

## **Design de experiência turística: uma proposta de método de trabalho**

**Maria Eduarda Fagundes dos Santos**

Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa, Brasil.

E-mail: [mariafagundesrp@gmail.com](mailto:mariafagundesrp@gmail.com)

**Tiago Costa Martins**

Doutor em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil.  
Docente do Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas, Universidade Federal do Pampa, Brasil. Docente do Programa de Pós-graduação em Patrimônio Cultural, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

E-mail: [tiagomartins@unipampa.edu.br](mailto:tiagomartins@unipampa.edu.br)

**Mônica Elisa Dias Pons**

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica, RS, Brasil.  
Docente do Programa de Pós-graduação em Patrimônio Cultural, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

E-mail: [monica@ufsm.br](mailto:monica@ufsm.br)

### **Resumo**

O estudo aborda a relação entre o turismo e a criação de uma experiência satisfatória para os visitantes por meio de métodos de design que visam atender às necessidades e às expectativas do público. O trabalho propõe um método para a construção dessa experiência, tendo como objeto de análise o Geoparque Quarta Colônia (RS, Brasil). Metodologicamente, o estudo empregou a Design Science Research (DSR), que busca gerar conhecimento científico para o desenvolvimento de soluções para problemas reais. Os resultados e discussões apresentam os dois testes realizados que contribuíram para a elaboração e o aprimoramento da solução proposta. Conclui-se que a empatia, a colaboração e a iteração são elementos essenciais na aplicação do design de experiência turística. Além disso, o estudo destaca as vantagens e as desvantagens da aplicação do método na projeção da experiência turística.

**Palavras-chave:** Experiência. Design. Design Science. Públicos.

### **1 INTRODUÇÃO**

As empresas podem ser comparadas a organismos sociais vivos (GONÇALVES, 2010). Sendo estabelecidas em um sistema aberto, essas organizações estão constantemente em interação com o ambiente que as cerca, adaptando-se e acompanhando, entre outras coisas, os desenvolvimentos sociais e tecnológicos. Dessa

forma, tais organizações precisam estar atentas às mudanças do ambiente em que estão inseridas, já que são afetadas por elas. Esse fenômeno é cada vez mais evidente, principalmente com a disseminação das Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs e as mudanças no comportamento dos públicos.

Por exemplo, nos anos 1950, período de produção em massa decorrente da industrialização, os produtos eram vistos apenas como funcionais (KRIPPENDORFF, 2000). Posteriormente, eles não representavam apenas funcionalidade, mas também bens, informações e identidade, ou seja, passaram a simbolizar a forma como os indivíduos se viam através desses artefatos (KRIPPENDORFF, 2000). Isso demonstrou uma grande mudança no comportamento dos consumidores, assim como a imprescindibilidade de uma nova maneira de projetar soluções para as necessidades desses consumidores.

A partir dessa perspectiva, é importante ressaltar que um dos aspectos mais valorizados pelos públicos é a busca por experiências memoráveis, pois isso possui alta estima para eles (RODRÍGUEZ-ZULAICA, 2016). Nesse sentido, mais do que bens tangíveis, os indivíduos buscam experiências sensoriais e emocionais únicas. Segundo Pine II e Gilmore (1998), a experiência é tão real quanto qualquer outro serviço ou mercadoria. O setor do turismo é um exemplo que ajuda a entender essa tendência. No Turismo de Experiência, o objetivo é “formatar produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem” (PEZZI; VIANNA, 2015, p.170). Para que isso seja possível, é preciso compreender as expectativas do visitante (op. cit.).

Diante dessa realidade, surge o Design Centrado no Humano - DCH, como explicado por Klaus Krippendorff (2000). Esse enfoque parte da compreensão de que os produtos não são mais projetados apenas para usuários genéricos, mas para consumidores e públicos específicos. Segundo essa abordagem, a sociedade, antes vista por uma óptica de massas, passou a ser percebida por nichos, fazendo com que as empresas criassem soluções personalizadas e direcionadas às necessidades e às expectativas segmentadas.

A problemática que surge é como abordar o turismo e a criação da experiência do visitante com métodos que potencializem a construção de bens e serviços adequados às necessidades e às expectativas de cada segmento. Considerando esse contexto, este trabalho tem como objetivo propor um método para a construção da experiência do visitante, tendo como objeto de análise o Geoparque mundial Quarta Colônia (UNESCO) no Rio Grande do Sul.

O Programa GEOPARK é uma iniciativa da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO que consiste numa rede global de sítios com características geológicas especiais (PATZAK; EDER, 1998)<sup>1</sup>. Seu objetivo é valorizar, por meio da conservação, os sítios que são testemunhas-chave da história da Terra e, ao mesmo tempo, promover o desenvolvimento socioeconômico da região (op. cit.). Para que um território faça parte do programa, é necessário que ele tenha atributos paleontológicos e geológicos excepcionais e promova o geoturismo, visando desenvolver a realidade socioeconômica dos habitantes da região (BACCI, 2009)<sup>2</sup>.

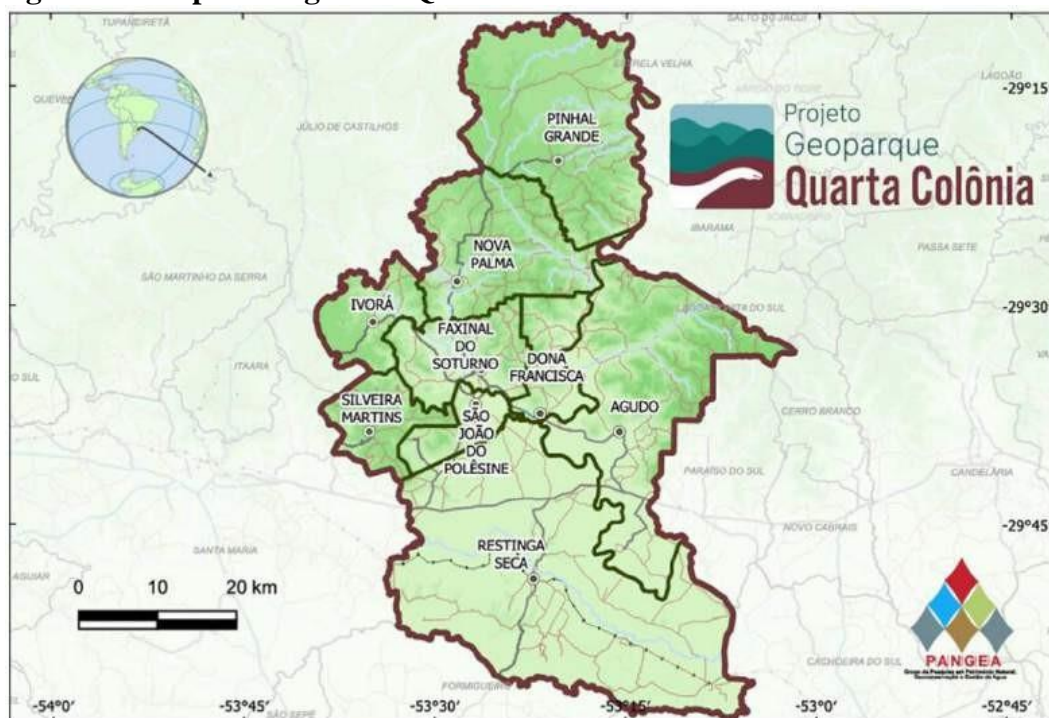
<sup>1</sup> “Os Geoparques Mundiais da UNESCO (*UNESCO Global Geoparks*) são áreas geográficas unificadas, onde sítios e paisagens de relevância geológica internacional são administrados com base em um conceito holístico de proteção, educação e desenvolvimento sustentável” (UNESCO, 2023).

<sup>2</sup> Conforme o “Manual de Desenvolvimento de Projetos Turísticos de Geoparques no Brasil”, Ministério do Turismo (Brasil, 2022), o geoturismo é o turismo que sustenta e valoriza a identidade de um território, considerando a sua geologia, ambiente, cultura, estética, patrimônio e o bem-estar dos seus residentes.

A Quarta Colônia, localizada no estado do Rio Grande do Sul, abrange nove municípios: Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande, Restinga Sêca, Silveira Martins e São João do Polêsine. De acordo com Ziemann e Figueiró (2020, p.78), a região da Quarta Colônia possui uma rica geodiversidade, com relevantes geossítios para o entendimento da história geológica do processo de formação do Planalto Meridional Brasileiro e dos processos geomorfológicos associados<sup>3</sup>.

A região da Quarta Colônia é rica em conteúdo fossilífero, onde já foram localizados fósseis dos mais antigos dinossauros do mundo, o que caracteriza sua importância para o conhecimento da origem dos mamíferos, dos dinossauros e das coníferas (GODOY et al., 2012). Além disso, a região se destaca por sua geodiversidade e pela beleza das paisagens, que têm grande diversidade geomorfológica (op. cit., p. 420). Vale ressaltar que o território também tem uma identidade cultural marcante, que inclui a imigração europeia que ocorreu no Brasil há mais de 188 anos, tornando-se um destino turístico atrativo pela história e arquitetura preservadas (ZIEMANN; FIGUEIRÓ, 2020). Segundo Cecchin (2019), os atrativos culturais da região são bastante destacados e propiciam um turismo voltado à comunidade local. Na Figura 1, podemos ver uma como se divide a região da Quarta Colônia.

**Figura 1 – Mapa da região da Quarta Colônia no Estado do Rio Grande do Sul**



Fonte: Quoos (2019).

Em outubro e novembro de 2022, a região Quarta Colônia foi avaliada pela Unesco com o objetivo de verificar o cumprimento dos requisitos para a criação do geoparque. No dia 24 de maio de 2023, durante a 216ª sessão do conselho executivo da instituição, a Quarta Colônia foi reconhecida como um geoparque mundial. No dia 09

<sup>3</sup> Geossítios são locais onde há a significativa presença de elementos naturais (minerais, rochas, fósseis, relevo, solo, etc.) com um alto valor científico, sendo representativos para a compreensão da história da Terra e sua evolução (Brilha, 2016).

de setembro de 2023, no 10º Encontro Mundial de Geoparques Unesco, em Marrakech, no Marrocos, a região recebeu o certificado.

Sendo assim, considerando o notável o potencial turístico da região, o presente trabalho busca propor um método para a construção da experiência do visitante a fim de potencializar a concepção de bens e serviços adequados à realidade das necessidades e das expectativas segmentadas, tendo a constituição do Geoparque Quarta Colônia como objeto de análise.

Para isso, o primeiro tópico contextualizará o Design Centrado no Humano. Em seguida, serão apresentados conceitos a respeito da experiência turística. O terceiro tópico apresentará a metodologia da pesquisa. O quarto apresenta o método empreendido, destacando passo a passo as etapas realizadas para o design da experiência. Por fim, a conclusão sintetiza os principais pontos do estudo, destacando as vantagens e as desvantagens do uso do método.

## 2 DESIGN CENTRADO NO HUMANO

No século passado, o design passou por diversas alterações em seus princípios. Em decorrência da industrialização, o princípio central do design era “forma segue função” (KRIPPENDORFF, 1997, p.91). Nesse sentido, a projeção dos produtos era feita pensando na funcionalidade, na durabilidade, na estética, no custo e nas questões mais objetivas, não levando em consideração o envolvimento humano (KRIPPENDORFF, 2000).

De acordo com Klaus Krippendorff (2000), houve uma mudança de paradigma na década de 1950, na qual os produtos passaram a ser percebidos como bens, não considerando apenas seus aspectos funcionais. Gradativamente, ocorreu uma transição da cultura científica para uma cultura de design a partir das considerações humanas e sociais. O design começou a ser visto como um amplificador daquilo que o indivíduo valoriza (AGRE, 2000).

A partir da compreensão de que os produtos se tornaram práticas sociais e símbolos, observou-se que as pessoas não respondem apenas às qualidades físicas das coisas, mas ao que tais coisas significam (op. cit.). Nessa perspectiva, é necessário compreender quais significados os indivíduos estão atribuindo a determinado objeto ou serviço e como isso pode ir ao encontro da satisfação de suas expectativas e necessidades.

Na visão de Agre (2000), o design precisa estar em consonância com o fato de que as pessoas adquirem esses símbolos, significados e os mais diversos hábitos a partir de sua vida em comunidade. Ainda segundo o autor, uma das formas de ampliar isso tudo são as TICs, pois elas acabam por exercer uma importante função social, pois, além de levar informação, oportunizam o intercâmbio de ideias e significados.

Foi no centro de todos esses aspectos apresentados — e principalmente na mudança de paradigma do design a partir da década de 1950 —, que surgiu o Human-Centered Design, ou Design Centrado no Humano, procurando perceber como os indivíduos veem, interpretam e vivem com os artefatos (KRIPPENDORFF, 2000). Cada artefato é uma construção colaborativa de amplas redes de pessoas (AGRE, 1998), ou seja, eles são construídos por alguém e para alguém. Um artefato não existe sem o envolvimento humano, pois são “construídos e reconhecidos por nós” (KRIPPENDORFF, 2000, p.4). De acordo com essa perspectiva, portanto, é cada vez mais compreensível que elaborar produtos, serviços ou até mesmo processos deve ter o humano como centro.



Outro fator que colabora com a proposta do DCH é o fato de que se pensa como projetar com a participação dos indivíduos. A pessoa, o usuário ou o visitante é visto como um parceiro ativo no processo de criação (POSTMA et al., 2012). Dessa forma, o artefato é produzido considerando as experiências e as necessidades dos indivíduos, objetivando utilizar esses aspectos como premissa para elaborar um artefato e enriquecer o projeto (op. cit., 2012).

Klaus Krippendorff e Reinhart Butter (2007) sugerem quatro pilares para o DCH, que podem ser considerados um ponto de partida para a aplicação do método.

- Entendimento de segunda ordem: o design focado na tecnologia ou no objeto sem o envolvimento do usuário pode ser realizado por um simples entendimento de primeira ordem, pois as máquinas não têm compreensão, mas os humanos sim. O entendimento de segunda ordem prevê que os designers não podem universalizar suas próprias concepções, mas devem considerar de que forma aqueles que entram em contato com seu artefato o entendem no contexto de seu próprio mundo.
- Significados: as pessoas se cercam de artefatos que as deixam confortáveis e que proporcionam experiências significativas; elas criam seus próprios mundos e se distinguem através dos artefatos. Desse modo, projetar artefatos para outrem é possibilitar que os usuários, a partir de suas próprias concepções, tornem esse objeto significativo.
- Rede de stakeholders: na projeção de um artefato, é necessário levar em consideração, para além do usuário final, uma extensa rede de partes interessadas, que vão desde apoiadores até oponentes do que está sendo projetado. Além disso, deve-se reconhecer o designer não como mentor, mas como participante ativo dessa rede.
- Interfaces: para projetar artefatos para uso humano, é preciso ir além da percepção física e de suas formas, analisando as sequências de ações humanas e as respostas do artefato a essas ações. É necessário monitorar e compreender as coordenações sensório-motoras e as práticas culturais do usuário.

A existência de um artefato está condicionada ao humano e suas compreensões. Para isso, é necessário estabelecer um relacionamento e um diálogo com os indivíduos que serão o público-alvo do artefato criado. De acordo com Donald A. Norman (2006, p.11), o design é “um ato de comunicação, o que significa ter um profundo conhecimento e compreensão da pessoa com que o designer está se comunicando”. Assim, o Design Centrado no Humano pode ser uma ferramenta focada em elaborar artefatos que busquem resolver questões sociais para além do tecnológico, num sentido amplo e multidisciplinar. Nesse sentido, é possível articular o DCH com áreas como o Turismo, tendo em vista que o foco no público visitante e nas suas necessidades tem se tornado a principal pauta da área, conforme será discutido a seguir.

### 3 EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Para tornar o visitante protagonista de sua viagem, é necessário que sejam compreendidas suas expectativas e desejos, “que vão além da contemplação passiva dos atrativos” (PEZZI; VIANNA, 2015, p.170). A experiência pela qual o indivíduo anseia ultrapassa a passividade, pois ele deseja fazer parte da construção de sua própria viagem e se envolver com o meio em que se encontra.

Sabe-se que o turismo é uma atividade que parte das experiências sensoriais. Para Núñez (2017), a experiência turística começa pela percepção dos sentidos (visão, paladar, audição e tato), responsáveis por introduzirem as experiências relacionadas a alimentos, bebidas, apreciação de paisagens e culturas. Mas há de se ter em conta, fundamentalmente, que as experiências são memoráveis (PINE II e GILMORE, 1998). Nesse sentido, mais do que possuir produtos ou se utilizar de um serviço, as pessoas buscam por sensações, significados e memórias. Dentro dessa perspectiva, Pezzi e Vianna (2015) entendem a experiência como a possibilidade de um momento único e extraordinário, que ocorre durante uma vivência particular. Para Schmitt (2002), as experiências ocorrem como resposta a um estímulo e duram a vida toda. O autor descreve, ainda, que as experiências podem ser resultado de observação ou participação nos acontecimentos.

Para González-Damián e Ramírez (2017), a experiência turística é idealizada com base na visão de mundo do viajante e sua posição específica em relação ao ‘centro’ de sua sociedade, bem como em suas atitudes de adesão ou não a esse centro em contraste ao que irá experienciar na viagem. Complementarmente, González-Damián (2018a) posiciona a experiência turística como um tipo de experiência social definida simultaneamente pelas vivências tanto dos turistas quanto dos anfitriões, tendo implicações no papel que desempenham e no reconhecimento de múltiplas vivências e experiências, que podem ser reconhecidas como turísticas.

No turismo, as experiências são desejáveis e devem ser projetadas tanto para os visitantes (demanda) quanto para organizações que buscam se relacionar com eles (oferta). Organizações do setor de turismo ou locais com potencial para turismo e visitação precisam oferecer, aos indivíduos, caminhos que os levem a uma experiência personalizada e memorável, permitindo que sejam os protagonistas de sua própria vivência. É importante considerar que o visitante não deseja se adaptar aos roteiros existentes, mas almeja que os produtos se adaptem às suas necessidades, que vão desde sua cultura até orçamento, tempo e qualidade esperada (MIRANDA, 2013).

De acordo com González-Damián (2018b), a indústria do turismo compreendeu que o viajante do século XXI decide questões a respeito do destino que vai visitar e das empresas que vai contratar, baseando-se nas experiências que anseia viver durante a viagem. O autor afirma que o que determina as decisões do viajante não é mais apenas as atrações disponíveis nos destinos ou a qualidade dos serviços que espera receber, mas a expectativa da experiência turística. Dessa forma, o visitante participa de todas as etapas da construção de sua experiência, ou seja, no antes, no durante e no após sua viagem, sendo um cocriador da experiência.

Atualmente, essa realidade se tornou ainda mais possível devido ao avanço das TICs, as quais possibilitam que o visitante seja mais ativo no processo de construção de sua viagem, “desde seu planejamento até a reserva de serviços (antes), na experiência em si no destino (durante) e ao lembrar dela mediante fotos e vídeos (depois) e seu compartilhamento nas mídias sociais” (LONČARIĆ; PRODAN; DLACIC, 2017 apud MUNIZ; ANDRADE; RIBEIRO, 2021, p.4). Vale dizer que há

[...] uma predominância no compartilhamento “após” vivência da experiência (71% dos estudos), reforçando que a maioria dos turistas ainda optam em utilizar mídias sociais para relembrem aquilo que viveram nos destinos. Trata-se, portanto, de um prolongamento da experiência em si, demonstrando que a experiência não é importante somente quando o turista a vivência, mas também após sua

experimentação e não obstante, antes mesmo de experimentá-la. Pois novos turistas podem utilizar as experiências compartilhadas por outros para iniciarem o processo de estruturação de sua própria experiência (MUNIZ; ANDRADE; RIBEIRO, 2021, p.13).

O turista anseia por se envolver em todas as etapas de sua experiência e almeja que, mesmo após vivenciá-la, ainda possa usufruir dela. Ainda que possa ser um agente, ao compartilhar suas vivências e ser capaz de incentivar outros a buscarem suas próprias experiências, inclusive no mesmo destino.

Por fim, outro fator apontado por Pezzi e Vianna (2015, p.177) através de pesquisas empíricas é o entendimento de que a “experiência turística não pode ser enquadrada em dimensões únicas, e sim, deve ser adaptada a cada viagem e destino”. Dessa forma, além de considerar o destino, devem-se considerar o próprio indivíduo, seu contexto, suas necessidades e seus desejos.

Destarte, percebe-se que as organizações do setor de turismo ou espaços com potencial para turismo ou visitação precisarão delinear a experiência turística não como uma mera vantagem competitiva em relação a seus concorrentes, mas como uma forma planejada de contemplar os indivíduos que, cada vez mais, prezam por vivências únicas. Portanto, para potencializar o relacionamento com os visitantes, é necessário adotar métodos que busquem compreender a pessoa, suas necessidades e seus anseios, bem como convidá-la para participar da projeção de sua própria experiência.

### 3 METODOLOGIA

Neste trabalho, utilizamos a abordagem Design Science Research (DSR), conforme descrita por Dresch, Lacerda e Antunes Júnior (2015). Essa abordagem tem como objetivo produzir conhecimento científico para o desenvolvimento de artefatos que solucionem problemas reais e sejam benéficos para as pessoas. Para isso, seguimos a adaptação da DSR proposta por Martins, Santos e Santos (2021), que compreende as seguintes etapas: (1) Identificação do problema; (2) Revisão da literatura; (3) Identificação dos artefatos existentes; (4) Proposição e projeto do artefato; (5) Desenvolvimento do artefato; (6) Explicitação das aprendizagens; e (7) Conclusão.

A primeira etapa consistiu na identificação e na estruturação do problema de pesquisa. Segundo Pimentel, Filippo e Santos (2020, p.44), é fundamental ter um conhecimento aprofundado do problema e do contexto em que ele se insere, a fim de compreender adequadamente suas causas e consequências e pensar em possíveis soluções. Em seguida, realizamos a revisão da literatura para estabelecer um entendimento dos conceitos e das teorias que nos auxiliaram na compreensão do problema. Na etapa de identificação dos artefatos existentes, realizamos uma pesquisa com o objetivo de identificar quais práticas já foram propostas para resolver problemas iguais e/ou similares ao que foi identificado na primeira etapa (MARTINS; SANTOS; SANTOS, 2022).

A etapa de proposição e projeto do artefato consistiu na apresentação da solução para o problema, com a descrição das características mínimas do artefato a ser realizado. Já o desenvolvimento do artefato compreendeu todo o processo de construção e implementação da solução. Na etapa de explicitação das aprendizagens, buscamos relatar quais aprendizagens foram importantes para a percepção do tema da pesquisa e a aplicação da solução, com ênfase na interação entre ciência, profissão e prática no desenvolvimento do artefato (MARTINS; SANTOS; SANTOS, 2022). Por fim, na

etapa de conclusão, sintetizamos os resultados da pesquisa e apontamos caminhos para possíveis continuidades.

Dessa forma, considerando a proposta de articular a experiência turística e o DCH, desenvolvemos um método de trabalho para a construção da experiência do visitante no Geoparque Quarta Colônia. Para criar o método, utilizamos alguns princípios do design e do DCH, bem como observamos alguns aspectos da proposta de Santos e Martins (2021), que trazem o público para o centro das ações de planejamento em Relações Públicas por meio da adaptação da metodologia Lean Inception (CAROLI, 2018).

Para o desenvolvimento do método, foram realizados dois testes que auxiliaram na elaboração e no aperfeiçoamento da solução proposta. No Quadro 1, é possível verificar as informações dos testes realizados.

**Quadro 1 - Informações sobre o Teste 1 e o Teste 2**

	<b>Teste 1</b>	<b>Teste 2</b>
Modalidade	Virtual	Presencial
Local	<i>Google Meet</i>	Unipampa
Período em que foi realizado	De setembro de 2021 a fevereiro de 2022	De 30 de maio a 1º de junho de 2022
Equipe de trabalho	Discente 01; discente 02; professor orientador.	5 discentes; 1 professor orientador

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O Teste 1 foi realizado de forma virtual, com menos integrantes e em um maior tempo (tendo em vista que o método estava sendo estruturado). Já o Teste 2 foi realizado de forma mais colaborativa (por ser presencial) e com uma maior equipe de trabalho; porém, em um curto período, o que impossibilitou a realização de todas as atividades. Entretanto, ambos os testes foram benéficos para uma maior compreensão do método e dos ajustes necessários. A seguir, são caracterizadas e exemplificadas as etapas construídas e realizadas a partir do método proposto.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme descrito no tópico anterior, foram realizados dois testes para aplicação do método. Na sequência, será possível visualizar as etapas propostas a partir dos exemplos, assim como os resultados obtidos no Teste 1 e no Teste 2.

### 5.1 Etapa 1: Identificação do problema

Para projetar a experiência do visitante, a organização precisa compreender o cenário em que está inserida. Nesse sentido, esta etapa consiste na contextualização do problema da organização em relação aos seus públicos e na compreensão desse cenário.



Os testes 1 e 2, conforme o Quadro 2, partiram de uma situações-problema idênticas, uma vez que se propuseram a buscar soluções para uma mesma organização.

**Quadro 2 - Situação-problema identificada**

Teste 1	Teste 2
Tendo em vista que o Geoparque Quarta Colônia (UNESCO) está em fase embrionária e que podem existir gargalos nos canais e nos conteúdos de comunicação, prejudicando a interação do visitante com o espaço, como é possível ampliar a experiência do visitante através do desenvolvimento de produtos comunicacionais centrados no público?	Tendo em vista que o Geoparque Quarta Colônia (UNESCO) está em fase embrionária e que podem existir gargalos nos canais e nos conteúdos de comunicação, prejudicando a interação do visitante com o espaço, como é possível ampliar a experiência do visitante através do desenvolvimento de produtos comunicacionais centrados no público?

Fonte: Martins e Santos (2021).

• **Atividade 1.1. Desk research**

A atividade procurou contextualizar a organização e seus públicos. Trata-se de uma pesquisa para a recolha de informações em documentos que já existem, tendo como finalidade gerar conhecimento acerca de um determinado assunto<sup>4</sup>. Nesse sentido, é necessário coletar essas informações e armazená-las em um documento colaborativo para que todos os participantes possam ter acesso às informações e contribuir com as que localizarem.

Outro aspecto a ser considerado é que nessa atividade também é possível fazer uma pesquisa junto a fontes internas da organização, ou seja, gestores e colaboradores que tenham domínio sobre a instituição, seus públicos e/ou seu problema. Ver Quadro 3, a seguir.

**Quadro 3 - Desk research**

Teste 1	Teste 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolha de informações a partir de um levantamento documental e bibliográfico a respeito do Geoparque Quarta Colônia, a fim de conhecer mais sobre o projeto, as ações executadas na comunidade que está inserido, os meios de comunicação que utiliza, como se comunica e verificar se há unificação das informações;</li> <li>• Pesquisa a respeito do perfil dos visitantes (públicos) por meio de informações disponíveis de outros geoparques no Brasil (tendo em vista que não há informações do Geoparque Quarta Colônia disponíveis);</li> <li>• Pesquisa a respeito do conceito de Geoparque para uma melhor compreensão do tema;</li> <li>• Reunião com secretarias de turismo de dois municípios da Quarta Colônia para compreensão das forças e das fraquezas do Geoparque em relação à visitação.</li> </ul>	Foram utilizadas as informações coletadas no Teste 1 e repassadas para a equipe de trabalho do Teste 2, tendo em vista o tempo reduzido da oficina e considerando o fato que se trata da mesma organização.

Fonte: Santos (2022).

<sup>4</sup> DESK Research: o que é e como efetuar uma pesquisa secundária. **Aela Contents**, 16 de novembro de 2016. Disponível em: <https://medium.com/aela/desk-research-o-que-%C3%A9-e-como-efetuar-uma-pesquisa-secund%C3%A1ria-784ee064c10b>. Acesso em: 10 jul. 2022.

• **Atividade 1.2. Matriz FOFA**

O objetivo dessa atividade foi sintetizar as informações obtidas em uma Matriz FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças). O Quadro 4 apresenta o diagnóstico realizado com o objetivo de analisar e desenvolver formas de potencializar suas forças, beneficiar-se das oportunidades, suprir suas fraquezas e enfrentar as ameaças.

**Quadro 4 - Matriz FOFA**

Teste 1	Teste 2				
<p><b>Matriz FOFA</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atrativos naturais;</li> <li>- Diversidade histórica e cultural;</li> <li>- Paisagens exuberantes e rotas gastronômicas;</li> <li>- Riqueza em flora fossilífera;</li> <li>- Grande potencial turístico.</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de unificação de informações nos meios de comunicação;</li> <li>- Baixo sinal de internet móvel;</li> <li>- Precarização de alguns geossítios devido o baixo investimento;</li> <li>- Inexistência de transporte coletivo diário para alguns municípios da região.</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento socioeconômico na região;</li> <li>- Investimento da iniciativa privada;</li> <li>- Políticas de apoio ao setor;</li> <li>- Localização privilegiada.</li> </ul> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pandemia;</li> <li>- Baixa fiscalização sobre a infraestrutura de segurança;</li> <li>- Outros geoparques.</li> </ul> </td> </tr> </table>	<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atrativos naturais;</li> <li>- Diversidade histórica e cultural;</li> <li>- Paisagens exuberantes e rotas gastronômicas;</li> <li>- Riqueza em flora fossilífera;</li> <li>- Grande potencial turístico.</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de unificação de informações nos meios de comunicação;</li> <li>- Baixo sinal de internet móvel;</li> <li>- Precarização de alguns geossítios devido o baixo investimento;</li> <li>- Inexistência de transporte coletivo diário para alguns municípios da região.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento socioeconômico na região;</li> <li>- Investimento da iniciativa privada;</li> <li>- Políticas de apoio ao setor;</li> <li>- Localização privilegiada.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pandemia;</li> <li>- Baixa fiscalização sobre a infraestrutura de segurança;</li> <li>- Outros geoparques.</li> </ul>	<p>Foram utilizadas as informações coletadas no Teste 1 e repassadas para a equipe de trabalho do Teste 2, tendo em vista o tempo reduzido da oficina e considerando o fato que se trata da mesma organização.</p>
<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atrativos naturais;</li> <li>- Diversidade histórica e cultural;</li> <li>- Paisagens exuberantes e rotas gastronômicas;</li> <li>- Riqueza em flora fossilífera;</li> <li>- Grande potencial turístico.</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de unificação de informações nos meios de comunicação;</li> <li>- Baixo sinal de internet móvel;</li> <li>- Precarização de alguns geossítios devido o baixo investimento;</li> <li>- Inexistência de transporte coletivo diário para alguns municípios da região.</li> </ul>				
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento socioeconômico na região;</li> <li>- Investimento da iniciativa privada;</li> <li>- Políticas de apoio ao setor;</li> <li>- Localização privilegiada.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pandemia;</li> <li>- Baixa fiscalização sobre a infraestrutura de segurança;</li> <li>- Outros geoparques.</li> </ul>				
<p>Entre as forças da organização, destacaram-se: os atrativos naturais, a diversidade histórica e cultural do local, as paisagens, as rotas gastronômicas, a riqueza em flora fossilífera e o grande potencial turístico. As oportunidades identificadas foram: o desenvolvimento socioeconômico na região, o investimento da iniciativa privada, políticas de apoio ao setor e a localização privilegiada, por se encontrar na região central do estado.</p> <p>Em relação às fraquezas: podem-se observar gargalos no que tange à unificação de informações a respeito da organização, o baixo sinal de internet móvel, a precarização de alguns geossítios devido ao baixo investimento e, até a realização dessa atividade, a inexistência de transporte coletivo diário para alguns municípios da região. Por fim, as ameaças apontadas foram: a pandemia do coronavírus; que limitou as visitas e os investimentos; a baixa fiscalização sobre a infraestrutura de segurança e outros geoparques (enquanto organizações “concorrentes”).</p>					

Fonte: Santos (2022).

• **5.1 Etapa 2: Caracterização dos públicos**

Essa etapa consistiu na compreensão e na caracterização dos públicos que foram definidos como público-alvo. Pode ser considerada uma das etapas mais importantes do







método, uma vez que as atividades das etapas subsequentes precisam estar alinhadas às necessidades dos públicos definidos na etapa.

• **Atividade 2.1. Descrição das Personas**

A partir das atividades anteriores, construir personas que identifiquem o perfil do público de forma realista, tendo em vista que é a partir da identificação dessas personas, de seu comportamento e suas necessidades, que será estabelecida a solução para a situação-problema.

Para a construção da persona, conforme o Quadro 5, é necessário: definir um apelido, observando a personalidade da persona; identificar o perfil, a ocupação, a idade, a cidade onde reside, etc.; descrever o comportamento da persona, suas características, seus hobbies, as atividades que realiza, etc.; e estabelecer as necessidades, considerando as demais informações da persona (Martins; Santos, 2021).

**Quadro 5 - Descrição das Personas**

Teste 1	Teste 2								
<p><b>Descrição da Persona</b></p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="252 891 507 1034"> <p>Apelido e desenho</p>  <p>Arturista</p> </td> <td data-bbox="513 891 769 1034"> <p>Perfil</p> <p>Homem 40 anos Professor universitário Casado, pai (menino e menina) More em Santa Maria/RS</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="252 1043 507 1249"> <p>Comportamento</p> <p>É aventureiro e curioso, procurando observar tudo o que pode. Está sempre buscando por desafios, pois tem como meta adquirir novos conhecimentos. Tem uma rotina corrida nas aulas e pesquisas, por isso procura refúgios no esporte e em momentos com a família.</p> </td> <td data-bbox="513 1043 769 1249"> <p>Necessidades</p> <p>Relaxar nos fins de semana; Praticar atividades físicas; Visitar locais que o permitam ter contato com a natureza; Ter indicações desses locais com fácil acesso; Ter momentos com a família.</p> </td> </tr> </table>	<p>Apelido e desenho</p>  <p>Arturista</p>	<p>Perfil</p> <p>Homem 40 anos Professor universitário Casado, pai (menino e menina) More em Santa Maria/RS</p>	<p>Comportamento</p> <p>É aventureiro e curioso, procurando observar tudo o que pode. Está sempre buscando por desafios, pois tem como meta adquirir novos conhecimentos. Tem uma rotina corrida nas aulas e pesquisas, por isso procura refúgios no esporte e em momentos com a família.</p>	<p>Necessidades</p> <p>Relaxar nos fins de semana; Praticar atividades físicas; Visitar locais que o permitam ter contato com a natureza; Ter indicações desses locais com fácil acesso; Ter momentos com a família.</p>	<p><b>Personas</b></p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="826 891 1082 1034"> <p>Apelido e desenho</p>  <p>Mario Gasolina</p> </td> <td data-bbox="1088 891 1343 1034"> <p>Perfil</p> <p>Homem Superior completo Professor universitário e produtor de conteúdo Classe B 35 anos Solteiro Porto Alegre/RS</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="826 1043 1082 1249"> <p>Comportamento</p> <p>Apaixonado pela natureza e por esportes radicais, Mario é motociclista como estilo de vida, leciona e realiza pesquisa acadêmica quatro vezes por semana.</p> </td> <td data-bbox="1088 1043 1343 1249"> <p>Necessidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil acesso às informações do lugar que ele irá;</li> <li>- Guia turístico de rote;</li> <li>- Por ser YouTuber e por viajar com frequência, precisa de meios de comunicação atualizados a respeito do destino para ter informações para o conteúdo e para indicação;</li> <li>- Ter acesso ao calendário de eventos/programação do local.</li> </ul> </td> </tr> </table>	<p>Apelido e desenho</p>  <p>Mario Gasolina</p>	<p>Perfil</p> <p>Homem Superior completo Professor universitário e produtor de conteúdo Classe B 35 anos Solteiro Porto Alegre/RS</p>	<p>Comportamento</p> <p>Apaixonado pela natureza e por esportes radicais, Mario é motociclista como estilo de vida, leciona e realiza pesquisa acadêmica quatro vezes por semana.</p>	<p>Necessidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil acesso às informações do lugar que ele irá;</li> <li>- Guia turístico de rote;</li> <li>- Por ser YouTuber e por viajar com frequência, precisa de meios de comunicação atualizados a respeito do destino para ter informações para o conteúdo e para indicação;</li> <li>- Ter acesso ao calendário de eventos/programação do local.</li> </ul>
<p>Apelido e desenho</p>  <p>Arturista</p>	<p>Perfil</p> <p>Homem 40 anos Professor universitário Casado, pai (menino e menina) More em Santa Maria/RS</p>								
<p>Comportamento</p> <p>É aventureiro e curioso, procurando observar tudo o que pode. Está sempre buscando por desafios, pois tem como meta adquirir novos conhecimentos. Tem uma rotina corrida nas aulas e pesquisas, por isso procura refúgios no esporte e em momentos com a família.</p>	<p>Necessidades</p> <p>Relaxar nos fins de semana; Praticar atividades físicas; Visitar locais que o permitam ter contato com a natureza; Ter indicações desses locais com fácil acesso; Ter momentos com a família.</p>								
<p>Apelido e desenho</p>  <p>Mario Gasolina</p>	<p>Perfil</p> <p>Homem Superior completo Professor universitário e produtor de conteúdo Classe B 35 anos Solteiro Porto Alegre/RS</p>								
<p>Comportamento</p> <p>Apaixonado pela natureza e por esportes radicais, Mario é motociclista como estilo de vida, leciona e realiza pesquisa acadêmica quatro vezes por semana.</p>	<p>Necessidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil acesso às informações do lugar que ele irá;</li> <li>- Guia turístico de rote;</li> <li>- Por ser YouTuber e por viajar com frequência, precisa de meios de comunicação atualizados a respeito do destino para ter informações para o conteúdo e para indicação;</li> <li>- Ter acesso ao calendário de eventos/programação do local.</li> </ul>								
<p>A partir das informações coletadas na Etapa 1, foi possível estabelecer duas personas que caracterizam os visitantes do Geoparque Quarta Colônia, sendo elas: Valentina, uma jovem universitária que ama explorar a natureza e se aventurar com os amigos; e Arthurista, um professor universitário que encontra refúgios no esporte (ciclismo) e no contato com a natureza.</p>	<p>Ao ter contato com as informações repassadas, a equipe de trabalho criou duas personas, sendo elas: Joana da Bicicletinha, mãe e psicóloga que ama fotografia e ciclismo; e Mario Gasolina, professor e produtor de conteúdo que gosta de explorar novos lugares com sua moto.</p>								

Fonte: Santos (2022).

• **Atividade 2.2. Validação das hipóteses**

Considerando que o objetivo é encontrar uma solução centrada no público, é necessário validar as hipóteses que surgiram nas atividades anteriores com a realização de pesquisas com o público-alvo, por meio de formulários eletrônicos, entrevistas ou grupos focais, para que também seja possível trazer o público como participante do processo (ver Quadro 6). É importante que as perguntas feitas sejam para compreender as necessidades dos indivíduos em relação ao problema identificado.

**Quadro 6 - Validação das hipóteses**

Teste 1	Teste 2
Formulário no <i>Google Forms</i>	Entrevista
Questões que se voltavam para a compreensão do perfil do visitante da Quarta Colônia (faixa etária, grau de escolaridade, cidade onde reside, etc.), seu comportamento, frequência com que visita a região da Quarta Colônia, objetivo, etc.	Questões que se voltavam para a compreensão do perfil do visitante da Quarta Colônia (faixa etária, grau de escolaridade, cidade onde reside, etc.), seu comportamento, frequência com que visita a região da Quarta Colônia, objetivo, preferências e onde estão as principais fontes de informação a respeito do seu destino.

Fonte: Santos (2022).

• **5.3 Etapa 3: Proposição da solução**

Essa etapa diz respeito ao conjunto de atividades que vão resultar na solução proposta para o problema identificado. É imprescindível que a sua realização esteja baseada nas necessidades dos públicos; por isso, é importante estar atento às personas criadas.

• **Atividade 3.1. Brainstorming**

A presente atividade consistiu em estabelecer a solução para o problema identificado, sempre observando as necessidades das personas. Importante: é necessário que haja a colaboração de todos os membros da equipe, uma vez que, para estabelecer a solução adequada, deverá haver uma “tempestade de ideias”, representada no Quadro 7, na qual todos os participantes sugerem produtos que poderiam ser a solução.

**Quadro 7 – Brainstorming**

Teste 1	Teste 2
<p><b>Brainstorming</b></p>	<p><b>Brainstorming</b></p>
Observando a problemática e as características e necessidades das personas, compreendeu-se que o ideal seria a criação de um aplicativo ( <i>webapp</i> ) que reunisse informações a respeito do Geoparque Quarta Colônia para ampliar a experiência do visitante.	A partir da situação-problema, foi criado o Geocontos e Causos, uma narrativa permanente que seria realizada pela comunidade com intuito de ampliar a experiência do visitante e proporcionar sua interação com o espaço.

Fonte: Santos (2022).

• **Atividade 3.2. Análise ambiental**

O objetivo da análise ambiental, de acordo com Martins e Santos (2021, p.57), é “identificar ‘exemplos’ que podem servir de base para a proposta do produto”. Os autores afirmam que, ao finalizar a atividade, percebe-se que a solução proposta pela equipe possui elementos diferentes e semelhantes a outros já existentes, servindo de apoio para o desenvolvimento de atividades posteriores, como visão do produto e atributos da solução. Nesse sentido, Martins e Santos (2021) estabeleceram um passo a passo da atividade:

1. Em “público”, identificar produtos existentes que são diferentes da ideia proposta, mas que buscam atingir o mesmo público;
2. Em “produto”, apontar produtos similares e analisar pontos diferentes ou em comum com a ideia proposta;
3. Em “concorrência”, identificar o que as organizações do mesmo setor estão fazendo, para analisar em quais aspectos a ideia proposta é semelhante ou inovadora (MARTINS; SANTOS, 2021).

Podemos compreender melhor essa dinâmica a partir do Quadro 8:

**Quadro 8 - Análise ambiental**

Teste 1			Teste 2		
<b>Análise Ambiental</b>			<b>Análise Ambiental</b>		
<b>PÚBLICO</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>CONCORRÊNCIA</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>CONCORRÊNCIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trivago</li> <li>- TripAdvisor</li> <li>- Klook</li> <li>- Waze</li> <li>- Strava</li> <li>- Turismo RS</li> <li>- Rotas e roteiros do turismo receptivo gaúcho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guia de ecoturismo de Ilapema</li> <li>- Descubra Lages</li> <li>- Floripa Hike</li> <li>- Parque SP</li> <li>- BoRa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site do Geoparque Arango</li> <li>- Site do Geoparque Capapava do Sul (aspirante UNESCO)</li> <li>- Site do Geoparque Caminhos dos Cânions do Sul (aspirante UNESCO)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- QR Code (vale dos vinhedos)</li> <li>- Blog Viagem e Turismo</li> <li>- Geoturismo brasileiro</li> <li>- Figshare</li> <li>- Strava</li> <li>- Google Maps</li> <li>- Waze</li> <li>- TripAdvisor</li> <li>- Google</li> <li>- Airbnb</li> <li>- Destinos Inteligentes (guia/app)</li> <li>- Agência de turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cajazeiro de Natal</li> <li>- Maria Fumaça (Bento Gonçalves/RB)</li> <li>- Trem Curitiba</li> <li>- Atracões Bate Carrero World</li> <li>- Beach Park</li> <li>- Castelo Rêthimbum</li> <li>- Museu da PCA</li> <li>- Museu da Resistência de SP</li> <li>- Centro histórico de Porto Seguro</li> <li>- Praia de Coroa Vermelha (Porto Seguro)</li> <li>- Podcast Geocast do Geoparque Caminhos dos Cânions do Sul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geopark Arapet</li> <li>- Geopark Uberaba</li> <li>- Geoparque Capapava (RS)</li> <li>- Geoparque Caminhos dos Cânions do Sul</li> <li>- Geoparque Serido</li> </ul>
<p>Nessa atividade, foram localizados <i>sites</i> e outros aplicativos que serviram de apoio para a solução proposta pela equipe e que, depois, na atividade de atributos da solução, foi possível ter como base.</p>			<p>A partir dessa atividade, foram localizadas outras ações semelhantes à proposta no que tange ao público e ao produto. Entretanto, em relação à aba “concorrência”, não foram localizadas ações do mesmo segmento.</p>		

Fonte: Santos (2022).

• **Atividade 3.3. Visão do produto**

Nessa atividade, sintetizada no Quadro 9, foi possível visualizar a proposta ao articular o público-alvo (Para), a situação-problema (Cujo), a solução (O), a categoria da solução (É um), de que forma ela resolve a situação-problema (Que) e como o que foi proposto se diferencia de soluções propostas pela concorrência, o que foi indicado na etapa de análise ambiental (Diferentemente do) (CAROLI, 2018).



**Quadro 9 - Visão do Produto**

Teste 1	Teste 2
<p><b>Visão do Produto</b></p> <p><b>Para</b> os visitantes do Geoparque Quarta Colônia (aspirante UNESCO)</p> <p><b>Cujo</b> o relacionamento e interação com o ambiente necessitam ser potencializados</p> <p><b>O</b> Geoapp</p> <p><b>É</b> um aplicativo</p> <p><b>Que</b> busca ampliar a experiência do público visitante ao auxiliar na descoberta de novas rotas, locais e atividades no Geoparque Quarta Colônia</p> <p><b>Diferentemente dos</b> outros aplicativos do mesmo segmento.</p>	<p><b>Visão do Produto</b></p> <p><b>Para</b> os visitantes do Geoparque Quarta Colônia (aspirante UNESCO)</p> <p><b>Cujo</b> necessitam de um produto de comunicação que amplie a sua experiência</p> <p><b>O</b> Geocontos e Causos</p> <p><b>É</b> uma ação comunicativa permanente</p> <p><b>Que</b> pretende ampliar a experiência do turista.</p>
<p>Na visão do produto especificou-se que o aplicativo proposto irá ampliar a experiência do visitante sendo seu apoio nas atividades que pode realizar no Geoparque Quarta Colônia, através da informação.</p> <p>Importa dizer que Geoapp é apenas um nome fictício, tendo em vista que o aplicativo ainda está em desenvolvimento.</p>	<p>Na etapa de Análise Ambiental, não foi localizada ação semelhante em uma organização do mesmo seguimento para o mesmo público. Dessa forma, não viu-se a necessidade de diferenciar a proposta de outra, tendo em vista seu caráter singular.</p>

Fonte: Santos (2022).

• **Atividade 3.4 Mapa de empatia**

Essa atividade é extremamente relevante, pois centraliza o público no que tange à sua interação com a solução proposta. A descrição do mapa de empatia, Quadro 10, teve o intuito de conhecer melhor a persona ao supor de que forma ela se sentiria ao ter contato com a solução. Dessa forma, é necessário colocar a persona no centro do mapa e pensar em como ela reagiria ao interagir com a proposta a partir de quatro perguntas: “o que eu ouço?”; “o que eu vejo?”; “o que eu penso?”; “o que eu falo?”.

**Quadro 10 - Mapa de empatia**

Teste 1	Teste 2
<p><b>Mapa da Empatia</b> Arthurêda App Geoparque Quarta Colônia</p>	<p><b>Mapa da Empatia</b> Mario Gasolina Geocontos e Causos</p>

Nesse exemplo, refletiu-se a respeito do Arthurista, considerando de que forma ele reagiu ao ouvir, ao ver, ao pensar e ao falar a respeito do aplicativo.	Nesse exemplo, refletiu-se a respeito do Mario Gasolina, de que forma ele reagiu ao ouvir, ao ver, ao pensar e ao falar a respeito da ação. Para
--	--

Fonte: Santos (2022).

• **Atividade 3.5 Jornada do visitante**

Essa atividade “descreve uma sequência de passos que uma determinada pessoa segue” (MARTINS; SANTOS, 2021, p.62). Além disso, é possível observar que esses passos estabelecem os possíveis pontos de contato que a persona terá com a solução proposta. Para realizar essa atividade, será preciso: estabelecer um objetivo para a persona; decidir um ponto de partida; e incluir etapas até que a persona atinja o objetivo (op. cit.).

**Quadro 11 - Jornada do visitante**

Teste 1	Teste 2								
<p><b>Jornada do Visitante</b> Arthurista Acessar o QR Code</p> <table border="1"> <tr> <th>Jornada</th> <th>Contato</th> </tr> <tr> <td> <p><b>Durante a semana</b></p> <p>07h00min - Acorda e checa as notificações no celular.</p> <p>08h15min - Toma café da manhã.</p> <p>09h - Inicia as atividades na Universidade (durante a pandemia está em <i>home office</i>).</p> <p>12h - Pausa para o almoço.</p> <p>13h30 - Retorna para as suas atividades.</p> <p>17h - Leva a bicicleta para revisão.</p> <p>19h - Planejamento o final de semana.</p> <p>20h - Janta com a família.</p> <p>21h - Lê um livro sobre a pesquisa que está fazendo.</p> <p>23h - Dormir.</p> <p><b>Sábado (dia do deslocamento)</b></p> <p>06h - Acorda.</p> <p>07h - Inicia seu deslocamento até a região da Quarta Colônia de bicicleta.</p> <p>Per volta das 9h30 da manhã chega em seu destino.</p> <p>10h - Encontra a esposa e os filhos que se deslocaram até o local de carro para passarem o dia juntos.</p> <p>12h - Almoço.</p> <p>13h - Início do passeio pela cidade e região.</p> <p>19h - Retorno para Santa Maria.</p> </td> <td> <p>Em seu caminho percorrido de bicicleta vê alguns cartazes com um QR Code.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Quando finaliza sua rota e encontra a família na cidade, vê um cartaz com QR Code em frente a igreja.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>No restaurante que foi com a família se divulgações do aplicativo.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Vai para a casa e pesquisa sobre o aplicativo.</p> <p>— Aceita &lt;3</p> <p>— Recusa</p> </td> </tr> </table>	Jornada	Contato	<p><b>Durante a semana</b></p> <p>07h00min - Acorda e checa as notificações no celular.</p> <p>08h15min - Toma café da manhã.</p> <p>09h - Inicia as atividades na Universidade (durante a pandemia está em <i>home office</i>).</p> <p>12h - Pausa para o almoço.</p> <p>13h30 - Retorna para as suas atividades.</p> <p>17h - Leva a bicicleta para revisão.</p> <p>19h - Planejamento o final de semana.</p> <p>20h - Janta com a família.</p> <p>21h - Lê um livro sobre a pesquisa que está fazendo.</p> <p>23h - Dormir.</p> <p><b>Sábado (dia do deslocamento)</b></p> <p>06h - Acorda.</p> <p>07h - Inicia seu deslocamento até a região da Quarta Colônia de bicicleta.</p> <p>Per volta das 9h30 da manhã chega em seu destino.</p> <p>10h - Encontra a esposa e os filhos que se deslocaram até o local de carro para passarem o dia juntos.</p> <p>12h - Almoço.</p> <p>13h - Início do passeio pela cidade e região.</p> <p>19h - Retorno para Santa Maria.</p>	<p>Em seu caminho percorrido de bicicleta vê alguns cartazes com um QR Code.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Quando finaliza sua rota e encontra a família na cidade, vê um cartaz com QR Code em frente a igreja.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>No restaurante que foi com a família se divulgações do aplicativo.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Vai para a casa e pesquisa sobre o aplicativo.</p> <p>— Aceita &lt;3</p> <p>— Recusa</p>	<p><b>Jornada do Visitante</b> Mario Gasolina Encontrar informações a respeito de Geocontos e Causos</p> <table border="1"> <tr> <th>Jornada</th> <th>Contato</th> </tr> <tr> <td> <p><b>Segunda-feira</b></p> <p>Manhã: despiade.</p> <p>Tarde: trabalha em sua oficina.</p> <p>Noite: prepara no conteúdo para o fim de semana.</p> <p>Terça-feira</p> <p>Manhã: despiade.</p> <p>Tarde: leva a moto para a revisão.</p> <p>Noite: trabalha no preparo acadêmica.</p> <p>Quarta-Feira</p> <p>Manhã: despiade.</p> <p>Tarde: pesquisa sobre a viagem que faz no fim de semana.</p> <p>Noite: prepara a gravação do <i>Podcast</i>.</p> <p>Quinta-feira</p> <p>Manhã: despiade.</p> <p>Tarde: olta o roteiro para a viagem.</p> <p>Noite: vai com os amigos no aplicativo.</p> <p>Sexta-feira</p> <p>Manhã: despiade até mais tarde.</p> <p>Tarde: lê um <i>crash</i> e se prepara.</p> <p>Noite: arruma os malas e equipamentos para a gravação.</p> <p><b>Sábado</b></p> <p>Manhã: sai às 5h para viajar.</p> <p>09h30: faz check-in no hotel, deixa suas pertences e pega o <i>check-out</i> necessário e foi visitar pontos de <i>podcasts</i> em diferentes.</p> <p>12h: almoço em um restaurante. Logo, volta para o hotel e <i>check-out</i>.</p> <p>15h: só para um local que possui a ação comunitária, interação com o espaço e com a comunidade e gravar todo o conteúdo para seu canal de <i>YouTube</i>.</p> <p>20h: retorna para o hotel e janta em um restaurante local indicado pela comunidade.</p> <p><b>Domingo</b></p> <p>Despiade a manhã e tarde visita pontos turísticos que conhece através do Geocontos e Causos.</p> <p>15h: retorna para sua cidade (Peters Alagoas) para gravação.</p> </td> <td> <p>Pesquisou a respeito do Geoparque e do turismo pela internet e acessou um <i>link</i> com informações do Geocontos e Causos.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Localizou informações a respeito do Geocontos e Causos.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Esquema estava o conteúdo para o seu canal e encontrou um vídeo a respeito da iniciativa Geocontos e Causos.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Sua com seus amigos, influenciadores e um <i>link</i> a respeito de sua experiência com a iniciativa.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Vai para casa e pensa sobre a iniciativa.</p> <p>— Aceita &lt;3</p> <p>— Recusa</p> </td> </tr> </table>	Jornada	Contato	<p><b>Segunda-feira</b></p> <p>Manhã: despiade.</p> <p>Tarde: trabalha em sua oficina.</p> <p>Noite: prepara no conteúdo para o fim de semana.</p> <p>Terça-feira</p> <p>Manhã: despiade.</p> <p>Tarde: leva a moto para a revisão.</p> <p>Noite: trabalha no preparo acadêmica.</p> <p>Quarta-Feira</p> <p>Manhã: despiade.</p> <p>Tarde: pesquisa sobre a viagem que faz no fim de semana.</p> <p>Noite: prepara a gravação do <i>Podcast</i>.</p> <p>Quinta-feira</p> <p>Manhã: despiade.</p> <p>Tarde: olta o roteiro para a viagem.</p> <p>Noite: vai com os amigos no aplicativo.</p> <p>Sexta-feira</p> <p>Manhã: despiade até mais tarde.</p> <p>Tarde: lê um <i>crash</i> e se prepara.</p> <p>Noite: arruma os malas e equipamentos para a gravação.</p> <p><b>Sábado</b></p> <p>Manhã: sai às 5h para viajar.</p> <p>09h30: faz check-in no hotel, deixa suas pertences e pega o <i>check-out</i> necessário e foi visitar pontos de <i>podcasts</i> em diferentes.</p> <p>12h: almoço em um restaurante. Logo, volta para o hotel e <i>check-out</i>.</p> <p>15h: só para um local que possui a ação comunitária, interação com o espaço e com a comunidade e gravar todo o conteúdo para seu canal de <i>YouTube</i>.</p> <p>20h: retorna para o hotel e janta em um restaurante local indicado pela comunidade.</p> <p><b>Domingo</b></p> <p>Despiade a manhã e tarde visita pontos turísticos que conhece através do Geocontos e Causos.</p> <p>15h: retorna para sua cidade (Peters Alagoas) para gravação.</p>	<p>Pesquisou a respeito do Geoparque e do turismo pela internet e acessou um <i>link</i> com informações do Geocontos e Causos.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Localizou informações a respeito do Geocontos e Causos.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Esquema estava o conteúdo para o seu canal e encontrou um vídeo a respeito da iniciativa Geocontos e Causos.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Sua com seus amigos, influenciadores e um <i>link</i> a respeito de sua experiência com a iniciativa.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Vai para casa e pensa sobre a iniciativa.</p> <p>— Aceita &lt;3</p> <p>— Recusa</p>
Jornada	Contato								
<p><b>Durante a semana</b></p> <p>07h00min - Acorda e checa as notificações no celular.</p> <p>08h15min - Toma café da manhã.</p> <p>09h - Inicia as atividades na Universidade (durante a pandemia está em <i>home office</i>).</p> <p>12h - Pausa para o almoço.</p> <p>13h30 - Retorna para as suas atividades.</p> <p>17h - Leva a bicicleta para revisão.</p> <p>19h - Planejamento o final de semana.</p> <p>20h - Janta com a família.</p> <p>21h - Lê um livro sobre a pesquisa que está fazendo.</p> <p>23h - Dormir.</p> <p><b>Sábado (dia do deslocamento)</b></p> <p>06h - Acorda.</p> <p>07h - Inicia seu deslocamento até a região da Quarta Colônia de bicicleta.</p> <p>Per volta das 9h30 da manhã chega em seu destino.</p> <p>10h - Encontra a esposa e os filhos que se deslocaram até o local de carro para passarem o dia juntos.</p> <p>12h - Almoço.</p> <p>13h - Início do passeio pela cidade e região.</p> <p>19h - Retorno para Santa Maria.</p>	<p>Em seu caminho percorrido de bicicleta vê alguns cartazes com um QR Code.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Quando finaliza sua rota e encontra a família na cidade, vê um cartaz com QR Code em frente a igreja.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>No restaurante que foi com a família se divulgações do aplicativo.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Vai para a casa e pesquisa sobre o aplicativo.</p> <p>— Aceita &lt;3</p> <p>— Recusa</p>								
Jornada	Contato								
<p><b>Segunda-feira</b></p> <p>Manhã: despiade.</p> <p>Tarde: trabalha em sua oficina.</p> <p>Noite: prepara no conteúdo para o fim de semana.</p> <p>Terça-feira</p> <p>Manhã: despiade.</p> <p>Tarde: leva a moto para a revisão.</p> <p>Noite: trabalha no preparo acadêmica.</p> <p>Quarta-Feira</p> <p>Manhã: despiade.</p> <p>Tarde: pesquisa sobre a viagem que faz no fim de semana.</p> <p>Noite: prepara a gravação do <i>Podcast</i>.</p> <p>Quinta-feira</p> <p>Manhã: despiade.</p> <p>Tarde: olta o roteiro para a viagem.</p> <p>Noite: vai com os amigos no aplicativo.</p> <p>Sexta-feira</p> <p>Manhã: despiade até mais tarde.</p> <p>Tarde: lê um <i>crash</i> e se prepara.</p> <p>Noite: arruma os malas e equipamentos para a gravação.</p> <p><b>Sábado</b></p> <p>Manhã: sai às 5h para viajar.</p> <p>09h30: faz check-in no hotel, deixa suas pertences e pega o <i>check-out</i> necessário e foi visitar pontos de <i>podcasts</i> em diferentes.</p> <p>12h: almoço em um restaurante. Logo, volta para o hotel e <i>check-out</i>.</p> <p>15h: só para um local que possui a ação comunitária, interação com o espaço e com a comunidade e gravar todo o conteúdo para seu canal de <i>YouTube</i>.</p> <p>20h: retorna para o hotel e janta em um restaurante local indicado pela comunidade.</p> <p><b>Domingo</b></p> <p>Despiade a manhã e tarde visita pontos turísticos que conhece através do Geocontos e Causos.</p> <p>15h: retorna para sua cidade (Peters Alagoas) para gravação.</p>	<p>Pesquisou a respeito do Geoparque e do turismo pela internet e acessou um <i>link</i> com informações do Geocontos e Causos.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Localizou informações a respeito do Geocontos e Causos.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Esquema estava o conteúdo para o seu canal e encontrou um vídeo a respeito da iniciativa Geocontos e Causos.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Sua com seus amigos, influenciadores e um <i>link</i> a respeito de sua experiência com a iniciativa.</p> <p>— Aceita</p> <p>— Deixa para depois</p> <p>— Recusa</p> <p>Vai para casa e pensa sobre a iniciativa.</p> <p>— Aceita &lt;3</p> <p>— Recusa</p>								
<p>O objetivo estabelecido para a persona foi “acessar o QR Code”. Nesse sentido, refletiu-se, de forma sintética, sobre a semana do Arthurista e sobre o dia em que ele se deslocou para a região da Quarta Colônia, período em que poderia ter contato com o QR Code que permite o acesso ao aplicativo. Vale ressaltar que, apesar de ele ter contato especificamente com o QR Code apenas quando realiza o deslocamento para a região do Geoparque, durante a semana poderia ter tido contato com a divulgação a respeito do aplicativo. Apesar de não ser esse o objetivo da jornada, é interessante refletir acerca das estratégias de comunicação para difundir a solução.</p>	<p>No Teste, 2 a equipe de trabalho decidiu realizar a jornada de todos os dias da semana do visitante, pois, tendo em vista que o objetivo estabelecido para jornada foi “encontrar informações a respeito do Geocontos e Causos”, a equipe refletiu que isso poderia acontecer durante algumas situações ao longo da semana da persona.</p>								

Fonte: Santos (2022).

**Observação:** a partir da coluna “contato”, é possível identificar os pontos de contato que o visitante pode ter com a solução, podendo ser uma fonte de insights a respeito das estratégias de comunicação que serão utilizadas.

• **Atividade 3.5. Atributos da solução**

Essa atividade consistiu na determinação de funções ou ações que a solução precisaria ter para ser utilizada pelas personas. Nesse exercício, conforme o Quadro 12, foram observados os recursos necessários para o desenvolvimento da proposta. É importante ressaltar que as atribuições vão depender do tipo de solução proposta.

**Quadro 12 - Atributos da solução**

Teste 1	Teste 2					
<p><b>Atributos da solução</b></p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="245 651 427 1016"> <p><b>ACESSO QR CODE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 App isolado através da leitura de QR Code</li> <li>2 Aplicativo com dispositivo para ler QR Code</li> <li>3 Disponibilizar informações com texto, áudio e imagem para os visitantes do Geoparque</li> <li>4 Acessibilidade (audiodescrição e libras)</li> </ol> </td> <td data-bbox="434 651 616 1016"> <p><b>WEBAPP</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5 Disponibilizar a Google Maps com os demais pontos de experiência</li> <li>6 Informar sobre o dispositivo para ler QR Code</li> <li>7 Categorizar através de tags (cultura e fé, trilhas etc.)</li> <li>8 Notícias e eventos buscados direto do site</li> <li>9 Informações: sites, trilhas, trilhas, trilhas e trilhas etc.</li> </ol> </td> <td data-bbox="622 651 775 1016"> <p><b>GEOEXPERIÊNCIA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10 Opção do usuário fazer um cadastro/login</li> <li>11 Permissão para acesso tanto a câmera e localização</li> <li>12 Interface com as mídias</li> <li>13 Permissão para o envio de notificações</li> <li>14 Indicação de pontos de experiência pelo app e pelos usuários (comentários, avaliações, fotos, todos simultâneos)</li> </ol> </td> </tr> </table>	<p><b>ACESSO QR CODE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 App isolado através da leitura de QR Code</li> <li>2 Aplicativo com dispositivo para ler QR Code</li> <li>3 Disponibilizar informações com texto, áudio e imagem para os visitantes do Geoparque</li> <li>4 Acessibilidade (audiodescrição e libras)</li> </ol>	<p><b>WEBAPP</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5 Disponibilizar a Google Maps com os demais pontos de experiência</li> <li>6 Informar sobre o dispositivo para ler QR Code</li> <li>7 Categorizar através de tags (cultura e fé, trilhas etc.)</li> <li>8 Notícias e eventos buscados direto do site</li> <li>9 Informações: sites, trilhas, trilhas, trilhas e trilhas etc.</li> </ol>	<p><b>GEOEXPERIÊNCIA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10 Opção do usuário fazer um cadastro/login</li> <li>11 Permissão para acesso tanto a câmera e localização</li> <li>12 Interface com as mídias</li> <li>13 Permissão para o envio de notificações</li> <li>14 Indicação de pontos de experiência pelo app e pelos usuários (comentários, avaliações, fotos, todos simultâneos)</li> </ol>	<p><b>Atributos da solução</b></p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="820 651 1082 1016"> <p><b>Básicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Pesquisas qualitativas para fazerem parte da narrativa</li> <li>2 Roteiro das narrativas</li> <li>3 Interação natural com o ambiente e com a pessoa</li> </ol> </td> <td data-bbox="1088 651 1350 1016"> <p><b>Complementares</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4 Intervenção artística em espaços que possibilitem essa interação</li> <li>5 Incentivo e espaços para consumo (squads, artesanato)</li> <li>6 Atividades patrimonialógicas e culturais</li> <li>7 Pesquisas com usuários: referência a cultura local</li> </ol> </td> </tr> </table>	<p><b>Básicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Pesquisas qualitativas para fazerem parte da narrativa</li> <li>2 Roteiro das narrativas</li> <li>3 Interação natural com o ambiente e com a pessoa</li> </ol>	<p><b>Complementares</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4 Intervenção artística em espaços que possibilitem essa interação</li> <li>5 Incentivo e espaços para consumo (squads, artesanato)</li> <li>6 Atividades patrimonialógicas e culturais</li> <li>7 Pesquisas com usuários: referência a cultura local</li> </ol>
<p><b>ACESSO QR CODE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 App isolado através da leitura de QR Code</li> <li>2 Aplicativo com dispositivo para ler QR Code</li> <li>3 Disponibilizar informações com texto, áudio e imagem para os visitantes do Geoparque</li> <li>4 Acessibilidade (audiodescrição e libras)</li> </ol>	<p><b>WEBAPP</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5 Disponibilizar a Google Maps com os demais pontos de experiência</li> <li>6 Informar sobre o dispositivo para ler QR Code</li> <li>7 Categorizar através de tags (cultura e fé, trilhas etc.)</li> <li>8 Notícias e eventos buscados direto do site</li> <li>9 Informações: sites, trilhas, trilhas, trilhas e trilhas etc.</li> </ol>	<p><b>GEOEXPERIÊNCIA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10 Opção do usuário fazer um cadastro/login</li> <li>11 Permissão para acesso tanto a câmera e localização</li> <li>12 Interface com as mídias</li> <li>13 Permissão para o envio de notificações</li> <li>14 Indicação de pontos de experiência pelo app e pelos usuários (comentários, avaliações, fotos, todos simultâneos)</li> </ol>				
<p><b>Básicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Pesquisas qualitativas para fazerem parte da narrativa</li> <li>2 Roteiro das narrativas</li> <li>3 Interação natural com o ambiente e com a pessoa</li> </ol>	<p><b>Complementares</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4 Intervenção artística em espaços que possibilitem essa interação</li> <li>5 Incentivo e espaços para consumo (squads, artesanato)</li> <li>6 Atividades patrimonialógicas e culturais</li> <li>7 Pesquisas com usuários: referência a cultura local</li> </ol>					
<p>Os atributos necessários para a construção do aplicativo foram dispostos por ordem de prioridade. Foi estabelecido que o aplicativo será um <i>webapp</i>, acessado através do navegador. O visitante verá uma informação de <i>QR Code</i> nos pontos de visitação do Geoparque e, ao apontar seu celular, será encaminhado para a página do aplicativo, que terá as informações históricas e atualizadas daquele local, com texto, fotos e/ou vídeos. A outra forma de acessar o aplicativo é direto pelo navegador, onde será possível explorar o <i>app</i> e suas funções, conhecendo, por exemplo, os geossítios do Geoparque de acordo com as categorias (cultura e fé, trilhas, etc.) e ter acesso às notícias e aos eventos da região.</p>	<p>É possível considerar que essa solução se trata de um serviço. Por isso, os atributos são pensados considerando quais ações são necessárias para que, através do serviço, seja possível a realização da interação e da experiência do visitante. Para a construção da narrativa (solução), as atribuições foram sequenciadas por ordem de prioridade e divididas em básicas e complementares. As atribuições sequenciadas são as que são o cerne da solução, e as complementares são os desdobramentos, ou seja, aquilo que é necessário para auxiliar na execução da ação.</p>					

Fonte: Santos (2022).

**Observação:** nessa atividade, cabe ressaltar algumas importantes questões:

– É imprescindível que sua realização seja posterior a todas as etapas que caracterizam os públicos e definem a jornada, pois é preciso criar atributos que sejam compatíveis com o comportamento, as necessidades e as particularidades do dia a dia do visitante/turista, tendo em vista que o intuito do planejamento da solução é ser centrado no público;

– Não há uma forma única de estabelecer atributos, pois é necessário levar em consideração a categoria da solução proposta. Quando se trata de um contexto de produto, é necessário que ele contenha as funções que precisará ter. Quando se trata de um cenário em que a solução é um serviço, definem-se os atributos necessários para que ocorra interação com o público.

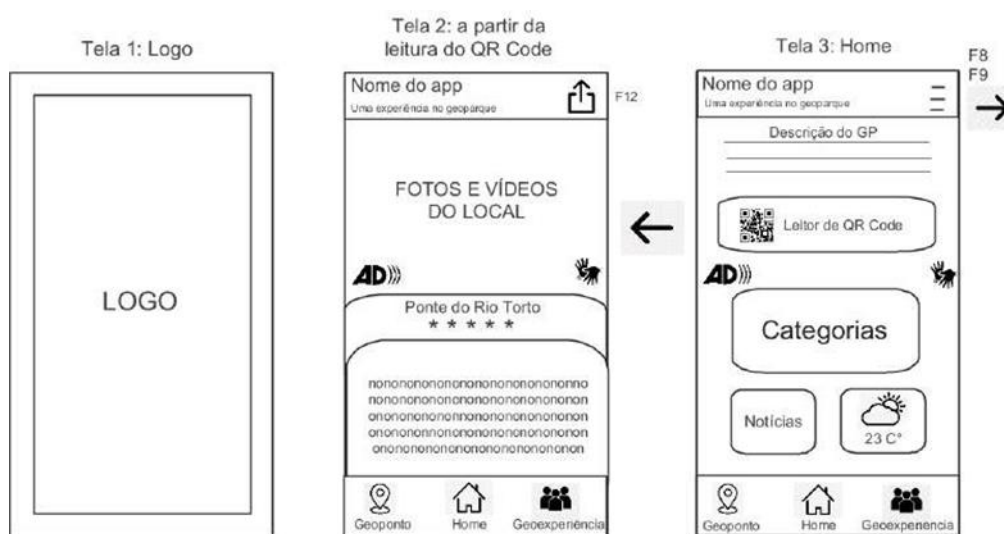
- **Atividade 3.6 Desenho da solução**

A presente atividade procurou “rascunhar” a solução proposta, realizando um esboço de como, juntamente com seus atributos, a solução se apresentará. Essa atividade permitiu a visualização da proposta de forma mais realista.

- **Exemplificação da atividade**

Tendo em vista que o Teste 2 não realizou essa atividade, optou-se por demonstrar com maior visibilidade o desenho da proposta do aplicativo, realizado no Teste 1. Observa-se, na Figura 2, que foi elaborado um “rabisco frame” com a ideia principal e com os atributos estabelecidos na atividade anterior.

**Figura 2 - Desenho da solução**



Fonte: Santos (2022).

**Observação:** o desenho da solução vai depender da categoria do produto escolhido. Por exemplo: se a solução pensada for um podcast, o desenho seria o roteiro de um episódio; se for um evento, seria o esboço das atividades e atribuições, e assim sucessivamente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Design Centrado no Humano (DCH) traz a proposta de perceber como as pessoas veem, interpretam e vivem com os artefatos. Assim, no design da experiência turística, as pessoas são “colocadas” no centro do processo de design, sendo consideradas suas necessidades, seus desejos e suas expectativas. Isso significa que o design da experiência turística deve ser pensado não apenas com base nas considerações estéticas ou técnicas, mas também com base nas experiências e nas expectativas dos visitantes.

Ao adotar uma abordagem centrada no humano, os profissionais do turismo podem identificar as necessidades dos visitantes e desenvolver soluções que atendam a essas necessidades, criando experiências turísticas mais satisfatórias, envolventes, inclusivas e acessíveis. O que os dois testes realizados permitiram concluir, pode ser sintetizado em três pontos:

1) **Empatia:** o entendimento das necessidades, dos desejos e das expectativas dos visitantes. Esse princípio permite que os profissionais do turismo compreendam melhor as demandas dos visitantes e criem soluções que atendam às suas expectativas;

2) **Colaboração:** no design da experiência turística, a colaboração pode significar a integração de diferentes profissionais — como designers, profissionais de marketing e comunicação, entre outros — para criar soluções mais integradas, completas e coerentes com as expectativas dos visitantes.

3) **Iteração:** o design da experiência turística pode aplicar prototipagem e testes de usabilidade, permitindo a validação e o aprimoramento da solução criada para melhorar a experiência do visitante. A possibilidade de programar repetições (testes) permite o aprimoramento constante da experiência.

No que diz respeito ao método empregado para o design de experiência turística, vale apontar algumas vantagens, tais como: a orientação para o público-alvo, pois o público no centro do processo aumentará as chances de se criar uma experiência que atenda a suas necessidades e expectativas; o uso de ferramentas de análise, importantes para entender o contexto da organização e a criar soluções mais efetivas; e o uso de personas, que contribuiu para entender melhor o perfil do visitante e suas características.

Já quanto às desvantagens, o estudo percebeu que as limitações da desk research (o uso inadequado de informações pode não representar a realidade atual do público), as dificuldades na validação de hipóteses (demanda tempo e recursos) e a possibilidade de enviesamento (geração de estereótipos que não representam a diversidade do visitante) podem prejudicar a realização de um projeto de design de experiência turística.

## AGRADECIMENTOS

Pesquisa desenvolvida com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, bolsa produtividade em pesquisa PQ2 (2023-2025).

## REFERÊNCIAS

AGRE, Philip E. **Notes on the New Design Space**. Los Angeles: Red Rock Eater News Service, 2000. Disponível em: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/agre/design-space.html#footnote10>. Acesso em: 25 ago 2021.

AGRE, Philip E. **Designing Genres for New Media: Social, Economic, and Political Contexts**. Los Angeles: Red Rock Eater News Service, 2000. Disponível em: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/agre/genre.html>. Acesso em: 25 ago. 2021.

ALVES, Daniela Estaregue. **Um modelo de design para a experiência do usuário no contexto do turismo de eventos**. 2020. 278 f. Tese (Doutorado em Design) — Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal da Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216610>. Acesso em: 01 set. 2021.

BACCI, Denise de La Corte; PIRANHA, Joseli Maria; BOGGIANI, Paulo César; LAMA, Eliana Aparecida Del; TEIXEIRA, Wilson. **Geoparque:** estratégia de geoconservação e projetos educacionais. Geologia USP. Publicação Especial, São Paulo, v.5, p.07-15, 2009. Disponível em:



<https://www.revistas.usp.br/gusppe/article/view/45386> . Acesso em: 20 jan. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Manual de Desenvolvimento de Projetos Turísticos de Geoparques no Brasil**. Ministério do Turismo. Brasília-DF, 2022.

BRILHA, José. **Inventory and quantitative assessment of geosites and geodiversity sites: a review**. *Geoheritage* Vol. 8, No 2, p. 19-134, 2016. Disponível em: [https://www.sgb.gov.br/geossit/app/webroot/files/Brilha\\_2016\\_Geoheritage.pdf](https://www.sgb.gov.br/geossit/app/webroot/files/Brilha_2016_Geoheritage.pdf). Acesso em: 09 out. 2023.

CAROLI, Paulo. **Lean Inception: como alinhar pessoas e construir o produto certo**. São Paulo: Editora Caroli, 2018.

CECCHIN, Dilson Nicoloso. **Integração do patrimônio natural ao cultural como recurso geoturístico na implantação do projeto do geoparque Quarta Colônia, RS, Brasil**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/19513/TES\\_PPGGEOGRAFIA\\_2019\\_CECCHIN\\_DILSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/19513/TES_PPGGEOGRAFIA_2019_CECCHIN_DILSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 15 de jun. de 2022.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JÚNIOR, José Antonio Valle. **Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. Bookman Editora, 2015.

GODOY, Michel Marques *et al.* **Geoparque Quarta Colônia (RS): proposta**. In: SCHOBENHAUS, Carlos; SILVA, Cassio Roberto da (Org.). *Geoparques do Brasil: propostas*. Rio de Janeiro: CPRM, 2012.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à Teoria das Relações Públicas**. Porto: Porto Editora, 2010.

GONZÁLEZ-DAMIÁN, Alfonso. **Construcción colectiva de la experiencia turística para la sociedad anfitriona: una mirada desde el Sur**. *Latino Americana de Turismologia*, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, p.34-51, jan./jun. 2018a.

GONZÁLEZ-DAMIAN, Alfonso. **Construcción social de la experiencia turística**. Madri, Espanha: Bubok Editorial, 2018b.

GONZÁLEZ-DAMIÁN, Alfonso; RAMÍREZ, Alma Rosa Macías. **Modelo Conceptual de los Marcos Primarios de la Experiencia Turística Mediada por Tecnología: Ilustración a Partir de Recorridos Subacuáticos en Cozumel, México**. *Rosa dos Ventos*, vol. 9, n.2, p. 159-178, 2017.

KRIPPENDORFF, Klaus. A trajectory of artificiality and new principles of design for the information age. In: KRIPPENDORFF, Klaus (ed.) **Design in the age of information: a report to the National Science Foundation (NSF)**. Raleigh, NC: North Carolina State University, 1997. Disponível em: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1094&context=asc\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1094&context=asc_papers). Acesso em: 25 ago. 2021.

KRIPPENDORFF, Klaus. Propositions of human-centeredness; A philosophy for design. In: DURLING, D.; FRIEDMAN, K. (ed.). **Doctoral education in design: foundations for the future: proceedings of the conference held**. Staffordshire, UK: Staffordshire University Press, 2000. p. 55-63. Disponível em: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1216&context=asc\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1216&context=asc_papers). Acesso em: 11 ago. 2021.

KRIPPENDORFF, Klaus; BUTTER, Reinhart. Semantics: Meanings and contexts of artifacts. In: SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. (ed.). **Product experience**. New York, NY: Elsevier, 2007. p. 353-376. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/76382665.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2021.

LONČARIĆ, Dina; PRODAN, Marina Perišić; DLACIC, Jasmina. Co-Creating Tourist Experiences To Enhance Customer Loyalty and Travel Satisfaction. **ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe**, n.4, p. 321-334, 2017.

MARTINS, Tiago Costa; SANTOS, Diuliane Valéria Prado dos; SANTOS, Tais Righi dos. Projeto experimental em Relações Públicas e a Design Science Research. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 26, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/66524>. Acesso em: 8 maio. 2023.

SANTOS, Diuliane Valéria Prado dos; MARTINS, Tiago Costa; SANTOS, Maria Eduarda Fagundes dos. A inovação em processo: a implementação da lean inception como metodologia de trabalho em relações públicas. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, [S. l.], v. 16, n. 28, p. 179–209, 2021. Disponível em: <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/17558>. Acesso em: 8 maio. 2023.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental–Exame**. NBL Editora, 2002.

MARTINS, Tiago Costa; SANTOS, Diuliane P. dos; SANTOS, Tais Righi dos. Projeto experimental em Relações Públicas e a Design Science Research . **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 26, n. 1, 2022. DOI: 10.5902/2316882X66524. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/66524>. Acesso em: 8 maio. 2023.

MUNIZ, Emerson Cleister Lima; ANDRADE, Mariana Melo Carvalho; RIBEIRO, Alessandro Costa. Experiências turísticas e mídias sociais: um panorama da gestão destes conhecimentos para gerar inovação. **Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN**, v. 10, n. 2, 2021. Disponível em: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/956/931>. Acesso em: 15 de mar. de 2022.

NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

ORGANIZAÇÃO das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO. **Geociências e Geoparques Mundiais da UNESCO no Brasil**. Disponível em: <https://www.unesco.org/pt/fieldoffice/brasil/expertise/natural-sciences-earth-sciences-global-geoparks>. Acesso em: 09 out. 2023.

PATZAK, Margarete; EDER, Wolfgang. " UNESCO GEOPARK". A new programme- a new UNESCO label. **Geologica Balcanica**, v. 28, p. 33-36, 1998. Disponível em: <https://www.geologica-balcanica.eu/journal/28/3-4/pp.-33-35>. Acesso em: 26 de jan. de 2022.

PEZZI, Eduardo; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 165-187, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89169/99437>. Acesso em: 04 ago. 2021.

PIMENTEL, Mariano; FILIPPO, Denise; SANTOS, Thiago Marcondes. Design Science Research: pesquisa científica atrelada ao design de artefatos. **RE@ D-Revista de Educação a Distância e eLearning**, v. 3, n. 1, p. 37-61, 2020. Disponível em: [https://rcc.dcet.uab.pt/index.php/lead\\_read/article/view/203/195](https://rcc.dcet.uab.pt/index.php/lead_read/article/view/203/195). Acesso em: 29 jun. 2022.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, reprint 98407, p. 97-105, 1998. Disponível em: <http://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>. Acesso em: 04 de ago. 2021.

POSTMA, Carolien E.; ZWARTKRUIS-PELGRIM, Elly; DAEMEN, Elke; DU, Jia. Challenges of doing empathic design: Experiences from industry. **International journal of design**, v. 6, n. 1, 2012. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/1008/389>. Acesso em: 27 de ago. 2021.

QUOOS, João Henrique. **Mapa Quarta Colônia**. Figshare. 2019. Disponível em: [https://figshare.com/articles/figure/MAPA\\_COLORIDA\\_QUARTA\\_COLONIA/9208742](https://figshare.com/articles/figure/MAPA_COLORIDA_QUARTA_COLONIA/9208742). Acesso em: 22 de ago. de 2022.

RODRÍGUEZ-ZULAICA, Ainara. **¿Cómo diseñar una experiencia turística?** Barcelona: Editorial UOC, 2016.

SANTOS, Maria Eduarda F. **O design centrado no humano e as Relações Públicas: um método de planejamento para a experiência do visitante no Geoparque Quarta Colônia**. 2022. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2022.

ZIEMANN, Djulia Regina; FIGUEIRÓ, Adriano Severo. **Proposta para a gestão do território do Geoparque Aspirante Quarta Colônia/RS, com base na análise do seu capital social**. 2020. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/24328/TES\\_PPGGEOGRAFIA\\_2020\\_ZIEMANN\\_DJULIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/24328/TES_PPGGEOGRAFIA_2020_ZIEMANN_DJULIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 07 de jun. de 2022.

### **Abstract**

*The study covered the relationship between tourism and creating a satisfactory experience for visitors through design methods that seek to meet the needs and*

*expectations of the public. This study proposed a method for building this experience and used the Quarta Colônia Geopark (RS, Brazil) as the object of analysis. Methodologically speaking, the design science research method was utilized, which seeks to generate scientific knowledge to develop solutions for real problems. The results and discussions present the two tests that contributed to elaborating and improving the proposed solution. The results led to the conclusion that empathy, collaboration, and iteration are essential elements in applying tourism experience design. Furthermore, the study highlights the advantages and disadvantages of applying the method in projecting the tourist experience.*

**Keywords:** *Experience; Design; Design Science. Public.*