

**Design experiencial no turismo:
uma revisão integrativa sobre o tema**

DOI: 10.2436/20.8070.01.47

Daniela Estaregue

Doutoranda em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: daniesta@gmail.com

Giselle Schmidt Alves Díaz Merino

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina,
Brasil. Professora da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: gisellemerino@gmail.com

Eugenio Andrés Díaz Merino

Doutor em Desenho Industrial pela Universidad Politécnica de Valencia, Espanha.
Professor da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: eugenio.merino@ufsc.br

Marília Matos Gonçalves

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina,
Brasil. Professora da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: marilinhamt@gmail.com

Resumo

O movimento turístico tem experimentado um crescimento nos últimos 50 anos, apoiando-se em muitos fatores inter-relacionados que incluem avanços tecnológicos e várias formas de intercâmbio global acelerado em virtude da liberalização do comércio mundial (PAGE, 2011). Este desenvolvimento gera novos padrões comportamentais e, para acompanhar tais mudanças, diversos setores já estão se adaptando para formatar e oferecer produtos e serviços compatíveis que satisfaçam às novas necessidades. Inclusive na área do turismo através da “Economia da Experiência” onde o valor econômico não é percebido apenas na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização de um mesmo produto por conta de sua condição especial, assim como na capacidade de eternizá-lo (PINE e GILMORE, 1999). Esta nova abordagem enfatiza a experiência, tendo como essência a criatividade e autenticidade para a formatação de produtos e serviços que proporcionem sensações únicas e inesquecíveis, que contem histórias e trabalhem com sonhos. Logo, é preciso que sejam implantadas estratégias de

divulgação, além de investimentos e iniciativas para desenvolver e criar um diferencial que chame a atenção dos turistas (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012). Nesse sentido, o presente artigo objetiva apresentar as informações obtidas em uma revisão sistemática integrativa da literatura sobre os termos “gestão de design”, “turismo experiencial”, com o intuito de mapear as publicações científicas atuais sobre a temática e verificar como se estabelece a relação da gestão de design e experiência turística. Com a revisão sistemática foi possível verificar que os trabalhos não abordam o tema Gestão de Design de maneira explícita, mas identificou-se pontos onde as ações de design podem contribuir com o turismo, o que mostra um espaço para o crescimento da atuação da Gestão de Design na indústria turística.

Palavras-chave: Design, Gestão de Design, Turismo Experiencial, Revisão Integrativa.

1. INTRODUÇÃO

O movimento turístico tem experimentado um crescimento nos últimos 50 anos, apoiando-se em muitos fatores inter-relacionados que incluem avanços tecnológicos e várias formas de intercâmbio global acelerado em virtude da liberação do comércio mundial (PAGE, 2011). Este desenvolvimento gera novos padrões comportamentais, onde a tecnologia utilizada é ubíqua, ou seja, não possui mais lugar, está presente em diferentes dispositivos e infiltra-se nas relações sociais. Assim, dotados de muita informação as pessoas estão cada vez mais exigentes e difícil de surpreender (POON, 1993). Para acompanhar estas mudanças, diversos setores já estão se adaptando para formatar e oferecer produtos e serviços compatíveis e que satisfaçam às novas necessidades. Inclusive na área do turismo através da “Economia da Experiência”. Na Economia da Experiência, uma empresa além de oferecer produtos ou serviços passa a lidar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais. O valor econômico dessa relação não está só na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização de um mesmo produto por conta de sua condição especial para aquele determinado cliente, assim como em sua capacidade de se eternizar (PINE e GILMORE, 1999).

Nesta nova abordagem que enfatiza a experiência, tem-se como foco a criatividade e autenticidade como bases na formatação de produtos e serviços que proporcionem sensações únicas e inesquecíveis, que contem histórias e trabalhem com os sonhos.

Como afirma Sanz, Merino, Gomez (2014) a experiência ou vivência que ocorre entre empresas ou organizações e pessoas vem sendo cada vez mais explorada no sentido de identificar e potencializar os fatores que as conectam emocionalmente. Diversos autores, como por exemplo, Schulze (2005), Lipovetski (2006), Pine e Gilmore (1999), Press e Cooper (2009), tratam o presente momento da sociedade do consumo como sendo marcado, especialmente, pelo consumo de experiências.

Sendo assim, a Economia de Experiência, direcionada ao Turismo tem o objetivo de fazer com que as pessoas interajam com os costumes locais, assim como, os moradores, além de poder ter a percepção de identificar as singularidades da localidade. Como salienta Soares:

O Turismo de Experiência surge como um reflexo dos novos anseios e buscas da sociedade pós-moderna. A sede por conhecimentos racionais dá agora lugar à busca por sensações, emoções e espiritualidade em experiências únicas. O que significa dizer que o novo turista não quer apenas contemplar belas paisagens e reconhecer

suas informações gerais, mas sim, que ele agora pretende vivenciar o novo/ diferente, sentir a sutileza, interagir, se emocionar e experimentar sensações inesquecíveis (SOARES, 2009, p. 32).

Assim, pode-se constatar que não é mais viável ter apenas o produto turístico e achar que o mesmo seja suficiente. É preciso implantar estratégias de divulgação, além de investimentos e iniciativas para desenvolver e criar um diferencial que chame a atenção dos turistas (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012). Porém percebe-se que a proposição de novas soluções não é tarefa fácil devido aos componentes dados pela globalização com suas mudanças sociais, tecnológicas e econômicas (AVENDAÑO, 2007). Neste processo, o designer tem que adequar seu discurso para a complexidade da ação, sendo necessária a preposição de estratégias e políticas que integrem a organização com o seu consumidor. Isto posto, é compreendido que o processo de gestão auxilie nessa adequação. Segundo D'Azuz (2007), o processo de gestão resume-se no gerenciamento dos recursos da organização para alcançar objetivos estabelecidos, envolvendo planejamento, execução, controle e ações corretivas. Assim, a gestão de design tem como principais funções a definição dos objetivos e valores de um determinado negócio integrando produtos, serviços e imagem à estratégia estabelecida. Os conhecimentos da área do design entram no processo como catalisador, sintetizador e materializador (MAGALHÃES, 1997), desta nova abordagem que enfatiza a experiência na área do turismo.

Deste modo, o presente estudo tem por objetivo expor as informações obtidas em uma revisão integrativa da literatura sobre os termos “gestão de design” e “turismo experiencial”, com a finalidade de mapear as publicações científicas atuais sobre a temática, identificar os elementos que geram a experiência no turismo além de verificar como se estabelece a relação da gestão de design e experiência turística.

2. METODOLOGIA

A revisão sistemática integrativa inclui a análise de pesquisas com relevância ao tema e que dão suporte para a tomada de decisão e possibilita a síntese do estado da arte do conhecimento sobre um determinado assunto (MENDES; FRACOLLI, 2008). Neste trabalho, a revisão sistemática integrativa sobre a atuação da Gestão do Design no Turismo de Experiência busca propor ações estratégicas, táticas e operacionais a fim de contribuir com a competitividade do setor turístico.

Quanto aos métodos utilizados, foram realizadas adaptações ao processo de revisão sistemática de Botelho, Cunha e Macedo (2011, p.129). Sendo assim, a pesquisa se dividiu em 5 etapas, conforme pode ser observado a seguir:

1. Definição da questão norteadora da pesquisa;
2. Estabelecimento de critérios para seleção de artigos;
3. Identificação e seleção dos artigos;
4. Análise e interpretação das informações e
5. Apresentação da revisão.

Na 1º etapa são definidos os problemas e a pergunta de pesquisa. Na 2º etapa estabelecem-se os critérios de inclusão e exclusão dos artigos, sendo realizadas pesquisas nas bases de dados com base nos critérios definidos. Na 3º etapa identificam-se os artigos selecionados. Aqui, são realizadas as leituras dos títulos e dos resumos das publicações com a finalidade de selecionar apenas as publicações relacionadas aos critérios da pesquisa. Na 4º etapa realiza-se a leitura integral das publicações para

iniciar a análise e a interpretação dos resultados encontrados. Na 5^o etapa, são apresentados discussão/reflexão do que foi encontrado e que estão relacionados a conclusão final do trabalho.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. Gestão de Design

A Gestão de Design dentre outros objetivos, visa à melhoria da competitividade, da diferenciação e da sustentabilidade nas organizações (MERINO, 2010). A união do design com a gestão, pela gestão de design, se deu na década de 60, na Grã Bretanha, com o objetivo de garantir a integração das agências de design e as empresas, facilitando assim a comunicação e garantindo a uniformidade dos projetos (MOZOTA, 2011).

Mozota (2011) relata que, em 1975, Bill Hannon e o Massachusetts College of Art fundaram, o Design Management Institute (DMI), em Boston, que tinha como objetivo treinar parceiros gerentes e designers no intuito de familiarizar designers com a gestão e gerentes com o design, bem como desenvolver métodos para integrar o design no ambiente organizacional.

Peter Gorb, em 1990, traz a definição de que a gestão de design diz respeito a eficaz aplicação dos recursos de design pelos gerentes para atingir os objetivos estratégicos.

Para Mozota (2011), gestão de design é:

a implementação do design como um programa formal de atividades dentro da empresa pela comunicação da relevância do design para as metas organizacionais de longo termo e coordenar recursos de design ao nível de atividade empresarial para atingir objetivos organizacionais (MOZOTA, 2003, p. 71).

Best (2006) defende que o final de um projeto de design pode ser algo que dê forma a uma estratégia de negócio, porém, design pode ser também um processo de resolução de problema capaz de ajudar a organização a dar forma à estratégia organizacional e molda-la.

O nível mais avançado a ser atingido pela gestão de design é o nível estratégico, no qual o gestor deve criar a relação entre design, estratégia e cultura da organização (MARTINS et al, 2012). O objetivo é controlar a consistência do trabalho do design na organização e introduzir design no processo de formulação da estratégia. A palavra estratégia foi sendo incorporada ao ambiente corporativo, e, atualmente, pode ser entendida como “um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente” (OLIVEIRA, 2005, p.194). Quando a gestão de design navega pela estratégia ela é muitas vezes chamada de gestão estratégica de design. Mas há outros dois níveis onde a gestão do design pode se encaixar, são eles:

- Nível tático, o design pode ser usado como um criador de conceitos de produtos únicos e como uma ferramenta para busca de novas oportunidades de mercado. O foco é colocado sobre as futuras necessidades dos clientes e os objetivos da unidade de negócio.

- Nível operacional, o design concentra-se em aumentar a eficiência dos projetos individuais, processos de design e gestão da própria equipe de design. Para uma estratégia de negócio ser bem sucedida isto depende principalmente das atividades que acontecem neste nível.

Portanto, essa articulação do design está relacionada aos diversos níveis da estrutura turística (estratégico, tático e operacional) e percebe-se que a indicação de caminhos que visem indicar formas pertinentes para uma gestão mais holística seja relevante para o setor turístico como um todo.

3.2. Turismo de experiência

O turismo, por ser um campo de investigação multidisciplinar, agregou ao seu portfólio de disciplinas, o Marketing, de onde advém um novo conceito, o “Turismo de Experiência”. Em um primeiro momento o termo se refere a proporcionar ao turista momentos únicos e marcantes durante a viagem, através de ofertas inovadoras.

Sun Tung e Ritchie (2011) definem a experiência como uma avaliação subjetiva do indivíduo (afetiva, cognitiva e comportamental) sobre acontecimentos associados à prática turística que envolvem as tradicionais três fases da experiência: antes (planejamento e preparação), durante (atividades passivas ou ativas) e depois da viagem (recordação).

De acordo com Larsen (2007, p. 20), a Experiência Turística pode ser percebida como uma combinação de novidade e familiaridade derivada, geralmente, de atrações e percebida como uma função de processos psicológicos individuais. Já para Cohen (1974) uma das características do turismo é conotar uma mudança de rotina, algo diferente, estranho, incomum, uma experiência não comumente presente na vida diária do viajante. Tal estranhamento, no sentido de Experiência Turística, pode se apresentar de diversas formas, uma delas é a ideia de “liberdade”, pois em seu país ou grupo social, o turista poderia sofrer sanções ou retaliações.

Figura 1: Esfera da experiência turística



Fonte: Adaptado Pine e Gilmore (1999)

Pine, Gilmore (1999) e Jensen (1999) trouxeram significativas contribuições para a atividade turística, pois reforçam a individualização da figura do consumidor, que passa a ter um caráter mais singular perante o mercado. Deste modo, Pine e Gilmore (1999) propõem quatro variáveis da experiência de consumo as quais se pode relacionar

com a experiência turística: entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão (Figura 1).

A figura 1 apresenta os domínios da experiência, na qual se observa os eixos horizontais e verticais, contendo a participação ativa ou passiva do turista com a experiência. No eixo vertical tem-se a “absorção”, representando a atenção mental das pessoas, e a “imersão”, que é baseada na presença física do indivíduo durante a experiência. Para a melhor compreensão do significado dos domínios propostos na esfera da experiência turística, inseriu-se os conceitos de cada quadrante em uma tabela (Tabela 1).

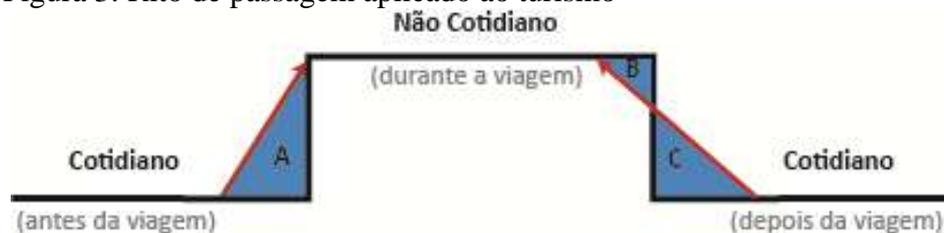
Tabela 1: Dimensões da Experiência

Dimensão da Experiência	Conceitos
Entretenimento	Designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada.
Aprendizagem	Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exercite durante sua experiência.
Evasão	A dimensão evasão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência.
Estética	Experiência onde a participação do indivíduo é reduzida à mera contemplação, mas ainda sim ele se encontra imerso no evento ou ambiente.

Fonte: Pine e Gilmore (1999)

Assim, 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, MENDES, MOITAL, RIBEIRO, SOUZA e GOULART, 2012). Tais estudos contribuem para 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).

Figura 3: Rito de passagem aplicado ao turismo



Fonte: Adaptado Pezzi e Santos (2012)

No turismo, muitos autores acreditam que a experiência turística passa por um ritual de passagem (Figura 2).

Como pode-se observar na figura 2, no “Cotidiano (A)” a viagem começa antes de seu próprio início temporal, quando planejam-se o local, período, companhia. Nesta etapa, o turista está submerso de ansiedade, expectativa, imagens, informações, opiniões, lembranças de experiências anteriores, etc. No “Não Cotidiano (B)” o turista navega por diversas emoções, que podem trazer a luz experiências passadas. De certa forma o retorno da viagem inicia antes do seu fim. Quando a viagem chega próxima do seu final, o indivíduo é forçado a encontrar-se consigo mesmo e ser lembrado de seu papel anterior, mesmo que possa ter havido um ressignificado nesta passagem. Assim, no “Cotidiano (C)” o turista é reintegrado a sua rotina, a sua vida cotidiana, pois a sua viagem não termina ao chegar em sua casa, a experiência vivida é ainda capaz de perdurar. Provavelmente, sendo expressa através de narrativas, fotos, lembranças, conversas com amigos, entre outros. Como argumenta Krippendorf (2003, p. 39) “os amigos e conhecidos, os vizinhos e colegas voltam das férias e contam-nos suas aventuras como se não existisse nada de mais belo sobre a terra.” Graburn apud Smith (1989, p. 63) corrobora ao afirmar que “as lembranças são provas tangíveis da realidade da viagem e com frequência se compartilha com parentes e amigos, pois o que realmente se traz são recordações das experiências”.

Neste enfoque do rito de passagem da experiência turística, Sun Tung e Ritchie (2011) definem a experiência como uma avaliação subjetiva do indivíduo (afetiva, cognitiva e comportamental) sobre acontecimentos associados à prática turística que envolvem as tradicionais três fases do ritual da experiência: antes (planejamento e preparação), durante (atividades passivas ou ativas) e depois da viagem (recordação).

Assim, de acordo com o que já foi comentado, a experiência envolve elementos exteriores (aspectos físicos, sociais, produtos e serviços) a um indivíduo que pode ter um impacto sobre a experiência num destino (MARUJO, 2016). Ou seja, os aspectos físicos e sociais de um destino parecem permear a experiência, influenciando a avaliação geral da viagem (CUTLER e CARMICHAEL, 2010). Ainda segundo as autoras Cutler e Carmichael (2010), o tipo e a qualidade dos produtos e serviços no destino podem influenciar a experiência turística, pois se a qualidade do produto e serviço corresponder e/ou superar às expectativas do turista, ele ficará satisfeito e terá atitudes positivas sobre a sua experiência. Assim, o domínio pessoal alimenta as motivações e expectativas para futuras experiências. Este domínio engloba todos os elementos da experiência turística como, por exemplo, o conhecimento, a memória, a expectativa, a satisfação/insatisfação, etc. (CUTLER e CARMICHAEL, 2010).

Para Campbell (2011), o mundo presencia uma “revolução do consumo”, na qual o consumo não teria mais um caráter material e sim, experiencial. Jensen (1998) complementa que a atenção de empresas e organizações irá se voltar para o que o autor

chama de “Contador de Histórias”, onde o valor dos produtos irá depender primordialmente da história que eles contam, da simbologia e das emoções causadas em cada indivíduo. A criatividade e imaginação serão as habilidades mais requisitadas no mercado de trabalho.

Neste contexto apresentado, uma análise integrativa de fenômenos é de grande valia para compreender e relacionar os muitos pontos e conceitos desta nova abordagem.

4. REVISÃO INTEGRATIVA

Na primeira etapa, definiu-se a questão norteadora da pesquisa: Como a gestão de design pode utilizar a experiência a fim de sustentar e ampliar o turismo de um modo geral?

Para responder tal questão buscou-se publicações indexadas a periódicos nacionais e internacionais disponíveis no portal CAPES nos últimos 5 anos. Após definido a primeira etapa estabeleceu-se os critérios de busca, que foram: “design management” AND “tourist experience” o qual retornaram 59 publicações entre artigos e teses. Utilizou-se o EndNote Basic para encontrar referências duplicadas o qual foram localizadas 6 referências das 59.

Como etapa seguinte, prosseguiu-se com a leitura dos títulos e resumos de modo a eliminar 35 artigos que não atendiam aos critérios de busca relativos à questão de pesquisa, resultando em 18 artigos. Outro filtro aplicado foi localizar a definição dos termos “tourist experience” ou “tourism experience” nas publicações, o que reverteu em 4 publicações para leitura integral.

As publicações selecionadas foram:

Artigo 01: 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>.

Artigo 02: ELANDS, Birgit H.m.; LENGKEEK, Jaap. The tourist experience of out-there-ness: theory and empirical research. **Forest Policy And Economics**, [s.l.], v. 19, p.31-38, jun. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.forpol.2011.11.004>.

Artigo 03: MAUNIER, C.; CAMELIS, C.. Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. **Journal Of Vacation Marketing**, [s.l.], v. 19, n. 1, p.19-39, 1 jan. 2013. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766712468733>.

Artigo 04: 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.

Com base nas 4 publicações foi construída uma matriz de síntese para categorização e análise dos artigos. A matriz possui as seguintes categorizações: tema, autores, ano, periódico de publicação, objetivo, definição de turismo experiencial, ações de design no turismo, conclusão, limites, recomendações futuras.

4.1. Análise e interpretação das informações

Dos artigos selecionados, o Artigo 01 descreve estudos de campo na área da psicologia a fim de compreender os processos de formação e retenção da memória para embasar a condução de entrevistas. O propósito das entrevistas foi capturar a definição e as dimensões do que eles nomeiam como: experiências memoráveis. A estrutura da entrevista teve como base uma entrevista anterior sobre memórias de exposições mundiais (ANDERSON; SHIMIZU, 2007) que pode ser classificada como uma pesquisa indutiva de método qualitativo.

O Artigo, inicialmente, afirma que a experiência turística é influenciada no decorrer de uma jornada turística (antes, durante e depois da viagem), como já foi referenciado no item 3.2. E, salienta que é na fase do planejamento da viagem (a fase “antes da viagem”) onde se criam expectativas que influenciam toda a jornada e a experiência turística.

O artigo não trata da questão da gestão de design explicitamente, mas foi possível verificar pontos onde as ações de design podem contribuir com o turismo. Segundo os autores, devem-se executar ações na fase “antes da viagem”, pois é nessa fase que se criam expectativas que acabam influenciando os demais estágios de uma viagem (durante e pós) sendo um ponto forte a ser trabalhado pela área de gestão. Embora as informações do “antes da viagem” não possam ser totalmente influenciadas pelos promotores de turismo. Mas estes podem fazer uso de técnicas de branding para criar/reforçar as diversas promessas dos tipos de experiências que o turista pode encontrar no destino. Assim, o artigo reforça o ritual de passagem do turismo (figura 3) e enfatiza a fase do “Cotidiano” quando planejam-se o local, o período e a companhia numa viagem fazendo com que o turista fique submerso de ansiedade, expectativa, imagens, informações, opiniões, lembranças de experiências anteriores, etc.

Com relação à questão da gestão de design, o artigo contribui com o nível estratégico, conforme classificação apresentada no item 3.1. No nível estratégico, o design relaciona-se com a operação da estratégia corporativa que poderá ser utilizado como uma fonte de vantagem competitiva e também um catalisador para alterar o âmbito e direção da organização.

O Artigo 01 ainda expõe uma visão geral sobre os conceitos de autenticidade, experiências satisfatórias, gestão da experiência, *mindlessness-mindfulness* e memória autobiográfica que realmente se mostraram importantes para compreender como se dá o processo de cognição do turista. A compilação das entrevistas sobre tal processo de cognição resultou em 4 dimensões que correspondem aos aspectos das experiências memoráveis, sendo eles: afeto, expectativas, consequência, e recordação. A relação de tais dimensões com o conceito de Turismo de Experiência abrange toda a viagem (antes, durante e depois), sendo as expectativas e recordações as que, aparentemente, estão fora do controle da indústria e que, segundo os autores acabam influenciando fortemente toda a jornada. Além disso, identificou-se que a recordação incentiva à lembrança da memória e, isso os gestores de turismo podem promover, criando vários locais de “recordações” ao longo da viagem, ou seja, criar locais onde os turistas sejam atraídos a comprar presentes/lembranças a fim de reforçar as memórias juntamente com as fotografias e vídeos do local de destino. Sendo o objetivo criar numerosos pontos na memória do turista sobre um destino que possam ser compartilhados com a família e amigos. Assim, o artigo conclui que a experiência pode ser “armazenada” de modo que os profissionais de turismo assumam um papel proativo provocando esses pontos de

memória nos turistas que voltam para casa se concentrando na fase do pós-venda do processo de consumo, ou seja, na divulgação do que foi experienciado. Sobre as limitações do estudo e recomendações futuras os autores sugerem utilizar uma amostra mais representativa em termos de idade, nacionalidade e ocupação. Além de informar anteriormente aos entrevistados o objetivo da entrevista para que eles se preparem e, assim, não se esqueçam de mencionar detalhes importantes. Para um futuro desdobramento deste estudo os autores esperam estabelecer relações entre as experiências memoráveis com o nível de satisfação e/ou intenções comportamentais futuras (como por exemplo, a intenção de voltar ao local visitado e a divulgação boca-a-boca).

O Artigo 02 elabora a definição de experiência a partir da interpretação do modelo de Cohen, em 1979, que valida a perspectiva teórica conduzindo um estudo de caso com turistas holandeses e desenvolve conclusões a partir de métodos dedutivo quantitativo. Para os autores a experiência turística se dá no entrelaçado entre a vida cotidiana e o anseio por um lugar diferente, o que não deixa de ter relação com as expectativas criadas no momento “antes da viagem”, o que contribui para reforçar o ritual de passagem do turismo (Figura 3). O Artigo, também atua no nível da gestão estratégica, pois aponta como importantes ações que possam ser utilizadas para adaptar o ambiente aos diversos tipos de experiências. Os autores afirmam que para cada tipo de experiência se relaciona a certos grupos/perfis de turistas. Assim, os promotores turísticos podem manter, adaptar ou diversificar os destinos de acordo com os diferentes grupos-alvo e a variação pode ser mantida ou melhorada por meio do zoneamento e divisão temática. O Artigo, parte de 5 premissas para estruturar seu estudo: primeiro, consideram a experiência como um estado de consciência, noção derivada da neurociência. Segundo, que para o turismo se tornar uma forma de experiência consciente ele deve se distanciar da realidade cotidiana. Terceiro, a distância da vida cotidiana é necessária para gerir as rotinas diárias. Quarto, as histórias pessoais e compartilhadas de distanciamento da realidade cotidiana são estruturadas em predisposições mentais chamados, pelos autores, de “fora do lugar”. E, a quinta e última premissa estrutura os modos de experiência dentro de agrupamentos sociais, culturais e experiências pessoais. Assim, os autores sugerem que as experiências turísticas são uma espécie de quadro dinâmico onde os turistas são artistas ativos e produtores das experiências. Partindo dessas premissas, os autores desenvolvem um aperfeiçoamento do modelo proposto por Cohen o que leva a um modelo categorizado em 5 diferentes tipos de experiências. Supõe-se que o modelo funcione para todos os tipos de atividades que levem as pessoas física ou mentalmente longe da realidade cotidiana apesar do modelo ser validado apenas em um grupo de turistas. Partindo das premissas mencionadas anteriormente alguns turistas preferem não se distanciar muito de sua realidade e outros estão abertos a conhecer outros mundos. Assim, dos 5 modos de experiências propostos pelo modelo, os modos de “mudança” e “impulso” são os que tiveram maior relação com a finalidade de escapar da rotina e stress diário e recarregar as baterias. Tais modos de experiência estão relacionados à imaginação, emoções e o envolvimento das pessoas nas atividades e, por este motivo, segundo os autores, a diversidade de experiências precisam ser reconhecidas a fim de serem planejadas. Entre as recomendações, os autores sugerem que o modelo seja testado em diferentes ambientes turísticos e entre turistas de diferentes origens, apesar de afirmarem que o modelo pode ser ajustado de acordo com o tipo de atividade turística e/ou lazer e o destino.

O Artigo 03 desenvolve uma pesquisa qualitativa para identificar os elementos que influenciam na satisfação do usuário e mensurá-los. Aborda apenas elementos ligados diretamente ao local do destino e os serviços prestados, ou seja, elementos relacionados ao momento “durante a viagem”. O artigo define que a experiência turística consiste em um conjunto de benefícios entregues ao turista durante sua estadia, como: infra-estrutura de serviços público e privado, instalações e comodidades. Além de tais elementos os autores afirmam que a satisfação do turista depende de outros parâmetros que não estão relacionados necessariamente com o produto turístico, como: presença de outros turistas, o humor das pessoas, entre outros. No artigo, a gestão também atua no nível estratégico, pois os autores afirmam que a participação dos moradores é muito importante para que o turista se integre a comunidade local e deste modo, o design pode contribuir criando ações para incentivar a participação dos moradores nas áreas turísticas auxiliando a parceria público-privado. Tais elementos, segundo os autores, podem ser usados pelos promotores de turismo para melhorar a gestão do destino. Assim, os autores relacionam os serviços oferecidos tanto por instituições privadas quanto pelo setor público e desenvolvem um questionário usando a técnica “*critical incident technique (CIT)*” onde se identificou 14 elementos-chave da experiência turística, classificados em 3 categorias principais, que contribuem para a satisfação e insatisfação do turista. Analisando todos os elementos conclui-se que o setor público é considerado significativo no julgamento da satisfação, principalmente quando se trata de ambientes naturais no quesito preservação; o serviço de transporte é a maior fonte de insatisfação quando relacionado a atrasos e cancelamentos e; elementos relacionados a fatores humanos que são parcialmente ignorados pela literatura e no estudo representou cerca de 20% dos incidentes críticos o que justifica que tal elemento deva ser levado em consideração pelos promotores de turismo. Tal resultado reforça as afirmações de Cutler e Carmichael (2010) que dizem que os aspectos físicos e sociais e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no destino turístico influenciam a experiência. Os autores do artigo aplicaram o questionário apenas no público francês e, sugerem ampliar para outros grupos de turistas além de utilizar uma amostragem maior e aleatória a fim de melhorar a sua confiabilidade e mensurar cada um dos 14 elementos encontrados utilizando uma metodologia quantitativa para complementar o estudo qualitativo realizado.

O Artigo 04 se baseia nas declarações do pesquisador Larsen (2007) sob a ótica psicológica do Turismo de Experiência e procura incluir outras perspectivas, como a do marketing, a fim de enfatizar a importância das expectativas na experiência turística. O estudo envolve o desenvolvimento de um questionário sobre as expectativas na experiência turística e analisa os resultados qualitativamente. A partir da definição de Larsen o artigo indica que a experiência turística é uma espécie de fenômenos psicológicos acumulados que inclui expectativas “antes, durante e depois da viagem”. Assim, esses 3 fatores se acumulam e criam sensações/sentimentos no turista sobre a viagem. O Artigo também trabalha no nível estratégico da gestão e revela que no momento “durante a viagem” se a curiosidade do turista for satisfeita e se os turistas participam de eventos que desencadeiam sua participação ativa nisso, comprovadamente, resulta em experiências agradáveis e pode levar a expectativa de uma experiência futura. Assim, os promotores de turismo podem fazer uso de técnicas e ferramentas a fim de influenciar tais quesitos e manipular a expectativa. Os autores salientam sobre a dificuldade em entender a experiência turística, por envolver vários elementos coexistentes incluindo o fator emocional, físico, intelectual e espiritual, sentimentos do indivíduo além da mistura desses sentimentos. Assim, o estudo adota a estrutura de

investigação proposta por Schmitt, em 1999 e a visão do pesquisador O'Dell et. a., em 2007, e, acrescenta o fator subjetividade¹ à pesquisa de Schmitt. A análise dos questionários é realizada partindo de 5 fatores que determinam a expectativa da experiência turística: experiência fácil e divertida; entretenimento cultural; identificação pessoal; recordações e fuga. Conclui-se que a curiosidade turística pode ser considerada como uma forma ativa de inspiração ou passiva de cena, ou seja, quando os turistas estão satisfeitos com as informações e respostas, eles terão sentimentos de interesse pelo local. Além disso, “durante a viagem”, um espaço de descanso adequado, incluindo áreas de alimentação, áreas de descanso e cadeiras adequadas irão melhorar a qualidade de seu descanso. Como, aspectos da decoração, sejam elas áreas de descanso com recursos naturais (por exemplo, uma vista maravilhosa) ou arranjos artificiais (por exemplo, deliciosos *snacks*) vai impressionar os turistas. As instalações artificiais tais como miniaturas, podem permanecer vivas na mente dos turistas, desde que as histórias contadas sejam atraentes e familiares. Além da identificação pessoal que promove intimidade e envolvimento entre os turistas, a história contada no destino pode ter relação com a vida privada o que desencadeia sentimentos de nostalgia em turistas. Contudo, para os turistas estrangeiros, não existe nenhuma associação entre exposições antigas e sua vida particular. Os turistas também sentem e reconhecem o sentimento local, quando não o rejeitam, e quando o aceita e o recebe como um tipo de ilusão. No final, o artigo também salienta a importância de aplicar o seu questionário em outros grupos de turistas além dos autores salientarem que gostariam de responder em estudos futuros algumas questões como: Como aumentar a curiosidade do turista? Quais atividades aguçam a imaginação dos turistas? Como eles podem ser mais ativos?

5. CONCLUSÃO

Este artigo apresentou uma análise integrativa acerca da relação do tema Gestão de Design e Turismo Experiencial. Com isso, foi possível mapear a produção intelectual desenvolvida a respeito do tema nos últimos 5 anos. Com base no conjunto de informações coletadas, pôde-se observar que o número de publicações relativo ao tema proposto não é volumoso, mostrando que essa relação ainda é pouco discutida no meio acadêmico e que aumenta o interesse em aprofundar o estudo a fim de buscar ações que possam ser realizadas para aumentar o interesse dos turistas a determinado destino turístico beneficiando tanto o turista quanto o setor econômico.

Vale ressaltar que das leituras realizadas em profundidade, dois dos artigos (Artigo 02 e 03) concordam que a experiência turística é influenciada no decorrer de uma jornada turística (antes, durante e depois da viagem). O artigo 01, destaca como importante o momento “antes da viagem”, salientando como o principal foco do início da formação das expectativas que influenciam toda a jornada e a experiência turística. Sendo necessária a realização de estudos futuros para melhor determinar a amplitude desse tipo de afirmação. Além do destaque para o momento do “antes da viagem” os autores igualmente enfatizam o momento “durante a viagem” e afirmam sobre a importância do planejamento de objetos para aquisição durante o percurso do turista fazendo com que, posteriormente, o turista possa recordar de toda a experiência vivida, eternizando-a. Neste aspecto, os artigos 02 e 04 também salientam tal importância, porém dão menor ênfase.

¹ O'Dell et. al. utiliza diários de viagem para determinar seus conceitos de eventos agradáveis por análise do conteúdo textual.

Com a leitura dos artigos pode-se notar que todos os trabalhos abordam o ritual de passagem do turismo, muitas vezes atribuindo outros nomes às fases (momentos) que o compõem, mas todos os artigos concordam em maior ou menor grau que as fases desse ritual estão interligadas e uma influencia a outra. Apesar, dos trabalhos focarem em apenas uma das fases do ritual de passagem. Também foi possível perceber que a Gestão de Design não foi abordada de maneira explícita, mas identificou-se pontos onde as ações de design podem contribuir com o turismo, o que mostra um espaço para o crescimento da atuação da Gestão de Design na indústria turística, como por exemplo, padronização do discurso e identidade visual dos pontos turísticos de determinada região (nível operacional e tático da Gestão de Design), planejar *souvenirs* que estejam relacionados com a experiência vivida e com a cultura local (nível tático da Gestão de Design), desenvolver parceria do setor público-privado a fim de reforçar a cultura local - o que irá influenciar os aspectos físicos e sociais e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no destino turístico (nível estratégico da Gestão de Design).

Mesmo que os resultados alcançados não permitam sua generalização, acredita-se que sua relevância está por evidenciar a importância do design no setor turístico e a necessidade de mais pesquisas sobre a Gestão de Design nesse setor com o intuito de aprimorar suas potencialidades.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES/Brasil com a concessão de bolsa de estudos.

REFERÊNCIAS

AVENDAÑO, L. E. Gestão do design. Disponível em: <http://www.dezine.com.br/zine/003/avendano_003.htm>. Acesso em: 12 dez. 2016.

D'AJUZ, M. C. L. **Modelo de gestão:** diferencial de competitividade ou uma grande incógnita? Disponível em: <<http://www.perspectivas.com.br/>>

BEST, K. **Design management:** Managing Design Strategy, Process and Implementation. Switzerland. Switzerland: Ava Publishing, 2006.

BOTELHO, Louise Lira Roedel; CUNHA, Cristiano Castro de Almeida; MACEDO, Marcelo. O Método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. In: **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, 07 nov. 2011, p.121-136.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COHEN, Erik. **Quem é turista?** Um esclarecimento conceitual. *The Sociological Review*, vol. 22, nº 4, 1974.

CUTLER, S.; CARMICHAEL, B. (2010): The dimensions of the tourist experience, In MORGAN, M. et al (Eds.), **The tourism and leisure experience:** consumer and managerial perspectives, Channel View Publications, Bristol, pp.3-26.

GÂNDARA, J. M. G.; MENDES, J.; MOITAL, M.; RIBEIRO, F. N. S. ; SOUZA, I. J.; GOULART, L. A. A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. In: BENI, M. C. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. São Paulo: ed. Manole, 2012.

GRABURN, N. **Turismo: el viaje sagrado**, em Smith, V.S. (coord.): Anfitriones e invitados. *Antropología del turismo*. Madrid: Endymión, p.45-68 (1989, or. 1989).

GORB, Peter. **Design Management**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.

JENSEN, R. **The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business**. New York, Ed. McGraw-Hill, 1999.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

LARSEN, S. **Aspects of a Psychology of the Tourist Experience**. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7 (1), p.7-18, 2007.

MARUJO, N. **Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas**, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 , 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MAGALHÃES, C. **Design estratégico: integração e ação do design industrial**. *Estudos em Design*, v. 3, n. 1, p.15-27, jul. 1997.

MARTINS, R.; MERINO, E. **A Gestão de design como Estratégia Organizacional**. Londrina: EDUEL, 2011.

MARTINS, R. F. F; VAN der LINDEN, J. (org). **Pelos Caminhos do Design: Metodologia do Projeto**. Londrina: Eduel, 2012.

MENDES, A. L. L.; FRACOLLI, L. A. **Revisão sistemática de literatura e metassíntese qualitativa: considerações sobre sua aplicação na pesquisa em enfermagem**. *Texto Contexto Enfermagem*, Florianópolis, v. 17, n. 4, p. 771-779, out./dez. 2008.

MOZOTA, B. B. de. **Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NASCIMENTO, I., MAIA, A. F. & DIAS, P. O. O. (2012). A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Revista Turismo: estudos e práticas – UERN**, Mossoró/RN, jul./dez. 1, 2, 142 – 159.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D. **Technology Enhanced Tourism Experiences**. The Digital Tourism Think Tank: Bournemouth University, 201?.

- PAGE, Stephen. **Turismo e empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- PINE, J. GILMORE, J. **Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage**. Harvard Business Press, 1999. 254p.
- PREECE, J.; ROGERS, Y. ; SHARP, H. **Design de interação: além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- PRESS, M.; COOPER, R. **El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.
- PREZZI, Eduardo; SANTOS, Rafael José dos. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7., 2012, Caxias do Sul. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul, 2012. p. 1 - 13. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt02/arquivos/02/09_Pezzi_Santos>. Acesso em: 05 jan. 2017.
- PIMENTEL, M.R. **A Experiência Turística e a Imaginabilidade da Paisagem Urbana**. Revista Rosa dos Ventos. Vol. 5, No 3, 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2224>> Acesso: 11 dez 2016.
- SANZ, C. M., MERINO, E. A. D., GOMEZ, L. S. R. **Experiência: uma abordagem no contexto da gestão**. Convergências: revista de investigação e ensino das artes, 2014. Disponível em: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=195>>. Acesso em: 14 Ago 2015.
- SCHULZE, G. **The Experience Society**. London: Sage Publications, 2005.
- SOARES, T. C. **Características do Turismo de Experiência: Estudo de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes**. 2009. 99f. Monografia (Turismo) – Instituto de Geociência da Universidade Federal de Minas Gerais.
- SUN TUNG, Vincent Wing, RITCHIE, J. R. Brent. Exploring the essence os memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, vol. 38 n° 4 p. 1367-1386, 2011. art71.htm>. Acesso em: 03 nov. 2016.

Experiential design in tourism: an integrative review on the theme

Abstract

The tourist movement has experienced increase over the past 50 years, relying on many factors including technological advances and various forms of accelerated global exchange due to the liberalization of world trade (PAGE, 2011). This development creates new behavioral patterns and to track these changes, many sectors are already adapting to format and offer products and services that meet the new needs. Even in the area of tourism through the "Economy of Experience" where economic value is not only perceived in the achievement or loyalty of the client, but in the valuation of the same product due to its special condition, as well as in the capacity to eternalize it (PINE and GILMORE, 1999). This new approach emphasizes experience, having the creativity and authenticity as its essence for the formatting of products and services that provide unique and unforgettable sensations, which telling stories and work with dreams. Therefore, it is necessary to implement strategies of dissemination, as well as investments and initiatives to develop and create a differential that attracts the attention of tourists (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012). Thus, this article aims to expose the information obtained in an integrative systematic review of the literature on the terms "design management", "experiential tourism", in order to map the current scientific literature on the topic and check how is established the connection with design management and tourism experience. With this integrative systematic review it could be verified that the articles do not approach the Design Management in the tourist industry.

Keywords: *Design, Management Design, Tourism Experiencial, Integrative Revision.*

Artigo recebido em 29/11/2016. Aceito para publicação em 21/03/2017.