



BELO HORIZONTE - MG
04 A 06 JUNHO DE 2025

VI FORPED PPGOC UFMG

Fórum de Pesquisas
Discentes do Programa
de Pós-Graduação em
Gestão e Organização
do Conhecimento

ISSN: 2965-4068

MODALIDADE:
TRABALHO COMPLETO

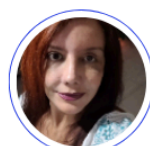


Andrea Fraga Dias Campos

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Gestão & Organização do Conhecimento, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0001-8992-4717>

 fragadias@gmail.com



MarLusa de Sevilha Gosling

Docente do Programa de Pós-Graduação em Gestão & Organização do Conhecimento, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0002-7674-2866>

 mg.ufmg@gmail.com

PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO NO MUSEU DO AMANHÃ: experiência do usuário com tecnologias digitais

*Proposition of a theoretical model in the Tomorrow's
Museum: user experience with digital technologies*

Resumo: Tecnologias digitais implementadas em museus têm gerado impactos nas exposições e na relação entre os visitantes e o museu.

Objetivo: Identificar fatores que impactam a satisfação com a experiência do usuário em museus com tecnologias digitais e propor um modelo teórico. **Metodologia:** Esta pesquisa é parte do projeto de pesquisa de tese já qualificado, que constitui um estudo de métodos mistos sequenciais. A etapa apresentada neste artigo é de abordagem qualitativa exploratória, objetivando formular hipóteses e propor um modelo teórico. Dessa forma, para alcançar os objetivos propostos foi conduzida uma coleta de dados por meio de grupos focais. A análise dos dados foi realizada por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016).

Resultados: As análises dos dados dos grupos focais resultaram na identificação de 18 construtos, sendo possível inferir 21 hipóteses e propor um modelo teórico inicial para desenvolvimento das demais etapas de pesquisa. **Conclusões:** Conclui-se que a satisfação com a experiência pode envolver múltiplos aspectos.

Palavras-chave: experiência do usuário (UX); tecnologias digitais; museu do amanhã.

Abstract: Digital technologies implemented in museums have impacted exhibitions and the relationship between visitors and the museum.

Objective: to identify factors that impact satisfaction with the user experience in museums with digital technologies and to propose a theoretical model. **Methodology:** This research is part of the thesis research project defended and qualified by the author, a doctoral student, which is sequential mixed methods research. The stage presented in this article is an exploratory qualitative approach, aiming to formulate hypotheses and propose a theoretical model. Thus, to achieve the proposed objectives, data collection was conducted through focus groups. Data analysis was performed through Content Analysis (Bardin, 2016). **Results:** The analysis of the focus group data resulted in the identification of 18 constructs, making it possible to infer 21 hypotheses and propose an initial theoretical model for the development of the other research stages. **Conclusions:** It is concluded that satisfaction with experience can involve multiple aspects.

Keywords: user experience (ux); digital technologies; tomorrow's museum.



1 INTRODUÇÃO

O conceito de “experiência” no sentido de “vivenciar” ou “usufruir” de algo tem sido estudado em áreas como a Administração, Marketing, Economia e Psicologia (Coelho; Gosling, 2019). Contudo, independentemente da área, a experiência é sempre única e individual (Henriques; Pilar; Ignácio, 2022). Assim, duas ou mais pessoas não podem ter a mesma experiência, embora possam interferir ou influenciar na experiência uns dos outros (Pine; Gilmore, 1998).

A criação da experiência positiva para o usuário, principalmente uma experiência positiva memorável é de grande valor estratégico para as organizações, assim como a experiência positiva cotidiana (Henriques; Pilar; Ignácio, 2022). Em uma perspectiva mercadológica, a experiência positiva e memorável é criada por meio de estratégias de customização e cocriação de atividades, bem como da geração de emoções e eventos que impactem os clientes (Schmitt, 2004; Coelho; Gosling, 2019).

O Plano Nacional de Turismo 2024-2027 aponta a tendência de interesse pelo turismo de experiência, em que o turista está mais disposto a interagir com o ambiente, o contexto e as pessoas. “O turismo de experiência tem como diferencial o forte apelo à emoção, ao estímulo de vivências e ao engajamento em comunidades locais, cujo objetivo é gerar aprendizados, conhecimento e memórias” (Brasil, 2024, p. 31).

Segundo Tim, Ouyang e Zeng (2020, p. 6) “À medida que a tecnologia avança e as exigências dos consumidores se tornam cada vez mais sofisticadas, os museus têm sido pressionados a encontrar novas formas para se envolver com o público”.

Com isso, “tem havido um ressurgimento do foco na experiência dos visitantes nos museus e no que os profissionais do museu podem oferecer para proporcionar uma experiência inesquecível” (Murphy; Carew; Stapleton, 2023, p. 13).

Nesse contexto, este estudo se interessa nos impactos das tecnologias digitais para a satisfação da experiência do usuário nos espaços museais. Desta forma, este estudo objetiva identificar e validar fatores que impactam a satisfação com experiência do usuário em museus com tecnologias digitais e propor um modelo teórico.



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para fins do desenvolvimento desta fundamentação teórica realizou-se uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) cumprindo todas as etapas que caracterizam o método, tais como: formulação clara da pergunta de pesquisa através do acrônimo PICO, desenvolvimento de protocolo detalhado, busca abrangente da literatura indexada nas bases de dados *Web of Science (WoS)* e *Scopus*, utilizando quatro estratégias de buscas com os termos *Experiência do usuário*, *Museu*, *Affordance*, *Gestão do Conhecimento* e *Transformative Service Research*. A seleção e avaliação dos estudos foi realizada a partir de critérios pré-definidos, bem como os resultados foram interpretados. Além disso, cada etapa deste processo de elaboração foi detalhadamente registrada, valendo-se de *softwares* de apoio como o *software* R, Excel e MaxQdA. No entanto, devido à limitação de páginas para o presente artigo, não foi possível inserir todos os procedimentos realizados e resultados da RSL, constante do projeto de tese que precedeu este estudo.

Portanto, os subitens que se seguem foram elaborados a partir de estudos selecionados na RSL realizada.

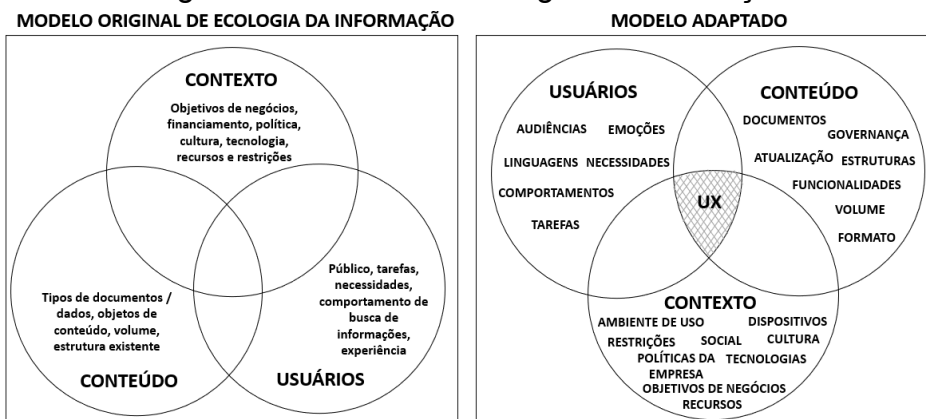
2.1 Ecologia da Informação e Experiência do Usuário (UX)

O conceito de ecologia informacional é utilizado para abordar as dependências complexas existentes em ambientes informacionais e a natureza interdependente de três aspectos, sendo o contexto, conteúdo e usuário.

A figura 1 apresenta o modelo proposto por Rosenfeld, Morville e Arango (2015) e um modelo adaptado por Reis (2022, p. 53), que coloca a UX como ponto central entre as dimensões concebidas na Arquitetura da Informação.



Figura 1: Modelos de ecologia da informação



Fonte: Adaptado de Rosenfeld, Morville e Arango (2015, p. 631-633) e Reis (2022, p. 53).

Reis (2022) entende que o usuário, o conteúdo e o contexto podem explicar a Experiência do Usuário uma vez que refletem seus principais fatores.

O “Contexto” está relacionado aos objetivos do negócio, financiamento, política organizacional, cultura, tecnologias, recursos e restrições. “Conteúdo” engloba a natureza e volatilidade dos conteúdos disponíveis, tipos de documentos e dados, volume e estrutura de armazenamento e recuperação. “Usuários” refere-se ao público, tarefas, necessidades e comportamentos de busca dos usuários, assim como a experiência (Rosenfeld; Morville; Arango, 2015; Reis, 2020).

Rosenfeld, Morville e Arango (2015) argumentam que mesmo que o modelo de ecossistema informacional seja uma visão simplificada da realidade, ainda é útil e é aplicável em todos os tipos de ambientes.

2.2 Experiência do Usuário (UX) e Museus

Uma boa experiência deve ser imperceptível, mas, ao mesmo tempo, fazer a diferença para o usuário. Desta maneira, a simplicidade dos produtos, aplicativos e serviços deve ser garantida para que mesmo um iniciante possa entender seus significados e regras rapidamente (Farrington, 2020).

Morville (2004) apresenta sete atributos de valor da UX, sendo: útil, utilizável, desejável, encontrável, acessível, confiável e valioso. Reis (2022) aponta que este modelo deve ser considerado apenas como um guia inicial, pois outros atributos devem ser considerados de acordo com o produto, o público e o ambiente.

A fim de oferecer uma experiência inesquecível aos usuários, os museus têm



focado na experiência dos visitantes. Experiências multissensoriais permitem aos visitantes o acesso a uma vivência diferenciada ao utilizar uma variedade de sentidos durante sua jornada de usuário (Murphy; Carew; Stapleton, 2023).

Os museus são definidos pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM), como instituições sem fins lucrativos e a serviço da sociedade. Adquirem, conservam, investigam, comunicam e expõem o patrimônio material e imaterial da humanidade para fins educativos e pesquisa (Katsantonis; Manikas; Mavridis, 2023).

Os estudos evidenciam o uso de tecnologias digitais em museus, tais como museus digitais e *tours* virtuais, uso de Realidade Aumentada, Realidade Mista, entre outros. Também foram encontrados termos indicando possíveis categorias temáticas como a inovação tecnológica, interatividade, aplicativos de mapeamento interno, museus virtuais, experiência do usuário, experiência do cliente, experiência do visitante e outros (Murphy; Carew; Stapleton, 2023; Hulusic *et al.*, 2023; Katsantonis; Manikas; Mavridis, 2023; King *et al.*, 2022).

Hulusic *et al.* (2023) enfatizam que a utilização de tecnologias emergentes com foco na experiência dos usuários, bem como a cocriação de museus virtuais colaboram com a preservação do patrimônio cultural, melhoram a disseminação da cultura, o envolvimento e a experiência, a mobilidade e a pluralidade.

Museus Virtuais desenvolvidos a partir de tecnologias 3D e de realidade virtual e aumentada vêm sendo criados para preservação e acesso do patrimônio cultural, como complemento aos museus físicos, tornando mais acessíveis às exposições de arte e aos artefatos históricos (Murphy; Carew; Stapleton, 2023; Hulusic *et al.*, 2023).

2.3 Teoria de Affordance e Gestão do Conhecimento

Affordance é uma teoria criada por Gibson (1977) para a percepção das pessoas sobre o funcionamento de um objeto e como isso leva a ações potenciais (Ren; Sun, 2024). As *affordances* são percepções do indivíduo quanto à funcionalidade de um objeto, desde que salvaguardadas algumas características essenciais que remetam à função de um objeto, não importa o seu formato (Gibson, 1977).

Os conceitos de Gibson (1977) de *affordances* e ecologia de ambientes foram aplicados no contexto da Ciência da Informação por Briscoe (2010) em



ecossistemas digitais. Neste contexto, o ambiente de Gestão do Conhecimento foi representado em ecossistemas digitais denominados de *knowcations* (Schimitt, 2017).

No campo do design, Norman (1988) reformulou o conceito de *affordances* entendendo que “resultam da interpretação mental das coisas, com base em nosso conhecimento e experiência passados aplicados à nossa percepção das coisas sobre nós” (Norman, 1988, p. 219; Cabitza; Simone, 2012). As *affordances* acionam o conhecimento anterior do indivíduo que possivelmente o leva a fazer associações dos usos e funções de um objeto ou ambiente (Cabitza; Simone, 2012).

Os conceitos de *affordance* em museus podem ser associados a mecanismos que afetam a percepção dos usuários para a função de objetos, ambientes, aquisição e compartilhamento de conhecimento. Nesse sentido, entende-se que *affordances* podem ser consideradas características do ambiente que sugerem, permitem ou restringem ações nos indivíduos (Wallis; Noble, 2024). Com isso, diferentes exposições provocam diferentes interações e significados nos visitantes e diferentes perfis de visitantes percebem as *affordances* de maneiras variadas (Kang; Lin, 2024).

2.4 Transformative Service Research (TSR)

A *Transformative Service Research (TSR)* ou “Pesquisa de Serviços transformativos” é uma abordagem apresentada inicialmente por Anderson *et al.* (2013) para denominar serviços que “por natureza” são transformativos. Isto é, serviços que promovem saúde física e mental, a educação, a cultura e serviços financeiros, em que se subentende a busca pelo “bem-estar” dos consumidores como premissa.

Dessa forma, entende-se que a TSR pode ser relacionada à satisfação com a Experiência do usuário em Museus, uma vez que são instituições que prestam serviços que transformam os indivíduos, geram lazer e bem-estar, favorecem a aquisição e cocriação de novos conhecimentos, bem como fornecem conteúdos que levam à reflexão que permitem uma transformação pessoal.

A TSR parte do entendimento de que os serviços podem afetar o bem estar individual e coletivo, assim é fundamental que empresas e instituições promovam o bem-estar dos consumidores pela prestação de serviços (Anderson *et al.*, 2013).



Os serviços colaboram com bem-estar social, existencial, psicológico e físico do consumidor e dos provedores. Nesse sentido, a hospitalidade, a ética e experiência permitem que os prestadores de serviços criem valor transformador nos níveis individual, coletivo e ecossistêmico (Anderson *et al.*, 2013; Mody, 2023).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é parte do projeto de pesquisa de tese já qualificado pela autora doutoranda. Trata-se de pesquisa de métodos mistos sequenciais, constituindo-se de duas abordagens: uma qualitativa exploratória, composta de duas etapas e uma quantitativa descritiva, objetivando formular hipóteses e propor um modelo a ser testado por meio de Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

A etapa ora apresentada é de abordagem qualitativa exploratória, objetivando formular hipóteses e propor um modelo teórico. Dessa forma, para alcançar os objetivos propostos foi conduzida uma coleta de dados por meio de grupos focais. A análise dos dados foi realizada por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) e a identificação de construtos, formulação de hipóteses e proposição de um modelo teórico inicial.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS PARCIAIS

Ao início da pesquisa, o Museu do Amanhã foi contactado por *e-mail* e preenchimento de formulário *online* disponibilizado pelo Museu para a solicitação de apoio para a pesquisa. A aprovação para o desenvolvimento da pesquisa ocorreu no dia 04 de abril de 2024 através de e-mail confirmatório do Museu do Amanhã.

Em visita técnica realizada no Museu do Amanhã em agosto de 2024 foi definido que: o enfoque será a experiência do visitante na exposição principal; as entrevistas com os gestores serão conduzidas *online* após a aprovação do roteiro pelo museu pela Analista de Pesquisa Júnior; será organizado um local ao final do percurso de visitação da exposição para a aplicação do instrumento de pesquisa que deverá ser previamente aprovado pelo museu.

Em 08 de abril de 2023 foram realizados 4 grupos focais presenciais com 28 participantes, com um moderador para cada grupo, mediados pela pesquisadora e a



sua orientadora, com duração média de 40 minutos. Um roteiro semiestruturado foi desenvolvido para aplicação dos grupos focais composto de usuários de museus.

Os participantes foram selecionados a partir da técnica de amostragem não probabilística, usada para selecionar participantes baseado na conveniência e disponibilidade do pesquisador (Creswell, 2010). Dessa forma, os participantes selecionados foram alunos da graduação em Administração da Faculdade de Administração e Ciências Econômicas (FACE) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Entende-se que os visitantes de museus não estão limitados a este público, mas é considerado mais familiarizado com tecnologias digitais.

Os dados coletados nos grupos focais foram tratados, analisados com o apoio do *software* MaxQdA, indicado para análises de dados qualitativos. Por meio da análise de conteúdo que envolveu leitura, criação de categorias a partir do conteúdo das falas dos participantes, foram identificados construtos centrais que foram associados aos principais pilares teóricos tratados no referencial teórico, conforme o quadro 1.

Quadro 1: Teorias associadas aos construtos

Teoria	Construto	Definição	Fontes
Ecologia da Informação	Inclusão e Acessibilidade	Relaciona-se à equidade no acesso à informação e à redução das barreiras informacionais nos museus.	(Davenport; Prusak, 1998)
	Memória Coletiva do Conhecimento	A memória coletiva é um ativo informacional.	
	Identidade Cultural	A Ecologia da Informação considera o contexto informacional e a preservação da identidade cultural em ecossistemas informacionais..	(Nardi; O'Day, 1999)
Experiência do Usuário	Atratividade das Exposições	Relaciona-se com a usabilidade, o design e a interação do visitante com o espaço expositivo, garantindo que seja visualmente envolvente.	(Norman, 1988; Nielsen, 1993)
	Autenticidade da Experiência	A UX enfatiza a necessidade de proporcionar experiências imersivas e autênticas, maximizando a satisfação e engajamento do visitante.	(Hassenzahl, 2008)
	Satisfação com a Experiência Tecnológica	UX mede a satisfação do usuário em interações com interfaces e sistemas digitais.	(Norman, 2013)
	Personalização da Experiência	A UX destaca a importância de sistemas que se adaptam aos usuários, permitindo personalizações que otimizem a experiência.	
Teoria de Affordance	Uso de Tecnologias Digitais	As <i>affordances</i> influenciam como os visitantes percebem e interagem com a tecnologia disponível.	(Gibson, 1977; Gaver, 1991)
	Redução da	Refere-se às possibilidades de ação	(Gibson, 1977;



	Resistência à Tecnologia	que o ambiente oferece aos indivíduos.	Norman, 2013)
Gestão do Conhecimento (GC)	Interesse por Ciência, Tecnologia e Artes	Relaciona-se ao estímulo do aprendizado e ao conhecimento nas áreas de ciência, tecnologia e artes.	(Nonaka & Takeuchi, 1995)
	Valor Percebido do Conhecimento	Valor atribuído à informação e ao conhecimento adquirido.	
	Transformação do Conhecimento Pessoal	A GC abrange a internalização do conhecimento e sua aplicação em novos contextos individuais.	(Nonaka & Takeuchi, 1995; Polanyi, 1966)
	Compartilhamento de Conhecimento entre Visitantes	Troca de informações entre indivíduos, contribuindo para um ambiente de aprendizado.	
	Conhecimento Adquirido	Conhecimento absorvido e aplicado a partir de novos conteúdos.	
Transformative Service Research (TSR)	Conexão emocional com o conteúdo	Impacto emocional das experiências em serviços culturais, como museus.	(Anderson <i>et al.</i> , 2013)
	Reflexão sobre o Futuro	A TSR aborda experiências que promovem mudanças no comportamento dos indivíduos.	
	Consciência e Comportamento Ambiental	A TSR investiga como experiências podem estimular comportamentos mais sustentáveis e responsáveis.	(Rosenbaum; Smallwood, 2011)
	Engajamento Social e Voluntário	TSR analisa como serviços (incluindo museus) podem fomentar o engajamento social e voluntário.	(Anderson <i>et al.</i> , 2013)

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

A partir das análises das falas dos participantes dos grupos focais, bem como pela fundamentação das teorias relacionadas a cada construto foram identificadas 21 hipóteses.

Além disso, observou-se que algumas hipóteses tinham mais de um construto relacionado. Portanto, identificaram-se 18 hipóteses primárias, quando a relação de causalidade entre duas variáveis (construtos) e 3 hipóteses de mediação, quando há mais de uma variável causal (quadro 2).

Quadro 2: Hipóteses

Hipóteses primárias
H1: Atratividade das Exposições → Satisfação com a experiência
H2: Personalização da Experiência → Conhecimento Adquirido
H3: Uso de Tecnologias Digitais → Conhecimento Adquirido
H4: Conhecimento Adquirido → Satisfação com a experiência
H5: Inclusão e acessibilidade → Satisfação com a experiência
H6: Autenticidade da Experiência → Satisfação com a experiência
H7: Conexão Emocional com o Conteúdo → Satisfação com a experiência
H8: Uso de Tecnologias Digitais → Interesse por Ciência, Tecnologia e Artes
H9: Uso de Tecnologias Digitais → Redução da Resistência à Tecnologia
H10: Uso de Tecnologias Digitais → Reflexão sobre o Futuro
H11: Conhecimento Adquirido → Fortalecimento da Identidade Cultural
H13: Conhecimento Adquirido → Engajamento Social e Voluntário
H14: Valor Percebido do Conhecimento → Conhecimento Adquirido
H15: Conhecimento Adquirido → Memória Coletiva do Conhecimento

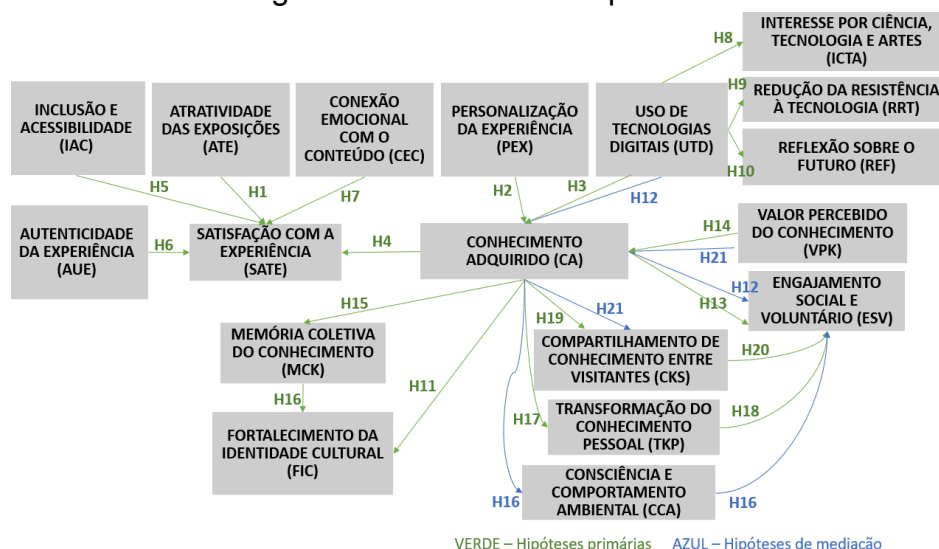


H17: Conhecimento Adquirido → Transformação do Conhecimento Pessoal
H18: Transformação do Conhecimento Pessoal → Engajamento Social e Voluntário
H19: Conhecimento Adquirido → Compartilhamento de Conhecimento entre Visitantes
H20: Compartilhamento de Conhecimento entre Visitantes → Engajamento Social e Voluntário
Hipóteses de mediação
H12: Uso de Tecnologias Digitais → Conhecimento Adquirido → Engajamento Social e Voluntário
H16: Conhecimento Adquirido → Consciência e Comportamento Ambiental → Engajamento Social e Voluntário (ECV)
H21: Valor Percebido do Conhecimento → Conhecimento Adquirido → Compartilhamento de Conhecimento entre Visitantes

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

A partir das hipóteses identificadas foi elaborado um modelo inicial (Figura 2).

Figura 2: Modelo inicial hipotético



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tem como objetivo identificar e validar fatores que impactam a satisfação com a experiência do usuário em museus que utilizam tecnologias digitais, com foco no Museu do Amanhã. A etapa apresentada neste artigo, realizada a partir de grupos focais e análise de conteúdo, permitiu a construção de um modelo teórico inicial, com a identificação de 18 construtos e a formulação de 21 hipóteses.

Os resultados da fundamentação teórica sugerem que há uma tendência global de valorização da experiência e do engajamento imersivo nos espaços culturais a partir do uso de tecnologias digitais. Os achados da análise dos grupos focais evidenciam a natureza multidimensional dos possíveis fatores que impactam a



satisfação com a experiência dos usuários com tecnologias digitais em museus, abrangendo aspectos de Ecologia da Informação, *Affordance*, Gestão do Conhecimento e *Transformative Service Research*.

Por fim, ressalta-se que este estudo encontra-se em desenvolvimento. Portanto, as demais etapas de pesquisas pretendem aprofundar a compreensão sobre a satisfação com a Experiência do usuário com tecnologias digitais em museus.

Dessa forma, a segunda etapa de abordagem qualitativa será realizada a partir da coleta de dados realizada por meio de entrevistas de profundidade com gestores do Museu do Amanhã, a fim de compreender a percepção dos gestores sobre práticas de *Affordance* e Gestão do Conhecimento para a satisfação com a experiência do usuário. A análise dos dados será realizada por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). Esta etapa está na fase de pré-teste do roteiro de entrevista.

A terceira etapa, de abordagem quantitativa, será realizada a partir da coleta de dados por meio de questionários em escala Likert aplicados aos usuários do Museu do Amanhã, especificamente em visita à exposição principal. A Modelagem de Equações Estruturais será utilizada para validar as hipóteses e o modelo proposto.

Agradecimento

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo apoio à pesquisadora em nível de doutorado.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, L. *et al.* Transformative service research: an agenda for the future. **J. Business Research**, New York, v. 66, n. 8, p. 1203–1210, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>. Acesso em: 30 dez. 2024.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 2016.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo (PNT) 2024-2027**: O turismo como protagonista do desenvolvimento sustentável e inclusivo. 2024. Disponível em: <https://x.gd/ndbyg>. Acesso em: 30 dez. 2024.

BRISCOE, G. Complex adaptive digital ecosystems. **Proceedings of the Int. Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems**, pp. 39-46, 2010.



CABITZA, F.; SIMONE, C. Affording Mechanisms: An Integrated View of Coordination and Knowledge Management. **Computer Supported Cooperative Work (CSCW)**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 227–260, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10606-011-9153-z>. Acesso em: 9 dez. 2024.

COELHO, M. F.; GOSLING, M. S. Uma Revisão sobre Estudos de Experiência Turística (2005-2016). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 2, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1485>. Acesso em: 21 nov. 2023.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Space, 2010.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Ecologia da informação: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

FARRINGTON, Theo. **UX Design 2020: o guia definitivo para iniciantes na experiência do usuário**. Edição do Kindle. [S. l.]: [s. n.], 2020.

GAVER, W. W. Technology affordances. *In: Proceedings of the Sigchi Conference on Human Factors in Computing Systems, Reaching through technology, CHI '91, New Orleans, 1991*. New York: ACM, 1991. p. 79–84. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/108844.108856>. Acesso em: 3 dez. 2024.

GIBSON, J. J. A theory of affordances. *In: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (ed.). Perceiving, acting and knowing: toward an ecological psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1977. p. 67–82.

HASSENZAHN, M. User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality, ACM International Conference **Proceeding Series**, p.: 11–15, 2008.

HULUSIC, V.; GUSIA, L.; LUCI, N.; SMITH, M. Tangible user interfaces for enhancing user experience of virtual reality cultural heritage applications for utilization in educational environment. **Journal on Computing and Cultural Heritage**, v. 16, n. 2, p. 1–24, 2023. Disponível em: <https://x.gd/mOUXd>. Acesso em: 2 dez. 2024.

KANG, J.-Y. M.; LIN, S. H. Building three-dimensional virtual historic fashion museum exhibitions: From the perspective of technology affordances. **Clothing and Textiles Research Journal**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0887302X241257714>. Acesso em: 8 jan. 2025.

KATSANTONIS, M. N.; MANIKAS, A.; MAVRIDIS, I. Design of a cultural heritage gesture-based puzzle game and evaluation of user experience. **Applied Sciences (Switzerland)**, MDPI, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/app13095493>. Acesso em: 8 jan. 2025.

MODY, M. Hospitality as the bridge: Advancing transformative service research towards human flourishing. **Service Industries Journal**, Abingdon, v. 43, n. 7–8, p. 423–453, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2197222>. Acesso em: 6 jan. 2025.

MORVILLE, P. Information Architecture: Designing and Organising Digital Information Spaces. *In: Information Architecture Conference*, 2004. Disponível em: <https://x.gd/mvL1a>. Acesso em: 6 jan. 2025.

MURPHY, C.; CAREW, P. J.; STAPLETON, L. A human-centred systems manifesto



for smart digital immersion in Industry 5.0. **AI and Society**, 2023. Disponível em: <https://www.doi.org/10.1007/s00146-023-01693-2>. Acesso em: 8 jan. 2025.

NARDI, B. A.; O'DAY, V.L. **Information ecologies**: using technology with heart. Cambridge: MIT Press, 1999.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering**. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1993.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **The knowledge-creating company**: how Japanese companies create the dynamics of innovation. New York: Oxford University Press, 1995.

NORMAN, D. A. **The Design of everyday things**. New York : Doubleday, 1988.

NORMAN, D. A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2013.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, p. 97–105, jul.- ago. 1998.

POLANYI, M. **The tacit dimension**. London: Routledge & Kegan Paul, 1966.

REIS, G. **Fundamentos de UX**: conceitos e boas práticas. 1. Ed. Rio de Janeiro: Ed. do autor, 2022.

REN, X.; SUN, X. **How do enterprise social media affordances affect knowledge sharing within project teams**: The social cognitive theory view. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2022-0990>. Acesso em: 9 dez. 2024.

ROSENBAUM, S.; SMALLWOOD, R. **Managing content**: workflow, organization, and architecture. New York: Springer, 2011.

ROSENFELD, I.; MORVILLE, P.; ARANGO, J. **Information architecture**: for the web and beyond. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2015.

SCHMITT, B. **Gestão de experiência do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHMITT, U. Devising enabling spaces and affordances for personal knowledge management system design. Informing Science: **The International Journal of an Emerging Transdiscipline**, v. 20, p. 063–082, 2017. Disponível em: <https://www.informingscience.org/Publications/3743>. Acesso em: 10 dez. 2024.

SCHMITT, U. Decentralizing knowledge management: affordances and impacts. **Electronic Journal of Knowledge Management**, v. 17, n. 2, p. 114–130, 2019. Disponível em: <https://x.gd/fk1P7>. Acesso em: 10 dez. 2024.

TIM, Y.; OUYANG, T.; ZENG, D. Back to the future: Actualizing technology affordances to transform Emperor Qin's terracotta warriors Museum. **Information & Management**, [S. l.], v. 57, n. 8, p. 103271, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103271>. Acesso em: 12 dez. 2024.

WALLIS, N.; NOBLE, K. The slow museum: the affordances of a university art museum as a nurturing and caring space for young children and their families. **Museum Management and Curatorship**, [S. l.], v. 39, n. 6, p. 694–715, 2024.

WILLIAMS, M.A. Museum visitor preference for the physical properties of 3D printed replicas. **J Cult Heritage**. v.32, p.:176–185, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.02.002>. Acesso em: 12 dez. 2024.