

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA**

FABRÍCIO PELLIZZER MASCARELLO

**NATIVO: DESIGN DE SERVIÇO COMO
ALTERNATIVA PARA NOVAS PRÁTICAS
DE TURISMO DE EXPERIÊNCIA.**

**CAXIAS DO SUL
2020**

FABRICIO PELLIZZER MASCARELLO

**NATTIVO: DESIGN DE SERVIÇO COMO
ALTERNATIVA PARA NOVAS PRATICAS
DE TURISMO DE EXPERIÊNCIA.**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio

FABRICIO PELLIZZER MASCARELLO

**NATTIVO: DESIGN DE SERVIÇO COMO ALTERNATIVA PARA
NOVAS PRATICAS DE TURISMO DE EXPERIÊNCIA.**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio

Aprovado em
____/____/____

**Banca
examinadora**

____ Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio
Universidade de Caxias do Sul - UCS

____ Prof. Dr. Gabriel Bergmann Borges
Vieira Universidade de Caxias do Sul –
UCS

____ Prof. Dr. Douglas Onzi Pastori
Universidade de Caxias do Sul - UCS

____ Prof. Ma. Rodolfo Rolim Dalla Costa
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

No decorrer desta trajetória acadêmica, muitos foram os momentos em que tive amparo e apoio de familiares e amigos. Hoje, ao recordar as idas e vindas ao C8, percebo o quão afortunado eu fui, tendo amigos para conversar, colegas para criar, professores não medindo esforços para extrair nosso máximo potencial, participando de projetos incríveis que pouco a pouco me modelavam como pessoa e profissional.

O sentimento de felicidade, misturado com nostalgia e saudades, compõem o momento em que escrevo estas palavras. Um filme passa na minha cabeça, recordando de momentos especiais vividos ao longo destes belos anos.

À minha família, pelo apoio, carinho e suporte dia após dia, não medindo forças para que eu alcançasse meus objetivos, mesmo muitas vezes nem sabendo direito o que era um designer e qual o papel dele junto à sociedade. À minha mãe, pelo carinho incondicional, conversas, conselhos, abraços e sorrisos. Ao pai, pela solidez e amparo nas tomadas de decisão, pela simplicidade e exemplo de conduta como homem. Ao meu irmão, por todas nossas conversas, viagens e momentos que enriqueceram nosso dia-a-dia e fortaleceram ainda mais nossos laços.

Agradeço também aos meus amigos, pelas ótimas confraternizações, viagens e momentos pelos quais levarei eternamente em minha memória. Aqueles que sempre estiveram disponíveis, seja para uma conversa, um desabafo ou até mesmo um passa tempo, com certeza contribuíram muito para eu estar nesse momento.

Não poderia deixar de agradecer a Caroline, que teve um grande papel me incentivando, motivando e acreditando nos meus projetos, ao Samuel pelas inúmeras conversas e auxílio com temas relacionados ao turismo, a Ana Valquíria, professora sem igual, pela sua ajuda ao simplificar e solucionar os problemas relacionados ao projeto, e também aos meus colegas de TCC, por terem compartilhado este momento especial e tornarem o projeto ainda melhor. E a todos que participaram desta jornada de crescimento pessoal e profissional.

PRÓLOGO

Meu primeiro contato com o turismo de experiência foi através de um programa de intercambio juvenil, organizado pelo Lions Club Internacional (Lions Youth Exchange) no ano de 2016. Naquele ano, ainda com bastante insegurança e medo, optei por conhecer um país diferente dos principais destinos, justamente com a intenção de ter uma imersão em uma nova cultura, obter novos olhares e buscar um autoconhecimento, tendo em vista que estaria viajando sozinho. Para a minha surpresa, fui recepcionado por uma família fantástica, acolhedora e engajada em me proporcionar as melhores experiências relacionadas ao seu contexto, pude desfrutar do dia-a-dia e vivenciar belos momentos junto a uma típica família Húngara, a experiência foi muito superior há expectativa criada em torno da viagem, pude ressignificar muitos hábitos, costumes e crenças, além de colecionar momentos memoráveis junto aos demais intercambistas que mantenho contato até os dias de hoje. A proposta deste programa é totalmente direcionada para imersões culturais, o que proporciona uma vivência muito rica e intensa.

O tempo passou, novas oportunidades surgiram e em 2018, decidi viajar para a Itália com o objetivo de concluir minha cidadania italiana, da mesma forma, optei por sempre que possível estar inserido no contexto da cultura diária, compartilhando de hábitos e costumes que aos poucos pude observar e aprender. Em um determinado momento desta viagem, decidi participar de uma plataforma de Work Exchange, a qual oportuniza com que viajantes possam contribuir com suas habilidades diárias em troca de hospedagem, alimentação e uma grande imersão cultural. Lá fui eu novamente, sozinho e aberto para aprender ao máximo junto aos anfitriões, os quais não mediam esforços para com que tivéssemos uma troca cultural gerando aprendizado empatia e reciprocidade. Me recordo até hoje das atividades feitas, de como era o dia-a-dia e o quão afortunado eu fui em ter a oportunidade de vivenciar aqueles momentos.

Ao me dar conta do quão próximo estava do TCC, comecei a pensar em possíveis temas que fossem íntimos e ao mesmo tempo, temas com que eu

fosse grato e que de alguma forma pudesse contribuir para o seu desenvolvimento, sem pensar duas vezes, decidi trabalhar com o turismo de experiências aliado ao design, promovendo novas alternativas para o setor.

*“Turismo é a conexão
maior entre a tranquilidade
e sua ruptura, é o menor
caminho entre sonhos e
aventuras”*

Rinaldo Pedro

RESUMO

Em uma sociedade que esta em constante mudança, buscando sempre se reinventar a fim de ter experiências novas, este projeto concentra soluções que atendam estas demandas e necessidades de viajantes que buscam ser os atores de suas próprias viagens, ressignificando e enriquecendo hábitos e valores relacionados ao turismo. Através desta análise e reflexão, o design se demonstrou apto para levantar soluções cabíveis à complexidade do tema.

Assim, foi proposto, por meio de estudos guiados pelo design estratégico e design thinking de serviços, um sistema que integre as especificidades do público ao considerar o cenário de estudo. Portanto, a proposta de solução se baseou em um serviço com princípios colaborativos, voltados a experiência dos usuários, dessa forma, oferecendo autonomia, segurança, bem-estar e amparo para viajantes.

Palavras-chave: Turismo; Viagem; Experiência; Design Thinking de Serviços

ABSTRACT

In a society that is constantly changing, always seeking to reinvent itself in order to have new experiences, this project concentrates solutions that meet these demands and needs of travelers who seek to be the actors of their own trips, resinifying and enriching habits and values related to tourism . Through this analysis and reflection, the design proved to be able to raise solutions appropriate to the complexity of the theme.

Thus, it was proposed, through studies guided by strategic design and design thinking of services, a system that integrates the specifics of the public when considering the study scenario. Therefore, the solution proposal was based on a service with collaborative principles, aimed at the users' experience, thus offering autonomy, security, well-being and support for travelers.

Key Words: Tourism; Travel; Experience; Service Design Thinking.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1: Rota dos vinhos dos altos montes.....	21
Figura 2: Otávio Rocha vila colonial.	22
Figura 3: Roteiro compassos da mérica mérica	23
Figura 4: Vale rio das antas.....	24
Figura 5: Metodologia Design Thinking De Serviços.....	30
Figura 6: mapa de expectativa	32
Figura 7: Fluxograma de metodologias	35
Figura 8: Word Cloud Potenciais Turísticos Flores Da Cunha	38
Figura 9: Painel Semântico Da Persona 01.....	42
Figura 10: Painel Semântico Da Persona 02.....	43
Figura 11: Fluxo De Escolha De Viagem	44
Figura 12: Fluxo De Consumo Usuário 1	45
Figura 13: Fluxo De Consumo Usuário 2	46
Figura 14: Pontos de Contato.....	46
Figura 15: Cocriação	49
Figura 16: Etapas da metodologia de Alina Wheeler	53
Figura 17: Análise de marca e identidade visual Couchsurfing	54
Figura 18: Análise de marca e identidade visual Airbnb.....	55
Figura 19: Análise de marca e identidade visual Worldpackers	57
Figura 20: Análise de marca e identidade visual Instaviagem.....	58
Figura 21: Mapa De Palavras Para O Naming.	59
Figura 22: Consulta INPI	60
Figura 23: Geração De Alternativas E Estudos Para A Marca	61
Figura 24: Logotipo Nattivo	62
Figura 25: Papelaria Nattivo	63
Figura 26: Materiais promocionais	64
Figura 27: Padrão de estampa	65
Figura 28: Análise de serviços – Airbnb	66
Figura 28: Análise de serviços – Couchsurfing	67
Figura 29: Análise de serviços – Worldpackers.....	68

Figura 30: Análise de serviços – Preply	69
Figura 31: Mapa de jornada do usuário (turista).....	71
Figura 32: Mapa de jornada do usuário (morador local).....	72
Figura 33: Mapa de Stakeholders	73
Figura 34: Site Nattivo.....	74
Figura 35: Site Nattivo.....	75
Figura 36: Site Nattivo.....	76
Figura 37: App Nattivo.....	77
Figura 38: App Nattivo.....	77
Figura 39: App Nattivo.....	78
Figura 40: Redes sociais.....	79
Figura 41: Embalagem	80
Figura 42: Etapas da metodologia de Munari.....	81
Figura 43: Passaporte do peregrino	82
Figura 44: Referências produto	83
Figura 45: Geração de alternativas de produto	85
Figura 46: Modelo de produto	86
Figura 47: Modelo de produto	86
Figura 48: Modelo de produto	86
Figura 49: Canvas Nattivo	87
Figura 50: Persona Pedro	91
Figura 51: Mapa Dia 01	92
Figura 52: Mapa Dia 02.....	93
Figura 53: Mapa Dia 03.....	93
Figura 54: Mapa Dia 04.....	94
Figura 55: Aplicação Dos Carimbos	95
Figura 56: Aplicação Dos Carimbos	95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVO GERAL	17
1.1.1 Objetivos Específicos	17
1.2 JUSTIFICATIVA	17
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 TURISMO EM FLORES DA CUNHA	20
2.1.1 Roteiros Turísticos	20
2.2 ECONOMIA CRIATIVA E TURISMO	24
2.3 A ABORDAGEM COLABORATIVA	26
2.4 TURISMO DE EXPERIÊNCIA	27
2.5 DESIGN DE SERVIÇO	30
2.5.1 Estudos de Casos	32
3. METODOLOGIA	34
3.1 EXPLORAÇÃO	35
3.1.1 ENTREVISTA EM COTEXTUAL	36
3.1.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	40
3.1.3 PERSONAS	41
3.1.4 UM DIA NA VIDA	44
3.1.5 AT-ONE	44
3.2 CRIAÇÃO	48
3.2.1 COCRIAÇÃO	48
4. IMPLEMENTAÇÃO	51
4.1 IDENTIDADE VISUAL	52
4.1.1 Análise de identidade visual	53
4.2 NAMING	59
4.2.1 Geração de alternativas	61
4.2.2 Definição da identidade visual	62
4.2.3 Pontos de contato	63
5. SERVIÇO	65
5.1 ANÁLISE DE EMPRESAS, SERVIÇOS E APLICATIVOS	65
5.2 MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO	70
5.3 STAKEHOLDERS	72

5.4 SITE E APLICATIVO	74
5.4.1 Redes sociais	79
5.5 EMBALAGEM.....	80
6. SISTEMA PRODUTO	81
7 PROPOSTA DE MODELO DE NEGÓCIO.....	87
8 REFLEXÃO:.....	90
8.1 REQUISITOS DA VIAGEM	92
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS.....	99
APÊNDICE A – DETALHAMENTO DOS PRODUTOS	102
APÊNDICE B – DETALHAMENTO DA EMBALAGEM.....	104
APÊNDICE C – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTAS CONTEXTUAIS.....	105
APÊNDICE D – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	106

INTRODUÇÃO

O Turismo surgiu como um fenômeno global na década de 1960. Naqueles primeiros anos foi incontestável o potencial para gerar desenvolvimento econômico. Governos nacionais olharam para o turismo como gerador de renda, como um meio de gerar divisas, como fonte de emprego, e como um meio de trazer maiores benefícios econômicos para as regiões com limitado potencial (ONU, 1999).

Entende-se que turismo movimenta um grande número de viajantes e abrange diversas atividades tais como transporte, alojamento, entretenimento, alimentação e restauração. Atividades e serviços complementares e relacionados, dependendo do tipo de turismo, devem ser levados em conta ou planejados em conjunto para torná-los mais produtivos, promover desenvolvimento autossustentado, fornecer a infraestrutura e os serviços necessários, e garantir o respeito pela natureza e cultura (ONU, 1994).

Assim, o turismo desempenha papel fundamental na vida das pessoas, seja por motivos de lazer e descanso, seja por motivos profissionais. Da mesma forma, também é importante salientar que a prática massiva e incorreta do turismo comercial, tem afetado fortemente o meio ambiente e suas respectivas sociedades, degradando e poluindo ecossistemas e áreas naturais, além de promover o desgaste de culturas expostas a estas atividades.

Porém, uma questão pouco abordada na área do turismo é como as características da oferta de serviços se refletem na percepção e vivência da experiência turística. Entender como tal processo funciona abre uma lacuna para análises novas, a partir de temas já bem conhecidos. Os serviços turísticos possuem qualidade em escala isto é, o desempenho de um, afeta a percepção do todo, por estarem todos interligados à mesma marca do destino (Buhalis, 1999).

No século XXI, onde o consumidor quer ser tratado com exclusividade, reconhecer o turismo de experiência pode ser um fator relevante para o crescimento dos negócios e um grande diferencial competitivo. O turista espera que o destino proporcione sensações não disponíveis em nenhuma outra opção. Segundo Pine e Gilmore (1999), os negócios que entenderem esta nova relação

com o cliente se protegerão das forças de *commoditização*, criando, portanto, um novo valor econômico. Dessa forma, aliar a percepção do turista com sua experiência no atrativo e a percepção de qualidade dos serviços do atrativo torna-se possível e julga-se relevante à gestores e pesquisadores da área.

Estudar a experiência no turismo é compreender como a mente do turista se comporta ao visitar um local, ao trazer toda a sua carga cultural, emocional suas expectativas e, inconscientemente, compará-las a este novo lugar. É uma nova visão de estudo da qualidade no turismo, pois cada turista vem de um local diferente, com renda e graus da escolaridade distintos, o que irá influenciar em sua expectativa que mudar completamente sua forma de ver o destino visitado.

Tendo em vista esse panorama inicial apresentado sobre o turismo, o problema de pesquisa se estabeleceu a partir do seguinte questionamento: como o design pode contribuir com o desenvolvimento de soluções que incentivem novas práticas de turismo na região, proporcionando um ecossistema colaborativo? Para tanto, nesse trabalho serão levantadas questões para entender de que forma o design pode auxiliar de uma nova perspectiva, e procurando atender às demandas, desejos e necessidades das pessoas que anseiam por novas experiências.

A pesquisa realizada para o desenvolvimento de referencial teórico revelou-se essencial para a compreensão do amplo cenário do turismo, com o intuito de entender de que forma este ecossistema funciona e como se tornar mais colaborativo, envolvendo o levantamento bibliográfico, com base em materiais já elaborados, constituídos principalmente por livros e artigos científicos. O trabalho busca proporcionar maior familiaridade com os assuntos abordados, coletando dados com profissionais da área para estimular com base no design o desdobramento de metodologias projetuais.

Devido à multidisciplinaridade do design, diversas metodologias podem ser utilizadas para desenvolvimento de projetos. Para este projeto, foi escolhido o Design de Serviços de Stickdorn e Schneider (2014) já que o mesmo oferece ferramentas apropriadas para projetos em que se une design e uma oferta de serviço.

1.1 OBJETIVO GERAL

Para sintetizar o que se pretende alcançar com esta pesquisa, o objetivo geral deste TCC, com base no design de serviço, é desenvolver um projeto que promova um ecossistema colaborativo disponibilizando soluções que incentivem novas práticas de turismo, que atendam às demandas, desejos e necessidades das pessoas que anseiam por novas experiências neste setor.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Contextualizar o atual cenário turístico da região, relacionando com o potencial de atrativos não explorados;
- Interpretar o que é turismo de experiência e seu papel como protagonista no desenvolvimento econômico regional e pessoal, através de coleta e análises de dados em relação ao comportamento dos usuários;
- Compreender os conceitos e as relações que envolvam ecossistemas colaborativos ligados ao turismo, identificando possíveis práticas que possam ressignificar estas ações.
- Elaborar um modelo de negócio, que contemple o desenvolvimento de serviços ligado ao turismo, bem como identidade visual, comunicação e produtos.

1.2 JUSTIFICATIVA

No Brasil o turismo representa uma das principais atividades econômicas do setor de serviços, apresentando crescimento recorde no ano de 2019, com rendimento de R\$ 136,7 bilhões, o que representa o maior registrado nos últimos quatro anos, aproximadamente 8% do PIB. Além disso, o setor criou mais de 25 mil vagas de empregos.

A procura pelo Turismo vem aumentando a cada ano, acerca disso, o Ministério do Turismo (2019) afirma que atividades de turismo rural estão em alta e incluem passeios que mesclam gastronomia local, ecoturismo e turismo de experiência. Além disso, o Brasil possui a maior diversidade de recursos naturais do mundo porém esse potencial não tem sido amparado financeiramente pelo poder público, nem protegido de forma apropriada (WEF, 2017).

Em termos de posicionamento competitivo, Pine e Gilmore (1998) propõem a análise da Progressão de Valor Econômico da Experiência, um modelo evolutivo

cujas variáveis são o aumento de diferenciação, relevância e preço. Partem então da divisão tradicional das atividades de mercado em Commodities, Bens de Consumo e Serviços e acrescentam a Experiência como composta por uma ainda mais alta capacidade de diferenciação e grau de relevância para o cliente a preço Premium.

O local escolhido como ponto de partida deste estudo foi o município de Flores da Cunha, Rio Grande do Sul. A região conhecida por ser a maior produtora de vinhos do Brasil tem amplo potencial, não somente turístico, mas também de qualidade de vida. A economia da cidade é baseada na indústria, sobretudo no setor moveleiro, mas apresenta também uma cultura com influência fortemente italiana, que é refletida na arquitetura, na gastronomia, nas festas e na comunidade. Seus pontos fortes são o turismo enogastronômico, religioso e os roteiros rurais.

Todavia, sem se destacar, Flores da Cunha quando comparada as demais cidades da região, possui uma expressão genérica em termos de tração turística, atualmente, oferecendo atrativos como: feiras sazonais (inverno e fenavindima¹), festas rurais, roteiros culturais, além de vinícolas e pontos turísticos que não conversam entre si, acaba deixando a desejar quando compreendida como sistema turístico. Portanto, se nota a necessidade da penetração de mercado do município, entende-se que de fato, é necessário uma projeção turística que relacione todos os ¹potenciais turísticos citados anteriormente, de forma com que haja uma relação entre atividades, serviços e experiências em torno da cultura da cidade. Além disso, trata-se como requisito um serviço de grande impacto na sociedade, desmistificando e atendendo demandas atuais de turismo, prezando pela experiência, colaborativismo, bem estar e iniciativas de cunho cultural.

Flores da Cunha, sendo o município que mais produz uva e vinhos no país, possuindo uma ampla diversidade de recursos naturais e culturais, bem como um forte polo de hospitalidade e acolhimento, quando comparada aos outros municípios serranos, ainda recebe pouco reconhecimento na área do turismo, e tampouco incentivo do poder público para vinícolas, viticultores e projetos do meio privado. Desta forma acaba perdendo espaço, principalmente por Bento Gonçalves – RS,

¹ A FenaVindima ocorre de quatro em quatro anos, e visa celebrar a colheita da uva com degustações de vinhos, sucos e espumante, além de oferecer atrações musicais, gastronomia típica e exposições de produtores locais. A festa também proporciona ao visitante vivenciar aspectos da cultura italiana, por meio dos desfiles de carros alegóricos que contam a trajetória dos imigrantes italianos e a hospitalidade do povo de Flores da Cunha.

município que trabalha intensivamente na promoção do enoturismo, que atualmente, possui o título de “Capital Brasileira do Vinho”.

Após ter entendimento quanto à importância e potencial que o município de Flores da Cunha apresenta ao turismo, enoturismo, ecoturismo, turismo cultural e de experiências, pode-se concluir que é necessário um projeto que valorize, impulse e incentive novas práticas e recursos relacionados ao turismo regional. Por meio deste projeto, pretende-se utilizar o design para auxiliar o desenvolvimento de soluções que incentivem novas práticas de turismo, associando os recursos naturais, economia criativa e colaborativa, para o desenvolvimento econômico regional e pessoal de Flores da Cunha e das pessoas da região. O design permite a aplicação dos conhecimentos em todas as áreas da sociedade, oferecendo identificação de problemas por meio de pesquisa, criação e implementação de soluções (STICKDORN, 2014).

O design de serviços desempenha um importante papel para mudar percepções, decompondo noções preconcebidas sobre criatividade e ilustrando ativamente a aplicação social significativa e mais ampla do design, além de envolvendo mais pessoas no processo de design (STICKDORN, 2014, p.90)

É relevante dizer que, no cenário atual, devido aos avanços tecnológicos e crises econômicas, a demanda por este tipo de Turismo se torna ainda maior, assim como a necessidade de um projeto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Durante a etapa de fundamentação foram abordados os principais temas que contextualizam as experiências ligadas ao setor, sistemas colaborativos e economia criativa da atualidade. Em um primeiro momento é necessário compreender temas relacionados ao turismo, e a região escolhidas como foco da pesquisa, para então, após a compreensão deste cenário e seus fatores, ser possível identificar como o design pode se relacionar com as novas experiências de turismo propondo alternativas eficientes.

2.1 TURISMO EM FLORES DA CUNHA

O município que possui forte influência de cultura italiana, recebeu seus primeiros imigrantes em 1876, quando ainda era chamada de Nova Trento, atualmente, popularmente chamada de Terra do Galo, a cidade fica localizada na Serra Gaúcha, a 150 quilômetros da capital Porto Alegre e a 710 metros de altitude acima do nível do mar.

Flores da Cunha possui uma economia bastante forte, mas sua característica essencial é a beleza da terra e a simplicidade do seu povo, um forte aspecto relevante do município é a preservação das tradições culturais, herdadas dos imigrantes italianos: a língua, a gastronomia, a música, a paisagem tipicamente europeia, que é intercalada pela arquitetura italiana, e a tradição do cultivo de uva e a produção do vinho. Além disso, por conta de seu posicionamento geográfico, oportuniza belos cenários com vales, cascatas, rios e praças repletas de flores como coadjuvantes de bons momentos. Atualmente com quatro roteiros turísticos, a cidade oferece boas experiências aos visitantes, explorando visitas em vinícolas, gastronomia regional, pontos turísticos e rotas rurais, sempre prezando pela simplicidade e acolhimento.

2.1.1 Roteiros Turísticos

APROMONTES – A Rota dos Vinhos dos Altos Montes é feita entre as cidades de Flores da Cunha e Nova Pádua, trata-se de um roteiro enoturístico formado por 11 (onze) vinícolas: Vinhos Monte Reale; Cooperativa Vinícola Nova Aliança; Góes & Venturin; Vinícola Argenta; Panizzon Vinhos Finos; Vinhos Mioranza; Vinícola Viapiana; Terrasul Vinhos Finos; Vinhos Fabian; Fante Indústria de Bebidas.

Este roteiro oferece cultura, conhecimento e lazer para os turistas que desejam conhecer a região. Como característica da rota está a produção de vinhos finos, com ampla estrutura de atendimento em visita e degustação, muitas vezes realizadas pelos próprios proprietários.

Figura 1: Rota dos vinhos dos altos montes.



Fonte: Site Flores da Cunha

OTÁVIO ROCHA VILA COLONIAL – Considerado um dos recantos da preservação da memória da imigração italiana, a localidade de Otávio Rocha preserva as tradições e a cultura deste povo. Rodeada por belezas naturais, farta gastronomia e bons vinhos. Com muitos atrativos turísticos, o roteiro Otávio Rocha Vila Colonial dá ao turista a experiência de estar em uma pequena vila colonial.

Compõem o roteiro: Casa das Cucas, Casa Gazzaro, Chocolate com arte, Dona Adélia Hotel e Restaurante, Restaurante do Gringo, Pauletti Vinhos e Vinhedos, Doces Silber - Caminho dos mirtilos, Slaviero Uvas e Casarão Veronese.

Figura 2: Otávio Rocha vila colonial.



Fonte: Site Flores da Cunha

COMPASSOS DA MÉRICA, MÉRICA - O roteiro Compassos da Mérica, Mérica é composto por propriedades rurais, cantinas e espaços de memória no interior do município de Flores da Cunha. É um roteiro caracterizado pela simplicidade, rotina e cotidiano familiar na colônia, na gastronomia típica italiana, na produção de frutas, cogumelos, chimias, sucos, vinhos e espumantes.

A temática central é a música símbolo da imigração italiana no Rio Grande do Sul, que dá nome ao roteiro e que integra os diferentes cenários às diversas atividades e personagens locais. A lei 12.411, de dezembro de 2005, institui a música La Mèrica como hino oficial da colonização italiana no Estado do Rio Grande do Sul.

Compõem o roteiro as seguintes propriedades: Adega Mascarello, Casa Gilioli, Restaurante e Vinícola Famiglia Veadrigo, Propriedade Rural Joel Bolzan.

Figura 3: Roteiro compassos da mérica mérica



Fonte: Site Flores da Cunha

ROTA VALES DA SERRA – Trata-se de uma iniciativa de dividir a região Uva e Vinho em microrregiões que possuíssem características em comum, para facilitar o desenvolvimento e a comercialização turística dos mesmos. A micro região 4, é composta pelos municípios de Antônio Prado, Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua, Nova Roma do Sul e São Marcos. O nome Vales da Serra se refere às paisagens, pois os municípios em questão estão protegidos por lindos vales, que enchem de encantamento os olhos mais atentos.

A rota Vales da Serra oferece a opção de vários roteiros integrados, com diferentes propostas de vivência da cultura local. A cultura desta região está inserida na vida local do povo, nas casas antigas, no dialeto vênето, na religiosidade, no artesanato, na gastronomia, além de outros exemplos que fazem parte do dia-a-dia das comunidades.

Ela tem por objetivo oferecer uma opção de rota turística diferenciada na região, onde é possível vivenciar o modo de viver das comunidades envolvidas. São 06 municípios com várias características em comum, mas também com

grandes diferenciais, formando assim uma identidade única. Lugares encantadores, gente hospitaleira, paisagens maravilhosas.

Figura 4: Vale rio das antas



Fonte: Site Flores da Cunha

2.2 ECONOMIA CRIATIVA E TURISMO

Nos últimos anos, a requalificação dos espaços ganhou destaque, movida em alguns casos pela necessidade de encontrar soluções para contextos urbanos, em outros, motivada pela vontade de transformar o contexto atual. Sobre esse pano de fundo surgem propostas de revisões urbanas com as mais diversas adjetivações: cidades criativas, cidade inteligentes, cidades digitais, cidades inovadoras e até cidades emocionais (REIS, 2011).

A sociedade contemporânea vem se transformando rapidamente e seu desenvolvimento acelerado se reflete no conhecimento, na cultura e na criatividade como pilares fundamentais para a competitividade dos negócios e das cidades (ASHTON; TOMAZZONI; EMMENDOERFER, 2014; ASHTON, 2018). Dessa forma, a economia criativa (HOWKINS, 2001; FLORIDA, 2002; UNCTAD, 2010; CAIADO, 2011), a indústria criativa (FLORIDA, 2002), as cidades criativas (REIS, 2012 *et al*) e o turismo criativo (ASHTON, 2018 *et al*) são termos que surgiram e passaram a ser destaque nas discussões mundiais, evidenciando a cultura da criatividade como pilar do desenvolvimento. Onde, de acordo com Asthon, 2018:

O advento da economia criativa impõe novas formas de organização nos modos de produção e de consumo, refletindo-se em todos os níveis socioeconômicos em âmbito mundial. Novas formas de relações de trabalho, de emprego, de estilos de vida têm reflexo também no setor turístico, demandando adequações e adaptações na produção e no consumo dos produtos e dos serviços de interesse do turismo (ASHTON, 2018, p. 19).

Como um dos maiores e mais crescentes setores socioeconômicos, o turismo estimula o crescimento econômico, cria empregos e oportunidades de negócios, ajudando pessoas a escapar da pobreza e melhorar seus meios de subsistência. O turismo é também um dos setores mais resilientes a situações de crise e pode ainda atuar como catalisador de proteção ambiental e cultural (OMT, 2018).

As cidades criativas são fruto das transformações socioeconômicas, políticas e culturais em nível mundial e intensificadas pelo aumento da população nas zonas urbanas (ASHTON, TOMAZZONI, EMMENDOERFER, 2014), onde todo esse processo de transformação da sociedade provocou mudanças nos estilos de vida da população, refletindo em novos modos de produção e de consumo de bens e serviços turísticos que têm demandando novos moldes de destinos turísticos (ASHTON, 2018).

Estas cidades utilizam o capital cultural criativo da sociedade, promovendo novos arranjos, criando novos produtos e gerando novos consumos (MIRANDA, 2009), além de valorizar a história e a cultura da população, e são constituídas de elementos de criatividade e de inovação, baseadas no conhecimento humano, como fator gerador de economia e de qualidade de vida nos centros urbanos (LANDRY, 2013).

Um número crescente de cidades no mundo passa a direcionar investimentos para serem enquadradas como cidades criativas, valendo-se do diferencial para o desenvolvimento e crescimento, articulando o capital cultural com as atividades que envolvem o conhecimento humano criativo (FLORIDA, 2002; EMMENDOERFER; ASHTON, 2014), onde se destaca a importância do turismo entre os fatores geradores de desenvolvimento, porque os turistas vêm em busca de consumo de produtos culturais, gerando, desse modo, um ambiente decisivo no desenvolvimento regional. Dessa forma, as cidades criativas se tornam alvo dos turistas na atualidade, pois a atmosfera composta pela diversidade cultural das cidades criativas atrai grandes fluxos turísticos, em razão da geração de produtos e de serviços diferenciados (ANDERSSON, 2005), onde o turismo criativo, com a proposta de

consumir a experiência de uma vivência cultural local (RICHARDS, 2003), envolve uma mudança de valores na produção e no consumo turísticos (ASHTON, 2018).

2.3 A ABORDAGEM COLABORATIVA

O crescimento do turismo nos últimos anos confirma que o setor é hoje um dos motores mais poderosos de crescimento e desenvolvimento econômico a nível global. O desafio está na gestão de maneira sustentável para converter essa expansão em benefícios reais para todos, e em particular para todas as comunidades locais, criando oportunidades de emprego e empreendimento (OTM, Ministério do Turismo, 2020). Nesse sentido, outras abordagens de pensamento sobre o nosso modo de consumo têm se apresentado como uma alternativa ao modelo vigente, visando adequar o nosso cotidiano aos limites de transformação sustentável de nosso meio.

Assim as organizações colaborativas, podem contribuir, pois são grupos sociais que surgem em ambientes altamente conectados, seus membros optam por colaborar com o objetivo de alcançar resultados específicos e, ao fazê-lo, também produzem benefícios sociais, econômicos e ambientais. “A cooperação pode ser definida sucintamente como uma troca na qual os participantes se beneficiam do encontro”, conforme propõe Richard Sennett, em seu livro *Together: The Rituals, Pleasures, and Politics of Cooperation*. A definição proposta é certamente uma definição seca, porém inclui todos os elementos dos quais precisamos para discutir sobre de que trata a cooperação. A definição nos diz que a colaboração tem lugar quando pessoas se encontram e trocam alguma coisa (tempo, cuidados, experiências, conhecimento especializado etc.) a fim de receber um benefício, em outras palavras, elas criam um valor comum.

Esta definição também nos diz que cada colaboração tem um cerne, e que este cerne é um encontro: o encontro colaborativo no qual duas ou mais pessoas se reúnem e interagem a fim de fazer algo que todas reconhecem como um valor.

Para nos aprofundarmos um pouco mais na contribuição do design para inovação social pode fazer, é preciso focalizar os protagonistas de cada inovação em particular. Isso significa olhar para as pessoas que participam. Assim como para as formas sociais que elas produzem, em especial para as

formas sociais nas quais as pessoas colaboram a fim de obter um resultado que não conseguiriam obter sozinhas e que produz ou poderia produzir um valor social mais amplo como efeito colateral. (Manzini, Ezio, 2017)

A inovação social ocorre quando pessoas, especialistas e bens materiais entram em contato de uma nova maneira, tornando possível a criação de novos significados e oportunidades sem precedentes. Assim, a probabilidade de isso acontecer depende em grande medida de um encontro entre pessoas que colaboram para criar valor. Encontros desse tipo, e, portanto, organizações colaborativas sempre existiram, mas hoje em dia há algo especial em relação a eles que resulta da especificidade do contexto no qual emergem. O modo como ocorrem hoje é resultado da maneira como a vida das pessoas tem evoluído, bem como a maneira pela qual elas conseguem se encontrar. Como é fácil imaginar, isso deriva do fato de que um número cada vez maior de pessoas vive em um mundo que é altamente problemático e, ao mesmo tempo, esta amplamente conectado.

A tarefa do design pode ser descrita como: uma ação que busca tornar essas maneiras de ser e de fazer coisas (ou seja, a existência dessas organizações colaborativas) não só possíveis, mas também prováveis. Serviços colaborativos são um tipo particular de serviço no qual os usuários finais ficam ativamente envolvidos e assumem o papel de codesigners e coprodutores do serviço. (Manzini, Ezio)

Visto isso, as iniciativas colaborativas na sociedade colaboram com serviços que atendem necessidades e demandas de experiência, focados em solucionar problemas e sugerir novos elementos de troca, desta forma, potencializando o desenvolvimento de novos ecossistemas integrados e mais fortes.

2.4 TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Antes de pensarmos no turismo de experiência, precisamos entender melhor o que é experiência. Dentre as diversas definições de experiência que o Novo Dicionário Aurélio (2004) traz, vamos nos ater a uma em especial: “Experiência significa conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos”. Pensando neste conceito, para haver a experiência é necessário haver o contato

mais aprofundado. Portanto, o turismo de experiência é aquele em que o turista utiliza os seus sentidos e usa a interação como forma de comunicação.

O conceito de experiência, demonstra a possibilidade de existir um momento único, especial, extraordinário que ocorre durante vivências particulares, em diversos momentos da vida. Para Schmitt, “[...] uma experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda” (2002, p. 74-75).

O Turismo de Experiência é uma tendência mundial, que atende ao gosto de turistas diferenciados, que desejam deixar de ser sujeitos meramente contemplativos, mas sim os atores de suas próprias experiências, no cenário que projetaram como ideal para realizar seus sonhos. Além de ser um tipo de turismo que aproxima o turista do local, criando identidade do turista com o povo daquele local, agregando aspectos que o turista leva consigo do lugar e gerando valor para o local, com a sua permanência, com o seu retorno e com a positiva divulgação do local e da experiência que o turista vivenciou.

A compreensão da experiência como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos, mas, como em tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação na área de gestão e negócios, o termo caiu em um modismo superficial, que, em boa parte, neutralizou os avanços conquistados (2010, p. 29).

Para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história” (TRIGO,2010, p. 35).

Pine II e Gilmore corroboram com os estudos de Schmitt (2002) quando afirmam que “[...] a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (PINEII ;GILMORE , 1999, p. 39)

Pine II e Gilmore (1999) demonstram que esses três elementos, sendo commodities puro, produto (bem físico) e serviço não se sustentam mais na construção de um diferencial competitivo, sendo passíveis de cópia e

comoditização. Nesse sentido, na busca pelo aumento do valor da oferta de mercado da empresa, surge o quarto nível de valor, chamado de “experiência”.

Acredita-se que quanto mais relevante no sentido de atender as necessidades e expectativas dos consumidores for a oferta, nesse caso, uma experiência, maior será o grau de diferenciação perante a concorrência. Assim, em sintonia com o que preconiza o Marketing, provavelmente haverá uma maior valorização do consumidor em relação a essa oferta, diminuindo, conseqüentemente, a importância do custo financeiro.

Ferrell e Hartline (2009) afirmam que esses eventos memoráveis levam a uma gama maior de sensações que deslumbram os consumidores. Nesse sentido, Lindstrom (2009,p. 23) salienta que “[...] ao longo do século passado o mundo da propaganda atendeu e satisfaz nosso sentido da visão garantindo excelente satisfação visual. Tornando-nos visualmente sofisticados, e sabemos que o que vemos nem sempre é o que recebemos.” O autor demonstra que as empresas que conseguirem utilizar estratégias que ativem os outros quatro sentidos podem produzir momentos marcantes, capazes de criar valor, havendo, assim, chance de fidelizar seus clientes.

Nessa abordagem, agregar valor está cada vez mais difícil, nesta era globalizada e de concorrências acirradas, em que tecnologia e produtos são copiados do dia para a noite, enquanto serviços vêm se tornando indiferenciáveis. Diante dessa realidade, uma alternativa para que as empresas possam, de fato, competir, é utilizarem - se do quarto nível de oferta econômica, conhecido como “experiência” (PINE II; GILMORE, 1999).

No Brasil, o setor de turismo apropriou -se desse conceito há poucos anos, quando lançou o projeto Economia da Experiência com o objetivo de “[...] fazer com que o turista se sinta especial, e não apenas ‘mais um’ , dentro de um grande grupo que se desloca guiado por rigorosas relações de comando que diluem a possibilidade de qualquer envolvimento afetivo com o destino ” (BRASIL, 2010, p. 7).

2.5 DESIGN DE SERVIÇO

Marc Stickdorn é o autor do livro usado na metodologia base deste trabalho, “Suas principais áreas de interesse são o design de serviços e a gestão estratégica de marketing especialmente dentro de um contexto turístico.” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). Stickdorn escreveu, junto com outros autores, diversos artigos sobre o design de serviços aplicados ao turismo, ressaltando a importância da pesquisa acadêmica tanto do turismo, quanto do design para orientar a criação de novos negócios.

O design thinking de serviços é uma abordagem interdisciplinar, uma nova forma de pensar centrada nas necessidades do usuário que incorpora valores socioeconômicos a novos modelos de negócio. O papel do designer ampliou-se e atualmente está focado na interação entre pessoas e tecnologia, onde as empresas são identificadas como um todo: produto, marca e serviço. Stickdorn e Schneider (2014) ressaltam que não existe uma definição única para o design de serviços, por isso, utiliza-se cinco princípios norteadores para basear os projetos.

Figura 5: Metodologia Design Thinking De Serviços



Fonte:

A visão centrada no usuário permite insights além dos dados estatísticos, observando as constantes mudanças das necessidades e problemas das pessoas, possibilitando soluções com experiências planejadas e desejáveis. Já a

cocriação possibilita o envolvimento mais aprofundado com os usuários e as empresas, favorecendo satisfação de funcionários e clientes (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Stickdorn e Schneider (2014) ainda ressaltam que um serviço deve atender plenamente os usuários, desde a etapa pré-serviço, a prestação do serviço em si e o pós-serviço, por isso o design deve atuar de forma sequencial, prevendo e oferecendo a melhor solução para cada uma destas etapas como um todo. Porém deve ser evidente, por meio de artefatos que relembrem a experiência do cliente e favoreçam a recomendação para outros. Além disso, os autores evidenciam a importância de perceber o panorama geral, pois embora o serviço faça parte de uma experiência, esta é feita em meio físico com artefatos físicos que exploram todos os sentidos e que devem ser levados em consideração no projeto.

Neste aspecto, na área do turismo, observam-se mudanças no comportamento de consumo das pessoas e pouca atuação voltada a atendê-las em ambientes naturais, tanto o turismo quanto o design são abordagens interdisciplinares e já se observa desenvolvimento do design de serviços no turismo.

Apesar da criação de experiências não ser novidade no setor de turismo, a gestão de questões holísticas e interdisciplinares na concepção do serviço pode ser considerada uma nova abordagem (STICKDORN; ZEHRER, 2009). Os autores ainda destacam a importância da confiabilidade dos serviços associados ao turismo, já que as reservas geralmente são feitas com antecedência e serão aproveitadas por um curto período de tempo com grande investimento financeiro. Por este motivo, os consumidores estão baseando-se em opiniões de outros turistas, compartilhadas por meio de plataformas online, fazendo a qualidade do serviço e satisfação dos clientes (que posteriormente compartilharão suas experiências) substituir as tradicionais formas de marketing para divulgação.

Stickdorn e Zehrer (2009) também destacam que um destino turístico e a satisfação percebida do consumidor se dá por meio de um conjunto de prestadores de serviço, já que inclui hospedagem, atrações, restaurantes, transportes, entre outros; e o sucesso de um destino depende do alinhamento dos interesses individuais destes para que obtenha-se uma cooperação eficiente.

A antecedência da compra de serviços turísticos evoca expectativas quanto àquela experiência, por isso, é essencial que os prestadores correspondam ou superem às expectativas para obter a satisfação do cliente. Stickdorn e Zehrer (2009) separam em três níveis as expectativas dos consumidores: básicas, desempenho e entusiasmo. As expectativas básicas possuem alta expectativa e baixo impacto na satisfação; as de desempenho geram satisfação proporcional a sua expectativa; já as de entusiasmo possuem baixa expectativa e alto impacto na satisfação.

Figura 6: mapa de expectativa

	EXPECTATIVA	SATISFAÇÃO
BÁSICA	+++	+
DESEMPENHO	=	=
ENTUSIASMO	+	+++

Fonte: Elaboração do autor com base em Stickdorn e Zehrer (2009).

Devido a isso, Stickdorn e Zehrer (2009) falam que o ponto inicial do design de serviço é o cliente e é importante saber sua motivação de viagem para determinar fatores-chave para o sucesso de pacotes turísticos, já que esta satisfação provocará um possível retorno do cliente, assim como a recomendação para outros. Desta forma, o design usa suas ferramentas para buscar conceitos e referências que ofereçam soluções completas, integrando a satisfação do usuário e o sucesso corporativo.

2.5.1 Estudos de Casos

Os estudos de caso foram adotados com o intuito de facilitar o entendimento dos movimentos relacionados ao turismo e suas relações colaborativas, ou ainda ações relacionados a experiência do usuário. Para Silva (2015) o Estudo de Caso pode ser igualmente uma modalidade de investigação mista. Por vezes, e de forma a proporcionar uma melhor compreensão sobre o caso a estudar.

2.5.1.1 Airbnb Experiências

A plataforma já conhecida por facilitar o aluguel entre anfitriões e turistas ao redor do mundo, Airbnb, recentemente lançou uma nova proposta de serviço associando e agregando ainda mais recursos para tornar sua viagem completa. Trata-se da possibilidade de oferecer uma experiência aos usuários, ganhar dinheiro compartilhando atividades pelas quais você ama e possibilitar um alto nível de conexão junto aos usuários. A experiência neste caso é caracterizada por uma atividade desenvolvida e guiada por moradores locais no mundo todo, que vai além dos passeios ou aulas típicas.

2.5.1.2 WWOOF

World Wide Opportunities em Organic Farms, (WWOOF) faz parte de um movimento mundial que liga os visitantes com agricultores e produtores para promover cultura, orgânicos e experiências educacionais baseadas na confiança e troca não-monetária ajudando assim a construir uma comunidade global sustentável .

A ideia da plataforma é facilitar o intercâmbio em torno da agricultura orgânica. O WWOOF espera fornecer um meio para as pessoas aprenderem sobre alimentos orgânicos, agricultura e modos de vida sustentáveis. Ao fazer isso, reúne pessoas que compartilham valores e filosofias semelhantes. Além disso, também tem como objetivo oferecer ajuda aos seus anfitriões e, ao mesmo tempo, permitir que os visitantes aprendam o que significa cultivar seus próprios alimentos de forma sustentável e ganhar a vida como um agricultor orgânico, e a importância de apoiar a agricultura sustentável.

2.5.1.3 Grabr

Grabr é uma plataforma que conecta compradores e viajantes que se ajudam entre si para terem acesso ao mundo, trata-se de uma alternativa de comprar produtos que não estão disponíveis ou que são muito caros no seu país. Você pode pedir praticamente qualquer coisa com Grabr, de roupas de bebê e brinquedos infantis a eletrônicos e suplementos nutricionais. Por outro lado, para quem viaja, a plataforma permite com que você “financie” sua viagem, gerando renda através das encomendas solicitadas pelos compradores. Além de ganhar dinheiro viajando, irá se conectar e encontrar pessoas incríveis ao longo do caminho.

3. METODOLOGIA

Nessa etapa serão apresentadas as metodologias utilizadas para o desenvolvimento do projeto, assim como a contextualização das fases do processo. A idealização do projeto e seu desenvolvimento são baseados nos conceitos e abordagens propostos pelo Design Thinking de Serviços, o qual traz técnicas concebidas por Marc Stickdorn e Jakob Schneider. Essa visão do design oferece uma visão mais ampla através de métodos exploratórios de pesquisa. Além disso, os autores salientam como o design de serviços é uma abordagem em constante evolução, tornando aparente o fato de não haver uma definição articulada sobre este – o que poderia aprisionar essa abordagem, enquanto uma linguagem compartilhada proporciona maior propensão ao crescimento.

A metodologia de trabalho a ser utilizada será baseada nos quatro passos iterativos de Stickdorn (2014), as quais são definidas como: exploração ou pesquisa, criação ou ideação, reflexão e implementação. Essa estrutura para os processos de design de serviços não são necessariamente lineares, no entanto, é possível articular uma estrutura geral, a qual traz uma abordagem iterativa.

Como mencionado anteriormente, o planejamento do serviço baseia-se nos conceitos propostos pela metodologia Design Thinking de Serviços de Marc Stickdorn e Jakob Schneider (2014), na qual o serviço é projetado a partir dos diferentes instrumentos ao seu alcance de forma interdisciplinar e abrangente. Para a aplicação, serão selecionadas as ferramentas necessárias para o contexto do projeto.

Por fim, no desenvolvimento da marca o método que contemplará o projeto será o proposto por Alina Wheeler (2008), no qual a autora destaca que uma identidade visual deve ser fácil de lembrar e imediatamente reconhecível, tornando a marca mais pragmática e marcante aos clientes. No decorrer do projeto, o desenvolvimento de produto terá como base o método apresentado por Bruno Munari (2002), o qual consiste em um levantamento e análises de produto que se relacionam com o respectivo problema a ser resolvido, tratando a configuração, materiais e processos de fabricação, bem como modelo e verificação. Trata-se de um procedimento que contempla as diversas particularidades intrínsecas ao desenvolvimento de produtos.

Para melhor compreender como funcionam as dinâmicas de cada processo, foi elaborada uma tabela para ilustrar as ferramentas escolhidas e o seu papel diante de cada etapa das metodologias propostas.

Figura 7: Fluxograma de metodologias



Fonte – Do Autor (2020)

3.1 EXPLORAÇÃO

A fase de exploração ou pesquisa, dentre outras finalidades, procura direcionar o foco na perspectiva do usuário. Dessa maneira, é apropriado para a etapa justamente a ação de explorar o problema identificado nessa direção. As primeiras atividades voltadas a esse propósito são as entrevistas contextuais, as quais

despendem de argumentos de pessoas envolvidas com o tema de estudo, tanto usuários quanto especialistas.

Dados extraídos de pesquisas são umas das principais ferramentas do design de serviço. Os dados são constituídos de fatos que foram coletados, sintetizados e interpretados para responder certos comportamentos pertinentes ao tema do projeto.

3.1.1 ENTREVISTA EM COTEXTUAL

Obter um entendimento sobre um determinado serviço é impossível sem a observação sob a perspectiva do usuário. Para isso, foram realizadas entrevistas contextuais com pessoas que já tiveram contato com outras culturas, bem como buscam por experiências marcantes em suas respectivas viagens. Estas entrevistas permitem obter insights mais profundos, além dos dados coletados até então.

As entrevistas aconteceram no período de 02 à 10/04/2020, na cidade de Flores da Cunha – RS, e tendo em vista que durante as respectivas datas tivemos orientações de isolamento e quarentena, a fim de evitar aglomerações e propagação do Covid-19, optou-se por realizar as entrevistas de forma online. Os questionários foram formatados a partir dos conceitos explorados nos objetivos específicos, estruturando e complementando o andar o projeto, além de focar em respostas qualitativas, explorando ao máximo os entrevistados.

Os entrevistados foram selecionados por serem jovens adultos (20 a 35 anos) e por compartilharem histórias e diferentes pontos de vista relacionados ao turismo. Foram entrevistados 10 homens e 3 mulheres considerados adeptos a novas práticas de turismo afim de estabelecer as diferentes necessidades e perspectivas. Também foram entrevistados dois empresários que trabalham atualmente com empreendimentos turísticos para se obter um panorama da situação atual e para identificar demandas pela parte dos proprietários. Foi solicitado dados demográficos como idade, profissão e renda para estabelecer padrões para construção das personas, porém, as particularidades de cada pessoa permitem uma entrevista mais fluida e pessoal, gerando questionamentos únicos conforme a conversa. Para o designer, essa flexibilidade permite alcançar um entendimento mais profundo sobre o público-alvo e assim construir projetos mais voltados às reais necessidades do usuário.

Os resultados obtidos através deste questionário irão nortear e esclarecer dúvidas, além de oportunizarem diferentes abordagens de temas analisados nas etapas iniciais do projeto. Utilizou-se como piloto a cidade de Flores da Cunha, a fim de realizar pesquisas e enfrentamento de ideias relacionadas ao tema proposto. Os participantes em sua maioria residentes da cidade, ou com passagens pela mesma, foram conduzidos a perguntas que levassem em conta a atual situação turística da cidade, bem como seus potenciais serviços turísticos que atualmente não são explorados.

Obteve-se um nível bem completo de respostas e argumentações, que em sua maioria, compreendem o turismo na cidade como algo em “fase embrionária”, possuindo algumas iniciativas coletivas, porém sem algo que as conectasse ou formasse rotas e atrativos que realizassem a tração turística esperada para a região. Questionamentos sobre a percepção do cenário turístico de Flores da Cunha, obteve inúmeras respostas cujos termos “*muito potencial para ser explorado*” e “*falta de iniciativas que se conectem*” se repetiram inúmeras vezes.

Quando questionados sobre “quais são os principais atrativos da sua cidade?” os entrevistados levantaram termos como “*enoturismo*”, “*gastronomia*”, “*ecoturismo*” e foram bastante pontuais ao citarem alguns empreendimentos como “Interiores”, “*Mirantes*”, “*vinícolas*” e patrimônios tombados cujo apelo histórico cultural se fazem presentes. Na sequência de perguntas, buscou-se compreender de fato, quais eram os potenciais turísticos que ainda não eram explorados na cidade, e com isso, compreender de que forma seria possível atuar dentro deste cenário. A partir das respostas deste questionamento, foi optado por realizar uma *word cloud* afim de ter uma melhor perspectiva dos tópicos apontados.

traga algo novo/inesperado que faça a pessoa se recordar da experiência com carinho”

“Não é somente apreciar, fazer uma foto. É participar, é aprender coisas novas, é ser mudado pelo destino que você escolheu.”

Buscou-se compreender se os entrevistados já haviam tido experiências em plataformas colaborativas relacionadas ao turismo, bem como se houberam alguma insegurança ou dificuldade com as mesmas. Em sua grande maioria, já realizou alguma prática turística com intermédio de plataformas colaborativas e não apontou momentos de insegurança ou dificuldade. Entretanto, 100% dos participantes afirmaram que as respectivas experiências foram marcantes, gerando aprendizados e resignificando crenças, costumes e pontos de vista.

A partir destas análises e tendo em vista a grande variedade de potenciais, experiências, e fatores citados, entende-se que de fato há uma falha nos serviços oferecidos na cidade, principalmente nos atrativos que não conversam entre si, além de não possuírem uma compreensão do turismo como um grande ecossistema. Também foi possível pontuar que boa parte das sugestões mencionadas, se fazem disponíveis ou tangíveis, apenas para os moradores da cidade ou amigos de conhecidos em geral, cujo conhecimento de interiores ricos em natureza, cachoeiras, trilhas e belas paisagens se faz, pois há um certo *networking* entre si, oportunizando conhecer locais cujas coordenadas não estão disponíveis na internet ou em serviços de turismo comercial.

Entretanto, também é correto afirmar que a cidade oferece um grande potencial de turismo, seja abordando características naturais, como relevos montanhosos, cachoeiras, rios e cenários verdes, como também abordagens culturais, cuja história e costumes remetem aos imigrantes italianos e toda sua força de vontade e hospitalidade para receber, cuidar e oferecer bons serviços aos seus visitantes.

3.1.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

A entrevista em profundidade foi realizada após a entrevista contextual e com diferentes parâmetros, tendo em vista os comentários e retornos pertinentes aos questionamentos feitos anteriormente, porém com um profissional da área do turismo, neste caso, o Aluno formando em Turismo pela UCS, Samuel Otávio Marcon. Ainda dentro das limitações impostas pelo distanciamento social, optou-se por realizar uma conversa buscando compreender as expectativas e serviços que possam ser implantados no sentido de tentar sanar as demandas em aberto percebidas.

Samuel é natural de Flores da Cunha, 25 anos e atualmente busca unir seu desejo por viagens e experiências culturais à sua rotina de estudos e trabalho. Em seus finais de semana, sempre que possível, faz questão de desbravar rotas, conhecer novos atrativos e usufruir da tranquilidade oferecida pela natureza. Quando questionado sobre a situação de Flores da Cunha no cenário turístico, ele citou alguns pontos que a seu ver, são fundamentais para um bom desenvolvimento turístico, começando pelos incentivos municipais, facilitação e formalização de novos serviços, oferta de novos atrativos e principalmente a valorização da cultura local como ela é, em outras palavras, aceitar certos hábitos, costumes e valores impostos na cidade, como forma estratégica de desenvolvimento, além disso, também comentou sobre a força de iniciativas colaborativas, entre empreendedores, colonos, empresários de áreas relacionadas, buscando um fortalecimento do todo e não apenas de pontuais atrativos.

Ele também citou algumas experiências que teve em suas viagens, das quais mantém memórias de acolhimento, bem estar e ao mesmo tempo, experiências intensas. *“Acredito que Flores da Cunha, como já foi há muitos anos atrás um forte polo de turismo nacional, esteja se inclinando para repetir esta história, entretanto, a falta de infraestrutura, facilidades e iniciativas em conjunto fazem que com este processo seja bastante lento e por hora, deixe a desejar.”*

Durante o processo foram gerados insights de potenciais atrativos que conectassem visitantes aos moradores locais, bem como tornasse a escolha por atividades e atrativos algo mais visível aos visitantes e aos próprios moradores, tendo em vista a deficiência na oferta de serviços, a exposição e divulgação dos mesmos. Samuel também citou algumas atividades que realizou como guia turístico na cidade e

interiores, junto a visitantes estrangeiros que naquele momento participavam de um programa de intercambio promovido pelo Lions Club Internacional, neste momento, Samuel foi bastante convicto ao citar que com base nos feedbacks recebidos pelo grupo, oportunizou boas experiências e momentos de aprendizado aos mesmos. As atividades realizadas foram baseadas nos valores e potenciais culturais da cidade, levando em consideração o histórico de imigrantes italianos, as belas paisagens, vales e natureza que compõem a região da Serra Gaúcha, bem como a farta gastronomia Italiana, com almoços típicos, harmonizados com bons vinhos produzidos na região. Algo que ao ponto de vista de muitos cidadãos Florense, ignoram ou acreditam ser algo usual, fútil ou sem potencial.

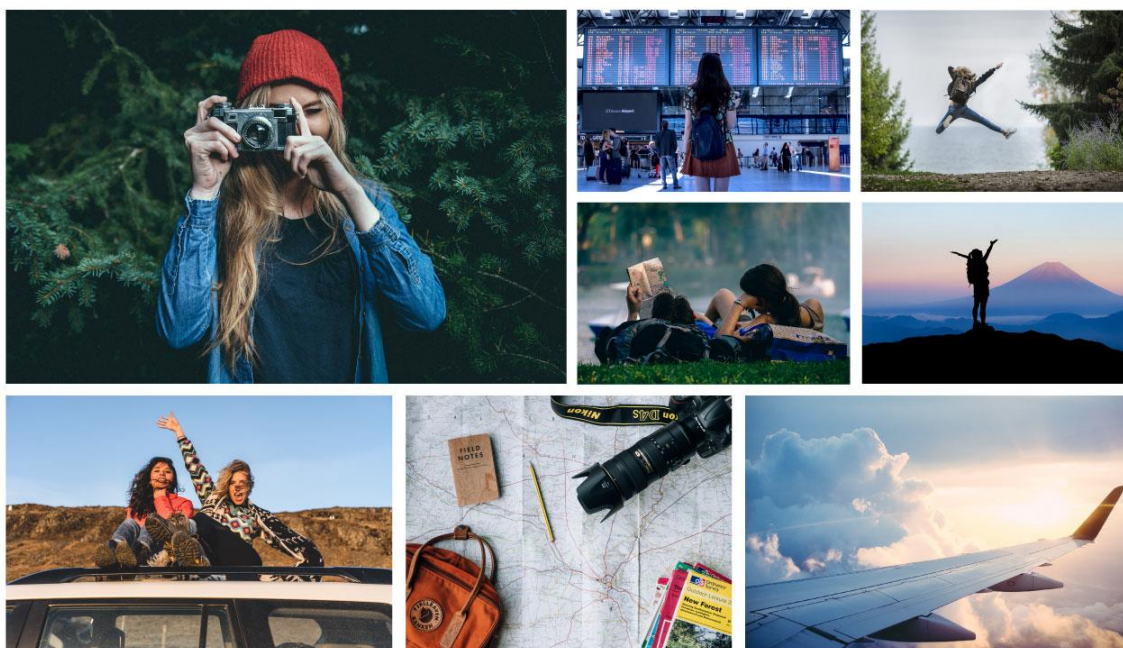
Ao citar estas experiências, foram levantados tópicos aos quais inicialmente não estavam sendo observados, os quais relacionavam diretamente os moradores locais aos potenciais turísticos das respectivas cidades e regiões, ofertando experiências únicas e recheadas de cultura, como serviço de elaboração de roteiros ou de guia turístico, a partir destes insights, foi possível compreender uma nova forma de proporcionar experiências marcantes, ricas de historia e cultura, e fora rotas tradicionais.

3.1.3 PERSONAS

O uso de personas permite visualizar e compilar os dados extraídos da coleta de dados para facilitar a delimitação do público-alvo. A criação deste “personagem” permite um envolvimento com as motivações e interesses das pessoas reais. Para este projeto, optou-se por definir duas personas, para que o serviço criado seja orientado para os mesmos.

Na Figura abaixo, a primeira persona é a Flávia, com o desejo de não ser controlada e com um estilo de vida mais ativo, permitindo com que possa realizar suas vontades e viagens, sem limitações geográficas.

Figura 9: Painel Semântico Da Persona 01



Fonte: O Autor (2020)

Flávia possui 26 anos, atualmente trabalha com desenvolvimento de web e possui um grande desejo por viagens e por protagonizar experiências marcantes, que contribuam com seu desenvolvimento pessoal. Procura se manter sempre atualizada em sites de viagens, plataformas facilitadores e colaborativas de viagem, com as quais consegue benefícios e facilitações para se manter viajando, consome muito conteúdo de blogs e perfis de aventura e seu sonho é conhecer todas as culturas ao redor do mundo. Atualmente divide apartamento com uma amiga, mas seu lema é “viver sem endereço”, e não é atoa, Flávia sempre que possível, planeja passar seus finais de semana em ambientes novos, usufrui da sua profissão que não demanda de escritório ou ponto fixo para levar uma vida cheia de diversidades.

Usa suas redes sociais para relatar sua rotina e suas experiências, além de manter contato com amigos e familiares que muitas vezes passa semanas sem os ver. Ela acredita que mostrando suas experiências consiga encorajar mais pessoas a viverem como elas realmente queiram, fazendo o que elas sentem prazer.

Já na figura abaixo, temos a segunda persona, o Pedro, mais tranquilo e preocupado com sua carreira e família, porém que também anseia por bons

momentos em grupos, compartilhando histórias e aprendendo de forma descontraída. Pedro possui 32 anos, é engenheiro civil por formação, e atua em seu próprio escritório de engenharia, o qual é sócio junto a um amigo que fez durante a universidade. Pedro é noivo e possui planos familiares para se casar e ter filhos nos próximos 5 anos, atualmente sempre que possível, ele faz questão de utilizar seus finais de semana para desligar completamente da sua rotina, costuma buscar refugio junto a natureza, amigos e viajando afim de relaxar e esquecer de sua rotina de escritório casa, casa escritório.

Pedro é um grande amante de experiências culturais, quando mais novo, aos seus 22 anos, realizou um mochilão pela Europa o qual viajou durante 6 meses com poucos euros na carteira, usufruindo de plataformas de workexchange, couchsurfing e demais serviços que o permitiam viajar sem necessariamente gastar dinheiro, porém trocando suas habilidades e serviços por estadias e alimentação. Atualmente, mesmo que com pouco tempo disponível, é adepto de plataformas que incentivem trocas e contatos culturais, desta forma, mantém vivo seu anseio por novos contatos e culturas.

Figura 10: Painel Semântico Da Persona 02

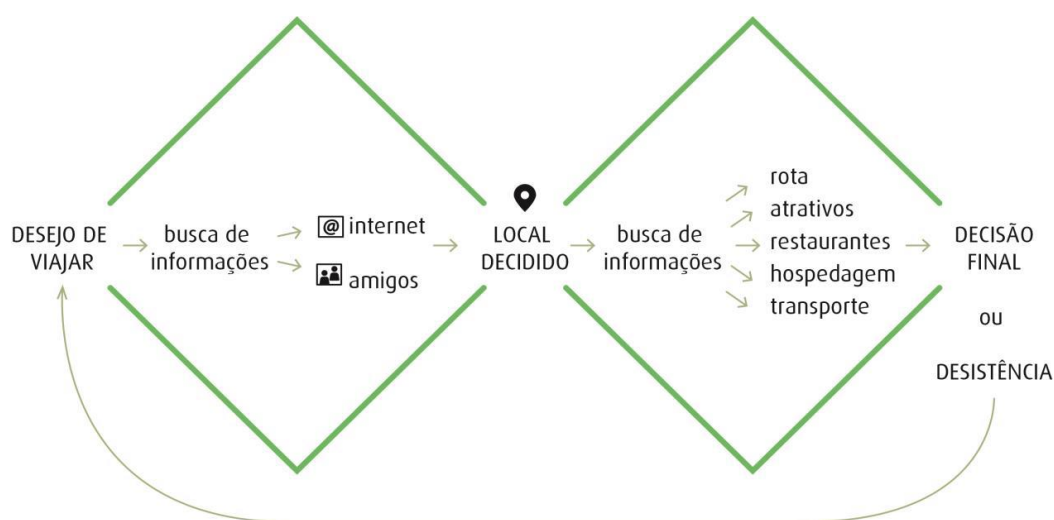


Fonte: o autor (2020)

3.1.4 UM DIA NA VIDA

Para mapear as atividades envolvidas em uma viagem, elaborou-se um mapa mental baseado nas entrevistas, onde observou-se um padrão na busca, começando com o desejo de viajar de forma holística, e posteriormente buscando informação com amigos e na internet de possíveis destinos e locais de interesse. Após a decisão do local, inicia-se outra busca de informações sobre empresas que poderiam fornecer serviços como alimentação, hospedagem e transporte, até que obtenha-se a decisão final ou aconteça a desistência da viagem, a partir de onde recomeça o ciclo para outra opção de viagem. Este mapa pode ser colocado dentro da metodologia do Double Diamond.

Figura 11: Fluxo De Escolha De Viagem



Fonte: Baseada Em Stickdorn E Schneider (2014).

3.1.5 AT-ONE

O método AT-ONE é utilizado para auxiliar nas fases iniciais do processo de design de serviços, essa abordagem é focada nas diferenças entre produtos e serviços, e possui foco claro na experiência do usuário, onde cada letra representa uma potencial fonte de inovação. (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014).

Segundo Stickdorn e Schneider (p. 140, 2014), esta seção tem como objetivo “investigar os usuários como cocriadores de valor”, mapeando de forma

que o usuário esteja no centro da rede e repensar de que forma pode-se mudar conjuntos de atores agregando mais valor aos usuários.

Durante as entrevistas, observou-se que existem dois tipos de usuários: o usuário 1, relacionado a persona Flávia, (Figura 09) que prefere planejar, pesquisar e negociar diretamente com os empreendimentos do local que irá visitar e o usuário 2, relacionado a persona Pedro, (Figura 10) que negocia com agência de turismo para que esta tome conta de lidar com os outros atores envolvidos. Os motivos mais destacados para o segundo usuário são: segurança e controle.

Figura 12: Fluxo De Consumo Usuário 1



Fonte: Baseada Em Stickdorn E Schneider (2014).

Independente da opção do usuário, os destinos turísticos precisam estar com os atores de acordo entre si, atuando de forma conjunta para oferecer uma experiência interessante e positiva, que irá possibilitar o retorno do turista e consequente benefício financeiro para diversos segmentos. A colaboração entre esses atores favorece todos e deve ser incentivada.

Figura 13: Fluxo De Consumo Usuário 2



Fonte: Baseada Em Stickdorn E Schneider (2014).

Este aspecto de colaboração não precisa ser abordado diretamente durante a utilização do serviço sob a perspectiva do usuário, mas pode ser utilizado na base de organização e comunicação com os proprietários, espalhando este modo de pensar entre os parceiros. Escolher os pontos de contato mais importantes é essencial para a entrega de um serviço e para a experiência do usuário. Utilizou-se os dados coletados durante as entrevistas para definir quatro categorias de pontos de contato, exibidos na Figura abaixo:

Figura 14: Pontos de Contato



Fonte: Do Autor (2020).

Esta etapa é essencial para definir oportunidades e prioridades para o desenvolvimento de materiais da marca que sejam valorizados pelo público-alvo do projeto, além de permitir perceber importantes parcerias para divulgação do serviço. Observa-se a importância da presença on-line para divulgação inicial e contratação, assim como para a avaliação posterior e recomendação para outros usuários, porém, deve-se trabalhar com divulgações físicas em parceiros e no local da utilização do serviço para conquistar a confiança plena dos usuários.

Para mapear as necessidades apontadas pelos usuários e empresários, foram destacadas frases das entrevistas que definem prioridades a serem exploradas no projeto.

“Falta um local com informação centralizada, um mapa de todos os atrativos, os destinos e atrativos existem, mas falta uma rota.”

“Ao meu ver, existem várias iniciativas coletivas mas falta algo pra conectar tudo pra oferecer uma proposta mais completa pra quem vem de fora.”

“Falta mobilização e entender o turismo como um grande negócio.”

“Deve haver um interesse maior dos proprietários ou terceiros no gerenciamento receptivo dos locais a serem explorados.”

Projetos inovadores observam e valorizam as necessidades dos usuários, sendo assim, estas serão utilizadas como guias durante o processo, servindo para selecionar e refinar o serviço afim de criar um projeto centrado para o usuário. Além de oferecer uma simples solução, é preciso tornar o serviço mais que um desejo, uma necessidade e para isso será oferecido uma experiência única.

Com a facilidade de acesso a informação, o mercado está cada vez mais competitivo e é essencial entregar soluções funcionais, porém isso já não é mais suficiente para cativar e fidelizar o usuário. É imprescindível que o serviço seja capaz de perceber oportunidades que ofereçam uma experiência completa, satisfazendo todos os níveis das necessidades apontadas por Stickdorn e Zehrer (2009). Durante estas análises, observou-se a demanda por conexão entre pessoas, relacionando diferentes pontos de vista e necessidades, onde a tecnologia pode oferecer uma solução interessante, além de cativar o usuário a encantar-se com a região visitada

de forma profunda, com informação, alegria, descontração, oferecendo um cenário perfeito para novas aventuras e descobertas.

3.2 CRIAÇÃO

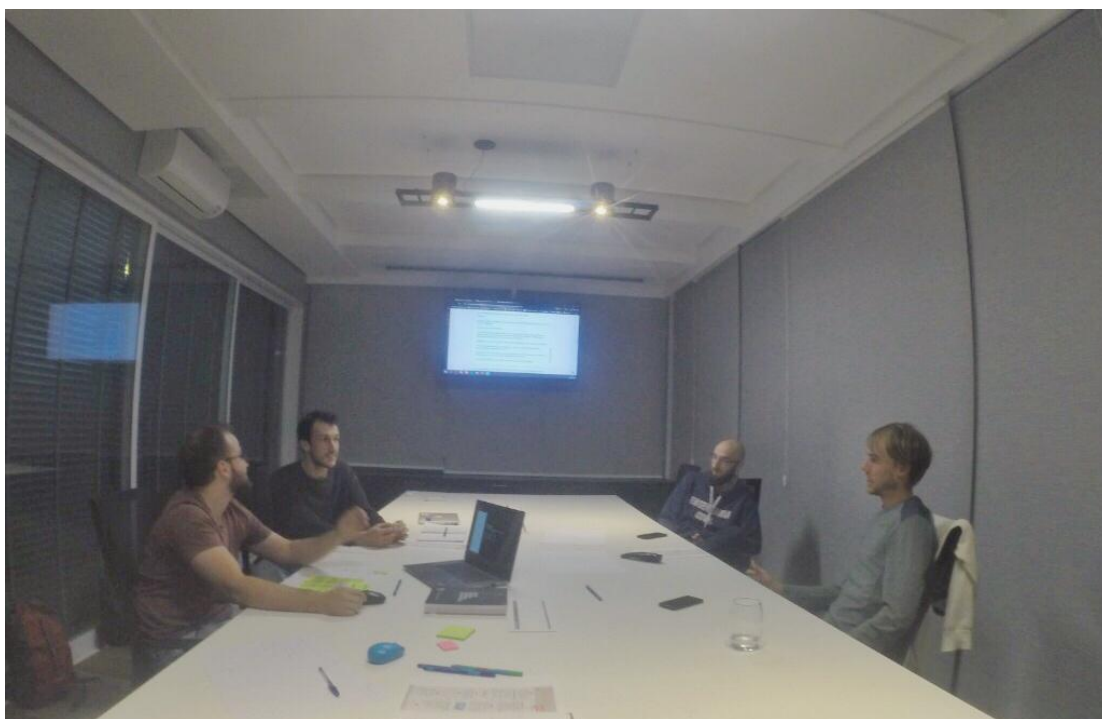
A etapa de criação, diz respeito a sintetização das informações anteriormente analisadas, tornando-as em ideias funcionais, lógicas e palpáveis. Nesta fase serão estabelecidos os pontos que o projeto como um todo irá propor soluções, levando em conta as metodologias apresentadas.

3.2.1 COCRIAÇÃO

A rodada de cocriação ocorreu no dia 06 de abril, às 18h no espaço coworking imobiliário situado em Flores da Cunha, nesta data, se fizeram presentes alguns amigos cujas áreas de estudo e interesse são complementares ao tema proposto. Os participantes foram: Nicolás Fioreze Dalbó, engenheiro civil, 26 anos, amigo e praticante de esportes outdoor, residente em Flores da Cunha. Filipe Lanzarin, estudante de engenharia civil, 25 anos, amigo e entusiasta de viagens, também residente de Flores da Cunha. Eduardo De Bastiani, amigo e ex colega, 25 anos, também engenheiro Civil, com especialização em dados demográficos, atualmente residente em São Paulo. Além do Marco Francescato, 27 anos, empreendedor e administrador do coworking, além de ser amigo e possuir largo histórico de viagens culturais. Também se fez presente de forma online, Felipe Finger, Arquiteto e Urbanista, 32 anos, com bastante experiência em projetos cujo propósito é o bem estar das pessoas.

A dinâmica de cocriação foi coordenada e norteada pelo autor, apresentando as frentes a serem trabalhadas, bem como o contexto em que o projeto é inserido na atual sociedade. Com o auxílio de ferramentas de cocriação do Design Thinking de Serviços, iniciou-se uma conversa relacionada ao tema do projeto, retomando conceitos e objetivos do projeto, cujos tópicos posteriormente seriam abordados nas dinâmicas de braistorming.

Figura 15: Cocriação



Fonte: o autor (2020)

Feito isso, com o uso de diferentes cores de post-its, foram criados mapas mentais com palavras-chave, relacionando expectativas, serviços, atividades e potenciais ofertas de serviço, para posteriormente serem submetidas à votação e filtragem, direcionando e estruturando as perguntas que surgiam conforme avançávamos com as atividades. Por fim, a conclusão das atividades gerou novamente outro grande brainstorming, resgatando palavras, conceitos, estratégias e relacionando-os entre si, a fim de formar um grande ecossistema de turismo. O saldo da atividade foi surpreendente, gerando confronto de ideias e atitudes que em sua totalidade contribuíram para com o avanço e desenvolvimento de pontos relevantes ao projeto.

3.2.2 BRIEFING

O resultado das etapas anteriores é sintetizado e explorado através da delimitação de soluções plausíveis para a viabilização do projeto proposto. Adentrando a fase projetual, o recurso para contemplar o problema de pesquisa é estabelecido através do briefing de design. O método concede um ponto de

referência para a concepção das próximas fases, como a geração de alternativas e as soluções finais. Para melhor ilustrar a demanda identificada pelo projeto, o briefing foi elaborado de forma breve e com linguagem facilmente compreensível, o qual foi exposto através da metodologia 5W2H.

Porque projetar? Para incentivar viajantes que buscam por novas experiências no setor, oportunizando novas práticas e olhares para o turismo de experiência, oportunizando uma geração de renda aos moradores locais, bem como um alto nível de experiência aos usuários. O principal objetivo é o de fomentar a disseminação da prática através da atuação do design.

Pra quem projetar? Voltado para homens e mulheres, jovens adultos, com idades entre 20 e 35 anos, que desejam deixar de ser sujeitos meramente contemplativos, mas sim os atores de suas próprias experiências, que têm o objetivo, sonho ou desejo de viajar e através disso gerar aprendizado e troca. Como levantado na fundamentação, existe um interesse crescente por parte deste público que, no entanto, se depara com meios de praticar o turismo convencional, desgastando rotas e regiões, bem como saturando ambientes com grande volume de atrativos. Por essa razão, idealizar um projeto que contemple esse grupo de turistas e forneça as facilidades necessárias torna-se algo necessário como ferramenta para o consumo de experiências.

O que projetar? Desenvolver um serviço que promova a criação de uma rede de compartilhamento e amparo mútuo para homens e mulheres que desejam novas alternativas de experiências turísticas. Para isso, a ideia é conceber uma plataforma que permita aos cadastrados um contato com moradores locais dos respectivos destinos dos quais eles pretendem viajar, desta forma, com o auxílio de uma interface segura e atraente, permitir com que haja uma troca de informações e requisitos pelos quais irão estabelecer parâmetros que irão nortear o desenvolvimento do roteiro. Tornando-se assim, uma rede de criação e compartilhamento de roteiros turísticos através do olhar de moradores locais.

Ainda tratando da plataforma, outra finalidade identificada como oportunidade, foi a elaboração de um “passaporte” que irá permitir com que os usuários da

plataforma obtenham carimbos dos respectivos destinos, e desta forma tornando-se um objeto de memória afetiva, além de oportunizar ao serviço uma nova alternativa com parceiros e empreendimentos relacionados ao turismo.

Onde projetar? A pretensão é alcançar locais diversos espalhados pelo mundo com o intuito de contemplar um número abrangente de viajantes e tornar possível sua aproximação mútua. No entanto, é preciso iniciar um projeto piloto para captar o comportamento e reação de quem o utiliza. Diante disso, este primeiro passo será aplicado em Flores da Cunha – RS, Brasil, para, posteriormente, ser ampliado conforme seus avanços.

Quando projetar? A partir de um projeto de design desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso no ano de 2020, para o qual se oportunizou a atuação do design como mediador na concepção de um projeto amparado pelos seus recursos conceituais, teóricos, práticos e estratégicos.

Como projetar? Baseando-se em preceitos apresentados pelo Design Thinking de Serviços, a principal metodologia projetual deste trabalho, somada ao auxílio teórico e prático oferecidos pelo design estratégico para, dessa forma, ancorar o serviço e a gestão do projeto. Para o desenvolvimento dos produtos a base metodológica é a proporcionada por Munari (2002) e, para a identidade visual, Wheeler (2008).

4. IMPLEMENTAÇÃO

A etapa de implementação dará continuidade ao desenvolvimento do projeto estabelecido anteriormente na parte do briefing, a apresentação das análises e resultados obtidos se dará primeiramente pela identidade visual do projeto, a qual contempla pontos de contato estratégicos para o andar do projeto. Na sequência, serão apresentados os resultados obtidos nas análises de serviço e de produto.

4.1 IDENTIDADE VISUAL

De suma importância para o desenvolvimento do projeto, a identidade visual tem o objetivo de comunicar as propostas de valor do serviço e produtos que cabem a este para criar uma fusão entre o propósito da empresa e a apresentação do serviço, comunicação e produto. Para isso, é necessário executar um processo de análise mais profunda, tanto dos pilares do projeto e suas demandas, quanto de outras marcas que se posicionam em área similar à da proposta por este trabalho.

O desenvolvimento do projeto de identidade visual utilizou como base metodológica os preceitos e abordagens de Wheeler (2008), no qual a autora divide o processo em cinco fases cruciais (Figura 16): Condução da Pesquisa; Esclarecimento de Estratégia; Design de Identidade; Criação de Pontos de Contato e Gestão de Ativos. O objetivo da primeira fase é tornar as visões, valores e estratégias mais claras e compreensíveis ao analisar marcas existentes. O esclarecimento de estratégia, por sua vez, corresponde à síntese do que foi captado previamente para viabilizar a criação de estratégias e posicionamentos – para a marca e seu nome. Na sequência, a etapa do design de identidade permite a exploração de possibilidades através de gerações de alternativas de estratégias visuais e, assim, oferecer uma finalização mais assertiva para suas aplicações na fase de Criação de Pontos de Contato. A última etapa, Gestão de Ativos, diz respeito à construção de sinergia em torno da nova marca e ao desenvolvimento de diretrizes para sua normatização, materializado em manuais de aplicação correta da identidade visual.

Figura 16: Etapas da metodologia de Alina Wheeler



Fonte: do autor, adaptado de Wheeler (2008).

4.1.1 Análise de identidade visual

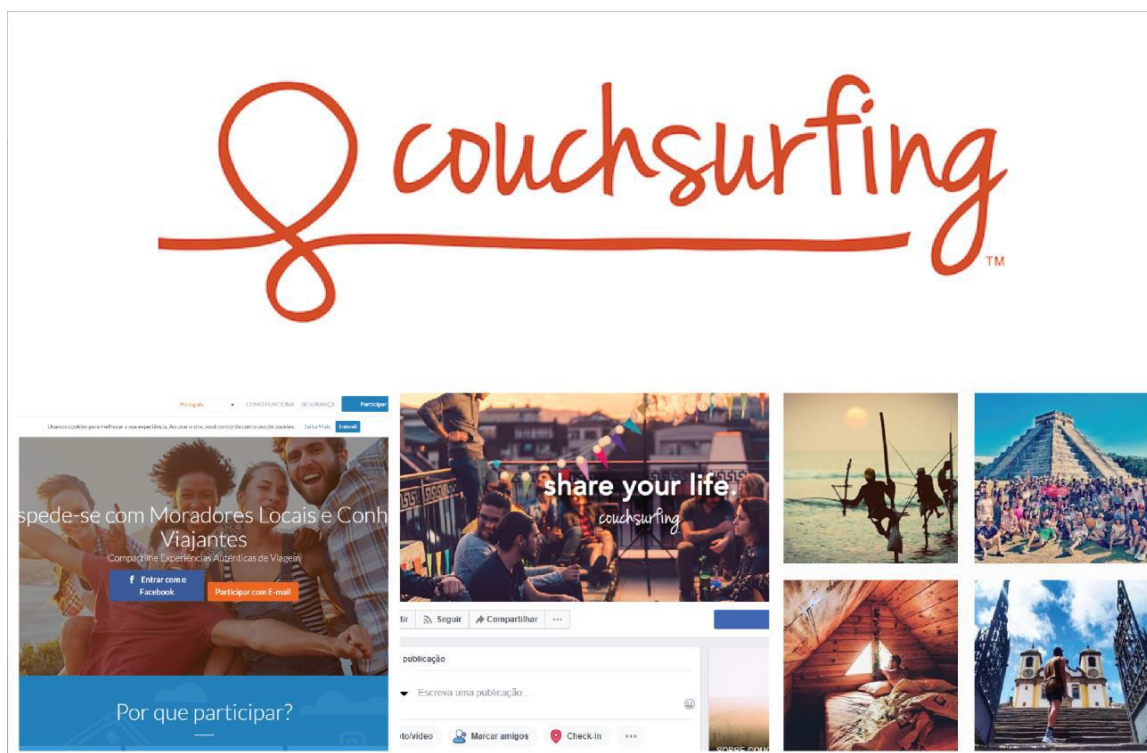
A fase de análise é crucial para iniciar o projeto de identidade visual da marca e compreender com maior precisão as escolhas projetuais para a comunicação de marcas similares – ou relacionadas. A pesquisa de referenciais e análises é abordada por Wheeler (2008) como um processo dinâmico de coleta e reunião de informações. A autora indica que devem ser examinados marca, mensagens, posicionamento e identidade das organizações de mesma área para, desse modo, gerar inspirações frutíferas para a concepção da identidade.

Nessa primeira etapa, correspondente à Condução de Pesquisa, reuniu-se como pontos cruciais para posterior avaliação a ligação direta ou não das marcas com o segmento de estudo. Para isso, vislumbrou-se examinar visualmente tipografia, uso de símbolos, cores e demais aspectos da identidade que possam contribuir efetivamente com o processo. Mais adiante, também se buscou analisar as estratégias das marcas, além de seus posicionamentos em redes sociais e meios de comunicação.

Dito isso, a seguir serão apresentadas as cinco marcas analisadas, as quais possuem relações diversas com o tema abordado, mesmo que não estejam diretamente enquadradas ao *briefing* do projeto, mas oferecem visões pertinentes para análise como empresas e serviços que permeiam o tema de viagem, hospedagem e economia compartilhada. Por esses motivos, as marcas analisadas são: Couchsurfing, Airbnb, Worldpackers e Instaviagem. Além do logotipo, também demonstrou necessário reunir outras referências importantes

de suas comunicações, os quais foram reunidos em painéis que compõem esses aspectos igualmente indispensáveis para o estudo.

Figura 17: Análise de marca e identidade visual Couchsurfing



Fonte: do autor, adaptado de Couchsurfing (2020).

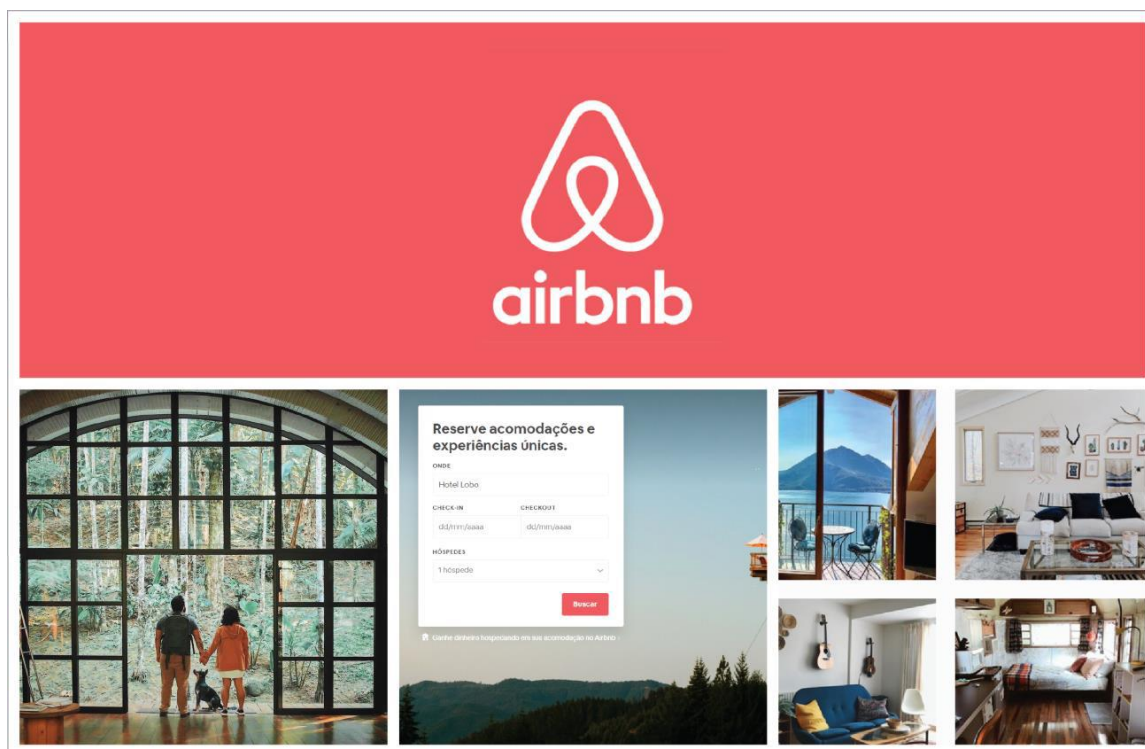
A plataforma de hospedagem com cadastramento online *Couchsurfing*, é reconhecida mundialmente pela sua proposta de serviço, a qual se baseia em permitir que seus usuários compartilhem suas casas gratuitamente para explorarem novos destinos.

Atualmente conta a marca de mais de 4 milhões de viajantes que, em algum momento, usufruíram de seu serviço. A partir desse contexto, é possível analisar a marca de maneira mais específica para que se entenda a ideia de sua comunicação. Dito isso, a logotipia da marca possui uma tipografia manuscrita e casual, transmitindo essa essência descontraída que a plataforma prega. O símbolo, por sua vez, não traz obviedade e acompanha a escrita do logotipo, oferecendo uma impressão de continuidade.

Sua cor predominante traz um clima quente que é trabalhado com certo contraste de azul nos materiais digitais da marca, proporcionando um equilíbrio bem vindo e coerente com o campo de atuação da marca. Estes, por sinal, carregam despreendimento por padrões ou definições estáticas; são trabalhados, na maioria das vezes, com compartilhamento de usuários, tornando a rede ainda mais próxima.

Analisando todos esses pontos de comunicação e apelo visual da marca, percebe-se que, por mais que existam escolhas bem resolvidas para sua comunicação, o logotipo não possui a pregnância que o serviço requer: mundialmente conhecida, a plataforma possui símbolo e logotipo com legibilidade questionável e pouca probabilidade de reconhecê-los com a facilidade necessária para seu sucesso.

Figura 18: Análise de marca e identidade visual Airbnb



Fonte: do autor, adaptado de Airbnb (2020).

O Airbnb é um serviço *online* comunitário para os usuários anunciarem suas residências ou cômodos, descobrirem locais para visitar e reservarem acomodações nos locais que a rede abrange. A plataforma permite o aluguel de um cômodo ou a casa completa, abrindo possibilidades mais amplas para múltiplos públicos. Além das habitações, o site também disponibiliza propostas de roteiros e seções baseadas em interesses diversos.

Em relação à sua marca, atualmente possui legibilidade favorável, bem como pregnância e reconhecimento imediato, características que a tornam inconfundível. Da mesma maneira, seu símbolo parece reunir ícones relacionados ao serviço, como localização, porta de entrada e a própria letra “A” inicial do *naming*. Além disso, as formas arredondadas representam um sentimento de acolhimento e aconchego, muito bem-vindos ao propósito do serviço.

Sua cor segue este mesmo princípio: é envolvente, convidativa e quente e, tampouco, cria uma composição harmoniosa com o branco que a acompanha. Essa parece ser uma escolha acertada, pois utilizar o branco em sua base auxiliar nos materiais traz o respiro necessário que requerem, visto que muito de suas informações vêm acompanhadas de imagens de paisagens e residências, dessa forma, a utilização de uma profusão de cores poderia torná-los muito poluídos.

Figura 19: Análise de marca e identidade visual Worldpackers



Fonte: do autor, adaptado de Worldpackers (2020).

A Worldpackers é uma plataforma colaborativa que te conecta com anfitriões do mundo inteiro onde você pode viajar trocando suas habilidades por hospedagem. Atualmente a plataforma conta com mais de um milhão de viajantes e anfitriões de 170 países que fazem parte da comunidade.

Sua aplicação na cor azul fica encarregada de transmitir uma ótima legibilidade, bem como segurança e seriedade ao se tratar de algo que esta sendo negociado com terceiros. Sua aplicação é diretamente relacionada ao tipo de serviço prestado, bem como a proposta do serviço que é se manter em movimento. A marca é composta por logo e naming, sendo o logotipo responsável por transmitir a mensagem e propósito da marca.

Figura 20: Análise de marca e identidade visual Instaviagem



Fonte: do autor, adaptado de Instaviagem (2020).

A plataforma Instaviagem foi lançada em 2017 com um novo conceito de agência de viagem online, afim de oferecer experiências autênticas e personalizadas. Sua identidade visual é composta por um símbolo redondo com negativos em forma de “v”, a marca não possui um posicionamento óbvio quando relacionada ao contexto de turismo ou atividades de experiência, porém ainda assim, transmite boa legibilidade e segurança por conta das cores e tipografia.

Após o estudo das marcas com finalidades semelhantes às pretendidas por este trabalho, alguns pontos trouxeram meios de estabelecer diretrizes para o desenvolvimento da identidade visual do projeto. Em termos estéticos e conceituais, estima-se que as análises das identidades apresentem formas, em geral, coerentes. O posicionamento e soluções gráficas também se demonstraram, sobretudo, bem resolvidos, no entanto, algumas poderiam

receber uma atenção para que possam elevar suas identidades ao nível do conceito que exprimem.

Diante disso, o presente projeto pode enriquecer suas soluções através dessas interpretações analíticas para que se encontre um resultado com o apelo visual e conceitual que o tema requer. Dessa forma, trabalhar com harmonia de cores, tipografia e símbolo que sintetizem os ideais que embasam e fundamentam a proposta é fundamental para alcançar uma comunicação eficaz, agradável e capaz de transferir a segurança, confiança e credibilidade que são primordiais no que diz respeito ao tema proposto.

4.2 Naming

Para a construção do *naming*, tomou-se como parâmetro as análises das construções semânticas e estratégicas das marcas analisadas anteriormente em etapa correspondente. Para a definição da alternativa, foi preciso reunir palavras e conceitos relacionados ao tema e, através da composição de um mapa, identificar possibilidades coerentes com a discussão que o projeto levanta, bem como as propostas de solução que este aspira desenvolver. Através deste recurso, a definição do nome encontrou direções mais precisas e abriram-se novas possibilidades de interpretação e reflexão sobre conceitos intrínsecos ao tema.

Figura 21: Mapa De Palavras Para O Naming.



Fonte: do autor (2020).

Nesta que corresponde à segunda fase do desenvolvimento proposto pelo método de Wheeler (2008), o Esclarecimento de Estratégia, iniciaram-se as delimitações estratégicas e de posicionamento para a comunicação, pois, o primeiro passo, segundo a autora, é definir o nome para estruturar uma identidade e, dessa forma, traduzir sua essência e valor. Por essa razão, discussões em torno das motivações da iniciativa como um todo tomaram parte da reflexão que culminou na escolha de um nome capaz de transferir o propósito do projeto.

Dentre as possibilidades que se abriram, optou-se pelo nome “Nativo”, a qual é um adjetivo relacionado ao lugar onde determinada pessoa nasce, refere-se também ao estado de ser, quando encontrado junto a natureza, em estado puro. Algo que nasce com o indivíduo e não é adquirido, uma virtude.

A relação da marca e do nome é dada pelo serviço oferecido pela mesma, o qual busca explorar e potencializar lugares e rotas das quais apenas os moradores locais, através do seu ponto de vista e vivências, veem como ponto turístico. Desta forma, ressignificando a maneira como interpretamos o turismo e tornando atores das próprias experiências.

Figura 22: Consulta INPI

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL' and 'Acesso à informação'. Below this, there are tabs for 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. The main header identifies the 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The page title is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. There are links for '[Início | Ajuda?]' and a search filter '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]'. The main content area displays the search results for the brand 'nativo', stating: 'RESULTADO DA PESQUISA (27/05/2020 às 16:05:57) Marca: nativo - Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR. AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.' At the bottom, it says 'Dados atualizados até 26/05/2020 - Nº da Revista:' and includes the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' and the logo 'Fale conosco'.

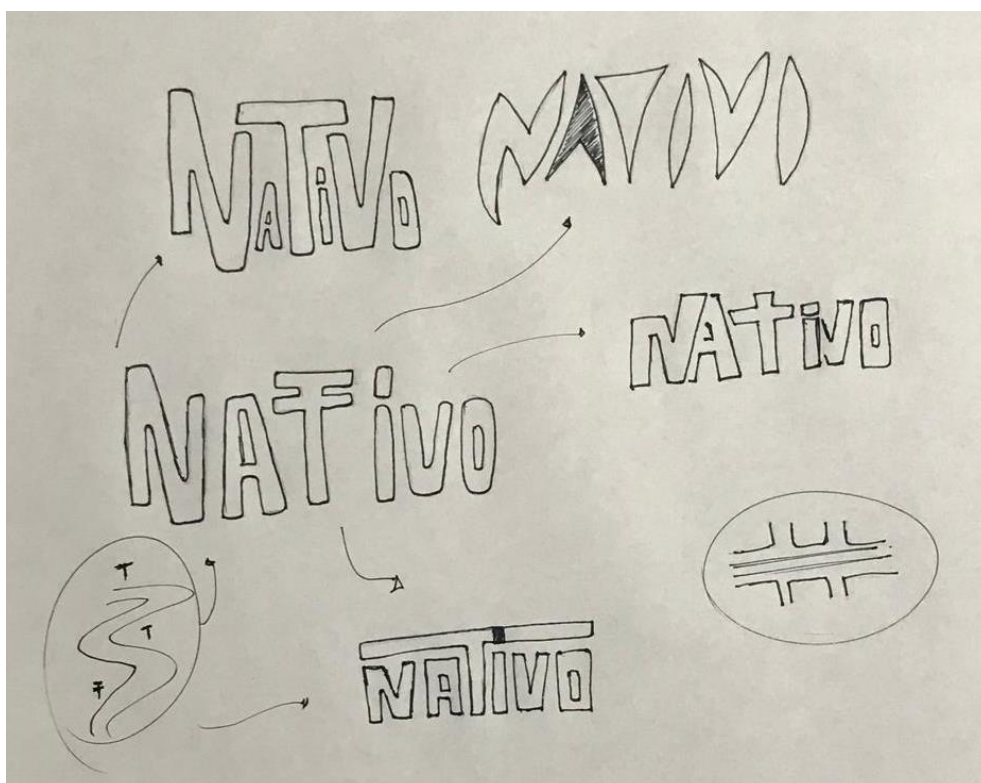
Fonte: Instituto Nacional da Propriedade da Marca (2020).

4.2.1 Geração de alternativas

A fase geração de alternativas pertence à etapa de Design de Identidade presente no método de Wheeler (2008). Após a escolha do nome e proposta conceitual para o desenvolvimento da marca, o processo de geração de alternativas iniciou a partir do objetivo de valorizar o *naming*, bem como ampliar a pregnância visual da assinatura como um todo.

Para isso, foram desenvolvidos alguns estudos iniciais que foram evoluindo até o caminho estabelecido para a identidade visual. A ideia foi promover uma geração de modelos que pudessem representar graficamente a base conceitual do projeto e a essência de suas propostas. Na sequência, partiu-se para o refinamento da marca para chegar ao resultado final, o qual procura criar uma linguagem coesa aos demais materiais e princípios do trabalho.

Figura 23: Geração De Alternativas E Estudos Para A Marca



Fonte: do autor (2020).

4.2.2 Definição da identidade visual

Após a definição das alternativas finais, iniciou-se a fase de refinamento até chegar ao modelo final que irá compor a identidade visual da marca. O logotipo escolhido para a marca Nattivo poder ser visualizado na figura 18, o qual obteve uma composição integrada por tipografia e slogan.

Figura 24: Logotipo Nattivo



nattivo
experiências turísticas

Fonte: do autor (2020).

O logotipo é passível da classificação como marca composta pela combinação de elementos. Sua tipografia foi adaptada para criar um elo com o símbolo e, desse modo, expressar unicidade em suas formas. Além disso, pela simplicidade do desenho desta, sua legibilidade e pregnância se tornam mais eficientes e provocam o sentimento de firmeza e credibilidade.

Entende-se que a marca possui uma personalidade voltada aos usuários viajantes da plataforma, compreendendo as diversidades relacionadas ao contexto da viagem bem como o propósito deste formato de viagem.

4.2.3 Pontos de contato

A criação dos pontos de contato corresponde à fase seguinte da metodologia utilizada para o desenvolvimento da marca, a qual compreende o desenvolvimento de materiais que auxiliam em sua comunicação. Dessa forma, a base da unidade visual da identidade foi transferida para sua materialização através de peças gráficas essenciais para sua comunicação institucional da papeleria e aplicações promocionais, as quais podem ser conferidas na sequência.

Em sua papeleria, a marca foi trabalhada de maneira direta, unindo características do meio profissional a outras mais descontraídas para representar o campo de atuação da marca: viagem. As cores foram trabalhadas de maneira livre, buscando fugir de uma obviedade que poderia tornar os materiais monótonos e com personalidade comum. Por essa razão, observando as aplicações de forma geral, é possível identificar a profusão de elementos da marca que foram explorados de forma a valorizar seu apelo conceitual.

Figura 25: Papeleria Nattivo



Fonte: do autor (2020).

Além dos materiais institucionais da marca, também se destacam os desenvolvidos para apoio e divulgação, como é o caso dos bottons, xícara e camiseta, como por ser visto a seguir na figura 26.

Figura 26: Materiais promocionais



Fonte: do autor (2020).

Também foi desenvolvido um padrão com estampas de carimbos para aplicação em impressos, este padrão será desenvolvido com diferentes carimbos das respectivas regiões, tornando-se um item nostálgico e afetivo, além de compor as embalagens dos respectivos produtos.

Figura 27: Padrão de estampa



Fonte: do autor (2020).

5. SERVIÇO

A proposta para o serviço deste projeto é considerada central para que os outros pilares funcionem e se relacionem adequadamente. Trata-se do principal recurso encarregado de proporcionar a praticidade pretendida e, tampouco, abarcar todos os outros aspectos voltados às necessidades identificadas do público. Por esse motivo, a presente etapa se utilizou de ferramentas cujo intuito foi o de aprofundar o entendimento do processo elaborado como solução.

5.1 Análise de empresas, serviços e aplicativos.

Integrando um dos elementos cruciais do projeto, o serviço a ser proposto exige uma análise de similares para que se compreenda funcionamentos e

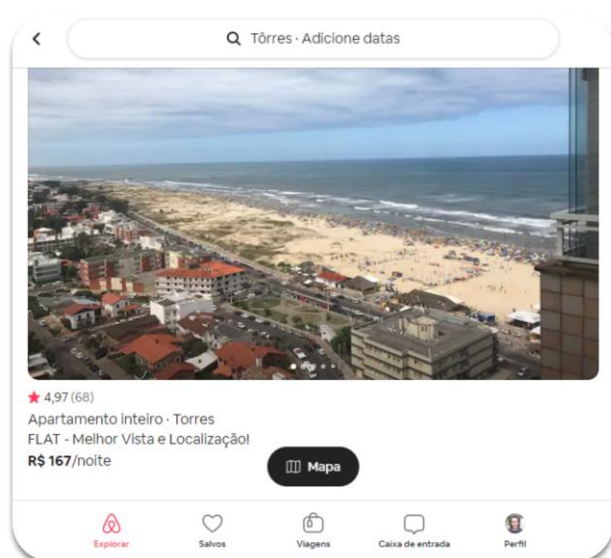
práticas bem-sucedidas e, assim, seja possível absorver quais dessas ferramentas podem ser úteis na viabilização do serviço a ser oferecido como solução. Dessa forma, essa etapa se encarrega de distribuir visões diversas de diferentes plataformas, empresas e aplicativos que possuam alguma semelhança com o tema de estudo. Em seguida é preciso sintetizar o conteúdo da pesquisa para transferir para o campo interpretativo e, assim, ponderar sobre as possibilidades de implementação.

A seleção desses sistemas mercado-serviço foi baseada nessa amplitude conceitual e prática e na versatilidade nas quais o tema se sustenta. Com esse objetivo delineado, as análises têm a proposta de se aprofundarem nas trajetórias de serviços como *Airbnb*, *Couchsurfing*, *Worldpackers* e *Preply*. Visando amparar as áreas que o projeto pretende atuar, a escolha dos serviços foi baseada nessa demanda de distinção de ofertas.

a) Airbnb

Serviço apresentado anteriormente, o Airbnb tem diversas funcionalidades que dialogam com a proposta de serviço almejada neste estudo. Além de possibilitar a comunicação entre turistas do mundo inteiro, abrange opções diversificadas ao disponibilizar residentes que cobram taxas de baixo custo até outras mais elevadas. Também proporciona um meio de lucro para quem dispõe seu imóvel para receber viajantes, tornando o serviço vantajoso em inúmeros aspectos.

Figura 28: Análise de serviços – Airbnb



Aluguel de casas, apartamentos e experiências. Comunicação direta entre anfitrião e viajante.

App gratuito e plataforma digital.

Sistema de avaliação para manter qualidade e orientar os usuários.

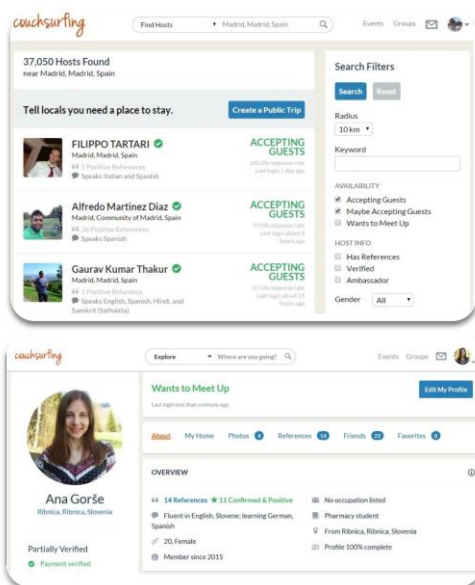
Pagamento de forma fácil e prática através de cartão de crédito.

Fonte: <https://www.airbnb.com.br/> (2020).

b) Couchsurfing

A plataforma de viagens gratuita *Couchsurfing* foi mais uma vez explorada pela pesquisa por contemplar alguns aspectos que dialogam com o projeto. Funciona através da conexão entre os próprios usuários, os quais entram em contato diretamente para negociar os detalhes da hospedagem, que é gratuita. Além disso, conta com membros verificados pela empresa e oferece eventos relacionados a viagens e descobertas.

Figura 29: Análise de serviços – Couchsurfing



Serviço que oferece estadias em casas de anfitriões ao redor do mundo.

App gratuito e plataforma digital.

Sistema de avaliação para manter qualidade e orientar os usuários.

Pagamento de forma fácil e prática através de cartão de crédito.
(anuidade de US\$ 49,00)

Fonte: <https://www.couchsurfing.com/> (2020).

c) Worldpackers

A Worldpackers é uma plataforma colaborativa que te conecta com anfitriões do mundo inteiro onde você pode viajar trocando suas habilidades por hospedagem. Seja para economizar na sua viagem, ter uma imersão na cultural local ou desenvolver novas habilidades, você pode usufruir da plataforma pagando uma taxa de US\$ 49,00 que irá lhe permitir usufruir por um ano e meio. São hostels, pousadas, ONGs, comunidades e projetos ecológicos que você pode ajudar e receber em troca hospedagem gratuita, alimentação e outros benefícios. Atualmente a plataforma conta com mais de um milhão de viajantes e anfitriões de 170 países que fazem parte da comunidade.

Figura 30: Análise de serviços – Worldpackers



Troca de habilidades e serviços por estadia e alimentação.

App gratuito e plataforma digital.

Sistema de avaliação para manter qualidade e orientar os usuários.

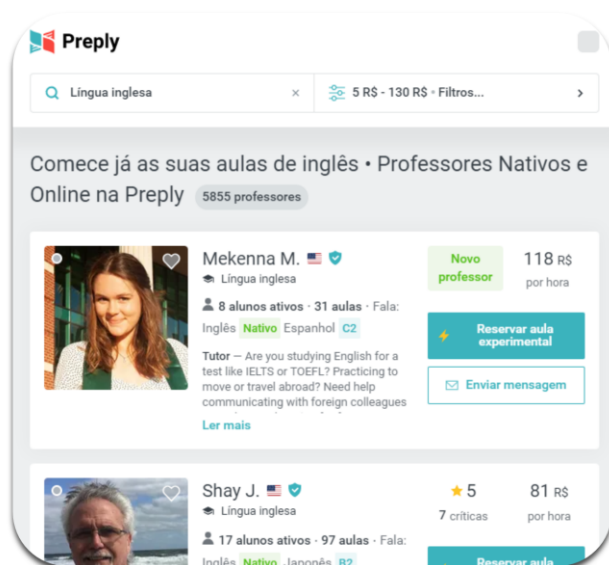
Pagamento de forma fácil e prática através de cartão de crédito. (anuidade de US\$ 49,00)

Fonte: <https://www.worldpackers.com/pt-BR> (2020).

d) Preply

A plataforma Preply permite com que você aprenda novos idiomas através de conversações com professores nativos e/ou certificados nos respectivos idiomas, um serviço completo que lhe permite escolher um professor ideal para sua necessidade, com base nos parâmetros de idioma, preço, nacionalidade ou disponibilidade, agendando suas aulas conforme sua agenda. Da mesma forma que o serviço funciona para aqueles que buscam aprender um novo idioma, ele também permite com que você crie seu perfil e participe como professor, potencializando sua geração de renda e lhe permitindo estar em contato com pessoas ao redor do mundo.

Figura 31: Análise de serviços – Preply



Aulas e conversação com professores nativos e certificados.

App gratuito e plataforma digital.

Sistema de avaliação para manter qualidade e orientar os usuários.

Pagamento de forma fácil e prática através de cartão de crédito.

Fonte: <https://preply.com/pt/> (2020).

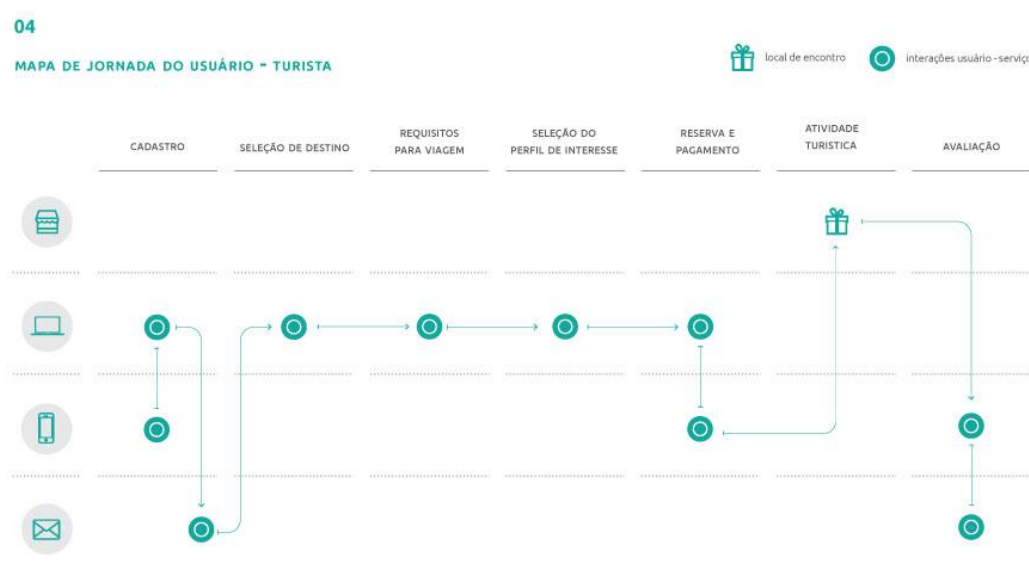
As análises trouxeram conclusões pertinentes para o design de serviço vislumbrado para o projeto. A maioria das empresas trabalha com compartilhamento de produtos, informações, hospedagens e aproximação de seus usuários através de uma rede virtual. Outro aspecto interessante sé a avaliação feita pelos usuários cadastrados, pois, dessa maneira, o serviço cria um controle de qualidade desenvolvido pelo próprio público, servindo como guia para melhorias e alerta para os pontos frágeis. Como o projeto prospecta contemplar diversos pontos disponibilizados pelas empresas analisadas, a atividade demonstrou uma eficiência considerável para reflexão das diretrizes para solução de serviço deste projeto.

5.2 Mapa de jornada do usuário

Para que tornar clara a execução de cada etapa do serviço, foi preciso compreendê-lo, também, sob a perspectiva de quem o utiliza. Para isso, o Mapa de Jornada do Usuário se apresentou uma ferramenta útil por estruturar essa

experiência de forma vívida. Através do recurso, foi possível identificar os pontos de contato entre usuário e serviço, como pode ser visualizado no esquema abaixo (Figura x).

Figura 32: Mapa de jornada do usuário (turista)

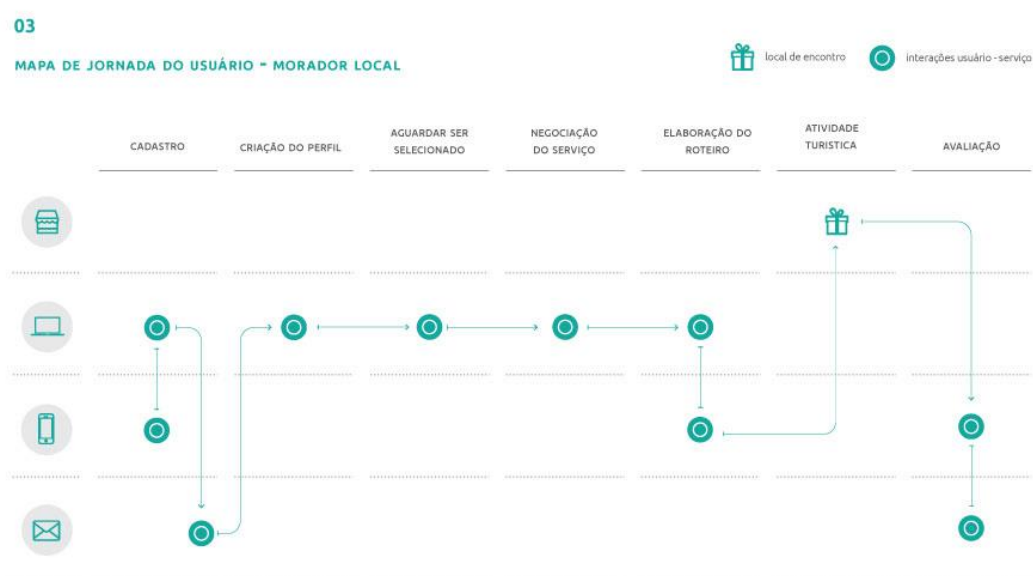


Fonte: do autor (2020).

O primeiro contato direto com o serviço acontece através das plataformas digitais. A primeira etapa consiste no cadastramento verificado. Após a análise de dados do usuário, será enviado um e-mail com a confirmação. Em seguida, o usuário já pode começar a pesquisar destinos pelos quais se interessa, preencher os requisitos da sua viagem e escolher o perfil de um morador local de maior interesse, procedendo com a confirmação da sua reserva. Na confirmação da escolha do morador local, além do roteiro, também pode fechar o serviço de guia turístico. Após a finalização do pedido, será efetuado o pagamento e o usuário terá acesso ao chat de bate papo com o nativo. Antes da fase de utilização do serviço, o usuário receberá seu roteiro personalizado junto com algumas orientações de viagem. Durante a atividade turística o serviço

disponibilizara um suporte 24 hrs como medida de segurança para casos de não cumprimento do termo de responsabilidade. Na última etapa, o viajante, o nativo e o serviço serão mutuamente avaliados e receberão seus respectivos feedbacks.

Figura 33: Mapa de jornada do usuário (morador local)



Fonte: do autor (2020).

5.3 STAKEHOLDERS

Para compreender esse processo de forma mais clara, foi desenvolvido um mapa de *stakeholders* (Figura 33) cujo objetivo é o de demonstrar os atores envolvidos e suas relações com o serviço.

Os atores se subdividem entre internos e externos, porém, alguns estabelecem vínculos nas duas categorias. Os atores externos são os

envolvidos que não têm ligação direta com a base de funcionamento do serviço. Os internos, por sua vez, participam ativa e diretamente da gestão do sistema e são imprescindíveis para que este siga seu curso normalmente. As divisões se estabeleceram da seguinte forma:

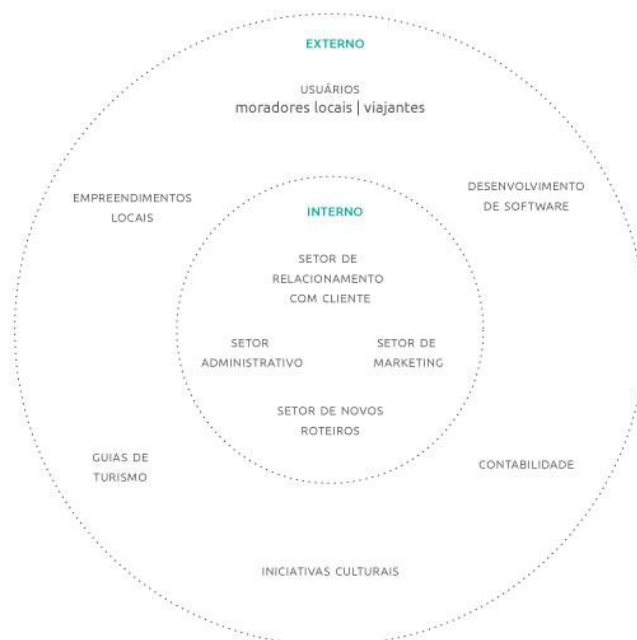
Internos: setor de relacionamento com o cliente; atendimento; setor de marketing; setor administrativo; setor de novos roteiros;

Externos: viajantes; parceiros locais, empreendimentos turísticos, contabilidade; desenvolvimento de software; guias de turismo e iniciativas culturais. Para ilustrar esses grupos envolvidos no serviço, o Mapa de *Stakeholders* tem a função de mapear essas atividades (STICKDORN; SCHNEIDER, 2012).

Figura 34: Mapa de Stakeholders

06

MAPA DE STAKEHOLDERS



Fonte: do autor (2020).

5.4 Site e aplicativo

As plataformas digitais são importantes pontos de contato entre os envolvidos com o serviço, pois estas sustentam os recursos necessários para tornar o funcionamento das demais etapas possível. O site concentra funções voltadas para a jornada do usuário, desde a pesquisa por destinos e nativos até o acesso a comunidade com relatos e fotos de usuários.

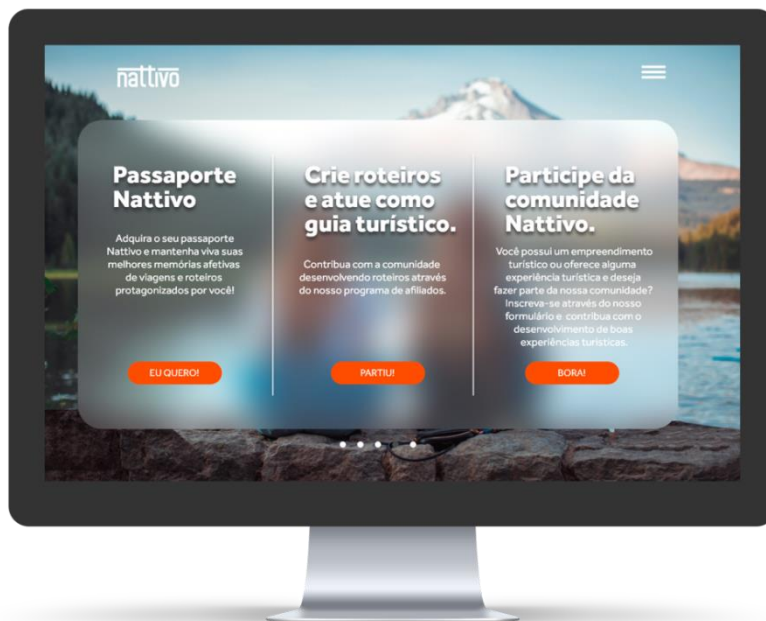
Figura 35: Site Nattivo



Fonte: do autor (2020).

No site podem ser encontradas busca por interesses como gastronomia, natureza, cultura local, destinos relaxantes, aventuras e outras afinidades possíveis. Além dessa forma de exploração do site, também estão disponíveis buscas específicas, como por anfitriões, locais e objetivos. Ao selecionar determinado usuário, ambos cadastrados, podem começar a trocar mensagens para combinar detalhes da viagem.

Figura 36: Site Nattivo



Fonte: do autor (2020).

Além das funcionalidades de busca para viajantes, o site também disponibiliza ambientes para empreendedores do setor fazerem parte da comunidade, fortalecendo e contribuindo com o desenvolvimento do serviço. Nesta aba, o usuário pode cadastrar seu empreendimento afim de inclui-lo na lista de parceiros, operando como um ponto de carimbo turístico, que posteriormente poderá ser incluído em novos roteiros. Desta forma, a equipe nativo desenvolve um modelo de carimbo personalizado para que o respectivo empreendimento utilize-o nos passaportes dos usuários da plataforma.

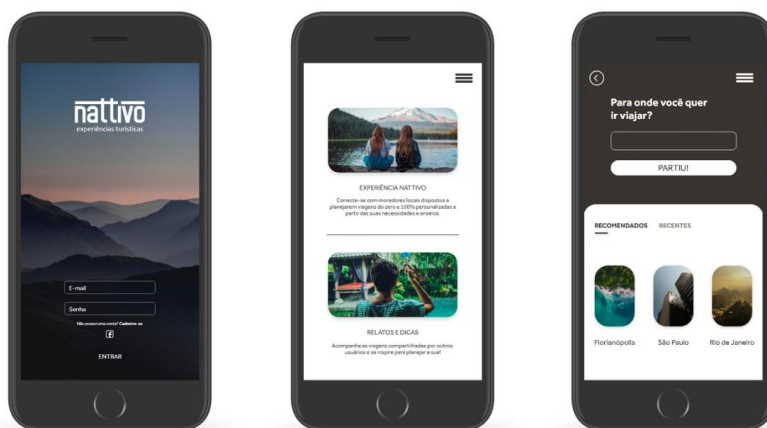
Figura 37: Site Nattivo



Fonte: do autor (2020).

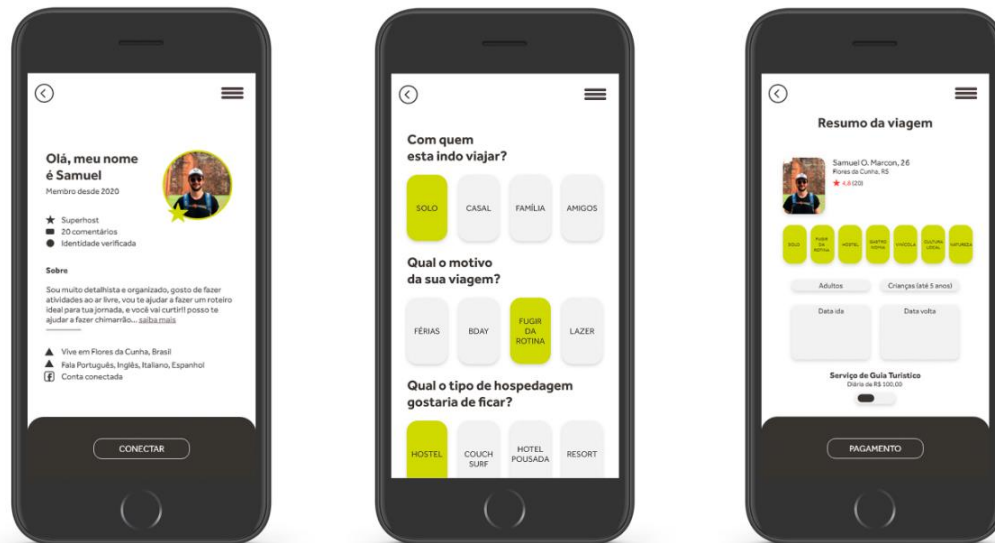
As conexões vão além do site e os usuários podem interagir por meio de dispositivos móveis em aplicativos disponíveis no Google Play e App Store. O aplicativo permitira aos usuários uma série de atividades e recursos voltados para o uso off-line, como download de mapas e roteiros, pesquisas por itinerários e roteiros, além de suporte ao 0800.

Figura 38: App Nattivo



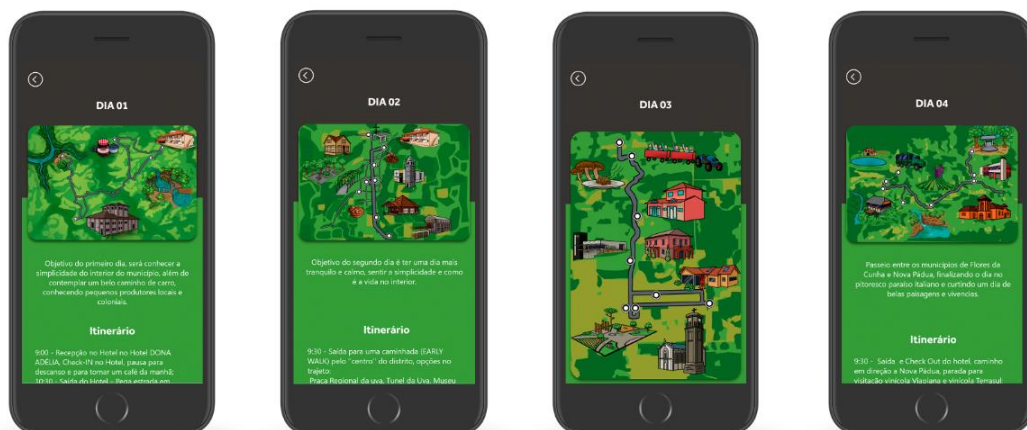
Fonte: do autor (2020).

Figura 39: App Nattivo



Fonte: do autor (2020).

Figura 40: App Nattivo

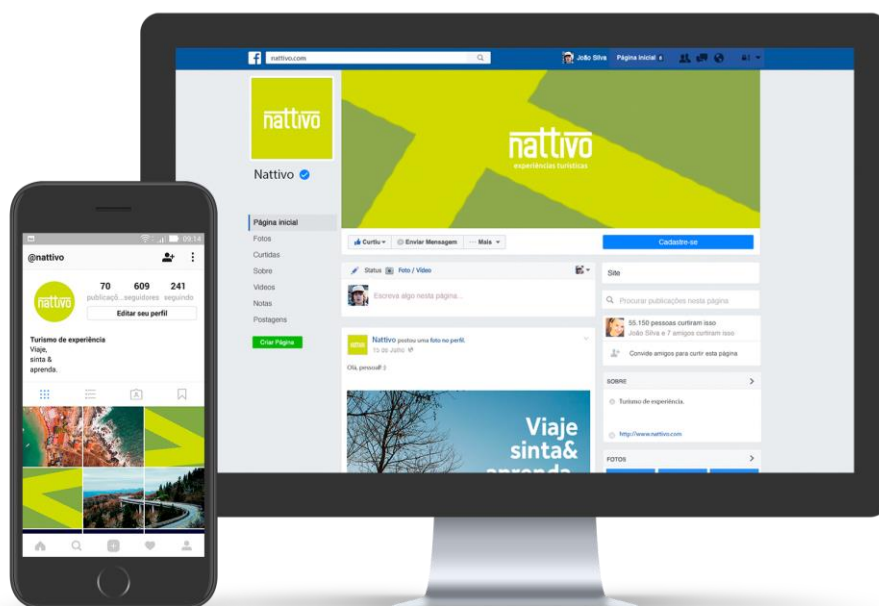


Fonte: do autor (2020).

5.4.1 Redes sociais

A atuação nas mídias sociais se estabelece como uma forma de se aproximar do público através da interação e do compartilhamento de informações sobre o serviço e suas atualizações. A atividade virtual deve seguir o padrão da marca – tanto visual quanto conceitual – e, assim, se colocar como uma rede acessível, respeitosa e disponível para troca de ideia, informações, conteúdo, relatos e experiências. As redes principais são o facebook (por abranger uma grande comunidade de usuárias que se reúne com grupos e acompanha páginas, como pôde ser visto na fundamentação) e no instagram, por oferecer uma abordagem mais direta e descontraída.

Figura 41: Redes sociais



Fonte: do autor (2020).

5.5 Embalagem

A embalagem foi criada com a finalidade de ser um ponto de contato importante da marca, buscando transmitir os valores e a personalidade da nattivo para com seus parceiros. Esta embalagem será utilizada para o envio do carimbo e seu respectivo suporte, aos respectivos empreendimentos turísticos parceiros. Desta forma, optou-se por algo que atende-se aos requisitos de resistência e usabilidade, sendo este um modelo de caixa de papelão pardo com 5mm de espessura, retangular e com encaixes para fechamento, recebendo um acabamento em offset com o padrão da marca.

Figura 42: Embalagem



Fonte: do autor (2020).

6. SISTEMA PRODUTO

Os produtos a serem desenvolvidos, como mencionado na etapa de elaboração do briefing, são artefatos de viagem que irão se tornar itens afetivos após a realização das práticas oferecidas pelo serviço. Correspondem à passaportes de viagem, carimbos personalizados e mapas ilustrativos de roteiros. Com esse objetivo, o desenvolvimento se sustentará através da base metodológica de Munari (2002), o qual compreende que o processo de design como solucionador de problemas.

Figura 43: Etapas da metodologia de Munari



Fonte: Adaptado do autor (2020).

O objetivo é desenvolver um produto capaz de se tornar um item de valor afetivo para viajantes e usuários da plataforma. Relacionando o produto ao contexto do serviço oferecido pela plataforma, de forma com que se relacione às experiências oferecidas no decorrer das atividades turísticas. O produto deverá atender as necessidades de uso durante as práticas turísticas realizadas através da plataforma Nattivo. Certificando uma visita ou um determinado roteiro, bem como se tornando um produto de alto grau de afetividade.

Para a coleta de dados são selecionados similares que se relacionam em algum aspecto com a proposta pretendida. Por essa razão, os produtos determinados para essa fase são modelos existentes no mercado, sejam eles com objetivos próximos aos propósitos do trabalho ou por conterem objetivos mais distanciados, mas, em algum nível, válidos para essa pesquisa. De acordo com a necessidade do projeto, as avaliações se pautam em análises funcionais, estruturais, materiais e estéticas.

Figura 44: Passaporte do peregrino

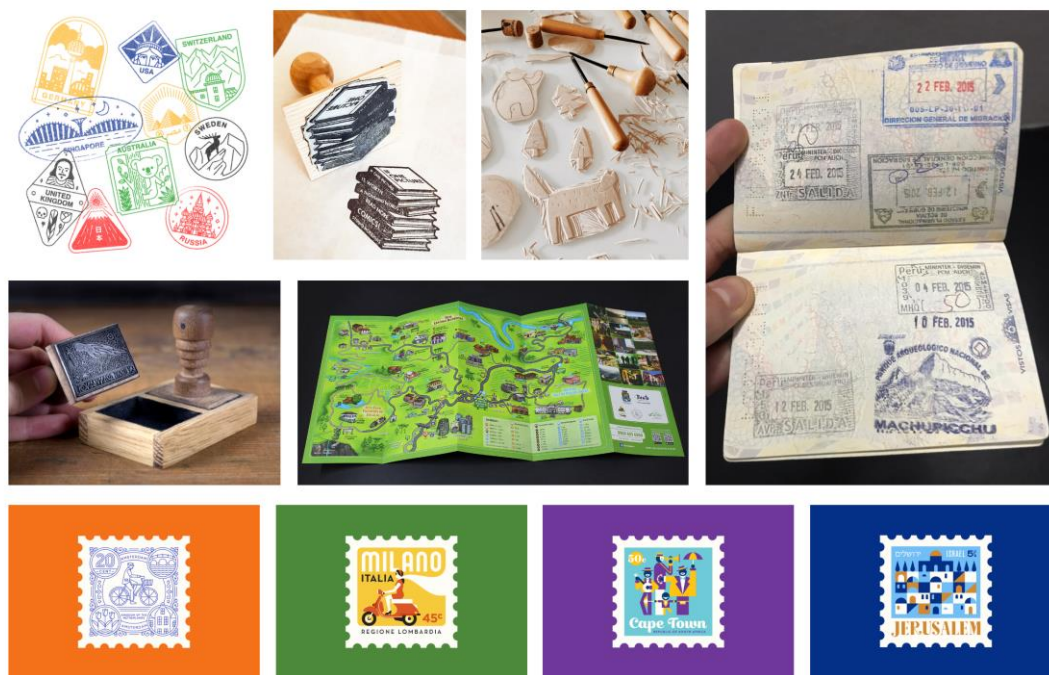


Fonte: do autor (2020).

A Credencial do Peregrino é um documento que identifica você como peregrino do Caminho de Santiago de Compostela, ela lhe dá o direito de se hospedar nos albergues municipais, permitindo receber carimbos que comprovam a sua passagem e estadia nas respectivas cidades, sendo que ao final do caminho, com a credencial preenchida, você poderá receber a Compostela, certificado concedido aos que percorrem pelo menos 100 km a pé

ou 200 km de bicicleta, como prova/lembrança por terem completado o Caminho de Santiago.

Figura 45: Referências produto



Fonte: do autor (2020).

Também foram pesquisados referencias de selo, carimbos de madeira e ilustrações para passaportes e mapas, auxiliando no desenvolvimento do produto proposto. Cada item possui a sua particularidade e características, levando em conta a região pela qual se refere.

A partir do agrupamento dos produtos com objetivos semelhantes aos propostos pelo projeto, foi possível identificar características recorrentes e aspectos que as diferenciam entre si. Entre eles, a presença de algo físico que acompanhasse e comprovasse alguma atividade, ponto turístico ou um conjunto de etapas. A personalização e ilustração dos itens geralmente atendem características da região pela qual se refere.

Após a análise dos produtos, iniciou-se a fase de estudo de configuração dos produtos, buscando entender seu uso e suas aplicações. Definiu-se a utilização de um carimbo com suporte em madeira, que será elaborado junto aos

parceiros e afiliados da plataforma, que deverá possuir uma ilustração totalmente personalizada de acordo com as características do espaço, e permitirá com que a marca esteja presente em outros pontos de contato.

Aos viajantes, será desenvolvido um documento da Nattivo, contendo dados de identificação e espaço para anotações e relatos pessoais dos viajantes, além do espaço útil para receber carimbos de viagens, os passaportes serão enviados aos usuários a partir da primeira experiência com a plataforma.

Entendendo a proposta do serviço, e aliado a isso, buscando uma contribuição com questões ecológicas, sugeriu-se que os carimbos e suportes fossem confeccionados a partir de madeiras reaproveitadas, que tendo em vista seu dimensionamento relativamente pequeno, irá possibilitar uma ótima otimização de sobras. Ambos produtos serão usinados e confeccionados junto a marceneiros e torneiros locais, valorizando o trabalho feito a mão e as características singulares de cada produto.

A geração de ideias se concentrou em elementos levantados pelo briefing e análises e, após reflexão da pertinência para o projeto, foram delineadas possibilidades de exploração. Essa fase foi demarcada pela elaboração de ideias espontâneas para, mais tarde, evoluírem para alternativas coerentes à proposta de solução. Dessa maneira, os primeiros desenhos e objetivos de funcionamento começaram mais simples para atingirem maior complexidade e atenção ao briefing conforme se avançava nas possibilidades. No decorrer da etapa, foram anexados novos caminhos e proposições estéticas que demonstraram coerência e viabilidade para a concepção definida.

Abaixo foram reunidas as alternativas para os produtos sugeridos e defendidos pelo briefing do projeto, como pode ser observado na Figura 45.

Figura 46: Geração de alternativas de produto



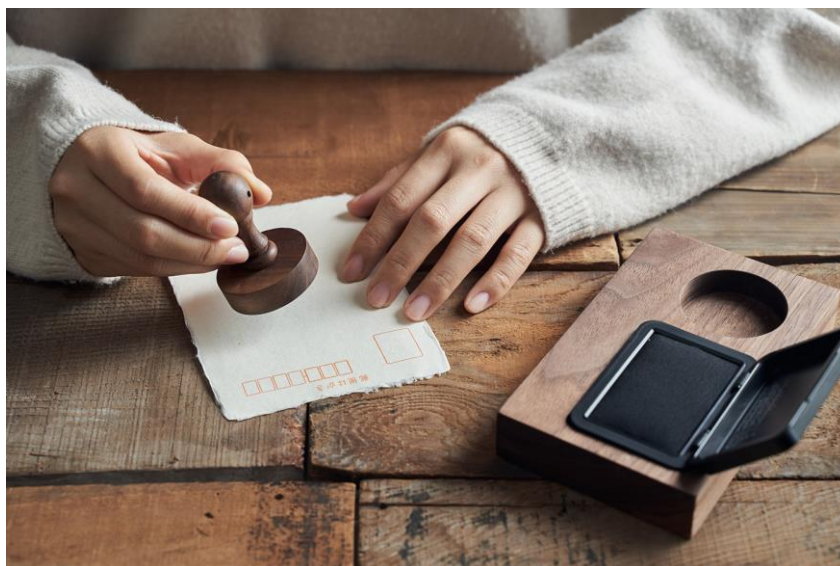
Fonte: do autor (2020).

O modelo final contempla um carimbo e um suporte, ambos produzidos com reaproveitamento e sobras de madeira, serão produzidos em marcenarias e torneiros locais e enviados juntamente com a embalagem apropriada para transporte. O “kit” será padrão para todos os parceiros, sendo que a ilustração do carimbo será desenvolvida internamente com base nas características do local.

Também foi desenvolvido um modelo de credencial, similar ao passaporte, a fim de tornar um objeto pessoal e que seja utilizado no decorrer das atividades turísticas. O passaporte estará será disponibilizado nos padrões de cores da marca, e poderá ser adquirido individualmente ou através da confirmação da primeira atividade feita através da plataforma. Para este item, foram levadas em conta características que permitissem com que os usuários

além de colecionarem os registros de carimbo, também pudessem utilizar do espaço para anotações diárias, lembretes e demais informações relacionadas a prática de turismo.

Figura 47: Modelo de produto



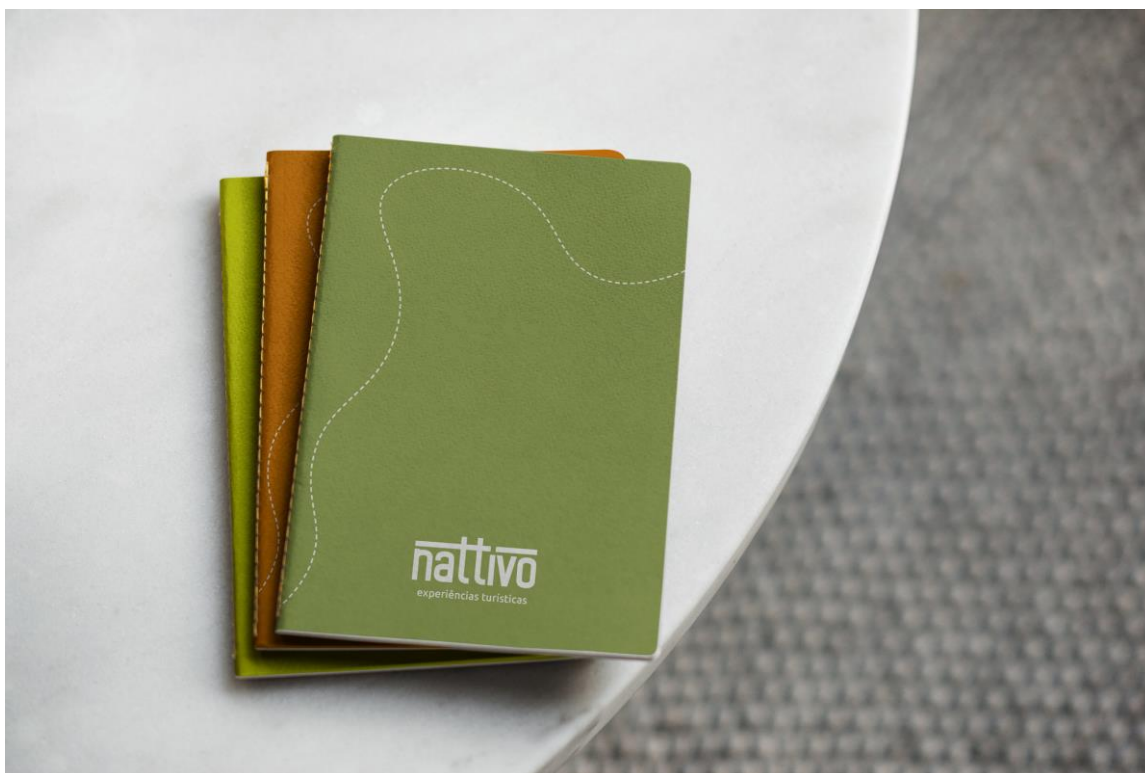
Fonte: do autor (2020).

Figura 48: Modelo de produto



Fonte: do autor (2020).

Figura 49: Modelo de produto



Fonte: do autor (2020).

7 Proposta de modelo de negócio

O modelo de negócios foi elaborado para tornar claro o processo de funcionamento do serviço e suas relações com os envolvidos. A ferramenta serviu como um suporte para o planejamento das etapas do serviço e para a visualização dos pontos de encontro entre suas camadas, também atuando como um meio de estabelecer seu desenvolvimento estratégico e seu posicionamento. A representação desse material pode ser vista na Figura x, a qual traz uma visualização segmentada das funções descritas na sequência.

Figura 50: Canvas Nattivo

05

CANVAS DE SERVIÇO

PARCEIROS CHAVE <ul style="list-style-type: none"> - Turistas; - Empreendimentos locais; - Aeroportos, rodovias e serviços de mobilidade; - 	ATIVIDADES CHAVE <ul style="list-style-type: none"> - Rede colaborativa de turistas criada a partir da plataforma; - Relacionamento entre viajantes e nativos; - Venda de roteiros e serviços de guia turístico durante as práticas. 	PROPOSTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> - Criação de roteiros personalizados com base nas necessidades e requisitos do cliente. - Experiências através do ponto de vista de moradores locais; - Parcerias com empreendimentos turísticos afim de desenvolver carimbos como oferta de valor turístico. 	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> - Criação de conteúdo com envolvimento do tema; - Suporte de ajuda e orientação em casos de emergência. 	SEGMENTO DE CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> - Viajantes cansados dos atuais formatos de turismo contemplativo; - Pessoas que buscam a valorização da cultura local, e compreendem o turismo como um ecossistema colaborativo e participativo; - Pessoas dispostas a obter experiências enriquecedoras e marcantes;
	RECURSOS CHAVE <ul style="list-style-type: none"> - Setor de relacionamento de cliente. - Equipe comercial; - Equipe de TI; - Setor de mkt e Design; - Setor administrativo; 		CANAIS <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas digitais e analógicas, site e app; - Parcerias com empresas de viagem; 	<ul style="list-style-type: none"> - Pessoas que anseiam por roteiros e atrativos ímpares e diferentes do convencional; - Pessoas que buscam ressignificação e aprendizado de novos hábitos e culturas através de práticas turísticas.
ESTRUTURA DE CUSTOS <ul style="list-style-type: none"> - Equipe de TI, comercial, atendimento, mkt e relacionamento; - Salários; - Infraestrutura. 		FONTES DE RENDA <ul style="list-style-type: none"> - Transações de roteiros e serviços de guia turístico; - Parcerias com empreendimentos locais. 		

Fonte: do autor (2020).

- *Segmento de clientes:* viajantes cansados dos atuais formatos de turismo contemplativo, pessoas que buscam a valorização da cultura local, e compreendem o turismo como um ecossistema colaborativo e participativo, pessoas dispostas a obter experiências enriquecedoras e marcantes, que anseiam por roteiros e atrativos ímpares e diferentes do convencional, e que buscam por ressignificação e aprendizado de novos hábitos e culturas através de práticas turísticas.

Propostas de valor: o serviço como um todo, pois além de oferecer meios que Incentivam novas experiências turísticas, também fomenta o desenvolvimento do turismo e mercado, valorizando a cultura local. Contando com trocas de informações, sugestões, possibilidades, amizades e afinidades, os usuários têm o amparo necessário em uma única rede voltada para a viabilização de seu planejamento. Além disso, os recursos que visam promover segurança e

praticidade ao considerar a necessidade do cliente faz parte de um dos pilares vitais para a proposta.

- *Canais*: as formas de contato com os usuários acontecem, primeiramente, através do site e aplicativo, com aba para mensagens e notificações, além destes canais, a comunicação também é dada através de parcerias com empresas e iniciativas relacionadas ao segmento. A comunicação da empresa é um canal para divulgar a marca, sua filosofia e seus princípios a fim de garantir a aproximação com os usuários que se identificam com este propósito.

- *Relacionamento com o cliente*: o objetivo é o de obter um atendimento personalizado para as especificidades dos usuários, utilizando linguagem acessível, cordialidade e respeito. Além disso, gerar conteúdo que possa envolver o universo de viagens, experiências de outros viajantes, seleções de destinos com roteiros por interesse, indicações de eventos e locais para visitar, compartilhamento de relatos de usuários, entre outras atividades.

- *Fontes de renda*: a renda deve ser captada a partir das transações de roteiros turísticos personalizados, bem como de roteiros disponibilizados no site. Ambos são intermediados e finalizados pela plataforma virtual. O negócio também dispõe de produtos promocionais que podem ser adquiridos em eventos, pontos de retirada ou através do próprio site. Outra fonte importante são as parcerias com empresas do âmbito de viagens ou que ofereçam experiências turísticas, as quais podem se tornar afiliadas ao serviço, através do programa de carimbos, desta forma, concedendo descontos para os usuários cadastrados e alavancando seu crescimento.

- *Recursos-chave*: os recursos que se destacam para o início do desenvolvimento do negócio são a criação de uma equipe administrativo comercial para poder se responsabilizar pelo atendimento aos clientes em meio às suas experiências; uma equipe de TI para desenvolvimento, manutenção e monitoramento do site e aplicativo. Além disso, também se faz necessário um

setor de marketing para se responsabilizar pela comunicação e gestão da empresa, redes sociais e produção de materiais;

- *Atividades-chave:* Promoção de algo único, com liberdade e segurança, explorando viagens que buscam experiências enriquecedoras, buscando valorizar as trajetórias dos usuários e considerar suas particularidades para, assim, oferecer um serviço que supra suas demandas. Nesse sentido, as principais atividades são a rede formada pela plataforma, bem como a hospedagem com usuários verificados, além da disponibilização de produtos que trabalham com esse mesmo viés defendido pela base do projeto.

Parceiros-chave: para que a empresa funcione, são necessários fornecedores e parceiros que mantenham seu curso planejado:

- Turistas;
- Empreendimentos locais;
- Aeroportos e rodoviárias;
- Fabricantes dos produtos oferecidos pelo serviço;

Estrutura de custos: Nesse segmento é representada a cadeia de custos para construção e manutenção da oferta de valor proposta pela empresa.

- Equipe de TI;
- Equipe comercial/atendimento;
- Equipe de marketing e relacionamento;
- Salários;
- Infraestrutura;

8 Reflexão:

Após as etapas de exploração e criação, a etapa de reflexão é responsável por dar continuidade na metodologia design thinking de serviços,

ela é responsável por validar a ideia inicial do projeto, bem como identificar as dificuldades dos usuários a fim de oferecer uma experiência ainda mais completa. Para este projeto, buscou-se utilizar de meios simples e eficazes a fim de tornar claro todos os pontos relevantes do serviço, desta forma, utilizando a figura de uma pessoa e com o auxílio de um amigo, o qual realizou a entrevista em profundidade, foram delimitados alguns critérios e requisitos para simular a eficácia do serviço ao desenvolver um roteiro turístico.

Nesta situação, foram utilizados os mesmos critérios disponíveis no aplicativo, baseando-se em experiências, necessidades e interesses do viajante, desta forma foi possível entender como o serviço iria atuar relacionando um morador nativo e um viajante com critérios de viagem. Os critérios para a elaboração deste roteiro foram baseados na persona Pedro e foram sugeridos da seguinte forma:

Figura 51: Persona Pedro



Fonte: Do autor (2020)

Pedro é mais tranquilo e preocupado com sua carreira e família, porém também anseia por bons momentos em grupos, compartilhando histórias e aprendendo de forma descontraída. Possui 32 anos, é engenheiro civil por formação, e atua em seu próprio escritório de engenharia, o qual é sócio junto a um amigo que fez durante a universidade. Pedro é noivo e possui planos familiares para se casar e ter filhos nos próximos 5 anos, atualmente sempre que possível, ele faz questão de

utilizar seus finais de semana para desligar completamente da sua rotina, costuma buscar refugio junto a natureza, amigos e viajando afim de relaxar e esquecer de sua rotina de escritório casa, casa escritório.

Pedro é um grande amante de experiências culturais, quando mais novo, aos seus 22 anos, realizou um mochilão pela Europa o qual viajou durante 6 meses com poucos euros na carteira, usufruindo de plataformas de workexchange, couchsurfing e demais serviços que o permitiam viajar sem necessariamente gastar dinheiro, porém trocando suas habilidades e serviços por estadias e alimentação. Atualmente, mesmo que com pouco tempo disponível, é adepto de plataformas que incentivem trocas e contatos culturais, desta forma, mantem vivo seu anseio por novos contatos e culturas

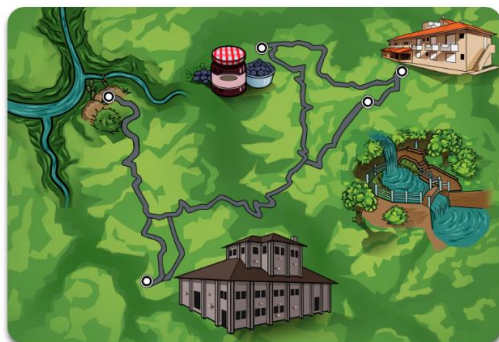
8.1 REQUISITOS DA VIAGEM

Trata-se de uma viagem com sua noiva para o sul do Brasil, mais especificamente para a Serra Gaúcha, busca uma estadia confortável para 4 dias e está disposto a alugar um carro para se locomover na região. Pedro adora natureza, gastronomia e passeios ricos em cultura e história, além de apreciar bons vinhos e respirar ar puro. Busca uma viagem fora dos padrões convencionais dos grandes centros urbanos, e quer se reconectar com a natureza, desligando quase que por completo da sua rotina frenética.

A partir destes requisitos, e com base na especificação da persona, painel visual e características o voluntário Samuel O. Marcon desenvolveu um roteiro seguindo as respectivas diretrizes. Após finalizado o roteiro, foram analisados e avaliados critérios, levando em conta viabilidade de locomoção, financeira e de experiência, buscando entender a distribuição dos atrativos e o nível de experiência gerado pelo mesmo.

Feito isso, foi elaborado uma mapa com as ilustrações dos respectivos pontos sugeridos, oque permitiu uma melhor compreensão dos destinos, bem como uma referencia visual de orientação e de expectativas. Este mapa foi dividido por dia, tornando mais claro e fácil dos usuários se orientarem.

Figura 52: Mapa Dia 01



MAPA DIA 01

Chega em Flores da Cunha por volta das 9:00 hrs da manhã, vai diretamente para o distrito de Otávio Rocha. Objetivo do primeiro dia, será conhecer a simplicidade do interior do município, além de contemplar um belo caminho de carro, conhecendo pequenos produtores locais e coloniais.

Itinerário

9:00 - Recepção no Hotel no Hotel DONA ADÉLIA, Check-IN no Hotel, pausa para descanso e para tomar um café da manhã;
10:30 - Saída do Hotel – Pega estrada em direção Mato Perso. Primeira parada parque da Gruta em Otávio Rocha;
11:15 - Saída para Mato Perso – Vinícola Giacomini – visitação e degustação;
12:20 - Ida para a vinícola e Mirante Gaio – Almoço é servido pela família na vinícola. Passeio pela vinícola e pelas parreiras de uva, para entender um pouco sobre a produção do produto, degustação de frutas da época no jardim da propriedade;
15:00 - Saída para Otávio Rocha em direção aos Doces Silber- Caminho dos Mirtilos;
17:00 - Retorno para o Hotel Dona Adélia;
19:30 - Saída para janta, comer menarosto na capela da comunidade de Otávio Rocha. (Opção ir até a capela);

Fonte: do autor (2020).

Figura 53: Mapa Dia 02



MAPA DIA 02

Objetivo do segundo dia é ter uma dia mais tranquilo e calmo, sentir a simplicidade e como é a vida no interior.

Itinerário

9:30 - Saída para uma caminhada (EARLY WALK) pelo "centro" do distrito, opções no trajeto: Praça Regional da uva, Túnel da Uva, Museu Alberto Lamonatto, Igreja São Marcos, Monte Calvario, Chocolates com Arte, Casa das cucas. (Todas as opções citadas, ficam próximas ao Hotel, interessante fazer tudo a pé, para descobrir o encanto dessa vila colonial.)
11:30 - Retorno para o Hotel;
12:15 - Almoço no Restaurante Dona Adélia;
14:00 - Saída para o Casarão dos Veronese;
15:30 - Saída para a vinícola Casa Gazzaro, onde será servido uma tabua de Frios e degustação dos produtos locais.
17:30 - Retorno para o Hotel.
19:30 - Jantar no Salão da comunidade, onde é servido a típica buchada ou rodizio de bifes.

Fonte: do autor (2020).

Figura 54: Mapa Dia 03



MAPA DIA 03

Objetivo do dia é conhecer as belas e famosas vinícolas e propriedades de Flores da Cunha, tendo um dia bem variado, entre vinícola, gastronomia, religião e cultura.

Itinerário

- 9:00** - Check OUT no Hotel, saída para o centro do município de Flores da Cunha;
- 9:40** - Visita a Praça da bandeira, Subida ao Campanário para contemplar a vista do município e Igreja Nossa Senhora de Lurdes, opção de fazer o lanche da manhã no Insieme Café;
- 11:00** - Saída para vinícola Salvattore. (Visitação e degustação);
- 12:00** - Saída para fazer Check IN no Letto Hotel;
- 12:40** - Saída do Hotel para o almoço e visitação na Casa dos Cogumelos;
- 15:00** - Saída para visitação na Propriedade Rural Fernandes Muraro;
- 16:30** - Saída para vinícola Luiz Argenta (visitação e degustação, Piquenique colonial ou Clo Wine BAR);
- 18:30** - Saída para o Letto Hotel;
- 20:00** - Saída para Jantar colonial na Famiglia Veadrigo.

Fonte: do autor (2020).

Figura 55: Mapa Dia 04



MAPA DIA 04

Passeio entre os municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, finalizando o dia no pitoresco paraíso italiano e curtindo um dia de belas paisagens e vivencias.

Itinerário

- 9:30** - Saída e Check Out do hotel, caminho em direção a Nova Pádua, parada para visitação vinícola Viapiana e vinícola Terrasul;
- 11:00** - Visitação ao mirante Gelain;
- 12:00** - Saída para Nova Pádua com almoço no Restaurante Belvedere Sonda;
- 13:30** - Passeio pelo interior de Nova Pádua, guiado com um caminhão do exército;
- 15:00** - Visita as cachoeiras do Buraco quente e do Mitzel, além da capela da comunidade do Mitzel, com a opção de conhecer os vinhedos da Vinícola Boscato.
- 16:00** - Saída para Adega Dom Camilo para curtir o pôr do sol com uma sexta colonial.
- 18:30** - Retorno para casa.

Fonte: do autor (2020).

Com o roteiro definido e aprovado, as ilustrações e mapas realizadas, foi possível compreender em quais pontos turísticos deste roteiro, a oferta do carimbo se faria mais interessante, levando em conta critérios como tempo,

atividades e valor histórico do local. A partir destas análises, ficou definido que a oferta de carimbos se faria necessária apenas em alguns pontos turísticos com maior valor histórico cultural e que irão gerar uma experiência mais profunda aos viajantes.

Figura 56: Aplicação Dos Carimbos



Fonte: do autor (2020).

Figura 57: Aplicação Dos Carimbos



Fonte: do autor (2020).

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo de atuação do design é amplo, dinâmico e está em constante modificação, a partir desta característica flexível, surgem muitas ideias a serem aplicadas a diversas áreas e foi a partir dela que começou a reflexão sobre as possibilidades de projetos a serem utilizados junto ao turismo de experiência no Brasil. Considerando a situação econômica atual, percebeu-se que as práticas turísticas regionais ainda carecem de incentivos e possibilidades de exploração, tendo em vista seu potencial cultural e geográfico.

A partir desse propósito iniciou-se uma pesquisa bibliográfica para captação de autores cujas contribuições teóricas pudessem aprimorar a discussão em torno do tema. Desta forma, o que veio a guiar o projeto por este caminho foi o Design Thinking, que, de uma forma interessante, expôs que o trabalho não necessariamente flui de forma linear, mas sim moldando-se às necessidades, dando abertura para outras ferramentas e recapitulação de etapas e análises. A metodologia levou a entrevistas direcionadas, intensificando a relação e empatia para com o público ao qual o projeto abrange, trazendo informações valiosas do ponto de vista e realidade destes indivíduos.

Da mesma forma, outros autores com trabalhos pertinentes ao projeto puderam colaborar para elucidação dos conceitos atribuídos à economia compartilhada, bem como suas vantagens e suas falhas, visto que a ideia do projeto foi definida para funcionar através desse modelo de consumo.

Partindo para entrevistas contextuais, foi interessante obter a visão de pessoas que vivem esse meio de viagens e experiências. Os voluntários que participaram trouxeram relatos de suas experiências, inclusive com depoimentos íntimos de suas personalidades e trajetórias, que foram de suma pertinência para pensar as soluções para o projeto. Da mesma maneira, a entrevista em profundidade contribuiu com o esclarecimento e idealização de novos aspectos e interpretações para o setor. Aliada a essa etapa, ferramentas do Design Thinking de Serviços se demonstraram incrivelmente eficientes para traçar possibilidades para o sistema final. A partir da utilização de muitas das propostas oferecidas

por Stickdorn & Schneider, foi possível visualizar e planejar as múltiplas camadas de todo o projeto, sobretudo em relação ao serviço.

Como resultado, obteve-se um serviço que valoriza a experiência dos viajantes, bem como dos moradores locais, proporcionando uma nova maneira de interpretar o turismo, utilizando a tecnologia como recurso para incentivar e assegurar os usuários. O serviço oferecido pela Nattivo buscou atender a demanda de novas práticas de turismo de experiência, potencializando uma rede de usuários a explorarem novos roteiros e experiência através dos conceitos de economia compartilhada.

Entende-se que este projeto ainda poderá evoluir, levando em conta as futuras etapas de implementação junto há um maior número de usuários, bem como por anseios do autor, se tornar algo que gere impacto positivo no setor. O design é um propositor de transformações com incríveis capacidades de atuação em diversos segmentos e permite um exercício profissional firmado em empatia, questionamento e valorização, através da compreensão das expectativas do público e a relação próxima com outras disciplinas.

Finalmente, como conclusão, entende-se que o projeto é uma pequena amostra da contribuição do design com soluções úteis, plausíveis e comprometidas. Além disso, seu processo é um aprendizado e suscita avanços e recuos, nem sempre de forma linear, mas constantemente promovendo maior crescimento e maturidade às propostas projetuais. Com uma visão holística, o design oferece meios de intermediar soluções que foram enriquecidas pelas contribuições de diversas áreas, o que demonstra o potencial transformador da área.

REFERÊNCIAS

ASHTON, M. S. G. Por que ser uma cidade criativa? Implicações com o Turismo. Turismo e Cidades Criativas. Francisco Antonio dos Anjos, Newton Paulo Angeli, Thays Cristina Domareski Ruiz (orgs.). Itajaí: UNIVALI, 2018.

ASHTON, M. S. G.; TOMAZZONI, E. L.; EMMENDOERFER, M. L. Elementos para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos. Turydes, v.7, n.17, 2014.

ASHTON, M. S. G.; VALDUGA, V.; TOMAZZONI, E. L. Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). Investigaciones Turísticas, v.10, p. 90-116, 2015.

AIRBNB. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>. Acesso em: 25 Maio. 2020.

BARBOSA, L. G. M. (2011). Estudo de competitividade de produtos turísticos. Brasília, DF: Sebrae.

Beni, M. C. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. Turismo-Visão e Ação, 6(3), 295.

BUENO, A. C. P. Fomento ao consumo colaborativo através do Design Estratégico. Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade, Porto Alegre, v. 9, n. 2, 61-79, 2017

CAMARGO, P. , CRUZ, G. Marketing Turístico para Cidades Culturais. In: CAMARGO, P. , CRUZ, G. Turismo Cultural – estratégias, sustentabilidade e Tendências. Ilhéus: ed. EDITUS, 2009.

CARNIATTO, I. Gestão de design e artesanato: uma abordagem com base na pesquisa-ação. 2008. 147 f. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós Graduação em Design – Linha Sistemas de Produção e Utilização, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

COSTA, H. A. Destinos do turismo: percursos para a sustentabilidade. Rio de Janeiro: FGV, 2013. DIAS, R.; AGUIAR, M. Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições. Campinas-SP: Alinea. 2002.

COUCHSURFING. Disponível em: <<https://www.couchsurfing.com/>>. Acesso em: 25 Maio. 2020.

ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 09/set/2011.

FLORIDA, Richard. A Ascensão da Classe Criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.

HORODYSKI, G.S. O Consumo na Experiência Turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR. Tese de Doutorado. Programa de Pós Graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

HOWKINS, J. The Creative Economy – how People make money from ideas. Londres: Penguin Books, 2007.

IRVING, M. A.; AZEVEDO, J. Refletindo sobre o turismo como mecanismo de desenvolvimento local. Revista de Desenvolvimento Econômico - RDE. Salvador, ano IV, n. 7, p. 69-74. dez/2002.

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

Landry, C. (2013). Origens e Futuros da Cidade Criativa. São Paulo: SESI-SP.

MANZINI, Ezio. Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. The Experience Economy: Work Is Theatre e Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

RICHARDS, G; RAYMOND, C. Creative tourism, ATLAS News, 23: 16–20, 2000.

Rodríguez-Antón, J. M., del Mar Alonso-Almeida, M., Rubio-Andrada, L., & Pedroche, M. S. C. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (88), 258-283.

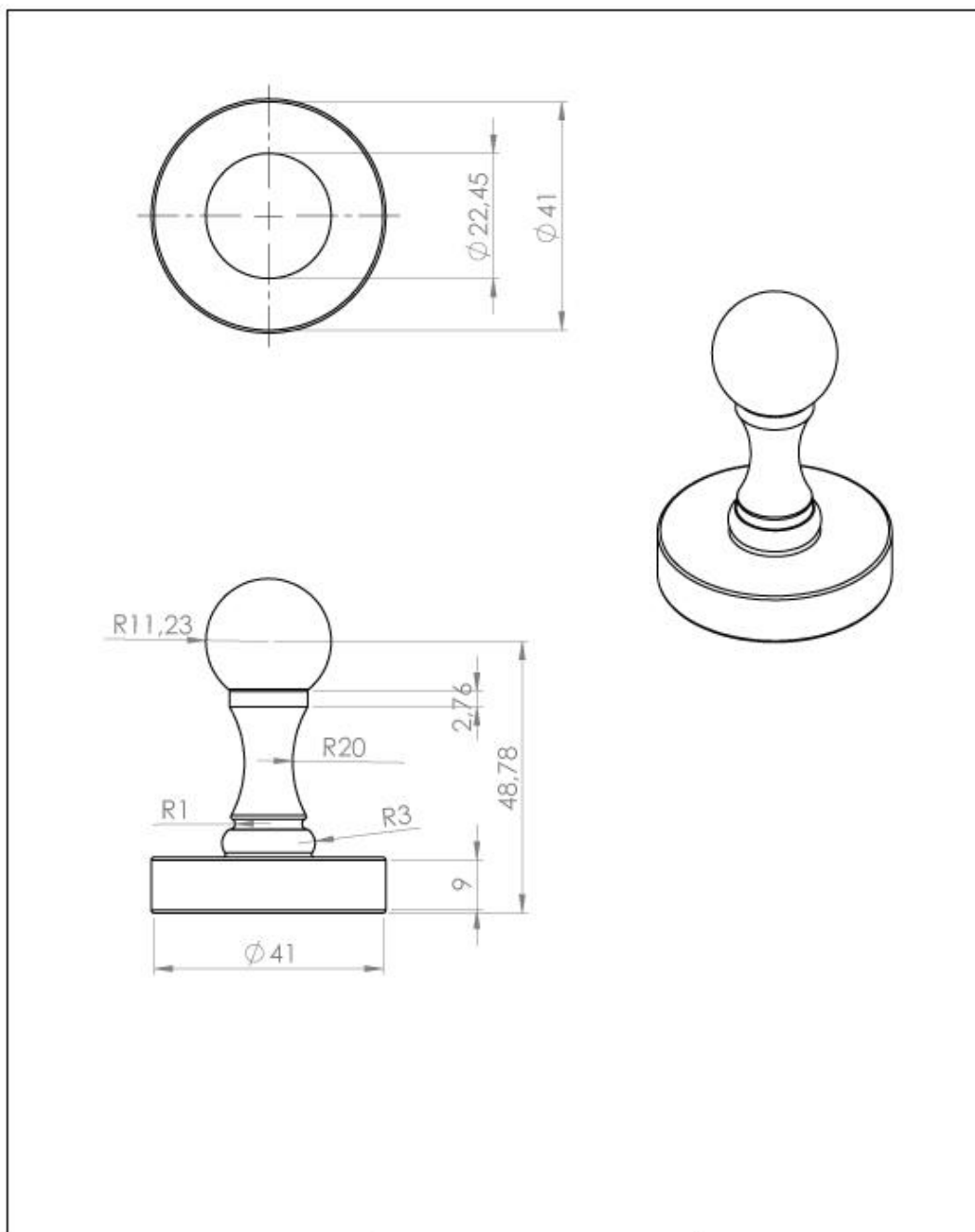
STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (Org.). Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos. Porto Alegre Bookman 2014

STICKDORN, Marc; ZEHNER, Anita. Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. 2009. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/16214010/stickdorn_zehner.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1534362111&Signature=m78tymPyHtHtHTmQrldJ49ApTSM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DService_Design_in_Tourism_Customer_Exper.pdf>. Acesso em: 15 abril. 2020.

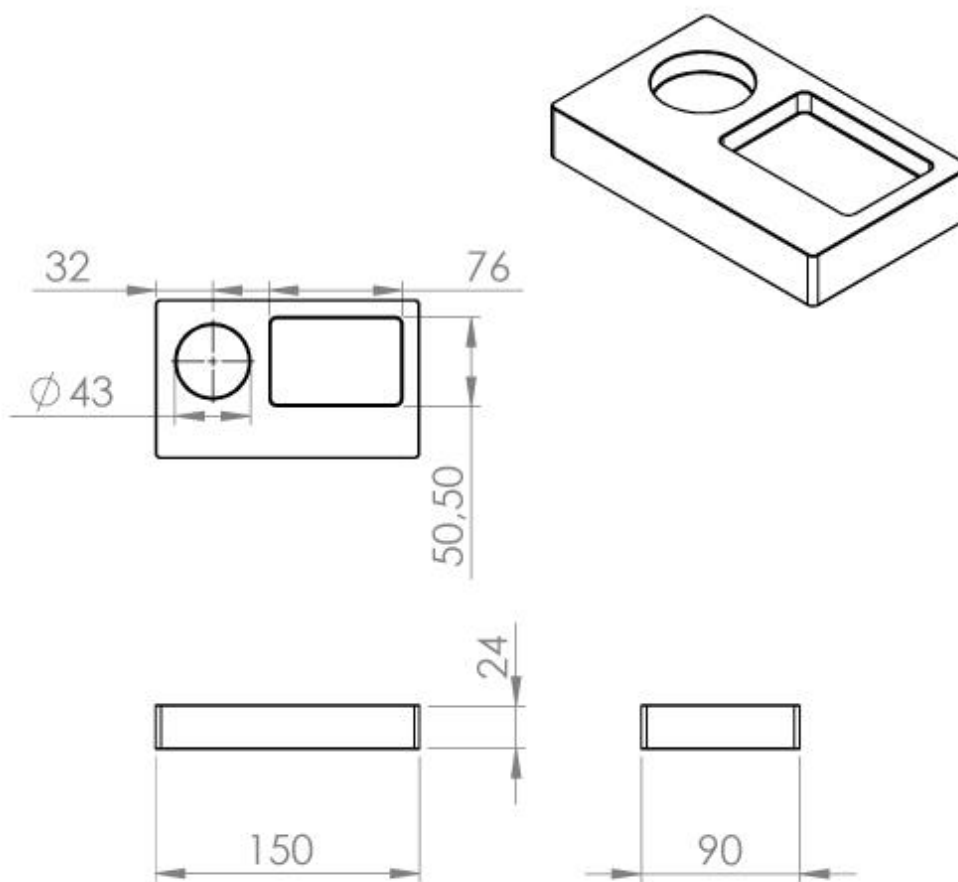
Velasques, T. S. (2016). Ecossistemas criativos: relações colaborativas e ação projetual nos coletivos criativos informais.

WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marca. São Paulo: Bookman, 2008. 3ª edição.

APÊNDICE A – DETALHAMENTO DOS PRODUTOS

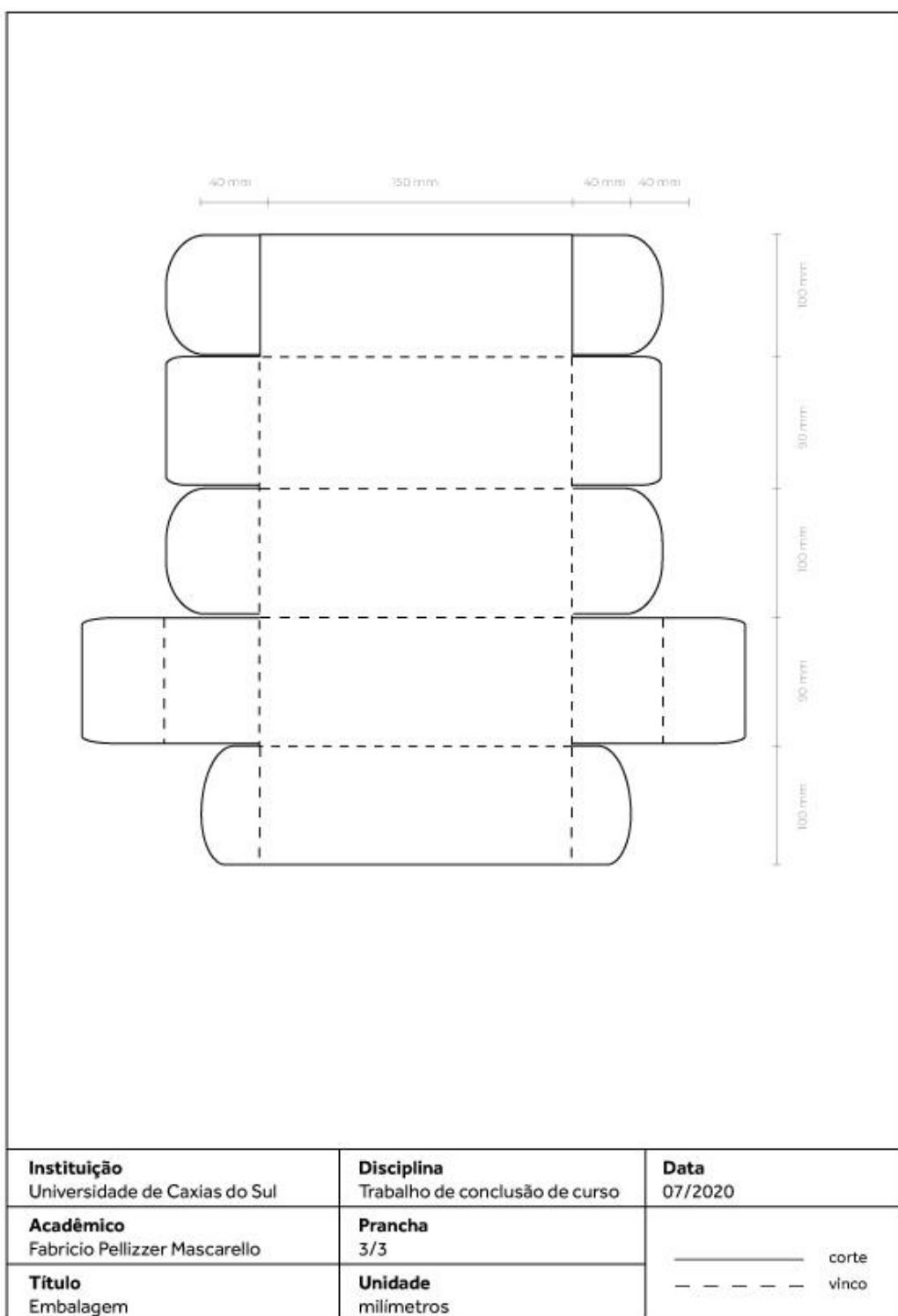


Instituição Universidade de Caxias do Sul	Disciplina Trabalho de conclusão de curso	Data 07/2020
Acadêmico Fabricio Pellizzer Mascarello	Prancha 1/3	
Título Carimbo	Unidade milímetros	



Instituição Universidade de Caxias do Sul	Disciplina Trabalho de conclusão de curso	Data 07/2020
Acadêmico Fabrício Pellizzer Mascarello	Prancha 2/3	
Título Suporte para carimbo	Unidade milímetros	

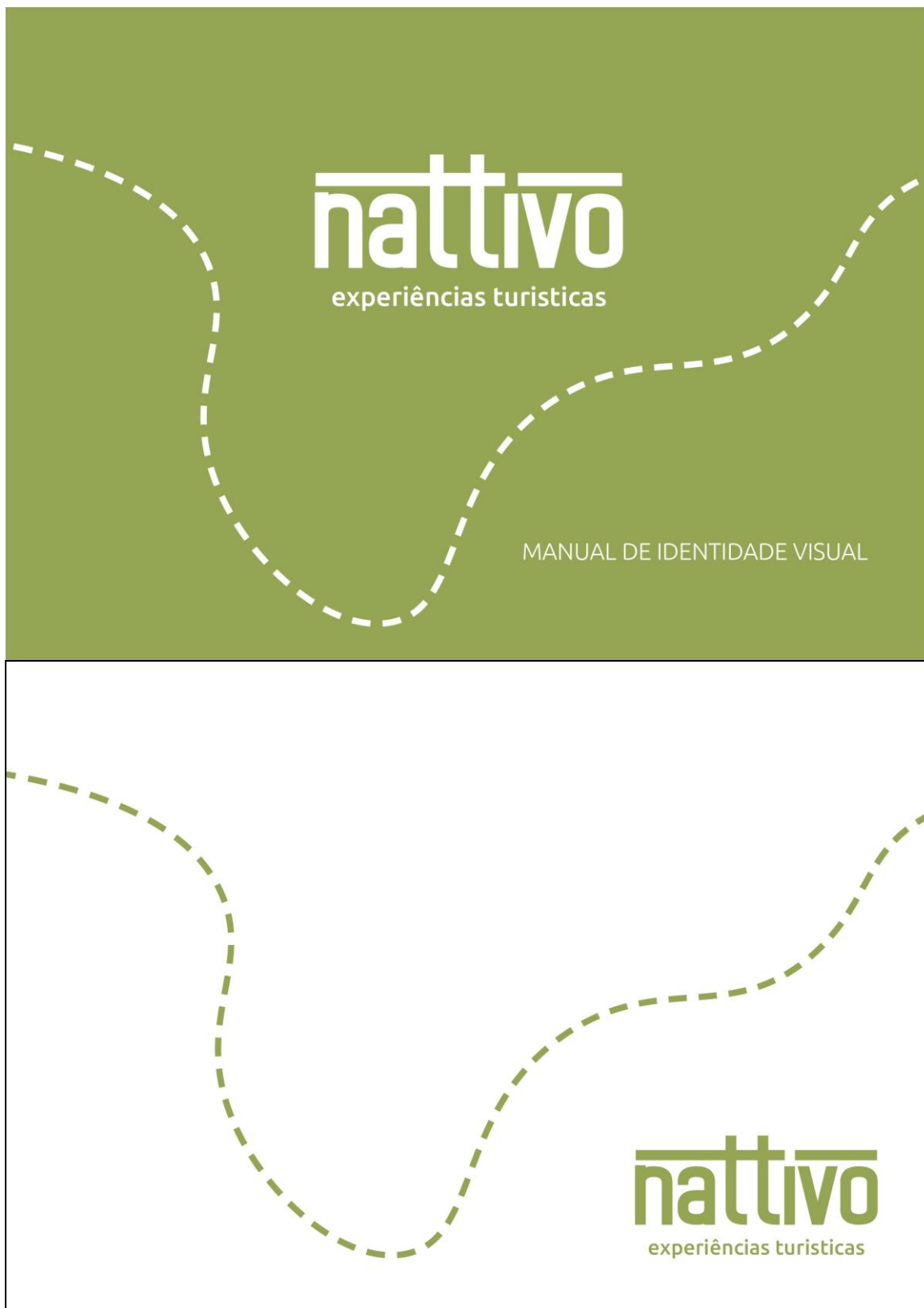
APÊNDICE B – DETALHAMENTO DA EMBALAGEM



APÊNDICE C – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTAS CONTEXTUAIS

1. Idade, profissão, formação.
2. Você costuma realizar práticas turísticas?
3. Costuma realizar sozinho? Grupo? Amigos?
4. Frequência/duração?
5. Já praticou turismo em Flores da Cunha? Como você percebe o cenário turístico de Flores da Cunha?
6. Quais são os principais atrativos da sua cidade?
7. Você vê potencial de atrativos que ainda não são explorados, quais?
8. Você acredita que o turismo pode ser um forte meio de desenvolvimento regional e pessoal?
9. Você sabe o que é Turismo de experiência? Defina.
10. O que você mais valoriza durante uma atividade turística?
11. Qual foi sua experiência mais marcante?
12. Você já teve experiências com plataformas colaborativas relacionadas ao turismo?
13. Foi marcante e/ou gerou aprendizado, ressignificando de algo?
14. Teve algum momento de insegurança? Ou Dificuldades?
15. Motivação na escolha de destinos (palavras-chave)
16. Fotografia? Lembrança? Souvenirs?
17. Preocupação com sustentabilidade, impacto ambiental?
18. Qual valor gasto em média com atividades turísticas regionais?

APÊNDICE D – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



 ÍNDICE

Apresentação	4	Malha construtiva	10
Conceito	5	Área de Proteção e redução máxima	11
Assinaturas	6	Papelaria	12
Cores	7	Embalagem	13
Tipografia	8	Promocionais	14
Tipografias Auxiliares	9	Online	16

APRESENTAÇÃO

Olá, nós somos a Nattivo, uma marca brasileira que oferece novas soluções para o turismo de experiência nacional e internacional.

Este manual explica como usar a nossa marca e identidade visual. Ele deve ser seguido de maneira rigorosa para que a essência da Nattivo seja apresentada corretamente em todos os tipos de comunicação, afim de reforçar nossas origens e valores.



CONCEITO

Nattivo é um adjetivo relacionado ao lugar onde determinada pessoa nasce, refere-se também ao estado de ser, quando encontrado junto a natureza, em estado puro. Algo que nasce com o indivíduo e não é adquirido, uma virtude.

A relação da marca e do nome é dada pelo serviço oferecido pela mesma, o qual busca explorar e potencializar lugares e rotas das quais apenas os moradores locais, através do seu ponto de vista e vivências, veem como ponto turístico. Desta forma, ressignificando a maneira como interpretamos o turismo e tornando atores das próprias experiências.

O nosso símbolo é inspirado na diversidade de caminhos e rotas disponíveis para explorarmos e vivenciarmos, bem como na possibilidade de escolhas durante uma atividade turística. Desta forma, ilustrado em harmonia com nossa tipografia, tornou-se nosso símbolo.

ASSINATURAS

A marca pode ser apresentada de duas formas diferentes: com e sem tagline, dependendo da respectiva aplicação.

Versão 1

nattivo
experiências turísticas

marca com tagline

Versão 2

nattivo

marca sem tagline

CORES

A marca foi construída com base em uma paleta de cores que remete a diversidade de atividades e atrativos oferecidos através do serviço.

Por conta disso, sua paleta de cores possui 4 padrões cromáticos, o que lhe permite diferentes atribuições e aplicações.

A utilização de outras cores pode ser estudada de acordo com a necessidade de utilização para materiais relacionados a novos serviços. É expressamente proibida a aplicação de outras cores na marca sem a autorização da marca.



94A653
RGB 148, 166, 83
CMYK 11, 0, 50, 35



D97904
RGB 217, 121, 4
CMYK 0, 44, 98, 15



D2D904
RGB 210, 217, 4
CMYK 3, 0, 98, 15



92A68D
RGB 146, 166, 141
CMYK 12, 0, 15, 35

TIPOGRAFIA

A tipografia selecionada para a marca, foi a Noasarck. É uma fonte com característica flúida e forte, mas ainda assim possui solidez. A fonte passou por alterações e refinamentos para se alcançar o resultado desejado.

Noasarck

**abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

0123456789

nattivo **nattivo**

original

redesenho

TIPOGRAFIAS AUXILIARES

A tipografia utilizada na tagline, títulos, slogans, materiais institucionais e papelaria é a Ubuntu Light e Regular.

Ubuntu Light

abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
XYZ

0123456789

Ubuntu Regular

abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
XYZ

0123456789

Ubuntu Medium

abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
XYZ

0123456789

MALHA CONSTRUTIVA

A malha construtiva tem como objetivo criar um módulo para garantir a proporção da marca e sua correta construção. Para parâmetro do módulo, foi utilizado a espessura da tipografia.

Malha Construtiva



ÁREA DE PROTEÇÃO E REDUÇÃO MÁXIMA

A área de proteção da marca usa como parâmetro a altura da tagline.

A redução em excesso causa dificuldade de leitura e perda de características da marca. Recomenda-se como limite de redução os parâmetros aqui estabelecidos.

Área de proteção



Redução máxima



PAPELARIA

Folha Timbrada
210x297mm
Papel Offset
90g/m²



Envelope
229x114mm
Papel Offset
120g/m²



Sketch Book
105x148mm
Papel Offset
90g/m²



Cartão de Visita
90x50mm
Papel Couché Fosco
300g/m²



EMBALAGEM

Papelão 5mm
150x100mm
Acabamento Offset



PROMOCIONAIS



Caneca
Porcelana
Serigrafia

Botton
45x45mm
Aluminio



Sinete
80x35mm
Madeira/Aço



Camiseta
Algodão
Serigrafia



Carimbo
80x35mm
Madeira



