveis esforços para aplicar ações destinadas a reforçar o turismo europeu e a sua competitividade, prevendo ações referentes às TICs¹⁹ (COMISSÃO EUROPEIA, 2010). Com destaque para a Espanha que possui uma política turística voltada às TICs, desde 2012, e, que atualmente considera a TIC como o músculo do turismo espanhol (EL MUNDO, 2016). Além da Coreia que também declara a importância da cooperação e sinergia entre turismo e tecnologia cunhando o termo "tecnologia de turismo" ("*tourism technology*") (GĂZDAC, 2009).

3.3 EVOLUÇÃO DAS ABORDAGENS SOBRE O TURISMO DE EXPERIÊNCIAS

A experiência, em todas as áreas de conhecimento, envolve a interação humana com pessoas, espaços, produtos, serviços e culturas (JENNINGS et al., 2009) e por este motivo é uma área complexa. No turismo, as experiências se diferem das experiências cotidianas e constituem um conceito importante nos estudos do turismo segundo o pesquisador Uriely (2005) que trabalha com a sociologia do turismo. Os primeiros estudos sobre experiência turística aparecem no início de 1970 com o trabalho, por exemplo, de Cohen (1972) que se refere à experiência turística como a busca de elementos como a estranheza e a novidade afirmando que o turismo é uma inversão das atividades cotidianas, pois conota uma mudança de rotina, algo diferente,

¹⁹ A Comissão Europeia coloca como uma das ações previstas o lançamento de uma plataforma «TIC e Turismo», composta pelos agentes do setor, para facilitar a adaptação das suas empresas à evolução do mercado das novas tecnologias da informação e fomentar a sua competitividade (COMISSÃO EUROPEIA, 2010).

estranho, uma experiência não comum na vida diária do viajante. Para MacCannell (1973) o turista está à procura de uma experiência autêntica que é disponibilizada apenas para quem estiver disposto a quebrar os laços com as experiências da vida cotidiana. Turner e Ash (1975) também sugerem que a distância temporária da vida cotidiana permite suspender as normas e valores que governam a vida diária fazendo as pessoas verem as suas vidas e a da sociedade sob outras perspectivas.

Até início dos anos de 1990 defendia-se a premissa da diferenciação das esferas entre vida cotidiana e o turismo. A partir de então tais distinções começam a se mesclar e passam a não ficar tão definidas. Lash e Urry (1994) afirmam que na era da comunicação de massa, observar paisagens e se envolver com outras culturas, pode estar em vários contextos da vida cotidiana. E que é possível encontrar uma proliferação de ambientes simulados como *websites*, parques temáticos, shoppings center etc. Tais ambientes, segundo os autores (LASH; URRY, 1994), fazem com que as pessoas se tornem turistas a maior parte do tempo, estejam elas de férias ou realizando suas atividades diárias. Segundo Munt (1994, p.104): “o turismo é tudo e tudo é o turismo”. Já nos anos 90 Munt (1994) comentou sobre uma proliferação de tipos de turismo: ecológicos, arqueológicos entre outros havendo uma profissionalização do setor. O surgimento de tais tipologias, segundo o autor, pode ser considerado um marco importante na essência unificadora da experiência turística, pois elas enfatizam uma abordagem com características diversas e plurais, havendo ainda, dentro de cada tipologia, sub-tipologias (URIELY, 2005). Tais divisões e subdivisões enfatizam os diferentes tipos de experiências e significados que os turistas podem buscar em uma mesma viagem (URIELY, 2005, p.7). E, os turistas constroem a subjetividade de sua experiência tirando fragmentos de cada local visitado em forma de produtos, por exemplo, fornecidos pela indústria (URIELY, 2005). Segundo Uriely (2005) esses produtos fornecidos pela indústria podem ser considerados autênticos, retomando a visão de MacCannell (1973), não por eles serem inerentemente autênticos, mas devido à construção realizada pelos turistas segundo seus interesses pessoais. Wang (2000) também defende que a autenticidade não tem a ver com os objetos exibidos pela indústria e sim com as práticas dos turistas quando estes se envolvem em atividades diferentes nas quais eles se tornam mais livres que nas atividades diárias. Morseg

(2007), por exemplo, divide a experiência turística em “*Peak Experiences*” e experiências diárias. As “*Peak Experiences*” refere-se a diferentes processos que ocorrem na vida cotidiana, como por exemplo saltar de *bungee jumping*; enquanto as experiências diárias se referem a alimentos, habitação, transporte etc. Assim, o autor afirma que a experiência turística é o resultado entre a interação dos dois tipos de experiência.

Como foi citado anteriormente no início do capítulo sobre o turismo, no século XX, são verificadas grandes transformações no campo social, econômico político e tecnológico que afetam o desenvolvimento da atividade turística (RABAHY, 2003). E por volta dos anos 2000 começam a aparecer abordagens onde o trabalho e o turismo se integram, como por exemplo, participar de atividades turísticas quando se está em uma viagem a trabalho ou a visitar familiares e amigos (PIZAM; URIELY; REICHEL, 2000; Uriely, 2001).

3.3.1 A abordagem da economia da experiência e seus desdobramentos

No final dos anos 1990, a *Harvard Business Review*, publicou um artigo intitulado “*Welcome to the Experience Economy*” de Pine e Gilmore (1998), que argumenta sobre a história do progresso da economia e enfatiza a transição da economia de prestação de serviços para a economia de criação de experiências. Os autores defendem que a motivação para projetar e organizar experiências memoráveis a partir do foco que uma experiência é sentida por um indivíduo e do seu envolvimento com o evento de modo: emocional, físico, espiritual e/ou intelectual. Assim, os autores propõem quatro ‘reinos’ da experiência de consumo que podem ser relacionadas com a experiência turística: entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão (Figura 21).

Para os autores, no reino do entretenimento as pessoas participam dos eventos de um modo mais passivo do que ativo, como assistir tv ou um concerto musical. Assim, a conexão com o evento é mais de absorção do que imersão. O reino educacional envolve mais a participação ativa como participar de uma aula, por exemplo, onde as pessoas ficam mais do lado de fora do evento do que imersas. O reino da evasão pode envolver os eventos educacionais como os de entretenimento, mas com maior imersão das pessoas, como: tocar em uma orquestra, atuar em uma peça de teatro, ou seja,

envolve mais a participação ativa. E, finalmente o reino da estética onde as pessoas estão imersas na atividade ou no ambiente, porém elas possuem pouco efeito, como um turista que apenas vê o *Grand Canyon* ou o visitante de uma galeria de arte.

Figura 21 - Esfera/modelo da experiência



Fonte: Adaptado Pine e Gilmore (1999)

Pode-se dizer que esses reinos da experiência propostos por Pine e Gilmore (1999) são baseados na proposta de Csikszentmihalyi (1999). Como apresentado no capítulo anterior o autor defende que a felicidade ocorre quando as pessoas experimentam o estado de fluxo²⁰.

Ainda no estudo "*Welcome to the Experience Economy*" os autores (PINE; GILMORE, 1999, p.9) forneceram cinco pontos-chaves que eles chamaram de princípios do design para experiência, são eles: tema, impressões harmônicas com interpretações positivas, eliminação de interpretações negativas, memórias e envolvimento dos cinco sentidos.

As dimensões das experiências propostas por Pine e Gilmore (1999) correspondem às diversas situações em que os indivíduos vivenciam em uma viagem turística. Por isso, essa teoria vem sendo aplicada como uma estratégia para planejar destinos turísticos competitivos (GÂNDARA et al., 2012). Tais estudos contribuem para

²⁰ Estado de fluxo pode ser compreendido como estados de consciência caracterizados pela imersão e concentração totais, além da presença da motivação intrínseca (Csikszentmihalyi, 1999).

uma reflexão sobre as possibilidades de se planejar espaços turísticos, que satisfaçam e até surpreendam o turista consumidor de um produto ou serviço, pois “a experiência turística também é caracterizada como a busca de uma vivência geográfica, de um contato direto com espaços, lugares e sociedades fora do seu cotidiano” (PIMENTEL, 2013, p. 424).

Exemplo de pesquisa desenvolvidos com base na teoria de Joseph Pine e James Gilmore é o trabalho do pesquisador Morgan (2006). Este, indicou que as experiências memoráveis positivas do turista provêm de escolhas abundantes, momentos de surpresa, experiências compartilhadas, *fringes at the heart* (eventos informais que surpreendem os turistas tanto quanto o evento principal), locais diferenciados e com valores positivos (os indivíduos devem sentir que suas atividades valem a pena). Do ponto de vista institucional, a Comissão Canadense de Turismo (2004) desenvolveu um relatório sobre como um país pode criar experiências memoráveis procurando entender quais tipos de experiências os visitantes estão procurando além de outras informações que possam ajudar o setor a criar "*packaging experiences*". Assim, o relatório definiu seis pontos principais:

- 1- Criar temas para os itinerários com a finalidade de promover uma sequência de eventos relacionados;
- 2- Investir em guias turísticos para facilitar as experiências;
- 3- Presença de especialistas locais que façam a ligação entre os turistas e a comunidade local;
- 4- Assegurar o tempo livre e a flexibilidade para permitir que os turistas descubram por si próprios;
- 5- Usar dicas para despertar memórias e assim construir uma conexão emocional com os viajantes e
- 6- Vender sonhos (CANADIAN TOURISM COMMISSION, 2004, p36).

Além de definir esses pontos essenciais o relatório assinala que os viajantes estão dispostos a pagar um valor monetário maior para ter acesso a benefícios adicionais.

Ainda sob o ponto de vista institucional, no cenário brasileiro, tem-se o Projeto Economia da Experiência²¹ desenvolvido desde 2006, em oito Municípios da Região Uva e Vinho - RS, através de uma parceria entre o Ministério do Turismo, Sebrae Nacional,

²¹ Projeto piloto desenvolvido e implementado em 8 Municípios da Região Uva e Vinho – RS. Após resultados positivos de tal iniciativa ele foi ampliado para outros 4 destinos brasileiros em 2008, são eles: Costa do Descobrimento-BA, Petrópolis-RJ, Bonito-MS e Belém-PA.

Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares – SHRBS Região Uva e Vinho e Instituto Marca Brasil. O Projeto tem como referência as teorias defendidas por Rolf Jensen em seu livro *The Dream Society* e pelos autores Pine e Gilmore na publicação *The Experience Economy* (MTUR, 2018). Segundo o Manual do Projeto o objetivo é:

servir de instrumento referencial ao turismo no que diz respeito à adequação da oferta brasileira à tendência contemporânea do “mundo das experiências” – o que corresponde, em poucas palavras, à ideia de que o turista não mais deseja ser um sujeito meramente contemplativo em suas viagens, mas sim o ator de sua própria experiência, ou seja, o protagonista de seus sonhos no destino em que escolheu para sonhar (MINISTÉRIO DO TURISMO; SEBRAE; INSTITUTO MARCA BRASIL, 2018, p.6).

A cartilha propõe o trabalho em quatro etapas, são elas: ações preparatórias de sensibilização e mobilização, reconhecimento da situação atual, apresentação e desenvolvimento do conceito, aplicação do conceito. Porém a cartilha, não descreve como se devem aplicar as referências da teoria da Economia da Experiência e a Sociedade dos Sonhos.

Em paralelo a economia da experiência, surge a questão do tempo em uma viagem. Neste sentido, Larsen (2007) sugeriu que as interações entre turistas e sistemas de viagem incluem três etapas principais:

- 1- Antes da viagem;
- 2- Durante a viagem e
- 3- Após a viagem.

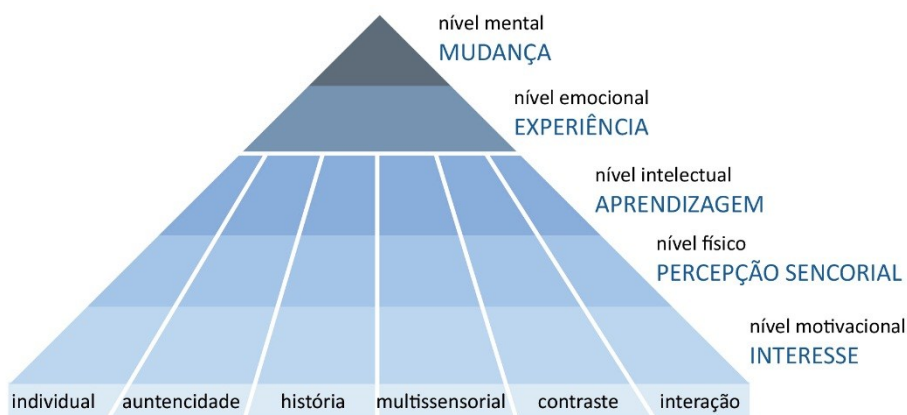
Na fase de ‘antes da viagem’, os turistas antecipam eventos possíveis por meio de expectativas e assim planejam seu itinerário enquanto a fase do ‘durante a viagem’ os turistas terão diferentes percepções sobre os eventos e, ‘após a viagem’, os turistas ficarão com as memórias sobre o que foi vivenciado. Assim, para o autor (LARSEN, 2007) 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.

Neste sentido os pesquisadores Sun Tung e Ritchie, (2011) definem a experiência turística como uma avaliação subjetiva e individual de sucessivos eventos relacionados à atividade turística (antes, durante e depois da viagem).

Com a finalidade de analisar e compreender o conteúdo da experiência dos produtos e serviços da indústria do turismo o Centro de Especialização da Lapónia para

a indústria da experiência – LEO (Especialista em gerenciamento de experiência internacional) desenvolveu uma ferramenta para identificar os pontos críticos ou deficiências no produto, chamada de Pirâmide da Experiência (TARSSANEN; KYLÄNEN, 2009). A Pirâmide examina a experiência a partir de duas perspectivas: a) os elementos específicos do produto, b) experiência individual do turista. Ambos os elementos afetam a experiência do cliente como apresentado no eixo horizontal da pirâmide (Figura 22).

Figura 22 - Pirâmide da Experiência



Fonte: adaptado de Tarssanen e Kulanen (2009).

A seguir descrevem-se, de modo resumido, as definições de cada critério que compõe o eixo horizontal:

- **Individualidade:** o mesmo produto ou similar não está disponível em outro lugar. A individualidade implica flexibilidade e potencial para personalizar o produto de acordo com as preferências e necessidades do turista. No entanto, quanto mais individual for o produto, maior será o seu custo. Desafio: projetar produtos facilmente personalizados cujo conceito básico possa ser copiado.
- **Autenticidade:** credibilidade do produto. Reflete o estilo de vida e a cultura existentes. A autenticidade é determinada pelo próprio turista e é sempre definida da perspectiva de alguém. O produto deve basear-se na cultura local para que os produtores a considerem uma parte natural de sua própria identidade local. Cada representação e cópia que experimentamos em uma cultura particular altera nossa percepção do original. Conseqüentemente, uma parte importante da autenticidade do produto reside na sustentabilidade culturalmente ética.
- **História:** intimamente ligada à autenticidade. Vínculo de vários elementos do produto em uma história coerente, a fim de tornar a experiência coerente e atrativa. Acrescenta significância social

e conteúdo ao produto, dando ao cliente uma boa razão para experimentá-lo. Permite experimentar o produto em um nível intelectual e emocional. A história do produto deve ser credível e projetada de tal forma que os detalhes não entrem em conflito entre si. Pine e Gilmore (1999) chamam isso de harmonização e criação de temas.

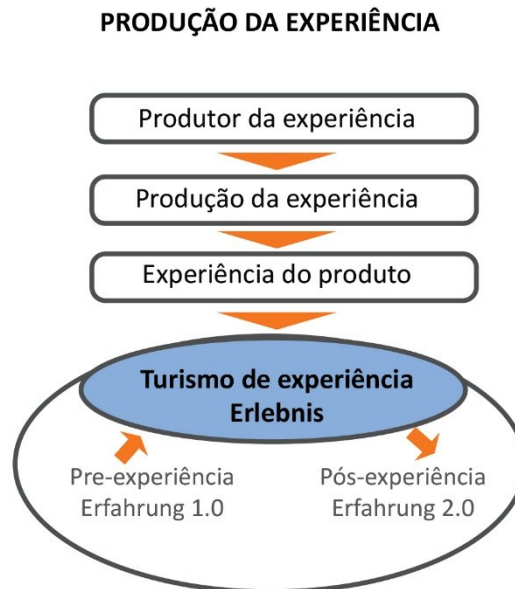
- **Percepção multissensorial:** refere-se ao fato de que todas as percepções sensoriais são cuidadosamente projetadas para fortalecer o tema escolhido, para apoiar a imersão.
- **Contraste:** significa diferença da perspectiva do turista. O produto deve ser diferente em relação ao cotidiano do turista. Ele deve ser capaz de experimentar algo novo, exótico e fora do comum.
- **Interação:** comunicação bem-sucedida entre o provedor de serviços e / ou outros turistas, bem como entre o produto e seus produtores. O espírito comunitário desempenha um papel essencial na interação: experimentar algo junto com os outros.

No eixo vertical, a Pirâmide examina os critérios significativos, são eles:

- **Motivação:** aqui que as expectativas do produto são criadas com diferentes ferramentas de marketing. A comercialização do produto deve ser individual, autêntica, multissensorial, interativa e aumentar o contraste.
- **Físico:** o turista experimenta e percebe o produto através dos sentidos. A qualidade técnica do produto é testada no nível físico.
- **Intelectual:** processam-se os estímulos sensoriais e age-se em conformidade, aprendendo, pensando, aplicando os conhecimentos e formando opiniões. É onde se decide se está ou não satisfeito com o produto. Pode fortalecer uma experiência de aprendizagem, uma possibilidade de aprender algo novo, desenvolver e adquirir novos conhecimentos, conscientemente ou inconscientemente.
- **Emocional:** aqui se todos os elementos básicos para uma experiência significativa forem levados em conta nos níveis motivacional, físico e intelectual, é provável que o turista tenha uma experiência emocional positiva; prazer, excitação, felicidade, alegria de aprender e triunfar, carinho - algo que ele considere significativo.
- **Mental:** experiência emocional positiva e poderosa pode resultar em mudanças permanentes no estado físico, estado de espírito ou estilo de vida da pessoa. Através de uma experiência significativa, pode-se adotar um novo *hobby*, um novo modo de pensar.

Segundo Tarssanen e Kylänen (2009) com esta ferramenta certifica-se que os critérios para uma experiência significativa sejam cumpridos e que isso não significa que a experiência seja sempre bem-sucedida.

Figura 23 – Modelo holístico para produção da experiência



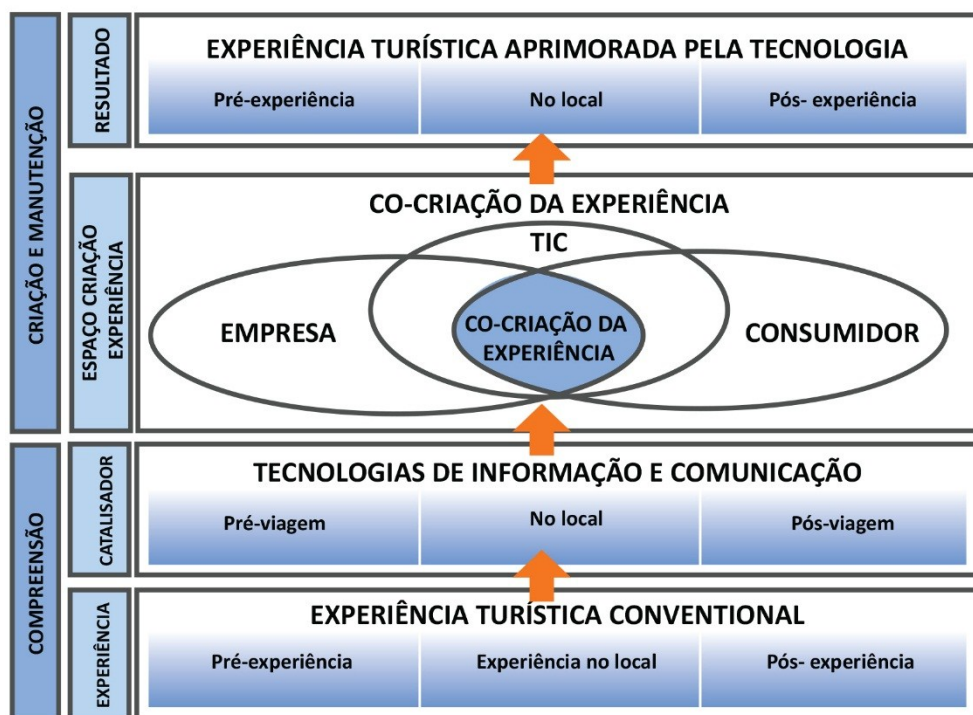
Fonte: adaptado de Gelter (2011, p.5)

Gelter (2008) com a finalidade de obter uma visão holística da construção da experiência propõe um modelo dividido em quatro níveis (Figura 23). Esse modelo indica que a experiência está intimamente ligada aos processos de aprendizagem onde o *Erlebnis* está relacionado ao tempo limite de um evento e o *Erfahrung* ao conhecimento acumulado das experiências. O produtor da experiência precisa entender as dimensões psicológica, cognitiva, neurobiológica e sociológica do fenômeno da experiência para harmonizar os aspectos materiais e imateriais da experiência adquirida. Para tanto, o produtor de experiência precisa de uma caixa de ferramentas de procedimentos e métodos como narração de histórias, dramaturgias, seções de teatro, rituais, símbolos para mencionar apenas alguns. Além disso, o produtor de experiência precisa de habilidades práticas de produção, tais como planejamento de ações, planejamento financeiro e orçamentário, agendamento, gerenciamento de pessoal, gerenciamento de projetos e liderança. Segundo os autores estes conceitos são importantes para

compreender a experiência pessoal, porém eles não contribuem diretamente para a compreensão das experiências subjetivas.

Um trabalho mais atual relaciona a experiência turística à tecnologia. Neuhofer e Buhalis (2012) afirmam que a experiência do usuário gera valor para o consumidor e a tecnologia aparece como uma ferramenta chave para melhoria da experiência facilitando e capacitando os consumidores (Figura 24).

Figura 24 – Modelo conceitual da experiência turística aprimorada pela tecnologia

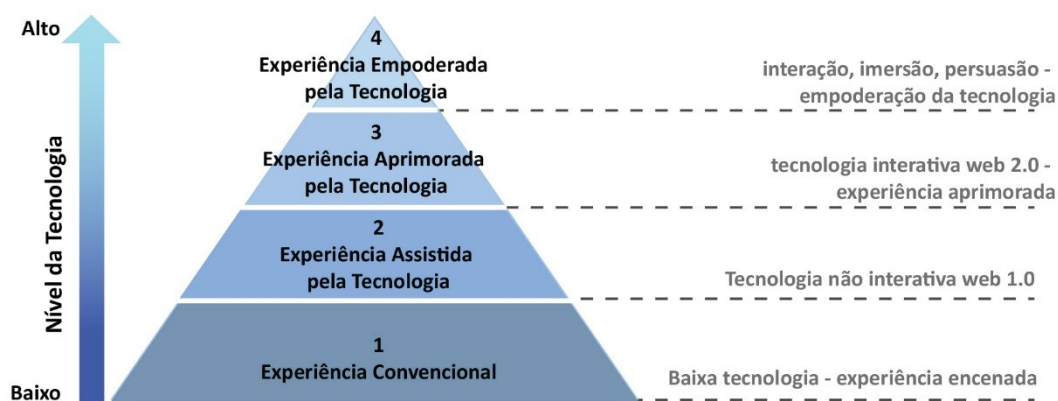


Fonte: adaptado de Neuhofer e Buhalis (2012).

O modelo da Figura 24 reconhece o papel predominante da tecnologia em todas as etapas da jornada turística (antes, durante e depois da viagem) e considera que os consumidores estão cada vez mais empoderados e ativos transformando suas próprias experiências. Assim, o artigo cunha um novo termo “Experiência Turística aprimorada com Tecnologia” (“*Technology-Enabled Enhanced Tourist Experience*”) onde se defende que não se deve mais encenar e entregar experiências como se fazia na abordagem mais tradicional da economia da experiência proposta por Pine e Gilmore (1999), mas sim gerar experiências em conjunto com o consumidor.

Seguindo essa mesma linha de pesquisa, Neuhofer, Buhalis²² e Ladkin (2013) desenvolvem uma matriz com nove campos da experiência baseada na intensidade de participação do consumidor e implementação da tecnologia (Figura 25). Tal matriz, segundo os autores, avalia a experiência, proporciona compreender o potencial ainda inexplorado e maximiza a melhoria da experiência através da intensificação do uso da tecnologia.

Figura 25 – Hierarquia da Experiência



Fonte: Adaptado de Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013, p.348)

Um modelo encontrado na revisão sistemática de literatura - Maggiori e Buoniconti (2014) - sobre a experiência de lugar aborda a promoção das experiências positivas e memoráveis em um local específico. O modelo conceitual aborda o potencial do local e as expectativas dos usuários através de uma representação única e compartilhada das lógicas subjacentes que levam ao desenvolvimento da experiência. Com ele é possível analisar as experiências vividas pelos participantes em eventos socioculturais e pelos consumidores de produtos culturais (Figura 26).

²² Dimitrios Buhalis diretor do Laboratório e-Tourism e Vice-Diretor do Centro Internacional de Pesquisa em Turismo e Hotelaria da Universidade de Bournemouth, na Inglaterra é referência forte quando se fala sobre os termos turismo e Tecnologia.

Figura 26- Modelo de experiência de lugar



Fonte: Maggiore e Buonicontri (2014)

O modelo consiste em três elementos complementares que apresentam subdivisões:

- **Processo de experiência:** representação dinâmica do desenvolvimento progressivo da experiência ao longo do tempo. Subdivide-se em: **Espera** – fase definida como "consumo antecipado" uma vez que inclui pensamentos, sentimentos e imagens sensoriais sobre o que o consumidor imagina sobre o local. O contato com o local é geralmente mediado pela tecnologia (web, televisão, etc.) e canais de comunicação, formais ou informais: opiniões expressas por outras pessoas são procuradas e muitas vezes mantidas em alta consideração; **Ação** - considerado o núcleo de todo o processo, onde a experiência é mais rica e mais intensa. Nesse estágio, o consumidor entra em contato com o local e interage com ele, visitando atrações, conhecendo pessoas, saboreando alimentos em uma experiência imersiva, onde os sentimentos e insumos multissensoriais são geralmente dominantes; **Memória**- extensão da experiência vivida. Reflete a memória do que foi feito ou visto: uma vez que o visitante volta para casa, ele relembra as emoções, os sentimentos, as informações assimiladas durante a viagem e as compartilha com sua rede social. Às vezes a experiência é tão forte que provoca uma mudança nos hábitos e na cultura do visitante, afetando seu estilo de vida;
- **Impulsionadores da experiência:** fatores que, através de uma dinâmica e interdependente interação, contribuem para dar à experiência uma forma específica, melhorando sua intensidade e memorabilidade. Subdivide-se em: **Envolvimento pessoal multidimensional**- solicitação de uma pessoa

nos diferentes níveis de sua natureza (cognitiva, afetiva, sensorial, etc.), para que possa sentir, pensar, agir e se relacionar, vivendo uma experiência total; **Satisfação de necessidades complementares**- possibilidade de satisfazer todas as necessidades conscientes e inconscientes de uma pessoa, dando-lhe a oportunidade de desfrutar um conjunto completo e interdependente de atividades (aprendizagem, socialização, diversão, boa comida, etc.); **Evocação de valores simbólicos**- capacidade de transmitir ao visitante significados profundos que vão além da camada superficial de sua experiência imediata, através da associação com mitos individuais e coletivos evocados de sua memória ou introduzidos do exterior no momento da consumo; **Experiência da autodeterminação**- possibilidade concedida ao usuário de projetar e moldar sua própria experiência, desempenhando um papel de liderança em um processo de co-criação; **Interação com a comunidade local**- intercâmbio humano e cultural entre os turistas e cidadãos, para que os visitantes possam mergulhar no cotidiano do destino, participando ativamente das atividades que acontecem lá;

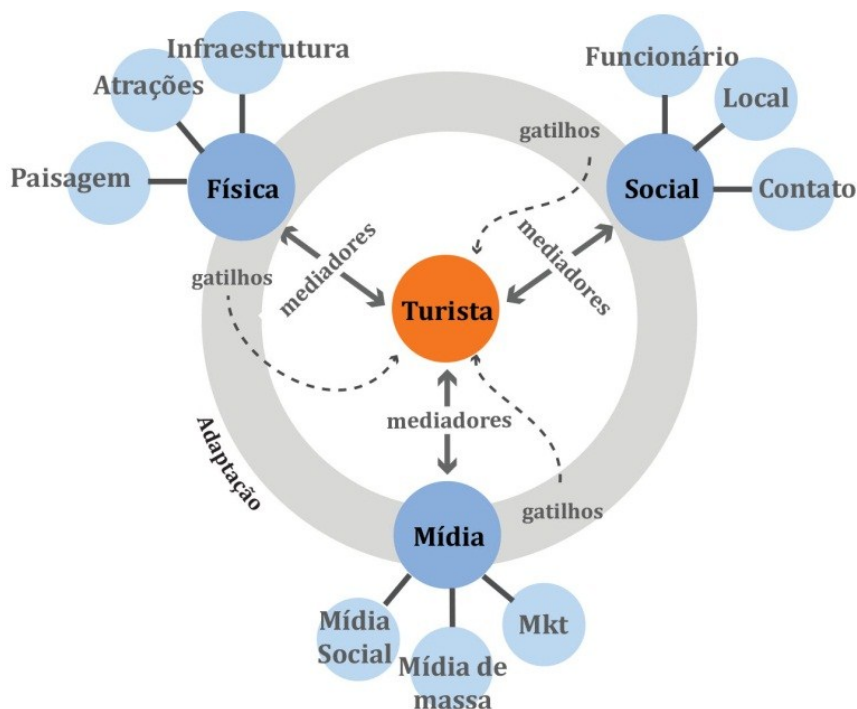
- **Mix de experiências**: sistema de alavancas que os formuladores de políticas e gerentes podem usar para estabelecer os guias de experiência. Subdivide-se em: **Recursos**- atrações localizadas em um local específico que fazem parte do patrimônio cultural da região e polarizam o interesse dos visitantes; **Contexto**- fatores ambientais que afetam o processo de consumo, incluindo tudo o que é externo às pessoas (fatores físicos, fatores sociais, fatores culturais); **Serviços**- atividades, gerenciadas por organizações privadas ou públicas, que desenvolvem interações com os visitantes (comunicação, informação, assistência, etc.) para facilitar ou enriquecer sua experiência.

Em outro trabalho encontrado na revisão sistemática (item 2.4) Tussyadiah (2013) afirma que o conceito operacional da experiência turística deve dar atenção à interatividade entre turistas e elementos físicos, interações com os elementos sociais (interações com outros turistas, moradores locais, funcionários de turismo e outras redes sociais associadas ao destino) e interações com a mídia (Figura 27). Neste sentido, a ênfase na interatividade significa um aspecto essencial no conceito de experiência em turismo. Além de informar o desenvolvimento de pontos de contato turístico, que incluem os elementos duros e tangíveis (atrações, infraestrutura, instalações, etc.) e os elementos suaves e intangíveis dos destinos (conhecimento e informação, programas, qualidade de serviço, etc.) que apoiam as atividades turísticas (por exemplo, passeios turísticos) e atividades cotidianas idiossincráticas (por exemplo, restaurantes).

No artigo ainda se argumenta que as experiências turísticas podem ser estimuladas pelo controle de como os turistas interagem com os elementos físicos, sociais e de mídia dos destinos. Controlando a interatividade através da mediação o que

significa abrir e/ou limitar o acesso a experiências facilitando interações de alto impacto (ou seja, onde os turistas modificam e mudam os ambientes) e interações de baixo impacto (ou seja, interações limitadas sem alterar os ambientes). Esses mediadores podem ser pessoais (por exemplo, guias turísticos) ou não-pessoais (por exemplo, guias impressos, sinais e ruas). Ou seja, na maioria dos casos, os mediadores são os contatos dos turistas ao longo de sua jornada. Outro requisito importante é a adaptabilidade do sistema de turismo para acomodar a permutabilidade de experiências centrais e periféricas para atender a diferentes propósitos.

Figura 27 – Interatividade e gatilhos para o design de experiência turística



Fonte: Tussyadiah (2013)

Ainda segundo a Figura 27, além da interatividade, deve-se prestar atenção à criação de gatilhos para direcionar o comportamento dos turistas. Os gatilhos podem ser externos (a partir dos ambientes podendo ser projetado) ou internos (resultante de hábitos ou rotinas, que podem ser observadas e condicionadas). Dependendo dos contextos dos usuários, esses gatilhos devem resultar em uma série de comportamentos e experiências desejadas, começando por tarefas simples e, em seguida, levando a tarefas mais complicadas. Os gatilhos podem ser idiomas e textos, símbolos e sensação

e emoção. Além desses elementos, o design para a experiência turística deve incluir a narrativa dessas experiências para apoiar os valores e significados gerados a partir dessas experiências não apenas individual como também na sociedade.

Cabe ressaltar que a narrativa está presente no discurso de vários autores apresentados nesse subtópico (MAGGIORI; BUONICONTRI, 2014; TUSSYADIAH, 2013; TARSSANEN; KYLÄNEN, 2009, GELTER, 2008; PINE; GILMORE, 1999).

Outro fator relevante sobre a compreensão da experiência turística é a ênfase nas três etapas principais da viagem ou da jornada turística (antes, durante e depois) (LARSEN, 2007; TUNG; RITCHEI, 2011; GELTER, 2008; NEUHOFER; BUHALIS, 2012; NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2013) e que os exemplos práticos dessas abordagens acabam aparecendo de forma fragmentada, como no caso do Canadá, da Lapônia e do Brasil, que apresentam ferramentas para serem utilizadas apenas no momento da viagem (durante). Restando apenas as abordagens dos autores Neuhofer e Buhalis (2012) e Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013) que utilizam uma visão da experiência turística de modo mais integrado e a relaciona com as tecnologias. Um último fator a ser salientado sobre as 3 etapas da viagem é que elas conectam todos os processos da viagem e criam a experiência do turista que acabam influenciando as expectativas de outros turistas gerando assim um ciclo (LARSEN, 2007).

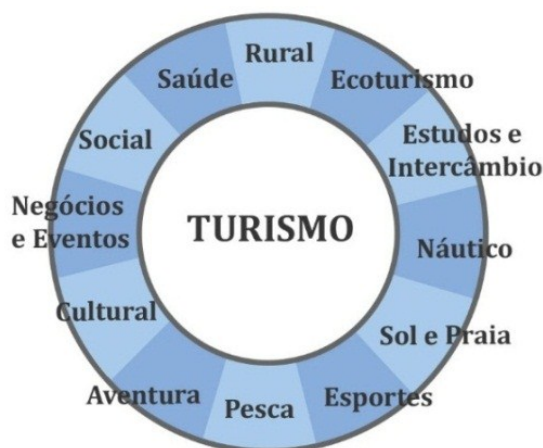
3.4 A SEGMENTAÇÃO DO SETOR TURÍSTICO

A segmentação do turismo passa a ser importante critério no processo de elaboração de uma estratégia 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, exemplificada na Figura 28: 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). Para os turistas que viajam a lazer, por exemplo, a escolha do destino é fruto de suas

escolhas pessoais. Já nas viagens a negócios, há menor possibilidade de escolha do destino visitado, de acordo com o fator gerador da viagem.

Figura 28 - Segmentação do turismo segundo a motivação da viagem.



Fonte: Elaborado pela autora com base no documento do Mtur (BRASIL, 2016).

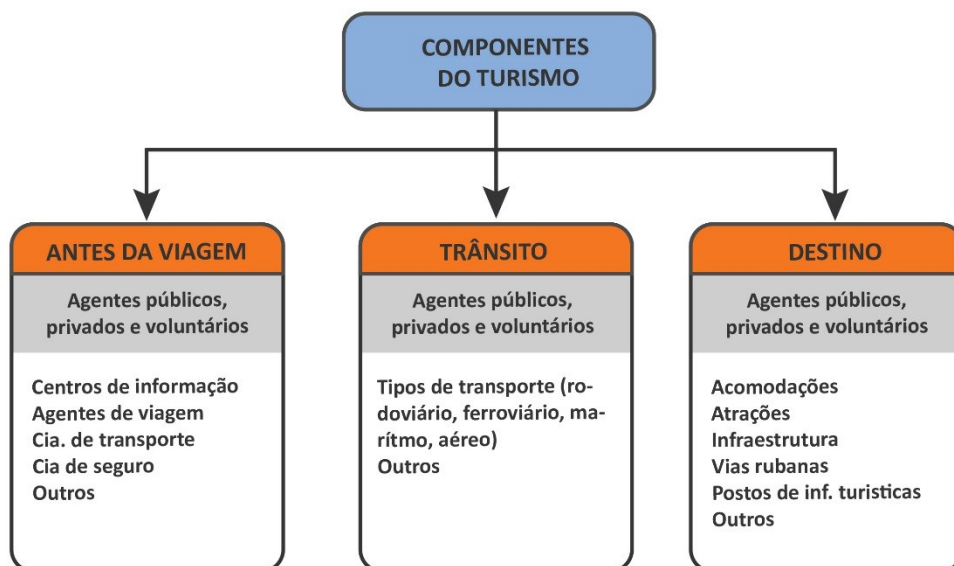
Nesta subdivisão do turismo as premissas, as estratégias e as ações definidas para o Turismo Social perpassam transversalmente todos os segmentos do turismo, como forma de promover a inclusão pela atividade turística (BRASIL, 2015). Assim, o Turismo Social vem sendo tratado pelo Ministério do Turismo como uma forma de promover a igualdade de oportunidades, sem discriminação, acessível a todos, de maneira solidária, em condições de respeito e sob os princípios da sustentabilidade e da ética. Como afirmam Larsen e Mossberg (2007) a viagem é uma atividade social que envolve várias dimensões, e podem ter diferentes perspectivas, incluindo assim turistas, organizações (por exemplo, agências de viagens), instituições, sistemas e culturas.

Deste modo, esta pesquisa entende que o Turismo Social não é visto apenas como um segmento da atividade turística, mas como uma forma de praticá-la com o objetivo de obter benefícios sociais, pois o acesso à experiência turística refere-se a forma de conduzir, conceder e direcionar os processos que levam ao seu desenvolvimento e que são contemplados nesta pesquisa.

Portanto, o produto turístico deve estar adequado à demanda de cada segmento e por este motivo são estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda (BRASIL, 2015 a).

Para satisfazer os consumidores, os produtos podem sofrer adequações conforme as exigências dos diversos segmentos de mercado, evitando uma oferta padronizada para todos os turistas (BRASIL, 2010). Por este motivo, não se pode pensar em produtos turísticos de uma forma individual e sim como um conjunto de experiências relacionadas à viagem que são vividos pelos turistas antes, durante e depois de sua realização (Figura 29).

Figura 29 - Componentes do produto turístico.



Fonte: adaptado de Augustyn (1998).

Na Figura 29, pode-se verificar que a informação é um dos componentes essenciais do produto turístico. A comunicação entre destino e o turista ocorre em diferentes momentos: antes da viagem, no trânsito e durante a estadia no destino (ABRANTES; SEABRA; LAGES, 2007; NISHIMURA; WARYSZAK; KING, 2006; AUGUSTYN, 1998).

Essa informação do produto turístico faz movimentar pessoas em busca de novas vivências, experiências, conhecimentos e incentiva o desenvolvimento do turismo em diversas regiões, pois as pessoas não conseguem produzir tudo que desejam consumir. Deste modo, cada região apresenta particularidades (ofertas), que geram

produtos específicos que não são encontrados em outros lugares, existindo sempre pessoas interessadas nestes produtos (BRASIL, 2010).

Isto posto, a partir da oferta é possível identificar quatro categorias que a compõem e que juntas oferecem diferencial da localidade ou região, são elas (BRASIL, 2010):

- **Recursos e ambientes naturais:** Clima, flora, fauna, relevo, praias e outros atrativos, existentes na região;
- **O ambiente construído:** infraestrutura (fornecimento de água, luz elétrica, estradas, redes de comunicação e outros) e a superestrutura, construções voltadas para dar suporte aos turistas (aeroportos, meios de hospedagem, restaurantes, museus, produção associada ao turismo e outros);
- **Transporte:** disponibilidade de transporte para o visitante da origem até o destino e dentro do próprio destino, incluindo aviões e voos, taxis, trens, navios e outros meios que possibilitem a visitaçãõ;
- **Hospitalidade e recursos culturais:** cultura local do destino, como línguas, religião, costumes e comportamentos de trabalho e lazer, a cortesia, amizade e vontade de receber bem dos moradores daquela localidade.

Conforme elencado anteriormente, a oferta turística é tudo que está disponível para o turista, sendo composta de diversos produtos turísticos de uma localidade, organizada para ser oferecida e gerar experiências positivas para um visitante com demandas específicas. Assim, o mercado turístico é o local no qual a oferta e a procura se encontram para as trocas comerciais (PEREIRA; ALMEIDA 2010). Funciona como no comércio tradicional com uma diferença, os produtos. O produto turístico é fixo e os clientes são quem se deslocam até ele. Deste modo, o produto turístico é produzido e consumido no mesmo local e o cliente (turista) é quem se desloca para área de consumo (BENI, 1998).

Assim, o mercado turístico pode ser subdividido em quatro elementos básicos, são eles: (BRASIL, 2010):

- **Demanda:** formada por um conjunto de consumidores, ou potenciais consumidores, de bens e serviços turísticos;
- **Oferta:** composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística;
- **Espaço geográfico:** base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda, e em que se situa a população residente (que se não é em si mesma um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou desagregação no planejamento turístico);

- **Operadores de mercado:** empresas e instituições cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a demanda e a oferta. São as operadoras de turismo e agências de viagens, empresas de transporte regular, órgãos públicos e privados que organizam ou promovem o turismo.

Quadro 14 - Segmentos do Mercado turístico

CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO	SEGMENTOS
Idade	Infantil Juvenil Meia idade Terceira idade Familiar
Nível de Renda	Turismo social Turismo de maioria Turismo de minoria
Meios de Transporte	Aéreo Rodoviário Ferroviário Marítimo Fluvial/Lacustre
Duração e permanência	Curta duração Média duração Longa duração
Distância do mercado consumidor	Local Regional Nacional Continental Intercontinental
Tipo de grupo	Individual Casal Família Grupos Grupos especiais (LGBT, naturalistas, portadores de deficiência etc.)
Sentido do fluxo turístico	Emissivo Receptivo
Condição geográfica da destinação turística	Praia Montanha Campo Neve
Aspecto cultural	Étnico Religioso Histórico Antropológico Arqueológico Artístico Acontecimentos programados

Fonte: adaptado de Dias e Aguiar (2002)

Partindo de uma diversidade de critérios (geográficos, demográficos, psicográficos, comportamentais, demanda, oferta etc.) Dias e Aguiar (2002) indica várias possibilidades de segmentação do mercado turístico (Quadro 14).

Os segmentos citados não esgotam todas as possibilidades de subdivisão do setor, pois devido à sua complexidade não há um consenso quanto a sua segmentação, segmentação esta que pode sofrer ainda mais subdivisões com a finalidade de tornar o segmento mais específico.

3.5 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

A globalização, a formação de blocos econômicos, a aceleração da economia mundial e o crescimento das multinacionais são alguns dos fatores que configuraram um movimento internacional sem precedentes para a efetivação de transações e relacionamentos de caráter comercial, e a realização de eventos com finalidades e interesses diversos.

O Brasil vem se posicionando como um destino de negócios, com destaque para as áreas de telecomunicações, biotecnologia, finanças, moda, entre outras. No que se refere à realização de eventos, a profissionalização do setor e as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais são alguns dos fatores para o crescimento do segmento. Segundo o MTur (BRASIL, 2010), alguns tipos de eventos podem, também, proporcionar a concretização de negócios, o que dificulta a tarefa de distingui-los. Além disso, a proposta de abordagem das duas temáticas - “negócios” e “eventos” - surgiu com a identificação, a partir do cruzamento da natureza desses encontros, com seus objetivos e interesses, de um perfil de demanda requerendo as mesmas exigências e pressupõe a utilização de estruturas comuns, como centros de convenção, hotéis, salas e outros espaços específicos. Tal quadro levou a consolidar a denominação “Turismo de Negócios e Eventos” como um único segmento, caracterizando ainda mais essa inter-relação, embora possam ocorrer de forma independente.

Desta forma, o segmento pode ser definido, como:

conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (BRASIL, 2010, p. 46).

Tal definição inclui atividades, como: visitas técnicas, reunião, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços, e outros. Os eventos, por sua vez, compreendem encontros programados e organizados como congressos, convenções, simpósios, lançamentos, mostras, exposições e feiras (BRASIL, 2015, p. 46).

Como os demais segmentos do Turismo o setor de Negócios e Eventos também possui algumas classificações com a finalidade de proporcionar um melhor entendimento deste segmento. Deste modo os eventos podem ser institucionais, promocionais, mercadológicos, mistos e outros. O Mtur apresenta a seguinte segmentação, ver Quadro 15.

Quadro 15 - Subdivisão do segmento de Turismo de Negócios e Eventos

Segmentação de Turismo Negócios e Eventos	Definição
Atividades turísticas	Oferta de serviços, equipamentos e produtos que viabilizam o deslocamento e a estadia e a realização do negócio ou do evento como atrativo: <ul style="list-style-type: none">• transporte• operação e agenciamento• organização e operação de Eventos• hospedagem• alimentação• recepção• recreação e entretenimento• atividades complementares
Encontros de interesse profissional, associativo e institucional	Contatos e relacionamentos de trabalho, corporativos, sob diferentes formas: reuniões, visitas, missões e eventos de diferentes naturezas.
Caráter comercial, promocional, técnico, científico e social	Relacionado à natureza das relações: comerciais quando associadas a transações de compra e venda de produtos e serviços; promocionais quando apenas divulgativos; técnicas e científicas ao abarcar especialidades, processos, habilidades, domínio de uma prática, arte ou ciência; e sociais por envolver assuntos próprios da sociedade, comunidade ou agremiação, com vistas ao bem comum.

Fonte: adaptado de Brasil (2016).

No Brasil, em 2010, foi instalada a Comissão de Estudo Especial de Gestão de Eventos (ABNT/CEE-142) que trata sobre a normalização no campo de gestão de eventos compreendendo o estabelecimento, implementação, manutenção e melhoria. Desde

então, a Comissão vem realizando reuniões para discutir e estabelecer, por consenso, regras, diretrizes e características sobre o assunto (ABNT, 2018).

Quanto à classificação do segmento a norma ABNT NBR 16.004 (Eventos – classificação e terminologia) estabelece a seguinte divisão:

- **Tipo:** assistencial, cívico, cultural, comercial, empresarial, esportivo, folclórico, gastronômico, religioso, social ou técnico.
- **Porte:** megaevento, de grande porte, de médio porte e de pequeno porte.
- **Abrangência:** mundial, internacional, latino-americano, nacional, regional, estadual ou municipal.
- **Público:** fechado ou aberto.

Sobre o porte do evento o Mtur (BRASIL, 2015) apresenta a seguinte definição de cada porte do evento²³:

- **Macro evento** - possui abrangência internacional. Mobiliza milhares de pessoas, tanto na organização quanto na adesão. São eventos mais incomuns e que apresentam grande repercussão em nível mundial. Exemplos: Copa do Mundo, Jogos Olímpicos, Rock in Rio, entre outros.
- **Grande Porte** - menor que o macroevento, mas também mobiliza milhares de pessoas. Normalmente, esse tipo de evento demanda boa parte da oferta hoteleira da localidade em que é realizado. Exemplos: Carnavais tradicionais, Réveillon, Romaria do Bom Jesus da Lapa, entre outros.
- **Médio Porte** - ocorre com maior frequência e envolve um grande número de profissionais na organização. São eventos com grande fluxo regional e costumam acontecer em diversos locais do país. Exemplos: congressos regionais, festividades religiosas de maior alcance, seminários, feiras comerciais, entre outros.
- **Pequeno Porte** - evento de caráter mais objetivo e específico, conta com menor número de pessoas tanto na organização quanto na participação. Geralmente, é voltado a um público específico e ocorre com maior frequência do que os outros eventos. Exemplos: festas locais, feiras pequenas, normalmente de um segmento, aniversário da cidade (cidades pequenas), entre outros.

Porém Matias (2013, p. 117) apresenta uma caracterização do porte de evento de modo mais específico que coincide com um caderno desenvolvido pelo programa e-Tec Brasil em parceria com o Centro de Educação Tecnológica do Amazonas e a Universidade Federal de Santa Catarina (COUTINHO, 2010, p.16):

- PEQUENO – Evento com número de até 150 participantes.

²³ Quantidade de pessoas que participam do evento (BRASIL, 2015).

- MÉDIO – Evento com número de participantes estimado entre 150 e 500.
- GRANDE – acima de 500 participantes.
- MACRO OU MEGAEVENTO – acima de 5.000 participantes.

Relacionado ainda ao porte do evento tem-se o fluxo turístico e o fluxo econômico (BRASIL, 2015). O Fluxo turístico faz referência à origem do público que participa do evento, podendo ser classificado em Internacional, nacional, regional e local. Fluxo econômico refere-se à movimentação financeira gerada em consequência do evento, seja em impactos diretos ou indireto na economia da localidade, região, estado ou até mesmo do país. Muitas vezes, é baseado na estimativa de valores considerando a relevância do evento na economia do município no qual ocorre e pode ser classificado em: alto, médio e pequeno. Há também a relevância cultural do evento que pode ser classificada em alta, média e pequena que levam em consideração as tradições e práticas sociais e culturais de uma localidade turística servindo de atrativo aos visitantes. Assim, a relevância cultural de um evento refere-se a importância que o evento tem na representatividade da cultura local, regional ou nacional, seja em aspectos étnicos, sociais, artísticos ou históricos.

Além dessas classificações e recomendações é importante ressaltar que os eventos se destacam pela sua capacidade de atrair visitantes em qualquer época do ano, contrapondo-se com o turismo tradicional que se torna mais acentuado nos períodos de férias e feriados prolongados, podendo ser utilizado no combate ao problema da sazonalidade turística.

3.5.1 Planejamento e organização de eventos

A organização e o planejamento de eventos pressupõem uma série de providências a serem tomadas tendo como referência o seu objetivo.

Meirelles (1999) comenta que o planejamento é o fator fundamental no desenvolvimento de qualquer atividade e, de modo especial, para a organização de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projeto. Matias (2013, p.98) complementa que “o planejamento de eventos é a fase decisiva, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento”.

Sobre a organização de eventos a norma da ABNT a NBR 16.513 (Organizador de Eventos) especifica as competências dos profissionais que exercem a função de organizador de eventos. Segundo essa norma, compete ao organizador desenvolver atividades de planejamento, organização, promoção, realização, gerenciamento de recursos e prestação de serviço especializado de eventos.

Em relação à organização de um evento o caderno do programa e-TEC²⁴ (COUTINHO, 2010) aponta diretrizes para o desenvolvimento de um evento, pois nele se defende que “participando de eventos, as pessoas educam seus sentidos, aprimoram seu olhar, adquirem uma nova visão do mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências” (COUTINHO, 2010, p.11). Segundo o caderno é preciso definir os caminhos a serem tomados para que os objetivos sejam alcançados e considera fundamental compreender os fatores internos e externos. Assim, aponta-se fases para o planejamento e organização de eventos, são elas: a) concepção; b) pré-evento; c) per ou trans-evento e c) pós-evento. Essa subdivisão coincide com a subdivisão apresentada no livro de Matias (2013) sobre organização de eventos.

Dentre as fases apresentadas, o caderno salienta a fase “pré-evento” como decisivo no processo de organização e estabelecem os principais itens a serem focados no projeto, são eles: definição do produto, escolha do local e data, elaboração da temática e calendário, identificação e análise dos participantes, estratégia de comunicação e *marketing*, infraestrutura de recursos audiovisuais e materiais, serviços de transportes para participantes e convidados, programação social, cultural e turística, agência de viagem e turismo, recursos financeiros e cronograma básico. Entre os meios de comunicação mais utilizados, estão (COUTINHO, 2010 p. 56-57):

- jornais, revistas, rádios e TV;
- cartaz;
- *folder*, informativo e folheto;
- mala direta;
- painéis, outdoors e *backlights*;
- *press release* – escrita e eletrônica;
- internet – por meio da criação de uma homepage do evento;
- *bus-doors*.

²⁴ O Programa E-TEC Brasil tem o objetivo de contribuir para a democratização, expansão e interiorização da oferta de ensino técnico de nível médio a distância, público e gratuito, especialmente para o interior do País e para a periferia das áreas metropolitanas e de grandes centros urbanos.

Na fase do pós-evento ocorre a confrontação dos resultados esperados com os obtidos, possibilitando identificar os pontos positivos e negativos do evento, tais como (COUTINHO, 2010 p. 35): formulários de procedimentos formais, *checklist*, relatórios das atividades, atas das reuniões, questionário de avaliação dos participantes, entre outros.

Os itens descritos acima sobre o pré-evento, dos meios de comunicação e o pós-evento por Coutinho (2010) também são destacados por Matias (2013).

Ainda sobre a organização de Evento o Mtur lança também, em 2010, 9 cartilhas com orientações básicas sobre turismo, entre elas sobre o turismo de eventos. Na cartilha específica de eventos (BRASIL, 2010), é descrito as bases para o desenvolvimento do segmento, são elas: identificação e análise de recursos, estabelecimento de parcerias e formação de redes, envolvimento da comunidade local, agregação de atratividade, acessibilidade, *Convention & Visitors Bureaux*²⁵ como entidade apoiadora.

Além da descrição das bases para o desenvolvimento de eventos a cartilha apresenta alguns passos básicos para a estruturação de produtos do segmento de turismo de Negócios e Eventos (BRASIL, 2010p. 48-49), são eles: Geração, Captação, Promoção, Realização e Pós-evento.

No quesito captação de eventos, existe uma grande disputa devido aos números significativos do segmento, incluindo países com elevado grau de qualificação. Daí a importância de um trabalho profissional competente, nas estratégias de promoção turística centradas nessas modalidades. Onde se destacam alguns agentes nesse processo:

- Entidades e associações de classe nacional e internacional;
- *Convention & Visitors Bureau*,
- Centro de convenções ou hotéis com espaços para eventos;
- Organizadores de eventos;
- Agências de viagens especializadas em congressos;
- Companhias aéreas;
- Órgãos públicos correlatos;
- Universidades.

²⁵ *Convention & Visitors Bureaux* são “organizações sem fins lucrativos, dedicadas à promoção do destino turístico ao qual se referem como local ideal para realização de turismo de eventos, de negócios e de lazer, por meio de prestação de informações e facilitação ou intermediação de venda dos produtos e serviços turísticos existentes no mesmo” (BRASIL, 2010, p.47).

Matias (2013) apresenta um modelo de roteiro de projeto de eventos para auxiliar as pessoas envolvidas na organização (Anexo A) e um modelo para questionário de avaliação do evento para ser aplicado com os participantes (Anexo B).

Como pode-se notar, a cartilha com as orientações básicas do Mtur traz informações mais generalizadas comparada ao caderno do programa e-Tec, que tenta detalhar mais os aspectos envolvidos no planejamento de eventos e passar diretrizes. Além do conteúdo, é interessante notar que o segmento vem ganhando destaque e estão sendo realizadas ações no sentido de promovê-lo. Porém, tais materiais não se atentam para a questão da tecnologia.

3.5.2 Turismo de eventos no contexto atual brasileiro

Segundo pesquisas esse segmento é o segundo maior fator de atração de visitantes estrangeiros no Brasil, correspondendo a 25,3% do volume de turistas internacionais que vêm ao país a lazer (BRASIL E EVENTOS, 2015).

Figura 30 – Mercado de eventos no Brasil



Fonte: ABEOC Brasil (2014).

Além disso, caracteriza-se como segmento de alta rentabilidade, pois esse tipo de turista possui um gasto médio 50% maior do que as despesas do turista de lazer

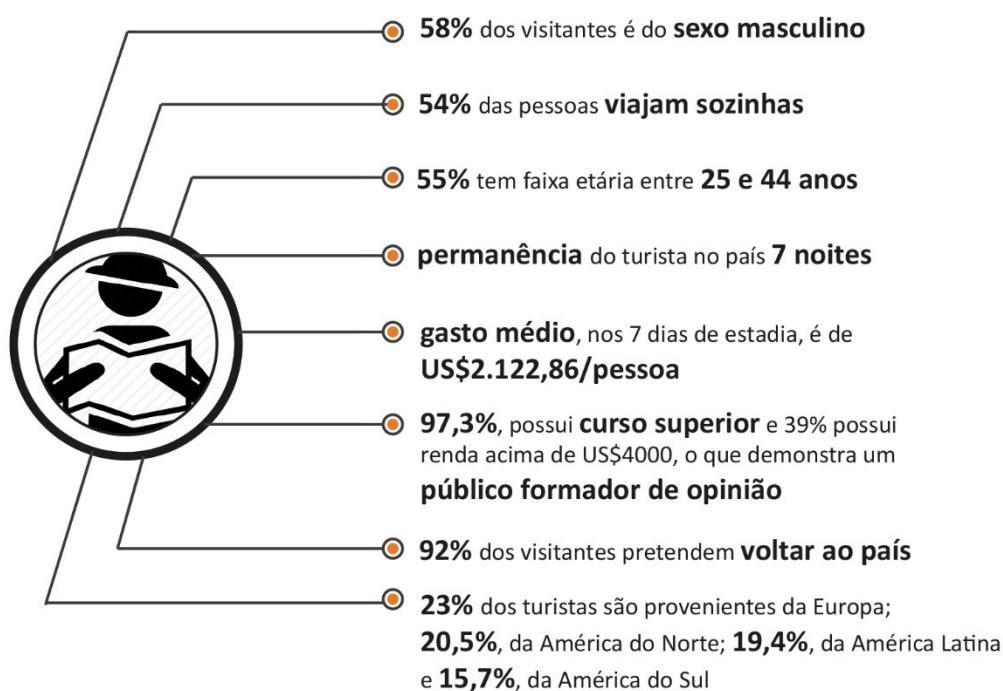
(BRASIL E EVENTOS, 2015) e normalmente retorna mais vezes ao país, com maior tempo de permanência no destino.

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), em pesquisa realizada pela Associação e pelo Sebrae, o mercado de eventos faturou em 2013, no país, cerca de R\$ 209,2 bilhões, entre outros números (Figura 30).

Segundo Mtur (BRASIL, 2011) os principais motivos apresentados pelos estrangeiros que chegaram ao país em 2010 foram: lazer (46,1%), negócios, eventos e convenções (23,3%), com o tempo de permanência de 17,2 (média de dias).

Assim, mesmo participando de encontros com diferentes objetivos, pode-se constatar que o turista deste segmento, tanto doméstico como o internacional apresenta algumas características comuns (Figura 31).

Figura 31 – Perfil do turista estrangeiro.



Fonte: adaptado Sebrae e Mtur 2010 (2015, p.2)

Contudo, mesmo havendo um perfil geral do turista de negócios e eventos, não é possível relacioná-lo diretamente ao turista frequentador de feiras e exposições como um todo, pois esse tipo de evento pode apresentar os mais variados perfis – seja quanto ao tema, seja pelo seu público. Tais informações sinalizam a relevância e a dimensão do segmento no país como indutor de desenvolvimento de outros segmentos. No entanto

é necessária a realização de pesquisas específicas nas regiões que trabalham com esse tipo de turismo para que se possam direcionar ações de modo a captar e manter públicos adequados às realidades e particularidades de cada evento e local (BRASIL, 2016).

Verifica-se, ainda, o amplo uso dos equipamentos eletrônicos portáteis, neste segmento, e, um extenso campo de oportunidades para o desenvolvimento e aplicação das novas TICs. Segundo Sebrae e ABEOC (2015) as pessoas nascidas após os anos 80 (geração Y) passaram a assumir cargos de liderança nas empresas, tornando-se clientes essencialmente exigentes, que buscam soluções práticas, efetivas e instantâneas. Por isso, a tecnologia, a inovação e a agilidade nos processos são de extrema importância para que os empreendedores obtenham resultados positivos em suas negociações. Além disso, segundo o relatório (ABEOC BRASIL, 2014) cada vez mais o empreendedor deve buscar ferramentas tecnológicas que atendam às necessidades dos negócios, tanto no que se refere aos eventos quanto aos processos internos das empresas, pois a tendência da realização de eventos virtuais se destaca, com perspectiva de expansão no futuro. Ainda segundo o relatório (ABEOC BRASIL, 2014) sites, redes sociais e *email marketing* são os principais meios utilizados como ferramenta de *marketing* e comunicação. Os meios tradicionais, como representantes de venda, revistas e mala direta apresentaram uma participação importante, porém reduzida, frente às mídias digitais.

Assim, neste subcapítulo pode-se perceber a importância do segmento para a economia brasileira como um todo e constatar o perfil do turista para o segmento de eventos. Além disso, é interessante ressaltar que o Ministério do Turismo do Brasil reconhece que o comportamento do turista vem se alterando e salienta a importância de desenvolver projetos que se adaptem as novas necessidades e preferências (BRASIL, 2010, p.7), porém não propõe nenhuma diretriz no sentido de promover mais a integração entre turistas e destinos turísticos e o desenvolvimento de estruturas referentes às tecnologias, como é apontado em entidades como Sebrae, ABEOC e Observatório do Turismo – FHT-UFF.

3.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

Neste capítulo foram expostos conceitos-chaves sobre o setor turístico e algumas formas de 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 Mtur que foram sintetizados no Quadro 16.

Quadro 16 – Síntese das definições assumidas nesta tese.

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: Brasil (2010)

A partir do levantamento bibliográfico, pode-se confirmar a influência da tecnologia no turismo e conseqüentemente a mudança do comportamento do turista. Tal comportamento com a mediação da tecnologia permite o turista tornar-se parte do ambiente além de promover alteração e controle do espaço.

Outro aspecto que se considera 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.

Para a construção do modelo consideram-se fundamentais os aspectos apresentados no Quadro 17. Como por exemplo, os referentes a segmentação e caracterização do turismo de negócios e eventos:

- 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;)

- Principais 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. Além das etapas, considera-se importante sua característica cíclica (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 e
- despertar memórias
- personalização (individualidade)
- percepções multissensoriais (processam-se os estímulos sensoriais e age-se em conformidade, aprendendo, pensando, aplicando os conhecimentos e formando opiniões)

Quadro 17 – Síntese dos aspectos provenientes da literatura sobre turismo

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 Comission (2004); Pine e Gilmore (1999)
Característica cíclica da experiência	Tussyadiah (2013); Neuhofer; Buhalis e Ladkin (2013); Neuhofer e Buhalis (2012); Tung e Ritchiei (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)

Fonte: elaborado pela autora

Outro aspecto a ser destacado é o crescente uso da tecnologia no turismo com destaque para a internet de um modo geral, *smartphones*, redes sociais e websites (MOBLEE, 2018; SIS, 2017a, b; COSPATUR, NEUHOFER, BUHALIS, 2012, 2015; NEUHOFER, BUHALIS E LADKIN, 2013). Tal fator além de ser responsável pela interação dos turistas com as mídias e redes sociais possibilita a interação dos turistas com os elementos físicos do espaço e com os elementos sociais. Controlando assim, a interatividade através da mediação das experiências permitindo assim o seu acesso ou limitação (TUSSYADIAH, 2013).

A partir da revisão bibliográfica desse capítulo pode-se reforçar a importância desta pesquisa, pois o governo brasileiro reconhece a importância da inovação para o crescimento do turismo e afirma que o uso de tecnologias e ferramentas inovadoras são de grande importância para a promoção dos destinos, na formatação de meios alternativos de interação e contato com os turistas, seja ele, em pesquisa, produção de conhecimento e compreensão dos comportamentos dos mercados, porém não apontam diretrizes no sentido de auxiliar os destinos turísticos neste sentido.

Interessante notar que o modelo conceitual da experiência turística aprimorada pela tecnologia (Figura 24 do item 3.3.1) relaciona o tempo da jornada turística (antes, durante e depois) com a tecnologia, porém não leva 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. Já a matriz da hierarquia da experiência (Figura 25 do item 3.3.1) contempla apenas os elementos específicos do produto ofertado deixando subentendido a experiência individual do turista de acordo com o nível tecnológico empregado.

4 ESTUDO PROSPECTIVO

Após a fase da exploração (Fase 01), esse capítulo apresenta a segunda fase da pesquisa, o estudo prospectivo. Constituída pela técnica do questionário, o objetivo do estudo prospectivo foi complementar os achados bibliográficos a partir da compreensão das opiniões e percepções do público participante dos eventos e dos profissionais que atuam na área de turismo, negócios e eventos. Buscou-se verificar os elementos que influenciam o processo da experiência turística.

As etapas aplicadas nesta fase (Fase 2) estão sintetizadas na Figura 32.

Figura 32 - Detalhamento das etapas da Fase 2

- 02 PROSPECÇÃO e ANÁLISE**
- ETAPA 1 - Elaboração questionários e teste piloto
 - ETAPA 2 - Encaminhamento das questões éticas
 - ETAPA 3 - Seleção e convite dos participantes
 - ETAPA 4 - Aplicação dos questionários com os participantes de eventos
 - ETAPA 5 - Aplicação dos questionários com os profissionais de eventos
 - ETAPA 6 - Tabulação, síntese dos dados e Análise
 - ETAPA 7 - Discussão dos resultados

Fonte: elaborado pela autora

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA FASE 02

Na presente fase de pesquisa, optou-se pelo uso do questionário por ser uma técnica extensiva (PRADANOV, FREITAS, 2013) tendo em vista à quantidade de eventos que foram mapeados em Florianópolis no ano de 2018 e a possibilidade de se obter os contatos dos organizadores e participantes. Os eventos listados foram identificados por meio de contato com o Centro de Cultura e Eventos – UFSC, com o Florianópolis e Região *Convention & Visitors Bureau*²⁶, o Centro de Eventos Luiz Henrique da Silveira e o Observatório do Turismo (Apêndice F).

²⁶ O Florianópolis e Região *Convention & Visitors Bureau* associação sem fins lucrativos, fundada em 2003, e formada por empresas da iniciativa privada de Florianópolis e Região que visam o desenvolvimento socioeconômico do destino por meio do aumento do fluxo turístico. O *Floripa Convention* é um agente facilitador, um instrumento de planejamento, promoção, apoio, captação e geração de eventos em diferentes segmentos (FLORIANÓPOLIS E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2013).

Foram desenvolvidos dois questionários, um para ser aplicado com o público participante dos eventos e outro para ser aplicado com os profissionais da área.

Para a elaboração de ambos os questionários, tomou-se como base os quadros com as principais contribuições da literatura sobre design para experiência do usuário e turismo, apresentados no fechamento dos Capítulos 2 e 3 (os dados foram agrupados no Quadro 18)

Quadro 18 – Síntese das principais contribuições para o modelo a partir da revisão de literatura dos Capítulos 2 e 3 (Quadro 11 e Quadro 17)

Categories	Autores Turismo	Autores Design para Experiência
Diferentes elementos do design devem ser combinados para facilitar as experiências nos locais	Tussyadiah (2013); Pine e Gilmore (1999)	Tussyadiah (2013); Hassenzahl (2010 e 2011); KRENING et al. (2016)
Dimensão Temporal da experiência	ACATE (2018) ; Moblee (2018) ; SIS (2017b); Neuhofer e Buhalis (2015 e 2012); Maggiori e Buoniconti (2014); Sun Tung e Ritchie (2011); Larsen (2007)	Roto (2007); Roto et al. (2011)
Ligação entre os turistas e a comunidade local	Maggiori e Buoniconti (2014); Brasil (2010); Morgan (2006); Canadian Tourism Commission (2004)	Nenonen e Kojo (2013)
Conexão emocional com os viajantes reavivando memórias	Canadian Tourism Commission (2004); Pine e Gilmore (1999); Larsen (2007)	Hassenzahl (2004); Csikszentmihalyi (1999)
Envolvimento dos 5 sentidos para fortalecer o tema escolhido do local	Maggiori e Buoniconti (2014); Tarssanen e Kylänen (2009); Pine e Gilmore (1999)	Kremer e Lindemann (2016); Hassenzahl (2004)
As experiências turísticas devem estar baseadas em narrativas	MTUR (2018); SIS (2017b); Tussyadiah (2013); Tarssanen e Kylänen (2009); Gelter (2008); Canadian Tourism Commission (2004); Pine e Gilmore (1999)	Hassenzahl (2011); Nenonen e Kojo (2013); Kremer e Lindemann (2016)
Motivação para realização da viagem	SIS (2018)	Hassenzahl (2010)
Avaliação da experiência para compreender o potencial ainda inexplorado	Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2013); Matias (2013)	Roto (2007); Roto et al. (2011)
Fortalecimento da experiência por meio da aprendizagem	Maggiori e Buoniconti (2014); Tarssanen e Kylänen (2009); Gelter (2008); Pine e Gilmore (1999)	Nenonen e Kojo (2013); Hassenzahl (2004); Csikszentmihalyi (1999)
Segmentação, caracterização e perfil do turismo de negócios e eventos	ABNT (2018); Brasil (2015)	Hassenzahl (2004)

Fonte: elaborado pela autora

A partir de então, foram formuladas perguntas que permitissem identificar quais aspectos encontrados nos achados bibliográficos são levados em consideração pelos participantes dos eventos e pelos profissionais da área, como também sua intensidade e relação.

O questionário desenvolvido para o público participante dos eventos foi dividido em 3 partes, são elas:

- Perfil dos participantes
- Informações sobre o evento que está participando
- Informações sobre eventos que já participou

A primeira parte do questionário teve o objetivo de identificar o perfil do participante. Para tanto, os questionamentos contemplaram a escolaridade e formação do profissional, idade, estado onde reside, o motivo da participação no evento, eventos que participa periodicamente e se ficará dias a mais em Florianópolis além dos dias do evento. A partir de então, formularam-se perguntas que permitiram identificar a pertinência dos elementos encontrados na revisão bibliográfica e verificar as relações entre os mesmos, apresentando assim a perspectiva de quem participa dos eventos.

O questionário desenvolvido para os profissionais da área foi dividido em 4 partes, são elas:

- Perfil dos profissionais
- Elementos sobre o contexto
- Elementos sobre o sistema
- Elementos sobre o usuário

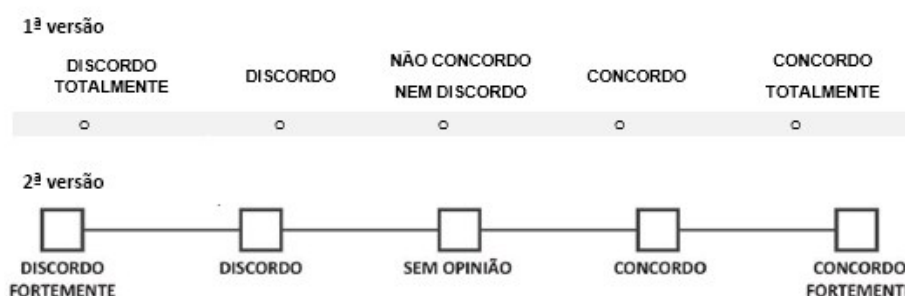
A primeira parte teve o objetivo de identificar o perfil do participante. Por isso, os questionamentos contemplaram a formação do profissional, seu tempo de atuação no setor de eventos, porte e área do último evento que participou. Posteriormente, apresenta-se a perspectiva de quem organiza o evento, com o intuito de um aprofundamento dos aspectos indicados na revisão teórica, apresentando a perspectiva de quem atua profissionalmente no setor, por meio de suas práticas e de sua visão crítica.

Com o objetivo de verificar a clareza das perguntas do questionário, bem como a pertinência das respostas geradas, foi realizado um teste piloto com um profissional

da área de eventos (que atua na cidade de Florianópolis coordenando eventos e atuando em projetos para aumentar a visibilidade turística da cidade) e com um participante de eventos (pessoa habituada a participar de eventos nacionais). O teste foi realizado presencialmente, na versão impressa das questões. Após sua aplicação, julgou-se necessária algumas readequações para torná-lo mais claro, como por exemplo, a alteração da apresentação da escala *Likert* deixando-a mais direta (Figura 33) e a troca de alguns termos técnicos por uma linguagem mais informal.

O instrumento foi então finalizado e, além da versão impressa, implementou-se a versão digital²⁷. A versão completa de ambos questionários se encontra nos Apêndices G e H.

Figura 33 – Alteração do desenho da escala Likert



Fonte: elaborado pela autora

4.1.1 Participantes dos questionários

Para a seleção dos possíveis participantes dos questionários, estabeleceu-se os seguintes critérios para os grupos:

Participantes de eventos:

- Estar presente em um dos eventos listados (Apêndice F)
- Aceitar, ao ser abordado pela pesquisadora, participar da pesquisa.

Profissionais da área de eventos:

²⁷ O questionário foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). O CEP é um colegiado que avalia projetos de pesquisa envolvendo seres humanos. Assim, o colegiado faz uma análise ética de projetos de pesquisa, pois utiliza como fonte primária de informação o ser humano. Assim, o questionário só teve sequência após sua aprovação pelo Comitê (Apêndice G).

- Ter experiência como designer em empresas que desenvolvam e/ou ofereçam tecnologias digitais para o setor de eventos

e/ou

- Ter experiência com planejamento e organização de eventos turísticos
- Atuar na cidade de Florianópolis/SC.

Para o grupo “Profissionais da área” foram contatados 64 profissionais e encaminhado os questionários na versão digital. Destes, obteve-se a resposta de 17 profissionais.

Para o grupo “Participante de eventos” o questionário foi aplicado durante os eventos com a versão impressa e digital. Foram excluídos os eventos de pequeno porte. Destes, obteve-se um total de 142 respostas²⁸.

4.1.2 Análise dos dados

Os dados dos questionários foram analisados segundo a perspectiva do pesquisador John W. Creswell (2010). Tal abordagem é considerada pelo autor como linear e mais interativa na prática.

Antes de detalhar o processo de análise, cabe ressaltar que tanto o planejamento geral da pesquisa como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) referente ao questionário com profissionais e participantes de eventos e das entrevistas está disponível no Apêndice G e que foram aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), conforme o parecer consubstanciado sob número 2.837.229.

Retomando aos procedimentos da análise dos dados do questionário, como proposto por Creswell (2010), o primeiro passo foi tabular as respostas fechadas e transcrever as respostas abertas. Posteriormente, foi realizada uma leitura geral do material para obter uma percepção geral das informações e refletir sobre o significado

²⁸ Cabe destacar aqui, que os questionários foram aplicados durante o período de *coffee break*. Por este espaço de tempo ser considerado por muitos uma oportunidade de fazer contatos com outros participantes (*networking*), houve certa resistência em conseguir que as pessoas aceitassem participar da pesquisa.

global. Na sequência, iniciou-se o desenvolvimento de gráficos para cada resposta com a finalidade de facilitar a visualização dos dados e para posterior comparação das respostas dos dois perfis estudados (participantes de eventos e profissionais da área de organização de eventos).

Tal processo, foi importante para o inter-relacionamento das respostas com as contribuições encontradas na Revisão de Literatura, próxima Fase desta pesquisa.

4.2 TABULAÇÃO, ANÁLISE E SÍNTESE DOS DADOS

4.2.1 Resultados dos questionários referentes ao público Participante de Eventos

O questionário foi aplicado durante o mês de Outubro de 2018 em eventos que aconteceram na cidade de Florianópolis/SC. Foi realizado um levantamento dos eventos que iriam acontecer na cidade através: do Centro de Cultura e Eventos – UFSC, do Florianópolis e Região *Convention & Visitors Bureau*²⁹, do Centro de Eventos Luiz Henrique da Silveira e do Observatório do Turismo (Apêndice E).

Primeiramente, contatou-se os organizadores dos eventos para apresentar a pesquisa e fazer o convite. Dos 19 eventos que a cidade recebeu, obteve-se o consentimento de 8 deles. Entre estes, acrescentou-se um nono evento que aconteceu durante o mês de Novembro de 2018, o RD Summit. O RD Summit foi incluído por ser um macro evento relacionado à área de tecnologia, além de ser um dos maiores eventos de *marketing* digital da América Latina e um dos maiores eventos que a cidade de Florianópolis recebe anualmente. No Quadro 19 é possível verificar a lista dos eventos onde o questionário foi aplicado, o porte, o tipo, o objetivo e a área de interesse de cada um.

Assim, com os 9 eventos selecionados, obteve-se 142 respostas, resultando em uma média de 15,7 respostas por evento (Gráfico 2).

²⁹ O Florianópolis e Região *Convention & Visitors Bureau* associação sem fins lucrativos, fundada em 2003, e formada por empresas da iniciativa privada de Florianópolis e Região que visam o desenvolvimento socioeconômico do destino por meio do aumento do fluxo turístico. O *Floripa Convention* é um agente facilitador, um instrumento de planejamento, promoção, apoio, captação e geração de eventos em diferentes segmentos (FLORIANÓPOLIS E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2013).

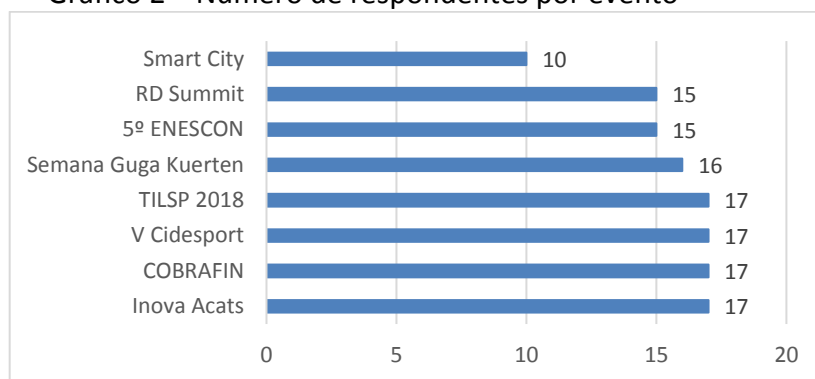
Quadro 19 - Eventos onde foram aplicados os questionários

Data	Evento	Porte	Tipo	Objetivo	Área de interesse
01 a 05	TILSP 2018	Médio	Congresso	Difundir as pesquisas da área de linguística da língua de sinais	Científico
10 a 13	V COBRAFIN	Grande	Congresso	Troca de experiências, da área de Fisioterapia Neurofuncional	Científico
11 a 21	Semana Guga Kuerten	Grande	Esportivo	Competição que soma pontos para os rankings da ITF, COSAT e CBT.	Desportivo
18 e 18	5º ENESCON	Médio	Encontro	Discutir e esclarecer temas atuais e voltados a gestão de negócios.	Empresarial
21 a 24	COBRAC 2018	Médio	Encontro	Discutir questões conceituais, filosóficas e tecnológicas da área de Gestão Territorial	Científico e Empresarial
23	Inova ACATS	Médio	Fórum	Gerar conhecimento a partir da apresentação de tendências para o futuro da atividade do varejo supermercadista	Empresarial
30 a 1	V CIDESPORT	Médio	Congresso	Fomentar e estimular a discussão sobre o desempenho do setor portuário	Científico e Empresarial
31	Smart City	Grande	Fórum	Compartilhar ideias, apresentar projetos e soluções e impulsionar a transformação urbana para um futuro melhor e sustentável.	Empresarial
06 a 08 / 11	RD Summit	Macro evento	Conferência	Aprendizado técnico, ferramentas e dicas práticas, para inspirar e motivar os participantes em suas carreiras e negócios.	Empresarial

Fonte: elaborado pela autora

Na primeira parte do questionário, observou-se que a maioria dos participantes não residiam na cidade de Florianópolis, 109 ao todo (Gráfico 3). Número relevante para a pesquisa, já que ela está vinculada ao turismo.

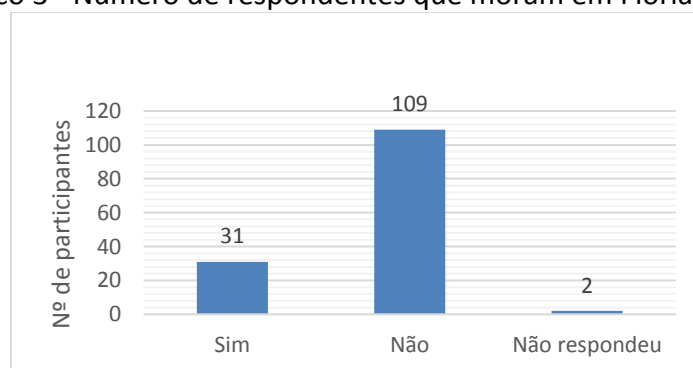
Gráfico 2 – Número de respondentes por evento



Fonte: elaborado pela autora

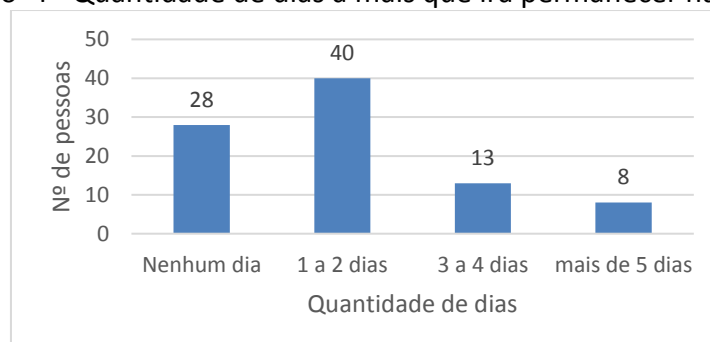
Dos 109 participantes, que vieram à cidade devido aos eventos supracitados, mais da metade, 61 deles, permaneceram na cidade além dos dias do evento (Gráfico 4), tendo como principal motivo de permanência o turismo na cidade e região (Gráfico 5).

Gráfico 3 - Número de respondentes que moram em Florianópolis



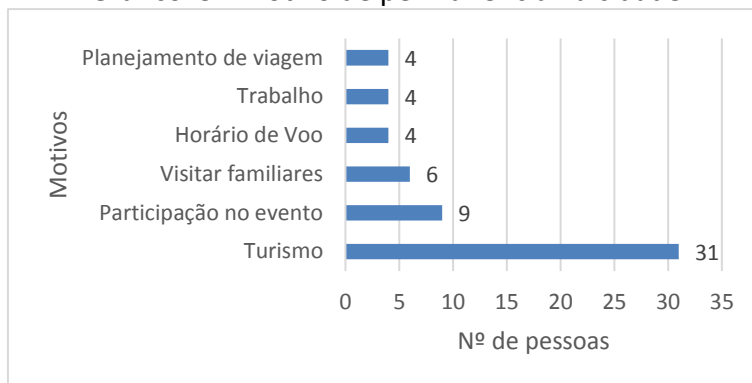
Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 4 - Quantidade de dias a mais que irá permanecer na cidade



Fonte: elaborado pela autora

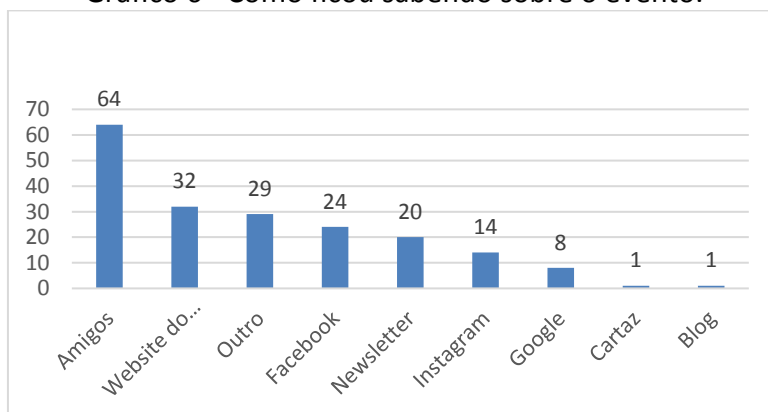
Gráfico 5 - Motivo de permanência na cidade



Fonte: elaborado pela autora

Quando questionados sobre como ficaram sabendo do evento, as opções mais assinaladas foram: amigos e *website* do evento. A opção “outros” também foi muito assinalada e quem a selecionou descreveu que ficou sabendo do evento através de parceiros, convidados, faculdades, grupos de pesquisa, entre outros (Gráfico 6).

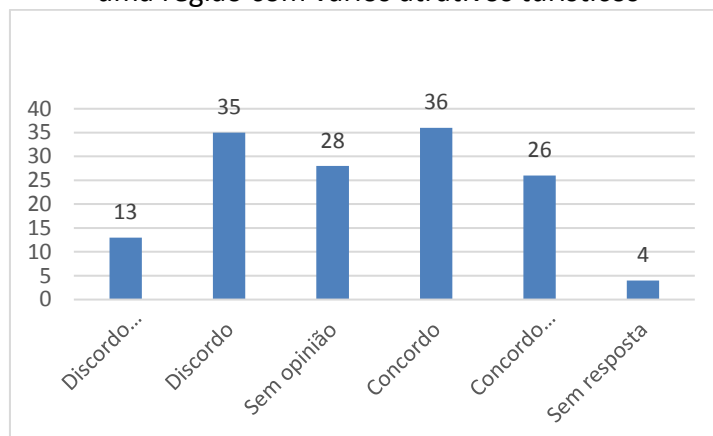
Gráfico 6 - Como ficou sabendo sobre o evento.



Fonte: elaborado pela autora

Segundo os respondentes, o interesse em participar do evento foi intensificado pelas atrações turísticas ofertadas pela cidade, 62 participantes (44,92%), afirmam que esse foi um dos fatores que contribuiu para a sua decisão (Gráfico 7). O que demonstra que uma região ou local que ofereça atrativos, além do próprio evento, facilita a sua promoção e contribui para motivar as pessoas a se deslocarem até o local e a participar do evento.

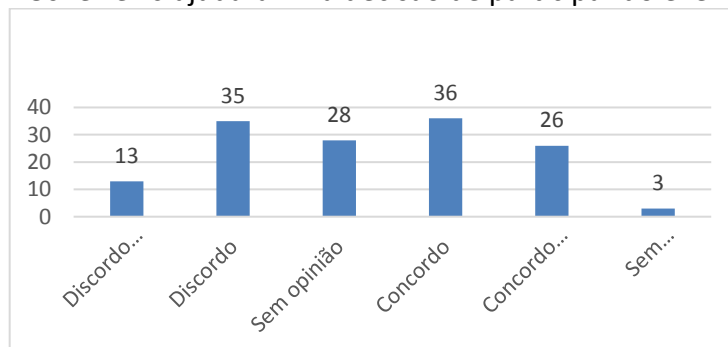
Gráfico 7 - O interesse em participar do evento foi intensificado por Florianópolis ser uma região com vários atrativos turísticos



Fonte: elaborado pela autora

Outro fator que, segundo os respondentes, auxiliou na tomada de decisão de participar do evento, foram os *reviews* encontrados nas plataformas digitais, 62 participantes (44,92%) declararam ter levado em consideração tais comentários, o que caracteriza a importância do compartilhamento das experiências por contribuir para motivar futuros participantes (Gráfico 8).

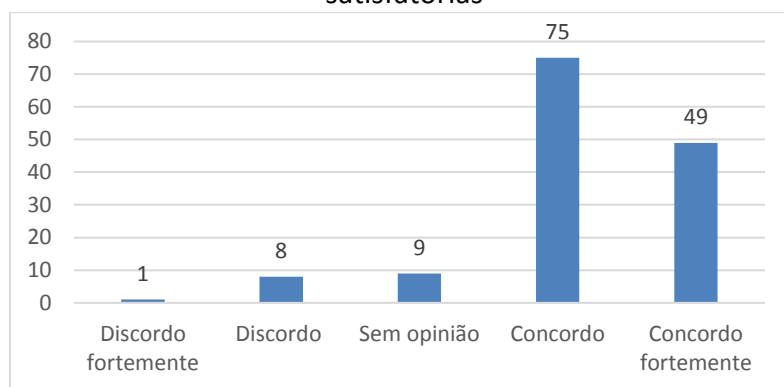
Gráfico 8 - Os *reviews* ajudaram na decisão de participar do evento.



Fonte: elaborado pela autora

Com relação a utilidade das informações oferecidas pelos eventos supracitados, os participantes em geral avaliaram que tanto a apresentação quanto a organização foram satisfatórias (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Se a apresentação e organização das informações sobre os eventos foram satisfatórias

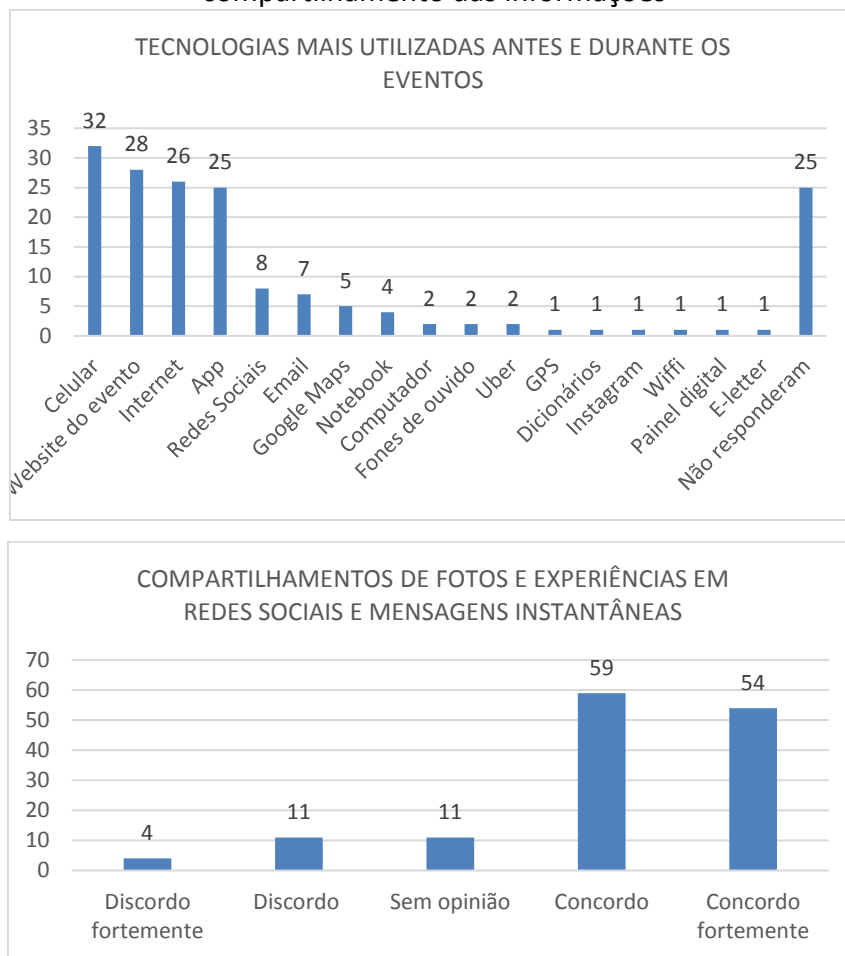


Fonte: elaborado pela autora

Entre as justificativas estavam: “Acredito que o material foi organizado de forma planejada apresentando bem as informações na organização e execução” (PARTICIPANTE 20); “Comunicação visual, localização, programação e seriedade do evento” (PARTICIPANTE 49); “Porque é prático, objetivo, fácil de visualizar” (PARTICIPANTE 53); “de forma objetiva e clara” (PARTICIPANTE 56); “As orientações foram divulgadas de forma clara para efeitos de organização própria” (PARTICIPANTE 94). Nota-se, que independente do suporte material ou digital, uma estrutura que permita a visualização das informações de maneira útil e objetiva é o essencial para os participantes do evento. Já as reclamações giraram em torno da falta de atualização das informações como declara o Participante 98: “o site do evento precisava atualizar mais rápido as informações”.

Com relação as tecnologias mais utilizadas, antes e durante o evento, os participantes assumiram utilizar o celular, *website* do próprio evento, internet e aplicativos. Além disso, 81,2% dos participantes declararam que compartilharam fotos e suas experiências dos eventos em suas redes sociais e mensagens instantâneas (Gráfico 10). Isso comprova a importância de se planejar locais para as pessoas tirarem fotos e usufruírem de atividades diferenciadas, pois tais recursos além de satisfazer uma das necessidades dos participantes – compartilhar imagens ou informações interessantes em suas redes sociais - pode promover o evento quando visualizado por terceiros em forma de fotos ou informações sobre o evento.

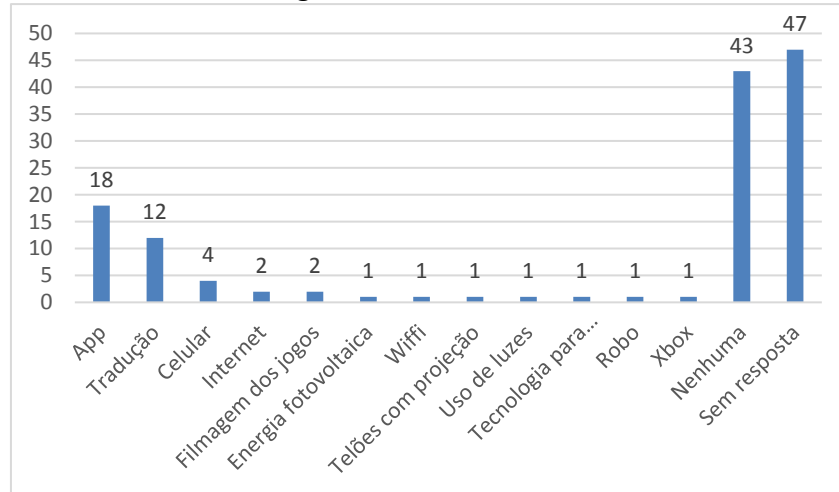
Gráfico 10 - Tecnologias mais utilizadas antes e durante o evento pelos participantes e compartilhamento das informações



Fonte: elaborado pela autora

Entre as tecnologias diferenciadas utilizadas em outros eventos, as respostas foram muito parecidas com as da questão anterior, demonstrando que não houve uma preocupação em trazer para os eventos novas tecnologias ou aplicações diferenciadas, fator que pode estar relacionado a falta de verba ou ainda falta de interesse dos organizadores (Gráfico 11).

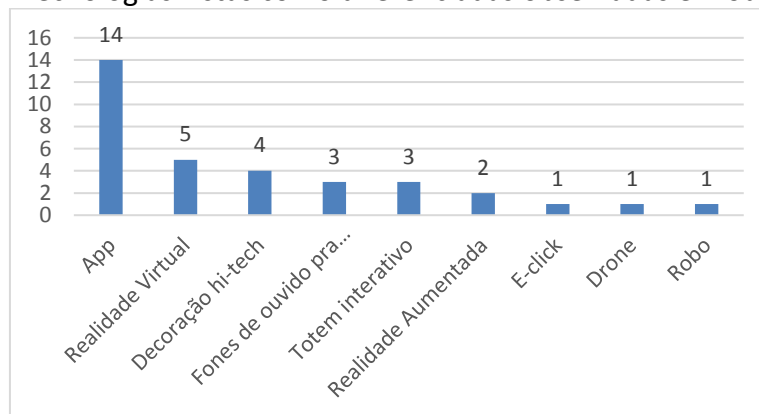
Gráfico 11 - Tecnologias vistas como diferenciais nos eventos



Fonte: elaborado pela autora

Entre as tecnologias diferenciadas utilizadas em outros eventos, as respostas foram muito parecidas com as da questão anterior, demonstrando que não há uma preocupação em trazer para os eventos novas tecnologias ou aplicações diferenciadas, fator que pode estar relacionado a falta de verba ou ainda falta de interesse dos organizadores (Gráfico 12).

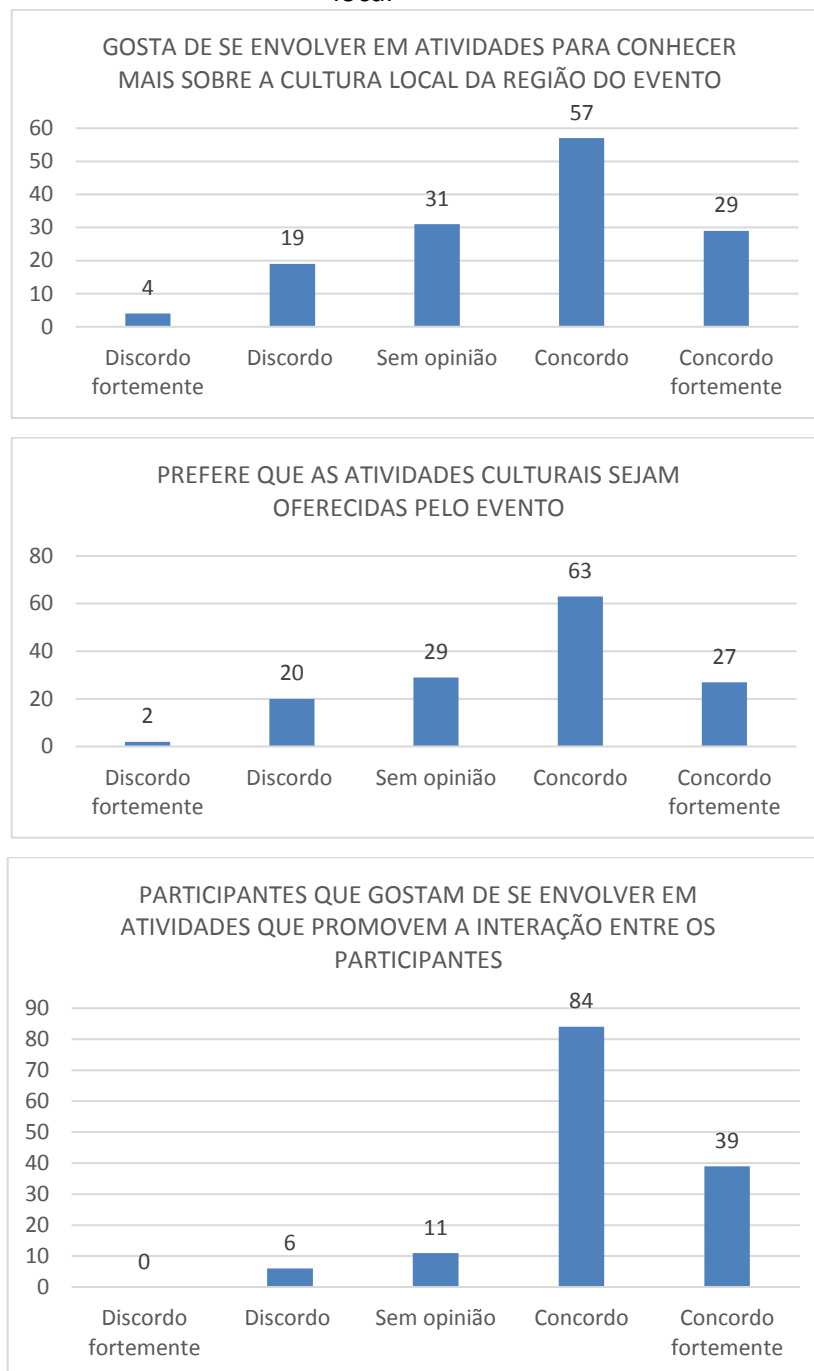
Gráfico 12 - Tecnologias vistas como diferenciadas observadas em outros eventos.



Fonte: elaborado pela autora

Outra questão examinou o interesse das pessoas em conhecer a cultura local da região através de atividades planejadas, 61,7% dos participantes afirmaram que sim. Além disso, 64% dos participantes asseguraram que preferem que o evento ofereça esse tipo de atividade e ainda, 88% das pessoas declaram que as atividades oferecidas devem promover a interação entre os participantes dos eventos (Gráfico 12).

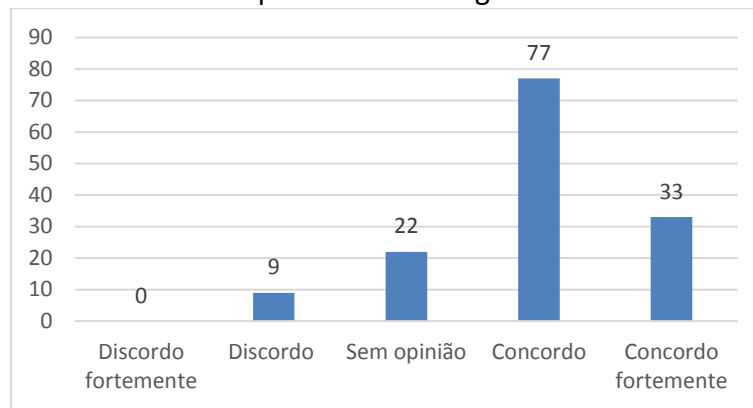
Gráfico 13 - Perguntas relacionadas a interação entre os participantes e com a cultura local



Fonte: elaborado pela autora

Ainda sobre a interação, 78% dos participantes declararam que gostam de se envolver em atividades promovidas a partir da tecnologia (Gráfico 14). Entre os principais motivos salientados estão a interação, atratividade, facilidade e conhecimento.

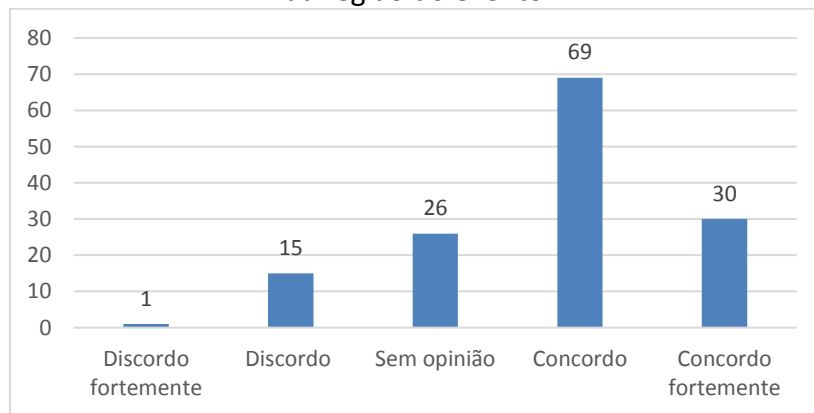
Gráfico 14 - Participantes que gostam de se envolver em atividades promovidas a partir da tecnologia.



Fonte: elaborado pela autora

Com relação aos serviços e aos produtos ofertados nas regiões turísticas, 73,4% dos participantes declararam que preferem consumir algo autêntico, ou seja, com a característica da região onde está sendo ofertada (Gráfico 15).

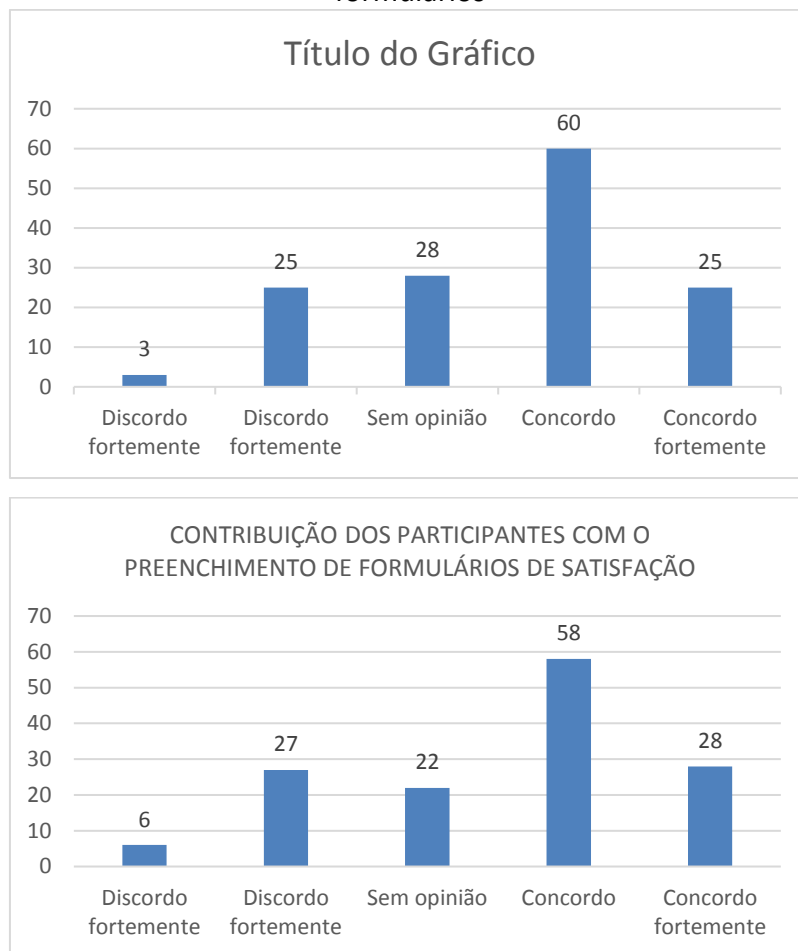
Gráfico 15 - Pessoas que preferem produtos e serviços caracterizados como autênticos da região do evento.



Fonte: elaborado pela autora

Sobre as questões referentes ao pós-evento, 60,2% dos participantes disseram contribuir com comentários, no meio digital, para auxiliar outros participantes (*reviews*) e na melhoria do evento e para informar terceiros de sua experiência. E, 62% dos participantes declararam que costumam contribuir com o preenchimento de formulários de satisfação oferecidos pelos eventos (Gráfico 16).

Gráfico 16 - Colaboração das pessoas com comentários e preenchimentos de formulários



Fonte: elaborado pela autora

Quando solicitados a relatar alguma experiência em eventos anteriores, a maior parte dos participantes descreveu experiências relacionadas a interação social e cultura local da cidade, como pode ser observado nos relatos descritos abaixo:

Foi um evento menor, com muitas apresentações e muito espaço para perguntas e debates, além de tempo turístico livre para proporcionar maior interação informal com os participantes. Isso é de extrema importância para quebrar o gelo dos eventos e favorecer a troca de experiências entre os participantes (PARTICIPANTE 114)

Evento em Vitória/ES, proporcionou imersão na cultura e gastronomia local (PARTICIPANTE 42)

Pode-se dizer, segundo tais respostas, que as experiências relacionadas a interação social e cultural oferecem experiências mais afetivas e mais duradouras.

Entre vários depoimentos, apenas um relatou uma experiência relacionada a tecnologia:

Circuito turístico em ônibus aberto com óculos de realidade virtual demonstrando como era a cidade há alguns anos (PARTICIPANTE 54)

Uma última questão, tinha o objetivo de saber quais os dispositivos e mídias mais utilizados pelos participantes. A grande maioria dos participantes assinalaram o uso de “*Smartphone*” como principal dispositivo (92,25%) e entre as mídias utilizadas foram destacadas o: WhatsApp, Instagram e Facebook, respectivamente.

4.2.2 Resultados dos questionários referentes ao público Profissionais da Área

O questionário começou a ser enviado para profissionais que trabalham na área de organização de eventos na cidade de Florianópolis dia 20 de Setembro e se estendeu até o final do mês de Novembro de 2018. O questionário foi enviado para 64 profissionais - o envio foi realizado por email e/ou *whatsapp* (Apêndice H).

Quadro 20 – Perfil dos participantes do questionário - Profissionais da área

Identificação	Formas de contato	Atuação Profissional
Profissional 1	Whatsapp	Turismo
Profissional 2	Email	Marketing
Profissional 3	Whatsapp	Comunicação Social
Profissional 4	Whatsapp	Turismo
Profissional 5	Email	Designer
Profissional 6	Email	Designer
Profissional 7	Email	Designer
Profissional 8	Whatsapp	Turismo
Profissional 9	Whatsapp	Marketing
Profissional 10	Email	Designer
Profissional 11	Email	Designer
Profissional 12	Email	Marketing
Profissional 13	Whatsapp	Administração
Profissional 14	Whatsapp	Marketing
Profissional 15	Whatsapp	Designer
Profissional 16	Whatsapp	Designer
Profissional 17	Email	Designer

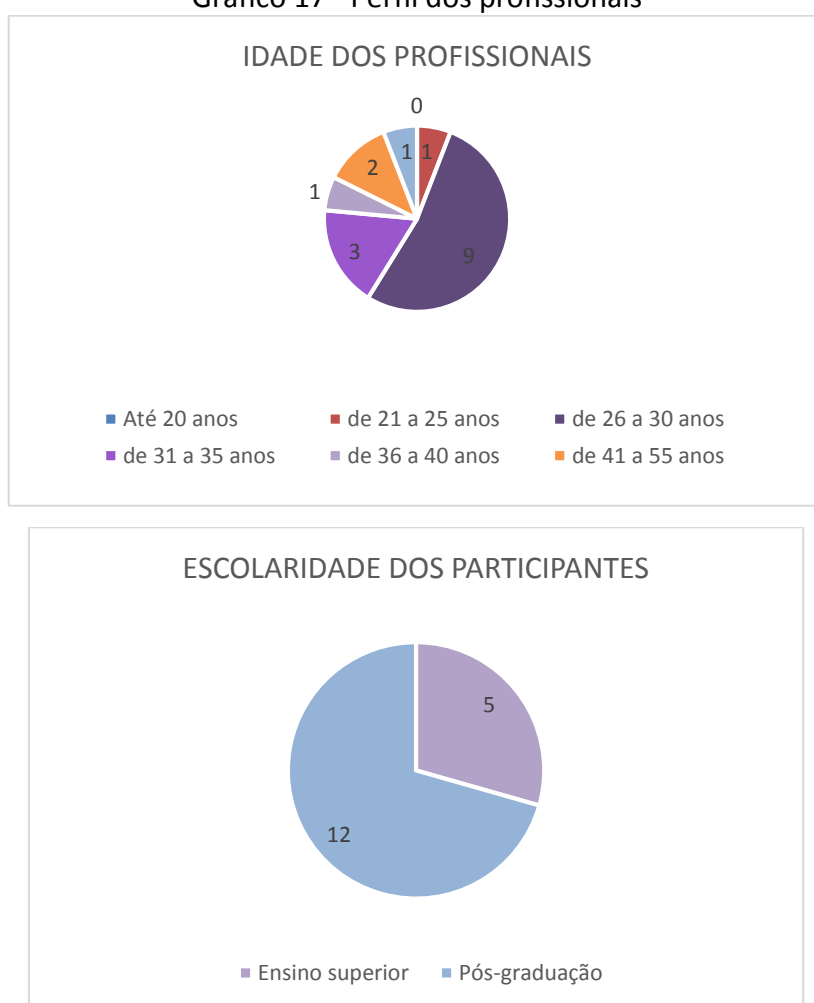
Fonte: elaborado pela autora

Após 15 dias, o mesmo, foi reenviado e assim o processo se repetiu mais 2 vezes. Com isso, obteve-se 17 pessoas que participaram da pesquisa. Todos os

profissionais possuem experiência com organização de eventos, porém são formados em áreas distintas, como: 7 Designers, 4 Profissionais de Marketing, 3 Profissionais do Turismo, 2 Comunicador Social e 1 Administrador (Quadro 20).

Entre os profissionais, 9 possuem idade entre os 26 e 30 anos e outros 8 acima dos 35 anos. Entre eles, 12 possuem pós-graduação, 5 com Ensino Superior e a grande maioria com mais de 5 anos de experiência no mercado de eventos ou na área de eventos (Gráfico 17).

Gráfico 17 - Perfil dos profissionais





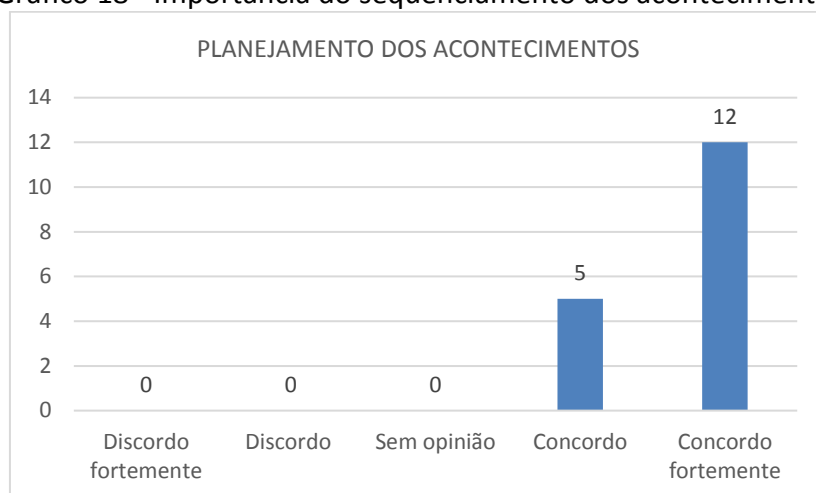
Fonte: elaborado pela autora

Em todas as questões avaliou-se o posicionamento dos profissionais perante as afirmações e em paralelo observou-se apenas os resultados dos profissionais designers com o objetivo de averiguar divergências de pontos de vista. Entretanto, a maioria das respostas foram similares. Assim, durante a análise dos resultados essa diferenciação dos profissionais foi mencionada em apenas duas questões que apresentaram discrepância das respostas gerais.

Iniciando a avaliação, estão as questões relacionadas ao contexto da experiência do usuário. Assim, a primeira afirmativa refere-se à organização da sequência dos acontecimentos nos eventos. Sobre esse ponto, todos os profissionais concordam que a sequência dos acontecimentos influencia na experiência final dos participantes (Gráfico 18). Inclusive um dos profissionais salienta que “tem até profissional no exterior especialista nisso, o *metting designer*” (PARTICIPANTE 1) evidenciando a importância do planejamento dos detalhes dos acontecimentos se a sua sequência.

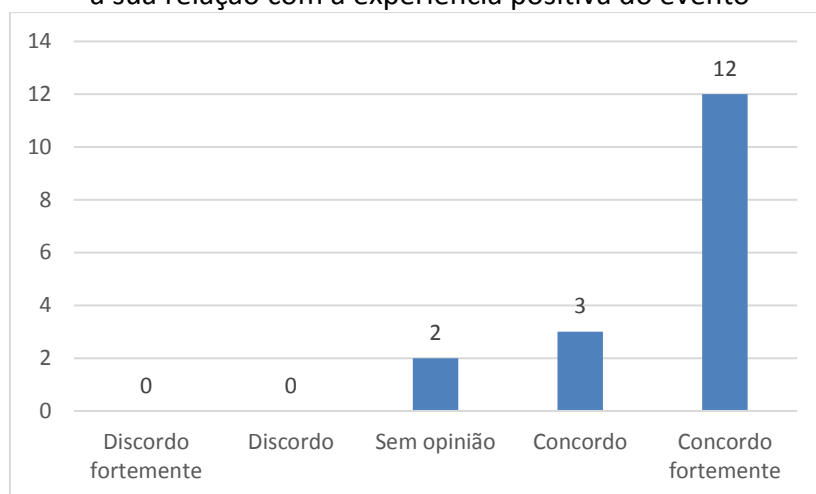
Quando questionados sobre a promoção de atividades para os participantes conhecerem a cultura local e a sua relação com a experiência positiva do evento, 15 profissionais concordaram com este tipo de atividade. Como declara um profissional “promover experiências ligadas à cultura local faz com que a participação no evento seja uma experiência mais completa e enriquecedora” (PROFISSIONAL 13) (Gráfico 19).

Gráfico 18 - Importância do sequenciamento dos acontecimentos



Fonte: elaborado pela autora

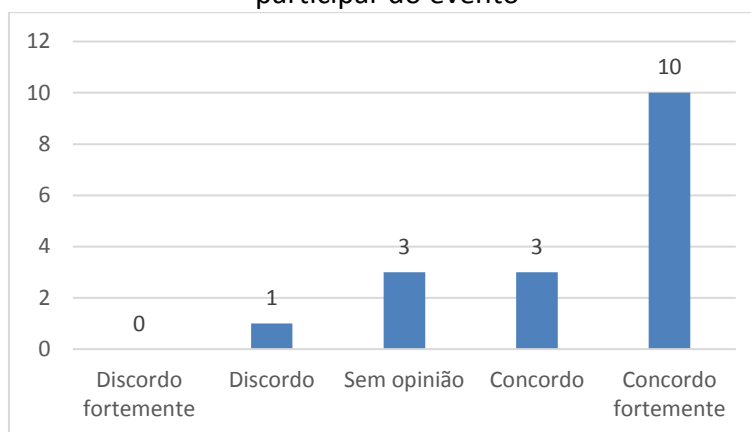
Gráfico 19 - Promoção de atividades para os participantes conhecerem a cultura local e a sua relação com a experiência positiva do evento



Fonte: elaborado pela autora

A maioria dos profissionais (13 ao todo) concordaram que as atividades turísticas auxiliam na captação do interesse das pessoas para participar do evento (Gráfico 20). Um dos profissionais enfatiza que “em locais com atrativos turísticos, o participante sente que a experiência não se limita ao evento em si” (PROFISSIONAL 14). Porém, 3 profissionais, se declararam sem opinião sobre o assunto e o Profissional 13 afirma que “se o evento tem boas atrações por si só, as atividades turísticas paralelas não necessariamente são relevantes” (PROFISSIONAL 13).

Gráfico 20 - As atividades turísticas da região auxiliam na captação do interesse em participar do evento



Fonte: elaborado pela autora

No que diz respeito a relação dos significados que o ambiente físico traz com as atividades planejadas, 16 profissionais concordam que essa relação ocasiona implicações na experiência do participante. Nesse sentido, um dos participantes acrescentou que “os participantes devem se sentir confortáveis e positivamente envolvidos pelo ambiente” (PROFISSIONAL 13).

Ainda sobre o ambiente físico, a sua relação com os recursos visuais, tais como: materiais de divulgação, a sinalização do local e identificação dos participantes; foram apontados por 16 profissionais como uma relação importante para promover uma identidade, como afirma o Profissional 13 “isso transmite ao participante uma ideia de organização, ajuda a criar a atmosfera do evento e imprime o estilo do público e da empresa organizadora” .

Quando indagados se a hospitalidade da equipe organizadora, a receptividade dos moradores da região e a interação entre os próprios participantes têm influência na percepção positiva do evento, 16 dos profissionais acreditam que essa relação interfere na experiência positiva do evento, como ressaltado nas declarações:

A memória das pessoas está muito ligada à emoção. Se o sentimento transmitido pelas pessoas envolvidas no evento for positivo, o participante guardará uma memória positiva da experiência do evento (PROFISSIONAL 13).

Sim, sem dúvida! Cada vez mais momentos de interação! Nem é mais tendência, já é fato (PROFISSIONAL 1).

Sobre a interação entre as pessoas, os profissionais foram questionados se esse fator é essencial a ser planejado na fase projetual e 15 profissionais concordaram que é

necessário um esforço para intensificar a construção de histórias, envolver as pessoas com as funções dos objetos ou com a tecnologia disponível. E, um dos profissionais acrescenta:

Grande parte do conteúdo ministrado em eventos consta na internet. As pessoas se motivam a participar de um evento não apenas pelo conteúdo, mas especialmente pelos relacionamentos criados, pelo clima positivo gerado e pelas oportunidades profissionais geradas a partir deste *network* (PROFISSIONAL 13).

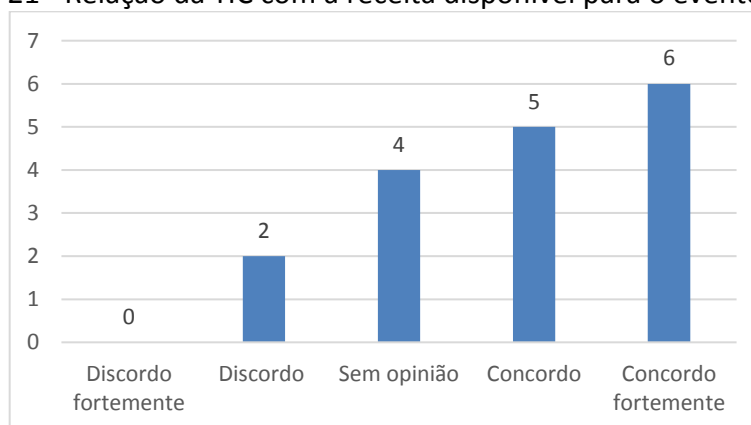
Todos os profissionais concordaram que a avaliação frequente de um evento permite compreender o potencial ainda inexplorado e um deles acrescenta:

Ter acesso às percepções do público faz com que os organizadores do evento validem se os objetivos foram cumpridos, quais pontos podem ser melhorados e quais oportunidades podem ser exploradas (PROFISSIONAL 13).

No conjunto de questões relacionados às TICs, as respostas não foram equilibradas como foram a maioria das respostas até então sobre o contexto do evento. A relação do nível de TIC com a receita disponível, por exemplo, apresentou uma certa diversidade de respostas, mesmo assim 11 profissionais concordaram sobre tal relação (Gráfico 21). Um dos profissionais que assinalou concordar parcialmente com a questão, justifica a resposta declarando que: “pode-se utilizar tecnologias mais acessíveis” (PROFISSIONAL 12) fazendo a referência que é possível utilizar tecnologias mais baratas demonstrando a relação da tecnologia com a receita do evento ou ainda, como afirma outro profissional:

Sim, apesar de existir possibilidades de convênios, empréstimos e uso de materiais próprios, a maioria dos equipamentos deverão ser adquiridos ou alugados, o que demanda uma boa receita (PROFISSIONAL 6).

Gráfico 21 - Relação da TIC com a receita disponível para o evento



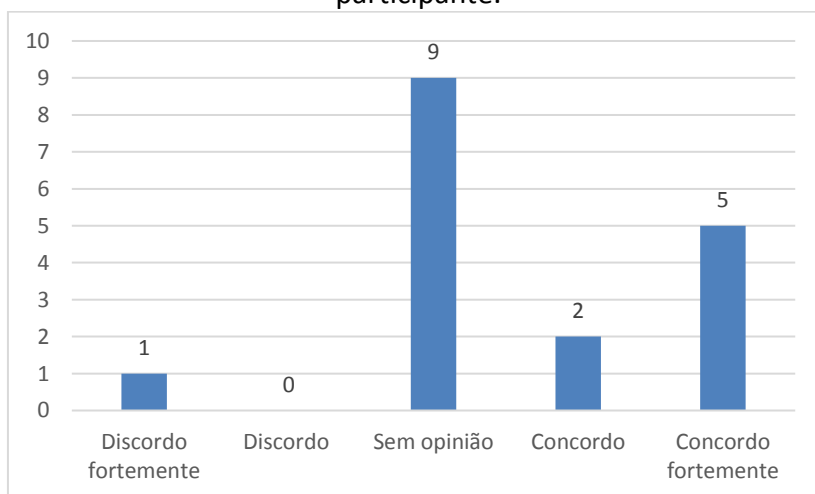
Fonte: elaborado pela autora

Ainda sobre as TICs, mas relacionada ao nível de experiência gerada no participante do evento, 9 profissionais se declararam sem opinião e 7 concordam com essa relação (Gráfico 22). Entre as justificativas estão: “Eventos experenciais muito legais não necessariamente precisam de TICs” (PROFISSIONAL 1), “Nem sempre uma experiência bem elaborada está diretamente ligada ao uso de tecnologias” (PROFISSIONAL 5),

Embora diretamente relacionado, não creio que seja incompatível de se proporcionar aos participantes um nível alto de experiência sem ter disponível o que tiver de mais "top" em TIC (PROFISSIONAL 6),

Depende do público-alvo, de como ele aceita esse tipo de tecnologia, de quanto isso é relevante pra ele. Para algumas pessoas, relações pessoais e comunicação frente a frente gera muito mais impacto que aplicativos e registros digitais (PROFISSIONAL 14).

Gráfico 22 - Relação da TIC com o nível de experiência que o evento proporciona ao participante.



Fonte: elaborado pela autora

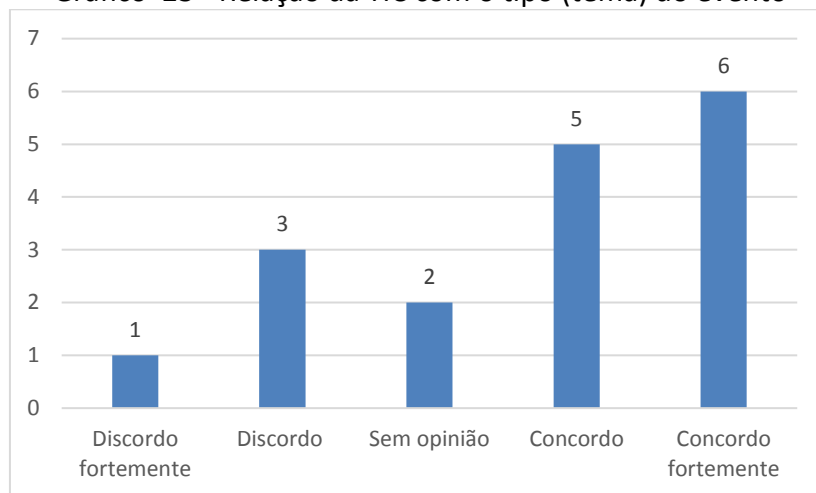
Sobre a correlação das TICs com o tipo de evento, como por exemplo os eventos da área de engenharias e desenvolvimento de *software* serem mais propensos a utilizarem TICs mais inovadoras, 4 profissionais discordam dessa relação e os outros 11 concordam parcialmente ou fortemente (Gráfico 23):

Eventos em geral estão abrindo os olhos para a possibilidade de utilização das TIC, porém, quando trata-se de eventos relacionados à área de Tecnologia, o nível de exigência com relação às ferramentas é muito mais alto (PROFISSIONAL 15).

Infelizmente, já vi muito evento de engenharia e desenvolvimento com tecnologias precárias. Acredito que o nível das tecnologias está mais relacionado à imagem. Empresas grandes, eventos grandes, que precisam "inovar", que trazem um público de alto-nível, seja financeiro ou de carreira (PROFISSIONAL 11)

TIC não tem a ver necessariamente com evento da área de TI. Pode ser um evento de gastronomia e trabalhar tecnologia mil vezes melhor que um evento de inovação em software (PROFISSIONAL 14).

Gráfico 23 - Relação da TIC com o tipo (tema) do evento



Fonte: elaborado pela autora

Quando apareceu a afirmação que a tecnologia permite um maior relacionamento entre as pessoas e o ambiente aproximando os envolvidos, houve divergência entre as respostas dos designers com os demais profissionais, pois dos 7 designers, 1 discorda sobre o enunciado e outros 5 preferiram não opinar. Sendo que entre os demais profissionais houve apenas 1 discordância e a maioria (6 profissionais) concordaram com tal quesito (

Gráfico 24).

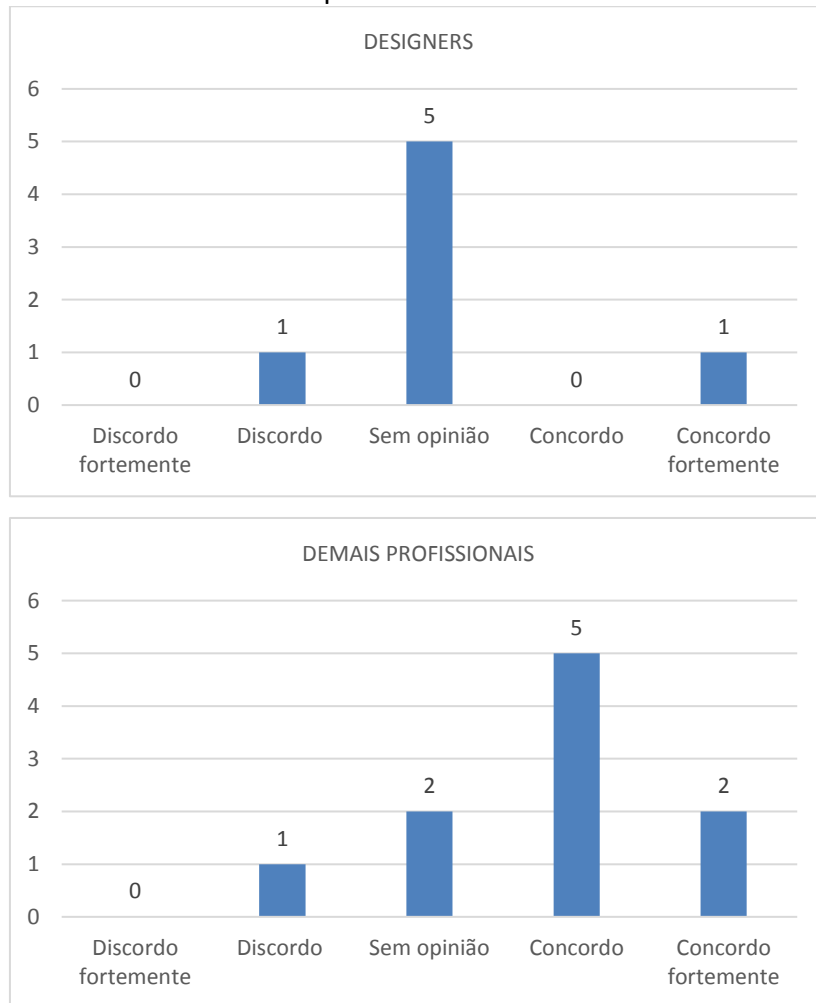
Entre as justificativas dos designers que preferiram assinalar a opção “sem opinião” estão:

Acho que ainda não inventaram uma tecnologia que sobrepõe o contato entre os participantes...o momento mais interativo, para mim, de um evento é o *coffee break*. É onde fazemos contatos e podemos conversar livremente, onde nem sempre o assunto é estritamente técnico, mas nem por isso, deixa de ser relevante (PROFISSIONAL 6)

Concordo em parte, porque através de tecnologia se possibilita outros relacionamentos, inclusive em momentos diferentes do evento. E ainda assim acredito que é preciso existir um equilíbrio, não substitui certas experiências, mas amplia outras (PROFISSIONAL 11).

Acredito que assim como a tecnologia pode aproximar as pessoas, ela também pode afastá-los por permitir que outras atividades sejam acessadas (PROFISSIONAL 16).

Gráfico 24 - Tecnologia permite um maior relacionamento entre as pessoas e o ambiente aproximando os envolvidos



Fonte: elaborado pela autora

Um profissional da área de *marketing* seguiu a mesma linha dos designers e se declarou discordar da afirmação, justificando:

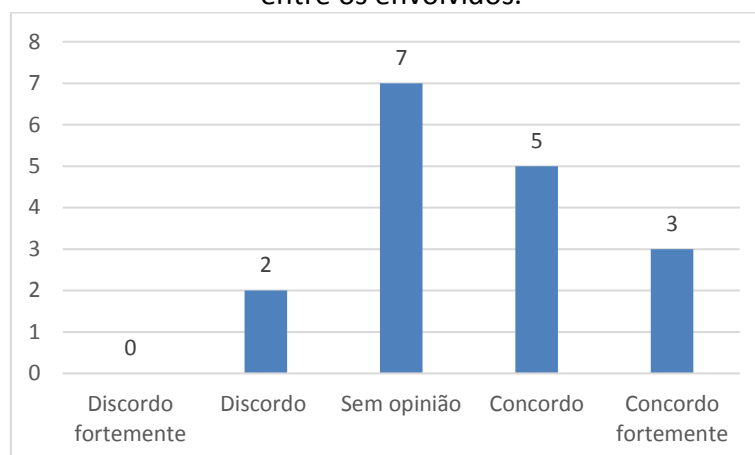
Aproximação digital e compartilhamento de informação, sim. Relação pessoal, dificilmente. Aproximação entre envolvidos é conversar frente a frente e de fato aproximar pessoas / toque, cheiro, fala, calor humano, troca de experiência e conhecimento. Ao vivo (PROFISSIONAL 14).

Já entre os profissionais que apoiaram a afirmativa, um deles justifica:

A tecnologia pode facilitar na busca de perfis de interesse. Neste ponto, promove a aproximação. Porém, a proximidade e comunicação efetiva sempre dependerão de fatores humanos (PROFISSIONAL 7).

A justificativa do Profissional 7 mostra que apesar de assinalar que concorda que a tecnologia pode aproximar as pessoas e o ambiente, ela só se torna efetiva se ela promover contato pessoal posterior.

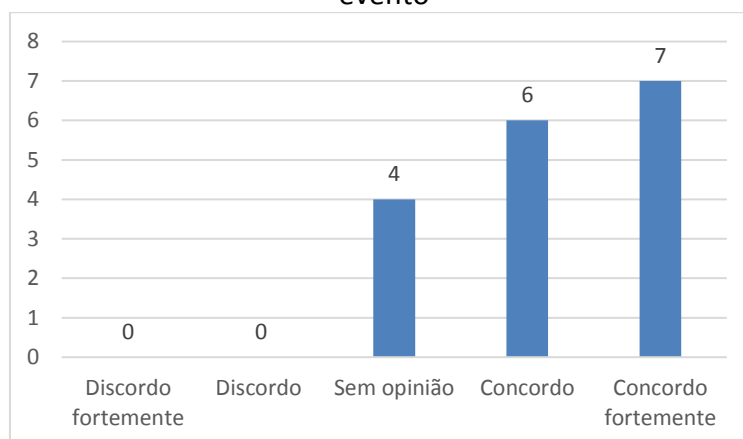
Gráfico 25 - Relação das TIC, as pessoas e o ambiente, promovendo uma aproximação entre os envolvidos.



Fonte: elaborado pela autora

Sobre a personalização da informação por parte da tecnologia, 14 profissionais concordaram com tal afirmativa. Porém, ao solicitar para complementarem as respostas todos alegaram que depende de como a tecnologia é utilizada e do perfil do público. Além disso, deixaram claro que a personalização depende muito da situação e do tipo de relação que se deseja.

Gráfico 26 - A tecnologia promove a informação personalizada aos participantes do evento



Fonte: elaborado pela autora

Acerca da possibilidade da tecnologia acompanhar o participante do evento em sua jornada turística, alterar as experiências turísticas tradicionais e oferecer

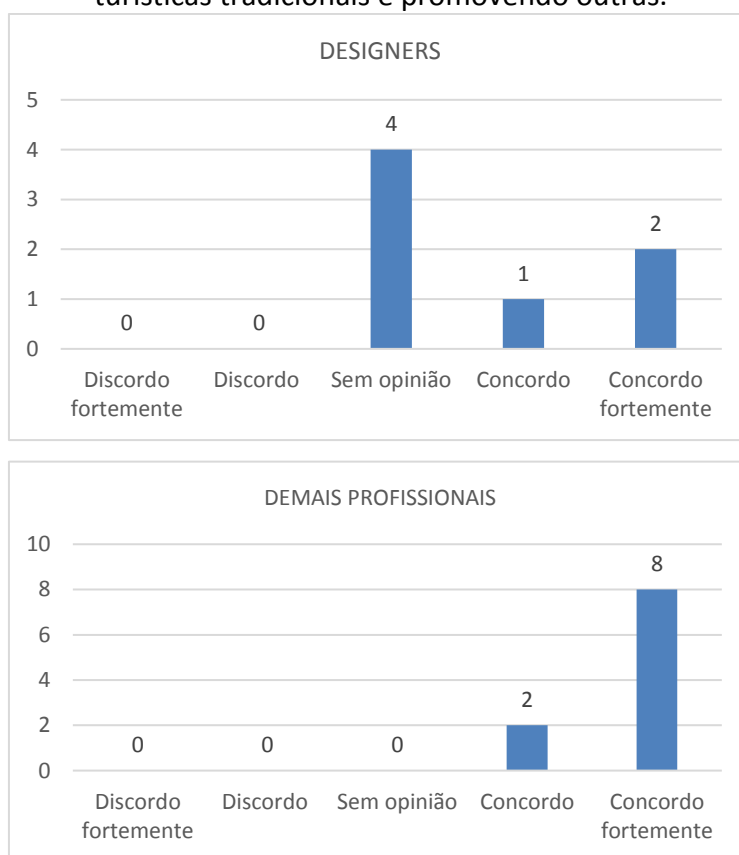
oportunidades para criar novos tipos de experiências turísticas, a opinião dos designers divergiu um pouco dos demais profissionais (Gráfico 27). Onde 4 dos 7 designers não opinaram sobre o assunto e apenas um deles deixou um comentário sobre a questão:

Mais ou menos. Uma visita guiada a um sítio, ou Projeto Tamar, ou algo semelhante em um evento de sustentabilidade, por exemplo, é algo que não pode ser substituído por nenhuma tecnologia. As experimentações por meio da tecnologia são complementares e muito úteis, mas não devem ser únicas em um evento (PROFISSIONAL 6).

De acordo com tal depoimento, pode-se deduzir que talvez alguns designers não tenham entendido a afirmativa e por isso optaram por não opinar. Quanto aos demais profissionais, todos concordaram com a afirmação e um deles complementou:

Através da utilização da TIC, o usuário tem acesso a uma grande gama de possibilidades e tem a oportunidade de selecionar experiências que mais se adequam ao seu perfil, além de poder observar comentários e avaliações de outros usuários (PROFISSIONAL 13).

Gráfico 27 - Relação da tecnologia com a jornada turística alterando as experiências turísticas tradicionais e promovendo outras.

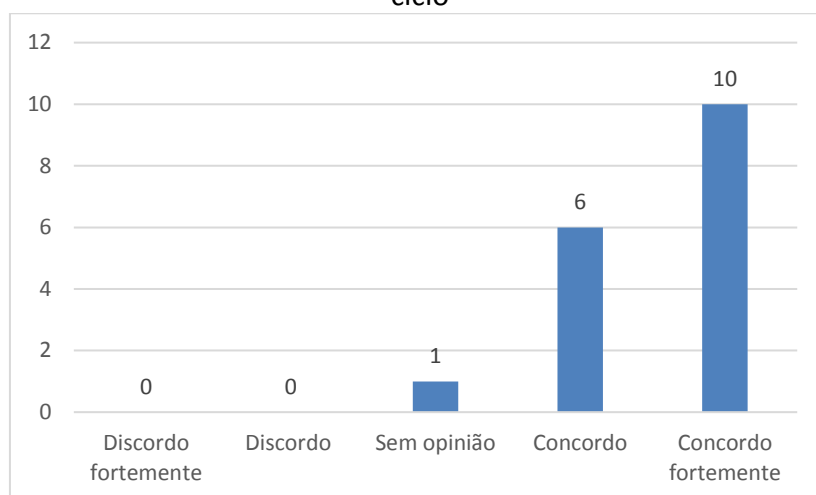


Fonte: elaborado pela autora

Quando interrogados se as expectativas, percepções e memórias se conectam e influenciam na experiência final do participante formando um ciclo, 16 profissionais

concordaram com esse vínculo e apenas 1 não opinou (Gráfico 28). Como complementa o Profissional 14 “bons exemplos são os sites Airbnb, pesquisas de restaurante no TripAdvisor, sites de reclamações”

Gráfico 28 - Jornada turística influencia outros participantes e eventos formando um ciclo

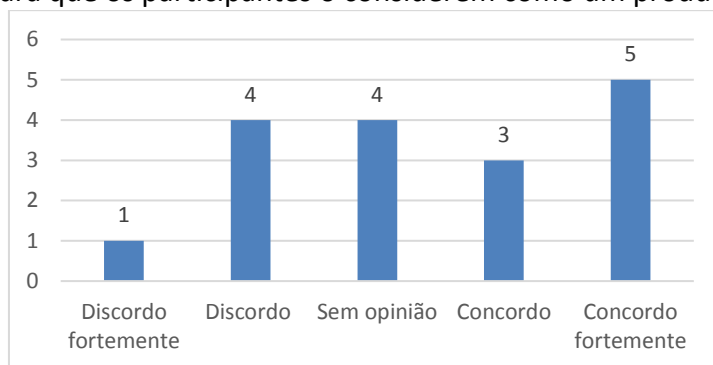


Fonte: elaborado pela autora

Sobre o produto ou serviço ser oferecido baseando-se na cultura local para que os participantes dos eventos percebam como um produto diferenciado e autêntico, as respostas foram um pouco divergentes, pois apenas metade dos profissionais (8 profissionais) concordaram com a questão (Gráfico 29). Um profissional se manifesta dizendo que “sim, a identidade é muito importante. Faz parte do conhecimento cultural adquirido pelo turista” (PROFISSIONAL 6) outro diz que “não necessariamente, cada evento tem um perfil de público e interesses que não necessariamente dependem da cultura local ou a cultura local interfere ou interessa” (PROFISSIONAL 8).

Avaliando se a tecnologia deve estar alinhada ao tema do evento para envolver o participante com o objeto e uma determinada situação 12 profissionais assumiram concordar com tal afirmativa e 5 não emitiram opinião (Gráfico 30).

Gráfico 29 - O produto ou tecnologia de um evento deve ser autêntico, baseando-se na cultura local para que os participantes o considerem como um produto diferenciado.

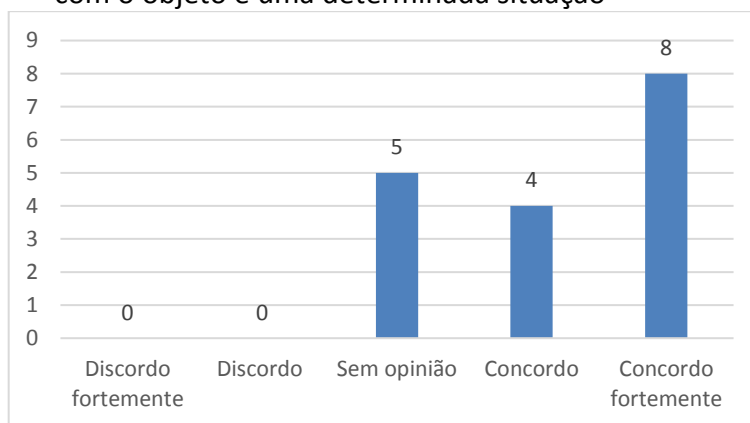


Fonte: elaborado pela autora

A respeito da tecnologia proporcionar o registro das sugestões/reclamações dos participantes do evento auxiliando no planejamento do próximo evento, 15 profissionais concordam com a afirmativa. Inclusive um profissional complementa:

A tecnologia tem proporcionado formas cada vez mais fáceis de aplicar pesquisas de satisfação ou NPS (*Net Promoter Score*) que coletam notas (numerais ou através de estrelas) e permitem incluir comentários adicionais, caso o usuário deseje. Desta forma, a equipe de organização do evento tem uma percepção mais clara da satisfação do público e quais os pontos a melhorar / novas ideias a implantar (PROFISSIONAL 13).

Gráfico 30 - Relação da tecnologia com o tema do evento para envolver o participante com o objeto e uma determinada situação



Fonte: elaborado pela autora

A maioria dos profissionais (16 deles) também concordam que o ambiente, a tecnologia e os objetos atraem a atenção dos participantes a partir das qualidades sensitivas - quanto mais qualidades, maior o nível experiencial. Deste modo, as percepções sensoriais devem cuidadosamente ser projetadas para fortalecer o tema do evento e apoiar a imersão do participante. Como especifica um profissional:

A memória está ligada à emoção. Se o ambiente gerado gera um sentimento positivo, a memória com relação ao evento será positiva. Exemplo: a música em um evento pode ser um importante fator para ambientar e motivar o participante (PROFISSIONAL 12).

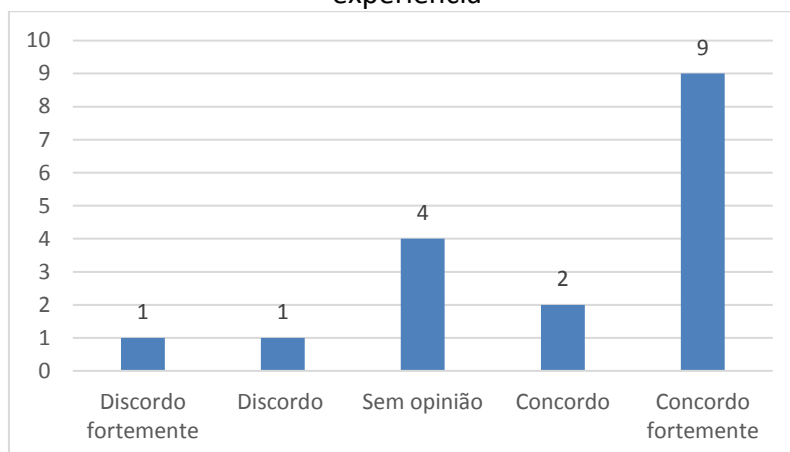
Há unanimidade nas respostas sobre a motivação. Esta classificação constitui um importante critério de segmentação em eventos. A categorização dos eventos em: artística, científica, cultural, educativa, cívica, política, governamental, empresarial, lazer, social, desportiva, religiosa, beneficente e turística pode auxiliar a compreender a motivação do participante, associado ao fluxo turístico (Internacional, nacional, regional e local) segundo as respostas dos profissionais.

Sobre a técnica de observação do comportamento do participante durante um evento trazer informações relevantes para o planejamento dos próximos eventos apenas 1 profissional se declarou sem opinião sobre o assunto, os demais concordaram e um participante complementou sobre o tipo de observação realizada nos eventos: “Através da aplicação de pesquisas específicas ou observação / estudo do perfil - observação presencial, análise das redes sociais, avaliações / comentários compartilhados, etc”. (PROFISSIONAL 13). Porém, ao serem solicitados a explicar sobre essa observação do comportamento do usuário a maioria dos profissionais relata o preenchimento de questionários e a observação de mensagens digitais na rede sendo que apenas 2 designers relataram que uma simples conversa com os participantes, ou até mesmo observar as trocas entre os mesmos, são formas eficazes de levantar melhorias para as próximas edições do evento (PROFISSIONAIS 11 e 16).

A respeito dos participantes serem considerados num papel ativo como uma espécie de produtores mais do que como consumidores passivos de uma determinada experiência nos eventos, 4 se declararam sem opinião e 11 profissionais concordaram com a questão (Gráfico 31): “intercalando com atividades de interação, abrindo espaço para perguntas, criando painéis de debate, etc.” (PROFISSIONAL 13).

Sobre o espírito coletivo desempenhar um papel essencial sobre a interatividade e a experiência turística e, por esta razão ser importante promover atividades onde os participantes do evento interajam com a equipe organizadora, com a comunidade local e com outros participantes do evento apenas 1 profissional discorda com tal afirmativa sendo que os outros 16 profissionais concordam com esse ponto.

Gráfico 31 - Os participantes considerados em um papel ativo como uma espécie de produtores mais do que como consumidores passivos de uma determinada experiência



Fonte: elaborado pela autora

Um último ponto abordado no questionário foi sobre a interação com outros participantes do evento possibilitando ao participante projetar e moldar sua própria experiência, desempenhando assim, um papel de liderança, 3 profissionais não emitiram sua opinião e os demais (14 profissionais) concordaram, porém, 4 profissionais declararam o papel de liderança talvez esteja equivocado no contexto em que foi colocado e deveria ser substituído por personalização da experiência.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Sobre o questionário com os **participantes dos eventos**, pode-se destacar que entre as **tecnologias utilizadas**, o *smartphone* lidera a lista, seguida das mídias como *website* e o app do evento. Sendo inclusive, o app destacado como diferencial entre as tecnologias utilizadas pelos eventos. Porém, a maioria dos participantes de eventos declaram que, não observaram tecnologias inovadoras ou diferenciadas nos eventos. Talvez esse seja um dos motivos de aparecer apenas um relato referente a tecnologia nas experiências vivenciadas nos eventos (experiência com realidade virtual em um ônibus de turismo). Além disso, os participantes mostraram interesse por atividades promovidas a partir da tecnologia sob a justificativa de ser atrativo, fácil, além de gerar conhecimento.

Outro aspecto relacionado a tecnologia observado no questionário, são os **reviews** que foi salientado como um recurso útil para tomada de decisão. Os **reviews** enfatizam a necessidade de se ter informações detalhadas sobre o evento e a influência da opinião de terceiros, gerando assim um ciclo – que influencia a decisão de outras pessoas que ainda estão na fase do planejamento/decisão da viagem ou, aqui neste caso, na participação de um evento. Tal fato é reforçado pelo **compartilhamento das experiências** em redes sociais, onde quase 82% dos participantes declararam ter esse tipo de conduta quando estão em algum evento.

Por se tratar de uma tecnologia disseminada entre a população e que facilita a comunicação entre as pessoas, o *smartphone* demonstrou ser uma das tecnologias que está presente durante toda a **jornada turística** do evento (antes, durante e depois), através do uso das redes sociais e mensagens instantâneas.

Sobre os serviços e aos produtos ofertados nos eventos, os participantes declararam que preferem **consumir algo autêntico**, ou seja, com a característica da região onde está sendo ofertada e do evento, evidenciando o aspecto cultural. Aqui ficam subentendidos os aspectos relacionados aos elementos visuais que dão suporte a esse tipo de experiência, sendo um dos meios de diferenciação dos produtos e serviços ofertados. Ainda sobre os elementos visuais os participantes identificaram como importante a organização e clareza das informações nos suportes escolhidos pelos eventos para divulgar seu material, tendo que se tomar cuidado com a **frequência** das informações que se irá divulgar para não frustrar o participante.

Além da tecnologia, outro aspecto que se pode destacar nas respostas dos questionários com os participantes de eventos foi o aspecto social. A **interação entre as pessoas** e a **cultura local** foram salientados como aspectos importantes na promoção da experiência turística, pois muitos participantes declaram que gostam de conhecer a cultura local do evento, preferem que o evento ofereça esse tipo de atividade e que essas atividades devem promover a interação com outros participantes. Essa percepção foi retirada da primeira e segunda parte do questionário e reforçada nos relatos de experiências vivenciadas em outros eventos, onde os aspectos social e cultural da região aparecem na maioria dos depoimentos.

A respeito do preenchimento de **formulários de satisfação** dos eventos, a maioria dos participantes, 62% declarou preenche-los. Porém, percebe-se um maior engajamento em outras atividades, como por exemplo, no compartilhamento de experiências e em atividades de interação entre os participantes. Isso mostra, que os formulários de satisfação, podem ser repensados pelos organizadores e inseridos entre outras práticas/atividades que acontecem antes, durante e depois do evento, fazendo com que os participantes se engajem no seu preenchimento.

Com base no que foi analisado nas respostas do questionário, destacou-se algumas categoriais, que serviram de base para a construção do Quadro 21 e propiciou uma organização inicial dos dados.

Quadro 21 – Síntese dos resultados dos questionários dos participantes dos eventos

Resultados dos questionários dos participantes dos eventos
Dimensão temporal da experiência - compartilhamento de mensagens, fotos e <i>reviews</i> que influenciam na tomada de decisão
Sequenciamento da experiência – compartilhamento de mensagens e fotos e <i>reviews</i> que influenciam na tomada de decisão, característica cíclica
Jornada turística aliada à TIC – evidenciada pelo uso de redes sociais, apps, websites entre outros
Influência de terceiros na tomada decisão – através do compartilhamento de mensagens, fotos e <i>reviews</i>
Aspecto cultural – importante para a identidade do evento com o local escolhido
Produtos e Serviços autênticos – através da cultura local
Aspecto social – promover a interação entre as pessoas
Disponibilidade de informações – para favorecer o compartilhamento da informação e a tomada de decisão
Formulários de satisfação – oferecidos entre as atividades promovidas pelos organizadores para maior engajamento dos participantes
Elementos visuais – propiciam a identidade do evento
Frequência da informação – deve-se planejar a velocidade que o evento irá divulgar novas informações.
Memória – relacionada aos aspectos culturais e de interação social

Fonte: elaborado pela autora

No questionário com os **profissionais da área** é interessante notar que eles acreditam que o desenvolvimento de **atividades culturais locais** são importantes e potencializam a experiência positiva. Porém, quando questionados se os produtos ou a tecnologia devem ser baseadas na cultura local as respostas são bem divergentes. Nesse caso, muitos profissionais acreditam que a tecnologia não precisa ser customizada e que a personalização da tecnologia e/ou produto vai depender do tipo e porte do evento.

No entanto, os **elementos visuais** do evento, tais como, os materiais de divulgação, juntamente com a sinalização do local e identificação dos participantes são vistos como diferenciais por representar visualmente o evento e relacioná-lo ao ambiente físico e proporcionar uma identidade.

Sobre o aspecto da interação, os profissionais concordam que a interação entre as pessoas (**aspecto social**) é um fator muito importante e deve entrar na fase de planejamento do evento. Segundo os profissionais a tecnologia auxilia na aproximação das pessoas com interesses em comum, porém a tecnologia não substitui a interação presencial entre as pessoas.

Além disso, **o nível de TIC** vai depender do tipo de evento e do investimento, como também a sua **personalização**, que segundo os profissionais está atrelado ao perfil dos participantes e a situação de cada evento. Para se traçar um perfil do evento, há um consenso entre os profissionais que a **segmentação dos eventos** auxilia a delinear o perfil do participante, pois com esse tipo de segmentação é possível identificar a motivação da viagem, associado ao fluxo turístico, contribuindo na fase da definição dos conceitos do evento.

Os profissionais também concordam que a tecnologia ajuda na **avaliação constante** do evento, pois atualmente há inúmeras ferramentas disponíveis no mercado com esta finalidade. Quando questionados sobre a eficácia da **técnica da observação do comportamento** dos participantes, todos os profissionais concordaram que este tipo de técnica é importante, mas quando solicitados a relatar como essa observação é realizada as respostas mostraram o desconhecimento dessa técnica, pois os profissionais deram exemplos de formulários de satisfação, demonstrando desconhecimento de tal prática.

A respeito do **aspecto temporal** da experiência (expectativa, percepção e memória) a maioria dos profissionais indica que há conexão entre a temporalidade e a percepção da experiência do evento, criando assim um ciclo. Mas, que isso acontece de modo aleatório e que não há um planejamento neste sentido. Assim, muitos profissionais consideraram que refletir sobre as **percepções sensoriais** proporcionadas pelas atividades propostas, na fase de planejamento do evento, podem auxiliar a experiência positiva. Além disso, os profissionais concordam que a tecnologia está

presente na **jornada turística** do participante do evento e que a implementação da TIC altera as experiências tradicionais e oferece novas oportunidades.

Com base no que foi analisado, foi possível destacar alguns elementos, que estão sintetizados no Quadro 22.

Quadro 22 – Síntese dos resultados dos questionários com os profissionais da área

Resultados dos questionários dos profissionais da área de eventos
Dimensão Temporal da experiência – dividida em antes, durante e depois
Jornada turística aliada à TIC - evidenciada pelo uso de redes sociais, apps, websites, formulários de satisfação entre outros
Motivação – consegue-se identificar o perfil do participante de um evento através da segmentação por tipo, porte e fluxo turístico
Cultura local – potencializadora da experiência
Produtos e Serviços autênticos – depende do tipo e porte do evento
Aspecto social - interação entre os participantes
TIC relacionada ao tipo de evento - Eventos relacionados a inovação e tecnologia devem promover a TIC
Sequenciamento da experiência – O antes influencia no durante e no depois do evento, característica cíclica
Elementos visuais – sinalização, materiais impressos devem identificar o evento
Percepções multissensoriais – as emoções estão diretamente ligadas a memória sensorial
Personalização da Experiência – depende da situação e do tipo de evento
Memória – relacionada aos aspectos culturais e de interação social
Avaliação constante – visto como um dos métodos mais importantes para o evento o que reflete no planejamento

Fonte: elaborado pela autora

O que se pode reforçar entre os elementos encontrados em ambos os perfis pesquisados é que os **atrativos turísticos da cidade ou região** onde está localizado o evento tem grande influência na captação dos interesses das pessoas. Além dos atrativos turísticos outros tipos de atrativos, como **atividades e fluxo** de pessoas podem ser fatores que levam as pessoas a participar de um evento, como foi declarado por dois participantes de eventos que eles não frequentam o evento pelo conteúdo oferecido, mas pelas oportunidades profissionais e ao *networking*.

Outro elemento que apareceu em comum entre os dois perfis de entrevistados são os **elementos visuais** que ajudam a promover os eventos e a identificá-los segundo seu perfil de público, transmitindo a ideia de organização. Esse elemento aliado a informação útil e clara reforçam a qualidade do evento e auxilia na sua divulgação.

Sobre a **tecnologia**, os profissionais afirmaram que ela está diretamente relacionada ao orçamento disponível. Já entre os participantes, foi declarado que em eventos relacionados a área de informática ou inovação espera-se que ofereçam mais produtos relacionados à tecnologia. Tal proposição foi confirmada pelos profissionais que afirmaram que a tecnologia deve estar atrelada ao tema do evento, ou seja, ao seu tipo e, que é preciso se preocupar sobre a relevância de determinada tecnologia para o perfil de público.

Ainda sobre a tecnologia é interessante ressaltar, que em ambos os perfis estudados é saliente que a tecnologia é vista como um meio facilitador de aproximação das pessoas devido a facilidade que proporciona de segmentação do público, mas que ela não se sobrepõe ao contato entre as pessoas.

Outro elemento que aparece nas respostas dos questionários é a **memória**. Percebe-se a memória atrelada a interação humana e cultural é mais e intensa e que pode estar relacionada as qualidades sensitivas da atividade desenvolvida devido aos tipos de qualidades experienciadas, como: música, cheiro, contato físico etc.

Deste modo, tais resultados serviram para aprofundar os achados bibliográficos e os quadros sínteses de cada perfil dos questionários serviram de base para a organização inicial dos dados e propiciar a estruturação do Modelo preliminar.

4.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

Este capítulo buscou avançar na identificação de elementos que influenciam a experiência do usuário a partir das práticas adotadas pelos participantes e por profissionais que atuam na organização de eventos.

Neste sentido, os questionários permitiram confirmar os achados bibliográficos descritos anteriormente e salientar alguns elementos que podem ser mais adequados a área de negócios e eventos.

Comparando os dois questionários (dos participantes de eventos com os profissionais da área) percebe-se que a maioria dos elementos encontrados constam em ambos os resultados (Quadro 21 e Quadro 22). Com exceção da influência de terceiros e da disponibilidade de informação que aparecem apenas nas respostas dos

participantes dos eventos. Já os elementos como motivação, personalização da experiência e avaliação constante aparecem nas respostas dos profissionais da área (Quadro 23).

Quadro 23 – Diferenças entre as respostas dos perfis estudados no questionário

Participantes de eventos	Profissionais da área de eventos
- Influência de terceiros - Disponibilidade de informação	- Motivação - Personalização da experiência - Avaliação constante

Fonte: elaborado pela autora

Interessante notar que os dois elementos que aparecem nas respostas dos participantes de eventos (influência de terceiros e disponibilidade de informação) são fatores que geram expectativas sobre o evento nas pessoas e influenciam na tomada de decisão das pessoas. Além disso, tais elementos contribuem diretamente a um outro elemento encontrado nas respostas dos profissionais da área de eventos, a motivação. O que enfatiza que os elementos não aparecem de forma isolada no processo experiencial, mas estão em constante interação, um influenciando o outro.

Já os outros dois elementos que aparecem nas respostas dos profissionais da área de eventos (personalização da experiência e avaliação constante) não aparecem nas respostas dos participantes dos eventos por estarem mais relacionados a área de organização de eventos e à intensificação e ao monitoramento da experiência.

Finalmente, assinala-se que o procedimento dos questionários também contribuiu para a percepção das relações entre os elementos encontrados, tendo em vista a área de negócios e eventos e que deram origem ao Modelo preliminar apresentado no próximo capítulo.

5 PROPOSIÇÃO E AVALIAÇÃO DO MODELO PRELIMINAR

Após a discussão dos resultados dos Questionários (Estudo Prospectivo) foi possível relacioná-los aos achados da Revisão de Literatura (Fase da Exploração). Deste modo, o objetivo deste capítulo foi concatenar os resultados das Fases 1 e 2 desta pesquisa gerando o desenho do Modelo preliminar. Posteriormente, relata-se a avaliação do Modelo preliminar, quarta fase desta pesquisa. A Figura 34 sintetiza as fases 3 e 4 com suas respectivas etapas.

Figura 34 – Fases 3 e 4 e suas respectivas etapas

03 PROPOSIÇÃO DO MODELO PRELIMINAR

- ETAPA 1 - Organização dos elementos constituintes do Modelo
- ETAPA 2 - Categorização dos elementos constituintes do Modelo
- ETAPA 3 - Configuração do Modelo
- ETAPA 4 - Modelo preliminar

04 AVALIAÇÃO DO MODELO PRELIMINAR

- ETAPA 1 - Elaboração das entrevistas e teste piloto
- ETAPA 2 - Seleção e convite dos participantes
- ETAPA 3 - Aplicação das entrevistas
- ETAPA 4 - Transcrição, leitura individual, marcação de pontos comuns
- ETAPA 5 - Mapa mental

Fonte: Elaborado pela autora

Deste modo, as contribuições apresentadas neste capítulo, partiram dos resultados dos procedimentos anteriormente realizados e descritos nesse documento.

5.1 ORGANIZAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DOS RESULTADOS DAS FASES 1 E 2

A terceira Fase desta pesquisa (Proposição) teve início com a Organização dos elementos encontrados na Fase 1 (Estudo Exploratório) e Fase 2 (Estudo Prospectivo). O **Estudo Exploratório** foi apresentado nos **Capítulos 2 e 3**, onde o Capítulo 2 abordou o referencial teórico sobre Design para Experiência e o Capítulo 3 o referencial sobre Turismo. O **Estudo Prospectivo** foi apresentado no **Capítulo 4** e constituídos por dois questionários com perfis diferentes - participantes de eventos e profissionais que

trabalham com eventos (Figura 35). Cada capítulo foi finalizado com um quadro síntese que foram resgatados, aqui na Fase 3, para dar início a construção do Modelo preliminar.

Figura 35- Origem dos elementos constituintes do Modelo preliminar



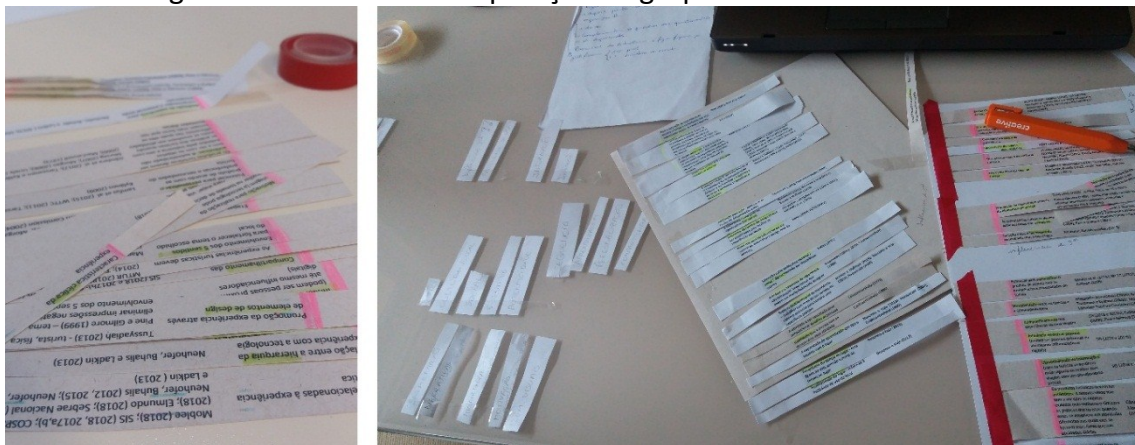
Fonte: elaborado pela autora

Neste momento, os elementos encontrados em cada Fase desta pesquisa precisavam ser organizados para a concepção do Modelo. Para dar início a organização, análise e interpretação dos dados, os elementos foram isolados e agrupados por similaridade, conforme o grau de afinidade entre os mesmos, pois segundo Creswell (2010) o processo de interpretação dos dados coletados inicia com uma análise detalhada de todo o material juntamente com um processo de codificação³⁰ (Figura 36).

Esse processo de segmentação e agrupamento envolveu a segmentação dos textos em frases (CRESWELL, 2010). Posteriormente, propôs-se categorias que organizassem as mensagens dos elementos relacionados a cada grupo. Cada grupo recebeu um rótulo baseado na linguagem encontrada na literatura. Assim, obteve-se quatro categorias de temas: Fundamentos da Experiência, Orientadores da Experiência Turística em Eventos, Intensificadores da Experiência e Apreciação da Experiência. Em cada categoria, há elementos que se relacionam e reforçam-se entre si a característica de cada grupo ou categoria a que pertence.

³⁰ Codificação é o processo de organizar materiais em “grupos” antes de dar algum sentido a eles (ROSSMAN E RALLIS, 1998 apud CRESWELL, 2010).

Figura 36 – Processo de separação e agrupamento dos elementos



Fonte: elaborado pela autora

















































Assim, desenvolveu-se o Quadro 24 que revela quais elementos são originários da Fase 1 (Revisão de Literatura) e quais são originários da Fase 2 (Estudo Prospectivo) da pesquisa. Deste modo, as quatro categorias foram colocadas em colunas e em cada coluna os respectivos elementos acompanhados da origem da extração, se da Revisão da Literatura ou do Estudo Prospectivo.

Assim, cada categoria foi definida da seguinte forma: Fundamentos da Experiência, Orientadores da Experiência Turística em Eventos, Intensificadores da Experiência, Apreciadores da Experiência, como mostra o Quadro 24, a seguir:



Os **Fundamentos da Experiência** são aqueles relacionados aos conceitos básicos da experiência, ou seja, são os elementos essenciais encontrados no processo experiencial. Assim, eles são passíveis de serem encontrados em qualquer representação sobre a experiência e aplicável ao desenvolvimento de diversos tipos de Modelos experienciais, pois de acordo com o objetivo do evento são acrescentados, a esses Fundamentos da Experiência, outros temas que irão conduzir o tipo de experiência, atendendo assim, a diferentes propósitos e a diferentes intensidades da experiência.

Os **Orientadores da Experiência Turística em Eventos** apresentam elementos que direcionam a experiência segundo algumas especificidades, pois para cada evento experiencial há inúmeros elementos que podem interagir com os Fundamentos da Experiência e assim determinam o tipo de experiência final ou total, que no caso desta pesquisa, estão relacionados ao segmento de turismo de eventos.

Quadro 24 - Categorias e elementos do Modelo

FUNDAMENTOS DA EXPERIÊNCIA	ORIENTADORES DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM EVENTOS	INTENSIFICADORES DA EXPERIÊNCIA	APRECIÇÃO DA EXPERIÊNCIA
Tempo  	Motivação  	Narrativa  	Avaliação constante  
Ciclo/ Sequenciamento  	Narrativa  	Frequencia 	Formulários de satisfação  
TICs - Jornada Turística  	Elementos visuais  	Familiaridade 	
Usuário/Sistema/ Contexto 	Hierarquia 	Aprendizagem 	
Experiência Cumulativa 	Disponibilização da informação  	Multisensorialidade  	
Pragmático e Hedônico 	Segmentação  	Influencia de terceiros  	
	TICs relacionado ao tipo de evento 	Desafio 	
		Habilidade 	
		Personalização  	
		Compartilhamento  	
		Autenticidade  	
		Memórias 	
		Comunidade Local  	
		Aspecto Cultural  	
		Aspecto Social 	

LEGENDA

	Revisão de Literatura
	Estudo Prospectivo

Fonte: elaborado pela autora

A categoria intitulada **Intensificadores da Experiência** são elementos que quando agregados aos Orientadores da Experiência Turística em Eventos e aos Fundamentos da Experiência podem dar maior intensidade aos efeitos da experiência, influenciando e modificando o comportamento ou a percepção das pessoas.

A **Apreciação da Experiência** se refere aos elementos avaliativos de todo o processo, onde é possível refletir sobre o uso anterior ou identificar mudanças durante a fase de uso pelas pessoas com a finalidade de melhorar, modificar, incluir e excluir elementos do Modelo e, assim, aprimorar constantemente o processo.

Após a organização dos elementos em categorias, os mesmos foram analisados com o objetivo de configurá-los visualmente para facilitar sua aplicação como é exposto a seguir.

5.2 CONFIGURAÇÃO DO MODELO

Para a configuração do Modelo foi definido que a categoria “Fundamentos da Experiência” seria a parte central da estrutura visual do Modelo preliminar, por agrupar os conceitos básicos da experiência e, conseqüentemente, reverberar nos demais elementos e categorias.

Como a categoria “Fundamentos da Experiência” possui seis elementos definiu-se uma hierarquia entre eles sendo os elementos essenciais da interação (usuário/contexto/ sistema) considerados os mais importantes para que a experiência ocorra, pois segundo Roto (2007) é a partir dessa triangulação que podem ser realizadas as investigações para melhoria da experiência do usuário.

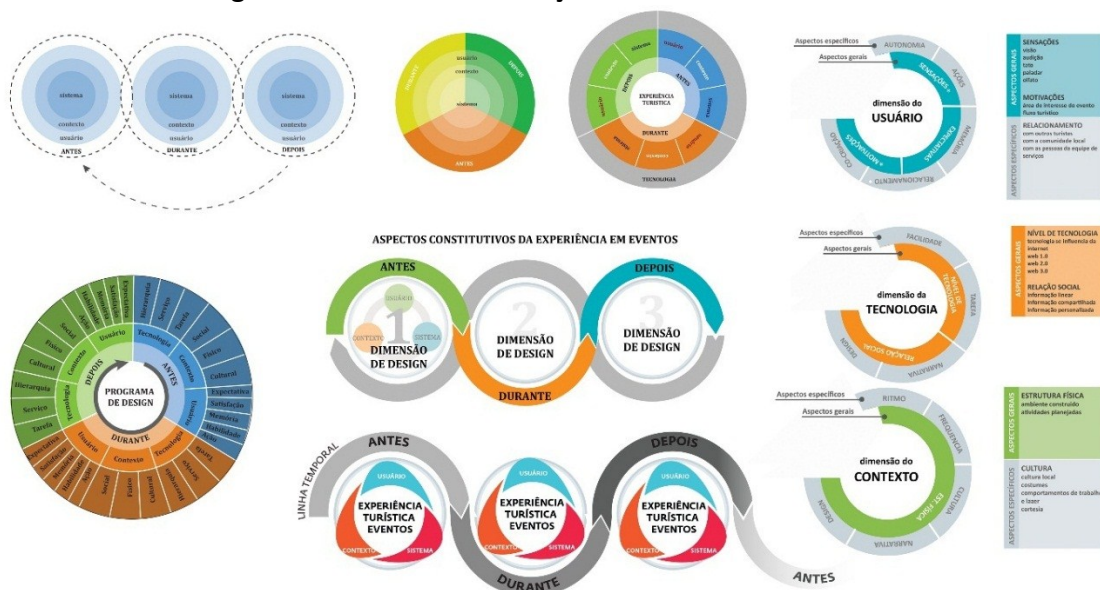
Posteriormente, a característica temporal reflete no modo sequencial dos acontecimentos, onde um acontecimento deixa marcas que são levadas para o acontecimento seguinte e, assim sucessivamente, o que realça também outras duas características da experiência, a característica cumulativa e a cíclica.

As demais categorias e, conseqüentemente elementos, são agregados aos Fundamentos da Experiência como, por exemplo, os Orientadores da Experiência que direcionam a experiência voltada ao segmento de turismo de eventos. Assim, acrescentados os elementos “Orientadores da Experiência” e os “Intensificadores da

Experiência” que, como próprio rótulo nomeia, são responsáveis por intensificar a experiência dos usuários. Já a categoria Apreciadores da Experiência perpassa todos os outros, pois tem a finalidade de monitorar a experiência do início até a fase final, trazendo subsídios para o planejamento de toda as ações. Todo esse processo salienta a característica expansiva da experiência e a representação visual do Modelo preliminar foi elaborada com o objetivo de evidenciar esse aspecto. Definido a estrutura do Modelo Preliminar, foi possível dar início aos primeiros esboços (

Figura 37).

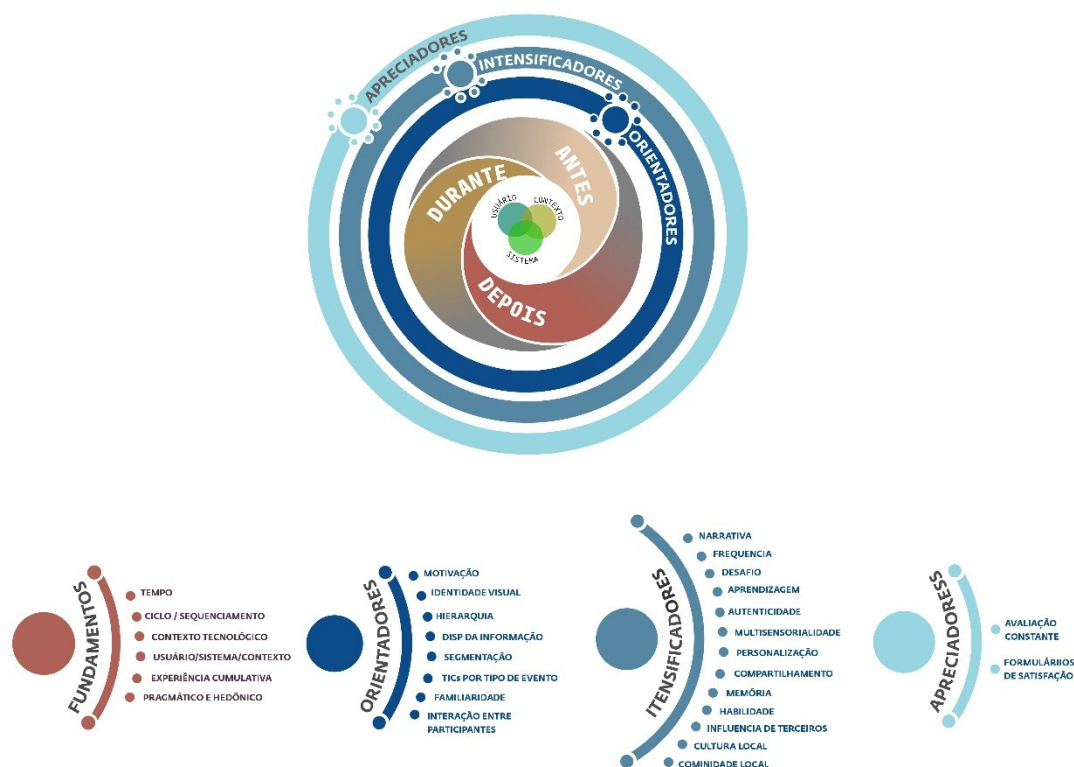
Figura 37 – Primeiros esboços do Modelo Preliminar.



Fonte: elaborado pela autora

Como se pode observar, nas primeiras propostas, não se conseguia reunir em um único desenho todas as categorias e os elementos, além de não transmitir a ideia de expansão. Depois de inúmeras tentativas chegou-se a uma representação em formato circular onde há um núcleo que é composto pelos elementos da categoria Fundamentos da Experiência. No núcleo, a tríade usuário/contexto/sistema foi posicionada no centro do desenho, seguido do tempo (antes/durante/depois) e das demais categorias. Procurou-se representar o tempo de modo que ele não tivesse um início e um fim – para enfatizar a característica cíclica - mostrando que a experiência vivenciada em uma das fases se mescla com a próxima e assim por diante (Figura 38).

Figura 38 - Modelo Preliminar da Experiência turística em eventos



Fonte: elaborado pela autora

Todo o núcleo é envolto por anéis que representam as demais categorias: Orientadores, Intensificadores e Apreciadores. Em cada um dos anéis, acrescentou-se circunferências seguidas do nome da categoria com a finalidade de representar que cada anel possui uma subdivisão. Essa subdivisão aparece de modo detalhado na parte inferior do Modelo como uma espécie de legenda para simplificar a sua visualização e compreensão.

Aqui é importante, elucidar que o elemento “TIC’s – jornada turística” está embutido em outros dois elementos do Modelo Preliminar: no elemento sistema (da tríade usuário/sistema/contexto) e na temporalidade da experiência (antes/durante/depois).

Com a finalidade de orientar a utilização do Modelo, desenvolveu-se um quadro explicativo, intitulado de Quadro Complementar, que como o próprio nome indica, tem a finalidade de complementar e esclarecer com informações textuais a que se refere cada elemento do Modelo preliminar. Assim, nele consta uma breve descrição

de cada elemento seguido de algumas perguntas para auxiliar na reflexão sobre cada elemento (Quadro 25). Cada elemento do Modelo pode ser visualizado no Apêndice J.

Quadro 25 – Recorte do Quadro Complementar Apêndice J.

CATEGORIAS	ELEMENTOS	QUESTIONAMENTOS
Orientadores	Motivação	Procura-se as razões de determinadas ações: Quais as vantagens de participar do evento? Quais as vantagens de permanecer no evento? O que motiva a falar sobre o evento?
	Narrativa	Conceito que permite desdobrar ou desconstruir as funções do evento: Que tipo de história é contada? Como a história é contada? Quão consistente é a história?

Fonte: elaborado pela autora

5.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA FASE 04

Após a finalização do Modelo Preliminar, iniciou-se a quarta Etapa intitulada “Avaliação do Modelo preliminar”. Aqui, entende-se que a Avaliação do Modelo preliminar consiste na verificação de validade da pesquisa, que segundo Ollaik e Ziller (2012), se refere à verificação dos resultados como verdadeiros e confiáveis. Na perspectiva qualitativa, está relacionada a conceitos como fidedignidade, rigor e qualidade (GOLAFSHANI, 2003). Nesse contexto, verificar a validade de uma pesquisa envolve determinar, entre outros, “se seus processos metodológicos são coerentes e se seus resultados são consistentes” (OLLAIK; ZILLER, 2012, p. 232), correspondendo à sua validade interna (quanto aos processos) e externa (quanto aos resultados).

Assim, segundo Ollaik e Ziller (2012) a validade interna na pesquisa corresponde à coerência dos procedimentos e a externa, à possibilidade de descrever os resultados, compreendê-los e extrapolá-los para outras situações. Por este motivo, nesta fase da pesquisa, buscou-se verificar a validade externa, com o objetivo de avaliar a coerência do Modelo preliminar a partir da análise por profissionais da área de turismo de eventos. Ainda segundo Ollaik e Ziller (2012), existem diferentes técnicas para aferir a validade de uma pesquisa científica, podendo ser operacionalizada de várias maneiras. Aqui, optou-se por realizar a técnica da entrevista, com a finalidade de propiciar o diálogo entre a pesquisadora e os entrevistados de forma que os mesmos se sentissem à vontade para relatar suas dúvidas, fazer críticas e dar sugestões sobre o Modelo.

Assim, para verificar a validade do modelo optou-se pelo método de entrevista semiestruturada com designers e profissionais da área de eventos. Adotou-se perguntas abertas, que segundo Creswell (2010), oportunizam que os participantes exponham suas opiniões e concepções de forma mais livre. Inicialmente organizou-se o roteiro da seguinte forma:

1. Leitura e assinatura do TCLE;
2. Perguntas sobre o perfil profissional;
3. Apresentação do Modelo;
4. Perguntas sobre a proposição do Modelo.

Depois da assinatura do TCLE (APENDICE I), o objetivo foi identificar o perfil do participante. Por isso, os questionamentos contemplaram a formação do profissional, seu tempo de atuação na área de eventos e sobre o seu processo de planejamento de eventos.

Posteriormente, foi apresentado o processo de construção do Modelo, o desenho do Modelo Preliminar e o Quadro Complementar. Após a apresentação foram entregues folhas em branco, o Modelo Preliminar e Quadro Complementar impressos e canetas para anotações. Após certo tempo para assimilação do material, iniciou-se a quarta etapa da entrevista, onde foram colocadas questões sobre a clareza, a complexidade, a utilidade e as fragilidades e potencialidades do Modelo, buscando compreender as principais dúvidas dos entrevistados.

Após o desenvolvimento do roteiro da entrevista, ele foi submetido à apreciação de um designer com experiência em organização de eventos para um teste piloto³¹. Assim, o pesquisador pode avaliar se o instrumento atingiu o objetivo proposto e se precisa ser modificado. Para tanto, foi selecionado para o teste piloto um profissional de 22 anos, com 2 anos de experiência na área de eventos e que trabalha em uma empresa promotora de eventos. Durante a entrevista, percebeu-se que na primeira parte do questionário faltou uma pergunta que relacionasse a tecnologia com a experiência. Assim, acrescentou-se a questão: Você acha que a tecnologia pode trazer

³¹ Segundo Yin (2005,p 104), o teste piloto auxilia “na hora de aprimorar os planos para a coleta de dados tanto em relação ao conteúdo dos dados quanto aos procedimentos que devem ser seguidos”

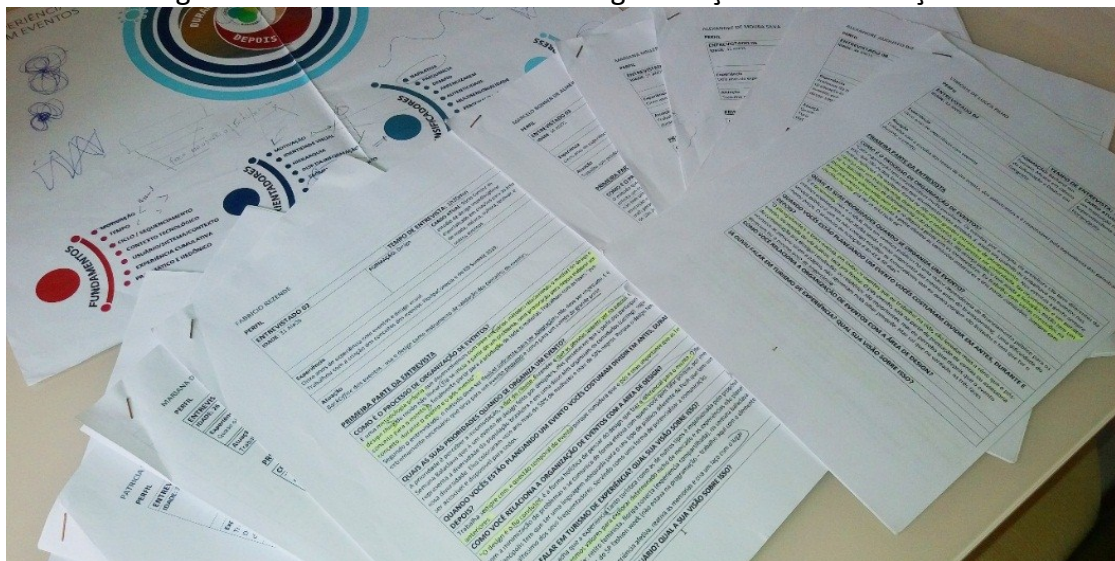
ou até impulsionar experiências positivas aos participantes? Por que? Tem algum exemplo?

Realizado essa alteração iniciou-se a seleção e o contato com os participantes.

As entrevistas foram realizadas durante os meses de Outubro e Novembro de 2019, à distância por meio de um sistema de videoconferência online e de modo presencial, todas gravadas em áudio e vídeo.

Aqui como nos questionários, utilizou-se a análise de dados segundo a abordagem de Creswell (2010). Assim, o primeiro passo foi transcrever as entrevistas e digitalizar as imagens. Nas entrevistas, o conteúdo foi organizado por questão e as respostas inseridas em quadros para separar as respostas de cada questão. Posteriormente, foi realizada uma leitura geral do material transcrito para obter uma percepção geral das informações e refletir sobre o significado global. Na sequência, iniciou-se um processo de codificação, segmentando o texto em blocos (Figura 39).

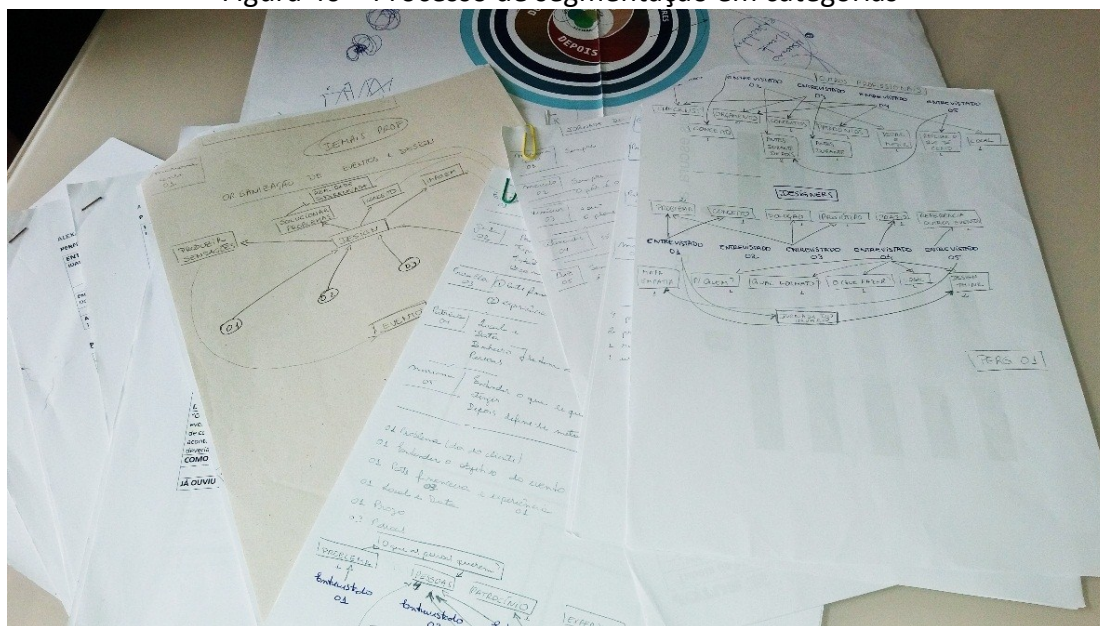
Figura 39 – Processo de leitura e segmentação das transcrições.



Fonte: elaborado pela autora

Dando continuidade ao processo de segmentação atribui-se significado às informações surgindo, assim, categorias, que segundo o autor (CRESWELL, 2010) é a parte do processo de onde saem os principais resultados da pesquisa qualitativa (Figura 40).

Figura 40 – Processo de segmentação em categorias



Fonte: elaborado pela autora

Deste modo, inicia-se o desenvolvimento de mapas mentais para descrição dos termos e auxiliar no relacionamento das abordagens de cada entrevistado. Assim, segue-se relatando os resultados das entrevistas para cada perfil (designers e profissionais da área de turismo de eventos) para posterior discussão dos resultados.

5.3.1 Seleção dos Participantes

O recrutamento dos participantes se deu a partir de critérios pré-estabelecidos de acordo com os objetivos da pesquisa. Um desses critérios foi o envolvimento científico ou profissional da pessoa com a temática de eventos, atuar na cidade de Florianópolis e aceitar a participar da pesquisa. Posteriormente, definiu-se dois perfis de participantes:

1. designers;
2. profissionais da área de turismo de eventos.

Logo, não se tratou de uma amostra aleatória, mas sim de escolhas significativas para o caso específico, como recomendado em pesquisas qualitativas (FLICK, 2009).

Após da definição do perfil dos participantes, foi necessário conciliar as incompatibilidades de horários. Por este motivo, as entrevistas foram realizadas de duas formas: presencialmente ou virtualmente, de acordo com o tempo disponível de cada participante.

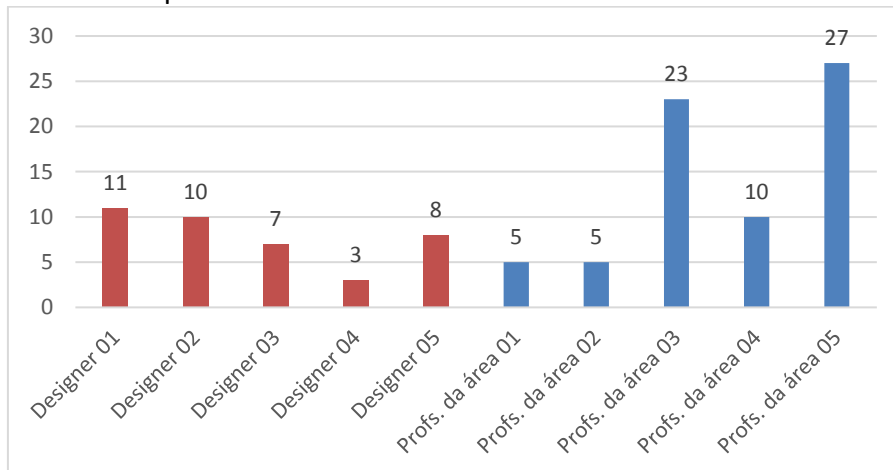
Durante cinco semanas, foram contatados 16 profissionais atuantes no setor de eventos, na cidade de Florianópolis. Destes, um não aceitou participar da entrevista e cinco não retornaram as mensagens para agendamento. Assim, foram realizadas dez entrevistas: cinco entrevistados com o perfil de designer e os outros cinco com outras formações. Confirmada a participação, definiu-se em comum acordo com o entrevistado, o horário e o local da entrevista, conforme as possibilidades do entrevistado e do pesquisador.

5.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.4.1 Perfil dos entrevistados

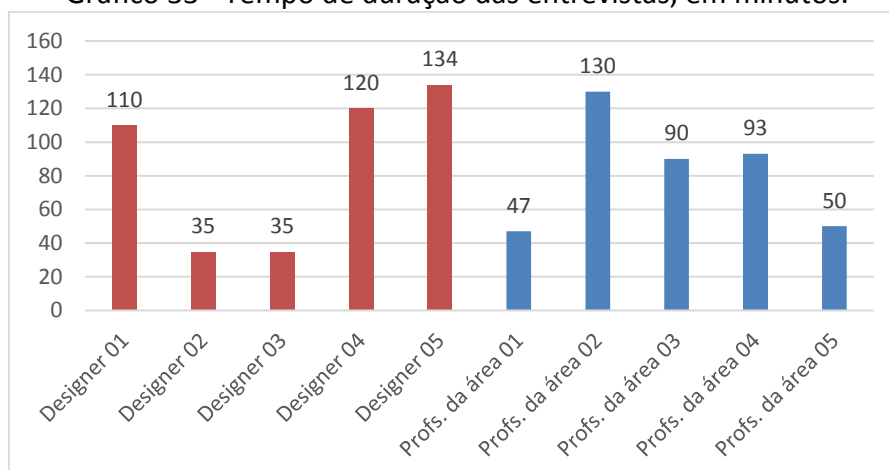
A parte inicial da entrevista, teve a finalidade de levantar o perfil dos entrevistados (Quadro 26) e conhecer seu processo de trabalho. Verificou-se que os participantes do grupo profissionais da área de turismo de eventos, possuem um perfil variado de formação e maior tempo de experiência com eventos, totalizando 14 anos de experiência em média contra 7,8 anos do grupo dos designers (Gráfico 32).

Gráfico 32 - Experiência em anos dos entrevistados com a área de eventos



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 33 - Tempo de duração das entrevistas, em minutos.



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação às empresas que estes profissionais atuam, seus perfis variaram entre: empresa de entretenimento, de *marketing* digital, de estúdio de design e universidades. A média de tempo de duração das entrevistas dos dois grupos ficou muito próxima, designers com 88,8 min e outros profissionais com 82 min.

Quadro 26 - Resumo do perfil dos entrevistados - área de design

ENTREVISTADO	FORMAÇÃO	IDADE	CARGO ATUAL E ATUAÇÃO	EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL
01	Design	31 anos	Sócio-Diretor de estúdio de design interdisciplinar especializado em criações para as áreas de moda, música, cultura, festivais e outros eventos. Atua no <i>BackOffice</i> dos eventos – usando o design como instrumento de validação dos conceitos de eventos.	Onze anos de experiência com eventos e design visual. Participou da criação dos conceitos dos eventos: FloripaConecta e do RD Summit 2019.
02	Design	37 anos	Técnico em Programação Visual em Instituição de ensino público. Suporte ao planejamento do evento, como: identidade visual, desenvolvimento de outros materiais impressos e digitais e instalações interativas com o público.	Dez anos como programadora visual de eventos.
03	Graduado em Design de Produto, Mestre em Design e especializações na área de experiência do usuário	27 anos	Diretor de negócios e consultor. Trabalha com o planejamento do evento, desenha a jornada do usuário, sempre procurando o equilíbrio entre o <i>business</i> e as experiências que boas soluções de UX podem propiciar.	Sete anos de experiência com a área de eventos e dez anos com experiência do usuário.

04	Graduado em Design de Gráfico. Especialização em experiência do usuário. Mestre em Interfaces e interações comunicacionais.	36 anos	Sócio-diretor de empresa que trabalha com experiência do usuário em sistemas legados. Por ser uma empresa pequena, se envolve em todas as funções, porém gosta mais da parte da execução, do operacional.	Trabalha com Design desde 1999. Migrou do design gráfico para o digital em 2007. Voluntário do IXDA (<i>Interaction Design Association</i>)
05	Design	26 anos	Lead UI Designer Atua com desenho de produto digital voltado a eventos	Oito anos de experiência com eventos. Nove anos como designer gráfico.

Fonte: Elaborado pela autora

Para facilitar a análise dos dados, organizou-se os perfis dos entrevistados em dois quadros, um com os profissionais da área de design (Quadro 8) e o outro com os profissionais com outras formações (Quadro 9). Interessante ressaltar, que todos os entrevistados atualmente trabalham com eventos, de diversos tamanhos e diversos tipos de conteúdo, como: conferências, acadêmicos, culturais, de entretenimento, festivais, sociais, entre outros.

Nota-se que, os designers entrevistados possuem sete anos ou mais de experiência com organização de eventos e estão na faixa dos 26 e 37 anos. Três deles (designers 01, 03 e 04), são diretores de empresas. Além disso, o designer 03 possui especialização na área de experiência do usuário e o designer 04 mestrado também em experiência do usuário. A seguir, têm-se o perfil dos profissionais da área de turismo de eventos (Quadro 27).

Quadro 27 - Resumo do perfil dos entrevistados - profissionais da área de turismo de eventos

ENTREVISTADO	FORMAÇÃO	IDADE	CARGO ATUAL E ATUAÇÃO	EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL
01	Jornalismo	27 anos	Curador da agenda dos Eventos e Operação dos palestrantes em empresa de Marketing Digital. Atua com a escolha dos temas dos eventos, escolha dos palestrantes e é responsável pela experiência dos palestrantes durante o evento e por sua logística e hospitalidade.	Cinco anos de experiência com eventos, oito anos de experiência em marketing
02	Direito	34 anos	Sócio-Diretor de empresa de entretenimento que atua com	Cinco anos de experiência com eventos.

			Eventos, Venues, Artistas, Gastronomia, Shops, Promo e Sports. Consultor nas áreas comercial, de criatividade e empreendedorismo. Trabalha com produção e gestão de eventos e processos relacionados a criatividade e inovação.	Atua no turismo a mais de doze anos. Participou da organização de evento, como: FloripaConecta, Florianópolis, entre outros.
03	Bacharel em Turismo, Mestre em Ciência da Informação e Doutor em Geografia	42 anos	Professor de Turismo em Instituição de ensino público em Santa Catarina e Superintendente de Turismo de Florianópolis.	Trabalha com eventos desde 1996.
04	Bacharel em Ciências da computação e Mestre em Gestão do Turismo	41 anos	Professor de graduação de Turismo em Instituição Municipal. Atua integrando o turismo à tecnologia.	Dois anos de experiência com gestão de eventos, dez anos na área de docência em turismo e projetos em eventos.
05	Graduado em Turismo e Hotelaria, Mestre em Turismo e Hotelaria, Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento e Pós-Doutorado Empresarial CNPq.	36 anos	Professor de graduação e pós-graduação em Instituição de ensino público em Santa Catarina. Desenvolve pesquisas em Destinos Turísticos Inteligentes, Aplicações da Engenharia e Gestão do Conhecimento para o Turismo. Como organizador de eventos olha o projeto como um todo e como produtor fica responsável pela logística, distribuição de materiais etc.	Trabalha com eventos desde 1992 e a quatro anos com eventos relacionados a Destinos turísticos inteligentes.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os profissionais da área de turismo de eventos são um pouco mais velhos que os designers, estão entre 27 e 42 anos - quatro deles (profissional 02, 03, 04 e 05) possuem 10 anos ou mais de experiência com turismo; dois (profissional 03 e 05) possuem graduação em Turismo e um terceiro (profissional 04) possui mestrado em Gestão do Turismo.

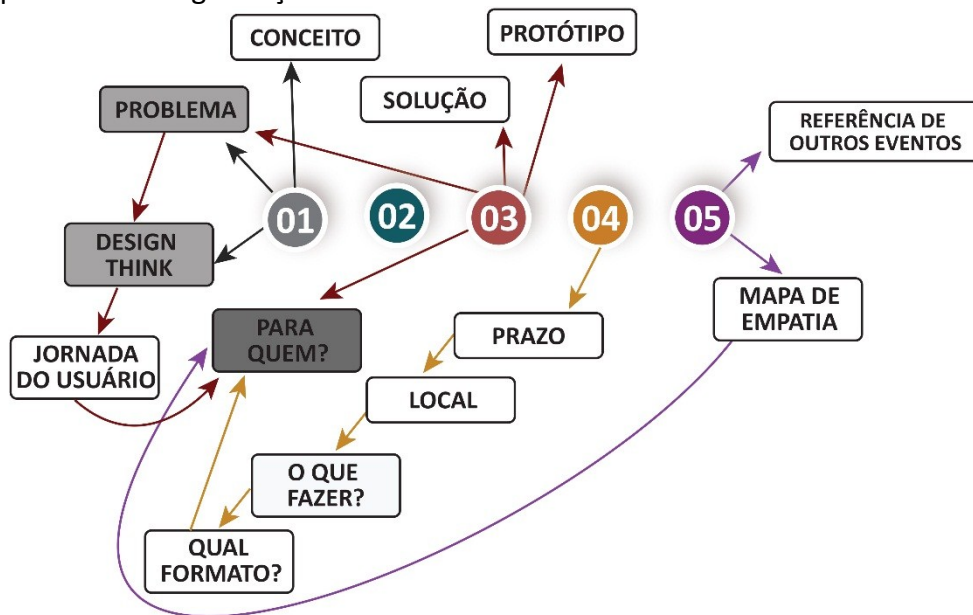
5.4.1.1 Resultados das entrevistas com os designers

Para facilitar a compreensão das respostas dos entrevistados desenvolveu-se um mapa mental³² com os principais termos utilizados, como já foi mencionado anteriormente. Para os termos, mais citados criou-se um preenchimento em tons de cinza para se destacarem dos demais.

Inicialmente os designers foram indagados sobre o **processo de organização de eventos**, de modo geral, todos os entrevistados declararam não utilizar um Guia ou Modelo específico para a organização de um evento, afirmando que vão adaptando métodos de acordo com a situação e de acordo com o evento.

Como pode ser observado na Figura 41 três termos se destacaram nesta questão e por este motivo encontram-se com as células preenchidas em tons de cinza, são eles “para quem?”, “problema” e “design think”.

Figura 41 – Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre o seu processo de organização de eventos



Fonte: Elaborado pela autora

³² Mapa mental pode ser definido como um processo de estímulo ao pensamento criativo, planejamento, sumarização e memorização, que permite relacionar um conjunto de ideias, que podem gerar novas ideias, atingindo um círculo virtuoso que é a essência do pensamento criativo (HOGAN, 1994).

O “para quem?” foi mencionado por três dos cinco designers (Designer 03, 04 e 05), demonstrando certa preocupação com os participantes do evento durante a organização e planejamento,

a gente faz aplicação de algumas ferramentas como mapa de empatia para o público do evento, inclusive depois levamos isso para o desenvolvimento de produtos [...] é importante você construir essa relação mais afetiva (DESIGNER 05).

Já os designers 01 e 03 mencionaram, no seu discurso, a palavra “problema”, que segundo eles é o início do processo de organização de um evento. Para a definição dos problemas a serem solucionados, os designers comentaram sobre as ferramentas *design think*: “utilizamos várias ferramentas de *design think* de modo não linear. Ela se inicia a partir de um problema, uma provocação para depois pensar no conceito do evento” (DESIGNER 01).

O Designer 03 salientou que ele e sua equipe ficam responsáveis pela concepção do evento e uma produtora se responsabiliza pela estruturação do mesmo, mostrando que há dois lados a serem considerados na organização de eventos, um mais pragmático que se preocupa com questões legais e de contratações e outro mais subjetivo que se preocupa com as experiências:

na parte da concepção nós usamos as ferramentas de *design think*, para falar dos problemas, das soluções, prototipar e; pra estruturação do evento de modo mais amplo nós seguimos os guias da produtora de eventos (DESIGNER 03).

O Designer 05 relatou que não faz uso de Guias ou Modelos e que se baseia nos aspectos positivos de outros eventos concorrentes para replicar nos seus e ir melhorando a cada edição.

Como se pode notar, nas respostas, dois designers (Designer 01 e 03) responderam categoricamente que fazem uso de ferramentas utilizadas na metodologia *design think*, porém outros dois, os Designer 04 e 05 apenas fizeram menção de algumas ferramentas, como: uso de mapa de empatia, jornada do usuário e persona que são ferramentas utilizadas no *design think*. Assim, deduz-se que dos cinco designers quatro deles fazem uso dessa metodologia.

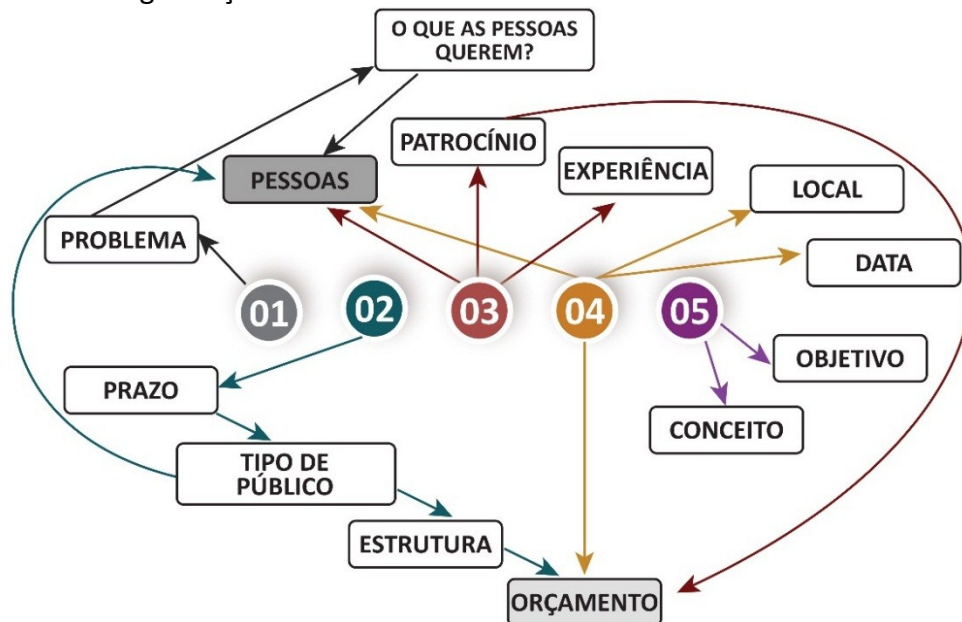
Quando indagados sobre as **prioridades na organização de um evento**, os designers pontuaram diversos itens. Um deles que chamou a atenção foi “conhecer para quem é o evento (perfil do público)”, pois apareceu no relato de todos os designers como uma das prioridades.

Primeiro tem que se definir o objetivo do evento, definir metas e não tem como você definir metas sem ter o desempenho anterior ou o desempenho do mercado e isso está alinhado à experiência das pessoas (DESIGNER 05).

Outro termo que chamou a atenção foi “orçamentos”, termo destacado por três Designers (01, 02 e 03) e um deles afirma: “se tem dinheiro aí a gente vai ampliando a experiência” (DESIGNER 03).

Os demais termos como: “entender a dor do cliente” (problema), “prazos”, “experiência”, “local”, “estrutura” e “patrocínio” apareceram de forma isolada (Figura 42).

Figura 42 – Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre prioridades na organização de um evento.



Fonte: Elaborado pela autora

Ainda nessa primeira parte da entrevista, buscou-se saber se os designers se preocupavam com a **jornada do participante (antes/durante/depois)** durante o planejamento. Entre eles foi unânime a atenção com a jornada do evento e dos participantes. Dois Designers (01 e 04) destacaram que consideram o pós-evento ainda mais importante que o antes e o durante o evento. Os outros três Designers (02, 03 e

05) declararam que apesar de pensar em toda a jornada acham que o pós-evento fica menosprezado, pois o pós fica restrito a divulgação do que aconteceu, emissão de certificados e prestação de contas (Figura 43).

Figura 43 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers tendo em vista a jornada dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora

Posteriormente, os designers foram interrogados sobre o **relacionamento entre as áreas: organização de eventos e design**. Entre os designers, todos concordam que as áreas estão relacionadas, dois deles (Designer 04 e 05) enfatizaram que existe uma relação direta entre as áreas. Os demais, comentaram sobre os pontos em comum das duas áreas, como o Designer 04, que explanou

o design traz muito isso da abordagem centrada no ser humano, que tem tudo a ver com eventos e, muito pensamento sequencial, de ser uma jornada. Assim, as duas áreas são total conexo (DESIGNER 04).

Já o Designer 01 comentou que o design é o fio condutor do evento e o Designer 02 afirmou que o design é que fomenta todo o evento, o que demonstra que ambos designers (01 e 02) consideram o design como essencial para a área de eventos.

Ainda sobre a questão do relacionamento das áreas de organização de eventos e design, o Designer 05 afirmou que as áreas são muito diferentes, mas que acabam se complementando:

Pra mim design é projeto, ne? Dentro de projeto tu tem que ter gatilhos pra tocar em quem tu tá projetando. Organização de eventos tem uma parte que é muito prático administrativo, então assim, acho que o design não tem que pensar nisso [...] design tem que pensar na jornada da pessoa ali dentro [...] são duas coisas que trabalham juntas, mas que um fica responsável por coisas

pragmáticas e o outro em envolver, de trazer a energia para o evento (DESIGNER 05).

Nesse discurso é possível notar que a organização de eventos é uma área muito complexa e que possui dois lados distintos, um mais pragmático relacionado a legislações, contabilidade, orçamentos, contratações e outro mais subjetivo relacionado a experiência do evento como um todo. Segundo o entrevistado, o designer deve ficar responsável pelo planejamento da experiência, lado mais subjetivo.

Além do processo de organização de eventos, investigou-se se os entrevistados conheciam o termo **Turismo de Experiência**. Dois designers não conheciam o termo (Designer 04 e 05), porém o Designer 04 argumentou que achou o “termo redundante porque o *core* do turismo é gerar experiências” e o Designer 05 disse que entende que os eventos podem refletir no turismo, mas que “nunca tinha pensando nisso até ver o título da tese”, os outros designers (01, 02 e 03) falaram que o turismo de experiência se trata de uma “imersão no local a ser visitado”, de “enriquecer o turismo” e ser “impulsionado pelo propósito da visita” (Figura 44).

Figura 44 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a definição do termo “turismo de experiência”



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre o conceito **Experiência do usuário**, os Designers 03 e 04 salientaram os termos “encantar” e “capturar o coração das pessoas”, que foram interpretados como similares já que ambos carregam em seu significado a questão das emoções. O Designer 03 esclarece o que quis dizer com a palavra encantar:

As pessoas têm acesso a mais ou menos os mesmos recursos, mesmas tecnologias, a experiência do usuário é o que o torna especial entre os concorrentes, é uma forma de se diferenciar (DESIGNER 03).

O mesmo caso ocorreu com os termos “entender o que as pessoas querem” e “resolver necessidades” comentado pelos Designers 01 e 05. Segundo o Designer 05

é isso que faz com que a coisa seja longa. A parte emocional é muito importante e geralmente não se pensa muito nela. Esse panorama de como as pessoas vivem e como interagem com as coisas dá toda uma perspectiva para você desenvolver algo (DESIGNER 05).

Verificando o mapa mental desenvolvido na Figura 45, para esta questão, observa-se que os termos “encantar” e “capturar o coração das pessoas” podem estar relacionados ao termo “entender o que as pessoas querem”, pois com base no que foi pesquisado nas fases anteriores desta pesquisa somente entendendo o perfil do público é que se consegue atingir o laço mais profundo entre um consumidor e uma empresa, através das emoções.

Os demais termos que aparecem nas respostas dos designers aparecem de forma isolada nos discursos.

Figura 45 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a definição do termo “experiência do usuário”



Fonte: Elaborado pela autora

Quando questionados se a **tecnologia pode trazer ou impulsionar experiências positivas** aos participantes dos eventos, todos os designers afirmaram que sim. O

Designer 02, apenas concordou e não deu maiores explicações do porque a tecnologia pode impulsionar experiências. Já o Designer 01, comentou que a tecnologia encurta barreiras e também que aproxima as pessoas tendo um caráter social, de inclusão das pessoas. O Designer 03, declarou que a tecnologia é um excelente aliado para impulsionar experiências positivas e acrescentou que ela gera experiências positivas não só aos participantes, mas também para a organização do evento. O Designer 05 relatou algo na mesma linha do Designer 03 que o impacto positivo da tecnologia envolve outras instancias: organização, expositores e terceirizados - não se restringindo aos participantes. O Designer 04 afirmou que “para a tecnologia impulsionar experiências ela deve ter o poder de síntese, entregar a experiência de modo bem pragmático, assim, você paga mais para ter o mínimo de esforço”(DESIGNER 04) (Figura 46).

Figura 46 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a tecnologia como experiência positiva



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre os exemplos de impactos positivos da tecnologia nos eventos, houve diferentes relatos entre os designers, como pode ser observado no Quadro 28.

Como se pode notar, no quadro anterior, o Designer 04 foi o único que não trouxe exemplos. O exemplo do Designer 01 pode estar relacionado ao uso de apps nos eventos, entrando como uma espécie de interlocutor, aproximando as pessoas.

Quadro 28 – Exemplos de tecnologias usadas em eventos que trazem experiências positivas

Designer	Exemplos
01	Quando não se fala fluentemente o idioma do país a tecnologia pode ajudar você a se aproximar das pessoas com a ajuda do <i>translator</i> .
02	Fones de ouvido para fazer um evento silencioso
03	Pisos interativos
04	-
05	Apps do evento

Fonte: Elaborado pela autora

Os designers também foram questionados sobre o **momento em que a tecnologia entra no planejamento** de um evento. Três designers (01, 02 e 04) afirmaram que a tecnologia está presente em todos os momentos. O Designer 03, acredita que a tecnologia entra com o planejamento da jornada do usuário e o Designer 05 acredita que o uso da tecnologia se inicia com a venda de ingressos (Figura 47).

Figura 47 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre o momento em que a tecnologia entra no planejamento de um evento.



Fonte: Elaborado pela autora

Uma última pergunta foi realizada nesta etapa da entrevista, para saber como os designers **relacionam a tecnologia se ao orçamento, ao tipo de evento ou à experiência**. O Designer 02 fez relação a todos os termos, porém com alguma hierarquia “a tecnologia está mais relacionada ao orçamento, depois ao tipo e por último a experiência do público” (DESIGNER 02). Já os Designers 01 e 03 relacionaram à

experiência e os Designers 04 e 05 afirmaram que a tecnologia está tanto relacionada ao orçamento, ao tipo de evento e à experiência em igual proporção (Figura 48).

Figura 48 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a relação da tecnologia



Fonte: Elaborado pela autora

Após essa última questão, foi apresentado o processo de desenvolvimento do Modelo e o Modelo preliminar. Em seguida, foram colocados mais dez questões aos entrevistados.

A primeira questão estava relacionada a **compreensão do Modelo**, o designer 01 e 02 afirmaram que o Modelo é compreensível, porém o designer 01 complementou que “ele precisa de ajustes na parte gráfica para ter uma aplicabilidade melhor”, a partir dessa afirmação considera-se que o Modelo não é totalmente compreensível, mesmo o designer afirmando isso no início de seu discurso. Nas falas dos Designers 03, 04 e 05 também fica claro que o Modelo precisa de ajustes, como questiona o Designer 03

as bolinhas que aparecem na mandala antes dos nomes das categorias, tem algum significado? Isso deu uma poluída no visual, não é algo que a gente interpreta, pra mim me pareceu uma firula (DESIGNER 03).

e complementa

a mandala dá o entendimento que se tem camadas que você vai atingindo à medida que avança, mas a parte de baixo do seu modelo que não parece uma sequência [...] o degradê no meio da mandala também ficou um pouco ruim (DESIGNER 03).

Já o Designer 04 inicia a sua resposta com um questionamento:

As categorias são níveis de aprofundamento que tu vai conquistando, então vocês querem passar a ideia de expansão? [...] quero saber pra te ajudar nessa parte visual, pra que as pessoas entendam que você tem um começo e um fim que é o evento, mas que ele nunca termina porque tu leva conteúdo, leva história, cultura, ele não fecha [...] o núcleo do modelo ficou um liquidificador e os outros grupos [categorias] ficaram isolados (DESIGNER 04).

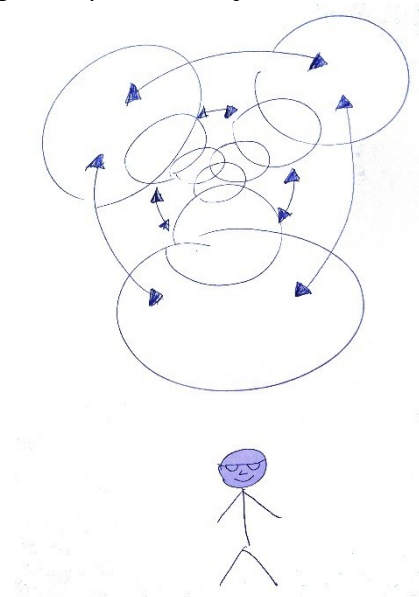
Em tal depoimento, percebe-se que a representação visual também foi considerada um ponto falho, pois para o Designer 04 as categorias ficaram sem conexão. Posteriormente, o Designer 04 afirmou que a ideia de expansão do Modelo é interessante, pois segundo ele “é realmente isso que acontece”.

O Designer 05 coloca que é complicado dar uma opinião a respeito do Modelo, sem conhecê-lo mais a fundo, mas declarou que:

o núcleo sofre influência de quem está orbitando e isso não fica claro, tipo, como isso vai crescendo? [...] eu entendi que tem camadas, mas como uma coisa reflete na outra? Acho que faltou isso na sua representação [...] eu entendo a questão do núcleo, do ciclo, isso ficou bem claro, só as orbitas, como um influencia no outro que eu acho que precisa melhorar [...] a construção talvez não precisa ser tão linear como está aqui (DESIGNER 05).

Nesta declaração, reforça-se o que já foi observado pelo Designer 04, que na representação visual do Modelo têm-se fases que são ampliadas em cada uma das categorias, porém estas precisam se interconectar.

Figura 49 – Sugestão para alteração do Modelo do Designer 01



Fonte: Elaborado pelo Designer 01 (2019)

Com esta questão, os designers começaram a sugerir melhorias para o Modelo. Assim, nas entrevistas presenciais, foram fornecidos, uma versão impressa do Modelo,

folhas de papel avulsas e canetas para incentivar esse momento de reflexão sobre o que foi apresentado.

O Designer 01 iniciou suas sugestões dizendo que o Modelo deveria misturar os elementos,

não deveria ser colocado os anéis de modo isolado, porque um elemento em algum momento pode se chocar com outro elemento em outra categoria, por exemplo, a identidade visual se inicia no antes do evento, mas permanece durante todo o evento (DESIGNER 01).

A partir dessa fala, o designer rabiscou uma possível saída para o Modelo (Figura 49).

A partir do desenho o Designer 01 complementou:

Acho interessante o desenho do Modelo ser cíclico porque o planejamento começa no usuário, termina nele e volta a iniciar nele. Achei muito boa a sua representação visual, pois se trata de algo muito complexo, mas acho que ainda pode ser melhorado, entende? (DESIGNER 01)

E com base nessa afirmação, ele acrescentou na representação, a figura do usuário que segundo ele deveria estar inserido no centro do Modelo já que o Modelo gira em torno dele.

O Designer 03 fez uma comparação do Modelo Preliminar com o um MVP³³

eu achei legal porque como tu explicou dá pra entender que são pacotes que são entregues aos poucos, como se fosse um MVP, primeiro você começa por aqui e não pode sair daqui sem ter claro esses pilares básicos aqui dos fundamentos antes de avançar para as outras coisas, nesse sentido da continuidade o Modelo ficou bem bacana [...] só a sequência, o fluxo da parte de baixo do modelo não dá pra entender, tem que ter algo que mostre um fluxo. Talvez colocar uma seta, senão parece que são várias listas (DESIGNER 03).

O Designer 04 fez uma reflexão sobre todo o processo para tentar sugerir algo:

Tu tem sim o início da sua história onde tu determina o tempo, o horário, onde, com quem, para quem, porque, tu define todas essas questões aqui no início que eu acho que tem concordância, que fecha, mais ou menos, é o que eu me proponho, e talvez isso esteja linkado aos fundamentos, não sei tá, estou tentando fazer ligação com teu modelo com a minha realidade (DESIGNER 04).

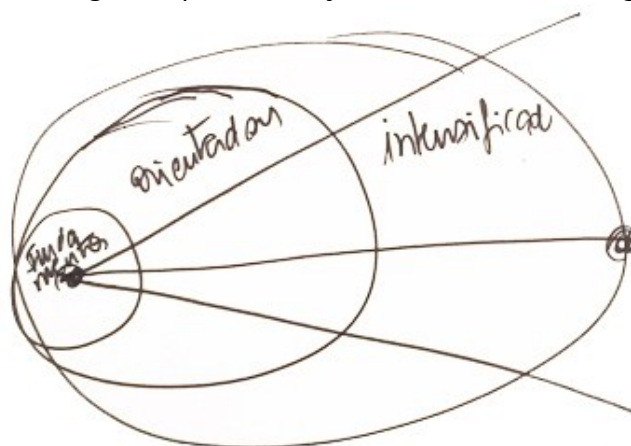
Depois o designer 04 comenta que é preciso iniciar o que foi planejado e considera o Fundamento da experiência o cerne do Modelo:

³³ MVP (*Minimum Viable Product*) ou PVM (Produto Mínimo Viável) termo definido por Frank Robinson em 2001 e depois disseminado por Eric Ries de 2009. Segundo Ries (2011) MVP é uma versão de um novo produto, que permite que uma equipe colete uma grande quantidade de informações a respeito dos possíveis clientes com o mínimo de esforço e tempo. A partir do MVP testa-se a eficiência do produto, sua usabilidade, aceitação no mercado, comparação com a concorrência, entre outros tipos de validação.

à medida que aquilo [o planejamento] vai tomando forma, ela está gerando motivação, me gerou uma identidade, me gerou vendas, então tu tá crescendo. Aí a medida que tu cresce na parte da comunicação, tu começa a pensar como vai ser o local, aí que eu acho que entra os Orientadores porque aí eu vou linkar com os Fundamentos que é toda a parte como eu vou vender, como vou me posicionar e quando eu começar a pensar no evento em si, eu vou começar a pensar como vai ser o desenho do evento, onde vai ser o palco, as cadeiras estarão dispostas como e aí entra a experiência na parte física que entra disposição da informação, palestras, horário, as TICs por tipo de evento. Aí quando tu vai pros Intensificadores da experiência, eles só acontecem se você tem verba, a gente pode dar a nossa cara pro evento, mas só conseguimos agregar coisas se tiver verba. Então no evento, à medida que vai entrando dinheiro é que a gente vai pensando nos Intensificadores (DESIGNER 04).

E, ainda acrescenta, que muita coisa que aparece nos Intensificadores foram planejados anteriormente, fazendo com que os elementos se cruzem. O Designer 04 também comentou que durante a explicação do Modelo veio na sua cabeça a referência a uma gota que ao cair se expande, pois achou interessante a ideia de expansão e comentou que chega um determinado ponto que os organizadores não tem mais controle sobre o processo. Com base em toda essa explanação o designer esboçou a configuração apresentada na Figura 50.

Figura 50 - Sugestão para alteração do Modelo do Designer 04.



Fonte: Elaborado pelo Designer 04 (2019)

O Designer 04 explicou que a linha reta horizontal seria a linha temporal do Modelo dividida em antes/durante/depois. Esta linha vem cercada pelos anéis em formas elípticas (que seriam as categorias Fundamento, Orientadores e Intensificadores da experiência) e as formas elípticas deveriam sair de um ponto em comum para

continuar dando a ideia de expansão do Modelo. As duas linhas retas em 45° representam os Apreciadores que passa por todo o processo de desenvolvimento do evento e não fica apenas no final de todo o ciclo. Essa sugestão mantém a ideia original de expansão e simplifica a representação visual do núcleo do Modelo.

O Designer 05, em seu depoimento, seguiu a mesma linha do Designer 04, argumentou que para ele os Apreciadores da experiência não deveriam ficar no final do Modelo, pois entende que os Apreciadores são responsáveis por identificar por qual Intensificador eu devo começar “na minha cabeça os Apreciadores é a base que segura tudo, mas também tudo cai na questão da rede, um elemento se entrelaça no outro” (DESIGNER 05).

Os designers também foram questionados se as **relações entre as categorias e os elementos estão suficientemente claros**. Dois designers, o 02 e 03 afirmaram que sim, porém o Designer 03 comentou:

A representação visual tem muitos itens e muitas cores, talvez os Estruturadores devam ser mais compactos. O restante ficou claro, isso que ele vai crescendo. Eu melhoraria o centro, o antes/durante/depois deveria aparecer em todos os círculos [categorias] (DESIGNER 03).

Já o Designer 01 achou interessante a divisão, mas sugeriu acrescentar nos Apreciadores uma pesquisa para saber o *ticket* médio dos participantes do evento e também comentou que considera o usuário o elemento mais importante “porque o modelo inicia no usuário (participante), que vai influenciar o sistema e o contexto e, terminar nele, na Apreciação onde o usuário é a peça essencial para avaliar tudo” (DESIGNER 01). O Designer 04 também propôs uma alteração nos Apreciadores, que eles não devem aparecer de forma isolada e sim cortar os outros anéis

acho que a questão da apreciação está junto com a linha do tempo [...] porque é o que vai me dizer se a minha escala está dando certo, essa métrica é que vai me dizer se está bom ou ruim (DESIGNER 04).

O Designer 05 também comentou sobre os Apreciadores, segundo ele essa categoria deveria receber destaque perante as demais, pois considera um dos itens mais importantes. Sobre o nome dos elementos, sugeriu verificar as palavras usadas para deixá-las mais acessíveis e aconselhou testar os rótulos e usar palavras coloquiais. Uma última sugestão foi sobre o elemento narrativo que aparece nos Intensificadores e que para ele acredita que deveria aparecer na categoria dos Orientadores da experiência

porque acaba sendo a base da identidade visual. A gente define o que vai acontecer, quais são as pessoas, porque elas vêm pra cá, porque elas vão curtir esse negócio e a partir disso eu consigo construir a minha narrativa, esse negócio é meio que junto (DESIGNER 05).

Com base no que foi exposto pelos designers nesta questão, pode-se afirmar que a categoria dos Apreciadores da experiência necessita de revisão tanto da parte visual quanto da parte dos elementos para deixá-la mais coerente com as definições sugeridas pelos designers.

Figura 51 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a relação entre as categorias e os elementos do Modelo.



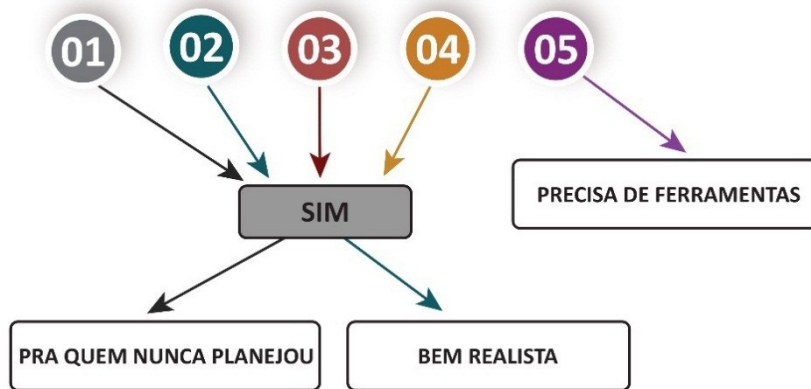
Fonte: Elaborado pela autora

Outra questão investiga se o **Modelo explicita a complexidade da organização de um evento**. Segundo os cinco designers entrevistados, o Modelo cumpre com tal premissa, inclusive o Designer 03 complementa:

você conseguiu estratificar um negócio que muitas vezes é atropelado e aqui você consegue ver o todo porque nem sempre as pessoas conseguem saber o que existe dentro da organização de um evento (DESIGNER 03).

E, o Designer 02 complementa “a gente trabalha mais ou menos assim mesmo, muitas vezes vamos direto para os orientadores e não pensamos nos estruturadores nem na apreciação” (DESIGNER 02).

Figura 52 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a utilidade do Modelo para o planejamento de eventos



Fonte: Elaborado pela autora

A respeito da **utilidade do Modelo durante o planejamento de um evento**, quatro dos cinco designers consideraram aplicável. O Designer 01 considera útil para quem nunca planejou um evento “a pessoa terá um amparo razoável”; o Designer 02 afirmou que “acho bem aplicável sim porque ele está linkado a uma base bem realista, o participante. E, não ficou uma pegada acadêmica excessiva, sabe? Não ficou teórico, ficou bem aplicável”. Já o Designer 05 foi o único que comentou ser necessário apresentar ferramentas para a pessoa saber utilizar o Modelo “acho útil com ferramentas, desde que em cada passo desse [categorias] você me dê suporte com ferramentas”.

Para confirmar a **aplicabilidade do Modelo**, os designers foram questionados se utilizariam o Modelo nos seus eventos, todos disseram que poderiam utilizar o Modelo, porém fizeram algumas ressalvas. O Designer 01 comentou que poderia usar durante o planejamento, mas ainda teria que deixá-lo mais visual e acrescentar perguntas para utilizá-lo. O designer ainda fez referência ao Modelo Canvas (*Business Model Canvas*)³⁴ sugerindo que o Modelo poderia seguir na linha e deu um exemplo:

Quando eu for começar um evento eu pego e coloco aqui nesse seu Modelo e vou fazendo perguntas e eu vejo quais desses elementos realmente me interessa e quais não. Assim, você consegue considerar várias coisas ao mesmo tempo e vai para algo mais visual que é a proposta do design. O legal

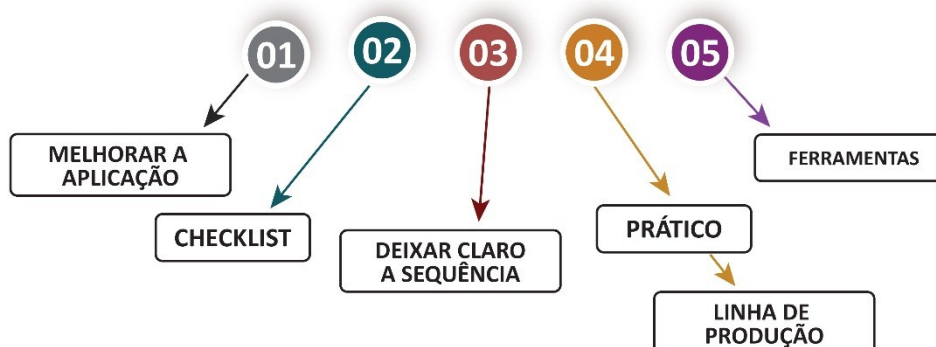
³⁴Business Model Canvas (BMC) é uma importante ferramenta de gerenciamento estratégico para empreendimentos. O BMC ajuda no desenvolvimento de esboços e versões finais de modelos de negócio, tanto para um novo empreendimento quanto para uma empresa que já está na ativa. Trata-se de um mapa visual que otimiza a visualização e compreensão do modelo de negócio de um empreendimento, dividindo-o em nove importantes blocos para o detalhamento de um negócio. (DORF, BOB e BLANK, STEVE, 2012, p. 571)

do Canvas é que com orientações básicas você consegue preencher e tem um resultado ok. Quanto mais você oferecer uma ferramenta com autonomia, mais você consegue aumentar a escalabilidade dela com resultados palpáveis (DESIGNER 01).

Tal sugestão, a um primeiro momento, pareceu interessante para tornar o Modelo aplicável e autônomo.

Já o Designer 02 disse poderia usar o Modelo como um *checklist* durante o planejamento. O Designer 03, comentou que achou útil, mas que tentaria colocar a sequência das categorias de outro modo, pois achou que não ficou claro e sugeriu “talvez colocar números nas categorias ou setas” (DESIGNER 03). O Designer 04 também comentou que achou o Modelo bem prático e complementou “dá pra você ter uma ideia do que dá pra fazer, você consegue fazer uma linha de produção do teu evento, seguindo certinho os passos” (DESIGNER 04). Já o Designer 05 acha que é possível utilizar o Modelo, porém precisa de ferramentas para isso “para cada categoria ou elemento apresentar ferramentas para se chegar a algum resultado” (DESIGNER 05). Assim, conforme as respostas da maioria dos designers (3 ao todo) é necessário fazer algumas alterações no Modelo para torna-lo aplicável (Figura 53).

Figura 53 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre o uso do Modelo em eventos



Fonte: Elaborado pela autora

Outra questão investigou sobre as **fragilidades e potencialidades do Modelo**. Sobre as **fragilidades**, o Designer 01 comentou que seria a complexidade do Modelo e a complexidade que o evento pode ter dependendo do seu tamanho, do porte. Já o Designer 02 alegou não saber responder essa questão. O Designer 03 também fez

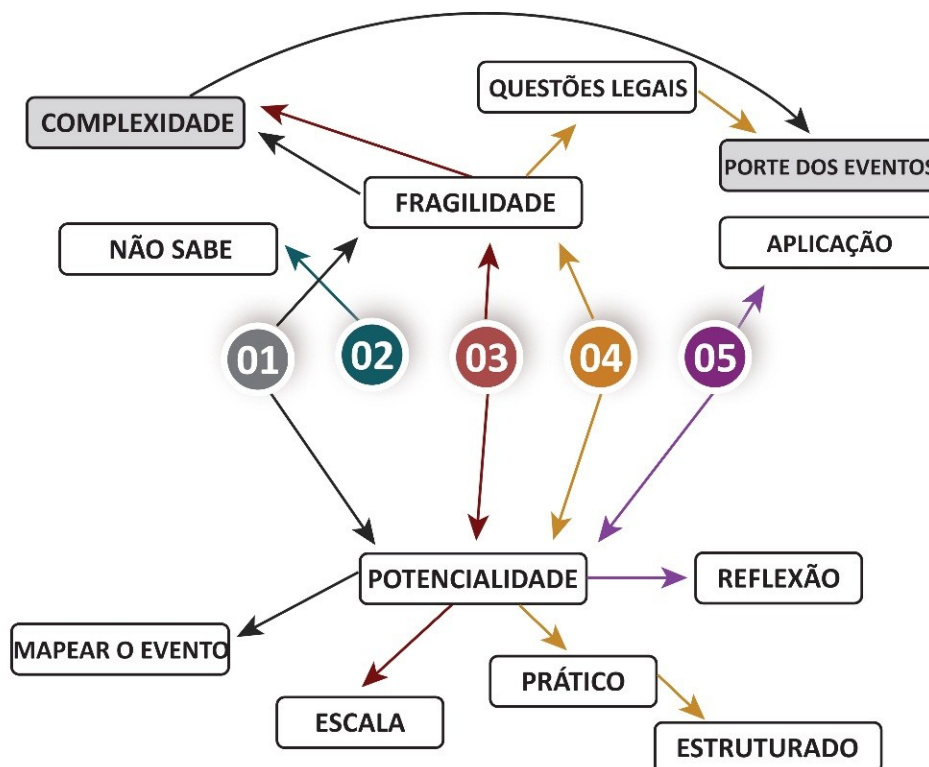
referência sobre a complexidade do Modelo. Ainda entre as fragilidades do Modelo, o Designer 04 falou sobre as questões legais, pois segundo ele:

tem muita coisa além da parte de comunicação, de engajamento, da experiência de um evento. São questões que dá muito problema e que quase ninguém pensa, as questões legais, abertura de empresa, contador, coisas que um leigo não sabe fazer [...] talvez centrar o Modelo em pequeno e médio eventos porque acho que a fragilidade também está em inferir em todos os portes porque nos eventos grande tem outras estruturas que são tão importantes quanto a experiência e que não está aqui no seu Modelo (DESIGNER 04).

Assim, como descrito pelo Designer 04 a fragilidade do Modelo seria querer abarcar todos os portes de eventos já que não inclui a parte de estruturação e produção do evento.

Entretanto, o Designer 05 comentou que a fragilidade está em como eu aplico isso tudo que foi mostrado (Figura 54).

Figura 54 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre as fragilidades e potencialidades do Modelo

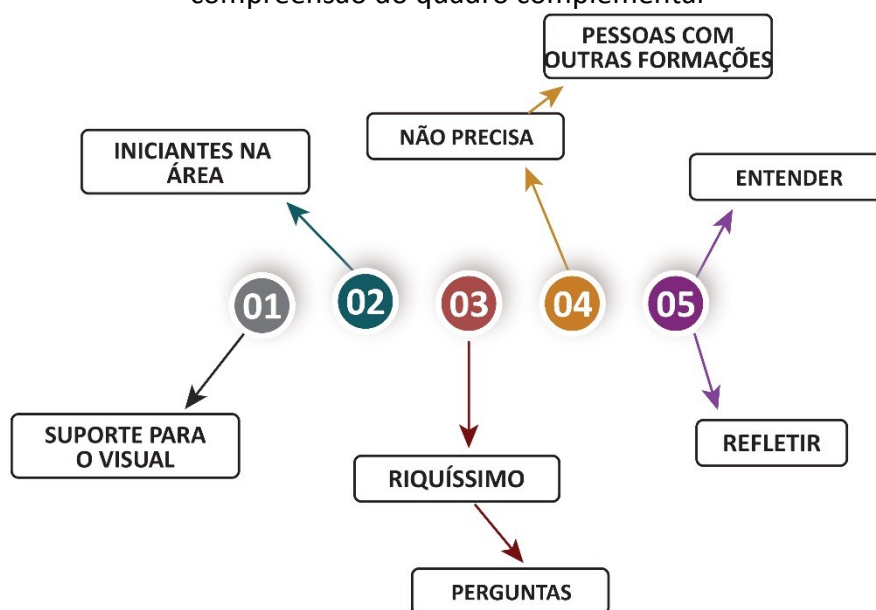


Fonte: Elaborado pela autora

A respeito das **potencialidades**, o Designer 01 comentou que é a possibilidade de se “mapear de modo holístico todo o evento” (DESIGNER 01). O Designer 03,

comentou que a potencialidade é de tornar o Modelo escalável. O Designer 04, elogiou mais uma vez o Modelo dizendo que ficou com “uma pegada bem pratica e bem estruturada”. O Designer 05 falou sobre a possibilidade de reflexão que o Modelo traz, como por exemplo, “como o local do evento vai influenciar na experiência? E isso abre os olhos da galera para várias coisas” (DESIGNER 05).

Figura 55 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a compreensão do quadro complementar



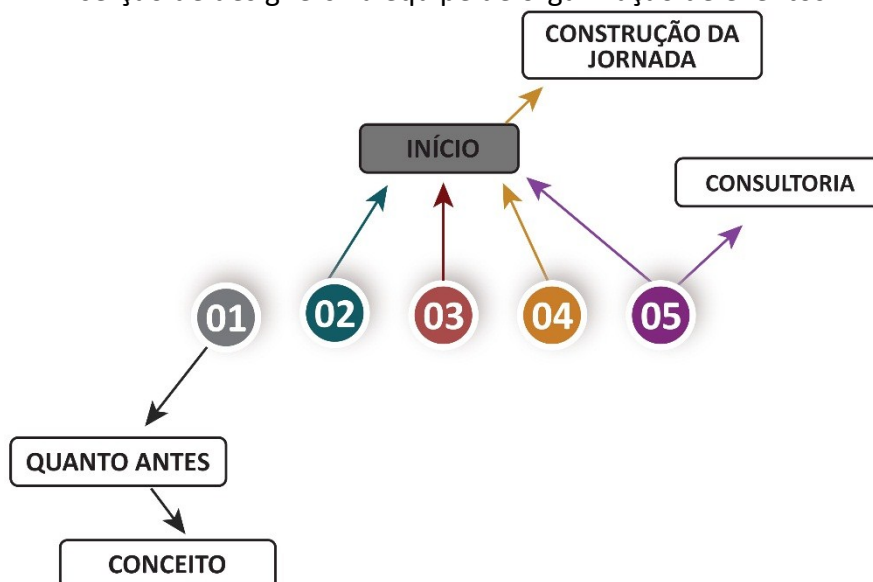
Fonte: Elaborado pela autora

Após a conclusão das perguntas sobre o Modelo, buscou-se verificar o **entendimento do quadro complementar**. O Designer 01 achou muito bom para dar suporte a representação visual do Modelo. O Designer 02 considerou o quadro complementar interessante apenas para quem está iniciando na área. O Designer 03, achou o quadro complementar importante para a compreensão do Modelo e afirmou que o Modelo poderia ser interativo e não estático, sendo cada elemento clicável e isso propiciaria aparecer em camadas as perguntas relacionadas àquele elemento, facilitando assim a consulta. E, ainda acrescentou:

riquíssimo esse material [...] e o formato que tu botou com perguntas, achei um gatilho bem óbvio, assim igual o Canvas. Canvas é uma coisa que inventaram maravilhosa porque tu bate ali e sabe o que espera de ti e essa pegada Canvas é uma outra pegada que pode facilitar o entendimento de tudo isso (DESIGNER 03).

Aqui se pode notar que o Designer 03 também sugere o Canvas como já havia feito o Designer 01 para facilitar o seu entendimento e preenchimento.

Figura 56 - Mapa com os principais termos referenciados pelos designers sobre a inserção de designers na equipe de organização de eventos.



Fonte: Elaborado pela autora

O Designer 04 comentou que não precisaria do quadro complementar dizendo que: “no meu cenário, não precisaria, mas uma pessoa com outra formação acho que o quadro ajudaria” (DESIGNER 04). O Designer 05 coloca que achou o quadro complementar importante para o entendimento dos conceitos do Modelo e para ajudar nas reflexões do que precisa para entender todo o processo (Figura 55).

Uma última questão procurou saber como os entrevistados veem a **inserção de designers na equipe de organização de eventos** e quando esse trabalho deve ser iniciado. Todos os designers comentaram que o ideal é o designer estar presente desde o início da organização. O Designer 01 comentou que isso “ajuda a construção do conceito,” o Designer 03 comentou que a inserção do designer ajuda a “personificar a experiência”, o Designer 04 acredita que isso ajuda na “construção da jornada” e o Designer 05 concordou que o designer deve estar presente desde o início da organização, mas também pontuou que a presença do designer na equipe de

organização não é necessária “o auxílio pode vir de uma consultoria para traçar a jornada e trazer os conceitos de design para o evento” (DESIGNER 05) (Figura 56).

A seguir são descritos os resultados das entrevistas realizadas com os profissionais da área de turismo de eventos.

5.4.1.2 Resultados das entrevistas com os Profissionais da área de turismo de eventos

Uma das primeiras perguntas aos profissionais da área de turismo de evento foi a respeito do **processo de organização de eventos**, três deles (profissionais 01, 03 e 04) comentaram fazer uso de planilhas e/ou *checklists* durante o planejamento e organização, inclusive o Profissional 04 enfatizou “Eu trabalho com várias comissões [...] sempre com *checklist* na mão pra ver se está tudo ok”. Além do *checklist*, dois profissionais (02 e 05) comentaram que tentam replicar o que deu certo em outros eventos e melhorá-los, outros três profissionais (02, 03 e 04) comentaram sobre questões financeiras, como: orçamento (termo mais destacado), patrocínios, contratos, entre outros, o que demonstra preocupação pelas questões administrativas e orçamentárias (estruturais). Apenas o profissional 01 comentou sobre duas ferramentas além das planilhas, o CRM - *Customer Relationship Management*³⁵ e o *Pipeline*³⁶ (Figura 57).

Cabe salientar que o profissional 02 comentou que:

sempre trabalho com tentativa e erro, para cada fase do evento: pré-concepção, pós e execução considero o evento um ser vivo. Por este motivo, não dá para utilizar o mesmo método em todos os eventos, a experiência do usuário é cada vez mais personalizada (PROFISSIONAL 02).

A fala do profissional 02 mostra que ele trabalha com as três etapas da jornada do evento (antes/durante/depois) o que condiz com a divisão apresentada pelo Modelo.

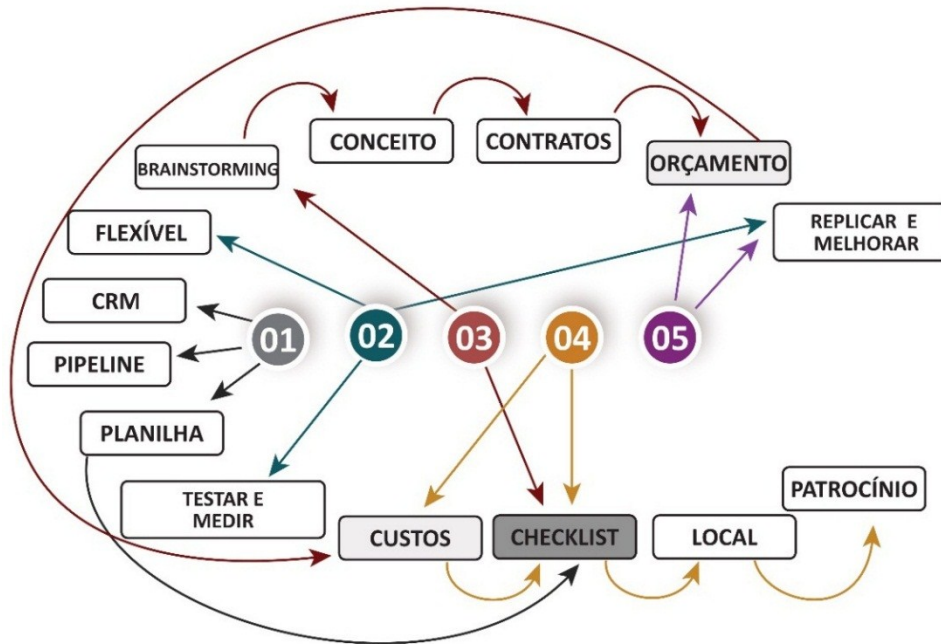
Quando indagados sobre as **prioridades na organização de um evento**, três profissionais (01, 03 e 04), salientaram preocupação com prazo. O profissional 01 justificou dizendo que “a agenda influencia a venda de ingressos e a receita do evento,

³⁵ CRM - metodologia que apoia as áreas de marketing e vendas para ofertar produtos e serviços (ROCKCONTENT, 2019).

³⁶ *Pipeline* - representação visual do processo de vendas (ROCKCONTENT, 2018).

só depois de fechada a agenda é que se pensa na experiência a partir do *storytelling*". Além da preocupação com o prazo, dois profissionais (03 e 04) salientaram preocupação com orçamento sendo o segundo termo mais comentado (Figura 58).

Figura 57 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais de turismo de eventos sobre o processo de organização de eventos



Fonte: Elaborado pela autora

Em outra questão, buscou-se saber se os profissionais da área de turismo de eventos se preocupavam com a **jornada do participante (antes/durante/depois)** durante o planejamento. Ao todo três profissionais (01, 02 e 05) declararam se preocupar com a jornada completa do participante no evento, o Profissional 02 afirma “trabalho sempre com essa questão temporal e considero o pós-evento mais importantes que as fases anteriores” e o Profissional 05 complementa “sim, como falei isso [a jornada do participante] é central em um evento e considero o pós-evento o mais importante de todos”.

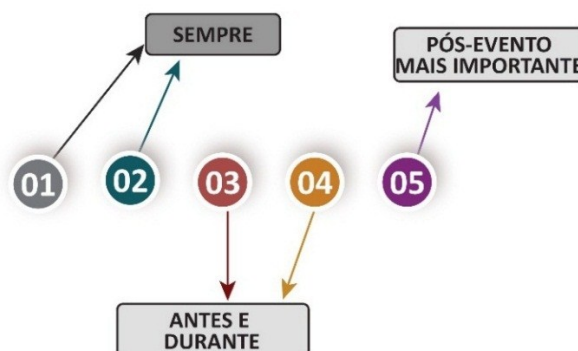
Figura 58 – Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre prioridades na organização de um evento.



Fonte: Elaborado pela autora

Já outros dois profissionais (03 e 04) afirmaram que se atêm apenas as fases antes e durante o evento: “o planejamento e o trans-evento, em todos os eventos em que já trabalhei na vida, são levadas mais a sério que o pós-evento, no sentido de que ufa acabou, toca pra frente” (PROFISSIONAL 03) e o profissional 04 complementa “geralmente trabalhamos o antes e o durante, o depois só se o evento for ter outra edição e se tiver patrocinador envolvido para dar um *feedback*” (PROFISSIONAL 04). Tais afirmações demonstram que apesar dos entrevistados considerarem importante toda a jornada do usuário alguns atuam em apenas duas fases, o antes e o durante, desconsiderando o pós-evento (Figura 59).

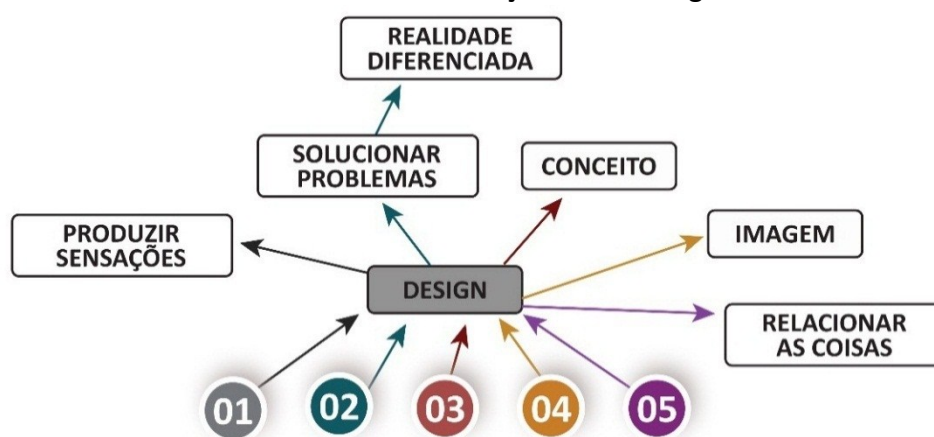
Figura 59 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a jornada dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora

Posteriormente, indagou-se sobre o **relacionamento entre as áreas: organização de eventos e design**, todos os profissionais da área de turismo de eventos concordaram que as áreas se relacionam, sendo que o profissional 05 foi mais categórico em afirmar que “um complementa o outro [...]por isso é interessante o trabalho interdisciplinar”. Os demais profissionais, comentaram sobre os pontos que o design contribui com a área de eventos, como: produzir sensações, solucionar problemas, desenvolver um conceito e construir a imagem do evento (Figura 60).

Figura 60 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a relação entre design e eventos



Fonte: Elaborado pela autora

Em outra questão, investigou-se se os profissionais da área de turismo de eventos já conheciam o termo **Turismo de Experiência**, apenas o profissional 01 afirmou não conhecer o termo, os demais fizeram críticas, como:

turismo de experiência é um segmento do turismo com uma exploração específica e ele passa ser necessário para a sobrevivência do turismo e dos eventos[...] e acho que é a experiência é que vai dar futuro ao turismo (PROFISSIONAL 02).

“é uma organização para vender mais a partir da experiência, mas turismo sempre foi experiência” (PROFISSIONAL 03), “sou contra o termo porque acho que tudo é experiência, deveria ser turismo de vivência” (PROFISSIONAL 04), “na teoria tudo é muito bonito, mas na prática é complexo e difícil de mensurar” (PROFISSIONAL 04).

Sobre o termo **Experiência do usuário**, o termo “entender o que as pessoas querem” são descritos por três profissionais da área de turismo de eventos (profissional

01, 02 e 04): “quando a gente projeta algo para outras pessoas, temos que nos colocar no lugar do outro (PROFISSIONAL 04) e Profissional 01 complementa:

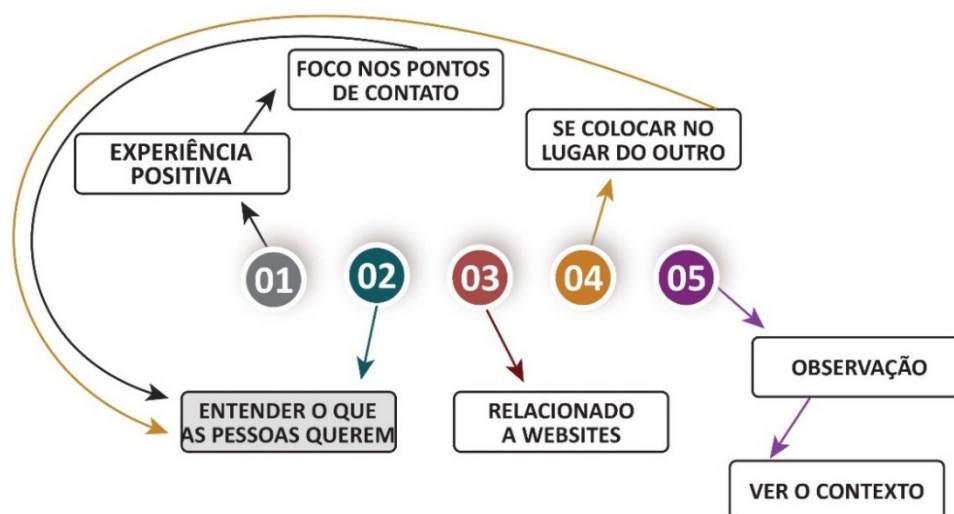
os participantes têm que sair do evento com uma experiência positiva, por isso focamos nos trabalhos dos colaboradores no dia do evento, que são responsáveis por conduzir o evento (indicar locais das palestras, dar informações, organizar filas). Essas pessoas são as mais importantes durante o evento, pois influenciam positivamente e deixam o evento muito mais humano. Nós trabalhamos com notas em tudo, então mandamos a pesquisa de satisfação e as pessoas dão nota no atendimento, nas palestras, em tudo e, até hoje as notas mais altas ficam com o atendimento que são os nossos colaboradores (PROFISSIONAL 01).

O profissional 05 afirma que a experiência do usuário deve ser analisada a partir de um contexto e não pegar uma situação isolada e analisa-la, para ele

a experiência vem de um contexto e se eu não sei o que levou o sujeito a construir aquele cenário, que é a expectativa dele... a percepção pode ser alta e a experiência ruim, mas isso não significada que eu prestei um mal serviço, pode ser porque a imagem que ele criou no antes estava muito além, isso é diferente [...] isso está relacionado como eu passo a informação porque se eu passar tudo o que será encontrado no evento antes talvez no evento as pessoas se frustrem porque esperavam algo melhor do que viram antes (PROFISSIONAL 05).

Já o profissional 03, parece ser que menos compreende o termo “experiência do usuário”, pois ele afirmou que “já ouvi falar, é algo muito relacionado a websites. Em eventos, acho que seria quando o cara ouve falar do evento, entra no portal, chega no evento e tem coisas interessantes para fazer ou ver além das palestras”.

Figura 61 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre o termo experiência do usuário.



Fonte: Elaborado pela autora

Em outra pergunta questionou-se o que os profissionais da área de turismo de eventos acreditavam que **a tecnologia pode impulsionar experiências positivas** nos participantes todos afirmaram que sim. O profissional 01 alegou que “deve-se saber como usá-la, pois ela pode gerar experiências positivas não apenas nos participantes, mas também nos organizadores, patrocinadores etc”. Já o profissional 02 alega que a tecnologia tem dois papéis fundamentais:

primeiro como facilitador da comunicação e segundo para dar escala, por exemplo, uma tecnologia que eu consiga me comunicar com todos os participantes de um evento de modo eficiente, eu estou dando uma escala de custo baixo e conseguindo chegar em todos os interessados na mensagem [...] não acredito em modelos focados exclusivamente na tecnologia, pois quanto mais a tecnologia evolui mais o envolvimento humano é fundamental para não perdermos o calor das relações, das sensações. A tecnologia é importante, mas não é a única forma de causar boa experiência (PROFISSIONAL 02).

O profissional 03 acredita que além da tecnologia ajudar a impulsionar a experiência positiva dos participantes do evento pode ajudar na experiência positiva durante o processo de planejamento. Já o profissional 04 acredita que a também pode ajudar no planejamento, porém no planejamento relacionado as mídias sociais, segundo o profissional atualmente deve-se investir em impulsionadores das mídias sociais para conseguir vender o evento.

O profissional 05 acredita que a tecnologia é excelente para os organizadores pois otimiza processos e acrescenta que ao ser pensado em usar uma determinada tecnologia em algum evento deve-se antes ter bem definido o perfil do público para não se exigir conhecimentos que não se encaixam em certos perfis, como por exemplo de melhor idade (Figura 62).

Assim, pode-se notar que os termos mais referenciados nesta questão foram “ajuda no planejamento” (3 comentários), “otimização de processos” e “perfil de público” (com 2 comentários cada um dos termos).

Quando questionados sobre **em que momento a tecnologia entra no planejamento dos eventos** as respostas foram unânimes entre os profissionais da área de turismo, em todas as fases do planejamento. O profissional 03 complementa

a tecnologia é usada no planejamento, mas nada impede de ser usado em outros momentos. Depois que a gente faz o essencial, se sobrar grana e tempo a gente pensa em uma tecnologia para ser usada durante o evento

porque preferimos gastar mais com um palestrante legal do que um palestrante mais ou menos e investir em um app, por exemplo (PROFISSIONAL 03).

Figura 62 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a tecnologia impulsionar experiências positivas.



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre se a **tecnologia estar relacionada ao orçamento, ao tipo de evento ou a experiência**, apenas o profissional 01 afirmou estar relacionado aos três. Os profissionais 03, 04 e 05 afirmaram que a tecnologia está relacionada ao orçamento dos eventos e apenas o profissional 02 alegou estar relacionado a experiência (Figura 63).

Figura 63 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre o relacionamento da tecnologia se com a experiência, tipo de evento ou orçamento.



Fonte: Elaborado pela autora

Após essa última questão, foi apresentado o processo de desenvolvimento do Modelo e o Modelo preliminar. Em seguida foram incluídas mais dez questões aos profissionais. A primeira delas estava relacionada a **compreensão do Modelo**.

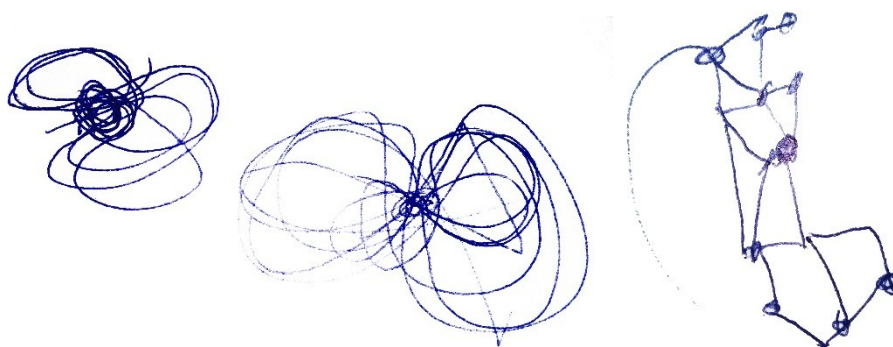
O profissional 01 achou o Modelo confuso, mas disse que ao ver o quadro complementar achou o Modelo mais claro: “as categorias e os elementos ficaram claros porque teve uma explicação prévia, se não tivesse essa explicação acho que seria bem difícil de entender” (PROFISSIONAL 01). E, complementou dizendo que inicialmente achou que o Modelo ia tratar de questões legais e com produção.

O profissional 02 achou o Modelo compreensível, mas propõe melhorar misturando os elementos e não deixando os anéis [categorias] isolados e declara:

o Modelo é compreensível, mas ainda precisa de ajustes finos para ter uma melhor aplicabilidade [...] eu faria de um jeito que isso se misture em algum momento que as orbitas não ficassem isoladas, que uma invada o sistema do outro porque na realidade é isso que acontece [...] talvez isso possa ser representado por uma rede, no lugar de ser algo cíclico, tipo átomo, ele gira em torno do núcleo e as coisas orbitam em volta dele (PROFISSIONAL 02).

Com base na sua declaração o profissional 02 esboçou os seguintes desenhos (Figura 64).

Figura 64 - Sugestão do profissional 02 para alteração do Modelo



Fonte: Elaborado pelo profissional 02

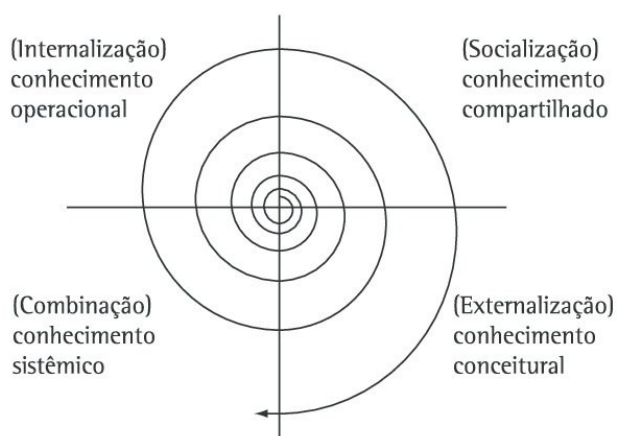
No primeiro e segundo desenho o profissional 02 tentou representar a forma de um átomo, o núcleo com as suas órbitas se mesclando e girando, no terceiro desenho o profissional representou uma rede onde os elementos não precisam percorrer sempre o mesmo caminho. Em um primeiro momento, essa concepção parece interessante, porém, com essa forma o profissional descentraliza o sistema. Tal situação, entra em

contradição com as pesquisas realizadas até o momento, ou seja, para a experiência acontecer é preciso haver uma interação entre usuário/sistema/contexto e essa interação acaba sendo a essência (parte central) do Modelo e impactando todos os elementos circundantes e vice-versa. Posteriormente, o profissional afirma que é necessário representar o cliente desse Modelo, pois é devido a ele que a experiência tem um início e um fim, “é nele que tudo começa” (PROFISSIONAL 02).

O profissional 03 declarou que achou compreensível a representação gráfica do Modelo, pois conseguiu agrupar vários elementos relacionados a experiência. Segundo ele os primeiros dois anos do curso de Turismo foi resumido no Modelo.

O profissional 04 achou o Modelo compreensível, mas acredita que é preciso enfatizar para quem ele foi desenvolvido. Outra sugestão foi de enfatizar por quem foi feito, pois como é uma proposta da área de design o profissional considera importante ressaltar essa informação mostrando uma perspectiva diferenciada para os eventos - diferente de um Modelo feito por alguém da administração, por exemplo: “acho que tem que explorar mais isso, a visão do designer durante todo esse processo” (PROFISSIONAL 04).

Figura 65 - Sugestão do profissional 05 para alteração do Modelo - espiral do conhecimento



Fonte: adaptado de Nonaka e Takeuchi (1997)

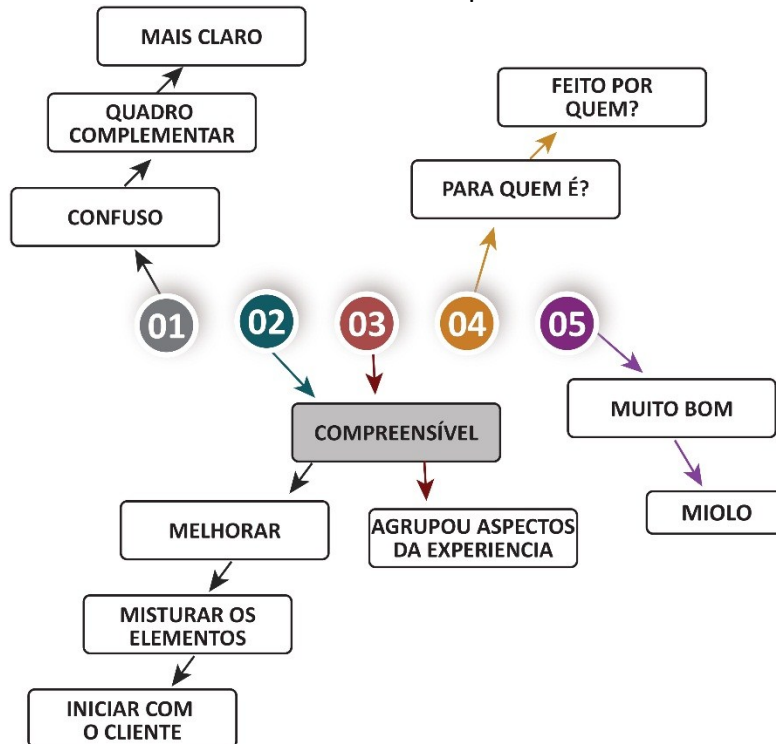
Já o profissional 05, disse que entendeu o desenho, mas que talvez a interpretação seja difícil para quem não é da área. Assim, ele propõe criar uma seta ou

alguma outra coisa que permita a compreensão de que uma categoria joga insumos para a outra e deu exemplo da espiral do conhecimento (Figura 65): “a espiral começa e uma hora lá em cima ela vai voltar” (PROFISSIONAL 05).

O profissional 05 ainda sugere um painel com a explicação de cada categoria “tipo siga a bíblia [...] explicar esse ciclo das categorias em um painelzinho aqui do lado” (PROFISSIONAL 05).

O mapa mental com os principais termos referenciados pelos profissionais podem ser vistos na Figura 66.

Figura 66 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a compreensão do Modelo.

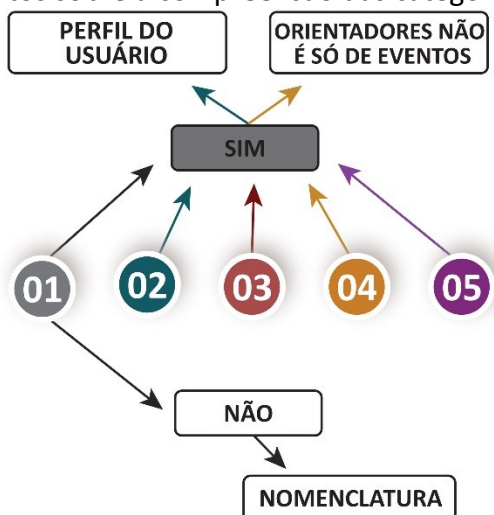


Fonte: Elaborado pela autora

Também se verificou a compreensão **das categorias e dos elementos**. Os cinco profissionais da área de turismo de eventos acharam compreensível a relação entre as categorias e os elementos. Porém, depois o profissional 01 mencionou que achou confuso, porque não entendeu muito bem os nomes dos elementos “estou acostumado a trabalhar com *startups* com nomenclaturas em inglês e muita planilha de modo mais segmentado e não agrupado como no seu Modelo” (PROFISSIONAL 01). Já o Profissional

02 recomendou incluir algumas pesquisas sobre o perfil dos participantes em alguma das categorias. O profissional 04 comentou que a categoria “Orientadores da experiência” não é restrita a área de eventos como foi colocado na explicação do Modelo, segundo ele essa categoria pode se estender a outros tipos de experiência (Figura 67).

Figura 67 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a compreensão das categorias e elementos.



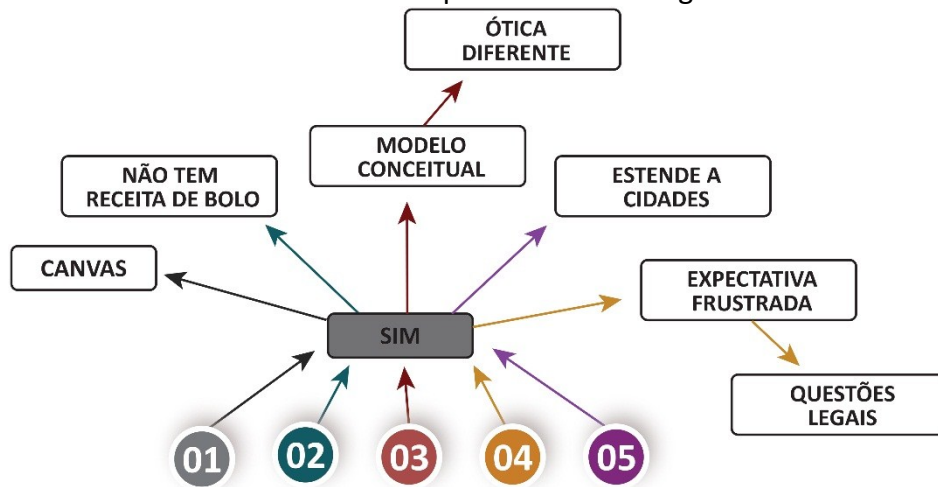
Fonte: Elaborado pela autora

Foi colocado aos profissionais se o Modelo explicita a **complexidade em organizar um evento**. Todos afirmaram que sim, o profissional 01 comenta que o Modelo apresentado é uma ótima referência para quem está iniciando na área e não sabe por onde começar “aqui você expõe todos os pontos necessários para começar a idealizar um evento ou pra quem já faz e recebe *feedbacks* muito negativos e não sabe onde está errando” (PROFISSIONAL 01). Além disso, ele comenta que o Modelo lembra o Canvas, por deixar a informação visual. Para o profissional 02, o Modelo mostra que “não existe receita de bolo” os elementos estão todos ali, mas cada um cria o seu processo de planejamento. O profissional 03 considerou o Modelo com “bom grau de complexidade, como deve ser os Modelos conceituais” e complementa “nunca vi na área de eventos algum trabalho que abordasse o turismo por essa ótica (PROFISSIONAL 03). O profissional 04 afirma que considera o Modelo complexo e que teve a sua expectativa frustrada, pois quando contatado para a entrevista esperava encontrar algo que organizasse as questões legais da organização de um evento que segundo ele:

é o maior inferno para o organizador de evento, na prefeitura não existe uma regra. Se isso fosse organizado facilita a vida do organizador e consequentemente chama mais eventos para a cidade (PROFISSIONAL 04).

Já o profissional 05, que trabalha com Destinos Turísticos Inteligentes, comenta que acredita que o Modelo pode ser usado não apenas em eventos, mas nas cidades turísticas “como forma de apoiadores” assim, a administração pode refletir como ofertar uma experiência positiva para os visitantes (Figura 68).

Figura 68 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a compreensão das categorias e elementos.

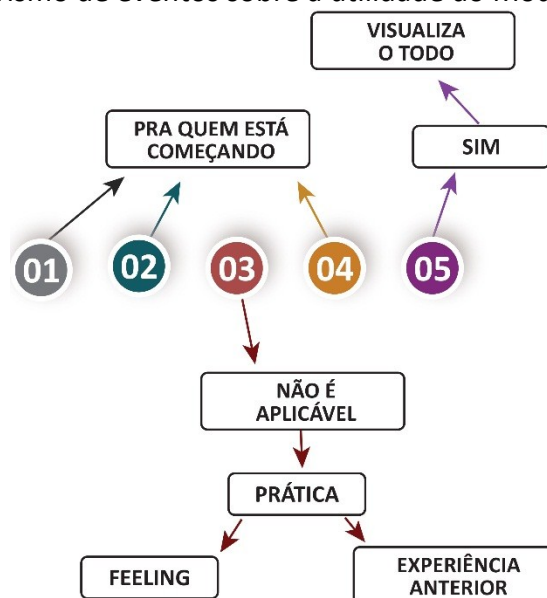


Fonte: Elaborado pela autora

A respeito da **utilidade do Modelo**, três dos cinco profissionais (01, 02 e 04) consideraram um excelente instrumento para quem está iniciando na área (Figura 69). O profissional 05 considerou o Modelo útil, e justificou dizendo que ele ajuda a visualizar o todo da organização. Já o profissional 03, acredita que o Modelo não seja aplicável, segundo ele:

o mundo de eventos é muito mais operacional do que teórico, cara, se você pegar os eventos mais complexos é tudo no *feeling*, na operação, na experiência dos eventos anteriores, do que na literatura [...] eu tenho uma planilha e vou lá na planilha. Não há costura, não há um debate sobre esses elementos teóricos. Pode se ter uma ou outra reunião pra discutir mais ou menos o conceito e depois vamos operacionalizar (PROFISSIONAL 03).

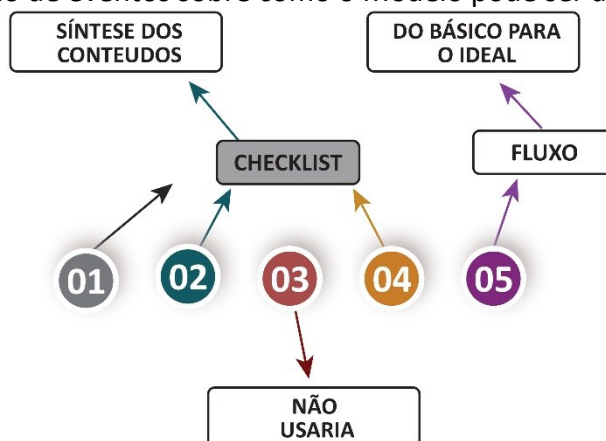
Figura 69 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a utilidade do Modelo.



Fonte: Elaborado pela autora

Verificou-se sobre a **aplicação do Modelo durante o planejamento**, três dos cinco profissionais (01, 02 e 04) consideraram útil o Modelo para ser usado como uma espécie de *checklist* durante o planejamento (Figura 70) e o profissional 04 acrescentou que o Modelo conseguiu reunir o conteúdo dos dois primeiros anos do curso de turismo e isso, segundo ele, facilita a vida do organizador. Já o profissional 05 disse que o Modelo funciona como um fluxo “para eu sair da categoria básica eu tenho que fazer isso tudo aqui” (PROFISSIONAL 05).

Figura 70 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre como o Modelo pode ser aplicado.

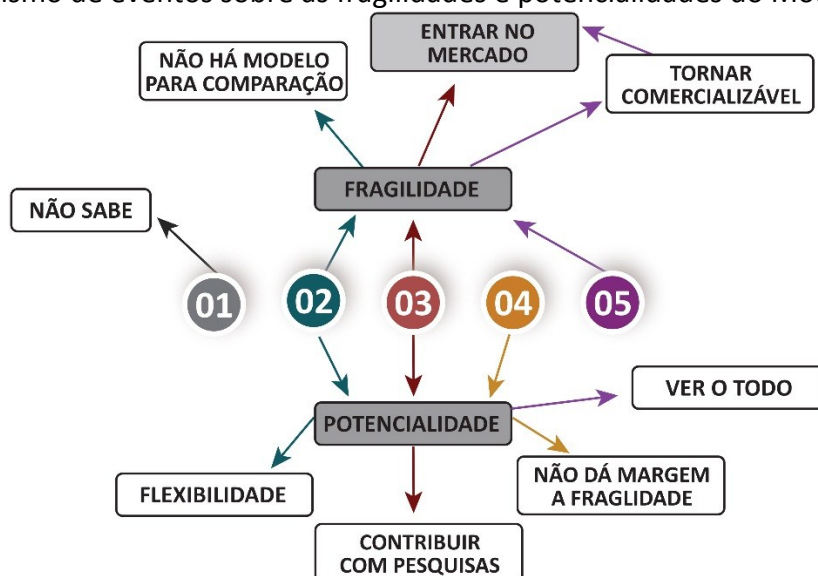


Fonte: Elaborado pela autora

Dando sequência a avaliação do Modelo os profissionais foram questionados sobre as suas **potencialidades e fragilidades**. Entre as **fragilidades** o profissional 02 diz que não é possível mencionar algo, pois não existe nenhum outro Modelo parecido para que se possa fazer alguma comparação. Já o profissional 03 diz que o Modelo terá dificuldade para “entrar no mercado”, pois é um Modelo teórico, o profissional 05 também pontuou a dificuldade do Modelo ser comercializável, ou seja, também de entrar no mercado.

Entre as **potencialidades** estão à flexibilidade, que segundo o profissional 02, está implícito no Modelo, já que não é necessário utilizar sempre todos os elementos das categorias e nem ficar restritos a eles, pois há a possibilidade de acrescentar novos os elementos durante o planejamento. Já o profissional 03 comentou sobre a contribuição do Modelo com as pesquisas acadêmicas na área de eventos. O profissional 04 mencionou que o Modelo não dá margem a fragilidades desde que seja bem utilizado e o profissional 05 disse que a potencialidade está na visualização do todo. O profissional 01 foi o único que não soube destacar nenhuma fragilidade ou potencialidade do Modelo (Figura 71).

Figura 71 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre as fragilidades e potencialidades do Modelo.



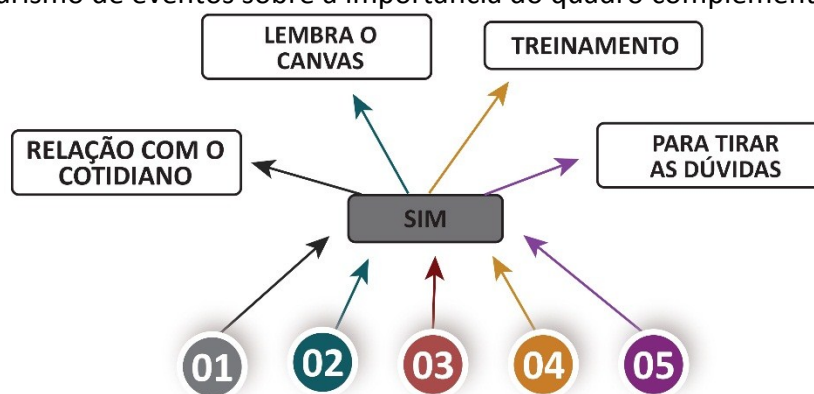
Fonte: Elaborado pela autora

Posteriormente, os profissionais da área de turismo de eventos foram questionados sobre a importância do **quadro complementar** para a compreensão do Modelo, todos os profissionais acharam o quadro complementar importante. O profissional 01 disse que o quadro faz referência ao seu cotidiano. O profissional 02 afirma que o quadro complementar é importante para dar suporte ao desenho do Modelo e faz referência ao Canvas dizendo que

isso ajuda o produtor do evento sair da paixão e tornar o negócio mais palpável [...] no Canvas a gente tem o cliente, canal, valor etc, pra cada elemento desse dos orientadores a gente pode ter uma proposta de valor que vai se comunicar por determinado meio, uma determinada tecnologia. Talvez o Canvas seja uma boa solução para o Modelo e ele tem tudo a ver com design (PROFISSIONAL 02).

Assim como o profissional 01 mencionou anteriormente o profissional 02 também entende que o Canvas poderia ser uma solução para melhorar a aplicabilidade do Modelo.

Figura 72 - Mapa com os principais termos referenciados pelos profissionais da área de turismo de eventos sobre a importância do quadro complementar.



Fonte: Elaborado pela autora

O profissional 03 considerou importante o quadro complementar, mas afirmou que é necessário um treinamento antes de utilizá-lo e também de uma revisão dos questionamentos:

acho que as questões do quadro complementar precisam ser revistas e complementadas mostrando a visão do design nisso tudo. Acho que as questões ficaram muito amplas e assim, cada pessoa vai direcionar como bem entender para a sua área de conhecimento ou formação, se você alinhar as perguntas com exemplos de respostas você consegue direcionar melhor o seu uso (PROFISSIONAL 04).

Já o profissional 05 afirmou que o quadro complementar é importante para se tirar as dúvidas sobre o que trata certos elementos (Figura 72).

Uma última questão procurou saber como os profissionais da área de turismo de eventos veem a **inserção de designers na equipe de organização** e quando esse trabalho deve ser iniciado. Todos os profissionais consideraram importante a presença do designer durante o planejamento, mas o profissional 01, por exemplo, diz que eles terceirizam esse tipo de serviço. Segundo o profissional 01, a sua empresa desenvolve o briefing e entrega para um escritório de design que vai trabalhar nas propostas e chegar a um conceito que faça sentido com o propósito do evento – a partir dessa etapa o trabalho é realizado em conjunto (a equipe de organização e o escritório de design). O profissional 02 vê o designer na equipe de organização como um *commodity*, ou seja, essencial para a organização. O profissional 03 acha importante o designer estar presente na construção do conceito, porém não durante o restante do planejamento “acho que vai ser mais um palpiteiro dentro da equipe” (PROFISSIONAL 03). Já os profissionais 04 e 05 acreditam que o designer deve estar presente em todo o processo iniciando seu trabalho desde o início do planejamento.

5.5 DISCUSSÕES

Ao observar os dados coletados nas entrevistas é possível afirmar que houve contribuições a respeito da definição do Modelo, sobre as pessoas a quem o mesmo está direcionado, sua aplicação, à representação visual, às categorias, aos elementos e aos questionamentos do quadro complementar.

Antes, é interessante destacar o **atual processo de organização de eventos dos entrevistados**. Ambos os perfis alegaram não fazer uso de Modelos ou Guias durante a organização, porém quatro dos cinco designers comentaram utilizar ferramentas relacionadas à metodologia de *design think* para traçar o perfil do participante ou traçar a jornada do usuário. Já entre os Profissionais da área de turismo de eventos percebe-se que é comum o uso de planilhas e *checklists*, como foi destacado por três deles. Apenas um profissional da área de turismo de eventos (profissional 01) comentou fazer uso do “*storytelling*” ferramenta também utilizada pelos designers. Isso enfatiza o modo diferenciado de trabalho dos designers que utilizam ferramentas com foco no usuário

para traçar seu planejamento, como destaca Tim Brown (2010) em seu livro: o design, para além da estética de produtos ou serviços, trabalha com conhecimento, com o objetivo de inferir no bem-estar na vida das pessoas. Tal conduta pode ser observada nas respostas de praticamente todos os designers o que não aconteceu entre os Profissionais da área de turismo de eventos.

No que diz respeito ao **propósito e a utilidade do Modelo**, observa-se que é necessário destacar que o Modelo é direcionado à construção da experiência nos eventos turísticos excluindo assim a parte de estruturação e produção, pois como foi observado por dois entrevistados (designer 04 e 05) a área de organização de eventos possui dois lados distintos, um pragmático e outro mais subjetivo e, que o designer deve se preocupar apenas como lado subjetivo deixando as demais questões para outras áreas de conhecimento. Inclusive o profissional 01 confessou que quando foi convidado para a entrevista achou que o Modelo iria tratar da organização de eventos pelo viés administrativo e de produção. Durante a entrevista outro relato que chamou a atenção foi a do profissional 03 que mencionou que é necessário deixar claro por qual área do conhecimento o Modelo foi desenvolvido e para quem ele é destinado, pois segundo o entrevistado se esse Modelo fosse desenvolvido por alguém da administração com certeza ele teria um outro viés.

Tais relatos serviram para ressaltar um dos pontos da delimitação desta pesquisa - que o Modelo proposto não está direcionado a estruturação e produção do evento. Assim, observou-se que tal ponto deve ser levado em consideração e realçado na proposta final³⁷ além de se evidenciar a quem está direcionado e por qual área foi desenvolvido.

Apesar dos aspectos administrativo e de produção não serem contemplados neste Modelo, eles refletem diretamente na percepção da experiência total. Como foi destacado em uma das questões, onde sete dos dez profissionais entrevistados (4 profissionais da área de turismo de eventos e 3 designers) mencionaram o termo “orçamento” como um item prioritário durante a organização. Um dos designers relatou “se sobra dinheiro e tempo é que se vai pensar em experiências diferenciadas”

³⁷ Apesar do Modelo se restringir à experiência sabe-se que em algum momento a parte da estruturação se conecta e reflete na experiência como um todo.

(DESIGNER 04). Esse ponto também se refletiu nas respostas sobre a tecnologia onde sete entrevistados relacionaram o uso da tecnologia com o orçamento, não que eles não considerem a tecnologia impulsionadora de experiências positivas, mas que o orçamento do evento influi diretamente no uso de tecnologia diferenciada e sofisticada. Ainda nesse quesito, cinco entrevistados (2 designers e 3 profissionais da área de turismo de eventos) veem o uso da tecnologia importante não apenas para o usuário final, mas também durante o planejamento e para melhorar o relacionamento do evento com os fornecedores e patrocinadores.

Outro fator importante observado nas entrevistas, é que por unanimidade, os entrevistados acreditam que as áreas de design e eventos estão totalmente conectadas. Porém, nem todos os entrevistados (1 designer e 2 profissionais da área de turismo de eventos) concordaram que o designer deve fazer parte da equipe de organização alegando que ele pode auxiliar com o evento por meio de consultoria.

A respeito das **categorias** do Modelo, seis dos dez entrevistados (4 designers e 2 profissionais da área de turismo de eventos) acharam que as categorias Orientadores, Intensificadores e Apreciadores ficaram isoladas e que é preciso evidenciar na representação visual uma conexão entre as mesmas e como isso acontece. Entre esses mesmos entrevistados todos (exceto o designer 05) comentaram sobre a interconexão dos elementos entre as categorias, pois para eles os elementos apesar de fazerem parte de uma determinada categoria podem se integrar ou invadir outras categorias se misturando a outros elementos. Na realidade, é exatamente isso que acontece – um elemento se mistura ao outro e invade outra categoria - não se consegue isolar cada elemento - porém como o Modelo proposto tem uma característica conceitual-didática é necessário evidenciar como os elementos se formam e evoluem, por este motivo eles estão separados em categorias que vão expandindo.

Outros dois entrevistados (designer 04 e 05) consideraram a parte central do Modelo (a os Fundamentos da experiência) confuso e desagregados do restante da representação visual.

Ainda sobre as categorias, dois entrevistados (designers 04 e 05) declararam que a Apreciação da Experiência não deveria ficar isolada e na extremidade da representação visual do Modelo. Eles sugeriram que os Apreciadores da Experiência

deveriam percorrer todas as outras categorias devido a sua importância e monitoramento frequente de todo o processo.

Sobre os **elementos**, dois entrevistados (designer 01 e profissional 02) sugeriram incluir algum elemento que defina o perfil do participante para se saber para quem é que se está planejando. E, o designer 05 sugeriu mudar o elemento “narrativa” da categoria dos Intensificadores da Experiência para a categoria dos Orientadores da Experiência porque como justifica o designer ele é a base para o desenvolvimento da “identidade visual”, da “motivação”, entre outros elementos encontrados na categoria Orientadores da Experiência. Ainda entre os elementos, todos os entrevistados afirmaram se preocupar com a jornada do usuário e do evento (elemento relacionado ao tempo), porém cinco dos dez entrevistados (3 designers e 2 profissionais da área de turismo de eventos) afirmaram que o pós-evento “fica meio esquecido” que eles só se preocupam com essa fase se o evento tiver contas a prestar com fornecedor, patrocinador ou órgão público. Com isso, pode-se pressupor que os organizadores não utilizam métricas de avaliação do evento ou se utilizam durante as fases iniciais da jornada do usuário elas se perdem durante o processo e não são aproveitadas para melhoria do evento. Dos outros cinco entrevistados, apenas três (2 designers e 1 profissional da área de turismo de eventos) foram categóricos em dizer que consideram o pós-evento a fase mais importante da jornada, o que demonstra que há pessoas preocupadas com todo o processo e tentam construir algo melhor a cada edição do evento. Deste modo, pode-se considerar um ponto forte do Modelo proposto essa preocupação com a avaliação do evento durante todo o processo fazendo com que se traga insumos para os próximos eventos e que muitas vezes é negligenciado pelos organizadores.

Sobre **os rótulos das categorias e dos elementos**, apenas dois entrevistados (designer 05 e profissional 01) consideraram confusos. O profissional 01 diz que está acostumado com os rótulos em inglês e o designer 05 destacou a necessidade de fazer testes para validá-los e deixá-los mais acessível.

Sobre a **aplicação do Modelo**, quatro dos dez entrevistados (designer 01 e profissionais 01, 02 e 04) afirmaram que o Modelo é interessante para os leigos na área de Turismo de Eventos, sendo uma das justificativas o mapeamento de todo o processo

de planejamento possibilitando a visualização da sequência e das etapas. Apesar dessa declaração por parte de quatro dos dez entrevistados, percebeu-se que, na maioria das vezes, os profissionais não se preocupam com as questões abordadas no Modelo, negligenciando a experiência dos participantes do evento.

O designer 05 afirmou que o Modelo contribui para a reflexão de como cada elemento influencia no outro, “coisa que geralmente passa despercebido”. Outros dois entrevistados (designer 05 e profissionais 03 e 05) acreditam que o Modelo do modo como foi apresentado não é aplicável comercialmente, pois ainda está muito teórico e necessita evidenciar de que forma tudo o que está ali exposto pode ser aplicado no evento. O designer 05 inclusive sugeriu o uso de ferramentas para tornar a sua aplicação fácil e compreensível. Um outro entrevistado (designer 01) fez referência ao Canvas para dar exemplo de uma ferramenta autônoma e escalável. Nessa mesma linha outros três entrevistados (designer 03 e profissionais 01 e 02) também mencionaram o Canvas devido a sua aplicação intuitiva e melhor compreensão da proposta de valor que será entregue ao participante do evento. O designer 03 também fez uma comparação do Modelo com uma outra ferramenta, o MVP - para validação do evento e, ainda sugeriu uma versão digital, o que possibilitaria uma aplicação mais fácil e interativa de toda a estrutura.

Outros quatro entrevistados (designer 01 e profissionais 01, 02 e 04) alegaram que o Modelo poderia ser usado como uma espécie de *checklist* do que precisa ser feito durante o planejamento. Enquanto, outros dois entrevistados (designers 02 e 03) evidenciaram que o Modelo possibilita a visualização da sequência e das etapas deste tipo de planejamento.

A respeito da **representação visual** do Modelo, praticamente todos os entrevistados acharam interessante a característica expansiva representada pelos “anéis” ou “órbitas” alegando que faltou uma conexão entre as mesmas já que uma interfere na outra. Porém a parte central do Modelo (Fundamentos da Experiência) os entrevistados acharam confusa, com as cores ruins, parecendo um “liquidificador” com tudo misturado. Dos esboços sugeridos pelos entrevistados para uma representação visual mais compreensível, estão entre as mais interessantes a do designer 01 e designer 04 (Figura 49 e Figura 50). O designer 01 sugere manter os “anéis”, com outra disposição e interconectados e o designer 04 altera o desenho dos “anéis” por elipses com um

ponto em comum (ênfatizando um início) e sem a definição de um ponto final. Além disso, a proposta visual do designer 04 coloca a categoria dos Apreciadores de um modo diferenciado e que está mais alinhado com a definição desse grupo de elementos (Apreciadores - agrupa os elementos avaliativos de todo o processo), ou seja, os apreciadores transpassam as elipses para monitorar todo o processo. Outro ponto destacado por um dos entrevistados (profissional 05) foi acrescentar um quadro com uma explicação sucinta de cada categoria.

A respeito do **quadro complementar**, como destacado pelo profissional 03, é necessário fazer uma revisão das questões deixando as perguntas menos abrangentes e mais direcionadas a área de design. Inclusive fazer uma versão digital integrada com o Modelo para facilitar o acesso às questões e às definições, como destacado pelo designer 03.

5.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

Este capítulo apresentou a construção do Modelo preliminar, bem como o procedimento da entrevista realizada para verificar a validade e o nível de coerência com a área de eventos para aprimorá-lo para a proposta final.

Analisados os resultados obtidos nas entrevistas, foi possível sintetizar em diretrizes as contribuições dos designers e profissionais do turismo em eventos, são elas:

Quanto ao propósito: explicitar e evidenciar o propósito do Modelo, sua utilidade, a quem este é direcionado e por qual área foi desenvolvido;

Quanto a aplicação: ser de interpretação clara e direta, para ser utilizados por designers e profissionais que trabalham na área de organização de eventos;

Quanto à representação visual: manter a característica expansiva do desenho, repensando alguns pontos, como:

- 1) Colocar a categoria dos Apreciadores de modo que transmita a ideia de que ele percorre todo o processo de planejamento e organização do evento;
- 2) Alterar a estrutura central do desenho do Modelo para alinhar visualmente com as demais categoriais;
- 3) Integrar as categorias para que uma se conectem umas às outras;
- 4) Repensar a paleta cromática;

- 5) Repensar a legenda do Modelo onde ficam expostos a lista dos elementos de cada categoria para evidenciar um fluxo e coerência com os temas.

Quanto ao conteúdo: levar em consideração algumas sugestões dos entrevistados, como:

- Verificar os rótulos das categorias e dos elementos para termos menos técnicos e de fácil interpretação;
- Reordenar o elemento “narrativa” do tema Intensificadores para o Orientadores e rever se os demais elementos estão pertinentes com as categorias;
- Acrescentar uma explicação/definição sucinta de cada categoria;
- Rever as definições e questionamentos do quadro complementar.

Cabe ressaltar que embora os entrevistados não tenham sugerido mudanças nos rótulos das categorias, considerou-se após seus relatos que tais rótulos assim como dos elementos deveriam ser compostos por palavras simples e de fácil interpretação. O próprio título do Modelo deixa claro que é um Modelo para experiência turística em eventos e para não ficar redundante decidiu-se retirar a palavra experiência de todas as categorias. Inclusive a categoria Orientadores da Experiência Turística em Eventos foram excluídas as palavras “Turística em Eventos”, sob a mesma justificativa anterior, o Modelo é direcionado a Experiência Turística em Eventos e os elementos, que compõem tal categoria, não devem ser aplicados a outras áreas sem um estudo prévio. A categoria Apreciadores da experiência teve seu rótulo alterado e não apenas resumido, pois durante as entrevistas percebeu-se que as pessoas demoravam para compreender do que se tratava tal categoria. Assim, alterou-se tal rótulo para Avaliação. Deste modo, as categorias ficaram rotuladas da seguinte maneira: Fundamentos, Orientadores, Intensificadores e Avaliação. Para manter uma coerência gramatical nos rótulos decidiu-se repetir os sufixos (-dores) das categorias Orientadores e Intensificadores nos outros dois rótulos, alterando-os para: Fundamentadores e Avaliadores. Assim, o Modelo final manteve-se constituído pelas quatro categorias, com as mesmas definições descritas acima, apenas com os rótulos alterados para: Fundamentadores, Orientadores, Intensificadores e Avaliadores.

Sobre a alteração dos rótulos dos elementos do Modelo, a tríade usuário/contexto/sistema, responsável por iniciar o processo experiencial nos eventos turísticos foram alterados para: participante/contexto/tecnologia, ficando mais

condizente com os objetivos do Modelo proposto. Outra alteração também ocorreu nos elementos da categoria Fundadores, por se tratar de um Modelo de design para turismo de negócios e eventos focado nas experiências dos participantes, excluiu-se a parte de estruturação do evento (lado pragmático), pois acredita-se que fica subentendido a característica hedônica do Modelo e, por este motivo, o elemento pragmático/hedônico foi retirado desta categoria.

Sobre os elementos da categoria Orientadores, o elemento “narrativa” foi migrado da categoria dos Intensificadores, pois como salientado por um dos entrevistados a narrativa conduz a identidade visual, a motivação, as tecnologias etc. Entre os dois elementos da categoria Avaliadores, a avaliação constante e os formulários de satisfação, eles não demonstravam a complexidade da avaliação durante o processo experiencial e tampouco as inúmeras ferramentas que poderiam ser utilizadas para a execução dos mesmos. Deste modo, optou-se por colocar apenas a definição desta categoria para futuramente desenvolver novos estudos para apontar ferramentas adequadas para esta e as demais categorias deste Modelo, pois tal proposição não faz parte dos objetivos deste estudo.

Assim, base no procedimento da entrevista, o Modelo preliminar se mostrou coerente em relação às suas premissas, uma vez que os entrevistados não apontaram inconsistências substanciais como pode ser observado na descrição e análise dos resultados. Os participantes demonstraram compreender com clareza a proposição inicial, além de identificar contextos de uso diversos e apontar sugestões para tornar o Modelo aplicável.

Desse modo, considera-se verificada a validade externa do Modelo, a ser ajustado de acordo os resultados descritos anteriormente.

6 MODELO DE DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO CONTEXTO DE TURISMO DE E EVENTOS

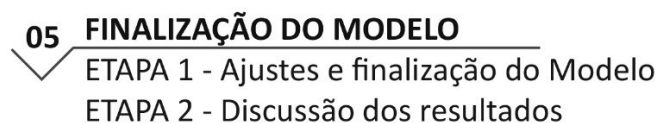
Este capítulo traz o resultado da pesquisa, contemplando sua última fase. Para tanto, após retomadas as bases que deram origem ao Modelo, apresenta-se a versão refinada a partir dos resultados obtidos na verificação de validade, descritos no capítulo anterior. São detalhadas as características do Modelo final e do material complementar, apontando, ainda, as principais mudanças realizadas no conjunto.

A versão final do Modelo foi desenvolvida a partir de uma sequência de Fases e Etapas. Assim, como resultado de todos os procedimentos aqui adotados originaram-se premissas para a estruturação do Modelo, são elas:

- a) **Quanto à estrutura**, considera-se que a interação entre os componentes da tríade - o usuário, o sistema e o contexto – iniciam o processo experiencial. Essa tríade está diretamente relacionada ao tempo que estão divididos em momentos, são eles: antes, durante e depois do evento. Além disso, a construção deve ser cíclica e expansiva, para reforçar que todos os momentos influenciam e reverberam na experiência total e que novas experiências também são somadas a experiência que está sendo vivenciada;
- b) Quanto ao **propósito** ele deve evidenciar por qual área do conhecimento foi desenvolvido e para quem é direcionado;
- c) Devido ao fato do **Modelo ser centrado no usuário**, entende-se como usuário não apenas os indivíduos considerados como usuários finais (participantes), mas também os demais *stakeholders*, como fornecedores, expositores entre outros envolvidos no evento.
- d) A **representação visual** deve ser simples e direta, sem uso de ornamentos ou figuras muito detalhadas;
- e) Sobre a **segmentação e caracterização do turismo de eventos** deve-se levar em consideração: Porte do evento, Fluxo turístico, Relevância cultural, Perfil do turista;
- f) Deverá ser considerado um **material complementar** ao Modelo, com termos e conceitos;

Assim, este capítulo contempla as fases descritas na Figura 73.

Figura 73 - Fase e etapas da pesquisa contempladas no capítulo



Fonte: Elaborado pela autora

6.1 VERSÃO FINAL DO MODELO

O Modelo proposto é do tipo conceito-processual, pois é o mais adequado para contribuir com o processo de construção da experiência turística em eventos, devido ao fato desse tipo de modelo ser abstrato e aplicar-se a processos imateriais³⁸. Lembrando que os Modelos podem ainda auxiliar no reconhecimento de componentes de um problema, suas possíveis categorias de agrupamento, as relações de importância entre os fatores, bem como o fluxo e as conexões entre eles (FRASCARA, 2015).

O Modelo de design para a experiência do usuário em eventos é composto por quatro categorias que agrupam um conjunto de elementos que interagem entre si, em 4 eixos, são eles: Fundamentadores, Orientadores, Intensificadores e Avaliadores. Assim, cada categoria está limitada a explicar determinados conceitos, como por exemplo:

Fundamentadores estão relacionados aos conceitos básicos da experiência, ou seja, as características essenciais encontradas em qualquer tipo de processo experiencial. Os elementos que esta categoria abarca são: tempo, ciclo/sequenciamento, usuário/sistema/contexto e experiência cumulativa.

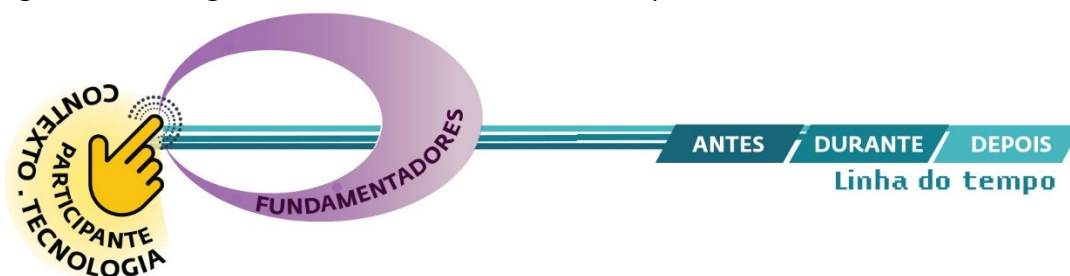
Assim, na categoria **Fundamentadores**, a experiência só se inicia se houver interação entre os elementos da tríade participante/contexto/tecnologia. Entende-se por **participante** o sujeito participante do evento, para defini-lo é preciso pesquisar sobre seus hábitos, que tipos e como usa as TICs, suas expectativas em relação ao evento; o **contexto** são os fatores presentes no momento da interação que afetam todo o processo da experiência, como por exemplo, o local, as impressões que o local causa, as opções de acesso, os recursos que são disponibilizados, entre outros fatores; a **tecnologia** inclui todas as envolvidas no evento desde a divulgação até o pós-evento. Essa relação indissociável entre os elementos da tríade surge na concepção do evento e repercute durante todo o processo que pode ser observado no elemento temporal da experiência (antes/durante/depois). Entende-se por: **antes do evento** as situações prévias ao evento de divulgação, gerando expectativas no participante; **durante o**

³⁸ Tal conceito está descrito no Apêndice C deste trabalho e na Proposição do Modelo preliminar.

evento é o evento em si onde as expectativas serão atingidas, intensificadas ou frustradas, **depois do evento** é a fase após a sua conclusão onde há reflexão sobre o que foi vivenciado. Porém, essa relação não fica estática ou estagnada ao longo do tempo, ela vai sendo modificada devido a influência que recebe de outros elementos. Por este motivo, diz-se que a **experiência é cumulativa e sequencial**, pois uma experiência pode iniciar com resquícios de experiências similares e/ou podem ser modificadas à medida que são somadas a outras experiências e/ou a partir de elementos que são adicionados no decorrer do processo. Cabe ressaltar, que para se chegar a categoria dos Fundamentadores a revisão de literatura foi imprescindível trazendo subsídios sólidos para a construção do Modelo, além de fornecer insumos para a representação visual.

Para dar suporte aos conceitos descritos na categoria Fundamentadores, foi elaborado uma configuração visual que complementasse tais conceitos, como pode ser visualizado na Figura 74.

Figura 74 – Categoria Fundamentadores e seus respectivos elementos



Fonte: Elaborado pela autora

Assim, o início do processo experiencial foi representado pela imagem de uma “mão clicando”, símbolo comumente encontrado na internet e nas soluções digitais, para evidenciar o início da interação entre participante/contexto/tecnologia. Posteriormente, tem-se a categoria Fundamentadores representada pela elipse, para destacar a característica cíclica e expansiva da experiência e a linha do tempo que se inicia juntamente com a tríade participante/contexto/tecnologia e perpassa todo o desenho reforçando a sua presença em todo o processo experiencial.

Para a categoria dos **Orientadores**, foi definido os seguintes conceitos elementos:

Orientadores apresentam elementos específicos que direcionam a experiência para os eventos turísticos, são eles: segmentação, narrativa, motivação, elementos visuais, disponibilidade das informações, hierarquia, familiaridade, interação entre os participantes. Tais elementos estão sempre presentes nos eventos e somados aos Fundamentos da Experiência repercutem na experiência final ou total.

Os elementos desta categoria, os **Orientadores**, são definidos da seguinte forma:

Segmentação: Processo que permite decompor a população em grupos homogêneos referentes ao tipo de evento (Assistencial, cívico, cultural, comercial, empresarial, esportivo, folclórico, gastronômico, religioso, social ou técnico), a sua abrangência (Mundial, internacional, latino-americano, nacional, regional, estadual ou municipal), ao seu fluxo (Internacional, nacional, regional e local), ao porte (Megaevento, de grande porte, de médio porte e de pequeno porte) e ao tipo de público (Fechado ou aberto).

Motivação: Procura-se as razões de determinadas ações além de ser o momento onde as expectativas são criadas. Há vários elementos que influencia na motivação entre eles a narrativa, interação social etc.

Narrativa: Conceito que permite desdobrar ou desconstruir as funções do evento. O tipo da história e como ela será contada vai estimular a motivação e a permanência dos participantes no evento e está estreitamente ligada ao perfil dos participantes.

Disponibilidade das informações: Variabilidade de informações relativas ao evento disponíveis nos canais de divulgação digital e/ou impresso.

Elementos visuais: Ajudam a compor a identidade visual do evento e transmitir a ideia de unidade e organização através das mídias digitais e impressas e espaço físico.

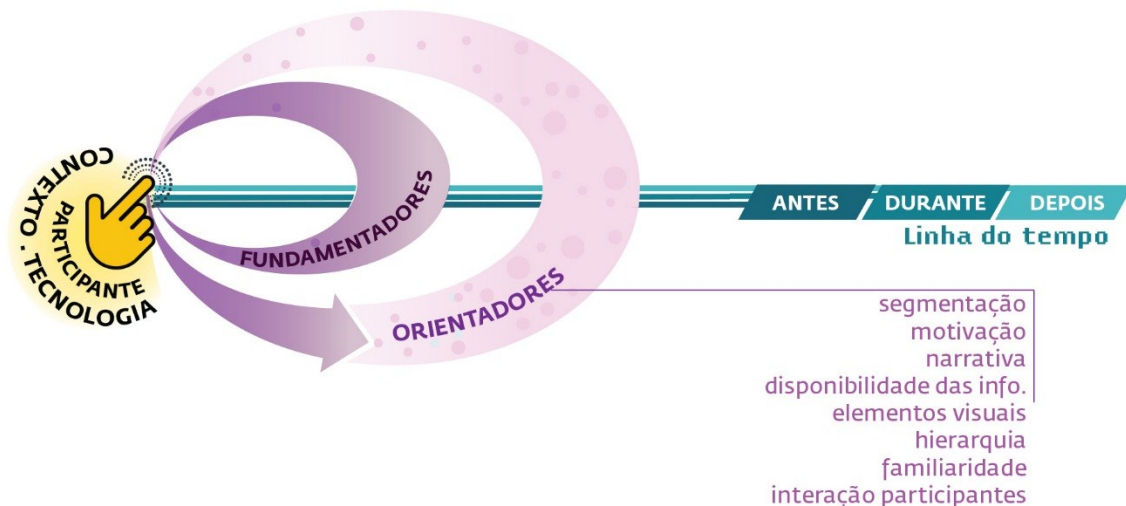
Hierarquia: Distribuição organizada e sucessiva da informação e das atividades oferecidas pelo evento.

Familiaridade: Indica a familiaridade e habilidade com as TICs oferecidas pelo evento.

Interação com os participantes: Indica os pontos de contato com outros participantes, permitindo refletir como as tecnologias e atividades oferecidas pelo evento podem promover a aproximação das pessoas.

Deste modo a Figura 74, foi complementada com os elementos detalhados acima e resultando na representação da Figura 75.

Figura 75 - Categorias Fundamentadores e Orientadores e seus respectivos elementos



Fonte: Elaborado pela autora

Assim, acrescentou-se a representação visual (Figura 75) um novo anel com um desenho semelhante ao da categoria Fundamentadores para representar a categoria dos Orientadores. Nesse anel, foi incluído uma seta para evidenciar que os elementos da categoria dos Fundamentadores repercutem na categoria Orientadores, também foi acrescentado no anel, algumas circunferências que “orbitam” o desenho para evidenciar que há inúmeros elementos que envolvem e podem estar presentes nesta categoria. Porém, foram destacados 9 elementos que são assinalados no desenho. Cabe aqui destacar que os elementos assinalados para esta categoria foram os inferidos durante a pesquisa.

A categoria dos **Intensificadores**, foi definida como:

Intensificadores são elementos que intensificam os efeitos proporcionados pelos Orientadores da experiência, podendo modificar o comportamento ou a percepção das pessoas, são eles: frequência, desafio, autenticidade,

multisensorialidade, personalização, compartilhamento, memória, influência de terceiros e cultura local.

Entre os elementos da categoria **Intensificadores** se encontram nove elementos, são eles:

Frequência: Dita o ritmo e a frequência de exposições de um fato ou atividades, nas mídias sociais, por exemplo.

Desafio: São os estímulos promovidos pelo evento possibilitando desenvolver e adquirir novos conhecimentos através das TICs ou de outras atividades.

Autenticidade: São os momentos ou objetos diferenciados oferecidos pelo evento que estejam alinhados aos elementos da categoria dos Orientadores, como: narrativa, elementos visuais, tipos de TICs.

Cultura local: Intercambio humano e cultural entre os cidadãos e o participante do evento.

Multisensorialidade: Relacionado as sensações e emoções (5 sentidos). Quanto mais canais sensoriais, as TICs ou as atividades promoverem, mais intenso será a experiência.

Personalização: Flexibilidade de alterações nas TICs, programação, atividades de acordo com as preferências do participante.

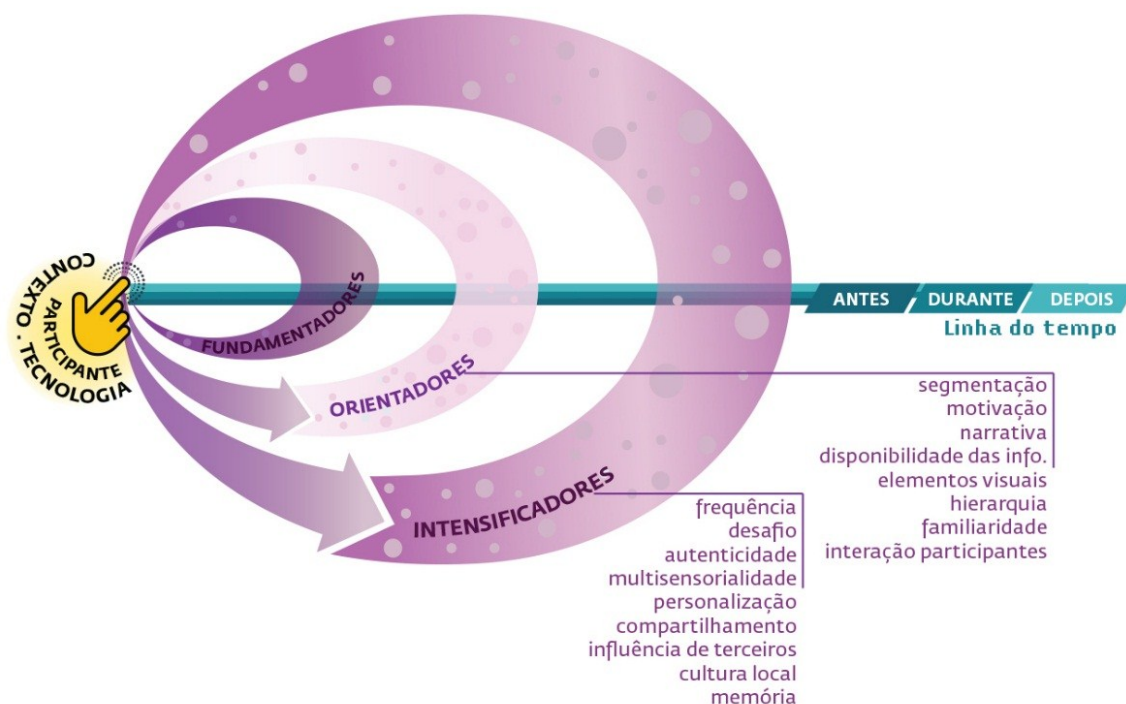
Compartilhamento: Dividir experiência com terceiros por meio das redes sociais.

Memórias: Reflete a experiência anteriormente vivenciada através de gatilhos que possam ser levados para a casa.

Influência de terceiros: Relacionada a demonstrações ou opiniões de outras pessoas a respeito do evento.

Deste modo, para representar a descrição desta categoria e de seus elementos, acrescentou-se a representação da Figura 75 outros elementos como pode ser visualizado na Figura 76.

Figura 76 - Categorias Fundadores, Orientadores e intensificadores e seus respectivos elementos



Fonte: Elaborado pela autora

Como se pode notar, foi acrescentado um novo anel a figura, semelhante a categoria Orientadores, com o desenho da seta e das circunferências orbitando o anel. Porém, aqui se destacam outros 8 elementos.

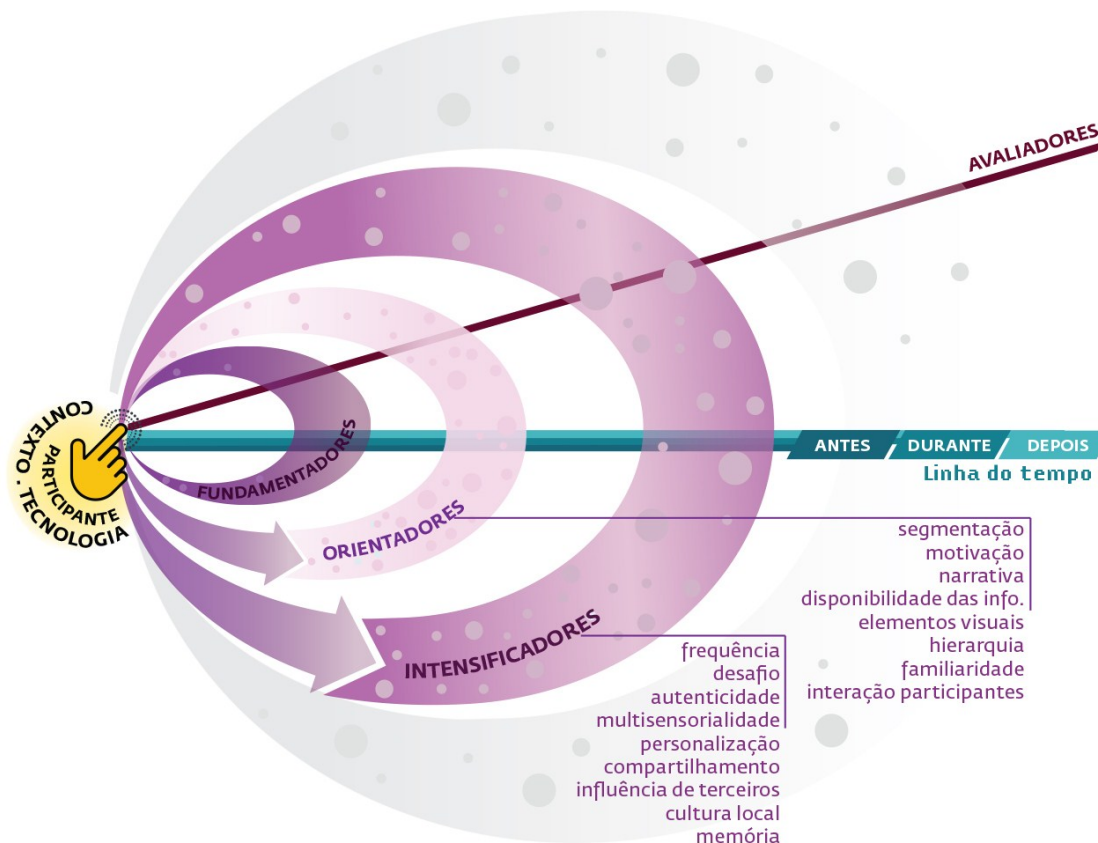
A categoria **Avaliadores**, foi definida como:

Avaliadores se referem aos elementos avaliativos de todo o processo, onde é possível identificar eventuais problemas que possam surgir durante o processo. A sua finalidade é de melhorar, modificar, incluir e excluir elementos do Modelo e, assim, aprimorar constantemente o processo experiencial do evento em todas as suas fases (antes/durante/depois).

Assim, foi acrescentado a representação visual da Figura 76 outro elemento visual, uma linha que acompanha a linha do tempo, para representar que os Avaliadores. Assim como a Linha do tempo, os Avaliadores se inicia com a tríade participante/contexto/tecnologia e perpassa por todas as categorias e elementos.

Sendo assim, apresenta-se a versão final do Modelo na Figura 77.

Figura 77 – Versão final do Modelo para experiência turística em negócios e eventos.



Fonte: Elaborado pela autora

Cabe ressaltar, que a representação visual final do Modelo, levou em consideração as sugestões apontadas pelos entrevistados que foram confrontadas com as premissas do Modelo.

Nota-se que o desenho circular elíptico como forma principal do Modelo foi mantido para não perder a característica expansiva do Modelo, apontado como ponto positivo nas entrevistas. Além disso, conectou-se as categorias através do preenchimento transparente das elipses e pelas setas evidenciando que os elementos da categoria Fundadores estão contidos nos Orientadores que por sua vez está contido nos Intensificadores. Tal representação mostra que há uma sequência e relação entre as categorias e os elementos enfatizando que não é possível considerar as partes sem considerar o todo da experiência.

Interessante salientar que devido aos elementos da categoria Fundamentadores serem essenciais para se projetar e avaliar qualquer tipo de experiência ela norteou a configuração visual do Modelo. Como já salientado anteriormente, nas categorias Orientadores e Intensificadores possuem circunferências além das demarcadoras dos elementos textuais demonstrando que há outros elementos que podem ser incluídos no Modelo conforme a necessidade de cada evento ou devido a detecção de novos fatores observados na avaliação, retratando um processo dinâmico que permite rearranjos de modo a acomodar expansões. Do mesmo modo, há a possibilidade de remover elementos conforme o porte do evento e do fluxo turístico.

Por fim, o Modelo possui um Quadro Complementar que traz as definições dos elementos bem como questionamentos. As questões elencadas no Quadro Complementar visam direcionar o designer ou os profissionais que trabalham com organização e planejamento de eventos a refletirem e discutirem sobre os elementos provenientes do design para experiência do usuário de modo detalhado, auxiliando nas decisões durante o processo de planejamento e execução do evento. O Quadro 29 apresenta alguns exemplos dos questionamentos propostos.

Quadro 29 – Quadro complementar ao Modelo

CATEGORIAS	ELEMENTOS	DEFINIÇÕES E QUESTIONAMENTOS
Fundamentadores	<i>Linha do tempo: Antes / durante / depois</i>	Antes: Situação anterior ao evento. Gera expectativa sobre o evento. Inclui elementos de divulgação. Durante: Evento em si. As expectativas são atingidas, intensificadas ou frustradas. Depois: Após acontecimento do evento. Reflexão sobre o que foi vivenciado.
	<i>Sequenciamento</i>	Cada experiência vivida em cada uma das fases da linha do tempo influencia a nova experiência
	*	*
Orientadores	<i>Segmentação</i>	Processo que permite decompor os participantes em grupos homogêneos: Qual o tipo de evento? Assistencial, cívico, cultural, comercial, empresarial, esportivo, folclórico, gastronômico, religioso, social ou técnico? Qual a abrangência? Mundial, internacional, latino-americano, nacional, regional, estadual ou municipal? Qual o porte? Megaevento, de grande porte, de médio porte e de pequeno porte? Qual o tipo de público? Fechado ou aberto?
	<i>Motivação</i>	Procura-se as razões de determinadas ações além de ser o momento onde as expectativas são criadas:

		Quais as vantagens ou razão em participar do evento? Em relação ao conteúdo, passeios, <i>network</i> , atrativos turísticos da região? Quais as vantagens em permanecer no evento? O que motiva a falar sobre o evento?
	*	*
Intensificadores	<i>Frequência</i>	Dita o ritmo e a frequência de exposições de um fato ou atividades: Com que frequência se atualiza as informações nas mídias utilizadas? Com qual objetivo? Essa frequência é necessária para motivar e/ou engajar os participantes? Qual é a frequência das atividades? Esse ritmo tem algum significado?
	<i>Autenticidade</i>	Momentos ou objetos diferenciados oferecidos pelo evento: A narrativa, os elementos visuais, as TICs, trazem algum significado para as pessoas? Qual? Há algum momento/atividade que se diferencia dos demais? Por que?
	*	*
(*) Há outros elementos em cada categoria. Para visualizar o quadro complementar com todos os elementos ver o Apêndice K.		

Fonte: Elaborado pela autora

O Quadro Complementar pode ser útil, no sentido de auxiliar os designers a ter um maior controle sobre as questões que envolvem a experiência do usuário no momento do planejamento das ações e também permitir que os profissionais da área de eventos possam ter uma melhor percepção da complexidade de organizar um evento com foco em experiência do usuário e apoiar o planejamento do processo. Nessa perspectiva, o Modelo e o Quadro Complementar foram reunidos em forma de cartazes em formato A2, como mostra a Figura 78³⁹ e podem ser visualizados detalhadamente no Apêndice L. Foi destacado o nome do Modelo com um complemento informando por qual área do conhecimento ele foi desenvolvido (UX eventos: um modelo de design) e abaixo foi adicionado algumas informações sobre o propósito, como: para quem é o modelo, para ser usado em que contexto e uma breve descrição das quatro categorias.

³⁹ Eles estão disponíveis no link <https://bit.ly/UXeventos>

Figura 78 – Mockup do Modelo e Quadro Complementar



Fonte: Elaborado pela autora

Apesar de não assumir um compromisso aplicado, tanto o Modelo quanto o Quadro complementar podem ser utilizados em diferentes situações durante o planejamento e organização de um evento como um instrumento auxiliar.

Conforme citado anteriormente, o Modelo UX eventos está focado nos participantes do evento, sejam eles usuários ou *stakeholders* e, a sua aplicação não se restringe à área de Design, pois possibilita aos profissionais envolvidos com planejamento e organização de eventos turísticos a utilizarem o Modelo. Porém, os termos e processos que o Modelo abarca são mais facilmente compreendidos pelo profissional designer que já conhece a prática de projeto e está familiarizado com o processo com foco no usuário. Deste modo, é um Modelo que possibilita a utilização por profissionais que atuam em equipes de organização de eventos com a finalidade de proporcionar aos envolvidos um modo estruturado de planejar e refletir sobre os elementos que influenciam a experiência do usuário no contexto de turismo de eventos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa partiu do contexto em que as mudanças no âmbito das tecnologias têm impactado também o processo de design - que antes era focado no objeto e passa a ser focado nos indivíduos, reverberando nos hábitos das pessoas. Esse cenário também tem repercutido no Turismo de Eventos. Este setor apresenta um crescimento significativo aqui no Brasil, apesar de ser uma área com pouca pesquisa e produção científica.

Diante dessas transformações, identificou-se a necessidade e oportunidade para expandir os conhecimentos em design para experiência do usuário para outras áreas do conhecimento, além das áreas tradicionais como as de desenvolvimento de *softwares* e aplicativos. Isto posto, esta pesquisa procurou responder a seguinte questão: Como o design para experiência do usuário pode contribuir com o planejamento das experiências no contexto do turismo de eventos? Nesse sentido, propôs-se um Modelo conceitual-processual fundamentado no design para a experiência do usuário no contexto do turismo de Eventos.

Com a finalidade de organizar as considerações finais deste estudo criou-se seis eixos de reflexão, são eles: revisão teórica, procedimentos metodológicos, resultados da pesquisa, uso, limitações e dificuldades da pesquisa, desdobramentos futuros.

Quanto à **revisão teórica**, no Capítulo 2, a pesquisa contribuiu para a revisão e sistematização dos conceitos e fenômenos relacionados a área do design para experiência do usuário evidenciando a complexidade de projetos com foco no usuário. Seu teor foi essencial para a seguinte fase da pesquisa (Fase 02), a formulação de questionamentos aos usuários e aos profissionais ligados à área de organização de eventos, além de contribuir para as premissas iniciais para o conteúdo do Modelo.

Já o Capítulo 3, permitiu compreender diferentes conceitos relacionados a área do Turismo e os desdobramentos deste em relação ao campo da experiência. Revisou-se além da segmentação da área, mais especificamente a área de Turismo de Negócios e Eventos, bem como seu planejamento e organização. Tais levantamentos foram vitais para a formulação das premissas iniciais, bem como para a elaboração de um Modelo

abrangente, que demonstrasse a complexidade e os fatores relacionados a todo o processo experiencial.

Com tais procedimentos, conseguiu-se atingir os objetivos específicos propostos inicialmente na tese, como: correlacionar os temas design para a experiência e turismo de experiência através da fase “exploratória” (Fase 01 com os capítulos 2 e 3); compilar os principais métodos, modelos e *frameworks* relacionados ao design para experiência e experiência turística levando em consideração os procedimentos adequados ao setor de turismo de negócios e eventos através do estudo exploratório (Fase 01 – com a realização de uma Revisão sistemática).

Cabe ressaltar ainda, que a fase exploratória da pesquisa foi essencial para definir a essência do Modelo (através dos Fundamentadores) que são características presentes em todo e qualquer ato experiencial.

Com relação aos **procedimentos metodológicos**, a fase prospectiva em que foi aplicado um questionário com usuários e outro com profissionais da área de eventos, considera-se que este foi essencial para a elaboração do Modelo preliminar. Com base nos dados coletados, foi possível reforçar os elementos e relações que influenciam o processo de design experiência do usuário direcionado ao setor de turismo de eventos, contribuindo amplamente para a elaboração do conteúdo do Modelo. Deste modo, atingiu-se mais um objetivo específico - elaborar premissas conceituais direcionadas a construção de um modelo para a experiência do usuário em turismo de negócios e eventos.

O segundo e último procedimento de campo realizado, a entrevista com designers e profissionais que atuam na área de eventos, teve por objetivo avaliar o nível de coerência do Modelo a partir da análise quanto à sua forma, ao conteúdo e à sua consistência geral. Com este procedimento, foi possível verificar a validade externa da pesquisa, isto é, verificar a possibilidade de descrever os resultados, compreendê-los e extrapolá-los para outras situações. Diversas modificações foram sugeridas pelos participantes para tornar o Modelo mais claro e consistente, sendo este procedimento fundamental para o aprimoramento da proposição e o fechamento da pesquisa. Sendo assim cumpriu-se outro objetivo específico, avaliar o modelo a partir de técnicas qualitativas que envolvam profissionais da área.

Referente aos **resultados da pesquisa**, o Modelo proposto nesta tese, apresenta 4 categorias que influenciam o processo da experiência do usuário em eventos turísticos, além de 24 elementos distribuídos entre as 4 categorias. A proposição permite a adição ou subtração de elementos na duas categoriais centrais do Modelo, o que vai de encontro com um dos conceitos da experiência do usuário: a experiência é dinâmica e cumulativa. Sendo assim, o Modelo é passível de atualizações conforme estudos realizados durante a categoria de Avaliação.

Ressalta-se que o Modelo foi concebido como um instrumento conceitual e sua utilidade se dá principalmente na compreensão da complexidade do planejamento do processo experiencial e na reflexão sobre os elementos envolvidos nesse processo e as suas relações. Isto posto, o Modelo explicita, num contexto de turismo de Negócios e Eventos, os elementos que influenciam o design para a experiência do usuário evidenciando a característica expansiva e temporal da experiência atrelada aos elementos de interação: participantes/contexto/tecnologias. Com isso, busca-se minimizar os riscos de uma visão limitada dos elementos que abarcam as experiências emocionalmente fortes. Para isso, o Modelo tem como suporte o Quadro Complementar que possibilita, principalmente, os profissionais que não são da área de design a refletir e a considerar os elementos que antes não eram contemplados em seus projetos e aos designers a reforçar a importância de tais elementos para o ato projetual.

Cabe enfatizar que os resultados desta pesquisa favorecem a demarcação do espaço e da importância da área do Design dentro do contexto do Turismo de Negócios e Eventos, uma vez que mostra a amplitude que compreende o processo do design para a experiência do usuário e contribui para a ampliação do conhecimento da cultura projetual. Sendo capaz de evidenciar a complexidade do processo experiencial de modo abrangente e flexível, cumprindo com o objetivo geral da pesquisa.

Especificamente, o presente estudo colabora para a ampliação do corpo teórico referente ao processo de design para experiência do usuário e turismo de experiência, explicitando sua complexidade projetual e os fatores que exercem influência neste processo além de potencializar oportunidades para pesquisas científicas futuras.

Em relação à **forma visual**, considera-se que a própria representação estática é limitada, uma vez que o Modelo retrata um processo dinâmico, podendo se alterar

conforme o contexto e com o passar do tempo. No entanto, procurou-se minimizar tal limitação por meio da possibilidade de expansão e de flexibilidade da proposição, comentadas anteriormente. Nessa direção, vislumbra-se como estudo futuro a representação digital, dinâmica e interativa do Modelo aqui proposto.

Referente ao **uso**, cabe ressaltar que o Modelo é direcionado aos designers que atuam de forma individual ou a equipes de planejamento e organização de eventos, mas também pode ser utilizado por outros profissionais inseridos no contexto de eventos. Nessa perspectiva, é interessante notar que o instrumento pode familiarizar outras profissões com o processo de design para experiência do usuário, além de auxiliar estudantes de design em situações de ensino e aprendizagem de assuntos relacionados à experiência do usuário e estudantes de turismo em situações de planejamento, organização, promoção e divulgação de um evento.

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 explicitados no Modelo. Optou-se por mostrar aqueles inferidos com base na revisão de literatura e nos questionários com os participantes e organizadores de evento, bem como aquelas sugeridas pelos participantes na entrevista. Sendo um dos desafios abranger suficientemente as relações consideradas pertinentes ao propósito do Modelo.

Quanto às **dificuldades encontradas** ao longo da pesquisa, aponta-se o contato com os organizadores de eventos no primeiro estudo de campo, o questionário. Primeiramente, foram contatados 52 organizadores via email, o que resultou em apenas 1 resposta. Devido ao baixo retorno optou-se por contatá-los por telefone, quando este se encontrava disponível (apenas 4 deles), ou indo ao local do evento e conversando pessoalmente com algum membro da equipe da organização. Nesse contato presencial e sem agendamento, solicitava-se o preenchimento do questionário pelos membros da equipe de organização e autorização para aplicar o questionário com os participantes dos eventos. Somente com essa estratégia de ida a campo sem agendamentos prévios é que se conseguiu ampliar a coleta de dados. O questionário era oferecido em duas versões, digital e impresso. Entre os organizadores o questionário digital teve maior aceitabilidade, já entre os participantes dos eventos o questionário impresso foi o mais aceito.

No que se refere aos **desdobramentos futuros**, pretende-se desenvolver soluções digitais e interativas do Modelo e do Quadro Complementar, as quais possam ser consultadas de maneira flexível e iterativa por designers e outros profissionais ligados à área de eventos, estudantes e pesquisadores de modo a tornar o resultado desta pesquisa mais permeável. Também se planeja traduzi-los para o idioma inglês com o objetivo de ampliar sua divulgação. Ainda com a intenção de divulgar e ampliar o alcance científico do estudo, serão redigidos artigos científicos em português e em inglês para disseminar os resultados desta tese em congressos e periódicos científicos da área de Design.

Em relação às pesquisas futuras, indica-se a possibilidade de estudos referentes à aplicabilidade mercadológica do Modelo. Assim, pretende-se aprofundar os estudos dos elementos do modelo com a finalidade de propor ferramentas que auxiliem na aplicação de seus conceitos durante o planejamento do evento. Nessa perspectiva, pode-se inclusive aprofundar as relações entre as partes. Outra possibilidade é de avaliar e/ou propor modificações no Modelo para ser utilizado em outros segmentos do Turismo, como Cultural, Rural, entre outros.

Como comentado anteriormente, o Modelo é compreendido como um todo composto por elementos inter-relacionados, cada elemento pode, ao mesmo tempo, pode ser percebido como parte de outras categorias de acordo com o ponto de vista adotado pelo profissional. Enfatizando sua flexibilidade e mostrando a característica da expansão da experiência conforme o tipo do evento.

REFERÊNCIA

ABEOC BRASIL (Brasília). **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**: 2013. Brasília: Eventos Expo Editora, 2014. 40 p.

ABNT. **Normalização na Gestão de Eventos**. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/imprensa/releases/5303-normalizacao-na-gestao-de-eventos>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR ISO 9241-210**: Ergonomia da interação humano-sistema. Rio de Janeiro, 2011. 38 p.

ABRANTES, José Luís; SEABRA, Cláudia; LAGES, Luís Filipe. Pedagogical affect, student interest, and learning performance. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 60, n. 9, p.960-964, set. 2007. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.026>

ACATE (Santa Catarina). **Associadas**. 2018. Disponível em: <<https://www.acate.com.br/associadas>>. Acesso em: 14 maio 2018.

ACATE. **ACATE Tech Report 2015**: Panorama de Inovação e Tecnologia de SC. Florianópolis, 2016.

ADJORI/SC. **Diagnóstico sem censura**. Adjori/sc: Turismo & Negócios em Santa Catarina, Florianópolis, p.10-11, maio 2016.

ADNEWS (São Paulo). Redação Adnews. **Ações publicitárias mais lembradas são vistas em smartphones, aponta pesquisa**. 2016b. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/acoes-publicitarias-mais-lembradas-sao-vistas-em-smartphones-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em: 02 abr. 2018

ADNEWS (São Paulo). Redação Adnews. **Brasileiro é o que mais publica em redes sociais durante viagens, aponta pesquisa**. 2016a. Disponível em: <<http://adnews.com.br/social-media/brasileiro-e-o-que-mais-publica-em-redes-sociais-durante-viagens-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

AHO, Seppo K. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. **Tourism Review**, [s.l.], v. 56, n. 3/4, p.33-37, mar. 2001. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eb058368>.

ALVES, Marcia Maria. **Design de animações educacionais**: Modelo para a concepção colaborativa de animações educacionais para o Ensino Fundamental. 2017. 404 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Design, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

ANDALUCÍA. Andalucía Es Digital. Junta de Andalucía. **TURISMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: TENDENCIAS 2018 Y RECURSOS TIC PARA EL IMPULSO DE UN SECTOR CLAVE**. 2018. Disponível em: <<https://www.blog.andaluciaesdigital.es/turismo-y-nuevas-tecnologias/>>. Acesso em: 03 maio 2018.

APOSTEL, Leo. Towards the Formal Study of Models in the Non-Formal Sciences. **The**

Concept And The Role Of The Model In Mathematics And Natural And Social Sciences, [s.l.], p.1-37, 1961. Springer Netherlands. http://dx.doi.org/10.1007/978-94-010-3667-2_1.

ARNOLD, D., & GESER, G. The EPOCH research agenda for the applications of ICTs to cultural heritage. *Archaeolingua*, Budapest: Excellence in **Processing Open Cultural Heritage**, 2008.

AUGUSTYN, M. M. The road to qualify enhancement in tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 10 n.4, p.145-158, 1998.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (Bola de Neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO (EDUCERE), 10., SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, SUBJETIVIDADE E EDUCAÇÃO (SIRSSE), 1., 2011, Curitiba. **Anais...** Curitiba: PUC-PR, 2011. v. 1, p. 329-341.

BARIFOUSE, Rafael. **Brasil 'supera média mundial' em compras por celular e tablet**. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150226_pagamentos_celular_rb>. Acesso em: 26 fev. 2016.

BEM, R. M.; COELHO, C. C. S. R. Metodologias, modelos conceituais e frameworks: uma análise da implementação da gestão do conhecimento em bibliotecas. **Int. J. Knowl. Eng. Manag.**, v. 3, n.5, p. 144-173, 2014.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

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.

BOYER, M. **Histoire de l'invention du tourisme XVI-XIXe siècles**, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2000.

BRASIL E EVENTOS. **Revista da associação brasileira de empresas de eventos**. Porto Alegre: Abeoc Brasil, set. 2015. Mensal. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/11/BrasilEventos04.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

BRASIL. FGV. Abeoc Brasil. **Pesquisa de Impacto Econômico Dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil. Brasil**, 2014. 42 p. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/Eventos-Internacionais.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

BRASIL. GOVERNO DO BRASIL. **Evento discute inovação e uso de tecnologia no turismo**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/12/evento-discute-inovacao-e-uso-de-tecnologia-no-turismo>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. (Org.). **Pequenas empresas dominam setor de eventos, diz pesquisa**. 2014. Disponível em: <<https://abeoc.org.br/2014/10/pequenas-empresas-dominam-setor-de-eventos-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 28 fev. 2020

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caderno e Manuais de Segmentação**. 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5292-caderno-e-manuais-de-segmentacao.html>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de Demanda Turística Internacional 2004 a 2010**. Brasília, 2011.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Vicente Neto. Presidente da Embratur. **Brasil avança em ranking mundial de competitividade do turismo**. 2015c. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Brasil_avanca_em_ranking_mundial_de_competitividade_do_turismo_.html>. Acesso em: 06 mar. 2018.

BRASIL. Vicente Neto. Presidente da Embratur. **Fazer do país uma potência do turismo**. 2017. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Fazer_do_pais_uma_potencia_do_turismo.html>. Acesso em: 06 mar. 2018.

BRASIL. Vicente Neto. Presidente da Embratur. **Turismo contribui com 9% do PIB mundial**. 2015b. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Turismo_contribui_com_9_do_PIB_mundial.html>. Acesso em: 06 mar. 2018.

BRAUN, Jan Raphael Reuter. **CO-CREATION ON LEARNING MODEL (COOL): DESIGN, RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS E COCRIAÇÃO APLICADOS À EDUCAÇÃO SUPERIOR**. 2018. 277 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Design, Centro de Comunicação e Expressão, Ufsc, Florianópolis, 2018.

BUCCINI, M. B. P. R. **Introdução ao Design Experiencial**. 1. ed. Recife: Edição do Autor, 2008.

BUCHANAN, R. Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice. **Design Issues**, 1985, 4-22.

BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. **Tourism Management**, 21, 2000, 97-116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

BUHALIS, D. **Tourism: Information Technology for Strategic Management**. London: Prentice, Hall, 2003.

BUHALIS, D., & LAW, R.. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research**. **Tourism Management**, 29, p. 609- 623, 2008

BUHALIS, D., JUN, S.H. **E-tourism**. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, 2011.

BÜRDEK, B. E. Introdução à Metodologia do Design. In: **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher. 496p. 1975.

CAMERE, Serena; BORDEGONI, Monica. **A strategy to support Experience Design process: the principle of Accordance**. Theoretical Issues In Ergonomics Science, [s.l.], v. 16, n. 4, p.347-365, 30 abr. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1463922x.2015.1014069>

CAMPOS, João Pedroso de. **Celular define novos padrões de consumo, diz executivo do Google**. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/celular-define-novos-padroes-de-consumo-diz-executivo-do-google/>>. Acesso em: 17 ago. 2017

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, 201

CHRIS GRAD. Tourism review. **TECHNOLOGY UPDATE: MOBILE TRAVEL CONSUMERS TRENDS**. 2014. Disponível em: <<https://www.tourism-review.com/mobile-travel-consumers-trends-news4124>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

COHEN, Erik , “Toward a Sociology of International Tourism”, **Social Research**,39, Social Quartely Research, pp.164-182, 1972.

COMISSÃO EUROPÉIA. **COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES**: Europa, primeiro destino turístico do mundo - novo quadro político para o turismo europeu. Bruxelas, 2010. 16 p.

COUTINHO, Helen Rita Menezes. **Organização de eventos**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **A descoberta do fluxo: a psicologia do envolvimento com a vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CUNHA, L. **The Definition and scope of Tourism: A Necessary Inquiry**. 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10437/5239>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

DAVIS, F. D., Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly* (1989) 319-340.

DC (Florianópolis). **Onde estão os principais gargalos do turismo de eventos de Florianópolis**. 2012. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2012/06/onde-estao-os-principais-gargalos-do-turismo-de-eventos-de-florianopolis-3789565.html>>. Acesso em: 11 maio 2018.

DECHILE.NET. **Etimologia de experiencia**. 2018. Disponível em: <www.deChile.net>.

Acesso em: 24 maio 2018.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000. 240 p

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

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo**: conceitos, normas e definições. Campinas, Editora Alinea, 2002.

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

Ek, Richard; Jonas, Larsen , Hornskov, Søren Buhl; Mansfeldt, Ole Kjær. **A Dynamic Framework of Tourist Experiences**: Space-Time and Performances in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2008, 122-140, DOI: 10.1080/15022250802110091

EL MUNDO (Madrid). Alberto Iglesias Fraga. **Las TIC se consolidan como el músculo del turismo en España**. 2016. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/economia/2016/04/08/570787cdca47417d238b4575.html>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

ELAINE STEPANSKI (Florianópolis). Notícias do Dia. **Turismo de eventos em Florianópolis cresce na contramão da crise**. 2016. Disponível em: <<https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/turismo-de-eventos-em-florianopolis-cresce-na-contramao-da-crise>>. Acesso em: 11 maio 2018.

ESTAREGUE, Daniela; GONÇALVES, Berenice Santos; GONÇALVES, Marília Matos. Estudo Comparativo entre aplicativos turísticos móveis. **Turismo e Sociedade**, [s.l.], v. 10, n. 2, p.1-28, 19 ago. 2017. Universidade Federal do Paraná.

EXPLORING SERVICES SCIENCE 7TH INTERNATIONAL CONFERENCE, 7, 2016, Romania. **Exploring Services Science**: 7th International Conference, IESS 2016, Bucharest, Romania, May 25-27, 2016, Proceedings. Romania: Springer, 2016. 766 p.

FADEL, L. M. Desafios do design. **Revista de Design, tecnologia e sociedade**, v. 2, n. 1, p. 91-104, 2015.

FEIJÓ, Valéria C.; GOMEZ, L. S. R. . Territorial Brand Graphic Interface Management in Mobile Applications Focused on User Experience. **Lecture Notes in Computer Science**, v. 9, p. 323-333, 2014.

FESENMAIER, D.;KLEIN, S. ; BUHALIS, D.. **Information and Communication Technologies in Tourism**. Vienna: Springer, 2000.

FGV (Florianópolis). Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau. **ESTUDO DE PERFIL E IMPACTO ECONÔMICO DOS EVENTOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS REALIZADOS EM FLORIANÓPILOS - SC**. Florianópolis, 2011. 28 p.

FGV E FC&VB. **O perfil e impacto econômico dos eventos nacionais e internacionais realizados em Florianópolis – SC**. Florianópolis, 2011. 28 p.

FIESC. **Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense – PDIC 2022**: uma rota

para o futuro. 2014. Disponível em :<
<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/3675> >. Acesso em: 29 de ago. 2017.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLORIANÓPOLIS (Prefeitura de Florianópolis). **Polo tecnológico**. 2018. Disponível em:
 <<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=polo+tecnologico&menu=11&submenuid=1733>>. Acesso em: 11 maio de 2018.

FLORIANÓPOLIS E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU (Florianópolis). **Quem somos: O que é Floripa Convention?**. 2020. Disponível em:
 <<http://www.floripaconvention.com.br/floripa-convention/quem-somos/>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

FLORIPA MANHÃ (Florianópolis). Redação Floripa Manhã. **Florianópolis é a quarta cidade que mais recebe eventos internacionais no país**. 2017. Disponível em:
 <<http://floripamanha.org/florianopolis-e-a-quarta-cidade-que-mais-recebe-eventos-internacionais-no-pais/>>. Acesso em: 08 maio 2018

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.

FOTIS, John; BUHALIS, Dimitrios; ROSSIDES, Nicos. Social Media Impact on Holiday Travel Planning. **International Journal Of Online Marketing**, [s.l.], v. 1, n. 4, p.1-19, out. 2011. IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/ijom.2011100101>

FREIBERGER, Zélia. **Organização de eventos**. Paraná: Ifsc, 2010. 88 p. Disponível em:
 <http://proedu.ifce.edu.br/bitstream/handle/123456789/753/3a_disciplina_-_Organizacao_de_Eventos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 abr. 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>.

FREIRE, Patrícia de Sá. **Aumente a qualidade e a quantidade de suas publicações científica**: Manual ara elaboração de projetos e artigos científicos. Curitiba: Crv, 2013. 90 p.

FREITAS, Ranielder; COUTINHO, Solange; WAECHTER, Hans da Nóbrega. Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 21, p.1-15, jun. 2013.

GARCIA, Lucas José. **Modelo Produto-Usuário**: Uma Ferramenta de Avaliação da Adequação Produto-Usuário para Gestão de Projetos / Lucas José Garcia; orientador, Eugenio Andrés Diaz Merino, coorientadora, Giselle Schmidt Alves Díaz Merino, 2017.

GARRET, J. J. **The Elements of User Experience**: UserCentered Design for the Web and

Beyond, 2nd Ed. New Riders, 2011.

GĂZDAC, R.-M. Tourism and technology. *Revista de Management si Inginerie Economica*, 8 (3), 147- 153, 2009.

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.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

GOLAFSHANI, N.. Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. **The Qualitative Report**, 8(4), 597-606, 2003

GRETZEL, Ulrike; JAMAL, Tazim. Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences. **Tourism Analysis**, [s.l.], v. 14, n. 4, p.471-481, 1 dez. 2009. Cognizant, LLC. <http://dx.doi.org/10.3727/108354209x12596287114219>.

HARRISON, Allan G.; TREAGUST, David F.. A typology of school science models. **International Journal Of Science Education**, [s.l.], v. 22, n. 9, p.1011-1026, set. 2000. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/095006900416884>

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. The Thing and I: understanding the relationship between user and product. In: BLYTHE, Mark. et al. (Eds.). **Funology: From Usability to Enjoyment**, v. 3. Kluwer Academic Publishers, 2003, p. 31-42.

HASSENZAHL, M. **The thing and I: understanding the relationship between user and product**. In *Funology* (pp. 31-42). Springer Netherlands, 2005.

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.

HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

HEKKERT, P. **Design aesthetics**: principles of pleasure in design. *Psychology Science*, v. 48, n. 2, p. 157-172, 2006.

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

HEKKERT, Paul; MCDONAGH, Deana. Design and Emotion. **The Design Journal**, [s.l.], v. 6, n. 2, p.1-3, jul. 2003. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.2752/146069203789355453>.

HOGAN, Christine. **Mind mapping**: some practical application. *Training & Management Development Methods*, v.8, 1994.

ICCA STATISTICS REPORT. **The International Association Meetings Market 2014**: Abstract for international associations, press, universities, students, and consultants. -: -, 2014. 52 p.

ICCA. **The International Association Meetings Market 2016**: ICCA Statistics Report - Public Abstract. Amsterdam: Icca, 2016. 54 p.

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

JENNINGS, Gayle et al. Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. **Journal Of Hospitality Marketing & Management**, [s.l.], v. 18, n. 2-3, p.294-310, 11 fev. 2009. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/19368620802594169>

JERNSAND, Eva Maria; KRAFF, Helena; MOSSBERG, Lena. Tourism Experience Innovation Through Design. **Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism**, [s.l.], v. 15, n. 1, p.98-119, 7 jul. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2015.1062269>.

KALAY, Yehuda E.. The impact of information technology on design methods, products and practices. **Design Studies**, [s.l.], v. 27, n. 3, p.357-380, maio 2006. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.destud.2005.11.001>

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

KNAPP, L., ANITA, L. VANGELISTI. 2005. **Interpersonal Communication and Human Relationships (5th Edition)**. Pearson.

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.

KURTGÖZÜ, A. **From Function to Emotion**: a critical essay on the history of design arguments. *The Design Journal*: Vol. 6, issue 2, p. 45-49, 2003.

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>.

LASH, Scott; URRY, John. Mobil objects; Mobility, modernity and place; Reflexive objects. In: LASH, Scott; URRY, John. **Economies of signs & space**. London: Sage Publications, 1994.

LATOUR, Bruno. **On technical mediation** - philosophy, sociology, genealogy. *Common Knowledge*, v. 3, n. 2, p. 29-64, 1994a.

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.

LEUNG, Daniel et al. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [s.l.], v. 30, n. 1-2, p.3-22, jan. 2013. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>.

LIBANIO, J.B. **Introdução à vida intelectual**. 3 ed. São Paulo:Loyola, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LLOYD, P.; HEKKERT, P.; VAN DIJK, M. **Vision in product design: The warm bath**. Amsterdam: 2006. Disponível em: < <http://bluehaired.com/corner/wp-content/uploads/2008/10/vip-booklet.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2018.

LUZ, N.; ANACLETO, R. ALMEIDA, A. Tourism Mobile and Recommendations Systems – A Satate of the Art. **International Conference on E-Learning, E-Business, Enterprise Information Systems, & E-Government**, Las Vegas, Nevada, 2010.

MACCANNELL, Dean, "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", **American Journal of Sociology**, vol.79, 3, Chicago, University of Chicago, pp.589-603, 1973.

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>.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagem, ambientes, redes.** Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINS, Cristina; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira; PINTO, Adilson Luiz. A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: um estudo bibliométrico da produção científica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s.l.], v. 10, n. 1, p.65-88, 10 mar. 2016. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.907>

MATHEUS MANS (São Paulo). O Estado de São Paulo (Org.). **Estamos entrando em uma nova era da tecnologia de consumo: diz CEO da Intel.** 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,estamos-entrando-em-uma-nova-era-da-tecnologia-de-consumo-diz-ceo-da-intel,10000028664>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimento e técnicas.** 6ªed. Barueri: Manole, 2013.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** 6. ed. Barueri: Manole, 2013. 212 p.

MCCARTHY, J.; WRIGHT, P.. **Technology as Experience.** Massachusetts: MIT Press, 2004.

MENEZES, Graciela Sardo. **Gamificação no contexto da experiência do usuário estudo da relação dos elementos de game com a experiência do usuário.** 2015. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

MEÜRER, Mary Vonni. **SELEÇÃO TIPOGRÁFICA NO CONTEXTO DO DESIGN EDITORIAL : UM MODELO DE APOIO À TOMADA DE DECISÃO /** Mary Vonni Meürer ; orientadora, Berenice Santos Gonçalves - SC, 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil) **Plano nacional do turismo: 2018-2022.** Brasil, 2013. 112 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). **Plano nacional do turismo: 2013-2016.** Brasil, 2013. 116 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil); SEBRAE; INSTITUTO MARCA BRASIL. **Tour da Experiência Cartilha Completa.** 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Metodologia_Projeto_Economia_Experiencia.pdf. Acesso em: 06 Abr 2018.

MONT'ALVÃO, C. Hedonomia, Ergonomia Afetiva: afinal, do que estamos falando? In: **Design Ergonomia Emoção.** 1 ed. Rio de Janeiro: FAPERJ/ MAUAD X, 2008, Vol. 1: 19-30, 2008.

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

MOULE, Jodie. **Killer UX Design.** United States: SitePoint Pty. 2012.

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

MTUR. Ministério do Turismo. **Copa do Mundo 2014 Olimpíadas 2016:** Mapeamento estratégico para a inserção do design nos grandes eventos esportivos no Brasil. Brasília, 2013. 60 p. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1417631487.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2020

MUNT, I. **The other postmodern tourism:** culture, travel and the new middle class. *Theory, Culture and Society* 11, 101-123, 1994.

NAPOLEÃO, Eduardo. **Processo de prospecção e indicação de informações para orientar a criação de marcas gráficas turísticas de cidade:** estudo aplicado à cidade Rio de Janeiro. 2014. 126 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

NARDELLI, Nilton César. **Design para a experiência e as tecnologias de informação e comunicação.** 2007. 223 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2007.

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. Exploration of the **Technology Enhanced Tourism Experiences.** The Digital Tourism Think Tank: Bournemouth University, 2015.

NEUHOFER, B. BUHALIS, D. Understanding and managing Technology-Enabled Enhanced Tourist Experiences. **The 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management**, Corfu, June, 2012.

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>.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering.** Boston: Academic Press, 1993.

NIININEN, Outi; BUHALIS, Dimitrios; MARCH, Roger. Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). **Qualitative Market Research: An International Journal**, [s.l.], v. 10, n. 3, p.265-281, 19 jun. 2007. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750710754308>.

NISHIMURA, Sachiko; WARYSZAK, Robert; KING, Brian. The Use of Guidebooks by Japanese Overseas Tourists: A Quantitative Approach. **Journal Of Travel Research**, [s.l.], v. 45, n. 3, p.275-284, fev. 2007. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287506295907>

NOGUEIRA, Hamilton Garcia. **A experiência do aluno em sites de redes sociais como ambientes de aprendizagem.** 2016. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

NOJIMOTO, Cynthia. **Design para experiência: processos e sistemas digitais**. 2009. 212 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Escola de Engenharia, Usp, São Carlos, 2009.

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

NORMAN, D. **The design of everyday things: Revised and expanded edition**. New York: Basic Books, 2013.

OLIVEIRA, Viviane. Noqueira P.; ALMEIDA, Maurício. Barcellos (2011). **Um roteiro para avaliação ontológica de modelos de sistemas de informação**. Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.1, p.165-184.

OLLAIK, L. G.; ZILLER, H. M. **Concepções de validade em pesquisas qualitativas**. Educação e Pesquisa. São Paulo, v. 38, n. 1, p. 229-241, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v38n1/ep448.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2019.

ONTSI. **TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas**. 2016. Disponível em: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_tic_y_turismo.pdf. Acesso em: 23 fev. 2018.

PAGE, S. **Turismo e empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PANROTAS (Brasil). **Costumes do viajante brasileiro**. Suplemento Especial Panrotas: tecnologia 2015. Mirandópolis/sp, 15 dez. 2015. p. 05-05. Disponível em: http://www.panrotas.com.br/edicoes-digitais/detalhes/2016/12/tecnologia-jp-1196_70.html. Acesso em: 04/04/2016.

PEARCE, Philip L.; ZARE, Samira. The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design. **Journal Of Hospitality And Tourism Management**, [s.l.], v. 30, p.55-64, mar. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.01.004>.

PEREIRA, Lídia Milhomem; ALMEIDA, Maria Geralda de. MINAÇU - GO: PAISAGENS E PERCEPÇÕES NAS PERSPECTIVAS DO TURISMO. **Caminhos de Geografia: revista on line**, Uberlândia, v. 11, n. 34, p.190-202, 09 ago. 2010. Disponível em: <http://www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html>. Acesso em: 29 jan. 2020.

PETRELLI, Marco Aurélio. **Modelo para análise do Grau de Assimetria de Percepção (GAP) da marca corporativa: A contribuição do Design no processo de Branding / Marco Aurélio Petrelli; orientadora, Marília Matos Gonçalves - Florianópolis, SC, 2016**.

PHAAL, R., FARRUKH, C.J.P., PROBERT, D.R., 2004. A framework for supporting the management of technological knowledge. **International Journal of Technology Management** 27 (1), 1–15.

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

PINE, J.; GILMORE, J. H. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas que determinam o valor de produtos e serviços**. Rio de

Janeiro: Campus, 1999.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras. **Tecnologia da informação e comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

PIZAM, Abraham; URIELY, Natan; REICHEL, Arie. The intensity of tourist–host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. **Tourism Management**, [s.l.], v. 21, n. 4, p.395-406, ago. 2000. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00085-0](http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00085-0)

PÓSDSIGN. **Doutorado em Design**. Disponível em: <<http://www.posdesign.ufsc.br/doutorado-em-design/>> Acesso em: 05 jan.2020

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>

RABAHY, Wilson Abrahão. **Turismo e desenvolvimento**: estudos econômico e estatísticos no planejamento. Barueri: Manoele Ltda., 2003.

RADAR JOVEM (Brasil). B2. **Experiências e Novo Consumo**. São Paulo: B2, 2015.

RAMASWAMY, V. & GOUILLART, F. **A empresa cocriativa**: por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios para todos. Rio de Janeiro: Elsevier, São Paulo: Symnetics, 2010.

REVISTA EBS. Segmento MICE no Brasil. **Revista EBS**: Segmento MICE no Brasil, Florianópolis, v. 12, p.12-18, 2015. Trimestral. Disponível em: <<https://issuu.com/feiraebs/docs/revista-ebs-12-edicao>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

RIFKIN, J. **The Age os acess**: the new culture of hypercapitalism where all life is a paid-for experience. New York: Penguins Putnam, 2000.

ROCKCONTENT. **Pipeline de vendas**: o que é e como montar um na sua empresa. 2018. Rafael Alexandre. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/pipeline-de-vendas/>>. Acesso em: 19 fev. 2020.

ROCKCONTENT. **O que é CRM e como ele otimiza o seu relacionamento com os seus clientes**. 2019. Lucas Gabriel. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-crm/>>. Acesso em: 18 fev. 2020

RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media. In: RODRIGUES, A. D.; MOURA, C.; NEIVA, E. (Ed.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: Revan,

1999.

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).

SAIBA+ (São Paulo). **Panorama UX**: 2015 e 2016. 2017b. Disponível em: < <https://www.slideshare.net/lulilesie/panorama-mercado-ux-2017>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

SAIBA+ (São Paulo). **Panorama UX**: 2017. 2017a. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/lulilesie/panorama-ux-wiad2018-89023872>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

SAIBA+ (São Paulo). Saiba+. **Sobre a saiba+**. 2018. Disponível em: <<http://www.saiba-mais.com/>>. Acesso em: 01 maio 2018.

SAPOTEK (Portugal). **Digital Summit**: Estratégias digitais devem ser multi-canal e ter o cliente como foco. 2016. Disponível em: <<https://tek.sapo.pt/noticias/negocios/artigos/digital-summit-estrategias-digitais-devem-ser-multi-canal-e-ter-o-cliente-como-foco>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

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.

SEBRAE NACIONAL. **CENÁRIOS PROSPECTIVOS**: O turismo brasileiro de 2016 a 2018. Brasil, 2017. 30 p.

SHACKEL, B. Usability – Context, framework, definition, design and evaluation. In Shackel, B and Richardson, S. (Eds.). **Human Factors for Informatics Usability**. Cambridge University Press, 1991, p. 21-38.

SHEDROFF. N **Experience design 1**. Indianápolis:New Riders, 2009.

SHEHABUDEEN, N., PROBERT, D.R., Phaal, R. and PLATTS, K. (2000), 'Management representations and approaches: exploring issues surrounding frameworks', **Working Paper, British Academy of Management (BAM 2000)**: Managing Across Boundaries, 13-15 September, Edinburgh

SHENG, Chieh-wen; CHEN, Ming-chia. Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. **International Journal of Culture, Tourism And**

Hospitality Research, Taiwan, v. 7, n. 1, p.93-104, 2013.

SILVA, Giorgio Gilwan da. **MODELO CONCEITUAL DE INTEGRAÇÃO DA GESTÃO DE DESIGN EM PLATAFORMAS COLABORATIVAS**. 2018. 432 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Design, Centro de Comunicação e Expressão, Ufsc, Florianópolis, 2018.

SIS (Santa Catarina). Sebrae Santa Catarina. **Impacto do turismo: Na economia**. Santa Catarina, 2017a. 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.

SIS (Santa Catarina). Sebrae Santa Catarina. **Tecnologias a favor do turismo: Informações às empresas do setor**. Santa Catarina, 2017b. 7 p. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/tecnologias-a-favor-do-turismo:-informacoes-as-empresas-do-setor/58bee9f437a6ad1800ab50bb>>. Acesso em: 11 maio 2018

SIS (Santa Catarina). Sebrae Santa Catarina. **Tendências para o turismo: em 2018**. Santa Catarina, 2018. 10 p. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/tendencias-para-o-turismo-em-2018/5a9e90ca4b5dd61900caec79>>. Acesso em: 11 maio 2018.

SIS (Santa Catarina). Sebrae Santa Catarina. **Sazonalidade no turismo: de Santa Catarina**. Santa Catarina, 2017c. 6 p. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/sazonalidade-no-turismo-de-santa-catarina/591da302034b1e18001b1f47>>. Acesso em: 11 maio 2018.

STRAIOTO, Ricardo Goulart Tredezini. **MODELO SISTÊMICO PARA FORMAÇÃO DE EQUIPES DE CODESIGN**. 2018. 250 f. Tese (Doutorado) - curso de Pós-graduação em Design, Centro de Comunicação e Expressão, Ufsc, Florianópolis, 2018.

SUNDBO, Jon; SØRENSEN, Flemming (Ed.). **Handbook on the experience economy**. Cheltenham: Edward Elga, 2013.

SURI, J. F.. The Experience of Evolution: Developments in Design Practice. **The Design Journal**, Vol. 6, No. 2, 2003.

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.

TECTRIADE BRASIL (São José dos Campos). **A agencia**. Disponível em: <<http://tectriadebrasil.com.br/agencia-digital-tec-triade-brasil/>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

TEIXEIRA, J. M.. **Gestão Visual de Projetos: Utilizando a informação para inovar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. v. 1. 208p

TRISCHLER, Jakob; ZEHRER, Anita. Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. *Journal Of Vacation*

Marketing, [s.l.], v. 18, n. 1, p.57-71, jan. 2012. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766711430944>.

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>.

TURISMO DO FUTURO. **Turista brasileiro é o que mais usa as mídias sociais em viagens**. 2016. Disponível em: <<http://turismodofuturo.com.br/turista-brasileiro-e-o-que-mais-usa-as-midias-sociais-no-turismo/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

TUSSYADIAH, I. P.. Expectation of travel experiences with wearable computing devices. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah, (Eds.), **Information and communication technologies in tourism 2014** (pp. 539-552). Switzerland: Springer International Publishing, 2014.

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>.

TUSSYADIAH, I. P.; FESENMAIER, D. R. **Marketing Places through First-Person Stories—An Analysis of Pennsylvania Roadtripper Blog**. 2008. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3): 299-311.

TUSSYADIAH, I. P.; FESENMAIER, D. R. **Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos**. *Annals of Tourism Research*, 36 (1); 2009, p. 24-40.

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI (Espanha). **La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales**. Catalunya: Assumpció Huertas, 2016. 94 p. Disponível em: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2018.

UNWTO. **Tourism Highlights**. 2017. ed. Madrid, 2017. 16 p. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>>. Acesso em: 04 mar. 2018.

URIELY, N., Y.Yonai e D. Simchai. Backpacking Experiences A Type and Form Analysis, **Annals of Tourism Research**, vol.29, 2, Pergamon, pp.520-538, 2002.

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

URIELY, Natan. Travelling Workers" and „Working Tourists: Variations across the Interaction between Work and Tourism”, **International Journal of Tourism research**, 3, Wiley, pp.1-8, 2001.

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>.

WHITELAW, P. A., BENCKENDORFF, P., GROSS, M. J., MAIR, J., JOSE, P. **Tourism**,

Hospitality & Events Learning and Teaching Academic Standards. Melbourne, Vic: Victoria University, 2015.

WTTTC. WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. **Travel and Tourism 2011**, Londres, 2011. Disponível em: <<http://www.wtttc.org/errors/404?item=%2fresearch%2fannual-review>>. Acesso em: 12/07/2015.

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>.

YE, Helen; TUSSYADIAH, Iis P.. Destination Visual Image and Expectation of Experiences. **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, [s.l.], v. 28, n. 2, p.129-144, 17 fev. 2011. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2011>

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZHU, Shang Shang; TU, Xing Ya. Applying QFD and Kano Model to Experience Design for Cultural Tourism on Mobile Device: An Example of Leifeng Pagoda, Hangzhou, China. **Advanced Materials Research**, [s.l.], v. 905, p.647-650, abr. 2014. Trans Tech Publications. <http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/amr.905.647>.

ANEXO A - Modelo de roteiro de projeto de eventos

- 1-Título (nome do evento)
- 2-Associação, empresa e/ou indústria promotora
- 3-Entidade e/ou empresa organizadora
- 4-Cidade-sede
- 5-Local do evento
 - a.Nome
 - b.Endereço
 - c.Cidade e Estado
- 6-Tema do evento
- 7-Objetivos (o que se pretende alcançar com o evento)
 - a.Geral
 - b.Específicos
- 8-Justificativa (por que a realização do evento é importante)
- 9-Público-alvo (perfil e número previsto de participantes)
- 10-Descrição do evento
- 11-Período de realização do evento e horário
- 12-Programação preliminar do evento
- 13-Taxa de inscrição e /ou ingresso
 - a.Ingressos (valores de acordo com o local)
 - b.Inscrição (gratuita e /ou preços previstos e prazos)
 - c.Outros
- 14-Recursos Necessários
 - a.Recursos humanos
 - b.Recurso materiais (administrativos)
 - c.Materiais de divulgação
 - d.Recursos audiovisuais e equipamentos
 - e.Diversos
- 15-Instalações (descrição e localização dos espaços físicos utilizados pelo evento)
- 16-Serviços (transportes, alimentação, hospedagem, sonorização, decoração e outros)
- 17-Plano de divulgação e *marketing*
- 18-Previsão orçamentaria
 - a.Despesas
 - b.Receitas
- 19-Cronograma
- 20-Considerações gerais

ANEXO B – Modelo de questionário de avaliação

1. Como você qualifica o evento quanto a:				
a) Programação				
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Temas/assunto				
Conferencias				
Trabalhos apresentados				
Projetos				
Debates				
Carga Horária				
b) Organização				
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Secretaria				
<i>Coffee Break</i>				
Instalações				
Sinalizações de acesso				
Informações				
Material fornecido				
Pontualidade				
Recepção				
Equipamentos				
c) Serviços				
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Transporte de acesso à cidade				
Hotéis				
Alimentação				
Entretenimento				
Translado				
Transportes urbanos				
Segurança				
Limpeza publica				
Estacionamento				
Informações turísticas				

<p>2. Na sua opinião:</p> <p>a) O que foi melhor no evento?</p> <p>b) O que foi pior no evento?</p>
<p>3. Como você ficou sabendo do evento?</p> <p>() Folheto</p> <p>() Cartaz</p> <p>() Mala direta</p> <p>() Televisão</p> <p>() Revista _____</p> <p>() Jornal _____</p>

<p>() Rádio _____</p> <p>() Indicação de amigos</p> <p>() Outros _____</p>
<p>4. O que você sugeriria para o próximo evento em termos de:</p> <p>a) Temário</p> <p>_____</p> <p>b) Palestrantes _____</p> <p>_____</p>
<p>5. Qual atividade profissional você exerce?</p>
<p>6. Cidade e estado onde você reside</p>
<p>7. Observações e sugestões</p>

APÊNDICE A – Tipos de modelo

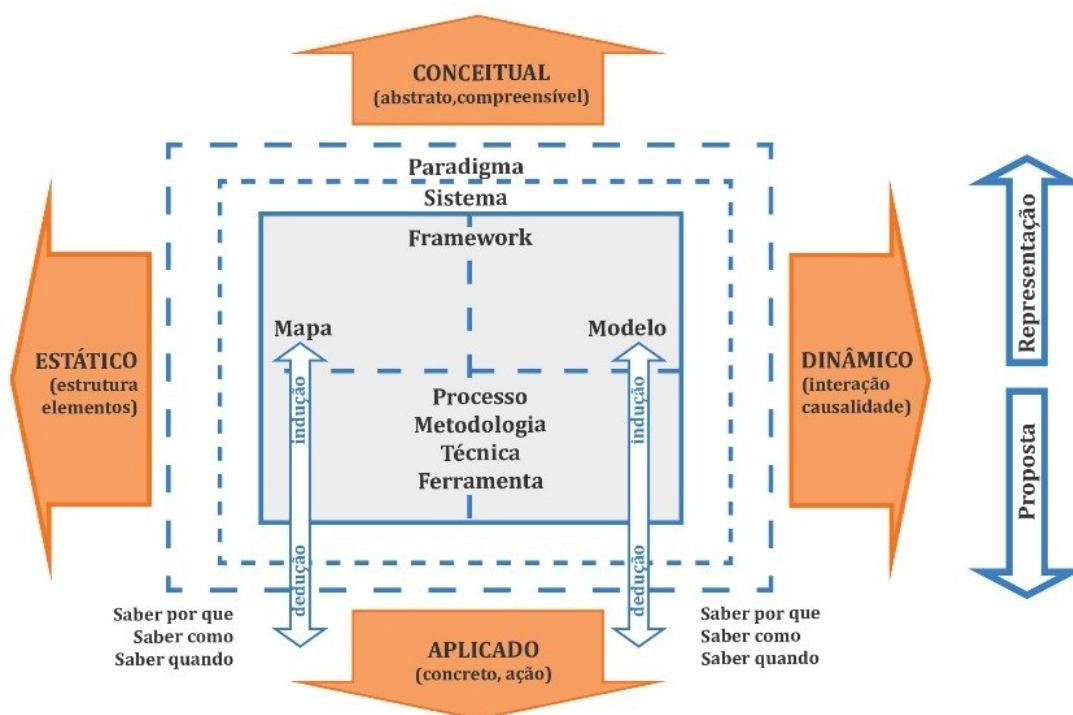
Há pouco rigor ou consistência na literatura em termos de definição, desenvolvimento e aplicação de estruturas e outros termos relacionados aos termos modelos, mapas, métodos, *frameworks* etc. (PHAAL, 2001).

Para esclarecer esta situação Shehabuddeen et al. (2000) propuseram um meta-*framework*. Esse meta-*framework* se baseia na relação entre duas dimensões: aplicado-conceitual e estático-dinâmico definidos da seguinte forma: conceitual (preocupa-se com abstração ou compreensão de uma situação), aplicado (preocupa-se com ações concretas em um ambiente prático), estático (preocupa-se com a estrutura e a posição dos elementos dentro de um sistema) e dinâmico (preocupa-se com a causalidade e interação entre os elementos de um sistema) (Figura 79). Essas dimensões são usadas para estruturar e entender o significado dos seguintes termos:

- **Paradigma:** descreve pressupostos e convenções que sustentam uma perspectiva particular.
- **Sistema:** define um conjunto de elementos inter-relacionados e os representa dentro do contexto de um paradigma.
- **Framework:** estrutura de apoio à compreensão, comunicação e relacionamento dentro de um sistema para um propósito definido.
- **Mapa:** suporte para compreender a relação estática entre os elementos de um sistema.
- **Modelo:** suporte para a compreensão da interação dinâmica entre os elementos de um sistema.
- **Processo:** propõe alcançar um objetivo gerencial através da transformação de entradas e saídas.
- **Procedimento:** etapas para a operação de um processo.
- **Técnica:** maneira estruturada de contemplar partes de um procedimento
- **Ferramenta:** facilita a aplicação prática de uma técnica.

Outro aspecto importante, segundo Para Apostel (1961), é que o modelo serve como ponte entre os níveis teóricos, atento à simplificação, à redução, à concretização, à experimentação, à ação, à ampliação, à globalização, à formação de teorias e à explicação de fatos, fenômenos e/ou sistemas percebidos na realidade.

Figura 79 – Meta-framework



Fonte: Adaptado de Shehabuddeen et al. (2000, p.4).

Sobre a definição do termo modelo, os pesquisadores Harrison e Treagust (2000) afirmam que o seu uso aumenta a investigação, a compreensão e a comunicação, incentivando a pensar e trabalhar cientificamente. Os autores denominam os modelos de modelos analógicos, pois consistem em modelos de uso científico ou tecnológico que podem ser concretos, concretos/abstratos ou apenas abstratos. Assim eles são subdivididos em:

- **Modelos em escala:** procuram reproduzir as proporções externas de determinados elementos, porém dificilmente representam a estrutura interna e suas funções de uso.
- **Modelos analógicos pedagógicos:** destinam-se a auxiliar no processo de ensino-aprendizagem e incluem também os modelos em escala. São chamados de analógicos, pois mantêm relação direta com o objeto, e de pedagógicos porque eles instruem, tornando entidades não observáveis, como átomos por exemplo, acessíveis a estudantes.
- **Modelos icônicos e simbólicos:** consistem em fórmulas químicas e equações que auxiliam na compreensão de compostos e reações químicas.
- **Modelos matemáticos:** equações matemáticas e gráficos que retratam elegantemente relações conceituais, são os mais abstratos, precisos e testáveis de todos os modelos.

- **Modelos teóricos:** resultam de construções humanas que descrevem entidades teóricas bem fundamentadas que podem compartilhar atributos teóricos e matemáticos.
- **Mapas, diagramas e tabelas:** Esses modelos representam padrões, percursos e relações que são facilmente visualizados por alunos.
- **Modelos conceito-processuais:** usados pelos professores para explicar processos imateriais, que em geral pensam em termos concretos. Consistem nos modelos mais complexos e abstratos entre os demais modelos analógicos.
- **Simuladores:** A simulação é uma categoria única de múltiplos modelos dinâmicos que utilizam do realismo para estimular estudantes a visualizar a simulação como realidade.
- **Modelos Mentais:** referem-se a um tipo especial de representação mental gerada pelos indivíduos durante o processamento cognitivo, portanto são altamente pessoais e dinâmicos.
- **Modelos sintéticos:** são elaborados geralmente por alunos de forma intuitiva, a partir de suas percepções sobre os conteúdos apreendidos, para sintetizá-los.

Independentemente do tipo de modelo a ser utilizado, eles agem como auxiliares da memória e como dispositivos de aprendizagem se forem facilmente compreendidos e lembrados.

APÊNDICE B – Dados sobre turismo e tecnologia na cidade de Florianópolis/SC

De acordo com a ABEOC Brasil, em 2013, o turismo gerou 600 mil empregos diretos e totalizou 12,5% do PIB de Santa Catarina. No total, 6 milhões de visitantes passaram pelo Estado durante o ano, sendo 95% de origem nacional e 5% de origem internacional (SIS). Em 2014, o Estado gerou R\$ 1,6 bilhão em receita com turistas nacionais e R\$ 200 milhões com turistas internacionais (SIS, 2017a).

Com relação à demanda turística internacional, 75% dos viajantes que visitam o estado são da Argentina, 16% são do Chile e 2% são provenientes do Uruguai além de 20% dos empregos do estado estão no turismo, sendo que a maioria se concentra em Florianópolis, cidade de maior representatividade no setor.

Com o objetivo de ampliar a competitividade da indústria catarinense, a FIESC construiu um Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense 2022: uma rota para o futuro (PDIC-2022) que propõe analisar as perspectivas de futuro para a indústria catarinense com vistas a permitir uma ação antecipatória e adequada, para situar o estado em uma posição competitiva de destaque nos cenários nacional e internacional. Assim, o programa se desdobra em três grandes projetos: Setores Portadores de Futuro para a Indústria Catarinense, Rotas Estratégicas Setoriais e *Masterplan*. No Projeto Setores Portadores de Futuro, os setores de TIC e Turismo se destacam juntamente com a construção civil, energia, meio ambiente e saúde (FIESC, 2014, p.23) salientando que a TIC e o Turismo podem ser considerados setores e áreas indutores de desenvolvimento servindo como impulsionadores de outras atividades econômicas.

Um outro relatório sobre o índice de competitividade do turismo nacional – Florianópolis 2015 (MTUR; SEBRAE NACIONAL; FGV, 2015), vê como positivo a existência de espaços para realizações técnicas, científicas ou artísticas que atraem visitantes à cidade, com destaque para o segmento de tecnologia da informação no *Sapiens Park*, principal atrativo indicado nesta categoria. Além da existência de aplicativo oficial do destino para *smartphones*⁴⁰.

⁴⁰ Aplicativo com informações turísticas inclusive nos idiomas inglês e espanhol, disponível para as plataformas IOS, Android e Windows Phone, e também para utilização off-line.

A respeito do turismo de negócios e eventos, Florianópolis se apresenta como a quarta cidade que mais recebe eventos internacionais do Brasil, atrás somente de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Segundo a ICCA, Florianópolis subiu uma posição no *ranking* com os eventos realizados em 2016 (16 eventos internacionais⁴¹), comparado com o ano anterior (MTUR, SEBRAE NACIONAL, FGV, 2015).

Em 2012, o presidente da ABEOC-SC, Marco Aurélio Floriani, destacou que Florianópolis tem bons prestadores de serviços e rede hoteleira que são essenciais para o desenvolvimento de eventos e negócios, porém ele também destaca que a cidade possui dois gargalos que são o aeroporto e a falta de um centro de convenções grande para mais de 6 mil pessoas (DC, 2012). Alguns anos depois, Marco Floriani, como presidente do Florianópolis *Convention e Visitors Bureau* afirma que o município está preparado para realizar eventos de diferentes portes, mas que ainda ficam limitados a 6mil pessoas e que a infraestrutura do aeroporto continua deficiente juntamente com a mobilidade (ELAINE STEPANSKI, 2016).

Segundo pesquisa realizada pelo Florianópolis e Região *Convention & Visitors Bureau* (FGV, 2011), o turista de eventos gasta diariamente na cidade, em média, R\$249,78, incluindo as despesas com hospedagem, alimentação, compras em geral, tendo uma média de pernoites na cidade de 4 dias. Dado que reforça a estatística nacional como apresentado no item 3.5.3.

Mesmo apresentando números expressivos o segmento precisa receber mais investimentos para combater a sazonalidade nas atividades turísticas. Segundo relatório de inteligência, de maio de 2017 (SIS, 2017c), esse é um ponto de atenção para micro e pequenos negócios turísticos. O verão é uma época de grande movimento na capital, porém as empresas precisam se sustentar ao longo do ano e para isso precisam criar outros tipos de ações. Segundo o relatório, investir em determinados tipos de turismo pode ser uma opção para minimizar a sazonalidade no turismo, entre eles está o turismo de negócios e eventos que é o segundo maior fator de atração de visitantes internacionais. O estado realiza mais de 10 mil eventos por ano, nos mais de 100 espaços existentes. Além de oferecer estrutura para a realização de eventos de negócios, o

⁴¹ 5th ISFHB (International Symposium on Fusarium Head Blight) and 2nd IWWB (International Workshop on Wheat Blast), JEWG (Junior Enterprise World Conference) e o 17th ICHA (International Conference on Harmful Algae) 2016, que foram captados com o apoio do Florianópolis e Região *Convention & Visitors Bureau*.

estado proporciona lazer aos visitantes, alinhado à tendência de *bleisure* (viagem de negócios e lazer). Salientando a tendência de viagem de negócios e lazer o relatório propõe a integração de roteiros entre as cidades e locais.

Entre as motivações de viagem no segmento de turismo de negócios e eventos, uma modalidade que continuará com bastante força em 2018 e nos demais anos, é o *Bleisure travel* (de 2005 a 2015 esse tipo de turismo, que une viagem de negócio ao lazer, cresceu 400% e a tendência é de que continue a se desenvolver) (SIS, 2017a).

Entre os fatores que subsidiam a escolha do destino 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).

APÊNDICE C – Busca Sistemática de literatura (design para experiência, método e experiência turística)

	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA SERVIÇO DE REFERÊNCIA PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO		
PROTOCOLO PARA BUSCA SISTEMÁTICA DA LITERATURA			
1. QUESTÃO OU PROBLEMA DE PESQUISA			
Qual a abrangência encontrada na pesquisa científica que cruzam as áreas de design para experiência, experiência turística e métodos?			
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA			
Situar a abrangência da pesquisa científica:			
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os autores de maior produtividade • Identificar o referencial teórico utilizado por esses autores • Identificar as publicações por ano 			
2. BUSCA NA LITERATURA			
2.1 SELEÇÃO DOS TÓPICOS			
Tópico 1: design para experiência	Tópico 2: Método	Tópico 3: Experiência turística	Tópico 4:
termos alternativos/ sinônimos <hr/> experience design <hr/> design experience <hr/> design for experience	termos alternativos/ sinônimos <hr/> model <hr/> framework <hr/> methody	termos alternativos/ sinônimos <hr/> tourism experience <hr/> experience tourism	termos alternativos/ sinônimos <hr/> <hr/> <hr/>
2.2 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO/EXCLUSÃO			
tipo de estudo	Artigo	Incluir	excluir
área geográfica	-	incluir	excluir
período de tempo	2012 - 2017	incluir	excluir
idioma	Português, Inglês	incluir	excluir
outros	-	incluir	excluir
2.3 FONTES DE INFORMAÇÃO			
2.3.1 Fontes de informação eletrônica (base de dados, bibliotecas digitais, mecanismos de busca, repositórios, etc.)			
Tipo de fonte	Nome		
Base de dados	Scopus		
Base de dados	Web of Science		
Base de dados	Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)		
2.4 Estratégia de busca de acordo com o recurso utilizado			
Estratégia da <i>Scopus</i>	("experience design" OR "design experience" OR "design for experience") AND (model OR framework OR method*) Campos para busca: article, title, abstract and keywords. Tipo de documento: article.		
Estratégia da <i>Web of Science</i>	("experience design" OR "design experience" OR "design for experience") AND model OR framework OR (method*) Campos para busca: topic (title, abstract and keyword)		
3. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS			
<i>Scopus</i> : 6 publicações			
<i>Web of Science</i> : 4 publicações			
Total: 11			
Destas 3 publicações cram duplicadas e 1 publicação não se enquadra no tipo de estudo: Artigo			
Resultado final para leitura integral das publicações: 6			

APÊNDICE D – Busca Sistemática de Literatura (design para experiência, método e experiência do usuário)

	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA SERVIÇO DE REFERÊNCIA PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO																		
PROTOCOLO PARA BUSCA SISTEMÁTICA DA LITERATURA																			
1. QUESTÃO OU PROBLEMA DE PESQUISA																			
Quais métodos, modelos ou frameworks estão sendo mais utilizados na área de design para experiência?																			
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA																			
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os autores de maior produtividade e seus referenciais teóricos • Listar os principais métodos, modelos ou frameworks encontrados 																			
2. BUSCA NA LITERATURA																			
2.1 SELEÇÃO DOS TÓPICOS																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Tópico 1: design para experiência</th> <th style="text-align: center;">Tópico 2: Método</th> <th style="text-align: center;">Tópico 3: Experiência do usuário</th> <th style="text-align: center;">Tópico 4:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">termos alternativos/ sinônimos experience design design experience design for experience</td> <td style="text-align: center;">termos alternativos/ sinônimos model framework methody</td> <td style="text-align: center;">termos alternativos/ sinônimos user experience UX</td> <td style="text-align: center;">termos alternativos/ sinônimos</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Tópico 1: design para experiência	Tópico 2: Método	Tópico 3: Experiência do usuário	Tópico 4:	termos alternativos/ sinônimos experience design design experience design for experience	termos alternativos/ sinônimos model framework methody	termos alternativos/ sinônimos user experience UX	termos alternativos/ sinônimos											
Tópico 1: design para experiência	Tópico 2: Método	Tópico 3: Experiência do usuário	Tópico 4:																
termos alternativos/ sinônimos experience design design experience design for experience	termos alternativos/ sinônimos model framework methody	termos alternativos/ sinônimos user experience UX	termos alternativos/ sinônimos																
2.2 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO/EXCLUSÃO																			
tipo de estudo	Artigo	Incluir	excluir																
área geográfica	-	incluir	excluir																
período de tempo	2012 - 2017	incluir	excluir																
idioma	Português, Inglês	incluir	excluir																
outros	-	incluir	excluir																
2.3 FONTES DE INFORMAÇÃO																			
2.3.1 Fontes de informação eletrônica (base de dados, bibliotecas digitais, mecanismos de busca, repositórios, etc.)																			
Tipo de fonte	Nome																		
Base de dados	Scopus																		
Base de dados	Web of Science																		
2.4 Estratégia de busca de acordo com o recurso utilizado																			
Estratégia da Scopus	(“experience design” OR “design experience” OR “design for experience”) AND (model OR framework OR method*) AND (“user experience” OR “UX”) Campos para busca: <i>article, title, abstract and keywords</i> . Tipo de documento: <i>article</i> .																		
Estratégia da Web of Science	(“experience design” OR “design experience” OR “design for experience”) AND model OR framework OR (method*) AND (“user experience” OR “UX”) Campos para busca: <i>topic (title, abstract and keyword)</i>																		
3. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS																			
Scopus: 116 publicações																			
Web of Science: 62 publicações																			
Total: 178																			
Destas 17 publicações eram duplicadas . Total: 161																			
Após filtro da leitura de títulos e resumos:																			
24 publicações																			
Acesso livre:																			
14 publicações																			

APÊNCIDE E – Nome das publicações da Revisão Sistemática de Literatura

Scopus

BELTAGUI, Ahmad; CANDI, Marina; RIEDEL, Johann C.k.h.. Setting the stage for service experience: design strategies for functional services. **Journal Of Service Management**, [s.l.], v. 27, n. 5, p.751-772, 17 out. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/josm-08-2015-0234>.

CAMERE, Serena; BORDEGONI, Monica. **A strategy to support Experience Design process: the principle of Accordance**. Theoretical Issues In Ergonomics Science, [s.l.], v. 16, n. 4, p.347-365, 30 abr. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1463922x.2015.1014069>.

EKŞIOĞLU, Mahmut. User Experience Design of a Prototype Kiosk: A Case for the Istanbul Public Transportation System. **International Journal Of Human-computer Interaction**, [s.l.], p.1-12, 10 jun. 2016. Informa UK Limited.

Web of Science

ANG, Chao Lan; YANG, Xian. Research of FFE in TRIZ Theory. **Advanced Materials Research**, [s.l.], v. 655-657, p.2052-2056, jan. 2013. Trans Tech Publications. <http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/amr.655-657.2052>.

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.

DONG, Yuanfa; LIU, Wenrong. A research of multisensory user experience indicators in product usage scenarios under cognitive perspective. **International Journal On Interactive Design And Manufacturing (ijidem)**, [s.l.], v. 11, n. 4, p.751-759, 25 out. 2016. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1007/s12008-016-0358-8>.

GRAZIOSI, Serena et al. A method for capturing and translating qualitative user experience into design specifications: the haptic feedback of appliance interfaces. **International Conference On Engineering Design, Seoul**, p.1-10, 19 ago. 2013.

KIM, Da-jung et al. Design Opportunities in Three Stages of Relationship Development between Users and Self-Tracking Devices. **Proceedings Of The 2016 Chi Conference On Human Factors In Computing Systems - Chi '16**, [s.l.], p.1-10, 2016. ACM Press. <http://dx.doi.org/10.1145/2858036.2858148>.

KREMER, S.; SIES, T.; LINDEMANN, U.. Designing meaningful User Experiences: Interactive Learning Experience Model. 2016 **IEEE International Conference On Industrial Engineering And Engineering Management (ieem)**, [s.l.], p.1-12, dez. 2016. IEEE. <http://dx.doi.org/10.1109/ieem.2016.7797882>.

MARTINS, Ana Maria de Souza, DEPRESBITERIS, Lea, TELLES MARCONDES, Osny. **A mediação como princípio educacional- Bases Teóricas das abordagens de Reuven Feuerstein**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

KREMER, Simon; LINDEMANN, FRAMEWORK FOR UNDERSTANDING, COMMUNICATING AND EVALUATING USER EXPERIENCE POTENTIALS. In: **Proceedings of the 20th International Conference on Engineering Design (ICED15)**, Vol. nn: Title of Volume, Milan, Italy, 27.-30.07.2015

LIU, Yu Ling; WU, Chia Lin; CHANG, Po Yin. Examining Consumers Adoption and Continuance Intention of Online Group-Buying from User Experience Perspective. **Applied Mechanics And Materials**, [s.l.], v. 519-520, p.397-400, fev. 2014. Trans Tech Publications. <http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.519-520.397>.

TÄHTINEN, Sari; KOJO, Inka; NENONEN, Suvi. User experience of creative class district: Punavuori neighborhood. **Facilities**, [s.l.], v. 34, n. 9/10, p.580-594, 4 jul. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/f-12-2014-0096>.

WANG, Chensheng et al. Exploring the norms for the UX design of intelligent products: a case study. **2013 IEEE Tsinghua International Design Management Symposium**, [s.l.], p.1-10, dez. 2013. IEEE. <http://dx.doi.org/10.1109/tidms.2013.6981232>.

APÊNDICE F – Agenda de eventos

EVENTO	TIPO DE EVENTO
Semana Guga Kuerten	Esportivo
5º ENESCON – Encontro dos Empresários de Serviços Contábeis e de Assessoria do Estado de Santa Catarina	Encontro
COBRAC 2018: 13º Congresso de Cadastro Técnico Multifinalitário e Gestão Territorial / 11º Encontro de Cadastro Técnico Multifinalitário para os países do Mercosul / 8º Encontro de Cadastro Técnico Multifinalitário para os países da América Latina	Congresso
V COBRAFIN: I Congresso Internacional da Associação Brasileira de Fisioterapia Neurofuncional / I Simpósio Internacional de Fisioterapia Neurofuncional	Congresso
INOVA ACATS: Fórum de tecnologia, sustentabilidade e inovação para supermercados	Fórum
SMART CITY	Fórum
V CIDESPORT: Congresso Internacional de Desempenho Portuário	Congresso
TILSP2018: II Congresso Nacional de Pesquisas em Linguística e Línguas de Sinais/ VI Congresso Nacional de Pesquisas em Tradução e Interpretação de Libras e Língua Portuguesa / V Encuentro de Sordos e Interpretes de Lengua de Señas da América Latina	Congresso
RD Summit 2018	Conferência

EVENTO	TIPO DE EVENTO	LOCAL	DATA
Semana Guga Kuerten	Esportivo	Jurerê Internacional	11- 21/10
5º ENESCON – Encontro dos Empresários de Serviços Contábeis e de Assessoria do Estado de Santa Catarina	Encontro	Centro de Eventos do Oceania Park Hotel	18-19/10
COBRAC 2018: 13º Congresso de Cadastro Técnico Multifinalitário e Gestão Territorial / 11º Encontro de Cadastro Técnico Multifinalitário para os países do Mercosul / 8º Encontro de Cadastro Técnico Multifinalitário para os países da América Latina	Congresso	Hotel Quinta da Bica d'água	21-24/10
V COBRAFIN: I Congresso Internacional da Associação Brasileira de Fisioterapia Neurofuncional / I Simpósio Internacional de Fisioterapia Neurofuncional	Congresso	Centro Sul	10-13/10
INOVA ACATS: Fórum de tecnologia, sustentabilidade e inovação para supermercados	Fórum	Sesc Caucupé	23/10

SMART CITY	Fórum	Softplan no Sapiens Park	31/10
V CIDESPORT: Congresso Internacional de Desempenho Portuário	Congresso	Blue Tree Premium Florianopolis Hotel	30-01/11
TILSP2018: II Congresso Nacional de Pesquisas em Linguística e Línguas de Sinais/ VI Congresso Nacional de Pesquisas em Tradução e Interpretação de Libras e Língua Portuguesa / V Encuentro de Sordos e Interpretes de Lengua de Señas da América Latina	Congresso	Centro de Convenções UFSC	01-05/10
RD Summit 2018	Conferência	Centro Sul	07-09/11

APÊNDICE G – Questionário com os participantes de eventos (usuário)

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (impresso)

Questionário para levantar a sua opinião sobre a sua experiência como participante de eventos para uma **pesquisa de doutorado sobre Experiência do Usuário em Eventos Turísticos**. Essa pesquisa faz

parte da tese de Daniela Estaregue Alves, no Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina (CCE-UFSC).

Sua participação nessa pesquisa é voluntária. Assim, sinta-se absolutamente à vontade em deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem ter que apresentar justificativa e sem nenhum prejuízo. **Os pesquisadores serão os únicos a ter acesso aos dados dessa pesquisa.** Eles tomarão todas as providências necessárias para manter sigilo sobre sua identidade.

Li e concordo voluntariamente em participar da pesquisa

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____ Profissão: _____

Escolaridade:

() Ensino básico

() Ensino médio

() Ensino superior

() Pós-graduação

Em qual cidade/estado você reside?

Caso não resida em Florianópolis você irá ficar na cidade alguns dias a mais dos dias do evento?

() sim () não

Quantos dias a mais irá ficar? () 1 a 2 () 3 a 4 () mais de 5 dias

Qual o motivo? _____

Há algum evento que você participe periodicamente? () Sim () Não

Se sua resposta for sim para a pergunta anterior, qual evento é esse? E por qual motivo você participa?

INFORMAÇÕES SOBRE ESTE EVENTO

1. Como ficou sabendo sobre este evento?

() Amigos

() Cartaz

() Newsletter

() Facebook

() Google

() Blog

() Website do evento

() Instagram

() Outro. Qual? _____

2. As informações disponibilizadas nos materiais indicados na pergunta anterior foram suficientes.

— — — —

DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

3. Achei confuso encontrar as informações sobre o evento nesses materiais.

— — — —

DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

4. O meu interesse em participar deste evento foi intensificado por Florianópolis ser uma região com vários atrativos turísticos.

DISCORDO FORTEMENTE — DISCORDO — SEM OPINIÃO — CONCORDO — CONCORDO FORTEMENTE

5. Os *reviews* me ajudaram na decisão de participar deste evento. *Reviews* são avaliações e críticas de terceiros registrados nos meios digitais

DISCORDO FORTEMENTE — DISCORDO — SEM OPINIÃO — CONCORDO — CONCORDO FORTEMENTE

6. Até este momento achei úteis as informações oferecidas pelo evento.

DISCORDO FORTEMENTE — DISCORDO — SEM OPINIÃO — CONCORDO — CONCORDO FORTEMENTE

7. O modo de apresentação e organização da programação do evento foi satisfatória.

DISCORDO FORTEMENTE — DISCORDO — SEM OPINIÃO — CONCORDO — CONCORDO FORTEMENTE

Por que? Como ele foi apresentado e/ou organizado?

8. Até este momento estou satisfeito com os serviços oferecidos pelo evento.

DISCORDO FORTEMENTE — DISCORDO — SEM OPINIÃO — CONCORDO — CONCORDO FORTEMENTE

Exemplifique quais?

9. Quais tecnologias, antes e durante o evento, você mais utilizou para se informar e se orientar?

10. Compartilho, com amigos e familiares, fotos e experiências positivas/negativas que tive durante a participação do evento através das redes sociais ou mensagens instantâneas.

DISCORDO FORTEMENTE — DISCORDO — SEM OPINIÃO — CONCORDO — CONCORDO FORTEMENTE

Durante este evento você compartilhou alguma experiência? Qual foi?

11. Nesse evento, tem alguma tecnologia que está sendo utilizada e que você vê como um diferencial? Qual?

INFORMAÇÕES SOBRE OUTROS EVENTOS

12. Costumo me envolver em atividades para conhecer mais sobre a cultura local da região em que o evento está sediado.

— — — —

DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

13. Prefiro que o evento ofereça atividades para conhecer a cultura local da região em que o evento está sediado.

— — — —

DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

14. No contexto de eventos, prefiro ter acesso a produtos e serviços turísticos autênticos, ou seja, que possuam características da cidade onde estão sendo ofertados.

— — — —

DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

15. Gosto de me envolver em atividades que promovam a interação com outros participantes do evento.

— — — —

DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

16. Gosto de me envolver em atividades promovidas a partir da tecnologia durante os eventos.

— — — —

DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

Qual o motivo? _____

17. Gosto de participar de eventos que oferecem tecnologias diferenciadas (como totens interativos, realidade aumentada, apps, decoração hi-tech com luzes interativa etc) pois deixam o evento mais atrativo e prático.

— — — —

DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

18. Você se lembra de alguma tecnologia que foi utilizada e que você viu como um diferencial? Qual?

19. Colaboro com comentários no meio digital com a finalidade de ajudar outros participantes e de contribuir para melhoria do evento.

— — — —
 DISCORDO DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO
 FORTEMENTE FORTEMENTE

20. Costumo preencher formulários de satisfação sobre o evento

— — — —
 DISCORDO DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO
 FORTEMENTE FORTEMENTE

21. Você se recorda e conta para seus amigos alguma atividade ou experiência de outros eventos?

() Sim () Não

Conte como foi essa atividade ou experiência?

Quais as mídias e tecnologias você tem mais utiliza nos eventos?

- () Celular/Smartphone
- () Tablet
- () Notebook
- () Facebook
- () Instagram
- () Twitter
- () Whatsapp
- () Outro. Qual? _____

APÊNDICE H – Questionário com designers e os profissionais da área de eventos

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (impresso)

Questionário para levantar a sua opinião sobre a sua experiência como participante de eventos para uma **pesquisa de doutorado sobre Experiência do Usuário em Eventos Turísticos**. Essa pesquisa faz parte da tese de Daniela Estaregue Alves, no Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina (CCE-UFSC).

Sua participação nessa pesquisa é voluntária. Assim, sinta-se absolutamente à vontade em deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem ter que apresentar justificativa e sem nenhum prejuízo. **Os pesquisadores serão os únicos a ter acesso aos dados dessa pesquisa.** Eles tomarão todas as providências necessárias para manter sigilo sobre sua identidade.

Li e concordo voluntariamente em participar da pesquisa

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade:

- () Até 20 () 21 a 25 () 26 a 30 () 31 a 35 () 36 a 40
 () 41 a 45 () 46 a 50 () 51 a 55 () Acima de 56

- Escolaridade: () Ensino básico () Completo
 () Ensino médio () Incompleto
 () Ensino superior
 () Pós-graduação

Qual a área do seu curso?

- () Turismo () Marketing () Design () Outros. Qual? _____

Área de atuação profissional atual: _____

Quanto tempo de experiência você tem nessa área profissional?

- () Menos de 1 ano
 () De 1 a 3 anos
 () De 3 a 5 anos
 () Mais de 5 anos
 () Outro _____

Qual o porte do último evento que trabalhou? (em relação ao público)

- () Pequeno (até 150 participantes)
 () Médio (entre 150 e 500 participantes)
 () Grande (acima de 500 participantes)
 () Macro (acima de 5.000 participantes)

Qual a área desse evento? Ex: saúde, tecnologia, engenharia etc

TEMAS SOBRE O CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM EVENTOS

Contexto pode ser definido como espaço social e/ou organizacional onde as interações acontecem, ou seja, o local onde o evento irá acontecer.

Assim, em cada afirmação sobre o contexto assinale a alternativa que mais representa sua percepção.

- 6) Os acontecimentos em um evento devem ser planejados segundo uma determinada sequência, pois a sua ordem tem influência sobre a experiência positiva do evento.



Por que? Exemplifique _____

- 7) Os aspectos étnicos, sociais, artísticos ou históricos representam a cultura local de determinada região. Promover atividades para os participantes do evento conhecerem a cultura local potencializa a experiência turística positiva do evento.



Comente: _____

- 8) As atividades turísticas da região que irá sediar o evento - relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso - auxiliam na captação do interesse das pessoas para participar do evento.



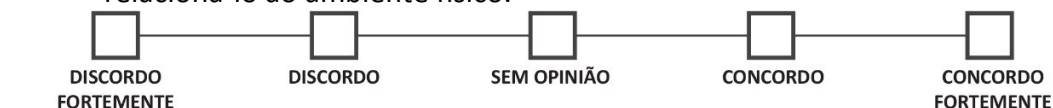
Exemplifique: _____

- 9) As atividades planejadas, durante o evento, estão relacionadas ao uso do ambiente físico e indica como o local suporta as atividades que são realizadas trazendo significado ao ambiente. Deste modo, as atividades trazem implicações na experiência dos participantes.



Comente: _____

- 10) Os materiais de divulgação do evento, juntamente com a sinalização do local e identificação dos participantes auxiliam para manter a identidade do evento e relacioná-lo ao ambiente físico.



Comente: _____

11) A hospitalidade da equipe organizadora do evento, a receptividade dos moradores da região e a interação entre os próprios participantes têm influência na percepção positiva do evento



Por que? Exemplifique: _____

12) Em um evento, a interação surge como elemento essencial a ser planejado na fase projetual, onde há um esforço para intensificar a construção de histórias para envolver as pessoas com as funções dos objetos ou com a tecnologia disponível.



Exemplifique: _____

13) A avaliação frequente de um evento permite compreender o potencial ainda inexplorado



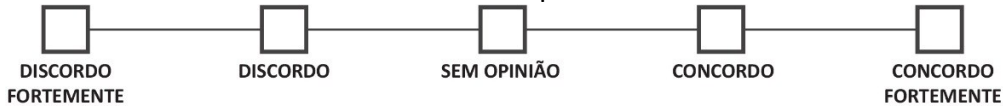
Comente: _____

TEMAS SOBRE O SISTEMA E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM EVENTOS

O termo “sistema”, aqui nesta pesquisa, é usado para denotar produtos, serviços, objetos e tecnologia, separadamente ou combinados, que o participante do evento pode interagir. Assim, o termo está relacionado as propriedades projetadas no sistema como funcionalidade, estética, flexibilidade, imagem, entre outros.

Em cada afirmação assinale a alternativa que mais representa sua percepção.

14) O nível das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) utilizadas no evento está diretamente relacionada à receita disponível.



Comente: _____

15) O nível das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) utilizadas no evento está relacionado ao nível de experiência que o evento proporciona ao participante.



Comente sobre essa relação entre níveis de tecnologia e níveis de experiência:

16) O nível das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) utilizadas no evento está relacionado ao tipo do evento como, por exemplo, eventos da área de engenharia e softwares.



Por que? Exemplifique: _____

17) A tecnologia é vista como uma camada experiencial que sobrepõe o ambiente físico. Assim, permitem um maior relacionamento entre pessoas e o ambiente, ou seja, promove uma aproximação entre os envolvidos



Comente: _____

18) A tecnologia promove a informação personalizada aos participantes do evento.



Exemplifique: _____

19) A tecnologia se tornou um instrumento que acompanha o turista em sua jornada turística, em função da facilidade de acesso e divulgação da informação. Deste modo, a implementação da TIC no setor de eventos não só altera as experiências turísticas tradicionais como também oferece oportunidades para criar novos tipos de experiências turísticas.



Observações: _____

20) As interações entre turistas e sistemas de viagem incluem três etapas principais: antes, durante e depois da viagem. Na fase de 'antes da viagem', os turistas antecipam eventos possíveis por meio de expectativas, enquanto, a fase do 'durante a viagem' os turistas terão diferentes percepções sobre os acontecimentos e, 'após a viagem', os turistas ficarão com as memórias sobre o que foi vivenciado. Assim, as

expectativas, percepções e memórias conectam todos os processos de um evento e criam a experiência do participante do evento que podem influenciar as expectativas de outros participantes para os mesmos ou diferentes tipos de eventos, formando assim um ciclo.



Você poderia citar algum exemplo que envolva a jornada turística: _____

21) O produto ou tecnologia utilizado em um evento deve ser autêntico, ou seja, deve basear-se na cultura local para que os participantes o considerem como um produto diferenciado, que não será encontrado em outros eventos.



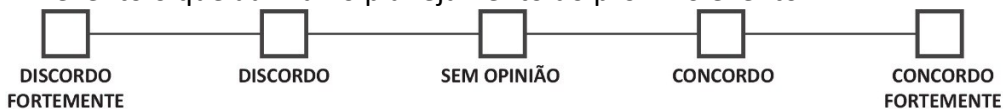
Exemplifique: _____

22) A tecnologia deve estar alinhada ao tema do evento para oferecer mais do que um sentimento prazeroso e momentâneo, pois a experiência proporcionada pela tecnologia se reflete continuamente durante o evento, envolvendo o participante com o objeto em uma situação.



Comente: _____

23) A tecnologia proporciona o registro das sugestões/reclamações dos participantes do evento o que auxilia no planejamento do próximo evento



De que modo? _____

24) A tecnologia promove a individualidade, pois implica no potencial de flexibilizar e personalizar determinado produto de acordo com as preferências e necessidades do participante do evento.



Por que? exemplifique _____

TEMAS SOBRE A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM EVENTOS

O termo “usuário” está relacionado ao domínio e motivação de um participante de um evento para usar algum produto/objeto/tecnologia, seu humor, recursos mentais e físicos atuais e expectativas.

Em cada afirmação a seguir assinale a alternativa que mais representa sua percepção.

25) Os eventos devem enfatizar a satisfação por meio do cumprimento ou superação de expectativas do participante.

— — — —

DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

Comente: _____

26) O ambiente, a tecnologia, os objetos atraem a atenção dos participantes a partir das qualidades sensitivas (ver, sentir, ouvir, cheirar, provar) e quanto mais qualidades maiores o nível experiencial. Deste modo, as percepções sensoriais devem cuidadosamente ser projetadas para fortalecer o tema do evento e apoiar a imersão do participante

— — — —

DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

Exemplifique: _____

27) A motivação, no turismo, é uma classificação que constitui um importante critério de segmentação, pois revelam as causas que levam os turistas a visitar o destino. Para o turismo de eventos, a classificação por área de interesse (artística, científica, cultural, educativa, cívica, política, governamental, empresarial, lazer, social, desportiva, religiosa, beneficente e turística) pode auxiliar a compreender a motivação do participante, associado ao fluxo turístico (Internacional, nacional, regional e local).

— — — —

DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

Por que? _____

28) Para facilitar a experiência em eventos turísticos a observação do comportamento do usuário no contexto do evento reúne informações relevantes para o planejamento dos próximos eventos.

— — — —

DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

Como pode ser feita essa observação e a coleta de informações? _____

29) Em um evento, os participantes precisam ser considerados em um papel ativo como uma espécie de produtores mais do que como consumidores passivos de uma determinada experiência.

— — — —
 DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

Como o participante pode-se tornar ativo?? _____

30) O espírito coletivo desempenha um papel essencial sobre a interatividade e a experiência turística. Assim, é importante promover atividades onde os participantes do evento interajam com a equipe organizadora, com a comunidade local e com outros participantes do evento.

— — — —
 DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

Comente: _____

31) A interação com outras pessoas possibilita ao participante projetar e moldar sua própria experiência, desempenhando um papel de liderança

— — — —
 DISCORDO FORTEMENTE DISCORDO SEM OPINIÃO CONCORDO CONCORDO FORTEMENTE

Exemplifique: _____

APÊNDICE I – Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa de doutorado intitulada: **MODELO PARA A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA EM EVENTOS TURÍSTICOS**, que tem como objetivo investigar e propor a estruturação de um modelo experimental de construção de experiência turística em eventos, que auxilie os profissionais da área a desenvolver ações para o desenvolvimento de experiências com foco no usuário.

Durante a pesquisa você irá responder um questionário que tem como objetivo avaliar a versão preliminar de uma ferramenta para a avaliação de conteúdos sobre experiência turística em eventos. Esse questionário será revisto duas ou mais vezes até que seja obtida um consenso no julgamento do grupo de avaliação. Também preencherá algumas questões para traçar seu perfil como profissional experiente no setor de planejamento e organização de eventos.

Sua participação é voluntária. O estudo não oferece dano físico a seus participantes, porém, na perspectiva de que toda pesquisa tem riscos (Resolução CNS 466/2012), o preenchimento desses questionários pode gerar sensações desagradáveis como cansaço, aborrecimento e alterações de visão de mundo.

Para evitar e/ou reduzir efeitos e condições adversas que possam causar danos ao participante, providências e cautelas serão empregadas, tais como: reduzir os questionários o máximo possível e não abordar temas desnecessários para o estudo.

Você terá o atendimento médico adequado em caso de acidente ou mal-estar, e, possivelmente, atendimento psicológico necessário em casos específicos. Durante os procedimentos de coleta de dados você será orientado por um pesquisador, que lhe prestará toda a assistência necessária ou acionará pessoal competente para isso. Caso tenha alguma dúvida sobre os procedimentos ou sobre a pesquisa você poderá entrar em contato com o pesquisador a qualquer momento pelo telefone ou e-mail, disponíveis no final deste termo.

Sinta-se absolutamente à vontade em deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem ter que apresentar qualquer justificativa e você não terá qualquer prejuízo.

Os pesquisadores serão os únicos a ter acesso aos dados dessa pesquisa. Eles tomarão todas as providências necessárias para manter o sigilo, mas sempre existe a remota possibilidade da quebra do sigilo, mesmo que involuntário e não intencional, cujas consequências serão tratadas nos termos da lei. Os resultados desta pesquisa poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas, que mostrarão apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição ou qualquer informação relacionada à sua privacidade.

Duas vias deste documento estão sendo rubricadas e assinadas por você e pelo pesquisador responsável. Guarde cuidadosamente a sua via, pois é um documento que traz importantes informações de contato e garante os seus direitos como participante da pesquisa.

Você não terá nenhuma despesa advinda da sua participação na pesquisa. Caso alguma despesa extraordinária associada à pesquisa venha a ocorrer, você será ressarcido nos termos da lei.

Caso você tenha algum prejuízo material ou imaterial em decorrência da pesquisa poderá solicitar indenização, de acordo com a legislação vigente e amplamente consubstanciada.

A pesquisadora responsável, que também assina esse documento, compromete-se a conduzir a pesquisa de acordo com o que preconiza a Resolução 466/12 de 12/06/2012, que trata dos preceitos éticos e da proteção aos participantes da pesquisa.

Caso tenha dúvida, você poderá entrar em contato com a pesquisadora Daniela Estaregue Alves pelo endereço: Rua Santos Saraiva, 739, apto 101, Estreito, CEP: 88070-100, Florianópolis, SC. Endereço eletrônico daniesta@gmail.com. E telefone (48) 9 9999-2962 e com a orientadora da pesquisa Berenice Santos Gonçalves pelo endereço: R. Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n – CCE – bloco A - sala 107- Trindade, Florianópolis - SC, 88040-900– endereço eletrônico: berenice@cce.ufsc.br e telefone (48) 3721-9285 – Ramal 7048.

Caso queira entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina, o endereço é: Prédio Reitoria II (Edifício Santa Clara), R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis/SC, CEP 88.040-400. Telefone para contato: 3721-6094.

Berenice Santos Gonçalves
Orientadora

Daniela Estaregue Alves
Doutoranda

Termo de Consentimento Pós-Esclarecido

Eu,

_____, documento de identidade nº _____, declaro que tomei conhecimento do estudo realizado pela doutoranda Daniela Estaregue Alves, compreendi tudo que me foi informado sobre minha participação no mencionado estudo e estando consciente dos meus direitos, responsabilidades, dos riscos e dos benefícios que minha participação implica, concordo voluntariamente em participar do estudo.

Assinatura do participante

APÊNDICE J – Quadro complementar do Modelo preliminar

CATEGORIAS	ELEMENTOS	QUESTIONAMENTOS
Estruturadores	Antes	Situação anterior ao evento. Gera expectativa sobre o evento. Inclui elementos de divulgação.
	Durante	Evento em si. As expectativas são atingidas, intensificadas ou frustradas.
	Depois	Após acontecimento do evento. Reflexão sobre o que foi vivenciado.
	Cíclico	Cada experiência vivida influencia a nova experiência, positivamente ou negativamente
	Usuário	Sujeito presente no acontecimento ou evento
	Contexto	Fatores ou considerações a respeito do ambiente
	Sistema	Pessoas ou objetos envolvidos na interação
Orientadores	Motivação	Procura-se as razões de determinadas ações: Quais as vantagens de participar do evento? Quais as vantagens de permanecer no evento? O que motiva a falar sobre o evento?
	Narrativa	Conceito que permite desdobrar ou desconstruir as funções do evento: Que tipo de história é contada? Como a história é contada? Quão consistente é a história?
	Elementos visuais	São as partes que compõem a identidade visual do evento: Quais elementos visuais são essenciais para a experiência? Os elementos visuais facilitam a experiência? Os elementos visuais estão coerentes com a narrativa?
	Hierarquia	Distribuição organizada e sucessiva: Como os acontecimentos estão sendo planejados? A ordem dos acontecimentos é importante para a experiência?
	Disponibilidade das informações	Conhecimentos relativos ao evento: As informações disponíveis em todos os canais é a mesma? Se há diferença por que ela existe? Elas são suficientes para motivar as pessoas?
	Segmentação	Processo que permite decompor a população em grupos homogêneos: Qual o tipo de evento? (assistencial, cívico, cultural, comercial, empresarial, esportivo, folclórico, gastronômico, religioso, social ou técnico) Qual a abrangência? (mundial, internacional, latino-americano, nacional, regional, estadual ou municipal) Qual o porte? (megaevento, de grande porte, de médio porte e de pequeno porte) Qual o tipo de público? (fechado ou aberto)
	TICs por tipo de Evento	A tecnologia relacionada a intensidade de participação das pessoas: Quais tipos de TIC estão sendo usadas? Por que cada TIC está sendo utilizada? As TIC estão relacionadas a narrativa? As TICs utilizam os elementos visuais do evento?
Intensificadores	Desafio	São os estímulos promovidos pelo evento: A atividade proporciona certa dificuldade? A dificuldade é prazerosa?
	Frequência	Repetição de um fato: Como é o ritmo dos acontecimentos? Qual é o significado dessas repetições?
	Influência de terceiros	Formadas a partir da experiência de: tecnologias, marca, propagandas, apresentações, demonstrações ou opiniões de outras pessoas:
	Aprendizagem	Possibilidade de desenvolver e adquirir novos conhecimentos: Qual o significado desse aprendizado para a pessoa? Qual o significado da aprendizagem para o evento?

	Familiaridade	Indica as conexões com o evento: Quão fácil a pessoa se conecta com o evento? Quanto esforço é necessário para se conectar?
	Habilidade	Destreza para realizar algo: Para utilizar as TICs é preciso ter conhecimento prévio? Qual? Para participar das atividades é preciso de conhecimento prévio? Qual?
	Aspecto cultural / Comunidade Local	Intercambio humano e cultural entre os cidadãos e o visitante: Quais as atrações que fazem parte do patrimônio da região? (Étnico, Religioso, Histórico, Antropológico, Arqueológico, Artístico) Como elas podem se aproximar do evento? Há algum tipo de atividade cultural no evento? Qual? Qual o significado dessa atividade?
	Aspecto social	A atividades realizadas pelas pessoas por prazer: O evento promove a interação entre a pessoas?
	Memórias	Extensão da experiência vivida
	Autenticidade	Reflete a legitimidade do evento. A narrativa, os elementos visuais, as TIC, as informações estão coerentes com a segmentação do evento?
	Compartilhamento	Dividir experiência com terceiros: O evento promove canais de compartilhamento?
	Multisensorialidade	5 sentidos: Quais canais sensoriais estão sendo utilizados? Como eles estão sendo utilizados? Por que estão sendo utilizados?
	Personalização	Flexibilidade de alterações de acordo com as preferências do sujeito: O que é possível personalizar? Quão fácil é personalizar?
Apreciação	Avaliação constante	Compreender o contexto, suas falhas e potencialidades: Quais as formas de avaliação? Em quais momentos serão utilizadas? Qual o objetivo da avaliação? Como serão armazenadas e analisadas as avaliações? Como os resultados serão disponibilizados?

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE K – Quadro Complementar do Modelo proposto

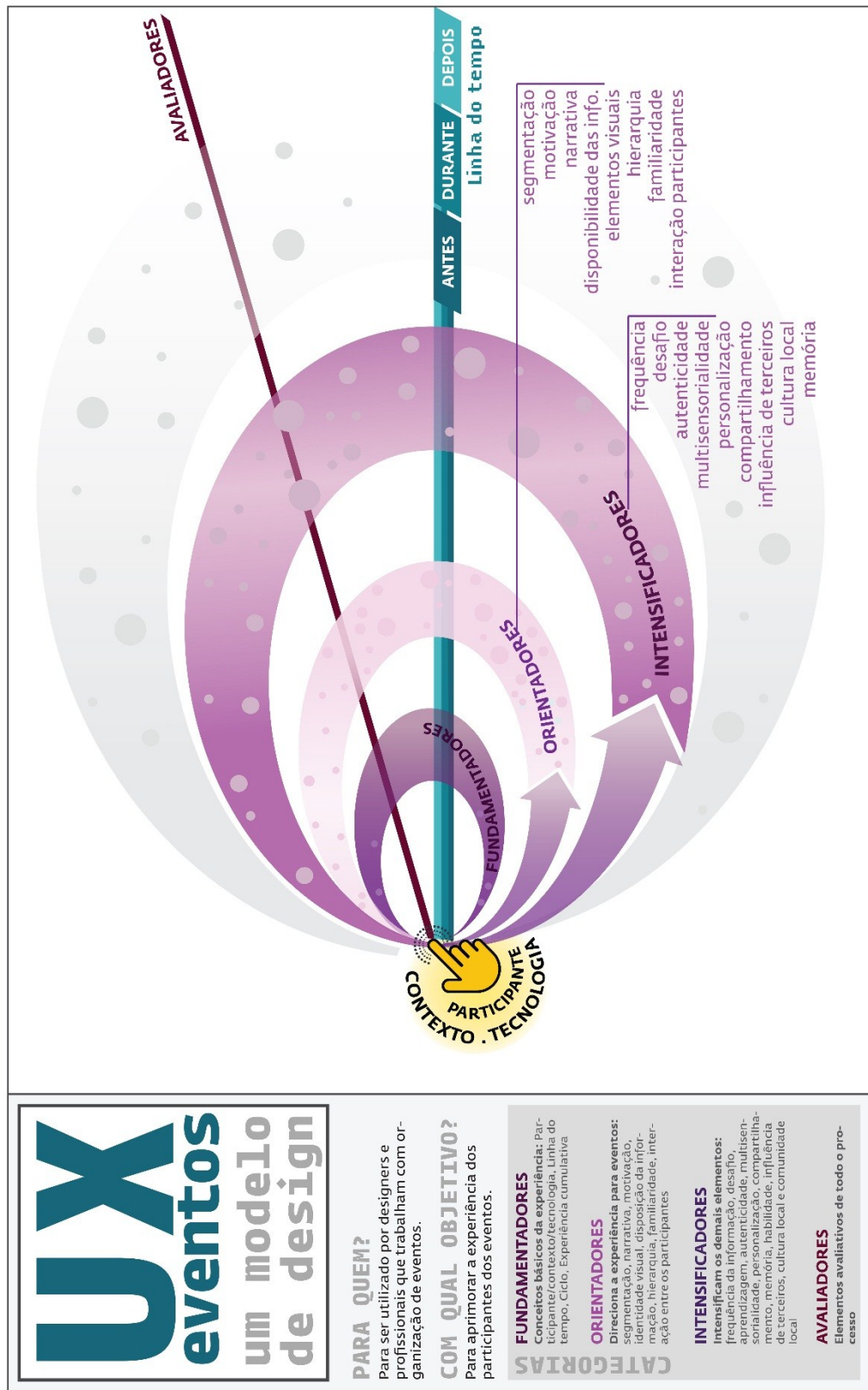
CATEGORIAS	ELEMENTOS	DEFINIÇÕES E QUESTIONAMENTOS
Fundamentadores	<i>Linha do tempo: Antes / durante / depois</i>	<p>Antes: Situação anterior ao evento. Gera expectativa sobre o evento. Inclui elementos de divulgação.</p> <p>Durante: Evento em si. As expectativas são atingidas, intensificadas ou frustradas.</p> <p>Depois: Após acontecimento do evento. Reflexão sobre o que foi vivenciado.</p>
	<i>Sequenciamento</i>	Cada experiência vivida em cada uma das fases da linha do tempo influencia a nova experiência
	<i>Participante / contexto / tecnologia</i>	<p>Participante: Sujeito presente ou participante do evento. Deve-se fazer uma pesquisa previa para se delimitar quem é o público, os dispositivos que costuma utilizar, as expectativas em relação ao evento.</p> <p>Contexto: Fatores ambientais que afetam o processo, incluindo tudo o que é externo às pessoas (fatores físicos, fatores sociais, fatores culturais). Deve-se definir a cidade onde o evento será realizado, o local, investigar quais as primeiras impressões (com base no gatilho sensorial, emocional e cognitivo) deste local, saber quais as opções de transporte para se chegar ao local, se o ambiente interno é adequado ao tipo de evento e ao perfil do público</p> <p>Tecnologia: todas as envolvidas no evento, desde o momento da divulgação até o seu fechamento. Ela deve estar diretamente relacionada a segmentação do evento: Quais tipos de TICs estão sendo usadas? Por que cada TIC está sendo utilizada? As TICs estão relacionadas ao perfil do público? As TICs estão relacionadas à narrativa? As TICs utilizam os elementos visuais do evento? Quais? Com qual objetivo?</p>
Orientadores	<i>Segmentação</i>	<p>Processo que permite decompor a população em grupos homogêneos:</p> <p>Qual o tipo de evento? Assistencial, cívico, cultural, comercial, empresarial, esportivo, folclórico, gastronômico, religioso, social ou técnico?</p> <p>Qual a abrangência? Mundial, internacional, latino-americano, nacional, regional, estadual ou municipal?</p> <p>Qual o porte? Megaevento, de grande porte, de médio porte e de pequeno porte?</p> <p>Qual o tipo de público? Fechado ou aberto?</p>

	<i>Motivação</i>	<p>Procura-se as razões de determinadas ações além de ser o momento onde as expectativas são criadas:</p> <p>Quais as vantagens ou razão em participar do evento? Em relação ao conteúdo, passeios, <i>network</i>, atrativos turísticos da região?</p> <p>Quais as vantagens em permanecer no evento?</p> <p>O que motiva a falar sobre o evento?</p>
	<i>Narrativa</i>	<p>Conceito que permite desdobrar ou desconstruir as funções do evento:</p> <p>Que tipo de história é contada?</p> <p>Como a história é contada?</p> <p>A história está adequada ao tipo de evento?</p> <p>A história motiva as pessoas a participar do evento?</p> <p>A história tem um fluxo para motivar a permanência do participante no evento?</p> <p>Como essa história pode se estender após o evento?</p>
	<i>Disponibilidade das informações</i>	<p>Informações relativas ao evento:</p> <p>As informações disponíveis em todos os canais de divulgação é a mesma?</p> <p>Se há diferença por que ela existe?</p> <p>Elas são suficientes para motivar as pessoas?</p> <p>Elas mantêm as pessoas motivadas?</p>
	<i>Elementos visuais</i>	<p>São as partes que ajudam a compor a identidade visual do evento e transmitir a ideia de unidade e organização:</p> <p>Quais elementos visuais estão sendo utilizados? Nas mídias digitais, nas mídias impressas, no espaço físico.</p> <p>Quais elementos visuais são essenciais para a comunicação da narrativa e/ou para disponibilizar as informações necessárias?</p> <p>Os elementos visuais facilitam a compreensão do conteúdo?</p>
	<i>Hierarquia</i>	<p>Distribuição organizada e sucessiva da informação e das atividades:</p> <p>Qual a ordem das informações/atividades disponibilizadas?</p> <p>Essa ordem se mantém em todas as mídias?</p> <p>Essa ordem é importante para a compreensão da informação ou tem alguma repercussão nas demais atividades?</p>
	<i>Familiaridade</i>	<p>Indica as conexões com as TICs:</p> <p>As TICs oferecidas pelo evento são conhecidas e utilizadas pelos participantes?</p> <p>É preciso ter algum conhecimento prévio? Qual?</p> <p>Em caso de ser algo diferenciado como a pessoa se familiariza com ela? Quanto esforço é necessário?</p>
	<i>Interação entre os participantes</i>	<p>Indica os pontos de contato com outros participantes:</p> <p>As TICs oferecidas pelo evento permitem a aproximação dos participantes? Como?</p>

		As atividades promovem a interação entre os participantes? Como?
Intensificadores	<i>Frequência</i>	Dita o ritmo e a frequência de exposições de um fato ou atividades: Com que frequência se atualiza as informações nas mídias utilizadas? Com qual objetivo? Essa frequência é necessária para motivar e/ou engajar os participantes? Qual é a frequência das atividades? Esse ritmo tem algum significado?
	<i>Desafio</i>	São os estímulos promovidos pelo evento possibilitando desenvolver e adquirir novos conhecimentos: A atividade ou as TICs proporcionam certa dificuldade? Qual o significado do desafio? Qual o significado do aprendizado para a pessoa? Qual o significado da aprendizagem para o evento?
	<i>Autenticidade</i>	Momentos ou objetos diferenciados oferecidos pelo evento: A narrativa, os elementos visuais, as TICs, trazem algum significado para as pessoas? Qual? Há algum momento/atividade que se diferencia dos demais? Por que?
	<i>Cultura local</i>	Intercambio humano e cultural entre os cidadãos e o participante do evento: Quais as atrações que fazem parte do patrimônio da região? Étnico, Religioso, Histórico, Antropológico, Arqueológico, Artístico. Como elas podem se aproximar do evento? Há algum tipo de atividade cultural no evento? Qual? Qual o significado dessa atividade?
	<i>Multisensorialidade</i>	Relacionado as sensações e emoções (5 sentidos): Qual a primeira impressão do local do evento, das mídias de divulgação, das atividades promovidas? Quais canais sensoriais estão sendo utilizados? Por que estão sendo utilizados? É possível proporcionar outros canais sensoriais além dos descritos? Como?
	<i>Personalização</i>	Flexibilidade de alterações de acordo com as preferências do participante: O que é possível personalizar as TICs ou outros materiais? Quão fácil é personalizar? Qual a finalidade dessa flexibilização?

	<i>Compartilhamento</i>	Dividir experiência com terceiros: O evento promove canais de compartilhamento? Como?
	<i>Memórias</i>	Reflete a memória do que foi feito ou visto: Quais objetos os participantes levam consigo para a sua residência?
	<i>Influência de terceiros</i>	Relacionada a demonstrações ou opiniões de outras pessoas: Como está a divulgação por parte dos participantes das experiências vivenciadas sobre o evento? Qual a repercussão dessas experiências para o engajamento de novos participantes ou para a reputação do evento?
Avaliadores	<i>Avaliação constante</i>	Compreender o contexto, suas falhas e potencialidades: Quais as formas de avaliação? Em quais momentos serão utilizadas? Qual o objetivo da avaliação? Como serão armazenadas e analisadas? Como os resultados serão disponibilizados e para quem?

APÊNDICE L – UX eventos: um modelo de design



UX eventos um modelo de design

PARA QUEM?
Para ser utilizado por designers e profissionais que trabalham com organização de eventos.

COM QUAL OBJETIVO?
Para aprimorar a experiência dos participantes dos eventos.

- CATEGORIAS**
- FUNDAMENTADORES**
Conceitos básicos da experiência: Participante/contexto/tecnologia, Linha do tempo, Ciclo, Experiência cumulativa
 - ORIENTADORES**
Direciona a experiência para eventos: segmentação, narrativa, motivação, identidade visual, disposição da informação, hierarquia, familiaridade, interação entre os participantes
 - INTENSIFICADORES**
Intensificam os demais elementos: frequência da informação, desafio, aprendizagem, autenticidade, multisensores, personalização, compartilhamento, memória, habilidade, influência de terceiros, cultura local e comunidade local
 - AVALIADORES**
Elementos avaliativos de todo o processo