

DE CONSUMIDORES A VISITANTES: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA PESQUISA SOBRE DESIGN DE EXPERIÊNCIA

From consumers to visitors: an Integrative review of experience design research

Mariana de Freitas Coelho¹, David Arão Bento de Goes Palmas² & Vinícios de Moraes³

RESUMO

Esta pesquisa analisa os temas predominantes em artigos científicos sobre design de experiência, com foco nas áreas de marketing, gestão e turismo. O objetivo foi identificar as tendências mais recentes de pesquisa e propor uma agenda de estudos futuros na área, especialmente no campo do turismo. Na plataforma Web of Science, foram analisados artigos publicados de 1975 até agosto de 2023 com os termos "experience" no título e "design" nas palavras-chave. A pesquisa inicial resultou em 1.943 artigos, sendo refinada para 291 publicações relevantes nas áreas de gestão, negócios, psicologia, hospitalidade, lazer, esporte, turismo, ciências sociais, sociologia, economia, comunicação, neurociência e finanças empresariais. Tais artigos foram analisados no software Vosviewer com base na coocorrência de termos apresentados em diagramas de clusterização temática, data de publicação e mapa de calor dos principais termos utilizados nas pesquisas. Quatro agrupamentos distintos foram identificados pelo Vosviewer e nomeados neste artigo como: 1) experiência de consumo de estudantes, 2) experiências de funcionários, 3) experiências de clientes e 4) experiências de visitantes. O termo "turismo" chamou a atenção como o único setor específico nas palavras-chave, demonstrando a possível influência nos estudos de gestão de experiência. Portanto, a investigação aprofundou-se nos artigos que associam turismo e experiência, discute como as áreas se relacionam e propõe uma agenda de pesquisa para compreender detalhadamente essa relação. Essa pesquisa contribui com a sistematização de conceitos relacionados à experiência, bem como a proposta de agenda de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE

Gestão da Experiência; Experiência do Cliente; Marketing de Experiência; Experiência Turística.

¹ Mariana de Freitas Coelho – Pós-Doutora em Hospitalidade. Professora de Marketing da Universidade Federal do Paraná. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6529509228250270>. E-mail: marifcoelho@gmail.com.

² David Arão Bento de Goes Palmas – Graduando em Administração na Universidade Federal do Paraná. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7566131962507297>. E-mail: davidarao04@icloud.com.

³ Vinícios de Moraes – Mestrando em Administração. Especialista em Gestão Estratégica com ênfase em Marketing de Experiência pela Universidade Federal do Paraná. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9152855983864492>. E-mail: morais.vinicios@gmail.com.

ABSTRACT

This study analyzes the predominant themes in scientific articles on experience design, focusing on the fields of marketing, management, and tourism. The objective is to conduct a comprehensive literature review, identifying trends and proposing a future research agenda, especially in tourism. To achieve this, we performed a bibliometric analysis based on the Web of Science platform, examining articles published from 1975 (the database's inception) to August 2023, using "experience" in the title and "design" in the keywords. Among the 1,943 initial results, we applied a filter to include only scientific articles, yielding 1,582 documents. The refined search resulted in 291 relevant publications across various fields, including management, business, psychology, hospitality, leisure, sports, tourism, social sciences, sociology, economics, communication, neuroscience, and corporate finance. These articles were analyzed using the Vosviewer software, focusing on term co-occurrence in thematic clustering diagrams, publication date distribution, and heat maps of key research terms. Among the 50 most cited articles on experience design in the Web of Science database, four distinct clusters were identified through Vosviewer and categorized in this study as follows: (1) student consumption experiences, (2) employee experiences, (3) customer experiences, and (4) visitor experiences. The term "tourism" stood out as the only specific sector within the keywords, indicating its potential influence on experience management studies. Consequently, this research delves into articles linking tourism and experience, introducing their interconnections and proposing a research agenda to explore this relationship in greater depth. This study contributes to the systematization of experience-related concepts, including types of experiences (Subconscious, Conscious, Ordinary, Memorable, Meaningful, Transformative), experience marketing, experience management, and experience design, as well as the formulation of a research agenda.

KEYWORDS

Experience Management; Customer Experience; Experience Marketing; Tourism Experience.

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre experiência evidenciam a multiplicidade de fatores envolvidos e a ausência de consenso sobre sua definição. O conceito tem sido estudado em diversas áreas, como filosofia, educação, saúde, psicologia, turismo, marketing, economia e negócios (Coelho, Almeida & Gosling, 2019). Holbrook e Hirschman (1982) introduziram a ideia de que o comportamento do consumidor possui uma dimensão experiencial, conceito posteriormente aprofundado por Tynan e McKechnie (2010). Na economia da experiência, Pine e Gilmore (1998) destacaram a necessidade de criar valor para as pessoas por meio de experiências planejadas e envolventes. Dentre as diversas caracterizações da experiência, há a dualidade da experiência ordinária versus experiência extraordinária (Duerden, Lundberg, Ward & Taniguchi, 2018). Experiências ordinárias são atividades automáticas aprendidas ao longo do decorrer da vida. Desde

atravessar a rua na faixa de pedestre, até atividades mais complexas do dia a dia, como dirigir numa rodovia no período da noite (Coelho & Gosling, 2019).

A experiência extraordinária está interligada a uma vivência ou evento que apresenta algum tipo de ruptura em atividades cotidianas (Duerden *et al.*, 2018). Um exemplo seria bater o carro ou visitar um museu durante uma disciplina escolar. Sendo assim, a experiência que cada pessoa vivencia depende de uma atividade complexa e altamente pessoal, já que o fator psicológico é o mais proeminente na avaliação de uma experiência (Kim & Ritchie, 2014).

As experiências são intrinsecamente pessoais, surgindo exclusivamente na mente de um indivíduo que tenha participado de uma experiência que pode envolver dimensões física, emocional, intelectual e até mesmo espiritual. Como resultado, é impossível que duas pessoas compartilhem exatamente a mesma experiência, pois cada vivência é moldada pela interação entre o evento encenado como se fosse uma peça de teatro e o estado único de cada indivíduo (Pine & Gilmore, 1998).

Dentre os tipos de experiências, há também conceitos como experiências conscientes e inconscientes. As inconscientes são aquelas que não ficam na memória. Já as experiências conscientes abrangem as experiências extraordinárias, significativas, memoráveis e transformacionais (Duerden *et al.*, 2018), que podem gerar confusão na distinção dos termos e serão aprofundadas na revisão de literatura.

As noções de experiência podem ser utilizadas tanto no contexto do cliente quanto nos interesses da oferta da experiência (Forlani & Pencarelli, 2019). Neste sentido, este estudo se dedica especialmente à oferta da experiência e a todos os seus aspectos que possam ser geridos ou planejados previamente, ou seja, o design da experiência. A essência do design de experiência reside em orquestrar experiências que transcendem simples funcionalidades ou objetivos, destacando-se por ser envolvente e memorável (McLellan, 2000).

O cerne deste estudo envolve a análise da mudança do marketing de experiência para a efetiva implementação da economia da experiência. Este setor está em um crescimento notável, ultrapassando significativamente a influência do setor de serviços, de maneira análoga ao que a economia de serviços fez em relação à economia industrial em períodos anteriores. Observa-se que as pessoas estão reduzindo seus gastos com bens para investir mais em serviços, abrindo caminho para experiências mais memoráveis e altamente valorizadas (McLellan, 2000).

Nesta pesquisa, o foco se concentra em estudos que englobam marketing, gestão e turismo. O problema desta pesquisa é: Quais são os temas de pesquisa de artigos científicos de design de experiência? E como o design de experiência se apresenta na área do turismo? Dentro desse contexto, este estudo realiza uma revisão bibliográfica abrangente dos estudos relacionados ao design de experiência no âmbito das ciências sociais, especialmente no contexto de marketing, gestão e turismo. O turismo se destacou na revisão bibliográfica realizada na base Web of Science como o único setor específico que emergiu nas palavras-chave como tema de pesquisa, demonstrando a possível influência nos estudos de gestão de experiência. Logo, aprofundou-se nos estudos que conectavam o turismo e experiências. O objetivo do estudo foi identificar as tendências mais recentes de pesquisa e propor uma agenda de estudos futuros na área de design de experiências, especialmente no campo do turismo.

Dentre as lacunas de pesquisa, tem-se que poucos estudos focam em estratégias de tomada de decisão de experiências (Alcántara, Artacho, Martínez & Zamora, 2014) ou design de experiência. Este último pode ser entendido como um conceito amplo, no formato guarda-chuva, que abrange todas as metodologias que se prezam em desenhar experiências para pessoas (Duerden *et al.*, 2018), haja vista que a experiência do cliente é um dos principais desafios para negócios na atualidade (Baidya, Maity & Goswami, 2023).

A contribuição do estudo está na revisão de conceitos e temas relevantes para o design de experiências. Contribui-se, ainda, ao apresentar de forma estruturada: 1) o estado da arte de pesquisas de design de experiência por meio de imagens de redes temáticas; 2) o quadro com os 50 artigos mais citados da área (disponível no apêndice); e 3) a agenda de pesquisa, que pode apoiar decisões de futuros pesquisadores sobre o tema.

DEFINIÇÃO DE EXPERIÊNCIA

Avaliando a cronologia dos estudos acadêmicos mostra algumas variações ao descrever o conceito de experiência, demonstrando falta de consenso e a ausência de um vocabulário universal (Duerden *et al.*, 2018). Sabe-se que a experiência é um fenômeno complexo e isso implica diferentes vertentes de estudos.

Quadro 1. Definição de Experiência

Pine e Gilmore (1998)	É o valor que as empresas agregam a seu produto
Boswijk, Thijssen e Peelen (2006)	Somente cada indivíduo pode definir seu significado
Desmet e Hekkert (2006)	A experiência afetiva só possui um significado quando há uma interação humana com determinado produto
Hekkert e Schifferstein (2008)	A experiência só pode ser definida como algo memorável e único

Fonte: Baseado em Alcantára et al. (2014).

No contexto comercial, Petermans, Janssens e Cleempoel (2013) resumiram algumas das características da experiência elencadas pela literatura. Para os autores, toda experiência é pessoal e subjetiva, específica no tempo e contexto. Toda experiência envolve contribuições da pessoa envolvida, contribuições do ambiente e uma interação pessoa-ambiente e pode envolver múltiplos canais de comunicação. Elas se distribuem ao longo de um período de tempo e são dinâmicas, de forma que experiências anteriores influenciam em experiências futuras. Experiências apresentam natureza holística, mas as empresas podem focar em temas ou narrativas particulares nas experiências do consumidor. Contudo, cada aspecto da oferta de uma empresa e todos os elementos do contexto da loja, precisam ser consistentes com o tema (Petermans et al., 2013).

As experiências do cliente precisam recorrer aos sentidos dos clientes, o tanto quanto for possível, sendo que a emoção é a chave para as experiências do consumidor. Por isso, um ambiente destinado a desencadear experiências do cliente precisa se concentrar em aspectos hedônicos, mas também no valor entregue aos clientes. Estudos recentes reconhecem que todas as interações com as empresas tecnicamente constituem experiências. A aplicação dos conceitos de marketing de experiências nos negócios é referida como experiência estruturada ou experiência projetada (Duerden et al., 2018). A intenção é determinante para transformar a experiência espontânea em experiências estruturadas, que possuem pontos de início e término bem definidos, durações que podem ser de segundos ou de algumas horas, ocorrem de maneira ininterrupta e são planejadas para encontros específicos.

As experiências do cliente devem ser encenadas intencionalmente, envolvendo os clientes em diferentes níveis e procurando engajá-los, por exemplo, por meio da imersão. Os designers de experiências dispõem de diversas técnicas e classificações da experiência abordadas na literatura e precisam se esforçar para desenvolver aquelas que sejam memoráveis (Petermans

et al., 2013). Se por um lado, é necessário diferenciar melhor cada tipo de experiência, por outro, tem-se um leque de temas de pesquisa.

Quadro 2. Definição de Experiência

Experiência Subconsciente	Uma experiência na qual os elementos objetivos não mantêm a atenção de um indivíduo o suficiente para gerar uma reação subjetiva .
Experiência Consciente	Uma experiência na qual os elementos objetivos atraem e mantêm a atenção de um indivíduo o suficiente para gerar uma reação subjetiva .
Experiência Ordinária	Uma experiência na qual os elementos objetivos da experiência atraem e mantêm a atenção de um indivíduo, mas produzem reações subjetivas sem emoções fortes .
Experiência Memorável	Uma experiência na qual os elementos objetivos da experiência atraem e mantêm a atenção de um indivíduo e produzem reações subjetivas exibidas por emoções fortes .
Experiência Significativa	Uma experiência na qual os elementos objetivos da experiência atraem e mantêm a atenção de um indivíduo e produzem reações subjetivas envolvendo emoções fortes e a descoberta de <i>insights</i> significativos e pessoalmente relevantes .
Experiência Transformadora	Uma experiência na qual os elementos objetivos envolvem a atenção de um indivíduo e produzem reações subjetivas envolvendo emoções fortes, a descoberta de <i>insights</i> significativos e pessoalmente relevantes, e mudanças pessoais em valores, crenças, intenções ou autopercepções . Na maioria das vezes, as experiências transformadoras são caracterizadas por mudanças intrinsecamente motivadas e duradouras na autopercepção e comportamento .

Fonte: Adaptado de Duerden *et al.* (2018), tradução nossa.

Os conceitos de Duerden *et al.* (2018), por exemplo, abrangem o que o autor chama de elementos objetivos que podem ser estímulos sensoriais e ambientais. Os autores também abordam outputs, isto é, reações a tais estímulos e uma das questões centrais para tais reações são as emoções, já que as experiências memoráveis apresentam a emoção como um conceito central (Coelho, Gosling & Almeida, 2018). Em consonância com o quadro 2, os estudos de experiência têm caminhado para discussões sobre a transformação pessoal dos indivíduos (Neuhofer, Celuch & To, 2020), que tratam-se de mudanças de percepções pessoais.

Vale lembrar que, caso os pesquisadores queiram especificar os tipos de experiências como apontados por Duerden et al. (2018), é relevante que exista um aprofundamento em estudos que abordem como o consciente e o inconsciente são formados, bem como estudos de memória (Coelho, Lopes & Fraga, 2023). A questão é que as definições de experiência dependem de seu contexto e aspectos do indivíduo, em especial aspectos psicológicos dos consumidores (Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Kim & Ritchie, 2014; Coelho *et al.*, 2018), podendo ser aprofundadas conforme a área de estudo.

DESIGN DE EXPERIÊNCIA

Para entender como um projeto de experiência é desenvolvido por meio do design de experiência, é necessário compreender o termo “design”. Embora não exista uma tradução direta do termo para o português, há a mesma versatilidade da definição original, podendo ser usado como verbo ou substantivo. Quando usado como verbo (em inglês, “to design”), refere-se ao ato de criar um plano de ações considerando intenções e necessidades motivadoras. Já quando utilizado como substantivo (em inglês, “the design”) refere-se ao produto desse projeto passível de interpretação semântica ou interação. No Brasil, o projeto de lei PL 1391/2011 propunha regulamentar a profissão de designer. Segundo o artigo 2º desse projeto, designer é definido como o profissional especializado na elaboração de projetos de sistemas e/ou produtos que estabeleçam uma relação com o ser humano, tanto no aspecto de uso quanto no aspecto de percepção, visando atender às suas necessidades. Além disso, o projeto de lei faz referência ao uso verbal do termo no seu parágrafo único do mesmo artigo, como o meio pelo qual o profissional responde de maneira concreta aos dados de natureza ambiental, cultural, econômica, ergonômica, estética, social e tecnológica no seu trabalho.

Tussyadiah (2014) aponta que o design pode ser entendido de três formas: 1. como uma proposta que caracteriza produtos e serviços de forma única; 2. como um estado de espírito como na ideia de *desing thinking* e 3. como um processo que direciona a criação de novos produtos ou serviços. Dentro do contexto de design de experiências, o projeto é trabalhado pelo profissional a fim de desenvolver um produto estimulante em seus elementos sensoriais que ampliam a imersão. As empresas o praticam com o propósito de influenciar a experiência do consumidor em seus pontos de contato, comunicando a proposta de valor, combinando aspectos econômicos, funcionais, informativos e conveniências (Artusi & Bellini, 2020). A intencionalidade no design e a natureza envolvente das experiências escapistas revelam a importância de ir além da estética superficial, buscando criar um ambiente que transcenda as fronteiras do controle individual, proporcionando uma imersão completa e gratificante (Pine & Gilmore, 1999; Garret, 2010).

O designer é o principal responsável em gerar experiências, sejam elas negativas ou positivas, compondo cada produto (Schmitt, 2002; Schmitt & Zarantonello, 2013). No geral, a abordagem dos designers em seus produtos, embora diferentes, converge na importância de moldar interações significativas entre usuários e produtos (Duerden *et al.*, 2018), pois o design que era

antigamente centrado somente no usuário não conseguiu satisfazer as necessidades, “e complexidades que o usuário enfrenta hoje” (Sanders & Stappers, 2008, p. 10) .

No ponto de vista de um produto, sua funcionalidade não apenas atende às expectativas práticas do usuário, mas também contribui para a experiência geral. O modo como um dispositivo realiza suas funções influencia diretamente na percepção do usuário sobre a qualidade da experiência oferecida (Garret, 2010). Deste modo, tem-se que o design de experiências não pode ser focado apenas no design de produtos e ambientes, pois deve abranger o conjunto de perspectivas que os consumidores podem adotar em todos os pontos de contato, exigindo um levantamento de informações específicas para o contexto do projeto (Klauss, 2020), assim como previsto na definição radical do termo “design”.

Ao explorar a interseção entre o design estético e o design de experiência, percebe-se que a imersão profunda, característica das experiências escapistas, está intrinsecamente ligada ao papel do design estético. O design estético não se limita apenas à busca por um formato e textura cativantes para o consumidor, mas também visa criar um ambiente envolvente, considerando experimentações, emoções, interações, sustentabilidade, serviços e transformações (Garret, 2010; Pine & Gilmore, 1998; Sanders & Stappers, 2008).

Para Pine e Gilmore (1998), os gestores precisam agir colaborativamente com os designers para projetar e promover explicitamente experiências envolventes, já que toda interação gera uma experiência como resultado. Logo, a economia da experiência é um conceito que determina a relevância dessas estratégias de experiências projetadas.

MÉTODO

Para o levantamento bibliográfico desta pesquisa foi utilizado o método bibliométrico, sendo um método de estudo quantitativo mais adequado para cumprir os resultados predefinidos (Júnior, Souza, Parisotto & Palmisano, 2016). Os dados coletados foram indexados na base de dados da Web Of Science, que se encontram disponíveis no Sistema de Coordenação e Aperfeiçoamento de Pessoal (CAPES) (Ávila, Andrade, Souza & Gonçalves, 2023).

Para a execução dessa pesquisa no Web Of Science, o termo utilizado no campo título foi “Experience”, e a palavra “Design” no campo Keyword Plus, o que significa que a busca incluiu títulos, resumos e outros campos considerados-chave pela Web of Science.

Foram elencados estudos desde 1975 (início do banco de dados) até 23 de agosto de 2023. Dentre os 1.943 resultados encontrados na primeira rodada, utilizou-se o filtro de apenas artigos científicos que resultou em 1.582 arquivos. A plataforma classifica os artigos por áreas de pesquisa, porém, este estudo concentra-se no marketing de experiência dentro das seguintes áreas: gestão, negócios, psicologia, hospitalidade, lazer, esporte, turismo, ciências sociais, sociologia, economia, comunicação, neurociência e finanças empresariais. Após esse refinamento, foram selecionados 291 artigos científicos para a análise de dados.

Após a triagem com o Web Of Science, os dados foram exportados da plataforma usando uma estrutura que resume as informações dos artigos de forma comparável, permitindo a análise das relações entre eles. Esses dados então foram importados no *software* Vosviewer, que trabalha com a análise de redes. O *software* possibilita a apresentação gráfica dos dados, em forma de mapas e categorias, que auxiliam no entendimento da análise dos dados de forma gráfica, identificando publicações significativas por meio de mapas e categorias (Cavalcante, Coelho & Bairrada, 2022; Kirby, 2023).

O método de agrupamento textual do Vosviewer foi usado para determinar o cluster primário prevalente para cada texto com os principais temas trabalhados neste estudo, criando, assim, uma rede de termos dos artigos (Bukar et al, 2020).

A primeira etapa considerou o mapeamento de rede que ilustra como os autores realizam citações entre si, porém a visualização não demonstrou conexões relevantes. Portanto, a identificação de redes de autores foi descartada. A segunda etapa contou com um novo agrupamento de títulos e resumos, que através de uma rede de termos com contagem binária resultou em 7.378 termos relacionados, sendo 151 termos redundantes, que aparecem no mínimo 10 vezes nos artigos estudados. Para contornar essa situação, utilizou-se um recurso padrão do software, que trabalha com somente 60% desses termos para a visualização, portanto, totalizaram-se 91 termos que se atuam entre as redes de artigos bibliográficos sobre design de experiência.

Para apresentar os resultados, o software foi utilizado para gerar imagens de clusterização temática, que podem associar o conteúdo dos artigos com as informações estruturadas pelo sistema como data de publicação ou tema específico, bem como um mapa de calor dos principais termos utilizados nas pesquisas.

Quadro 3. Framework da análise bibliométrica

Etapa /Procedimento	Descrição
1º Organização da pesquisa	Escolha da base científica Web of Science (WOS). Delimitação dos termos que representam o campo “Experience” e o termo “Design”.
2º Procedimentos e Filtros	Filtro: Delimitação de artigos científicos Filtro: Todos os anos Filtros: Áreas relevantes para os termos de experiência Filtros: Todos os idiomas
3º Procedimentos e seleção	Exportação de dados da WOS para o Vosviewer Importação de dados para Vosviewer Criação de redes entre artigos
4º Análise Vosviewer	Agrupamento com título e resumo, em árvore binária Eliminação de 40% dos termos redundantes Análise de clusterização temática x data de publicação Análise de mapa de calor Análise de termos x data de publicação
5º Análise de Experiência e turismo	Identificação da frequência do tema experiência no setor de turismo. Nova busca bibliográfica dos termos “experiência e turismo” Leitura dos 7 artigos sobre experiência turística encontrados entre os cinquenta artigos mais citados da WOS. Discussão do tema
6. Proposta de Agenda de Pesquisa	6.1. Proposta de Agenda de pesquisa para pesquisadores de Design de Experiência.

Fonte: Os autores (2024).

Em posse dos resultados, o Vosviewer apresentou os 50 artigos mais citados dos 291 resultantes dos filtros do WOS. Durante a exploração das redes de termos geradas pelo Vosviewer, observou-se que o termo “turismo” foi o único que representa diretamente um setor de mercado. Essa particularidade indicou a relevância do turismo dentro do conjunto de pesquisas analisado, justificando uma investigação mais aprofundada nesse segmento.

Diante disso, realizou-se uma triagem específica dentro dos 50 artigos mais citados, selecionando aqueles que abordavam o turismo como tema central. Esse critério foi adotado com o objetivo de compreender como o setor tem sido explorado nas pesquisas e qual sua relação com abordagens contemporâneas, como o marketing de experiências. Ao final desse processo, sete artigos foram identificados e submetidos a uma leitura completa.

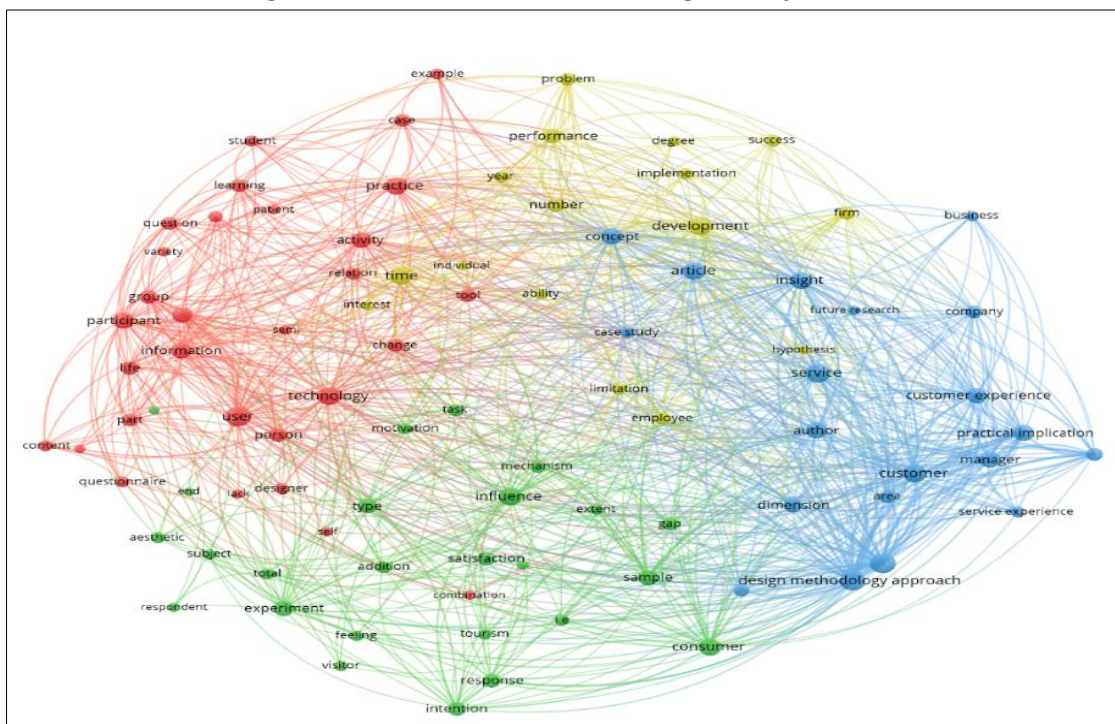
Com base na análise detalhada desses artigos, propõe-se uma agenda de pesquisa voltada para aprofundar a conexão entre o turismo e o design de experiências. O objetivo foi identificar as tendências mais recentes de pesquisa e propor uma agenda de estudos futuros na área, especialmente no campo do turismo. Por fim, buscou-se discutir as práticas e estratégias desse campo que podem ser aplicadas no setor, contribuindo para o desenvolvimento teórico e prático da área.

RESULTADOS

As pesquisas em design de experiência nas ciências sociais resultaram em quatro clusters distintos. O agrupamento é feito de maneira automática pela ferramenta Vosviewer, que ainda identifica de maneira visual a relação entre eles e os representa através de cores. Observando a semelhança e a relação dos termos de cada cluster, a equipe de pesquisa nomeou-os como: 1) experiência de consumo de estudantes, 2) experiências de funcionários, 3) experiências de clientes e 4) experiências de visitantes.

A figura 1 pode ser interpretada conforme Kirby (2023), em que as linhas conectam os diferentes termos, e a força dos links indica o número de publicações em que dois termos ou mais podem ocorrer juntos. As linhas mais grossas indicam um elo mais forte. Deste modo, o grafo apresenta quatro clusters distintos do design de experiência, identificados conforme o quadro 4.

Figura 1. Análise de Clusters de Design de Experiência



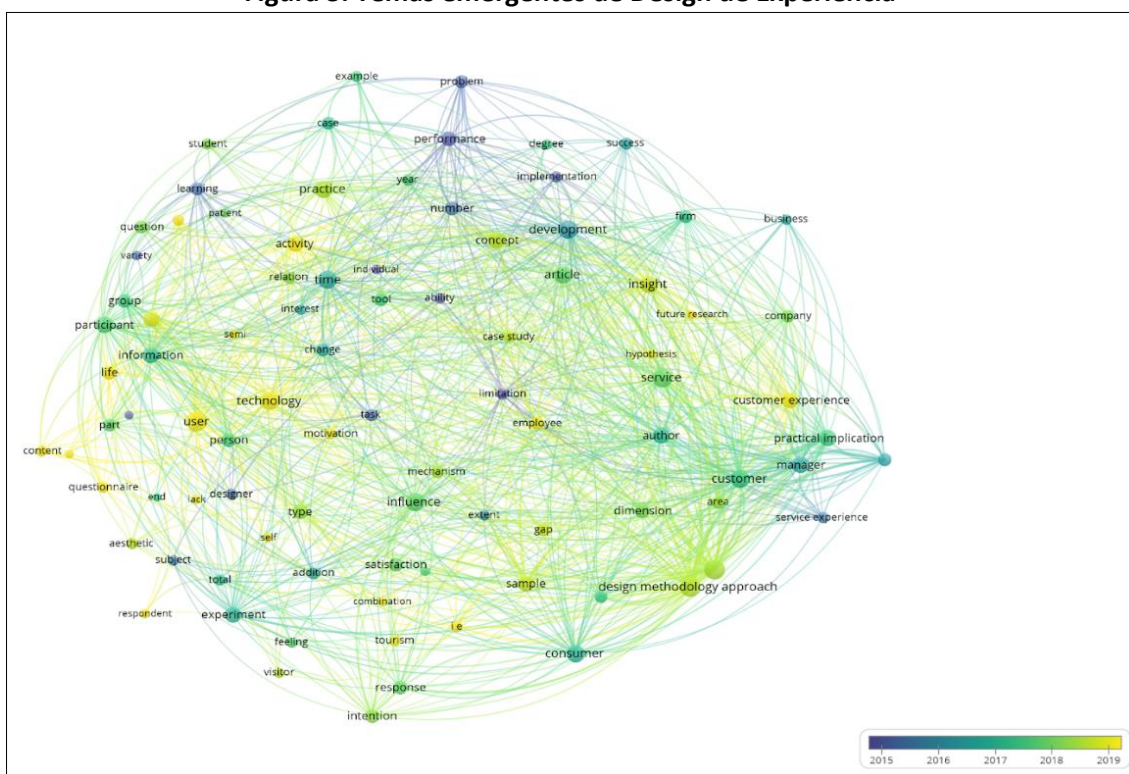
Fonte: Dados da Pesquisa usando o software Vosviewer (2023).

O segundo cluster, denominado de experiências de funcionários, de cor amarela, destaca os termos “empregado” e “limitação” como os mais centrais da rede, emaranhando-se com outros clusters, em especial o azul. Os termos “tempo”, “desenvolvimento”, “firma”, “sucesso”, “desempenho”, “problema”, “ano” e “implementação” também demonstram o encaminhamento das pesquisas neste nicho.

termo, mais citado ele é. Destaque para os termos “tecnologia”, “usuário”, “participante”, “cliente”, “gestor”, “serviço”, “desenvolvimento” e “informação”. Outro termo relevante é o “design metodológico”, que pode ser um resultado que reflete a limitação da pesquisa, já que pode não se relacionar à gestão da experiência em si, mas ao método do estudo.

A figura 3 mostra os termos mais citados nas pesquisas de design de experiência, sendo que os termos apresentados na cor azul apareceram em publicações mais próximas do ano 2015 e os termos em amarelo em pesquisas publicadas mais próximas dos anos 2019, e, portanto, mais atuais. Destacam-se os termos “tecnologia”, “usuário”, “funcionário” e “estudo de caso”, mais centrais na rede, isto é, com maior conexão entre os temas estudados.

Figura 3. Temas emergentes de Design de Experiência



Fonte: Dados da Pesquisa usando o software Vosviewer (2023).

Os termos recentes mais externos à rede permeiam os processos metodológicos (“conteúdo”, “questionário”, “respondente”) e outros mais relativos a pessoas (“experiência do cliente”, “vida”, “atividade”, “prática”). O termo “turismo” chamou a atenção por ser o único setor específico que aparece dentre os resultados, demonstrando a possível força da área quando atrelado à gestão de experiência. Mesmo assim, entendemos que esse resultado não é suficiente para apresentar a agenda de pesquisa, portanto, os esforços foram destinados à leitura dos artigos que relacionavam turismo e experiência dentre os 50 mais citados na

plataforma Web of Science, além de busca de outros artigos que acrescentassem à discussão de turismo e *design* de experiência.

EXPERIÊNCIA E TURISMO: REFLEXÕES DOS ESTUDOS LEVANTADOS

O recente levantamento de Lacerda, Emmendoerfer & Varvakis (2022) que conta com 29 artigos no contexto de experiências turísticas é suficiente para a compreensão do aspecto geral dos estudos sobre o tema. Portanto, esse estudo, considera a revisão citada em conjunto com os sete artigos sobre turismo dentre os cinquenta artigos elencados nas buscas da plataforma Web of Science. De maneira complementar, outros artigos sobre o tema que estão disponíveis nas plataformas Qualis Capes e Google Acadêmico foram investigados. Um único artigo foi descartado, intitulado *“Destinations That Older Adults Experience Within Their GPS Activity Spaces”*, de Hirsch et al. (2016). O artigo deixou de compor a pesquisa pela utilização do termo “experiência” como sinônimo de “caso”, desviando-se do sentido convencionado pelo design de experiência.

14

A intersecção entre estudos de experiência e o setor turístico já foi identificada desde os estudos de Holbrook e Hirschman (1982) e Pine e Gilmore (1998). A natureza holística e multifacetada das experiências turísticas faz com que diversos elementos interfiram na experiência do turista, desde os meios de transporte, hospedagem, hospitalidade dos funcionários, atrativos, entre outros.

Tussyadiah (2014) é a autora que mais se aprofundou no estudo de design de experiências turísticas, propondo um modelo teórico para representá-las. Para a autora, é necessário entender a experiência a partir da perspectiva dos turistas (e não apenas a experiência enquanto consumidores). Neste modelo baseado na interatividade do turista, os principais gatilhos para o design das experiências turísticas são: físicos (paisagem, atrativos, infraestrutura), sociais (funcionários, locais e redes) e de mídia (mídia social, mídia de massa e marketing). Além disso, a autora propõe um meta-conceito de experiências turísticas, em que a experiência central do turista é envolta por uma experiência periférica, baseada no contexto e no *storytelling* para que esses elementos sejam pensados no meio empresarial para haver o posicionamento estratégico, a proposta de valor e as oportunidades de significância que preencham as expectativas e necessidades do turista. Sobre pesquisas na área, Tussyadiah (2014) encoraja o uso de métodos como etnografias, trabalhos de campo, observação participante, uso de narrativas e estudos exploratórios para o estudo do design de experiências turísticas.

Estudos sobre experiência turística têm avançado para noções que vão desde a memorabilidade das experiências (Kim, Ritchie, McCormick, 2012; Kim & Ritchie, 2014), até a transformação dos turistas por meio da viagem (Neuhofer et al, 2020). Coelho *et al.* (2018) reforçam os principais processos memoráveis como a ambientação, a socialização e as emoções somadas às reflexões individuais advindas da viagem. Para Cabanas (2020) emoções e experiência são conceitos centrais para o entendimento do comportamento de turistas e pessoas em atividades de lazer.

Carreira et al. (2013) e Carreira *et al.* (2014) são sequências de um mesmo estudo sobre experiência de viagem de ônibus de média distância. O primeiro envolveu um estudo qualitativo e o segundo propõe uma escala que abrange respostas internas dos passageiros (cognitivas e emocionais), aspectos que não são de total controle da empresa de transporte (área de espera e ambiente social) e os momentos antes, durante e após a viagem. Ambos os estudos retratam a importância de se planejar as viagens e de se pensar a experiência do passageiro de maneira holística, isto é, abrangendo a viagem como o todo, inclusive itens sensoriais e emocionais e se planejando para aspectos sobre os quais a empresa não possui absoluto controle.

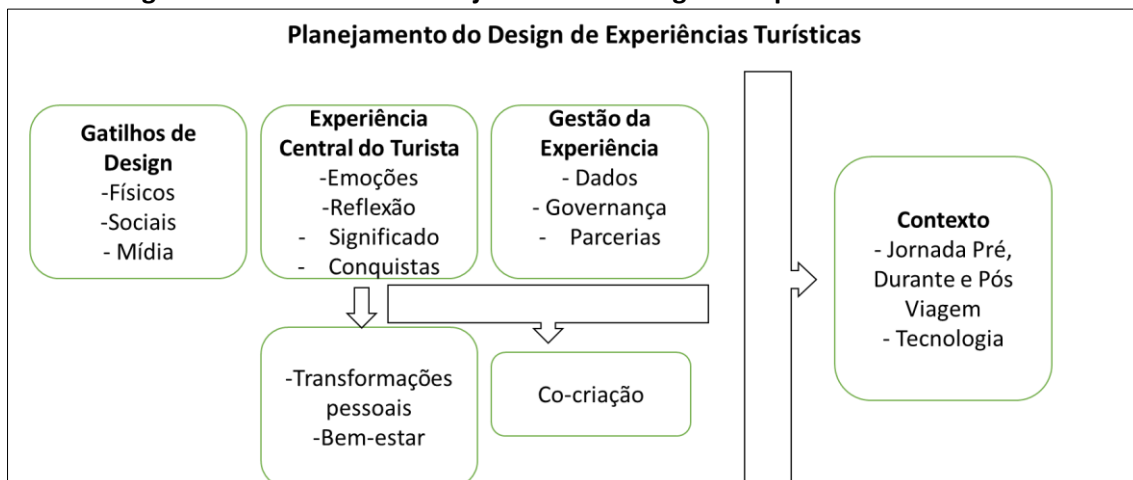
Cabanas (2020) avalia o projeto de experiências em parques temáticos e destaca que é preciso considerar três aspectos dos visitantes: i. as respostas emocionais; ii. a encenação para compreender o envolvimento dos visitantes; iii. o papel de co-criação deles em suas experiências. Já Zhang et al. (2018) enfatizam a necessidade de co-criação das experiências por meio de plataformas online de destinos turísticos e descrevem que aspectos estéticos, de confiança e interatividade destas plataformas impactam positivamente no engajamento dos turistas com o destino.

Femenia-Serra & Neuhofer (2018) se dedicaram ao estudo das cidades inteligentes, tema que tem a experiência como um pano de fundo relevante, bem como os avanços do uso de tecnologia por parte dos gestores de destinos. Os autores propuseram uma agenda de pesquisa composta pela centralidade dos dados (governança, privacidade, parcerias), desenvolvimento em tempo real (capacidade de ação dos stakeholders, dependência de tecnologia, tempo de resposta), conhecimento do contexto (disponibilidade de dados, contexto de conhecimento, diversidade de contexto), problemas (conflitos de gerações, evolução tecnológica, políticas) e co-criação (formação de recursos humanos, desejos dos turistas, desenho de experiências inovadora). Logo, a agenda de pesquisa de co-criação de experiências por parte dos turistas é a que mais se relaciona com as pesquisas de design de experiência.

Neuhofer *et al.* (2020) destacam que a economia da experiência está caminhando para a economia da transformação. Segundo os autores, para desenhar experiências transformadoras, os gestores precisam considerar emoções positivas (individuais, coletivas e organizacionais), significado (escapismo, interesses pessoais e formação de memória), conquistas (conquistas de vida, crescimento mental, autoconhecimento, impacto em outros), engajamento (individual, coletivo, organizacional e relacionamento) e liminaridade (aparência física e ambiente). O estudo de Knobloch, Robertson e Aitken (2017) também discute a importância da emoção e do conceito filosófico de eudaimonia para experiências turísticas. A eudaimonia no escopo do turismo é vista como um conceito que aborda reflexões pessoais e percepções de mudanças que podem advir de experiências turísticas, diretamente relacionada à noção de bem-estar subjetivo, isto é, a percepção de bem-estar que pode afetar os turistas durante e após viagens. Nesse sentido, noções de impacto de curto prazo da viagem como satisfação e recomendação começam a dar lugar a estudos de impactos de longo prazo, inclusive com potencial de transformação social e não apenas pessoal.

16

Figura 4. Elementos do Planejamento do Design de Experiências Turísticas



Fonte: Os autores (2026).

Espera-se que os principais temas atrelados ao turismo e design de experiências resumidos na Figura 4 possam ser utilizados por pesquisadores e gestores. Entendeu-se que apesar do turismo discutir o tema experiências de forma significativa, ainda há muitas lacunas e possibilidades de pesquisa quanto ao planejamento de experiências. Logo, pesquisadores podem refletir sobre os tópicos elencados a seguir na agenda de pesquisa.

AGENDA DE PESQUISA

Dentre os achados, leituras e diversas reuniões para discussão dos autores, propomos a seguinte agenda de pesquisa.

- Investigar por que em alguns setores as empresas dão mais importância à experiência do que outros. Por exemplo, pode-se questionar o que faz do turismo um setor mais propício a experiências.
- Investigar como empresas gerenciam e diferenciam experiências ordinárias e extraordinárias em busca de competitividade, sem a banalização do termo experiência como sinônimo de vivência de consumo. Por exemplo, uma simples compra de um produto na internet pode ser chamado de experiência, mas pode se tratar de um ato de consumo simplório, sem aspectos que estimulem a conexão com a marca, emoções e transformações do comprador. De outra forma, experiências de viagem em companhias aéreas são completamente distintas para um viajante de primeira viagem em comparação com um viajante frequente. Também se pode questionar a qualidade da experiência, visto que uma poltrona de avião pode ser mais desconfortável do que um assento de ônibus.
- Considerar os avanços, inovações e intercessões da tecnologia na experiência. Identificar tecnologias e métodos de mensurar a experiência apontados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) como *data driven marketing*, realidade virtual, *big data*, uso de sensores. Também considerar as estratégias de se unir o mundo físico com o digital (figital), apontado por Banik & Gao (2023). Nesse sentido, se pensarmos no contexto da jornada que envolve pré, durante e pós viagens, gestores de turismo podem utilizar de ferramentas digitais para realçar a experiência.
- Trabalhar com níveis micro, macro e meso da experiência turística, pensando na complexidade dos ecossistemas turísticos, roteiros e rede de gestão de destinos. Para Corti (2024) o nível micro envolve experiências a cada momento de ponto de contato com o usuário, o nível meso envolve a jornada dos usuários e o nível macro são as relações entre o usuário e produto/serviço ao longo do tempo. Há várias possíveis adaptações de pesquisa em turismo, conforme Lacerda, Emmendoerfer & Varvakis (2022). Desde etnografias que descrevam as emoções a cada momento da viagem (e não apenas depois que ela foi vivenciada); estudos que incluam tomada de decisão e vivências pós experiências como a transformação pessoal e; ainda, o contexto macro do

destino turístico e demandas de gestão turística municipal, estadual e federal de maneira longitudinal.

- Identificar estratégias, planejamento e gestão da experiência dos mais variados negócios. Identificamos estudos com ênfase em parques temáticos, destinos, jogos, turismo voluntário, mas também há espaço para ecoturismo, turismo de negócios, turismo medicinal, entre outros.
- Investigar tipos e grupos de experiências de consumo. A proposta seria segmentar os estudos para entender melhor a experiência em contextos distintos, mesmo dentro do turismo. Experiências de futebol, esportes, eventos, intercâmbio, viagens, lazer, memoráveis, transformadoras, entre outras, podem ter enfoque nos funcionários, viajantes, moradores e até mesmo recortes de idosos, pessoas com deficiência, mulheres que viajam solo.
- Aprofundar o estudo de experiências de funcionários e como isso pode afetar o desempenho empresarial e a (in)satisfação dos consumidores no setor de turismo e hospitalidade.

18

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo desenvolver um tema de pesquisa que tem ficado defasado nos estudos sobre experiência em relação a outros temas: o conceito de "design de experiência". A atividade de desenhar, planejar e gerir experiências tem se tornado cada vez mais relevante para as organizações. Para alcançar esse objetivo, foram pesquisados os termos "design" e "experiência" na plataforma Web of Science, resultando na identificação de quatro principais agrupamentos de pesquisas: (1) experiência de consumo de estudantes, (2) experiências de funcionários, (3) experiências de clientes e (4) experiências de visitantes, onde o setor de turismo está inserido. O último agrupamento destacou-se por ser o único relacionado a um setor específico, evidenciando a relevância do design de experiências para a área do turismo. A partir dessa constatação, realizou-se um aprofundamento nos estudos sobre experiência e turismo, identificando diversas abordagens de pesquisa, incluindo diferentes tipos de experiências, como memoráveis e transformadoras.

Uma das limitações deste estudo refere-se à ambiguidade do termo "design", que também se relaciona com métodos de pesquisa, de modo que os resultados contemplam não apenas o design de experiências como objeto de estudo, mas também o desenho metodológico das

pesquisas sobre experiência. Além disso, a pesquisa foi conduzida exclusivamente na plataforma Web of Science, sem incluir bases como a Scopus. O uso de outras ferramentas, como o software R Bibliometrix, poderia complementar os achados deste estudo. Outra limitação refere-se à opção de não apresentar os principais autores e periódicos dedicados ao tema, aspecto que pode ser explorado em pesquisas futuras. Por fim, este estudo focou especificamente em um dos clusters identificados na literatura, isto é, o de experiências de visitante. Com isso, sugerimos que futuras investigações aprofundem a análise sobre experiências de estudantes, funcionários e clientes, em conformidade com a agenda de pesquisa proposta.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Universidade Federal do Paraná (UFPR) pelo apoio a esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Alcantára, E., Artacho-Ramirez, M. Á., Martinez, N., & Zamora, T. (2014). *Designing experiences strategically*. Journal of Business Research, 1074–1080.
- Artusi, F., & Bellini, E. (2020). *Design and the customer experience: The challenge of embodying new meaning in a new service*. Creative and Innovation Management, 29(51), 152 - 162.
- Ávila, M. A., Andrade, D. M., de Assis Silva, C., & Gonçalves, V. B. (2023). Ação empreendedora: Um estudo bibliométrico sobre a produção científica internacional. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, 12(3), 1-11.
- Baidya, M., Maity, B., & Goswami, S. (2023). A value-driven touchpoints strategy for managing the customer experience process. *Business Process Management Journal*, 29(7), 2147-2166.
- Banik, S., & Gao, Y. (2023). *Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103147.
- Bukar, U. a., Jabar, M. A., Sidi, F., Nor, R. N. H. B., & Abdullah, S. (2020). Crisis Informatics in the Context of Social Media Crisis Communication: Theoretical Models, Taxonomy, and Open Issues. *Iee Explory*, 8, 185842 - 185869.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). *The Experience Economy: A New Perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Cabanas, E. (2020). Experiencing designs and designing experiences: Emotions and theme parks from a symbolic interactionist perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100330.

- Carreira, R., Patrício, L., Jorge, R. N., Magee, C., & Hommes, Q. V. E. (2013). Towards a holistic approach to the travel experience: A qualitative study of bus transportation. *Transport Policy*, 25, 233-243.
- Carreira, R., Patrício, L., Jorge, R. N., & Magee, C. (2014). Understanding the travel experience and its impact on attitudes, emotions and loyalty towards the transportation provider—A quantitative study with mid-distance bus trips. *Transport Policy*, 31, 35-46.
- Calvacante, W. Q. d. F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis of Publications between 1997 and 2020 *Using VOSviewer Software. Marketing for Sustainable Tourism II*, 13(4987), 1-21.
- Coelho, M. F., & Gosling, M. S. (2019). Uma Revisão sobre Estudos de Experiência Turística (2005-2016). *Caderno Virtual De Turismo*, 19(2).
- Coelho, M., Lopes, J. M. M., & Fraga, C. C. L. (2023). Por uma nova agenda de pesquisa em Turismo e Neurociências. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 11, 1-21.
- Coelho, M. F., Gosling, M. D. S., & Almeida, A. S. A. d. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Corti, K. (2024). Understanding the Micro, Meso, and Macro Worlds of User Experience: A Framework Outlining Research Competencies that Propel User-centered Innovation The Worlds of UX framework presented can help companies home in on what truly shapes users' experiences and thereby discern what they can tap into to innovate more effectively. *Research-Technology Management*, 67(2), 24-34.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2006). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- Duerden, M., Lundberg, N. R., Ward, P. J., & Taniguchi, S. T. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3-5), 196-216.
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (42), 129-150.
- Garret, J. J. (2010). The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond (2nd ed.). *New Riders*.
- Hekkert, P., & Schifferstein, R. (2008). Introducing Product Experience. *Product Experience. Elsevier Science*, 1-8.

- Hirsch, J. A., Winters, M., Ashe, M. C., Clarke, P. J., & McKay, H. A. (2016). Destinations that older adults experience within their GPS activity spaces: relation to objectively measured physical activity. *Environment and Behavior*, 48(1), 55-77.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Junior, C. M., de Souza, M. T. S., dos Santos Parisotto, I. R., & Palmisano, A. (2016). As leis da bibliometria em diferentes bases de dados científicos. *Revista de Ciências da Administração*, 18(44), 111-123.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). *Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES)*. *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kirby, A. (2023). Exploratory bibliometrics: Using VOSviewer as a preliminary research tool. *Publications*, 11(1), 10.
- Klaus, P. P. (2020). Customer experience, not brands will be on the iron throne. *International Journal of Market Research*, 62(1), 6-8.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lacerda, L. L. L., Emmendoerfer, L., & Varvakis, G. (2022). Design de serviços e de experiências em destinos turísticos: uma revisão integrativa. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 11(2), 293-327.
- Neuhofer, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901.
- Petermans, A., Janssens, W., & Cleempoel, K. V. (2013). A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments. *International Journal of Design*, 7, 1-18.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, 97-106.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. *Harvard Business Press*, 1-297.

- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4, 5-18.
- Schmidt, M. M., Earnshaw, Y., Tawfik, A., & Jahnke, I. (2020). *Methods of User Centered Design and Evaluation for Learning Designers. Foundations of learning and instructional design technology* (1st ed.). *EdTech Books*, 21-50.
- Schmitt, B. H. (2002). Marketing experimental – Exame. *Nobel*, 1-267.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* (15th ed.). 53-67.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61.
- Tussyadiah, I. P. (2014). *Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. Journal of travel research*, 53(5), 543-564.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2010, 02 01). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093-1107.

Apêndice – 50 artigos mais citados da Plataforma Web of Science após busca dos termos Experience e Design

	AUTHORS	ARTICLE TITLE	PUBLICATION YEAR
1	Jiang; Benbasat Bolton; McColl-Kennedy; Cheung; Gallan; Orsingher;	Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping	2004
2	Witell; Zaki	Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms	2018
3	Constantinides	Influencing the online consumer's behavior: the Web experience	2004
4	Jaakkola; Helkkula; Aarikka- Stenroos	Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions	2015
5	Dong; Siu	Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors	2013
6	Tussyadiah	Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism	2014
7	Fuller; Matzler	Virtual product experience and customer participation - A chance for customer-centred, really new products	2007
8	Knobloch; Robertson; Aitken	Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being	2017
9	Helkkula	Characterising the concept of service experience	2011
10	Pelet; Ettis; Cowart	Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use	2017
11	Johnston; Kong	The customer experience: a road-map for improvement	2011
12	Penz; Hogg	The role of mixed emotions in consumer behaviour Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings	2011
13	Walls Klasen; Weber; Kircher;	A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values	2013
14	Mathiak; Mathiak	Neural contributions to flow experience during video game playing	2012
15	Garud; Dunbar; Bartel	Dealing with Unusual Experiences: A Narrative Perspective on Organizational Learning	2011
16	Schrader; Bastiaens,	The influence of virtual presence: Effects on experienced cognitive load and learning outcomes in educational computer games	2012

17	Dekker; Van den Abbeele Burke; Swigart; Turk; Derro;	Organizational Learning and Interfirm Control: The Effects of Partner Search and Prior Exchange Experiences	2010
18	Ewing McColl-Kennedy; Zaki; Lemon;	Experiences of Self-Monitoring: Successes and Struggles During Treatment for Weight Loss	2009
19	Urmetzer; Neely	Gaining Customer Experience Insights That Matter	2019
20	Chang; Liang; Chou; Lin	Is game-based learning better in flow experience and various types of cognitive load than non-game-based learning? Perspective from multimedia and media richness	2017
21	Rebelo; Noriega; Duarte; Soares	Using Virtual Reality to Assess User Experience	2012
22	Zhang; Gordon; Buhalis; Ding	Experience Value Cocreation on Destination Online Platforms	2018
23	King; Xia	Media appropriateness: Effects of experience on communication media choice	1997
24	Hume; Mort; Liesch; Winzar	Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management	2006
25	Carreira; Patricio; Jorge; Magee	Understanding the travel experience and its impact on attitudes, emotions and loyalty towards the transportation provider-A quantitative study with mid-distance bus trips	2014
26	Vi; Ablart; Gatti; Velasco; Obrist	Not just seeing, but also feeling art: Mid-air haptic experiences integrated in a multisensory art exhibition	2017
27	Boemare; Quirion Juttner; Schaffner; Windler;	Implementing greenhouse gas trading in Europe: lessons from economic literature and international experiences	2002
28	Maklan	Customer service experiences Developing and applying a sequential incident laddering technique	2013
29	Crilly; Maier; Clarkson, Hirsch; Winters; Ashe; Clarke;	Representing Artefacts as Media: Modelling the Relationship Between Designer Intent and Consumer Experience	2008
30	McKay	Destinations That Older Adults Experience Within Their GPS Activity Spaces: Relation to Objectively Measured Physical Activity	2016
31	Berger; Kanetkar,	INCREASING ENVIRONMENTAL SENSITIVITY VIA WORKPLACE EXPERIENCES	1995
32	Law; Wong; Yip,	How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience	2012
33	Deichmann; van den Ende,	Rising from Failure and Learning from Success: The Role of Past Experience in Radical Initiative Taking	2014

34	Herrmann; Wobber; Call,	Great apes' (Pan troglodytes, Pan paniscus, Gorilla gorilla, Pongo pygmaeus) understanding of tool functional properties after limited experience	2008
	Gibson; Gibbs; Stanko; Tesluk;	Including the I in Virtuality and Modern Job Design: Extending the Job Characteristics Model to Include the Moderating Effect of Individual Experiences of Electronic Dependence and	
35	Cohen	Copresence	2011
36	Bruseberg; McDonagh-Philp	New product development by eliciting user experience and aspirations	2001
	Carreira; Patricio; Jorge;	Towards a holistic approach to the travel experience: A qualitative study of bus	
37	Magee; Hommes	transportation	2013
	Biduski; Bellei; Rodriguez;	Assessing long-term user experience on a mobile health application through an in-app	
38	Zaina; De Marchi	embedded conversation-based questionnaire	2020
39	Feldman, Papanastasiou; Segev	Social Learning and the Design of New Experience Goods	2019
		From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online	
40	Lam; Ismail; Lee	experiences, destination image and satisfaction	2020
		Interface design and emotions experienced on B2C Web sites: Empirical testing of a research	
41	Ethier; Hadaya; Talbot; Cadieux	model	2008
		Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified	
42	Wolf; Weiger; Hammerschmidt	services	2020
	Petermans; Janssens;		
43	Cleempoel;	A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments	2013
	Takatalo; Kawai; Kaistinen;		
44	Nyman Hakkinen	User Experience in 3D Stereoscopic Games	2011
45	Lipkin	Customer experience formation in today's service landscape	2016
		Age- and experience-related user behavior differences in the use of complicated electronic	
46	Kang; Yoon	devices	2008
47	Femenia-Serra; Neuhofer	Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda	2018
	Papavlasopoulou; Giannakos;	Exploring children's learning experience in constructionism-based coding activities through	
48	Jaccheri	design-based research	2019
49	Ardito; Buono; Desolda; Matera	From smart objects to smart experiences: An end-user development approach	2018
50	Ponsignon; Klaus; Maull	Experience co-creation in financial services: an empirical exploration	2015

Fonte: Retirado de Web of Science, adaptado pelos autores (2024). Notas: textos marcados em verde apresentam relação com turismo.