



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS TRINDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

GIANCARLO PHILIPPI ZACCHI

**PLANEJAMENTO DE ROTEIROS NO TURISMO RURAL PARA A
AGRICULTURA FAMILIAR POR MEIO DA GESTÃO DE DESIGN**

Florianópolis

2020

GIANCARLO PHILIPPI ZACCHI

**PLANEJAMENTO DE ROTEIROS NO TURISMO RURAL PARA A
AGRICULTURA FAMILIAR POR MEIO DA GESTÃO DE DESIGN**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em
Design da Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do título de Doutor em Design.

Orientador: Prof. Dr. Eugenio Andrés Diaz Merino

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Zacchi, Giancarlo Philippi Zacchi

Planejamento de roteiros no turismo rural para a
agricultura familiar por meio da gestão de design /
Giancarlo Philippi Zacchi Zacchi ; orientador, Eugenio
Andrés Diaz Merino Merino, 2020.

260 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Design, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Design. 2. Gestão de Desing. 3. Turismo Rural. 4.
Agricultura Familiar. 5. Roteiro Turístico. I. Merino,
Eugenio Andrés Diaz Merino. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III.
Titulo.

GIANCARLO PHILIPPI ZACCHI

Planejamento de roteiros no turismo rural para a agricultura familiar por meio da Gestão de Design

Esta tese foi julgada adequada para obtenção do Título de Doutor em Design e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 14 de abril de 2020.

Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.

AVALIADOR INTERNO

Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Arnaldo Debatin Neto, Dr.

AVALIADOR INTERNO

Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Danilo Pereira, Dr.

AVALIADOR EXTERNO

EPAGRI

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão para obtenção do título de Doutor em Design.

Prof. Dr Ricardo Triska

COORDENADOR DO PROGRAMA

Prof. Eugenio Andrés Diaz Merino, Dr.

ORIENTADOR

Universidade Federal de Santa Catarina

Para **Gicele** que com muito carinho e amor, me incentivou nas horas difíceis, nunca colocando em dúvida o caminho que escolhi.

Para **Maria Eduarda** minha amada e eterna princesa, meu maior tesouro que teve que conviver aos conflitos de uma tese e desenvolver a paciência necessária por minha ausência, durante esse período.

A minha mãe, **Izabel**, que sempre se mostrou uma incentivadora para ver este projeto concluído, e que ansiosa não poupou esforços. Ao meu pai **Jonildo** (*in memoriam*), que com sua usual maneira, soube passar conceitos de honra, humildade, dedicação e persistência.

Aos meus irmãos, **Sílvio, Danilo e Graziela**, que sempre, me incentivaram e me ouviram com orgulho.

Para **Tia Lair; e para Tio Walmor Philippi** (*in memoriam*), por todo apoio que sempre dispensaram especialmente para mim, em toda minha vida.

Para as minhas cunhadas **Jane e Janete**, por todo carinho, incentivo e auxílio nas horas de ausência.

Aos meus sobrinhos Thuane, Lucas, Gabriel, Camila, Naiana, Calini, Lázaro, Enzo, Theo, Jaque, Maria; Cristian, Rafael, André, Camila, Gabriela, Gabriel, Tiago, Manuela, Rodrigo, Maicom e Bruno.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor **Dr. Arnaldo Debatin Neto**, meu Amigo. Sua sabedoria, humildade e conselhos ao longo de todo o curso foram fundamentais para que pudesse lograr êxito.

A todos os meus colegas do NGD/LDU em especial a **Marina Cueno Aguiar, Lucas Garcia, Rosimeri Pichler, Júlia Marina Cunha, Leticia Takayama, Larissa Mayara Kanzaki, Thiago Varnier, Franciele Forcelini, Renata Hining, Gisele Speck, Adriano Wagner, Juliano Mangrich e Diego Luiz de Mattos** por todo apoio, troca de informações e acima de tudo companheirismo nas longas horas de pesquisa reunidos em laboratório.

Aos meus orientadores professores **Dr. Merino e Dra. Giselle** pelas dicas, carinho e respeito. Nossos momentos foram edificantes.

Aos **Professores do Pós-Design e do PPGEP**, pelo conhecimento repassado, pelas conversas e deferência no trato diário.

Ao amigo **Daniel Rodrigues Schimmel**, Secretário do Pós-Design, que sempre solícito, informou, orientou e esclareceu sobre as questões administrativas do curso.

Aos colegas de turma que sempre carinhosos me orientaram, e me proporcionaram preciosos momentos de discussão. Vocês me deram luz e esperança. Estar ao lado de cada um foi um presente. Muito obrigado!

Ao meu amigo e colega de longa data, **Professor Dr. Gilberto de Souza Paula**, pelas conversas, ideias e ajustes. Por toda contribuição, leitura, discussões e sugestões. Amigo, muito..., mas muito obrigado!

Aos membros da Banca Examinadora, Professor **Dr. Arnaldo Debatin Neto, Dr. Danilo Pereira e Dr. Francisco Fialho**, por terem aceito o convite e por todas as contribuições apontadas.

Ao Professor **Dr. Luiz Fernando Figueiredo**, a quem também nutri carinho especial, por todas as sugestões, orientações e conselhos ao longo desses anos. Obrigado amigo!

Sem vocês, esse percurso certamente seria mais difícil.

Muito obrigado!!!!

El turismo es el medio más noble para conocer, comprender y entablar amistad, entre los hombres y entre los pueblos. (Oscar De La Torre Padilla, 1994)

RESUMO

A agricultura familiar vem passando por transformações políticas, econômicas, tecnológicas e sociais que colocam o setor em situação de destaque, ampliando as oportunidades de desenvolvimento de atividades agrícolas e não agrícolas. Este fenômeno chamado de novo rural desencadeia o conceito de pluriativismo, terminologia que aponta diversificação das atividades produtivas. Uma dessas atividades pode-se afirmar, é o turismo rural que contribui para o ordenamento territorial e identificação e valorização da produção agrícola. Também auxilia para a preservação dos aspectos ambientais, sociais e culturais das propriedades. Contudo um dos problemas para o desenvolvimento do turismo rural na agricultura familiar é a organização de roteiros que ofereçam por um lado oportunidades de melhorias para as propriedades rurais e por outro lado ampliem o nível de experiência do turista. Além disso, a ausência de um ambiente normativo, com segurança jurídica impede as propriedades rurais de desenvolver estratégias para aumentar a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade. A Gestão de Design neste contexto auxilia na identificação de fragilidades e oportunidades, transformando problemas em soluções, mediante estratégico e adequado posicionamento, projetando a integração e a experiência do usuário em um contexto com características tipicamente rurais. Portanto esta tese tem como objetivo principal desenvolver um modelo conceitual que oriente o planejamento de roteiros turísticos, baseados na Gestão de Design e especificamente compreender o papel da Gestão de Design no contexto da Agricultura Familiar; definir os requisitos para elaboração de roteiros turísticos rurais para a agricultura familiar e identificar as ferramentas para compor um modelo conceitual de planejamento de roteiros turísticos. Para atingir esses objetivos, realizou-se uma pesquisa de natureza aplicada, objetivo descritivo e exploratório, abordagem qualitativa, por meio de um procedimento bibliográfico e documental. A pesquisa dividiu-se em três distintas fases. Fase um, fundamentação teórica; fase dois, desenvolvimento do modelo conceitual e fase três, aplicação, avaliação e discussão. Como resultados da pesquisa propôs-se o Sistema de Referência de Planejamento de Rotas Turísticas – SRPRTur, dividido em quatro fases, subdivididas em onze etapas, auxiliados por um instrumento diagnóstico discreto que possibilita identificar a situação atual do ambiente pesquisado, por meio das variantes mobilidade, propriedade, oferta turística e hospitalidade, que definem o percentual de contribuição da variante no contexto, auxiliando o projetista na criação de roteiros turísticos aplicado a agricultura familiar. O estudo permitiu aplicar o modelo Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade - CDS e cruzá-lo ao Balanced Scorecard - BSC, criando um mapa estratégico para desenvolvimento da rota, por meio de nove indicadores e um conjunto de ações e diretrizes ambientais estabelecidas para o desenvolvimento de habilidade e competências no gerenciamento da rota.

Palavras chaves: Gestão de Design, Turismo, Agricultura Familiar; Roteiros Turísticos.

ABSTRACT

Family farming has been going through political, economic, technological and social transformations that put the sector in a prominent position, expanding the opportunities for developing agricultural and non-agricultural activities. This phenomenon called the new rural triggers the concept of pluriactivism, a terminology that points to the diversification of productive activities. One of these activities can be said, it is rural tourism that contributes to the territorial ordering and identification and valorization of agricultural production. It also helps to preserve the environmental, social and cultural aspects of the properties. However, one of the problems for the development of rural tourism in family farming is the organization of itineraries that offer, on the one hand, opportunities for improvements to rural properties and, on the other hand, expand the level of tourist experience. In addition, the absence of a normative environment, with legal certainty, prevents rural properties from developing strategies to increase competitiveness, differentiation and sustainability. Design Management in this context helps to identify weaknesses and opportunities, transforming problems into solutions, through strategic and appropriate positioning, projecting integration and the user experience in a context with typically rural characteristics. Therefore, this thesis has as main objective to develop a conceptual model that guides the planning of tourist routes, based on Design Management and specifically to understand the role of Design Management in the context of Family Agriculture; define the requirements for the elaboration of rural tourist routes for family farming and identify the tools to compose a conceptual model for planning tourist routes. In order to achieve these objectives, an applied research was carried out, a descriptive and exploratory objective, a qualitative approach, through a bibliographic and documentary procedure. The research was divided into three distinct phases. Phase one, theoretical foundation; phase two, development of the conceptual model and phase three, application, evaluation and discussion. As a result of the research, the Tourist Routes Planning Reference System - SRPRTur was proposed, divided into four phases, subdivided into eleven stages, aided by a discrete diagnostic instrument that makes it possible to identify the current situation of the researched environment, through the mobility variants , property, tourist offer and hospitality, which define the percentage of contribution of the variant in the context, assisting the designer in the creation of tourist itineraries applied to family farming. The study made it possible to apply the Competitiveness, Differentiation and Sustainability model - CDS and cross it to the Balanced Scorecard - BSC, creating a strategic map for the development of the route, through nine indicators and a set of actions and environmental guidelines established for the development of skills and competencies in route management.

Keywords: Design Management, Tourism, Family Farming; Tourist itineraries.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fases da revisão bibliométrica.	30
Figura 2: Empreendimentos familiares, por ordem de atuação.	32
Figura 3: Localização dos municípios integrantes do projeto.	33
Figura 4: Classificação geral da pesquisa.	36
Figura 5: Níveis de Gestão de Design.	45
Figura 6: Funções da Gestão de Design nível estratégico.	46
Figura 7: Funções relacionadas no nível tático.....	50
Figura 8: Cronologia do turismo.....	57
Figura 9: Atividades praticadas no meio não urbano	59
Figura 10: O turismo rural nas macrorregiões do Brasil.	63
Figura 11: Identidade visual dos programas de turismo rural Francês.....	67
Figura 12: Site da Associação Aldeias de Portugal.....	68
Figura 13: Nikwichi Lodge, Moçambique. Sebastián Ruiz.....	70
Figura 14: Serras capixaba.....	71
Figura 15: Projeto Viva Ciranda Turismo Pedagógico e Rural.	72
Figura 16: Prática de cavalgada – Lages SC.	73
Figura 17: Atividades econômicas entre os séculos XIX e XX.....	84
Figura 18: Produção agropecuária do Brasil e SC.....	85
Figura 19: Relações entre os temas centrais	87
Figura 20: Linha do tempo da pesquisa	90
Figura 21: Fases da pesquisa.	91
Figura 22: Etapas do processo de revisão sistemática.	92
Figura 23: Revisão bibliométrica turismo.....	94
Figura 24: Etapas da fase 2 de desenvolvimento do modelo.....	95
Figura 25: Fases do modelo conceitual.....	97
Figura 26: Panorama global do SRPRTur.	98
Figura 27: Etapas aplicação do modelo conceitual.....	101
Figura 28: Gestão estratégica de design para criação de roteiros.	111
Figura 29: SRPRTur.	117
Figura 30: Gráfico de hierarquia.....	123
Figura 31: Relações mobilidade, experiência e bem estar humano.	124
Figura 32: Subprocessos de tratamento informacional.....	129

Figura 33: Requisitos do projeto e do cliente.	130
Figura 34: Um modelo de mapa conceitual.	132
Figura 35: Diagramação do eixo.	134
Figura 36: Requisitos recomendáveis.	140
Figura 37: Avaliação e <i>feedback</i>	142
Figura 38: Modelo CDS.	147
Figura 39: Perspectivas do Balanced Scorecard - BSC.	148
Figura 40: Síntese do SRPRTur.	150
Figura 41: Fase de imersão: condições estruturais.	156
Figura 42: Recorte do critério mobilidade.	161
Figura 43: Fase de criação: áreas potenciais.	168
Figura 44: Quadro síntese de informações fase 1.	169
Figura 45: Aplicação do subprocesso síntese informacional.	170
Figura 46: Mapa conceitual aplicado.	173
Figura 47: Objetivo do roteiro.	174
Figura 48: Necessidades e soluções para rota.	176
Figura 49: Diretrizes ambientais para rota.	177
Figura 50: Política ambiental do roteiro.	177
Figura 51: Propriedades e produtos no roteiro.	179
Figura 52: Competências e habilidades necessárias.	180
Figura 53: Um exemplo de rota projetada.	182
Figura 54: Um modelo de roteiro.	185
Figura 55: Programação do roteiro (Itinerário)	186
Figura 56: Fase de implementação: ordenamento do eixo.	188
Figura 57: Requisitos recomendáveis propostos	190
Figura 58: Exemplo de escopo de projeto.	191
Figura 59: Fase de controle: ordenamento do eixo.	193
Figura 60: Indicadores do CDS para um roteiro turístico.	195
Figura 61: Escala de mensuração dos indicadores do modelo CDS.	197
Figura 62: Mensuração global dos indicadores para o roteiro.	199
Figura 63: Mapa estratégico CDS-BSC.	203

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Conceitos e definições de Gestão de Design.....	42
Quadro 2: Categorias de agricultura familiar.	75
Quadro 3: Gerações de turismo	115
Quadro 4: Levantamento preliminar.	120
Quadro 5: Quadro síntese.	127
Quadro 6: Levantamento preliminar aplicado.	155
Quadro 7: Critério mobilidade.....	160
Quadro 8: Critério propriedade.	163
Quadro 9: Critério oferta turística.	164
Quadro 10: Critério hospitalidade.	165
Quadro 11: Cenário de relacionamento.	166
Quadro 12: Requisitos do projeto e do cliente aplicado.....	172
Quadro 13: Quadro de mensuração qualiquantitativo do Indicadores CDS.....	197
Quadro 14: Análise final de mensuração dos indicadores do modelo CDS.....	198
Quadro 15: Correlação entre objetivos de design e BSC.	200
Quadro 16: Exemplo de plano de ação.....	205

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Soma global dos critérios.....	158
Tabela 2: Proporção não negativa do critério.	158
Tabela 3: Conjunto de condições estruturais.	160
Tabela 4: Cronograma de ação	189

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ALESC:** Assembleia Legislativa de Santa Catarina.
- AMPROSUL:** Associação de Maricultores e Pescadores do Sul da Ilha.
- APP:** Área de Preservação Permanente
- ATA:** Associação de Turismo de Aldeia.
- BIRD:** Banco Interamericano de Desenvolvimento.
- CELAC:** Comunidade de Estados Latino-Americanos e Caribenhos.
- CEPA:** Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola.
- CONSEA:** Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional.
- COOFASUL:** Cooperativa Familiar Agroindustrial Sul Catarinense.
- COOPERLAGOS:** Cooperativa dos Produtores Familiares e Pescadores Artesanais da Região dos Lagos.
- DMI:** Design Management Institute.
- EMBRAPA:** Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.
- EPAGRI:** Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina.
- FAO:** *Food and Agriculture Organization.*
- FAPEU:** Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão *Universitária.*
- FC&CV:** *Federação dos Convention & Visitors Bureaux.*
- FDR:** Fundo de Desenvolvimento Rural.
- GPS:** *Global Position System*
- IBAMA:** Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis.
- IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- ICOMOS:** *International Council on Monuments and Sites*
- IDESTUR:** Instituto de Desenvolvimento do Turismo, Cultura, Esporte e Meio Ambiente.
- IES:** Instituição de Ensino Superior.
- IICA:** *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.*
- ILO:** *International Labour Organization.*
- IMA:** Instituto de Meio Ambiente
- INCAPER:** Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural.
- INCRA:** Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária.
- LDU:** Laboratório de Design e Usabilidade.
- LEADER:** *Liaisons Entre Activités de Développement de L'Economie Rural*
- NGD:** Núcleo de Gestão de Design.

NITA: Núcleo de Inovação Tecnológica para a Agricultura Familiar.

OEA: Organização dos Estados Americanos

OECD: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico.

ONU: Organização das Nações Unidas.

PNT: Plano Nacional de Turismo.

PRONAF: Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar.

PEST: Político, econômico/ecológico, social e tecnológico.

SAF: Secretaria de Agricultura Familiar.

SWOT: Pontos forte e fracos, oportunidades e ameaças

SANTUR: Santa Catarina Turismo.

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

UTM: Universal Transversa de Mercator

UFSC: Universidade Federal de Santa Catarina.

UNESCO: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

UNWTO: *World Tourism Organization.*

WTTC: *World Travel & Tourism Council*

Sumário

1	INTRODUÇÃO	20
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	20
1.2	PROBLEMÁTICA	23
1.3	OBJETIVOS	25
1.3.1	Objetivo geral	25
1.3.2	Objetivos específicos	26
1.4	PRESSUPOSTO	26
1.5	JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO	26
1.6	ORIGINALIDADE, INEDITISMO	29
1.7	ADERÊNCIA AO PÓS-DESIGN/UFSC	32
1.8	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	34
1.9	CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	35
1.10	ESTRUTURA DA TESE	36
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	39
2.1	GESTÃO DE DESIGN	39
2.1.1	Conceitos e atuação da Gestão de Design	39
2.1.2	A Gestão de Design no nível estratégico	46
2.1.3	A Gestão de Design no nível tático	49
2.1.4	Gestão de Design no nível operacional	51
2.1.5	Gestão de design e turismo rural	52
2.2	TURISMO: FUNDAMENTOS E EVOLUÇÃO	56
2.2.1	O turismo rural	58
2.2.2	O turismo rural no Brasil	61
2.2.3	O turismo rural em Santa Catarina	63
2.3	AGRICULTURA FAMILIAR	74
2.3.1	O dinamismo da agricultura familiar	79
2.4	SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	86
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	90
3.1	FASE 1- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	91

3.2	FASE 2 – DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEITUAL - SRPRTUR	94
3.2.1	Contextualização, parâmetros e premissas	95
3.2.2	Base teórica do modelo conceitual	95
3.2.3	Definição dos elementos estruturantes do modelo conceitual	97
3.3	FASE 3 – APLICAÇÃO, AVALIAÇÃO E DISCUSSÃO	100
3.3.1	Etapa de aplicação – Fase 3	100
3.3.2	Etapa de avaliação – Fase 3	103
3.3.3	Etapa de discussão – Fase 3	103
3.4	ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA	103
4	DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEITUAL	106
4.1	CONTEXTO: PARÂMETROS E PREMISSAS	106
4.2	BASES TEORÉICAS DO MODELO CONCEITUAL	108
4.3	ELEMENTOS ESTRUTURANTES	114
4.3.1	Fase de imersão (0): condições estruturais	118
4.3.2	Fase de criação (1): áreas potenciais	125
4.3.3	Fase de implementação (2): ordenamento do eixo	136
4.3.4	Fase de controle (3): ordenamento do eixo:	143
4.4	SÍNTESE DO MODELO CONCEITUAL	149
5	APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DO SRPRTur.	153
5.1	FASE DE IMERSÃO: CONDIÇÕES ESTRUTURAIS (0)	154
5.2	FASE DE CRIAÇÃO: ÁREAS POTENCIAIS (1)	167
5.2.1	Tratamento e síntese informacional (1)	168
5.2.2	Definição de requisitos e especificações conceituais do roteiro (2)	171
5.2.3	Diagramação do eixo (3)	174
5.3	FASE DE IMPLEMENTAÇÃO: ORDENAMENTO DO EIXO (2)	187
5.3.1	Elaboração do cronograma (1):	189
5.3.2	Definição de processos (2):	190
5.3.3	Avaliação e feedback (3)	192
5.4	FASE DE CONTROLE: ORDENAMENTO DO EIXO (3)	192
5.4.1	Sistema de informação gerencial (1):	194
5.4.2	Análise dos resultados (2):	200
5.4.3	Plano de ação (3)	204

6	DISCUSSÃO	207
7	CONCLUSÕES	218
	REFERÊNCIAS	227
	ANEXO A: PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP	254
	APÊNDICE A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	257

Involuntariamente pisco...
Comportamento mecânico.
Efeito bombástico
Que me transmuta...
Livre, alegre e solto...

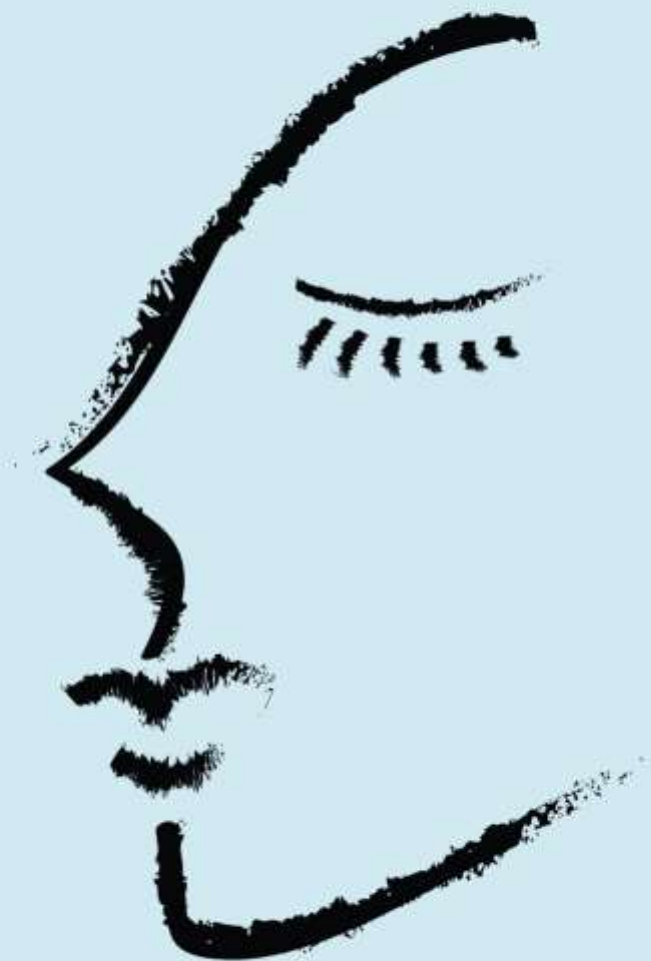
E sonho...profundo, ardentemente...
Mas vivo, lúcido e acordado.

Pisco novamente...
Efeito turbulento, ressonante...
Fragoroso...
Retorno...corpóreo, indelével.

Novamente abro os olhos
Físico, danoso, nocivo...
Puro e adocicado!!
Simulo a fuga cintilante...
Volto a piscar.

Acordado.

Giancarlo Philippi Zacchi



1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A dinâmica da agricultura e de novas formas de produtividade agrícola vem alterando significativamente as relações entre o homem e os recursos naturais (KIELING, 2018).

Neste contexto o meio rural passa a ser alvo, na visão de Gomes (2018), de pesquisas e intervenções em busca de novas estratégias de progresso para o campo. Esse processo de modernização é responsável por profundas transformações na agricultura familiar e segundo Kieling (2018), podem ser visualizados nas dimensões econômica, ecológica, social e espacial.

Conforme apontam os estudos de Graça (2018), essas mudanças foram pautadas sobretudo na base tecnológica com a finalidade de aumentar a produtividade e com este fenômeno surge uma nova abordagem chamada *novo rural*, resultante dessas transformações ocorridas em consequência dessa modernização.

Esta abordagem chamada de novo rural, ocorre no interior das pequenas propriedades agrícolas e desencadeia o conceito de pluriativismo. Para Fernandes (2016) trata-se de uma terminologia que aponta a diversificação das atividades produtivas da propriedade rural, indicando a criação de um conjunto de ações que surgem no meio rural e que demandam ao agricultor outras atividades não agrícolas, tratando-se de um fenômeno que alternativamente supre as carências da queda na renda agrícola, e, portanto, no entendimento de Ianovali et al (2018), esses sistemas agrícolas familiares serem dinâmicos e estarem sujeitos a constantes transformações.

Rocha (2018) também declara que esta diversificação de atividades agrícolas e não agrícolas, que ganhou destaque na América do Norte com as chamadas *part-time farming*¹ na década de 70, e na França, de *pluriactivité*², refere-se à combinação de uma ou mais formas de renda ou inserção profissional dos membros da família e que, portanto, passou a ser usada para compreender a multiplicidade de trabalho dentro e fora da propriedade, pelas quais são recebidas diferentes remunerações e receitas.

Assim a agricultura familiar torna-se um importante segmento para desenvolvimento do Brasil (BRASIL, 2019) e essa capacidade de o homem do campo desempenhar além das tarefas agrícolas, outras atividades não agrícolas dentro e fora da porteira, se consolida, e para

¹ Agricultura em tempo parcial – Tradução nossa.

² Pluriatividade – Tradução nossa.

Godoi, Búrigo e Cazella (2016) se coadunam com o caráter multifuncional da própria agricultura.

Essas dinâmicas estabelecidas pelo conceito de pluriatividade, na perspectiva do turismo tornam-se matéria prima para o planejamento do turismo rural como mecanismo de valorização do protagonismo da agricultura familiar e igualmente de educação ambiental, por meio desta diversificação, incorporando o conceito de pluriatividade.

O planejamento do turismo atua como mecanismo regenerador, por intermédio da criação de ambientes desejáveis e torna-se componente estratégico para estabelecer o desenvolvimento de determinada região.

Para, Acerenza (2003 e 2002), Boullón (2002), Petrochi (2001), Petrochi (1998), Ruschmann (1997) e Barreto (1995), o planejamento turístico apoia-se ao conceito estratégico, estabelecendo os passos necessários para se planejar de forma integral e sustentável um destino, envolvendo desde ações locais até o gerenciamento público da atividade.

Neste sentido o pluriativismo desencadeia novas ruralidades³, ou seja, novas atividades, e é justamente a ruralidade como ícone da hospitalidade doméstica, tipicamente característico do espaço rural, da gastronomia, do artesanato com seus símbolos e significados, que constituem o pilar de sustentação para a organização e para o desenvolvimento do turismo rural, cada vez mais valorizado por um perfil de turista interessado no bucolismo socioambiental, na autenticidade do rural extremo, carente em resgatar o apaziguamento físico e mental que as cidades por meio das patologias urbanas⁴ afastam das pessoas (BRASIL, 2017g; BRASIL, 2017h; BRASIL e CARVALHO, 2016; PIMENTEL e PIMENTEL, 2015).

Essas atividades servem como fonte de renda complementares destacando-se, por exemplo, o processamento do leite e da carne, panificios, hortaliças; o aproveitamento de matérias primas específicas que estimulam o artesanato, a indústria de roupas, e sobretudo o turismo rural. Absorvem parte da mão de obra das pessoas que atuam no campo e contribuem para a complementação da renda familiar (PUGEN, 2016; HOELLER e SILVA, 2013).

³ Este conceito compreende uma somatória de atributos territoriais que envolvem desde a biodiversidade a relação entre os habitantes locais e a natureza e a relação dos habitantes entre si. Trata-se de categoria que enfatizada a multifuncionalidade dos espaços conformadas por atividades não rurais, estabelecido pelas inter-relações entre rural e urbano (PAFUNDA, 2016; PIMENTEL, PIMENTEL, 2015).

⁴ Problemas urbanos enfrentados nas grandes cidades, desde a falta de infraestrutura até a violência gerada por problemas sociais (SILVA, 2016 a; BARBOSA, 2008)

Portanto o patrimônio arquitetônico, o modo de vida singular do agricultor familiar, a paisagem, o processo produtivo na lida diária com seus produtos resultantes e o rico e diversificado ecossistema, é que embasam o aproveitamento turístico rural na agricultura familiar (SANTOS, 2018).

Ferreira (2018) ao discutir a ressignificação entre os conceitos de rural e urbano e as transformações operadas no campo e na cidade, afirma que esse debate gera novas possibilidades de trabalho como o turismo rural e o artesanato que estão ligadas a pluriatividade, abrindo novas possibilidades ao rural, sem que cada espacialidade perca a sua marca. Para a autora, essas mudanças têm colocado o campo como um lugar em que as atividades agropecuárias não ocupam lugar de destaque. Pelo contrário. Dão lugar também a outras atividades complementares, inseridos num contexto de valorização e integração do homem com a natureza.

Nesta perspectiva, o planejamento do destino turístico, como ferramenta de gestão, estabelece um conjunto ordenado de ações que visa dar sustentação e melhoria nas dimensões econômica, ecológica, social e espacial, sobretudo na ocupação físico espacial do destino, elevando o padrão de vida da população e a satisfação do visitante (FONTANELLA, 2018).

Canaan (2018) afirma, portanto, que na perspectiva do design, o planejamento do turismo aplicado a agricultura familiar, para a exploração, por exemplo, do turismo rural, pode ser melhor aproveitado por meio da possibilidade de diferenciação do destino, dos serviços e produtos oferecidos, mediante estratégico e adequado posicionamento. Adianta a autora que além dessas contribuições, o design projeta a experiência, a interação e a valorização de insumos tangíveis e intangíveis que estão disponíveis e, para isso, é necessário compreender o contexto, o produto e o usuário, com suas deficiências e potencialidades.

Best (2012) afirma que a Gestão de Design tem se desenvolvido em ambientes de mudanças aceleradas. A autora afirma que a gestão de design passa a ser encarada como elo entre os recursos internos e outras funções na organização.

Neste contexto a Gestão de Design pode contribuir para o aprimoramento do planejamento do turismo rural na agricultura familiar qualificando por meio dos níveis estratégico, tático e operacional, as pequenas propriedades rurais, no sentido de se tornarem independentes sob o ponto de vista da diferenciação, sustentabilidade e competitividade, oferecendo um produto turístico autêntico e que evidencie valor a experiência do turista.

Best (2006) destaca que Gestão de Design é entendida como um papel que inspira e demonstra como o design pode, positivamente, contribuir para a organização de diferentes maneiras.

A Gestão de Design estimula a multiplicação dos efeitos sociais, econômicos e culturais em pequenos grupos produtivos, trazendo para as realidades objeto de estudo, resiliência socioambiental e ainda competitividade, diferenciação e sustentabilidade (LIMA; OLIVEIRA, 2016; MERINO ET AL, 2016; DA LIANG, 2017; FASSI; SEDINE, 2017).

A medida que o papel do design se expande, as organizações veem cada vez mais o design como parte integrante de seus processos de tomada de decisão (BEST, 2017). Atua e articula forças para integração das funções que impactam no dia-a-dia das empresas (MOREIRA, BERNARDES, ALMENDRA, 2016).

Nesta direção, a Gestão de Design implica todas as etapas de desenvolvimento de processos e produtos. Da criação a comercialização. Da identidade corporativa a embalagem do produto. Da escolha dos materiais às técnicas utilizadas na fabricação. Do posicionamento institucional aos demais aspectos gerenciais para que a empresa atue no mercado de forma sólida (NICOLAU, 2013).

Portanto a presente pesquisa foca nas transformações que a agricultura familiar tem sofrido ao longo do tempo e nas dinâmicas socioambientais e econômicas desencadeadas pelos atores rurais, que estabelecendo outras ruralidades, podem ter na Gestão de Design um forte aliado para que o turismo rural, possa por meio da diferenciação, competitividade e sustentabilidade oferecer produtos e serviços de qualidade que superem a expectativa dos clientes e satisfaça as necessidades de desenvolvimento local.

1.2 PROBLEMÁTICA

Um dos problemas para o desenvolvimento do turismo rural na agricultura familiar por meio da Gestão de Design é a inexistência de ferramentas integradas que possibilitem o desenvolvimento de roteiros planejados que possam oferecer às propriedades rurais diferenciação, sustentabilidade e competitividade. O interesse do design no turismo como campo de estudo, volta-se para a acessibilidade na hotelaria, no desenvolvimento de produtos artesanais, na gamificação, no *brandy* de cidades, na competitividade e valorização em economias turísticas (SWACHA, 2019, VERDI, 2016; OMERZEL, 2016; GOULART, 2015; FONSECA, 2014).

Apesar da agricultura familiar ser campo de estudo para a Gestão de Design nas áreas de identificação e valorização, identidade visual, design de embalagem entre outros projetos, o aproveitamento dos componentes da paisagem tais como relevo, afloramentos rochosos, vegetação, assim como os aspectos históricos, culturais e arquitetônicos das propriedades não são levados em conta, para o desenvolvimento do turismo, por exemplo (MERINO et al, 2017; MERINO et al, 2016a; BARBOSA; CAVALCANTI, 2016).

As transformações sociais, econômicas, políticas, sociais e espaciais que a agricultura familiar vem sofrendo, desenvolvem novas oportunidades para que as famílias rurais e o turismo rural despontem, neste contexto, como uma atividade promissora. Contudo estima-se que o setor de turismo abrigue 90% de micro e pequenas empresas, mas ao mesmo tempo o universo de pequenos empreendimentos rurais voltados para o turismo ainda é baixo e os principais motivos são a ausência de um ambiente normativo para a atividade que ofereça segurança jurídica e sanitária, bem como desafia a competitividade e sustentabilidade (SEBRAE, 2019; SANTOS, 2018; FERREIRA, 2018; FONTANELLA, 2018).

Para o IDESTUR - Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural (2019) o turismo rural enquanto segmento, é carente de uma série de arranjos técnicos e, por estas razões seu principal objetivo, enquanto Instituição é ampliar a contribuição para o desenvolvimento sustentável do segmento, por meio de aperfeiçoamento de processos estratégicos, educação corporativa, desenvolvimento de mapa estratégico para formulação e implementação de políticas de desenvolvimento do turismo rural a partir de estudos diagnósticos em comunidades rurais.

A existência de roteiros organizados atualmente tanto no campo quanto na cidade, via de regra trazem a perspectiva da ocupação do tempo livre do turista, mas para o Ministério do Turismo (BRASIL, 2019), reestruturar e qualificar esses atrativos, tornando-os em produtos turísticos, ainda é o maior desafio.

A sistemática transformação com que o meio rural brasileiro vem sendo alvo nas últimas décadas tem desencadeado profundas transformações nos aspectos econômicos, ecológicos, sociais, culturais e tecnológicos nas propriedades rurais (PAFUNDA, 2016).

Para Silva, Grossi e Campanhola (2002) este conjunto de avanços de modernização da agricultura brasileira, entre os quais a agropecuária baseada em *commodities*⁵, as atividades

⁵ O termo significa literalmente mercadoria em inglês. Nas relações comerciais internacionais o termo significa um tipo particular de mercadoria em estado bruto ou produto primário de importância comercial, como é o caso do café, chá, lã, algodão, juta, estanho e cobre, por exemplo (LACOMBE, 2004; SANDRONI, 1999).

ligadas a hospedagem e ao lazer e de prestação de serviços e ocupação agropecuária, impulsionada por nichos de mercado específicos como a psicultura, floricultura de mesa e ornamental, resultaram basicamente em três grupos de ocupação: a) agropecuária moderna, basicamente caracterizada por *comodities*; b) conjunto de atividades ligadas a moradia e ao lazer e de prestação de serviços e c) um conjunto de atividades recentes ligadas a nichos especiais de mercado, e este avanço da agricultura resulta em um rural brasileiro, fortalecido, diversificado e sustentável (BRASIL, 2017a).

Neste contexto, concentra-se o desenvolvimento de atividades econômicas fortalecidas por políticas públicas que estimulam a diversificação da atividade produtiva na agricultura, entre elas o do turismo rural.

Como resultado desse desenvolvimento há, no contexto científico, o fomento e estímulo a variadas pesquisas e projetos pretendendo analisar o turismo rural como alavanca promotora dos aspectos sócios econômicos no âmbito do novo rural brasileiro.

Como atividade econômica e científica, aqui no Brasil, o turismo rural resultou em diversas definições e subtipificações, mas todas ligadas via de regra, ao modelo europeu importado e implantado na realidade rural brasileira que vivia forte transformação imposta pela estratégia de modernização da agricultura pelo viés industrial (GUANZIROLI, et al, 2009) e isso para Rodrigues (2001, p. 101) resulta em “graves equívocos por se tratar de realidades tão diferentes e complexas”

Portanto, como problemática entre a Gestão de Design a Agricultura Familiar e o Turismo Rural, destaca-se a carência de roteiros turísticos que integrem as propriedades rurais e estimulem a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade. Desta forma formula-se o seguinte questionamento:

Como a Gestão de Design pode contribuir para valorizar a Agricultura Familiar e o Turismo Rural, estimulando a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um modelo conceitual que oriente o planejamento de roteiros turísticos, baseados na Gestão de Design.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Compreender o papel da Gestão de Design no contexto da Agricultura Familiar;
- b) Definir os requisitos para elaboração de roteiros turísticos rurais para a agricultura familiar;
- c) Identificar as ferramentas para compor um modelo conceitual de planejamento de roteiros turísticos.

1.4 PRESSUPOSTO

Considerando a problemática levantada, esta pesquisa norteia-se pelo seguinte pressuposto:

O desenvolvimento de um conjunto de ferramentas que organize um roteiro turístico por meio da Gestão de Design, pode auxiliar as propriedades rurais familiares a estimular a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade das atividades não agrícolas como o turismo rural.

1.5 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO

A presente pesquisa de tese se justifica pela necessidade de se estabelecer um roteiro turístico para a agricultura familiar que possa integrar as propriedades e ao mesmo tempo estimular a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade. A organização Mundial do Turismo, afirma que nas últimas três décadas o turismo tem experimentado um crescimento e uma diversificação de sua atividade, e essa dinâmica tem se transformado como uma chave para o progresso socioeconômico das nações no mundo (UNWTO, 2018a).

Para o *World Travel & Tourism Concil - WTTC*⁶, a contribuição direta das viagens estimula a produção de riquezas diretamente ligadas aos visitantes e incentiva igualmente a promoção de efeitos indiretos que estão relacionados à promoção de empregos e aos gastos advindos dos investimentos em novos negócios (WTTC, 2018).

⁶ Conselho Mundial de Viagens e Turismo – Tradução nossa. Trata-se de um Fórum composto por membros da comunidade de negócios global que trabalha com os governos para aumentar a conscientização do setor de viagens e turismo. É uma organização não governamental, sem fins lucrativos, fundada em 1990. Tem como sede a cidade de Londres, no Reino Unido.

A facilitação das viagens estimula o desenvolvimento do turismo e torna-se uma ferramenta para fomentar o aumento da demanda proporcionando a criação de emprego e o aumento das exportações (UNWTO, 2018b).

Uma pesquisa realizada por Canaan (2018) afirma que a aplicação do design no setor turístico é viável e desejada e que se configura como uma oportunidade para melhoria da qualidade dos serviços e para a valorização do território, beneficiando a comunidade local.

Desta forma, estudos apontam que não há um alinhamento central para o empreendedor de turismo rural que possa compor um ambiente normativo para estímulo do turismo rural e que desafie a competitividade e a singularidade da produção e da prestação de serviços (SEBRAE, 2019).

O segmento de turismo rural se insere no contexto do plano nacional de turismo e, para o Ministério do Turismo, a expansão consistente da atividade no Brasil, consolida o turismo como importante fonte geradora de emprego e renda. Esses fatos podem ser traduzidos pelo número de entrada de turistas estrangeiros, pelo aumento da receita gerada, número de embarques e desembarques domésticos e empregos diretos e indiretos na atividade (BRASIL, 2019₁).

A incorporação de um conjunto de ações estruturadoras para estimular e apoiar o planejamento do turismo no âmbito nacional, estadual, regional e municipal é entendido como uma estratégia para o governo brasileiro, visto que em sua visão crítica, o desenvolvimento do turismo não depende somente de belezas naturais e culturais, mas sobretudo de ações de planejamento integrado eficazes entre o poder público, o terceiro setor e a iniciativa privada (BRASIL, 2019₁).

Neste contexto, o estudo do turismo na área de planejamento contribui para o ordenamento do uso e ocupação do espaço e para o desenvolvimento de arranjos produtivos locais. A integração setorial e territorial promove a inovação, a competitividade e a lucratividade dos empreendimentos associados por meio de ações que promovam a sinergia e a convergência para o fomento do desenvolvimento regional (BRASIL, 2018).

Segundo Campos (2016), a facilitação de experiências memoráveis de turismo, tem sido reivindicada, nos últimos anos como estratégia no contexto do desenvolvimento competitivo de empresas e destinos turísticos. Com isso as tendências do comportamento do consumidor mostrando um maior envolvimento com o design, a produção e o consumo de suas experiências, são descritas como uma atividade memorável no contexto das experiências.

Desta forma é necessário estabelecer novos vínculos e cooperações no âmbito do desenvolvimento turístico para, segundo o IDESTUR (2019), apoiar e desenvolver projetos de novos produtos e destinos turísticos que contribuam para a elevação do bem-estar geral.

A utilização da Gestão de Design contribui para o alinhamento estratégico e a convergência de objetivos uma vez que também se preocupa no desenvolvimento da competitividade, da diferenciação e da sustentabilidade de produtos e serviços, apresentando, segundo Mozota (2002) um duplo objetivo mais amplo que é integrar agentes produtivos e designers e definir métodos de produção para integrar os sistemas.

O espaço rural, como caracterizador de uma segmentação do turismo, permite a ampliação do número de viagens e da permanência dos turistas no ambiente visitado, e neste contexto, a motivação natureza, ecoturismo e aventura, alcançou, em 2017, 16,3%, com um gasto médio per capita dia, no Brasil, no grupo lazer, de US\$ 62,45 sendo que, 95,6% dessa demanda, apresentam intenção de retornar ao Brasil (BRASIL 2018a).

Portanto, entende-se relevante a proposta de desenvolver um modelo conceitual que possa auxiliar a elaboração de um roteiro turístico que auxilie na integração das propriedades rurais e estimule, ao mesmo tempo, a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade, a fim de que o turismo rural, tornar-se um segmento consolidado e responsável pela manutenção da autenticidade da prática campesina e do dos hábitos e costumes do local.

Além das razões já apresentadas que justificam o desenvolvimento desta pesquisa, sua realização também foi motivada por questões pessoais no contexto em que o pesquisador está inserido. No Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina desde 2016, pode acompanhar o desenvolvimento de pesquisas associadas a agricultura familiar. Essas pesquisas iniciaram em 2002 em Mafra, no norte de Santa Catarina.

Além dessa pesquisa de 2002, envolvendo quatro casos, de fabricação de bolacha, mel, frango e pepino, outras publicações em artigos, livros, capítulos de livros, trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses, aumentaram o escopo de atuação, inserindo a Gestão de Design em diversos segmentos da agroindústria familiar, com destaque para maricultura, bananicultura, vitivinicultura, artesanato, agricultura orgânica e panificios, em que o autor pode participar, ora como pesquisador, ora como leitor desses trabalhos. (AGUIAR, 2017; RISTOW, 2015; GARCIA, 2013; TEIXEIRA 2011; DEMARCHI, 2011).

Outra motivação que guiou o desenvolvimento desta tese, diz respeito às percepções e experiências pessoais do autor que com mais de quinze anos como docente de graduação e pós-graduação em disciplinas ligadas ao tema central da tese, o turismo. Essa experiência

docente consolidou o entendimento da importância da criação de um modelo de turismo rural aplicado a agricultura familiar que estimule a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade, integrando as propriedades por meio de roteiros turísticos organizados.

Com estes dados é possível inferir, que a Gestão de Design oportuniza a integração entre a agricultura familiar e o turismo, tornado o tema proposto, por meio dos argumentos científicos e motivacionais do proponente, uma oportunidade para que se aprofunde as pesquisas no tema, e possibilitem, dessa forma, que os investimentos em turismo rural na agricultura familiar sejam economicamente viáveis, socialmente justos e ecologicamente corretos.

1.6 ORIGINALIDADE, INEDITISMO

A originalidade e o ineditismo do presente tema de pesquisa proposto nesta tese, justifica-se em razão das consultas realizadas em dissertações, teses, livros e artigos nacionais e internacionais relacionados a Gestão de Design, Agricultura Familiar e Turismo Rural.

Para realização dessas consultas, como forma de identificar o ineditismo e a originalidade da proposta, realizou-se uma revisão de base sistemática⁷. Nestas consultas não se identificou estudos que associassem a Gestão de Design e a Agricultura Familiar com o Turismo Rural, sobretudo com a proposição do desenvolvimento de um modelo conceitual por meio de um conjunto de ferramentas que possibilite o desenvolvimento de roteiros organizados, que possam oferecer às propriedades rurais, competitividade, diferenciação e sustentabilidade. Adicionalmente foi realizada uma segunda revisão de base sistemática, com a finalidade de identificar estudos em turismo, cuja esquema resumido da bibliometria, são exibidos na Figura 23, no capítulo 3 - procedimentos metodológicos, página 91.

A percepção das lacunas identificadas está na ausência da aplicação da Gestão de Design no desenvolvimento de roteiros turísticos organizados para a agricultura familiar, na integração das propriedades rurais.

⁷ Kitchenham et all (2009) afirmam que uma revisão sistemática é aquela que trata de uma revisão rigorosa que apoia o desenvolvimento de orientações baseadas em evidências. Levy e Ellis (2006) apontam também que a revisão sistemática é aquela que se apoia na amplitude e na profundidade, na consistência e clareza, para criar uma base consistente para o avanço do conhecimento.

Para a aplicação da pesquisa, utilizou-se os descritores “management design” * “rural tourism”; “design” * “tourism”; “gestão de design” * “turismo rural”.

Os critérios aplicados para o levantamento de dados a partir das sentenças combinadas foram textos que apresentassem afinidade a partir do título, resumo e palavras-chaves das sentenças de busca definidas, assim como também fossem rastreáveis e gratuitos.

Para comprovar o ineditismo desta tese, a revisão sistemática compreendeu a identificação de 1102 relatos, que iniciou a partir de 2017 (Figura 1), enquanto que para a identificação de modelos ligados a organização da atividade turística foram observados 1808 relatos (Figura 23), mineração realizada desde 2018.

O levantamento foi aplicado nas seguintes bases de dados: Biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina, Banco de Dados de Teses e Dissertações da CAPES, *ProQuest* e *Web of Science*. A Figura 1 e a Figura 23 apresentam os respectivos portfólios resultantes das pesquisas.

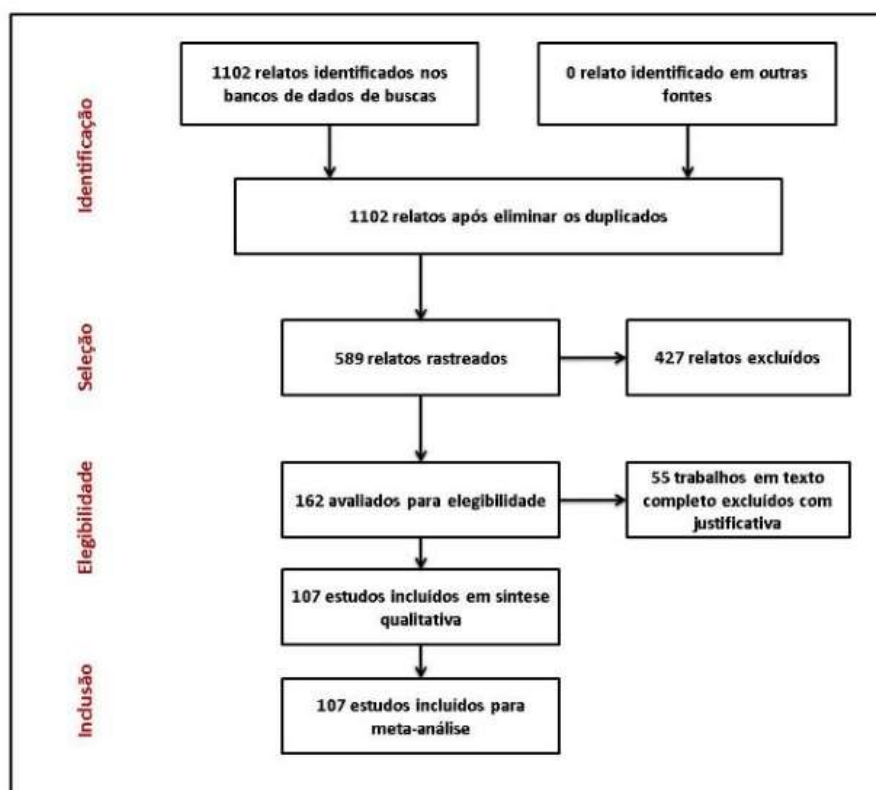


Figura 1: Fases da revisão bibliométrica.

Fonte: Elaborado com base em Galvão; Pansani e Harrad (2015).

O primeiro trabalho identificado é área de arquitetura, urbanismo e design. Trata-se de uma tese intitulada o papel da qualidade ambiental nos empreendimentos turísticos: os

casos de Vilamoura, Algarve, Portugal & Riviera de São Lourenço, Bertioga, SP, Brasil⁸. A autora baseou-se nos princípios do design inclusivo, que respeita a escala humana, para facilitar o acesso das pessoas nos equipamentos e oferecer mobilidade, valendo-se do conceito de gestão como uma forma de propor a integração dos indicadores de qualidade ambiental e inclusiva, estabelecidos no projeto.

O Trabalho de Demarchi (2011), teve como estudo de caso a região vitivinícola da área geográfica do estado do Rio Grande do Sul, na zona do Rebordo da Serra Geral, ocupada por imigrantes italianos e alemães. A pesquisa objetivou propor um sistema de produção do conhecimento sobreposto a um modelo de gestão estratégica de design. Apoiou-se no método descritivo e seu delineamento baseou-se em uma abordagem qualitativa a partir da observação etnográfica em organizações vitivinícolas.

A principal aplicação da gestão de design neste estudo foi à criação do modelo de gestão estratégica integradora de design, constituído por meio das seguintes etapas: oportunidade, compreensão, síntese, criação, estratégia e internalização. Neste estudo a principal contribuição da gestão de design focaliza o “intuito de auxiliar as organizações colaborativas familiares a alcançarem um melhor posicionamento no mercado por meio dos diferenciais de valor que elas podem oferecer a seus clientes” (DEMARCHI, 2011, p. 279).

Por sua vez Fornasier (2011) baseou-se no design *thinking* e na gestão de design como uma atividade articuladora e multidisciplinar para desenvolver um sistema integrado de conhecimento para as organizações colaborativas que tem dificuldade em aprender com os líderes formais e informais da organização. A autora apoiou-se na metodologia descritiva, exploratória e pesquisa bibliográfica para identificar as relações entre as Teorias de Aprendizagem com a Aprendizagem Organizacional e desta com a Gestão do Conhecimento. A pesquisa finalmente contribuiu para a valorização dos conhecimentos cultural, tácito e subjetivo integrantes em uma organização, que podem promover a inovação, baseados nos conceitos da gestão do conhecimento. Os estudos foram aplicados em casos na vitivinícola da Serra Gaúcha.

Portanto entende-se que os resultados identificados na pesquisa, não trouxeram o que se propõe nesta tese, revelando-se dessa forma seu caráter como original e inédito.

⁸ A tese foi defendida na Universidade Presbiteriana Mackenzie - SP, no programa de Arquitetura e Urbanismo em 14 de fevereiro de 2013 de autoria de Adriana Silva Barbosa. O objetivo do trabalho foi analisar dois empreendimentos que, apesar das diferenças morfológicas e culturais, por se situarem em países diferentes, seus promotores adotaram medidas que favoreceram a preservação da qualidade ambiental ao longo dos trinta anos de existência.

1.7 ADERÊNCIA AO PÓS-DESIGN/UFSC

Esta pesquisa se insere na linha de pesquisa em Gestão de Design do Programa de Pós-Graduação em Design, que reúne pesquisas com base na Gestão Estratégica de Design aplicada em organizações de base tecnológica e social e também em setores comunitários, como a agricultura familiar.

Este estudo pretendeu contribuir com o Programa de Pós-Graduação em Design, trazendo os fundamentos da Gestão de Design para o desenvolvimento de um modelo conceitual que, se for o caso, possa orientar o desenvolvimento de um roteiro turístico, a fim de que as propriedades rurais familiares possam estimular a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade.

Neste sentido manifesta estreita relação com a linha de pesquisa em gestão e sobretudo com as pesquisas desenvolvidas no Núcleo de Gestão de Design com os produtores da agricultura familiar que há quinze anos desenvolve ações de valorização, conforme é apresentado na Figura 2.



Figura 2: Empreendimentos familiares, por ordem de atuação.

Fonte: Merino et al, 2016^a, p. 1662.

Os projetos em Mafra iniciaram em 2002 envolvendo quatro casos nos segmentos de panificios, mel, frango e conservas. A principal demanda foi o fortalecimento da imagem dos produtos. Em Canoinhas Porto União e Itapiranga, o projeto teve início em 2003 e contou com a parceria do Instituto CEPA – Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola da EPAGRI, com a participação de três grupos de produtores.

O projeto de Palma Sola, no extremo Oeste de Santa Catarina, contou com produtor de cachaça, tendo iniciado em 2004. Em Urussanga o projeto foi desenvolvido com a

Cooperalagos - Cooperativa dos Produtores Familiares e Pescadores Artesanais da região dos Lagos, com os derivados da mandioca e, em Garopaba com a Coofasul – Cooperativa Familiar Agroindustrial Sul Catarinense com produção de sucos de uva, vinho e cachaça.

Em 2010 o projeto também foi desenvolvido no Peru, com a *Green Day-Pontificia Universidad Catolica del Peru* e na Venezuela em conjunto com a *Universidad de los Andes*⁹.

Em Florianópolis o projeto com a AMPROSUL – Associação de Maricultores e Pescadores do Sul da Ilha, em Florianópolis, ocorreram no período de 2007 a 2010, onde, a partir de um diagnóstico, foram propostas ações de legalização do grupo, identidade visual, embalagem, rótulo entre outros.

Ainda em 2010, a empresa Mar dos Açores, em Governador Celso Ramos também pôde se beneficiar com o projeto que desenvolveu embalagens e rótulos para comercialização dos produtos em bares, restaurantes e supermercados.

Em 2017 também se desenvolveu o projeto intitulado Valorização e Identificação de Empreendimentos Rurais e Pesqueiros, com base na Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, nas regiões de Joinville, Blumenau e Florianópolis, conforme mostra a Figura 3.



Figura 3: Localização dos municípios integrantes do projeto.

Fonte: NGD, 2018.

⁹ Todos os projetos aqui citados tiveram a participação da FAPESC, CNPq, EPAGRI, CEFA, SC Rural e Secretaria de Estado de Agricultura e Pesca de Santa Catarina.

O projeto foi desenvolvido pela equipe do Núcleo de Gestão de Design & Laboratório de Design e Usabilidade (NGD LDU) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária (FAPEU), e teve como objetivo diagnosticar o estágio dos empreendimentos rurais e pesqueiros localizados nas regiões de Blumenau, Florianópolis e Joinville, quanto à sua Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, visando sua valorização e identificação, considerando aspectos culturais, geográficos, sociais e técnicos.

Além dessas pesquisas, os trabalhos de Merino *et all* (2019); Figueiredo *et all* (2018); Teixeira (2015); Neto (2011); Merino (2010) e Franzoi (2009), que tiveram como objeto de pesquisa a agricultura familiar, também contribuíram para dar subsídios ao desenvolvimento da presente tese.

Neste contexto, pode-se observar que o turismo rural pode ser aplicado nessas propriedades, visto que o potencial de identificação e valorização da agricultura familiar por meios dos projetos realizados, sintetiza a qualidade dos produtos oferecidos.

O incremento que o projeto ofereceu, por meio da Gestão de Design, com a valorização dos produtos, sua identificação, criação de planos de identidade visual, do resgate do saber fazer herdados dos antepassados, da valorização dos equipamentos, mobiliário, cores e texturas das paisagens, foram naturalmente matéria prima para o uso sustentável do turismo rural.

Por essas razões essa tese estar alinhada e aderir-se ao Programa de Pós-Graduação de Design, que utiliza os fundamentos da Gestão de Design, a fim de criar um modelo conceitual que possam estimular a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade por meio de roteiros turísticos e integrar as propriedades rurais familiares.

1.8 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa **limita-se a três temas centrais**: Gestão de Design, Turismo Rural e Agricultura Familiar. Na Gestão de Design o principal interesse é a gestão estratégica e a solução de problemas por meio de ferramentas e processos. No Turismo Rural, o enfoque busca compreender o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária e evidenciando valor a produtos e serviços, a paisagens atraentes e a espaços pouco povoados, integrando-os por meio de roteiros

turísticos na agricultura familiar como alternativa de desenvolvimento rural, prática que atende o fenômeno da pluriatividade decorrente das transformações políticas, econômicas, ecológicas, sociais e culturais que afetam as unidades produtivas, proporcionando uma nova divisão do trabalho agrícola com outras atividades não agrícolas.

No que concerne a **delimitação espacial**, esta pesquisa limita-se a descrever a dinâmica e funcionamento das ferramentas a serem incorporadas para o planejamento de um roteiro turístico no âmbito do município de São Bonifácio. Sua escolha se deu em decorrência dos empreendimentos apresentarem semelhanças culturais, paisagísticas, produtivas e espaciais que envolvem as propriedades e seus produtores e sobretudo por ter sido uma das cidades contempladas no projeto de Valorização e Identificação de Empreendimentos Rurais e Pesqueiros com base na Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, nas regiões de Joinville, Blumenau e Florianópolis, desenvolvido pelo Núcleo de Gestão de Design e Laboratório de Design e Usabilidade, da Universidade Federal de Santa Catarina, em parceria com a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – EPAGRI e com o Banco Mundial.

Com relação a **delimitação temporal**, esta pesquisa teve sua primeira avaliação confirmada em qualificação realizada no ano de 2017. Foi dividida em 3 fases: A primeira fase, em 2016, cursou-se as disciplinas e a partir daí, foi possível, por meio de pesquisas, realizar a fundamentação teórica. Em 2018, desenvolveu-se o modelo conceitual e em 2019, aplicou-se, avaliou-se e discutiu-se o modelo conceitual proposto.

1.9 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Com relação ao ponto de vista de sua **natureza**, esta pesquisa se classifica como sendo básica, visto que busca gerar conhecimentos. “Objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência” (PRODANOV E FREITAS, 2013, p. 51) Para Vilaça (2010) a pesquisa básica não requer coleta de dados. Em geral busca compreender ou proporcionar um espaço de discussão. Do ponto de vista de seus **objetivos**, esta pesquisa se classifica como sendo descritiva e exploratória. Exploratória porque ao longo da pesquisa buscou-se levantar mais informações sobre os temas discutidos. Descritiva visto que os dados coletados não sofreram nenhuma interferência, foram somente observados e descritos.

Do ponto de vista da forma de **abordagem**, classifica-se como qualitativa, pois a presente pesquisa não requer tratamento estatístico (LAKATOS E MARCONI, 2010;

PRODANOV E FREITAS, 2013). Limitou-se a observar, interpretar e atribuir significados, dos hábitos, atitudes e tendências de comportamento, compreendidos como matéria prima do produto turístico.

Do ponto de vista do **procedimento** técnico, ou seja, a maneira pela qual os dados necessários para esta pesquisa foram levantados, classifica-se como bibliográfico e de levantamento. A pesquisa bibliográfica teve a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com as fontes: dissertações, teses, livros e artigos escritos sobre os temas centrais da tese e o levantamento teve a finalidade de observar os fatos pela aproximação da realidade e pelo registro de dados, no desenvolvimento das pesquisas (PRODANOV E FREITAS, 2013; GIL, 2010). A caracterização geral da presente pesquisa é apresentada na Figura 4.

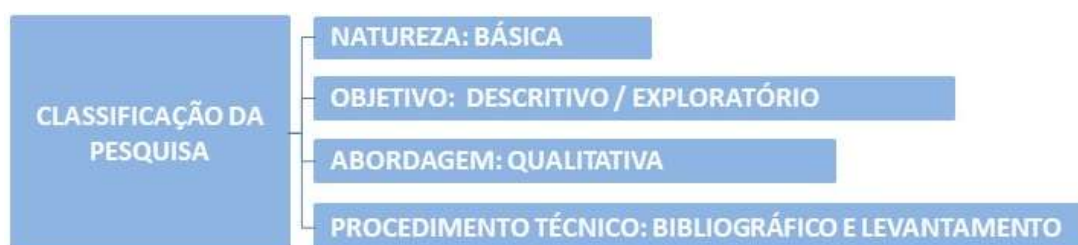


Figura 4: Classificação geral da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto a presente pesquisa dividiu-se em três fases, a saber: a primeira fase foi levantamento e aprofundamento dos temas centrais da tese, a partir do desenvolvimento da fundamentação teórica de maneira descritiva e exploratória; a segunda fase foi o desenvolvimento de um modelo conceitual que oriente o planejamento de roteiros turísticos, baseados na Gestão de Design e a terceira fase, compreendeu a descrição, aplicação, e funcionamento do modelo conceitual.

1.10 ESTRUTURA DA TESE

A presente tese estrutura-se a partir de seis capítulos constituídos da seguinte forma;

- a) **Capítulo 1- Introdução:** Contempla a contextualização do tema, a problemática, os objetivos, geral e específicos, o pressuposto da pesquisa, a justificativa e motivação para o desenvolvimento desta pesquisa, a originalidade e ineditismo do tema, a aderência do tema ao Programa de Pós-Graduação da UFSC, a delimitação da pesquisa e a sua caracterização geral.

- b) **Capítulo 2- Fundamentação teórica:** Compreende o aprofundamento e a compreensão dos temas teóricos da tese: Gestão de Design, Turismo Rural e Agricultura Familiar, assim como uma síntese da fundamentação teórica, apresentada ao final do capítulo.
- c) **Capítulo 3 – Procedimentos metodológicos:** Apresenta e descreve neste capítulo as fases e etapas utilizadas na pesquisa com os seus procedimentos metodológicos.
- d) **Capítulo 4- Desenvolvimento do modelo conceitual:** Este capítulo compreende a segunda fase da pesquisa. Detalha como foi construído e concebido o conjunto de ferramentas para criação de roteiros turísticos, onde são expostos os parâmetros e premissas do modelo, conceitual. São descritas as fases e etapas do modelo, discutindo a sua dinâmica.
- e) **Capítulo 5- Aplicação, avaliação e discussão:** Este capítulo apresenta o funcionamento do modelo conceitual com o Sistema de Referência de Planejamento de Rotas Turísticas – SRPRTur. Traz para o diálogo os resultados de sua aplicação. São descritos detalhadamente fase por fase, etapa por etapa a evolução da aplicação.
- f) **Capítulo 6 – Discussão:** Apresenta um diálogo da pesquisa, discutindo os resultados da pesquisa com os seus objetivos. Discute os benefícios, vantagens, fatores críticos de sucesso do modelo conceitual e a contribuição da Gestão de Design para o planejamento de roteiros turísticos.
- g) **Capítulo 6- Conclusões:** Este capítulo apresenta as conclusões da pesquisa com relação aos objetivos, pressupostos e procedimentos metodológicos aplicados, aos achados da pesquisa, percepções do pesquisador, assim como as limitações e perspectiva de futuros estudos.

Ao final desta tese, são exibidas as referências utilizadas na pesquisa, assim como também os apêndices que complementam os dados e informações apresentados.

Serei breve.
Mas não tão breve
que a eternidade
escape do coração.

Porque sobre a terra
cresce um sonho
de grão em grão
até a plenitude.
É meu sonho de terra justa
e perfeita
e dividida.

Cresce
enquanto espero e cresço
E me acresço
de vão em vão
até o tempo inteiro,
o tempo interior,
em terra de romã
e sonho justo
e perfeito
e dividido.

Serei breve.
Mas não tão breve
que a eternidade
escape do coração.

Do tempo
Lindolfo Bell



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo trata da fundamentação teórica e foi organizado em três temas. Gestão de Design, Turismo Rural e Agricultura Familiar.

2.1 GESTÃO DE DESIGN

2.1.1 Conceitos e atuação da Gestão de Design

O desenvolvimento dos negócios e a materialização de produtos e processos toma fôlego com a participação da Gestão de Design como uma atividade necessária em todos os estágios do ciclo de vida de um produto, marca ou processo (MARTINS; MERINO, 2011).

Estabelece competitividade ao produto, a marca e/ou ao processo, uma vez que sua função diferenciadora agrega valor à cadeia produtiva envolvendo os vários níveis organizacionais. A Gestão de Design ultrapassa o emprego da criação de produtos e arranjos gráficos especificamente e engloba a função integradora, envolvendo o negócio como um processo de gestão (BEST, 2012; MERINO, GONTIJO, MERINO, 2012; MARTINS, MERINO, 2011; BAHIANA, 1998).

Na indústria brasileira, por exemplo, os setores de máquinas e equipamentos; médico-odonto-hospitalar; higiene pessoal e perfumaria; mobiliário; têxtil e confecção; setor cerâmico, de revestimento e de audiovisual, entre outros, já utilizam a Gestão de Design como parte da cultura da empresa (CENTRO BRASIL DESIGN, 2014).

No contexto rural, a Gestão de Design tem contribuído, por exemplo, em Santa Catarina, há mais de 15 anos, com ações de valorização e identificação, transformando fragilidades em oportunidades de mercado, direcionando os usuários para uma percepção da qualidade e auxiliando o produtor rural, a se inserir no mercado, e em novos mercados de forma posicionada, competitiva e sustentável, estudos relatados em Merino et all (2016) e Teixeira (2011), entre outros.

No âmbito turístico, a Gestão de Design tem contribuído e agregado valor a tipicidade dos produtos coloniais e sobretudo na valorização e resgate da autenticidade por meio de aspectos locacionais, sociológicos, políticos, culturais e econômicos do espaço visitado, assim como para a criação de roteiros turísticos diferenciados e competitivos, articulando estratégias baseadas na indicação geográfica, e na movimentação da paisagem, explorando aspectos

gastronômicos, culturais, naturais, artísticos e históricos, desses espaços turísticos (ZACCHI, MERINO, MERINO, 2018).

Silva (2018) alerta que o processo de urbanização, a evolução dos transportes, o desenvolvimento de novas tecnologias, o acesso à informação, o crescimento do fluxo de turistas, o aprimoramento de conquistas de leis trabalhistas, que aumentam o tempo livre das pessoas, a criação de novos destinos turísticos e de investimentos em infraestrutura, a demanda desses viajantes tem crescido substancialmente. O gerenciamento de todo esse sistema complexo inerente à atividade turística, implica na participação da Gestão de Design, visto que o próprio design está presente de forma intangível nos processos e nas relações interdisciplinares e que fazem parte do escopo integrador de sua natureza (BEST, 2012).

Esta articulação da Gestão de Design, como uma questão estratégica, desenvolve marca, identidade visual, embalagem do produto, comunicação e apoio de vendas (MARTINS E MERINO, 2011). No contexto da agricultura familiar, para o desenvolvimento do turismo rural, a Gestão de Design pode oportunizar também o fortalecimento econômico local e a evolução do conhecimento técnico, que geram especialidades, a valorização do patrimônio natural e cultural, a manutenção e o reforço da autenticidade étnica e cultural.

Nestas situações, o usuário “se vê envolto numa multiplicidade de elementos, desde o momento em que inicia o processo de escolha do destino, passando pelas decisões a respeito do que incluir ou não em seu roteiro de viagem, até o momento de seu retorno a sua residência habitual” (DELGADO, 2018, p. 15).

Esses ativos criativos associados a Gestão de Design, focam na compreensão dos usuários, clientes e mercados. Best (2012), afirma que é importante qualquer negócio criar uma base de clientes sólidas e gerar receita para que possa suprir suas necessidades, e a tomada de decisão será mais acertada, uma vez que compreendendo as diferenças e particularidades de cada cultura, costumes, hábitos, necessidades e expectativas de cada mercado, os gestores podem tomar decisões mais coerentes.

Por estas razões, Mozota (2002) afirmar que a Gestão de Design está diretamente relacionada a um modelo organizacional que estimula a independência e a tomada de decisão, cuja característica diferenciadora é seu papel na identificação de formas para contribuir no valor estratégico da empresa.

Em Santa Catarina, o projeto de valorização e identificação de empreendimentos rurais e pesqueiros com base na competitividade, diferenciação e sustentabilidade nas regiões de Joinville, Blumenau e Florianópolis, desenvolvido pela equipe do Núcleo de Gestão de

Design & Laboratório de Design e Usabilidade (NGD LDU)¹⁰ da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária (FAPEU), é um exemplo de valorização e identificação, considerando aspectos culturais, geográficos, sociais e técnicos.

O projeto não só estimula um modelo organizacional que gera independência, como propõe Mozota (2011), mas também amplia a experiência do turista em ambientes planejados, que levam a repensar a prática e a influência do passado histórico, mas igualmente contemporâneo nas relações pacíficas resultantes do contato entre pessoas que visitam o lugar, por razões de lazer e ou de negócios.

Um projeto, mediado pela Gestão de Design, pode estimular o segmento turístico e toda sua cadeia produtiva, na criação de produtos diretos e associados, possibilitando adicionalmente a mudança do perfil do campo com o turismo sendo mais uma atividade geradora de renda não agrícola. Molina (2005) afirma que os mercados se orientam aceleradamente para outras formas de turismo, o que possibilita a produção de inovações que afetam as estruturas, os serviços e os produtos. Segundo Mozota (2002) a Gestão de Design envolve mais do que a realização de tarefas administrativas. É a implementação do design como uma ferramenta formal de cooperação para atingimento de metas e da coordenação de recursos de design em todos os níveis da atividade corporativa.

A Gestão de Design, neste contexto, estabelece novo marco no modo de planejar o turismo visto que descentraliza o ato de planejar que antes estava somente a cargo de Instituições Públicas, e passa para as mãos de empresas locais, que desempenham essa função associada. Gera um processo de sinergia contribuindo para o atingimento da Rede de Inteligência de Mercado Turístico¹¹ (BRASIL, 2019).

A Gestão de Design, é, portanto, para Mozota (2011, pg. 102), “a implementação planejada do design em uma empresa para ajudá-la a atingir seus objetivos” Andrade (2015) salienta que a relação entre o conceito de design e a gestão é que em regra, os modelos de gestão estão focados no controle e no planejamento.

Martins e Merino (2011) afirmam que a Gestão de Design se desenvolve no contexto da sociedade, mercado e empresa. Na empresa o ato de planejar ocorre por meio do

¹⁰ O projeto é uma iniciativa da Epagri que contou com o apoio do SC Rural e do Banco Mundial, com execução da FAPEU - Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária. Esta estratégia se apoia no Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos (GODP) (MERINO, 2016 a). (MERINO, et all, 2017).

¹¹ A rede é um ambiente para análise e compartilhamento permanente de informações e conhecimentos entre representantes da iniciativa privada, do terceiro setor e do poder público, de modo a orientar a promoção dos destinos, conforme as expectativas e tendências dos mercados (BRASIL, 2019).

desenvolvimento de projetos, atingindo seus objetivos no mercado, identificado pelas necessidades estabelecidas pela sociedade.

Portanto, com a utilização da Gestão de Design, o Turismo Rural em propriedades familiares rurais torna seus produtos mais competitivos e diferenciados, posto que para Bahiana (1998), a Gestão de Design racionaliza o processo produtivo e desenvolve o uso da criatividade, aumentando o valor dos produtos e serviços, além de, segundo Martins e Merino (2011), contribuir para ampliar o papel social dos negócios, melhorando a qualidade de vida das pessoas.

Considerando os aspectos já discutidos da Gestão de Design, apresenta-se o Quadro 1.

Autor	Ano	Conceito/Definição Gestão de Design
DMI	2020	Abrange processos e decisões estratégicas que possibilitam a inovação e criam produtos e serviços e comunicações, e melhoram nossa qualidade de vida e sucesso organizacional.
SEBRAE	2020	É uma atividade estratégica essencial para aumentar a competitividade entre as empresa.
Weiss, Figueiredo, Merino e Merino	2019	Busca integração entre o design e as empresas criando condições para que público entenda a mensagem e os benefícios do produto.
Moreira; Bernardes; Almendra.	2016	Atividade gerencial que situa o Design em diferentes níveis.
Best, Kathryn	2012	Gerenciamento bem sucedido de pessoas, projetos e processos.
Mozota, Brigitte	2012	Processo de mudança flexível e de resolução de problemas.
Merino, Eugenio	2002	Incorporação do processo produtivo da concepção a comercialização.
Gimeno, José	2000	Conjunto de técnicas para condução da empresa.
Wolf, Brigitte	1998	Planejar e coordenar estratégias.
Magalhães, C	1997	Orientação de políticas com base em análise interna e externa.

Quadro 1: Conceitos e definições de Gestão de Design

Fonte: Elaborado com base em Blum, (2018); Martins e Merino, (2008); Mozota, (2012), Best, (2012), Gimeno, (2000); Neto et all, (2009) e Merino, (2010).

Como pode-se observar, a Gestão de Design conquista o espaço organizacional contribuindo em todos os níveis da organização. Para Best (2012) o design torna-se uma ferramenta importante, agregando e criando valor no âmbito dos sistemas, produtos e serviços das organizações, contribuindo, na visão de Mozota (2002), no atingimento de metas, e na articulação de políticas com a identidade da empresa, construindo uma rede de informações

interdisciplinares e posicionando o design como importante ferramenta para a formulação da estratégia organizacional (BEST, 2012).

No que toca sua origem, a Gestão de Design pode ter oferecido suas primeiras contribuições com a empresa alemã de produtos elétricos AEG, no início do século XX e na Olivetti em 1930, com os trabalhos desenvolvidos por Peter Behrens (GARCIA, 2017). Contudo, Aguiar (2017) salienta que não existe uma história genérica sobre Gestão de Design, mas que os estudos atuais apontam para o Reino Unido, Estados Unidos da América e Europa Continental.

Mozota, Klöpsch e Costa (2011), no entanto, assim como também Martins e Merino (2011), afirmam, que a origem da Gestão de Design reporta-se à década de 1960 na Inglaterra, quando a expressão era aplicada nas relações interativas entre um escritório de Design com os seus clientes, introduzindo a perspectiva da garantia do atingimento das necessidades dos clientes para a execução dos projetos contratados.

A perspectiva de produzir resultados implica na habilidade dos indivíduos em desempenhar tarefas, mas também resulta no processo de pensamento que os indivíduos utilizam, para estabelecer um relacionamento entre a organização e seus envolvidos. Para Best (2012) exige o comprometimento das pessoas e a sua coordenação, tanto horizontal, quanto verticalmente, por toda a organização.

Em estabelecimentos rurais, nos casos da pequena propriedade rural, a coordenação desses esforços incide na necessidade de alinhar a propriedade com o seu mercado consumidor de maneira que a propriedade esteja suficientemente adaptada as novas demandas do mercado, e possa torna-se competitiva, a partir da diferenciação de seus produtos por meio da identificação e valorização. Merino et all (2016) reforçam que a participação do Design aplicado de maneira estratégica é compreender as necessidades e os objetivos desses produtores e desenvolver estratégias de agregação de valor, diferenciação do produto, propor o desenvolvimento de embalagens, melhorar a qualidade, higiene e limpeza, para a fidelização do cliente.

Neste contexto a Gestão de Design pode tornar a propriedade rural, diferenciada fazendo com que o produtor rural migre de uma atividade de subsistência e sobrevivência, para um contexto de produção e competitividade. O conhecimento gerencial auxilia o controle e o planejamento de forma profissional, proporcionando uma condição mais sustentável e mais preparada para o mercado (EMBRAPA, 2019).

A Gestão de Design encoraja a tomada de decisão para assumir riscos, gerenciar projetos, auxiliando na iniciativa e autonomia dos negócios (MOZOTA, 2002). Para a agricultura familiar e para o turismo, proporciona a interface para que as duas atividades possam unir-se e trazer os resultados positivos aos pequenos empreendimentos rurais que exploram, e/ou podem explorar o turismo em suas propriedades.

Além disso, organiza os recursos e oferecem direções organizacionais, técnicas e estratégicas aos pequenos agricultores familiares, que exploram atividades não rurais, como o turismo rural, por meio de funções específicas e adaptadas para a solução dos problemas diários desses pequenos empreendimentos. Martins e Merino (2011) afirmam que a Gestão de Design é uma ferramenta que aumenta a competitividade, realizando adequações para que o usuário possa beneficiar-se dos produtos e serviços oferecidos. Para a agricultura familiar e para o turismo, atua de forma sistemática e criativa, criando produtos e serviços únicos para os usuários turistas que visitam as propriedades rurais, aumentando o seu nível de experiência.

Para o *Design Management Institute* (DMI, 2017) a Gestão de Design congrega os processos em andamento, as decisões de negócio e estratégias que permitem a inovação e criem produtos e serviços, comunicações, ambientes e marcas efetivamente projetados, que melhoram a qualidade de vida e proporcionam sucesso organizacional.

A Gestão de Design possibilita a evolução do negócio agropecuário identificando o que deve ser feito, desenhando metas e objetivos, na busca por maior eficiência. O produtor familiar rural passa a compreender como os conceitos tecnológicos, gerenciais e comerciais devem ser aplicados no dia-a-dia da propriedade e do negócio e de como isso será capaz de trazer benefícios financeiros e sociais.

Plentz e Bernardez (2016) afirmam, que como o tempo é um indicador de restrição, as empresas são obrigadas a serem mais rápidas na resposta aos consumidores, e a melhoria dos processos por meio da Gestão de Design resulta no aprimoramento da geração de produtos de qualidade, além de reduzir o custo e o tempo no ciclo de desenvolvimento do produto. Nas pequenas empresas rurais familiares, a influência climática, sua caracterização e qualidade ambiental, apresentam grande influência financeira no negócio. Neste contexto a Gestão de Design, interfere positivamente trazendo condições para isso, orientando o produtor familiar de como se beneficiar dessas questões.

Hill e Jones (2013) afirmam que a formulação estratégica perpassa pela tarefa de analisar os ambientes externo e interno da organização e dessa forma optar pelo melhor caminho. Isso incide em agir consistentemente, distribuindo funções e responsabilidades nos

níveis: corporativo, de negócio e funcional. A Gestão de Design auxilia, portanto, o produtor rural a estabelecer uma nova visão da gestão da propriedade e de identificar onde e como está e, em seguida, decidir o que pretende para o futuro.

Dessa forma para Best (2012), o termo gestão refere-se ao envolvimento de pessoas e processos no contexto organizacional, no controle e administração de uma empresa. Pode-se então, buscar mecanismos para que a pequena propriedade rural estabeleça meios de controle para medir a evolução da produção e de seu desempenho.

O design como substantivo e verbo, isto é, resultado e atividade, voltada para a resolução de problemas centrados no usuário, se preocupa com a forma como as coisas são percebidas e como funcionam e operam (BEST, 2012).

Assim a Gestão de Design é, para Merino et al (2016), Gimeno (2000), Bahiana (1998) e Wolf (1998) uma questão estratégica com a finalidade de planejar e coordenar ações de design na empresa. Independentemente de seu tamanho. Quer esteja no espaço urbano, quer esteja no rural. No contexto da agricultura familiar, a Gestão de Design ocupa-se da organização do negócio, moldando novos produtos e o sistema de comunicação, satisfazendo necessidades dentro e fora da porteira.

Essas ações são desenvolvidas e divididas em nível estratégico, para unificar e transformar a visão da empresa; em nível tático, ou funcional, para a criação de uma função de design na empresa; e em nível operacional, como o primeiro passo para a integração do design, incorporando a administração do valor agregado do design, dos relacionamentos e dos processos, e deve ser introduzida de forma gradativa, responsável e deliberada (MOZOTA, 2011). A Figura 5 apresenta os níveis da gestão de design.



Figura 5: Níveis de Gestão de Design.
Fonte: Adaptado de Best, 2009, pg. 17

A Gestão de Design, na prática, gerencia o valor agregado, os relacionamentos e os processos da empresa (MOZOTA, 2011). Dessa forma a gestão operacional de design trata da definição de uma estratégia, do planejamento, das finanças, do pessoal, da informação, comunicação, pesquisa e desenvolvimento, do gerenciamento do projeto, da gestão da marca e da avaliação dos resultados do design no mercado.

Chiavenato (2014) afirma que a empresa é um conjunto integrado de vários processos porque ela cria algo de valor, transforma essa ideia criativa e produz a um preço razoável para as pessoas, que estão dispostas a pagar, por bens e serviços para satisfazer as suas necessidades e expectativas. Cada um desses processos pode ser denominado como finanças, inovação, desenvolvimento de produtos, produção, marketing, entre outros.

2.1.2 A Gestão de Design no nível estratégico

O direcionamento das organizações quer sejam elas pequenas, médias ou grandes, em busca de um futuro desejado, estabelece o papel da empresa em um jogo competitivo. Neste contexto, a função do design no nível estratégico é estruturada em quatro papéis essenciais, conforme é apresentado com a Figura 6.



Figura 6: Funções da Gestão de Design nível estratégico.
Fonte: Elaborado com base em Mozota (2011, p. 285).

A Gestão de Design no nível estratégico, para Mozota, Klöpsch e Costa (2011) deve criar uma relação entre o design, a estratégia e a identidade da empresa.

As funções apontadas na Figura 6 implicam na formulação de uma estratégia a partir de uma análise dos fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos e das forças competitivas que tencionam contextualmente o negócio da organização. Por tanto, para Mozota, Klöpsch e Costa (2011) um dos trabalhos do design é criar uma imagem global de todos os elementos que compõem a empresa em termos de comunicação, formação e desenvolvimento de produto por meio de um coerente e eficaz design, e pela definição de um padrão de design, especificando e identificando os fatores críticos de sucesso e definindo as responsabilidades do departamento de design diante das demais estruturas da empresa.

Portanto, a partir do que é observado com a Figura 6, **no nível estratégico**, o gestor deve criar uma relação entre o design, à estratégia e a identidade com a cultura da empresa (MOZOTA, 2011).

Para Keller (2006) a gestão estratégica abrangente envolve a elaboração e implantação de programas de atividades para construir, gerenciar e mensurar o *brand equity*¹². O nível estratégico representa as funções e atividades de tomada de decisão. Os indivíduos do nível estratégico geralmente realizam o planejamento e a avaliação dos processos, enquanto os indivíduos dos níveis tático e operacional efetuam o desenvolvimento e o controle (SERTEK, 2012).

Como análise competitiva, Mozota (2011) afirma que se deve buscar determinar a atratividade do setor e recomenda o uso da análise interna, ou seja, dos pontos fortes e fracos, e da análise externa, isto é, as oportunidades e ameaças.

Moreno (2014) reconhece que a análise interna e externa de um negócio compara seus recursos ou a falta deles com o que acontece com o mundo exterior. Portanto torna-se um instrumento que obriga a propriedade rural a se confrontar com os seus ambientes internos e externos, identificando suas forças e fraquezas, mas também suas oportunidades e ameaças. Esses quatro aspectos são identificados e relacionados entre si.

Para Kotler (2000) a empresa rural precisa monitorar as forças macro ambientais entre as quais as econômicas, as demográficas, as tecnológicas, as políticos-legais que

¹² Trata-se do conjunto de atributos intangíveis que a marca assume. Reúne o valor patrimonial da marca. A marca torna-se uma ferramenta poderosa. Esses ativos associados a boa imagem da marca, buscam a fidelização do cliente por meio da difusão de estratégias que façam o cliente lembrar da marca no momento da compra (ROSUMEK, 2018; GUILLERMO, 2007; AAKER, 1998).

interferem no negócio, assim como também os clientes, os fornecedores e concorrentes e, para tanto, a propriedade rural precisa identificar suas oportunidades e ameaças para acompanhar as tendências e mudanças importantes.

Dessa forma, ainda segundo o autor, as oportunidades são classificadas de acordo com a sua atratividade e probabilidade, ao passo que as ameaças são identificadas de acordo com a sua gravidade e probabilidade de ocorrência.

A mobilização dos segmentos internos gera um conhecimento particular que oportuniza a pequena empresa familiar rural a experiência para adquirir vantagem competitiva (MOZOTA, 2011). Continua a autora que como último passo, a abordagem macro ambiental, ou melhor, dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, configura uma ferramenta para a formalização de uma estratégia adaptável à Gestão de Design que posicione com consistência a empresa no mercado.

A criação de valor e a obtenção de vantagem competitiva no dia a dia de pequenos negócios rurais, cria valor para todas as partes envolvidas: para o consumidor, que está disposto a pagar pelo produto e ou serviço e para o fornecedor, que oferece o que a empresa precisa dentro do prazo, com a qualidade e quantidade necessária (ANDREOLI, 2014).

Mintzberg et all (2000, p. 15) afirmam que “a literatura da administração estratégica é vasta”. Declaram os autores que certos temas discutidos pelos biólogos, historiadores, físicos e matemáticos entre outros, assim como da psicologia da cognição humana, da liderança e da antropologia, podem ter relevância para compreensão da estratégia. Para os autores, estratégia é um padrão consistente ao longo do tempo e com isso emergem as escolas de formulação estratégica do design, do planejamento, do posicionamento, empreendedora, cognitiva, de aprendizado, do poder, cultural, ambiental, e da configuração. As Escolas do Design, do Planejamento e do Posicionamento, afirmam Mintzberg et all (2000), são de natureza prescritiva, isto é, estão muito mais preocupadas em como a estratégia deve ser formulada do que como elas são formuladas. Por sua vez, as outras Escolas, isto é, a Escola Empreendedora, a Escola Cognitiva, a Escola do Aprendizado, a Escola do Poder, a Escola Cultural, a Escola Ambiental e a da Configuração, consideram aspectos específicos do processo de formulação de estratégia.

Em vista disso, a Gestão de Design em nível estratégico procura e rastreia a sustentabilidade e a competitividade, no mercado, nos clientes e concorrentes, assim como também nos interessados no negócio.

2.1.3 A Gestão de Design no nível tático

A amplitude da Gestão de Design permite envolver a empresa e desenvolver suas estratégias estruturadas metodologicamente de forma a atingir os resultados estratégicos.

Para Martins (2004) a influência do Design no nível tático está sobre os homens. Ajuda a circular a informação, aproximando diferentes atores do mesmo projeto.

Com relação a incorporação da Gestão de Design no ambiente das organizações, Mozota (2003) e Souza, Amboni e Merino (2002) por exemplo, chamam nível de funcional, ao passo que Magalhães (1997) e Teixeira (2005) chamam de tático. Por sua vez, para Best (2011), que intitula de estratégia de negócios o também chamado nível tático, é nesse ambiente estrutural que se estabelecem e definem as metas e objetivos de cada uma das unidades de negócio.

Para Mozota (2011, p. 279) a gestão funcional do Design envolve entre outras funções o seguinte check-list:

- a) Coordenar a estratégia de design com marketing, inovação e comunicação;
- b) Definir procedimentos e programas;
- c) Determinar o papel, o lugar e as tarefas do gerente de design na estrutura;
- d) Listar fornecedores e designers selecionados;
- e) Cultivar a compreensão do design entre parceiros;
- f) Divulgar o conhecimento do design na empresa;
- g) Supervisionar as relações entre normas gráficas e arquitetônicas;
- h) Administrar as relações com fornecedores;
- i) Integrar o design nos processos de concepção e gestão de ideias;
- j) Dar origem e valorizar a marca.

O nível tático desenvolve a função controladora e de competências essenciais. Martins (2004) afirma que a gestão de nível tático cria o valor sobre as funções suporte, em particular sobre a gestão da inovação e da tecnologia.

No plano tático a Gestão de Design permeia áreas específicas da pequena empresa rural. Nogueira (2014) afirma que o plano tático leva os objetivos gerais para o domínio de uma área específica. Trata-se da definição das principais ações a serem empreendidas para cada unidade.

São no nível tático que são elaborados os planos de ação das decisões tomadas no nível estratégico, também chamado por Best (2011) de corporativo, para o melhor retorno de

todos os processos que estruturam a organização que tem a finalidade de sobreviver ao ambiente competitivo do mercado.

A utilização eficiente dos recursos no nível gerencial ou departamental busca aproximar o nível estratégico do operacional, orientando atividades e tarefas. Moreira (2016) afirma que no nível tático, de forma geral, as funções inerentes relacionam-se como é apresentado com a Figura 7.

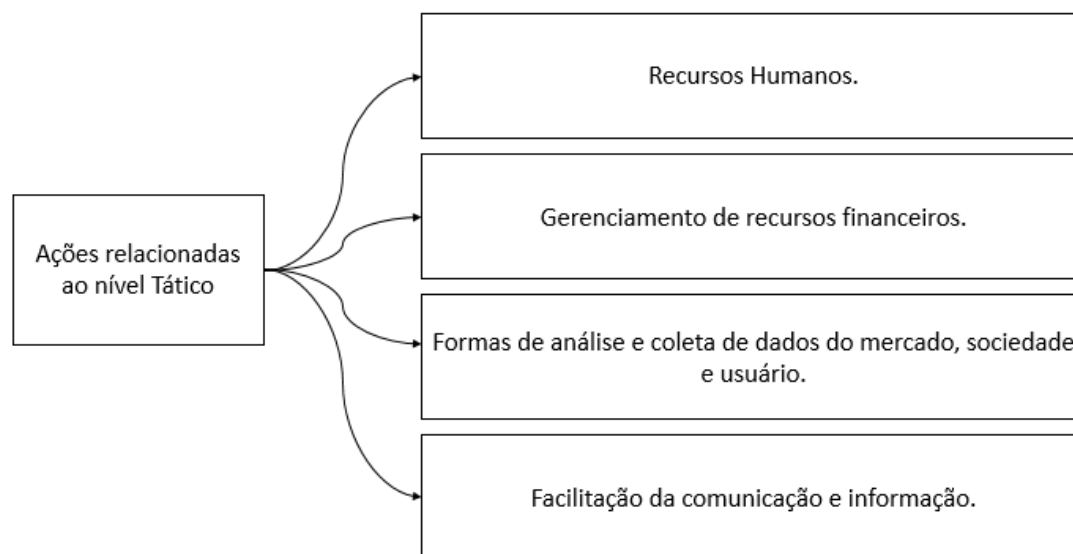


Figura 7: Funções relacionadas no nível tático
Fonte: Elaborado com base em Moreira, 2016, p. 50.

O nível tático estabelece relações para desenvolvimento e estímulo dos recursos humanos e para promoção de atividades que estimulem as competências, gerenciando o plano de carreira. As ações relacionadas aos recursos financeiros cuidam da integração do que foi planejado estrategicamente e será posto em prática no nível operacional. A análise e coleta de dados do mercado indica a construção de cenários por meio da sistematização de um sistema de informações, e a facilitação da comunicação, fomenta, de forma processual, a disseminação das informações geradas pela empresa.

Considerando que os gestores que compõem o nível tático são os responsáveis por determinar os planos de ação para atingimento dos objetivos estratégicos, é mister que fixem prazos para o atingimento desses resultados, como por exemplo vendas (ARANTES, 2013).

Essas competências individuais, essenciais e coletivas, por meio do círculo da competência, são divididas em saber, saber fazer e saber agir, resultando na agregação de valor aos elementos do conjunto (ORLICKAS, 2012).

De acordo com Freire (2014), os desenvolvimentos dessas competências no nível tático são destinados as lideranças intermediárias, ou seja, as que ficam entre os níveis

estratégico e operacional, e tem como principal objetivo a formação de habilidades e competências para o aumento do desempenho das equipes e para transformar os líderes em gestores eficazes.

2.1.4 Gestão de Design no nível operacional

Todas as atividades para atingimento dos objetivos estratégicos concentram-se no nível operacional. Portanto contempla, na visão de Mozota (2012, p. 253), a seguinte lista de pontos a serem considerados:

- a) Definir a política de design dentro das políticas de comunicação;
- b) Redigir *briefings*¹³ de design;
- c) Selecionar designers;
- d) Determinar equipes e conexões com os designers;
- e) Administrar o orçamento do projeto de design;
- f) Estabelecer as habilidades de design;
- g) Desenvolver uma compreensão das metas do negócio entre os designers;
- h) Expandir conexões com escolas de design;
- i) Realizar transferências de tecnologia;
- j) Administrar relações com agências de design;
- k) Visualizar o papel do design na política de marca;
- l) Avaliar os resultados de design/*briefing*.

O nível operacional envolve o produto, projeto e equipes de clientes ou regiões geográficas, cujo propósito é oferecer apoio sistemático às estratégias corporativas de negócio (BEST, 2012). A autora ainda afirma que todos os processos decisórios de uma empresa são orientados por estratégias, e isso envolve a necessidade de compreender a posição de uma organização, suas escolhas para o futuro, e transformar a estratégia em ação. Segundo a autora, é organizar para o sucesso, construindo conexões entre as estruturas e os processos organizacionais.

¹³ Conjunto mínimo de informações sobre o produto/serviço oferecido. Trata-se de um resumo das principais informações que devem ser enfatizadas (KOTLER, 1998).

Schumacher, Filho e Schumacher (2011), afirmam que a gestão operacional contempla todas as áreas da empresa e que a ênfase está voltada para a execução dos trabalhos, em busca de resultados mais eficientes e racionais.

A gestão operacional valoriza o papel do gerente, que precisa coordenar os trabalhos de diversas equipes com a finalidade de superar as expectativas dos agentes envolvidos, atentando para os aspectos estratégicos do negócio (GOZZI, 2015).

Best (2012) aponta que progressivamente as equipes são vistas como uma forma de descobrir novas possibilidades e, aliada às pessoas, a inovação é a principal ferramenta de gestão.

Gimeno (2000), no entanto, afirma que a incorporação do design nas organizações permeia o desenvolvimento de novos produtos, o sistema de comunicação, distribuição e do desenvolvimento da identidade da empresa, transformando sua identidade em valor agregado de mercado.

Assim, a convergência entre gestão e o design de forma comparativa, estabelece uma relação entre solução de problema e processo; atividade criativa e gerenciamento de ideias; atividade cultural e preferências do consumidor; trazendo à tona as questões do estímulo à criatividade e inovação, mas também às de controle e monitoramento empresarial, vistos e encarados como organismos abertos e interconectados (MORGAN, 2011).

Portanto, conforme a relação entre o mercado e o desenvolvimento do design, evoluiu, a convergência entre design e gestão passou a ser incorporada pelas organizações. O conceito de Gestão de Design surge, progredindo do modelo Taylorista para “uma atividade de solução de problemas voltada para a promoção do crescimento da empresa e para a construção de vantagem competitiva por meio da diferenciação” (MOZOTA, 2011, p. 98), migrando para a Escola do Design de formulação estratégica, que procura atingir uma adequação entre as “capacidades internas e as possibilidades externas” da empresa (CARVALHO E PALADINI, 2005; MINSTZBERG, ET ALL, 2000).

2.1.5 Gestão de design e turismo rural

O potencial da Gestão de Design no turismo rural em propriedade rural familiar é de incorporar no processo de produção da propriedade, um conjunto de técnicas que torna possível desenhar estrategicamente os caminhos do desenvolvimento de produtos turísticos desde sua concepção até sua comercialização.

Gimeno (2000) afirma que a Gestão de Design é um conjunto de técnicas de gestão que maximiza, ao menor custo, a competitividade como instrumento de estratégia, visto que para GEUS (1999) as empresas devem desenvolver um sistema tolerante para evitar a perda de controle interno e externo. Em vista disso, a Gestão de Design, oportuniza a criação de estratégias de resistências e combate das invasões com que o sistema, independentemente de seu porte, pode suportar. Segundo Martins e Merino (2011), a Gestão de Design é um recurso que a empresa dispõe para aumentar a eficiência e gerar competitividade.

Uma dessas perspectivas de competitividade são as estratégias de diferenciação, que envolvem a tentativa de distinguir os produtos e ou serviços dos concorrentes, a partir de ampla pesquisa, identificando atributos únicos que os concorrentes não possuem. Daft (2005) coloca que as organizações que buscam diferenciação precisam de fortes habilidades em marketing, um talento criativo e reputação. Best (2012) afirma que o design apresenta uma ampla variedade e é altamente influente quando utilizado nos serviços de marketing e branding e nos últimos tempos impôs uma forma cativante e atraente de estimular a inovação.

Neste contexto, as estratégias de diferenciação que a Gestão de Design pode proporcionar para o turismo rural em propriedades rurais familiares e na formação de roteiros turísticos, estão não só na forma e na função da oferta turística artificial e natural da propriedade, mas, sobretudo, conforme apontam Mozota, Klöpsch e Costa (2011), na identificação de caminhos para atingimento de alto desempenho. Portanto de forma estratégica, a Gestão de Design contribui para o turismo rural diferenciando a oferta turística das propriedades em roteiros turísticos únicos, de maneira que atenda às necessidades dos turistas, especialmente aquelas ligadas a experiência e autenticidade, a partir de um amplo diagnóstico.

Especialmente cria uma identidade única a propriedade turística, projetando aspectos intangíveis no *branding*, que, segundo Martins e Merino (2011) abrange da proteção legal do nome até a movimentação e aplicação da marca; agregando valor aos produtos e serviços. Nos aspectos tangíveis, contribui na definição das cores, das formas e texturas, criando móveis e equipamentos a partir da fisionomia da natureza.

Preocupa-se também com questões ergonômicas, como por exemplo, em postos de trabalhos, desenvolvendo mobiliário; próteses e órteses, tecnologias assistivas e acessibilidade, trazendo essas experiências também de diferenciação e competitividade em pequenos negócios turísticos rurais. Napoleão (2014) afirma que a ampla comunicação da marca estabelece um fenômeno multissensorial, envolvendo o ambiente e experiências

sensoriais que passam a ser percebidas e sistematicamente consideradas. Estabelece, portanto, o desenvolvimento de estratégias de posicionamento por meio do marketing de lugar.

Esta associação pode proporcionar sustentabilidade socioeconômica aos empreendimentos familiares rurais que exploram a atividade de turismo rural, por exemplo, apostando em produção orgânica, com a preocupação de alimentos seguros, qualidade, segurança dos trabalhadores, manejo de pragas com uso de biofertilizantes e outras técnicas, melhorando a inovação e a competitividade.

A responsabilização pela cultura local, fator que a sustentabilidade proporciona também, traz ao turismo valor agregado assegurando o respeito à valorização da cultura local, dos hábitos e costumes e fornecendo subsídios para continuidade de laços para representação simbólica de uma comunidade como patrimônio, com os mesmos valores que os museus, artefatos e esculturas se apropriam.

A Gestão de Design contribui com as recomendações da Carta de Turismo Cultural, que estimula o turismo responsável, oportunizando o desenvolvimento econômico e a preservação cultural. Para a UNESCO (2018) a sustentabilidade e a atividade cultural e criativa são poderosos subsetores econômicos que geram empregos verdes, estimulam o desenvolvimento local e incentivam a criatividade.

Isso ocorre por meio da convergência da mídia, para atingir o equilíbrio entre o conteúdo local e o regional, com apoio da criação de conteúdo de qualidade, com mecanismos de coprodução, intensificando o desenvolvimento de capacidades, apoiando uma diversidade de conteúdos (UNESNO, 2018a).

Sob o contexto estratégico, o Design transforma as necessidades dos turistas e agricultores, das pessoas de modo geral, em produtos e serviços que melhorem a qualidade de vida e ambiental do meio em que o negócio está inserido. Essa coexistência do desenvolvimento de processos produtivos e tecnológicos e como elo integrador entre diferentes disciplinas e distintas especializações, estimula nos turistas, usuários dos produtos e serviços do turismo rural em propriedades rurais, sentimentos, emoções e experiências duradouras.

Dessa forma, Santos (2011) afirma que em decorrência das questões ambientais atuais, a participação do Design deve ser mais distintiva em relação ao século passado, visto que para Bonsiepe (1997), no transcurso das últimas quatro décadas, o conceito de Design, sofreu uma série de mudanças que se refletem na transformação da prática projetual, daí a

necessidade de rotulagem verde, diminuição de resíduos e uso alternativo de materiais, com processos mais simples e de gestão mais eficaz.

Raposo (2014) aponta que a interação entre Design, sustentabilidade e inovação é aquela que permita atender as demandas da sociedade com produtos e serviços, mas que não interfira ou modifique nos ciclos naturais e nem ao menos empobreça o capital natural do planeta. Essa prática sustenta um produto genuíno para o turismo rural. Willard (2014) considera que empreendimentos sustentáveis desvinculam o crescimento da receita da exaustão de recursos naturais, reduzindo radicalmente a utilização desses recursos, utilizando, por meio da manufatura, a utilização racional de energia e recursos. Ou seja, o crescimento da receita é dissociado dos resíduos, poluição e exaustão do capital natural.

Para Zuin, Zuin e Queiroz (2015) o maior desafio dos profissionais do agronegócio para as próximas décadas, será planejar, implementar e conduzir modelos produtivos menos agressivos, e o ato de inovar em territórios rurais poderá assumir muitas facetas nas rotinas produtivas e administrativas, e no acesso e ao desenvolvimento tecnológico.

No turismo rural, os roteiros turísticos serão comercializados com mais propriedade, visto que a Gestão de Design pode proporcionar, por meio de suas ferramentas, mais destaque para os atributos, paisagísticos, humanos e produtivos das propriedades, eliminando as fragilidades, tais como distância dos centros urbanos, e a perspectiva de danos socioambientais, além de sobrecarga no meio rural e modificação dos hábitos locais, desenvolvendo estratégias de valorização e identificação a partir das características sociológicas, culturais e ambientais de cada lugar.

Portanto, a Gestão de Design, para Best (2012) possibilita novas maneiras criativas para o desenvolvimento da inovação, capaz de transformar a cultura das organizações e, nesta esteira o turismo rural pode absorver toda força técnica que o design pode oferecer.

A dinâmica local de produção da propriedade e do turismo, recebem apoio com a identificação, formulação e seleção de estratégias para desenvolvimento de planos futuros, associando as oportunidades aos pontos fortes da propriedade.

Além disso, implica na definição de estratégias para o desenvolvimento dos atores sociais, propondo políticas socioambientais, elaboradas com critérios ecológicos. Para Manzini e Vezzoli (2011), trata-se de uma aptidão projetual, considerar o impacto ambiental que o projeto desencadeará sobre o meio. Martins e Merino (2008) afirmam que as atividades de design se comprometem com a responsabilidade social e com produtos com critérios ecológicos, gerando valor para a oferta e para a procura.

O processo de mudança flexível que a Gestão de Design proporciona (MOZOTA, 2012), favorece essa mudança na propriedade rural com a introdução do turismo, atividade complexa, que envolve múltiplas personalidades, igualmente em um sistema complexo, como mais uma atividade geradora de riquezas, por meio das habilidades de design, “contando uma história de forma atraente e persuasiva, em palavras, imagens, gráficos, cores e textos” (BEST, 2012, pg. 48).

A propriedade rural que opta por explorar o turismo rural terá com a Gestão de Design, a perspectiva do gerenciamento dos membros da família, dos projetos e processos para a criação de produtos turísticos, ampliando o nível de experiência do turista, como elemento potencializador das relações humanas e espaciais, estimulando o processo criativo e empreendedor dos agricultores na cadeia produtiva do turismo (ZACCHI; MERINO, 2018).

2.2 TURISMO: FUNDAMENTOS E EVOLUÇÃO

A atividade turística transformou-se em estratégia de desenvolvimento sócio econômico e tem alavancado diversas economias pelo mundo, entre as quais cita-se Espanha, Alemanha, França, Brasil e África do Sul. Além disso, tem se mostrado em um importante instrumento de alavanca de geração de empregos, tendo criado em 2015, 107 milhões de empregos em todo mundo (ILO, 2018; UNWTO, 2017).

Como setor que cresce continuamente, assume papel nas economias mundiais, encoraja a competitividade segmentada entre os diversos produtos e serviços oferecidos aos turistas, estimula a preservação do patrimônio cultural e natural e, acima de tudo, desperta a solidariedade entre os povos (OEA, 2017; OECD, 2016).

O turismo é resultado de um fenômeno do século XX (THEOBALD, 2001) e, no sentido moderno, é entendido como um fenômeno de deslocamento de pessoas, e mesmo assim tem gerado controvérsias com múltiplas variações interpretativas (ACERENZA, 2002).

Trata-se de uma atividade multidisciplinar caracterizada pela confluência de diversos campos do conhecimento. Segundo Petrocchi (2001) são empregados campos teóricos da psicologia, antropologia, sociologia, economia, administração, direito, educação, estatística e ecologia. Rejowski (1996) acrescenta ainda que tanto a engenharia, quanto a arquitetura, a geografia e as ciências sociais, também apresentam interesse na atividade turística como campo de estudo.

O termo turismo apresenta uma variação etimológica no hebraico, latim, francês e inglês. No hebraico antigo, o termo *tour*, sugere viagem de reconhecimento. No latim, com o verbo *tornare*, giro, volta, viagem ou movimento de sair ou retornar. No francês, viagem de conhecimento e no inglês, giro (ANDRADE, 1997).

No entanto, as mais antigas indicações conceituais têm sua formação nas Escolas Econômicas Berlinesa (1930) e Polonesa (1936), que compreendiam o turismo como movimento de pessoas que abandonam temporariamente o lugar de residência permanente por qualquer motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão, compreendendo todos os processos, especialmente os econômicos que se manifestam na chegada, na permanência e na saída de um turista.

A evolução histórica do turismo apresenta diversos fatores com padrões e marcos de consenso dos eventos que estabelecem a sua cronologia. Andrade (1997), Barreto (1995) Ignarra (1999), Molina (2003), Theobald (2002), Goeldner, et all (2002) entre outros autores, apresentam narrativas sobre os aspectos históricos da atividade, e a Figura 8 apresenta alguns desses aspectos que marcaram o desenvolvimento cronológico do turismo.



Figura 8: Cronologia do turismo.
Fonte: Acerenza (2003) e Andrade (1999)

O período chamado antiguidade clássica estabelece os antecedentes remotos. É aquele da tecnologia rudimentar e das grandes migrações pelo mundo; da antiga Babilônia e da odisséia das viagens gregas e do advento dos transportes. (GOELDNER ET ALL, 2002; ANDRADE, 1999; BARBOSA, 2002).

A fase denominada *Grand Tour*, nome dado ao planejamento de grandes viagens realizadas por jovens da aristocracia europeia, também é chamada de viagens aristocráticas

ou ainda de viagens de estudos. Essas viagens assumiam valor social, embora, na realidade, a programação se fundamentasse em grandes passeios de qualidade e repletos de atrativos prazerosos (MOLINA, 2003).

No período denominado de turismo moderno, surge o turismo na forma como se conhece atualmente. A atividade passa a estar relacionada diretamente ao modelo de produção e ao desenvolvimento tecnológico (ACERENZA, 2002).

Já o pós-turismo, constitui um novo paradigma no contexto das viagens. A sociedade passa por profundas transformações que incidem diretamente na estrutura e no funcionamento do turismo. O modelo do pós-turismo ganha espaço no contexto tecnológico sem que os aspectos históricos e temporais passados se anulem. Molina (2003) afirma que as tecnologias de alta eficiência e os fenômenos sociais e culturais explicam o pós-turismo. Como prática de deslocamento torna-se motor essencial para o progresso socioeconômico no mundo (UNWTO, 2017).

2.2.1 O turismo rural

O turismo rural é uma tendência marcante em todo o mundo. Sua origem é observada na necessidade dos viajantes que circulavam as regiões americanas em busca de paisagens atraentes e espaços pouco povoados. Estes ambientes não apresentavam um sistema hoteleiro que possibilitasse a hospedagem dessas pessoas. Para tanto surgiram as chamadas *farm houses*¹⁴ ou ainda *country vacations*¹⁵, iniciando um processo que viabilizava ao viajante pernoitar nesses ranchos mais próximos (PORTUGUEZ, 2012).

No contexto rural, para o Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural (IDESTUR, 2016), o turismo rural é aquele com cheiro da terra, que utiliza como elemento vital os recursos culturais do território rural, que leva a viagens ao universo ambiental, artístico, histórico e vivencial, que valorize as raízes culturais e a autenticidade do produto e o envolvimento com a comunidade local.

Para o Ministério do Turismo, turismo rural “é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a

¹⁴ Casas de fazenda - tradução nossa.

¹⁵ Férias no país – Tradução nossa. Em suas pesquisas, Português (1999, p. 81) afirma que “ao que parece, foram os caçadores e pescadores que deram início a essa prática, pois em função da difícil acessibilidade das áreas de caça e pesca fartas, a única alternativa viável era pernoitar em ranchos mais próximos” PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Agroturismo e desenvolvimento Regional**. São Paulo: Hucitec, 1999.

produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (BRASIL, 2008, pg. 19).

Em sua análise crítica, o Ministério do Turismo, diferencia turismo rural do termo turismo no espaço rural. Assim, a definição ministerial para turismo no espaço rural é “todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta” (BRASIL, 2017 1). A Figura 9 exemplifica o conceito ministerial.



Figura 9: Atividades praticadas no meio não urbano
Fonte: Elaborado com base em Brasil, 2010.

Essas tipologias de turismo exibidas na Figura 9, que orbitam ao redor do conceito de turismo no espaço rural, são atividades turísticas inerentes e agregadoras do universo agroindustrial, mas que não conferem uma identidade própria, sobretudo com relação a cultura étnica do proprietário e, em decorrência da “velocidade e da instantaneidade, nascem de um contexto mítico como produtos para serem comercializados, atingindo resultados surpreendentes, cujos produtos prometem o reencontro da autenticidade”. (RODRIGUES, 2001, p. 115).

A definição proposta pelo órgão ministerial, relaciona-se diretamente a Gestão de Design, à medida que uma das características distintivas da Gestão de Design, na visão de Mozota (2002), é sua capacidade de propor o desenvolvimento do pensamento estratégico nas empresas, vez que para Gimeno (2000), a Gestão de Design é um conjunto de técnicas de gestão, dirigidas para otimizar e maximizar resultados empresariais. Desta forma ao agregar valor a produtos e serviços agropecuários, o turismo rural, por meio da Gestão de Design, dá

suporte ao avanço da competitividade incorporando o design para a diferenciação desses produtos e serviços em todos os níveis empresariais das propriedades rurais.

Assim entende-se que turismo no espaço rural se refere a todos os movimentos turísticos que ocorrem no espaço rural. Já turismo rural se restringe às características próprias do meio rural, observando, sobretudo, os aspectos ligados a ruralidade como o somatório dos elementos que definem o comportamento diário do agricultor e sua família, aliados à paisagem rural, principais fatores de atratividade.

Portanto, o turismo no espaço rural é aquela atividade que pela composição econômica e acadêmica derivou novas terminologias em um recorte geográfico, que segundo o Ministério do Turismo “é toda a atividade praticada no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta” (BRASIL, 2017 1, p.18).

Com base nessa presença predominantemente característica da agricultura familiar que o turismo rural se manifesta como mais uma alternativa de renda para o agricultor familiar. Pensando nisso, o Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário, lança em 2009, o programa Talentos do Brasil Rural: turismo e agricultura familiar a caminho dos mesmos destinos. O principal objetivo do projeto é inserir produtos e serviços da agricultura familiar no mercado turístico, agregando valor à oferta turística brasileira (BRASIL, 2013).

As primeiras experiências, no entanto, aplicadas ao meio rural aparecem na Europa e nos Estados Unidos (ARAÚJO, 2000). Ruschmann (2000) corrobora com a ideia da gênese, afirmando que ela já se manifestava no continente europeu no século XIX, em decorrência do stress e da expansão das cidades industriais. No entanto Roque (2001) em seus estudos, aponta que a atividade de visitação e lazer no espaço rural remonta a antiguidade, quando monarcas e guerreiros refugiavam-se nos campos para descansar do cotidiano de Roma.

Na idade média também há registros do retorno do campo dos nobres que buscavam descanso e lazer. Goeldner et all (2002) revela que no mundo clássico as hospedagens gregas ofereciam pouco mais do que abrigo à noite. Ressalta que esses lugares se localizavam em ambientes de ar puro, boa água, e, às vezes, com fontes minerais.

Em muitos países como Espanha, França e Estados Unidos, por exemplo, o termo turismo rural se confunde com outras terminologias tais como turismo no espaço rural e são empregadas como sendo as atividades aplicadas ao meio não urbano (TULIK, 2010). Para a

autora, a visão europeia que domina diversos países como as expressões turismo em área rural e/ou turismo no espaço rural, se confundem a expressão turismo rural.

Contudo Scherer (2014) afirma que o turismo no espaço rural se desenvolveu no mundo, em decorrência das transformações urbanas e da renovação das atividades econômicas no meio rural.

No contexto atual, o turismo rural assume papel de destaque na balança de pagamentos, visto que o campo, além de ser um ambiente de produção de alimentos, ainda congrega os elementos de sua identidade própria, tais como autenticidade relacionada a vocação do território, a harmonia ambiental, a preservação das raízes, divulgação dos costumes e do atendimento familiar (ARAÚJO, 2000).

No Brasil, as primeiras iniciativas ocorreram em Lages, Santa Catarina em 1980. Já na África, Japão, Chile, Paraguai, Uruguai e Argentina, as primeiras experiências iniciam em 1990.

Para o UNWTO (2017b) o turismo rural representa uma força para ajudar milhões de pessoas a escaparem da pobreza e melhorar seus meios de subsistência, e seu planejamento, desenvolvimento de produtos e comercialização, é de grande interesse para o poder público e a iniciativa privada, campo que oferece a Gestão de Design, por sua capacidade de propor solução, como conjunto de técnicas de gestão (GIMENO, 2000), contribuir com as pequenas propriedades rurais, a atingir seus objetivos, organizando, criando, e oferecendo direções organizacionais, contribuindo para que essas pequenas propriedades rurais atinjam seus objetivos, e o turismo rural, passe a ser mais uma alavanca socioeconômica do núcleo familiar.

2.2.2 O turismo rural no Brasil

O meio rural é um espaço em mutação e sua população busca novas maneiras de desenvolvimento (PORTUGUEZ, SEABRA, QUEIROZ, 2012). Com relação à sua biodiversidade, o Brasil se coloca sempre nos primeiros lugares do ranking dos países (IBAMA, 2002). Essas características contribuem para o desenvolvimento sustentável, e sua transição do modelo agroquímico para o agroecológico, constitui-se em uma proposta equilibrada (HOELLER, SILVA, 2013).

A evolução do segmento no Brasil, a partir da década de 90, trouxe um problema no que diz respeito a questão da compreensão da atividade, sobretudo no que toca sua definição e delimitação.

Como atividade econômica e acadêmica, no Brasil, várias definições e subtipificações foram propostas, mas todas ligadas, via de regra ao modelo europeu, sobretudo da França rural turística, importado e implantado na realidade rural brasileira, que vivia forte transformação imposta pela estratégia de modernização da agricultura, o viés industrial (GUANZIROLI, et al, 2009).

Duarte (2016) aponta que a preocupação com o ambiente rural brasileiro é pauta efetivamente do Estado com o Plano Nacional de Desenvolvimento II, que se preocupa com o turismo nas zonas de serra e litoral e destaca que entre os anos de 1970 a 1990, o rural brasileiro pouco representava em termos de atratividade do turismo.

Para o autor, entre o advento do Plano Nacional de Desenvolvimento II e os desdobramentos do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (2004), houve uma ineficiência generalizada na planificação de roteiros que integrassem as regiões do país.

O turismo rural enquanto atividade promovida pelo Estado em termos de política pública, tem sua gênese a partir de 2003, com a formação do Ministério do Turismo, e é a partir daí que surgiram políticas para o desenvolvimento do setor, tais como o Plano Nacional de Turismo (2003-2007), as Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural (2003-2007); e o Programa Talentos do Brasil Rural (2009) (DUARTE, 2016).

Além dessas ações, o Ministério do Turismo publica em 2013, uma série de cartilhas sobre a segmentação turística destacando os diversos setores de turismo entre os quais o turismo náutico, turismo de negócios, turismo de pesca, destinos com sol e praia, turismo cultural e o turismo rural, nas versões em inglês, espanhol e português.

A cartilha tem um apelo mercadológico expressando a tranquilidade, o descanso, a diversidade e a história do segmento, e apresenta os destinos de turismo rural na Bahia; em Pernambuco; em São Paulo, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Já o plano Nacional de turismo 2013-2016 tem como objetivo, elevar o Brasil da sexta, para a terceira economia turística do planeta, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos. O plano entende que a regionalização é parte da política estratégica que norteia o desenvolvimento turístico no país, e é resultado de um processo de planejamento descentralizado e compartilhado, iniciado em 2003, que culminou na estruturação e na implementação de instrumentos e de ferramentas que têm permitido maior interlocução do Ministério do Turismo com as 27 Unidades Federativas do país (PNT 2013-2016).

Dessa forma o turismo rural brasileiro é segmento presente nas cinco regiões do país como pode ser visualizado na Figura 10.



Figura 10: O turismo rural nas macrorregiões do Brasil.
Fonte: Elaborado com base em BRASIL, 2006; IICA, 2013.

A atividade do turismo rural está presente em todas as regiões do Brasil, em diferentes estágios de desenvolvimento.

O país apresenta dimensões continentais. Com isso, pode-se reconhecer que cada estado brasileiro, é um universo multifacetado e com características bem peculiares, que compõem um mosaico produtivo do turismo rural nacional.

Dias (2006) aponta que a atividade turística tem sua raiz na essência cultural, pois se trata de interações contínuas entre as comunidades distintas que ocupam espaços diferenciados e que se tornam atraentes para o conhecimento do outro.

Assim para o autor, a qualidade da permanência do visitante está ligada diretamente com a qualidade de vida da comunidade anfitriã.

2.2.3 O turismo rural em Santa Catarina

O Estado de Santa Catarina situa-se no sul do Brasil e limita-se, ao norte com o estado do Paraná, ao sul com o estado do Rio Grande do Sul, a leste com o oceano atlântico e a oeste com a República da Argentina.

Segundo o censo de 2010¹⁶ o estado possui uma área de 95.736,165 km² com uma população de 6.248.436 habitantes (SANTA CATARINA, 2013).

Apresenta uma cobertura vegetal que exhibe um mosaico de paisagens e aliado a sua história e sua gente, com seus costumes e crenças, faz desse território um dos ambientes mais diversificados para a exploração do turismo, sobretudo por ter em seu território as quatro estações do ano bem definidas em vales, serras, litoral, abrigados em seu domínio pelo bioma da floresta atlântica, matas de araucária e vegetação subtropical.

O Estado apresenta os seguintes destinos¹⁷: Vale das Águas; Grande Florianópolis; Serra Catarinense; Caminhos dos Canyons; Costa Verde e Mar; Encantos do Sul; Caminho das Fronteiras; Caminho dos Príncipes; Grande Oeste e Vale Europeu.

A diversificação de produtos e serviços envolve enoturismo e rota da cerveja, história e cultura, ecoturismo e esportes de aventura, eventos, gastronomia, estâncias termais, praia e natureza.

São 295 municípios diferentes. O estado apresenta um clima subtropical com temperaturas amenas. As principais formações vegetais são a mata de araucárias, os campos, as florestas subtropicais, a vegetação litorânea e a Mata Atlântica. Além disso, seus aspectos históricos por meio das características arqueológicas dos grupos indígenas e a colonização açoriana a partir de 1750 formam, juntamente com a vinda dos alemães em 1829, os povoados que deram origem as cidades (SANTUR, 2018).

Os aspectos culturais do estado são resultantes de povos de diversas etnias: dos índios guarani, *xokleng* e *kaingang* aos alemães, italianos, ucranianos, portugueses, poloneses, austríacos, africanos, holandeses e húngaros que formam atualmente um estado multicultural de tradições e costumes diversificados (ENSINAR APRENDER, 2018).

Seus habitantes apresentam um índice de expectativa de vida superior à média nacional, apresentando a melhor distribuição de renda no país, tendo os menores índices de pobreza, analfabetismo e violência. Dessa forma, seus aspectos socioeconômicos apontam um estado com o 5º maior parque industrial do Brasil, com um polo moveleiro e têxtil considerado os maiores da América Latina, sendo igualmente o 5º maior produtor de alimentos, tendo o

¹⁶ O censo demográfico de 2010 foi o último recenseamento realizado no Brasil. O próximo está previsto para ser aplicado em 2020.

¹⁷ As regiões turísticas aqui representadas foram atualizadas no primeiro semestre de 2016 em conjunto com os Órgãos Oficiais de Turismo dos Estados e do Distrito Federal, com base nos critérios estabelecidos na Portaria GM/MTur nº 205 de 09 de dezembro de 2015.

agronegócio caracterizando-se principalmente por pequenas propriedades familiares (SANTA CATARINA, 2017c).

Para Rodrigues (2001) o turismo rural é uma atividade recente no Brasil se comparada ao modelo de sol e praia. A autora afirma que as primeiras iniciativas ocorrem em Santa Catarina, no município de Lages, na Fazenda Pedras Brancas. Naquele contexto, o empreendimento acolhia visitantes para passar um dia no campo, atividade que foi imediatamente absorvida por outras propriedades e também por outros estados da federação.

Neste sentido, o turismo de sol e praia, afirma Ferreira (2018), é intenso no litoral catarinense e em Florianópolis. Contudo, admite, o debate em torno do rural e da ruralidade, abriu espaço, sobretudo na capital dos catarinenses, para emergência do turismo rural. Aponta, por exemplo, o caso, na oportunidade das audiências públicas para elaboração do plano diretor urbano de Florianópolis, do Distrito de Ratonos. Lá a comunidade se organizou para que a proposta da construção de um aeroporto não se materializasse e, em uma dessas reuniões, criou-se a expressão *Ratonos Rural*, terminando na criação de um adesivo que foi amplamente utilizado como bandeira para manutenção da caracterização paisagística rural, como espaço dedicado ao turismo rural.

Neste sentido no entendimento de Silva (2018), o turismo rural deve ser compreendido como uma ocupação que complementa outras atividades que já estão sendo praticadas, evitando, portanto, a dependência da comunidade na prática do turismo rural.

Pesquisa realizada pela EPAGRI em 2012 apontou que somente em Santa Catarina, dos 488 empreendimentos, 272 são de atividades ligadas ao turismo rural; 71,3% deles oferecem serviços de alimentação, 51,8% de pesque-pague, 43% de lazer em geral (cavalgadas, trilhas, piscinas etc.) e 29,7% de hospedagem (MARCONDES; MIOR; REITER; MONDARDO, 2012).

Em suas pesquisas realizadas nos três estados do sul do Brasil, com 237 agronegócios familiares, que teve a finalidade de identificar a percepção dos agricultores que fazem a gestão de seus agronegócios, sobre um conjunto de variantes internas e externas, Araújo et al (2017), apontam que em relação ao tipo de atividade exercida, 58,2% do total de membros das famílias, admitem dedicação exclusiva às atividades agropecuárias; 11,6% dedicação parcial e 3,5% dedicação exclusiva às atividades não agropecuárias.

Neste contexto, a fim de se apresentar a relação entre a Gestão de Design e o turismo rural, com a agricultura familiar, exhibe-se alguns exemplos práticos de turismo rural no continente europeu, especificamente na França, Espanha e Portugal; em duas vilas rurais da

China, no continente Asiático, e também em Moçambique e África do Sul, no Continente Africano. De igual forma, em Domingos Martins e Bento Gonçalves, no Brasil, e em Joinville, Lages e Meio Oeste em Santa Catarina.

Destaca-se que o critério de seleção para escolha dos casos apresentados, foi a diversificação dos contextos políticos, territoriais, econômicos e sociais presentes, bem como a maneira pela qual, o turismo rural é/foi desenvolvido.

As diferenças de casos e impactos que o turismo rural desencadeia com sua forma de estruturação, apontam para uma atividade que varia de acordo com o interesse e as políticas setoriais dos países que o implantam.

Da França apresentam-se três exemplos. O Primeiro exemplo é o *Gîtes de France*, (Figura 11A), com selo de qualidade desde 1951. Construção independente que pode ser uma casa, um apartamento, um castelo ou um galpão de uma fazenda, transformado em *lofts* rural, situados fora das aglomerações urbanas. São equipamentos alugados com rigoroso processo de controle de qualidade, cuja classificação é definida entre 1 a 5 ramos, ou seja, do mais simples para o mais luxuoso (GITES DE FRANCE, 2018).

O segundo exemplo é o *Bienvenue à la Ferme*, (Figura 11B). Trata-se de uma rede de mais de oito mil agricultores que apresentam os produtos, por meio de experiências vivenciais nas fazendas. Os agricultores são estimulados a apresentar produtos de qualidade, sustentáveis, com base no conceito *terroir*. Buscam oferecer uma recepção calorosa, em ambiente limpo, profissionalizado, exibindo com transparência, os processos agrícolas, com a finalidade de preservar a herança de seus fundadores (BIENVENUE À LA FERME, 2018).

O terceiro exemplo é o *Accueil Paysan*, (Figura 11C). Surge em 1987 com o movimento *People and Culture*, tendo a participação de camponeses, pesquisadores e animadores que analisaram e modelaram as práticas de acolhimento integradas com a produção agrícola. Suas principais linhas de ação reúnem estratégias posicionadas na agricultura, no turismo e no planejamento do uso do solo. Atualmente a rede é estruturada em três níveis: departamental, regional e nacional. São doze associações regionais, 35 departamentais e 23 regiões metropolitanas e internacionais. No Brasil, o selo é utilizado pela Associação Acolhida na Colônia, composta por 180 famílias de agricultores integradas à rede *Accueil Paysan*. (ACCUEIL PAYSAN, 2018, ACOLHIDA NA COLÔNIA, 2018). A Figura 11: A, B e C, exibe a identidade visual de cada modelo.



11A



11B



11C

Figura 11: Identidade visual dos programas de turismo rural Francês.

Fonte: *Gites de France; Bienvenue à la Ferme; Accueil Paysan*, 2018.

No exemplo Espanhol, o turismo rural noturno, na serra de Madrid, oferece a possibilidade de o turista desfrutar de uma visita noturna em algumas cidades da região tais como Santa Maria de Alameda, com roteiros às igrejas de estilo gótico e ao Rio Cofio, assim como também à cidade de *Cadalso de los Vidrios*, com itinerários de visitas nos jardins com relíquias dos romanos e visigodos, no Palácio de *Villenas*, edificação do século XV, e na Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Assunção, construída parcialmente com pedra de um antigo muro árabe.

A Prefeitura da Província de Santa Maria de Alameda estrutura o produto turístico oferecendo ao usuário eficiente sistema de localização com informações que permitem compreender espacialmente a região, por meio de placas de sinalização e informações do produto turístico Rio Cofio, cuja pesca é o principal atrativo.

A Prefeitura ainda utiliza outras estratégias de divulgação utilizando a *web* com *sites* para navegação bem como guias turísticos, contendo detalhadamente as informações do entorno natural da região (FOTONAZOS, 2018).

O próximo exemplo vem de Portugal. A Associação de Turismo de Aldeias, criada em 1999, experimenta um dinamismo no desenvolvimento local. Enfatiza o retorno às origens buscando o contato com a tranquilidade da vida no campo e a natureza. O projeto nasce no âmbito do Programa LEADER¹⁸, e as propriedades são classificadas como um produto de excelência, por meio de uma marca que assume o papel de elemento central do sistema de identidade visual com o logotipo aldeias de Portugal tendo como símbolo duas casas e duas folhas, como mostra a Figura 12, com o site da Associação (ATA, 2018).

¹⁸ Trata-se de uma iniciativa da União Europeia para apoiar projetos de desenvolvimento rural iniciados no nível local, a fim de revitalizar as áreas rurais e criar empregos. LEADER Corri de 1991 a 1993, LEADER II de 1994 a 1999 e LEADER + de 2000 a 2006.



Figura 12: Site da Associação Aldeias de Portugal.
Fonte: ATA, 2018.

O objetivo do projeto é a valorização do turismo rural e o aumento nas taxas de ocupação, valorização e intercâmbio cultural. Também objetiva a recuperação e promoção do patrimônio cultural local, a criação de um complemento à economia familiar e à construção de uma rede europeia de alojamento em turismo de aldeia (ATA, 2018). Destaca-se neste contexto que um dos papéis sociais da Gestão de Design é a valorização de produtos identificando a origem, qualificando e caracterizando os atributos do produto e ou do serviço.

Associado a Gestão de Design as ações de valorização tornam-se um instrumento de competitividade. Caso análogo é apresentado, por Merino et al (2016), em que relatam as ações de valorização na agricultura familiar por meio da Gestão de Design. Essas ações de valorização contribuem para colocar o produto no mercado o tornando mais competitivo. Em verdade, as ações de valorização buscam difundir e dar notoriedade aos produtos e serviços auxiliando sua permeabilidade no contexto do planejamento, produção, apresentação e comercialização, além, também, de definir estratégias de comunicação de produtos (GUIMARÃES E LUCCA, 2014). Destes três países, encerram-se os exemplos no continente Europeu.

Na China, o governo Chinês vem propondo ações para o desenvolvimento do turismo rural com a finalidade de aumentar a renda dos agricultores e diminuir a pobreza rural. As empresas são encorajadas a criarem novos modelos de negócios para exploração do turismo rural como forma de garantir a preservação do meio ambiente e da cultura rural chinesa,

garantindo aos agricultores o direito de gerenciamento dos negócios nas propriedades (ASIA INFONEWS, 2018).

O encorajamento a novos modelos de negócio aproxima a ideia proposta por Mozzota (2012), do Design como diferenciador, que aumenta o valor financeiro e incrementa as vendas, e o design como transformador, visto que cria um relacionamento entre o negócio e seu ambiente, antecipando novos mercados. Por essas razões Best (2012, p. 40) afirma que o “Design existe em uma ampla variedade de contextos ligados à sociedade, ao ambiente, a tecnologia, à política e à economia”.

Guanghai, Xinb, Yanboc, Ruijuanb, Yuand (2016) apontam em seus estudos, que a evolução funcional da habitação rural em diferentes estágios de industrialização, foram aquelas que dispunham de áreas desejáveis ou adequadas ao turismo.

Neste contexto, a vila chinesa *Yaxi*, localizada nos arredores de *Nanjing*, capital da província chinesa de *Jiangsu*, no leste da China, criou o produto viagem ecológica, como forma de incluir na cadeia produtiva local, o turismo rural. Os turistas podem conferir o desabrochar das vastas plantações de colza, planta cuja semente se extrai o óleo de colza, largamente utilizado para produção do biodiesel, e passear pela vila e paisagens naturais.

Do Continente Africano, vem outro exemplo que tem trazido contribuição para diminuição da pobreza extrema, trazendo conceitos de integração, empreendedorismo e ações de baixo impacto ambiental. Em 2016, recebeu aproximadamente 56 milhões de turistas, número que pode diminuir o êxodo para as grandes cidades da África (EL PAÍS, 2018).

No continente Africano, o turismo tem sido utilizado como um mecanismo de desenvolvimento socioeconômico e está associado a investimentos externos em projetos hoteleiros, valorizando as culturas indígenas, a culinária e a promoção de projetos educacionais, ações essencialmente alavancadas pela Gestão de Design na valorização e identificação de produtos (ILO, 2018; EL PAÍS, 2018),

Em Moçambique, por exemplo, próximo ao lago *Malawi*, investimentos hoteleiros, como é o caso do *Nkwichi Lodge*, Figura 13, empreendimento ecosustentável, proporciona educação primária aos meninos e meninas das aldeias próximas ao empreendimento, e também contando com uma clínica materna com impacto na saúde das mulheres da região.



Figura 13: Nikwichi Lodge, Moçambique. Sebastián Ruiz
Fonte: EL PAÍS, 2018.

O empreendimento proporciona, para cerca de 500 agricultores, a oportunidade de fornecer o que é necessário aos convidados, e de também vender o excedente. Ainda existe o Festival do Evangelho, que reúne dezenas de corais, além de oficinas de horticultura e reciclagem.

Outro exemplo vem de *Vhembe*, Distrito da África do Sul. Lá o turismo religioso tem sido alvo de aliança com o turismo rural. Em seus estudos, Dafuleya; Gyekye; Oseifuah; Nethengwe e Sumbana (2016), focam a aliança que o turismo religioso e o turismo rural desencadeiam no meio. Trata-se de um evento religioso na zona rural, organizado pela Igreja Apostólica Africana Unida que reúne peregrinos de todas as idades, moradores, Ministros, Prefeitos e o Rei da comunidade local.

Já no Brasil, o caso do Espírito Santo, aponta que os agricultores encontraram mais uma atividade geradora de renda sem precisar sair da propriedade, como é o caso do roteiro caminhos do campo.

A região de Domingos Martins, na Serra do Espírito Santo, Figura 14, colonizada por imigrantes italianos, é um dos exemplos de turismo rural no Brasil. O roteiro possibilita ao turista, a prática da pesca, a colheita de frutas e a oportunidade de provar os produtos regionais produzidos nas propriedades, como vinhos, cachaça, queijo, presunto, diversos tipos de doces e cucas além de passeios pelas plantações de café (TURISMO DE VALOR, 2018).



Figura 14: Serras capixaba.

Fonte: Prefeitura Municipal de Domingos Martins, 2019.

No Vale do Caxixe, que se notabilizou pela plantação, moagem e torrefação do café, o turista pode conferir, provar e acompanhar o processo produtivo, agregando valor aos produtos comercializados, como, por exemplo, a cachaça chapelão.

A estratégia de inserção dos agricultores no circuito turístico do Espírito Santo, inclui treinamento do agricultor para compreensão dos sinais de qualidade em todas as fases da cadeia produtiva do café. Os sítios foram mapeados e incluídos na rota turística para visita dos turistas que oferecem serviços de hospedagem, lazer e alimentação. São pequenas propriedades com produção diversificada que oferecem sabonete de leite de cabra, presunto, uvas, cachaças, vinho, além de toda hospitalidade característica do meio rural (INCAPER, 2018).

No Rio Grande do Sul, o Vale dos Vinhedos oportuniza o desenvolvimento do enoturismo. Reúne os municípios com herança dos imigrantes italianos. A qualidade dos produtos, a hospitalidade de seus habitantes e a paisagem exuberante, formam um triângulo de oportunidades, em meio a pequenas propriedades rurais, sendo os únicos do país a deterem o selo de Denominação de Origem.

Para Duarte (2016), o clima da região dos vinhedos apresenta características marcantes. Em razão do clima, um dos principais roteiros do Vale dos Vinhedos é aquele chamado de as quatro estações, no vale dos vinhedos, cuja principal estratégia é demonstrar ao turista as características dos vinhedos nas quatro estações do ano, com a colheita no verão, a queda das folhas no outono, o processo de poda no inverno e finalmente, o renascer da planta na primavera, estratégia que procura manter o ano todo, elevado fluxo de visitantes nas propriedades.

Já em Santa Catarina, na cidade de Joinville, o Projeto Viva Ciranda, desenvolvido na área rural de Joinville, transformou o ambiente em uma grande sala de aula. Cada

propriedade participante oferece diferentes especialidades como fauna, flora, aves exóticas, ervas medicinais, arrozeiras, água nascente, melado e panificação, que estimulam a produção de novos conhecimentos, com passeios pela mata, conforme Figura 15.

As estratégias de difusão do conceito e do produto ganham aporte do órgão oficial de turismo da cidade, e o agendamento de visitas às propriedades é realizado diretamente com o proprietário, identificado em um folder (PREFEITURA MUNICIPAL DE JOINVILLE, 2018).



Figura 15: Projeto Viva Ciranda Turismo Pedagógico e Rural.
Fonte: Prefeitura Municipal de Joinville, 2018.

No município de Lages, no Planalto Catarinense, maior cidade em extensão do Estado (VISITE LAGES, 2018), recoberto por montanhas, campos, vales e rios, o turismo rural leva o visitante também à uma herança cultural e às fazendas centenárias, consideradas o berço do turismo rural brasileiro (BRASIL, 2018).

A visão estratégica apela para a difusão de um produto cuja simplicidade e aconchego do campo, oferecem os elementos para refúgio do corre-corre dos grandes centros urbanos. Os hotéis e pousadas oferecem culinária, tradição e costumes do campo, conforme se exhibe com a Figura 16.

A experiência do turismo rural na Serra Catarinense se baseia não somente em atrativos primários, por meio de recursos paisagísticos e climáticos, a expectativa da neve, do tropeirismo, mas também do folclore e da vitivinicultura (FILHO, 2014, LINS, 2007).



Figura 16: Prática de cavalgada – Lages SC.
Fonte: Brasil, 2018.

A rota da amizade, na região do Vale do Contestado, meio oeste catarinense, engloba os municípios de Fraiburgo, Videira, Pinheiro Preto, Tangará, Treze Tílias, Joaçaba e Piratuba, que por suas semelhanças climáticas e paisagísticas, uniram-se para colocar no mercado turístico um produto que tem seu apelo principalmente na agroindústria, com a cultura da maçã em Fraiburgo, da uva e do vinho em Videira, Pinheiro Preto e Tangará; dos hábitos culturais austríacos em Treze Tílias, do turismo religioso e do carnaval em Joaçaba e Piratuba, respectivamente.

O tempo livre do turista é preenchido com a contemplação da florada da maçã, com a degustação de vinhos artesanais, com mesa farta do café colonial, e com o perfume da flora das ameixas, nectarinas e pêsegos dos pomares provenientes da fruticultura da região (FC&CV, 2018 a.).

2.3 AGRICULTURA FAMILIAR

O desenvolvimento da agricultura familiar tem se mostrado relevante para as regiões em que se encontram e, segundo Gomes (2018) tem contribuído para a preservação ambiental, por meio da agricultura orgânica. Essa relevância, segundo o autor, se caracteriza essencialmente em decorrência da importância que a conservação ambiental assumiu nos últimos tempos, visto que são crescentes as discussões para a utilização de práticas que buscam dar equilíbrio entre a produção agropecuária e a conservação do meio ambiente.

Uma dessas práticas é a inclusão, por exemplo da própria Agricultura Familiar como campo de estudo na Gestão de Design, que por meio de suas técnicas, que oferece às pequenas propriedades, a possibilidade de agregar valor à produção agropecuária, enaltecendo o patrimônio natural e cultural contextual, para destacar esses negócios rurais familiares, como é o caso dos estudos desenvolvidos por Merino *et all* (2019); Figueiredo *et all* (2018) e Teixeira (2015), entre outros.

Além das questões ambientais apontadas, Araújo (2018) afirma que no que concerne aos aspectos sociais e demográficos, a agricultura familiar tem contribuído decisivamente para a diminuição do êxodo rural, para o aumento de uma vida social ativa, e deve ser encarado como um forte indutor de geração de riqueza. Afirma que entre a década de 60 e 70, a agricultura brasileira passou por uma intensa transformação social e tecnológica em busca de modernização, com a finalidade de aumentar as exportações, resultando num modelo excludente, ecologicamente predatório e colocando a própria agricultura familiar à margem econômica, social e política.

Neste viés, Pereira (2018) ressalta que a organização da produção agropecuária brasileira, resguarda perspectivas econômicas, políticas e sociais antagonicas e dicotômicas entre dois modelos tecnológicos: a agricultura patronal e a agricultura familiar.

Esta dicotomia, aqui no Brasil, ocorre em um espaço rural que apresenta ampla diversidade climática, relevo predominantemente plano, com grande biodiversidade entre as regiões do país, além de reunir um dos maiores reservatórios de água doce do planeta, o que possibilita o cultivo de diversos tipos de culturas ao longo de todo ano (IBGE, 2017).

Contudo, é a agricultura familiar, por exemplo, no âmbito brasileiro, que constitui a base econômica de 90% dos municípios do Brasil, com até 20 mil habitantes. Sua contribuição responde por 35% do produto interno bruto, absorvendo 40% da população economicamente ativa do País. Sua participação gira, em média, acima de 45% em diversas culturas, tais como

o milho, mandioca, feijão, café, trigo e arroz, e na pecuária, notabiliza-se pela produção de leite, conquistando, portanto, face o seu dinamismo, relevante papel na economia e no abastecimento do mercado interno e no combate ao controle da inflação (BRASIL, 2019).

Neste particular por apresentar uma atividade diversificada e pluriativa, a Agricultura Familiar, proporciona à Gestão de Design o desenvolvimento de estratégias de competitividade, diferenciação e sustentabilidade, oferecendo uma nova possibilidade desses pequenos empreendimentos familiares rurais, se organizarem e ampliarem suas oportunidades de mercado, uma vez que uma das características da Gestão de Design é otimizar resultados empresariais (MOZOTA, 2002; GIMENO 2000).

Como segmento para o desenvolvimento do Brasil, engloba 4,4 milhões de famílias agricultoras, o que representa 84% dos estabelecimentos rurais do país, responsável por sete de cada 10 postos de trabalho gerados no campo, e a alta produtividade das pequenas propriedades contrasta com as grandes áreas ocupadas pela monocultura e pecuária extensiva (BRASIL, 2019; LANDAU, et al, 2013).

Para Carneiro (2000), a agricultura familiar em termos gerais é aquela que reúne, dentro de uma unidade produtiva, três fatores distintos: trabalho, terra e família, e que estes três fatores estejam relacionados diretamente. Para o autor, três categorias se manifestam a partir deste entendimento. O Quadro 2, apresenta esta compreensão.

Tipo	Atividade
Família agrícola – caráter empresarial	Chamado de verdadeiro agricultor. A lógica de reprodução da produção é orientada para o mercado, com base em índices de rentabilidade e desempenho.
Família camponesa	A lógica de reprodução da produção se dá pelo esforço de manter a família em determinadas condições culturais e sociais, isto é, a manutenção da propriedade familiar e da exploração agrícola.
Família agrícola - Rurbana	A lógica de reprodução da produção está construída em um sistema de valores próprios em função do lucro mas para melhoria da qualidade de vida.

Quadro 2: Categorias de agricultura familiar.
Fonte: Elaborado com base em Carneiro (2000).

Para Landau et al (2013), a agricultura familiar brasileira é diversificada, abrangendo famílias que vivem e exploram minifúndios, como produtores inseridos dentro do agronegócio

moderno e que produzem renda acima da linha da pobreza. Para os autores, a agricultura familiar é entendida como aquela que cultiva a terra por meio de pequenos proprietários rurais, com mão de obra e direção diária representada por membros da família. A diferenciação entre um caso e outro, afirmam os autores, está relacionada e associada à formação desses grupos ao longo da história, a heranças culturais variadas, à experiência pessoal e profissional, e ao acesso de um conjunto de fatores tais como recursos naturais, técnicas de produção e capital humano.

No domínio conceitual, enquanto no Brasil, a Lei 11.326 de 2006 considera agricultor familiar e empreendedor familiar rural, aquele que pratica atividades no meio rural, e que não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas, vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento, e o conduza com sua família (BRASIL, 2017b). Em outras partes do mundo, há outro entendimento, como por exemplo nos Estados Unidos (FAO, 2014).

Para os norte-americanos, a agricultura familiar é enquadrada em áreas de todos os tamanhos, inclusive as propriedades multimilionárias, administradas pelas famílias (FAO, 2014). O conceito de agricultura familiar não possui a mesma compreensão global e esta interpretação não tem ajudado ao entendimento do universo da agricultura familiar.

Contudo, para o Ministério do Desenvolvimento Agrário (2019) a agricultura familiar apresenta dinâmica e características próprias, em comparação à agricultura não familiar. Para o Corpo Ministerial, além das relações particulares com a terra, seu local de trabalho e habitação, a diversidade produtiva também é um fato marcante e considerada a principal fonte geradora de renda.

Uma das maneiras iniciais de estímulo, com base na análise crítica do Corpo Ministerial, é por meio da Gestão de Design, justamente realizando um diagnóstico das propriedades e do segmento, identificando hábitos dos usuários e suas relações com o contexto e o produto, entre outros aspectos (AGUIAR, 2017). Geralmente marcas e organizações iniciam suas operações em mercados domésticos e, para impulsionar os negócios para outras esferas mercadológicas, impõem um exame cauteloso das diferenças culturais, para estabelecer novas abordagens, como por exemplo, modificar marcas, adequando-as às distintas características desses novos contextos (BEST,2012).

Para a Secretaria de Agricultura Familiar – SAF (LANDAU, 2013), órgão ligado ao Ministério do Desenvolvimento Agrário, a agricultura familiar, ainda apresenta diferenças, considerando a heterogeneidade e desigualdade na distribuição de unidades produtivas e, por estas razões separa os agricultores em três grupos distintos:

- a) **Os capitalizados:** são aqueles vistos como inseridos no campo de atividades econômicas integradas ao mercado, representado por cerca de 800.000 estabelecimentos e responsável por 71% do valor da produção familiar;
- b) **Os descapitalizados:** São aqueles apontados com alguma capacidade produtiva destinada ao mercado, e que estão em transição, abrangendo cerca de 1.400.000 estabelecimentos, representando 19% do valor da produção familiar;
- c) **Residentes no espaço rural:** São aqueles, cuja mão de obra é assalariada, definidos como assalariados agrícolas e não agrícolas, com produção agropecuária voltada exclusivamente para o consumo, o que representa 10% de todo valor da produção familiar.

Portanto, observa-se que a diferenciação não reside unicamente na capacidade de produção. Além da diversidade de culturas e produtos cultiváveis, ao longo de todo ano, está diferenciação também é amplamente estabelecida, por meio da unificação, de forma inovadora, para competir no mercado, fazendo frente à hegemonia das grandes cadeias alimentares de produção. Também pela forma associativa e cooperativada em pequenas agroindústrias familiares; por meio da revalorização e revitalização de processos artesanais, sobretudo do saber fazer herdados dos antepassados, que por outro lado, firma o patrimônio histórico cultural (ESTEVAN; MIOR, 2014). Razões, que levam o Ministério do Desenvolvimento Agrário, acreditar que essas formas de relacionamento com o meio contextual, sustentam a tradição familiar e a manutenção dos hábitos culturais, assim como de suas formações étnicas (BRASIL, 2019), e segundo Guilhoto et all (2007), reduzem o êxodo rural.

A diferenciação de escala refere-se ao tamanho da propriedade rural para o desenvolvimento do sistema de produção e também está associada a outras questões tais como herança cultural variada, experiência profissional, acesso à terra e capital humano, social e natural, ao acesso diferenciado aos mercados, inserção socioeconômica e oportunidades

advindas de políticas públicas (IICA, 2006), além do próprio entendimento de agricultura familiar.

Para Martins (1986) a terminologia agricultor familiar é um resultado de diferentes nomes. Roceiro e caipira no Sudeste; tabaréu, no Nordeste; e, em diversas regiões, o caboclo. Para o autor, essas terminologias têm sua gênese no contexto escravista do Brasil Colonial e apresentam forte sentido depreciativo.

Este mosaico de terminologias aponta, no presente momento, uma agricultura familiar com força econômica fundamental (BRASIL, 2017a) e o marco dessas transformações pode ser fixado a partir da promulgação da Constituição Federal de 1988 (GRISA, SCHNEIDER, 2015).

Dessa maneira, a participação da agricultura familiar no desenvolvimento econômico e na produção de alimentos vem paulatinamente revelando-se como força econômica fundamental para o incremento de ações que diminuam a pobreza no país (BRASIL, 2017a).

Gomes (2018) afirma, em seus estudos, que a primeira tentativa de conceituar a agricultura familiar brasileira foi estabelecida na esfera do projeto Diretriz de Políticas Agrárias e Desenvolvimento Sustentável da FAO/INRA em 1994, sobretudo por ter subsidiado a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF.

Araújo (2018) afirma, entretanto, que antes da década de 90, a expressão era designada como pequena produção, agricultura de subsistência, de baixa renda, desconsiderando sua relevância econômica e social.

Já para Cancelier (2018), que contextualiza o imaginário coletivo, a agricultura familiar é vista como uma pequena produção de baixa renda, e é resultando das políticas historicamente adotadas para o agronegócio e as grandes propriedades, posto que desde o período colonial até o século XX, pouco se registrou desses produtores. Pelo contrário, para o autor, o passado foi contado, somente pela perspectiva da agricultura escravista, monocultora e de exportação.

Portanto na visão reflexiva de Cunha (2017), no Brasil existem duas formas de agricultura: A primeira forma de agricultura é fundamentada na lógica do capital, de custo elevado, baseada fundamentalmente na concentração fundiária, e, o segundo modelo, preserva conhecimentos tradicionais de produção, é inovadora e geralmente diversificada, caso da agricultura familiar. Para o autor, essas duas formas são consequências de um passado histórico singular com dinâmicas próprias encadeadas pela concentração fundiária; a

priorização de um modelo de desenvolvimento pelo Estado e o reconhecimento tardio dos sujeitos do campo.

Desta forma, entende-se que agricultura familiar é aquela constituída por pequenos agricultores, cujas células familiares, têm suas raízes originalmente fincadas na terra. Tornam-se os principais responsáveis pela produção agrícola, proporciona emprego, renda, qualidade de vida; estimulam o *terroir*, valorizam a cultura e o saber fazer herdado dos antepassados e por fim incrementam a economia, o desenvolvimento local e a segurança alimentar, gerenciando o dia-a-dia da propriedade

2.3.1 O dinamismo da agricultura familiar

O dinamismo e a expansão da agricultura familiar no mundo, perpassa pelo avanço do desenvolvimento humano, e os países que apresentam os melhores indicadores, dos Estados Unidos ao Japão; da reforma agrária compulsória na Coreia do Sul e em Taiwan, apresentam um traço em comum: a agricultura familiar, que desempenhou papel crucial para a composição de economias dinâmicas e de sociedades mais democráticas e equitativas (GUANZIROLI, ET ALL, 2009).

Cancelier (2018) afirma que as unidades de produção familiar agrícola têm surpreendido com sua capacidade de permanência e transformação, e de acordo como os capitais se estruturam na agricultura moderna. A unidade agrícola familiar recria estratégias para adaptar-se. Reitera que, ao mesmo tempo em que resistem a essas mudanças, se vinculam, gradualmente, à economia circundante.

Para a Organização das Nações Unidas no Brasil (ONU, 2017), a agricultura familiar é responsável pela diminuição da fome e da pobreza no mundo. No âmbito internacional, o conceito e as discussões de segurança alimentar nutricional são orientados por quatro dimensões: disponibilidade dos alimentos; acesso a eles; utilização dos alimentos e seus nutrientes e estabilidade e dimensão temporal que perpassa pelas outras dimensões.

A dimensão alimentos diz respeito a produção no nível mundial, bem como abastecimento e distribuição. No que toca a dimensão acesso, envolve os aspectos logísticos e processamento, mas também de outras necessidades básicas da família, como saúde e educação. A utilização diz respeito às questões biológicas do organismo consumir alimentos saudáveis, e isso está ligado diretamente as questões sanitárias e de saúde das pessoas, assim como as questões sanitárias e químicas dos alimentos consumidos. Estas três dimensões são

sustentadas pelo conceito de estabilidade, elemento temporal das três outras dimensões e que pode ser transitório e ou de longo prazo.

Dessa forma, a expansão da capacidade produtiva, a intensificação tecnológica, o desenvolvimento da ciência e a história da agricultura mundial, vem aos poucos conquistando seu espaço. Neste último meio século de transformações firmou-se um arranjo tecnológico, padrão disseminado inicialmente na Europa e, posteriormente em todas as regiões do planeta, mudando radicalmente as agriculturas ao redor do mundo (EMBRAPA, 2014).

No contexto mundial, há mais de 570 milhões de fazendas de todos os tamanhos em aproximadamente 160 países. O tamanho das propriedades e sua quantidade têm variado ao longo dos anos, em decorrência do crescimento populacional, desenvolvimento agrícola e política de terra, entre outros fatores (FAO, 2014).

Dos 570 milhões de fazendas, 74% estão localizadas na Ásia e Pacífico Sul; 34% localizam-se na China e 24% na Índia. As propriedades localizadas na África Subsaariana reúnem 9% das propriedades no mundo, ao passo que a Europa, reúne 7%. As fazendas localizadas no Oriente Médio e Norte da África somam 3% do universo total, tendo as fazendas da América Central e Caribe, uma representação da exploração agrícola na ordem de 4% (FAO, 2014). O Gráfico 1 exibe os dados estatísticos de 570 milhões de fazendas em 161 países, por região ou grupo de países.

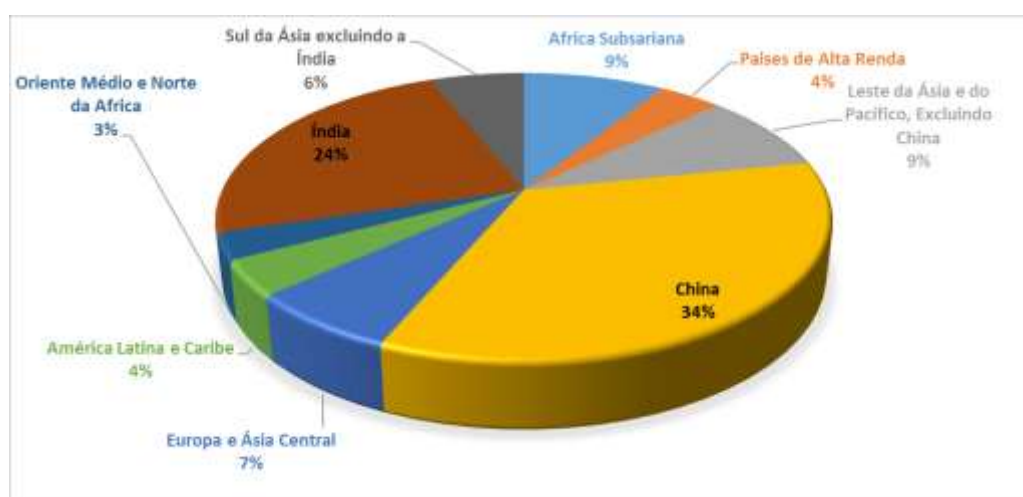


Gráfico 1: Divisão da agricultura no Mundo

Fonte: FAO, 2014, pg. 5.

No contexto da aprovação da agenda 2030¹⁹ de desenvolvimento sustentável, a agricultura familiar, no âmbito das relações internacionais, torna-se protagonista, e é considerada uma âncora para a erradicação de problemas sociais e sanitários, tendo no âmbito da América Latina, por meio da Comunidade dos Estados Latino-Americanos e Caribenhos – CELAC, desenvolvido esforços para a criação de um plano para a agricultura familiar e para o desenvolvimento rural, com a finalidade de promover a melhoria e a intensificação da produção sustentável (FAO, 2017; FAO, 2017 a; CONSEA, 2017).

A Gestão de Design pode oferecer, por exemplo, neste particular, a criação de um projeto de identidade visual, em diversos suportes, desde a criação até o seu gerenciamento no mercado, a fim de legitimar com estratégias de comunicação, para valorização desses objetivos, enfatizando-os e legitimando-os. Guilherme (2007) afirma que após a definição da identidade, as estratégias de veiculação devem ser acompanhadas a fim de se garantir e valorizar o que se pretende difundir.

Já no âmbito brasileiro, o espaço rural passa por transformações profundas nas unidades produtivas (SILVA; DEL GROSSI, 2016). Estas transformações de desenvolvimento, no entanto, devem ser construídas em consenso e mediadas por uma relação democrática (BRASIL, 2016b).

No Brasil o termo ganha visibilidade em 1980. Contudo é na década de 90 que as pressões sociais por políticas públicas voltadas para as necessidades específicas da agricultura familiar aumentam. A Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente em 92, por exemplo, suscita debates sobre novas formas de produzir de maneira sustentável, como é o caso da agroecologia (IBGE, 2011).

Essa transição significa uma mudança paradigmática nas relações entre o homem e natureza. Implica romper o comportamento do uso de químicos degradantes e nocivos, para reorganização de um sistema de proposta sustentável (HOELLER; SILVA, 2013).

O tema escala técnica na agricultura ocupa papel de destaque em todos os ambientes atualmente, e essa questão é justificada para a adoção de estratégias de modernização baseadas na produção agrícola (GUANZIROLI ET ALL, 2009).

¹⁹ Trata-se de um conjunto de objetivos e metas universais e transformadoras que é abrangente, de longo alcance e centrado nas pessoas. É constituído de 17 objetivos e 169 metas. Foi proposto pelos chefes de Estado e de Governo e altos representantes, reunidos na sede das Nações Unidas em Nova York de 25 a 27 de setembro de 2015.

É dentro deste contexto que nasce a Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, na década de 90. Candioto (2011) afirma que o PRONAF é a primeira política específica para a agricultura familiar.

A diversificação da agricultura brasileira encontra-se espalhada por todo o território nacional (IICA, 2006) e o desenvolvimento rural e agrícola em fase de transição (BRASIL, 2016b). Para Navarro (2001) os últimos cinquenta anos apontaram que a noção de desenvolvimento atingiu um lugar de destaque, atraindo interesse generalizado. Para o autor, esse desenvolvimento perpassa por dois vieses distintos. O primeiro viés trata da questão do desenvolvimento agrário e o segundo viés do desenvolvimento agrícola.

A perspectiva que se pretende discutir é sobre o viés do desenvolvimento agrário para que a busca da inovação e da criatividade em propriedades rurais familiares, seja tal que estimule a noção de autenticidade por meio da imaterialidade cultural do saber fazer. Um exemplo desse comportamento pode ser visto em Moreno e De Gante (2016), com o caso do queijo crema de Chiapas, no México. Isso oferece empoderamento e apropriação social (MIOR, et all, 2014), uma vez que para o Ministério do Desenvolvimento Agrário (2016c), o agricultor familiar tem uma relação particular com a terra e seu local de trabalho.

Como o “Design nasce de problemas colocados pelo sistema de produção” (MARTINS, MERINO, 2008, pg. 62), e a inovação e a criatividade são elementos inerentes da disciplina, aliado ao desenvolvimento de estratégias projetadas por meio da Gestão de Design, a definição e os atributos do produto e ou do serviço, na Agricultura Familiar, podem ser mais bem delineados, de forma que possam atender as necessidades de seus usuários.

Segundo Bianchini (2015), o Brasil apresenta um conjunto de políticas públicas para o desenvolvimento rural, que apresentam objetivos para redução das desigualdades, inclusão socioeconômica e segurança alimentar da população. Para o autor, o PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, criado em 1995, é o que merece maior destaque. Para o pesquisador, neste período foram mais de “R\$ 160 bilhões em mais de 26 milhões de contratos, (...) financiando máquinas, veículos de transporte e equipamentos (...) até os microfinanciamentos para a agricultura familiar menos capitalizada” (BIACHINI, 2015, p. 3).

O caminho para a produção de conhecimento e inovação neste conjunto não se resume somente as ciências agrárias, e assume, por sua vez, uma condição multidisciplinar. Para Mior, et all (2014), ainda não há um consenso a respeito do caminho alternativo para as questões rurais. No entanto, asseveram os autores, duas abordagens merecem atenção.

Santa Catarina posiciona-se no cenário nacional como um estado com o maior número de agricultores familiares do País. Detêm quase 170 mil estabelecimentos em todo o Estado. Toda produção representa mais de dois milhões e meio de hectares significando 44% do total da zona rural catarinense (BRASIL 2018b).

O senso agropecuário de 2006²⁰, afirma que a agricultura familiar estadual respondeu por 67% do valor total da produção dos estabelecimentos agropecuários, enquanto que no Brasil, foi de 36%. Como exemplo, apresenta-se os casos da produção de mandioca e milho. No Brasil, a produção de mandioca apresentou um percentual da agricultura familiar de 83,2%, enquanto em Santa Catarina, foi de 93%. Já no Brasil, o desempenho na produção de milho foi de 45,6% contra 76,5% para Santa Catarina, portanto posicionando-se com papel estratégico no agronegócio brasileiro (NITA, 2017).

No contexto mercantil, a agroindústria familiar serve-se de Políticas Públicas como o Fundo de Investimento Sustentáveis do Programa SC Rural, do Governo do Estado de Santa Catarina, que tem como objetivo, apoiar a agricultura familiar por meio dos recursos de subvenção do Fundo de Desenvolvimento Rural – FDR. São projetos estruturantes e de apoios especiais, que proporcionam a melhoria das práticas, atividades e processos que aumentam a competitividade dos agricultores familiares (SC-RURAL, 2014).

Segundo o censo agropecuário (IBGE, 2006), Santa Catarina conta com 168.544 estabelecimentos classificados como agricultura familiar, representando 2.645.088 ha.

Neste panorama, para Estevam e Mior (2014) as manobras de revitalização e revalorização dos agricultores catarinense frente as transformações do campo, estão implicando na criação de novos empreendimentos de forma inovadora.

As famílias têm encontrado na agroindústria de pequeno porte e em outras atividades não agrícolas como o turismo rural, artesanato, entre outras atividades, a perspectiva de novas alternativas de renda, revelando a capacidade empreendedora dos agricultores familiares, que utilizam os recursos sociais da natureza local para agregar valor e aumentar a renda das famílias (EPAGRI, 2012). Nesse sentido a Gestão de Design, com sua capacidade de solucionar problemas e identificar oportunidades, tem contribuído sensivelmente para o avanço do setor.

²⁰ O Censo agropecuário de 2006 foi o primeiro e o último senso agropecuário do século XXI. Assim como o anterior (1996), foi realizado em conjunto com a Contagem da População 2007 (IBGE, 2018).

Ferrari et all (2014) apontam que os agricultores familiares de Santa Catarina, estão construindo novas formas de inserção nos circuitos de troca por meio de uma diversidade de iniciativas e de padrões mercantis de interações.

Contudo a consolidação das atividades econômicas em Santa Catarina tem seu marco inicial no início do século XX a partir da caracterização da produção agrícola, extração vegetal, mineral e de indústria em formação, tendo no Oeste e no planalto norte, a produção da erva mate, no Sul, a extração de carvão, e na região serrana e também no Oeste, o tropeirismo, como mostra a Figura 17 (ELIAS, 2016).



Figura 17: Atividades econômicas entre os séculos XIX e XX.

Fonte: Elias, 2016, p.41.

Com o desenvolvimento tecnológico de base, os avanços em políticas públicas e a capacitação intensiva de jovens rurais pelo Programa SC Rural²¹ em parceria com a EPAGRI e demais instituições, a agricultura catarinense destaca-se no cenário nacional, como apresenta a Figura 18.

²¹ O Programa SC Rural é uma iniciativa do Governo de Santa Catarina com financiamento do Banco Mundial – BIRD. Encerrou suas atividades em 2016.

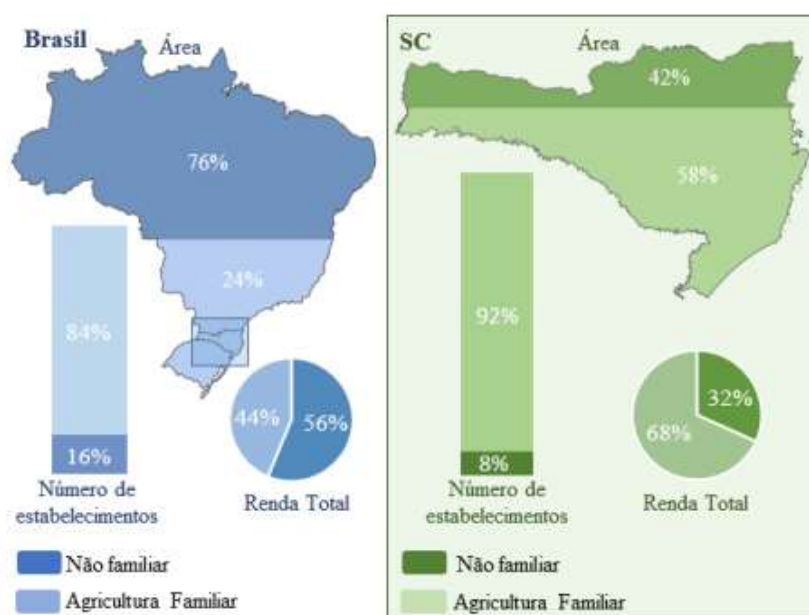


Figura 18: Produção agropecuária do Brasil e SC.
Fonte: Elias, 2016, p.44.

Comparativamente, observa-se que a agricultura familiar catarinense em termos de área e valor bruto da produção dos estabelecimentos agropecuários, se manifesta com mais igualdade.

Enquanto o número de estabelecimentos caracterizados como agricultura familiar no Brasil corresponde a 84%, em Santa Catarina atinge 92%, uma diferença de 8%. No que diz respeito a renda total entre o que o Brasil responde (44%), em relação a Santa Catarina (68%), a renda total do estado apresenta uma diferença positiva na ordem de 24%. Considerando que a capacidade produtiva, econômica e tecnológica da agricultura patronal ou não familiar é mais forte que a agricultura familiar, os 12% de diferença na renda total, apontam que se mais investimentos e linhas de crédito forem canalizados para a agricultura familiar, a produção e os resultados econômicos, poderão sofrer significativa melhora.

Especificamente em Santa Catarina, que em termos de número de estabelecimentos apresenta quase que completamente a produção agrícola familiar em todo território, ou seja 92% dos estabelecimentos enquadram-se na agricultura familiar, o desempenho do setor em relação aos demais estados da federação, apontam perspectivas positivas para o espaço rural.

O que se pode concluir com a Figura 18, é que Santa Catarina torna-se protagonista no Brasil em termos de produção de alimentos, o que otimiza toda cadeia produtiva do setor.

Neste sentido, Santa Catarina no que diz respeito a produção agrícola, passa por transformações entre as quais o aumento da participação no mercado externo, deslocamento

de produção de alguns produtos para outras regiões do estado apontando a incorporação de novas tecnologias (EPAGRI, 2017), que também podem ser exploradas pelo turismo.

2.4 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A valorização e identificação na agricultura familiar agrega valor aos produtos coloniais e na autenticidade dos hábitos e costumes, evidenciando aspectos locacionais, políticos e sociológicos, que possibilitam a exploração de atividades de demanda não agrícolas como o turismo rural, por meio de roteiros turísticos diferenciados, possibilitando a combinação entre serviços e produtos que estimulem nas propriedades, a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade.

O Turismo Rural e a Agricultura Familiar podem se beneficiar com a Gestão de Design, quando por meio de suas práticas e capacidade de penetração nos níveis estratégico, tático e operacional, identifica e destaca as ações necessárias, para penetração de novos segmentos econômicos, diversificando a oferta turística rural, como é o caso do turismo rural em Lages, a rota da amizade, no Vale do Contestado, em Videira e Fraiburgo, entre outros casos.

Neste contexto, a oferta turística passa a obter diferencial e incremento competitivo, quando a produção artesanal da agricultura familiar é mediada pelo design, que estimula processos produtivos, tecnológicos e o estilismo, focados, sobretudo, no usuário.

A Gestão de Design na Agricultura Familiar oportuniza a criação de valor na produção agropecuária, valorizando cada etapa do processo produtivo e diagnosticando o contexto local, o produtor e o produto, propondo soluções para os dilemas da propriedade. Os seus produtos resultantes, tornam-se elementos que despertam a atenção do turista, de forma que, aliado a paisagem e seus hábitos e costumes, redobram o coeficiente de atração da oferta turística rural.

A hospitalidade típica das famílias potencializada às características paisagísticas, à compreensão de todos os processos produtivos da propriedade, mais a perspectiva de comprá-los, vivenciando todas as etapas, da plantação, quando for o caso, ao beneficiamento até a comercialização, torna-se matéria prima para a criação de uma oferta turística de qualidade, por meio de roteiros turísticos organizados.

A inclusão social, a geração de postos de trabalho em regiões receptoras de turistas, a integração e cooperação, a diversificação e ampliação da oferta de produtos de qualidade

pode ser alcançada pela criação de roteiros turísticos organizados, estimulando o desenvolvimento local e regional e a integração da Gestão de Design com a Agricultura Familiar e o Turismo Rural (BRASIL, 2018 b). A Figura 19 apresenta esquematicamente essa interação.

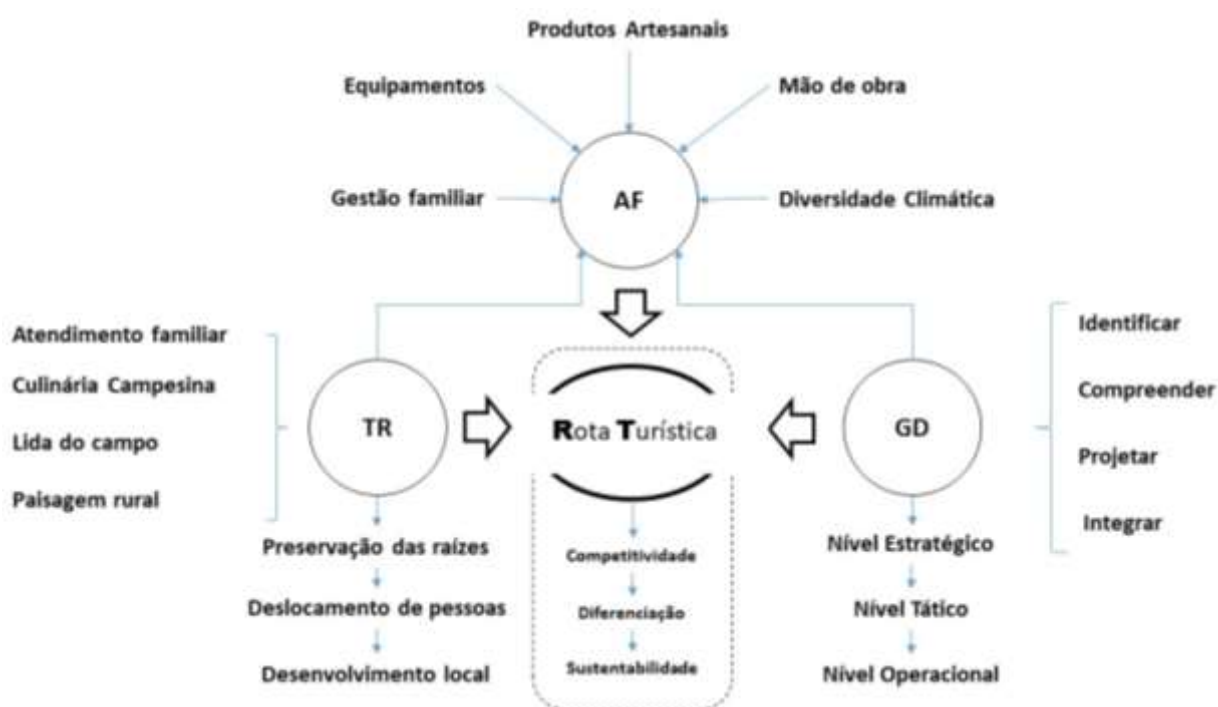


Figura 19: Relações entre os temas centrais
Fonte: Elaborado pelo Autor.

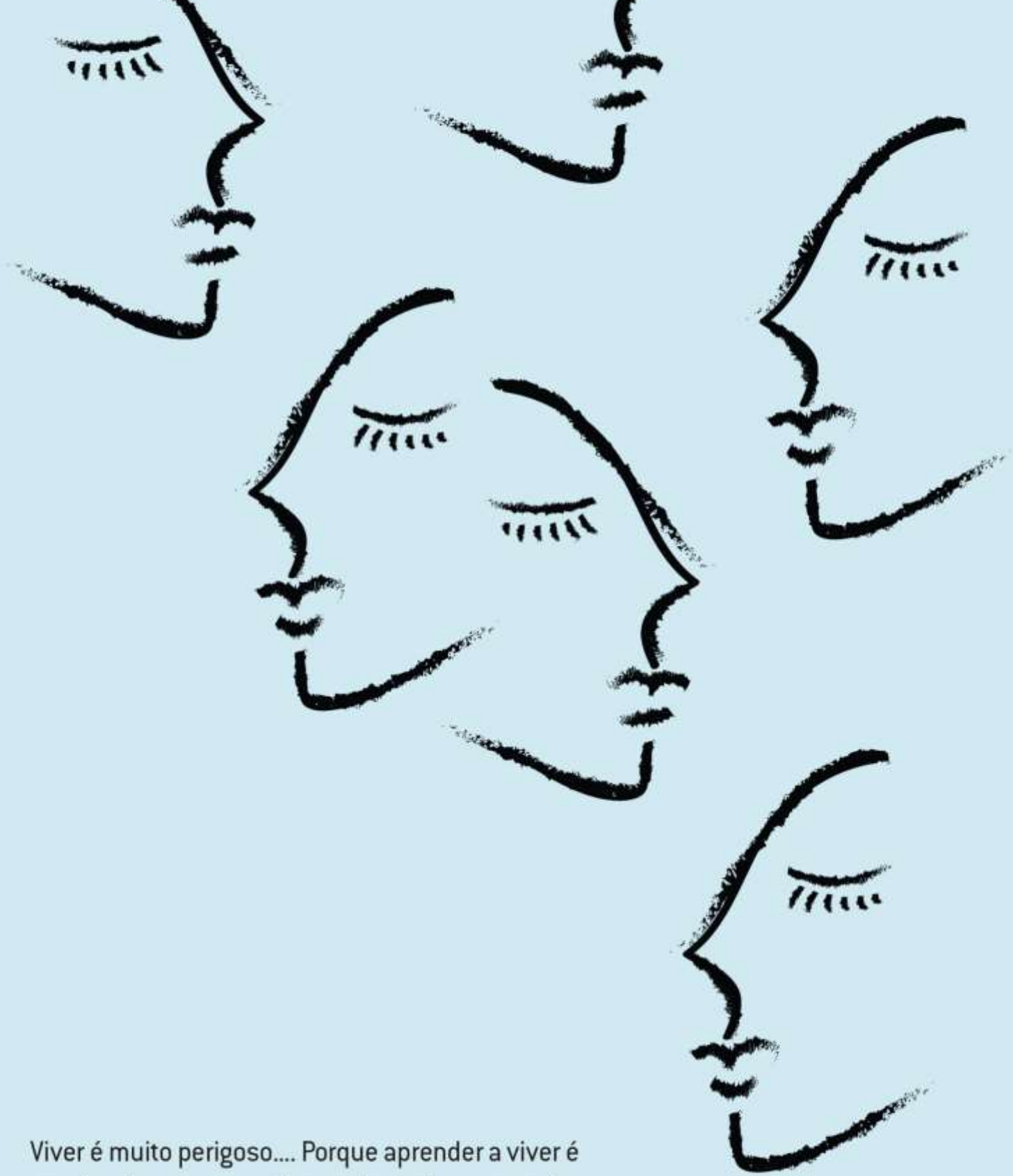
Com base na Figura 19, pode-se perceber que uma das maneiras de integração da Gestão de Design – (GD), com o Turismo Rural - (TR) e a Agricultura Familiar – (AF) é por meio dos Roteiros Turísticos.

Mozota (2012) afirma que a característica diferenciadora da Gestão de Design é seu papel na identificação e comunicação, afim de que possa contribuir para o valor estratégico de uma empresa. Portanto, a Gestão de Design identifica, compreende, projeta e integra, por meio dos níveis estratégico, tático e operacional, a pequena propriedade rural da agricultura familiar.

A partir do papel integrador e de planejamento da Gestão de Design, a agricultura Familiar, que se caracteriza por ter mão de obra familiar, dada as questões territoriais, e diversidade climática, produção artesanal variada, somadas aos equipamentos e ao saber fazer, passa a ser parceira e ao mesmo tempo pivô de mudança, no processo estratégico da pequena propriedade rural.

Essa integração dinâmica entre as pessoas, os projetos e os processos, durante a execução de um plano, de forma cíclica e não linear, estabelece um conjunto de ações e etapas que visam atingir progressivamente os objetivos propostos. Neste sentido, afirma Best (2012, pg. 31) “a Gestão de Design envolve cada vez mais processos de trabalho colaborativos” e, portanto, torna-se necessário conhecer a dinâmica dessas interações bem como de manter-se atento, há como, esses recursos, podem ser empregados com responsabilidade em todas as fases do projeto.

Com as suas ferramentas de diagnóstico, decisão e articulação, a Gestão de Design pode aperfeiçoar os processos produtivos da Agricultura Familiar, trazendo à tona novas perspectivas criativas, no turismo rural, por meio de roteiros turísticos competitivos, diferenciados e sustentáveis.



Viver é muito perigoso.... Porque aprender a viver é que é o viver mesmo... Travessia perigosa, mas é a da vida. Sertão que se alteia e abaixa... O mais difícil não é um ser bom e proceder honesto, dificultoso mesmo, é um saber definido o que quer, e ter o poder de ir até o rabo da palavra. ”

Guimarães Rosa

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de se alcançar os objetivos dessa tese, procura-se expor, neste capítulo os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa. Durante todo processo de doutorado, foram realizadas diversas atividades que estão representadas na linha do tempo, exibida com a Figura 20.

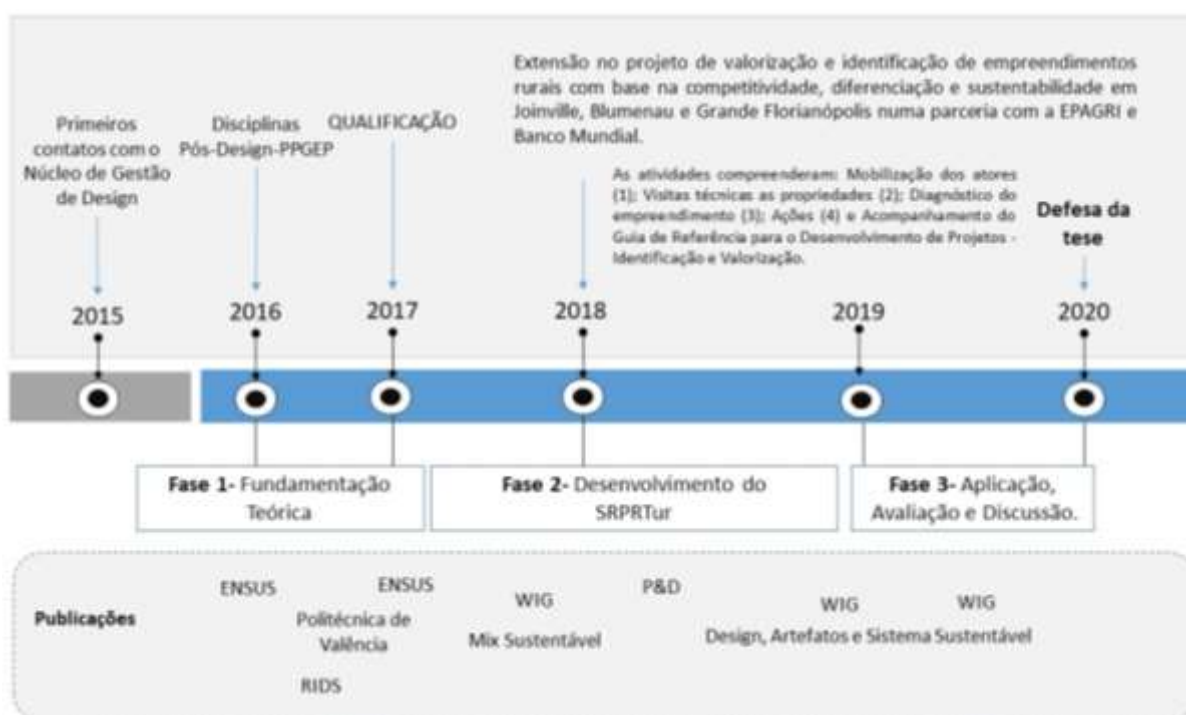


Figura 20: Linha do tempo da pesquisa
Fonte: Elaborado pelo Autor.

A linha de tempo compreende o período de 2015 a 2020 e, durante todo esse intervalo, publicações científicas foram dando robustez à pesquisa. O ano de 2015 serviu como base para realizar os primeiros contatos e identificar, no âmbito acadêmico, as pesquisas, então em desenvolvimento. A partir de 2016, foram cursadas as disciplinas em nível de doutorado nos Programas de Pós-Graduação em Design e de Engenharia de Produção, bem como teve-se a oportunidade de participar como pesquisador no projeto de valorização e identificação de empreendimentos rurais e pesqueiros com base na competitividade, diferenciação e sustentabilidade.

Além disso, neste período, iniciou-se a Fase 1 da pesquisa, e a partir do ano de 2017, por meio de uma revisão sistemática nas bases de dados *Pergamun*, *CAPES*, *ProQuest* e *Web*

of Science, foi possível identificar as perspectivas que deram embasamento para estabelecer o ineditismo e a originalidade dessa tese. No mesmo ano de 2017, apresentou-se para a banca avaliadora a qualificação da pesquisa, o que permitiu iniciar o desenvolvimento das fases 2 e 3.

No ano de 2018, com o processo de desenvolvimento e identificação das ferramentas têm-se a sustentação para a criação de um modelo conceitual para o planejamento de roteiros turísticos, baseados na Gestão de Design. Esta fase foi a mais longa, visto que além da estruturação do modelo conceitual, sua composição exigiu dedicação para o processo de ideação. Definiu-se as ferramentas e estruturou-se o modelo conceitual chamado de Sistema de Referência de Planejamento de Rotas Turísticas – SRPRTur, realizando-se a segunda revisão, exibida com a Figura 23, para validação do modelo conceitual proposto nesta tese. Sua concepção ficou pronta e aprovada em 2019, momento em que se passou para a Fase 3, aplicação, avaliação e discussão. A Figura 21, esquematiza essas fases.

Período	Classificação	Fase
2016	Fundamentação Teórica	Fase 1
2018	Desenvolvimento do Modelo conceitual - SRPRTur	Fase 2
2019	Aplicação, Avaliação e Discussão.	Fase 3

Figura 21: Fases da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como é exibido na Figura 21, a seguir apresentam-se detalhadamente os procedimentos utilizados em cada fase da pesquisa.

3.1 FASE 1- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A primeira fase do estudo da presente tese foi a escolha do tema para o desenvolvimento da fundamentação teórica e a autorização da pesquisa pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Santa Catarina (Anexo A). A principal finalidade desta fase foi

aprofundar os conhecimentos sobre os temas abordados Gestão de Design, Turismo e Agricultura Familiar.

A fundamentação teórica foi realizada por meio de uma revisão sistemática, sendo as principais fontes de pesquisa livros, artigos, dissertações e teses de doutorado.

O desenvolvimento da primeira revisão (Figura 1) comprovou o ineditismo e a originalidade da proposta, e foi o passo inicial para a construção de todo arcabouço de conhecimento científico.

A revisão sistemática serviu de base para a identificação de lacunas e para a construção da fundamentação teórica. Kitchenham *et all* (2009) afirmam que a revisão sistemática é uma revisão rigorosa que apoia o desenvolvimento de orientações baseadas em evidências. Levy e Ellis (2006) apontam também que a revisão sistemática é aquela que se apoia na amplitude e na profundidade, na consistência e clareza, para criar uma base para o avanço do conhecimento.

Nas duas revisões utilizaram-se livros, sites, teses, dissertações, artigos e anais de eventos científicos, congressos prospectados na revisão de base sistemática nos bancos de dados, para busca dos temas delimitados.

Dessa forma, utilizaram-se cinco diferentes etapas, a saber: definição dos descritores de busca, definição das bases de dados, levantamento de dados, organização dos dados e análise e tratamento. A Figura 22 apresenta a estrutura metodológica aplicada para a revisão sistemática.



Figura 22: Etapas do processo de revisão sistemática.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Etapa 1, definição dos descritores, utilizou-se a combinação “gestão de design”*“turismo rural”. Adicionalmente utilizou-se o termo “turismo rural” e “design”*“turismo”.

Na Etapa 2, definição dos bancos de dados foi escolhido o banco de dados *Pergamum*, o Banco de Dados de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal

de Nível Superior – CAPES, o banco de dados *ProQuest* e o banco de dados da *Web of Science*.

A consulta ao catálogo Pergamum da Universidade Federal de Santa Catarina foi escolhida como ponto de partida no desenvolvimento da pesquisa.

A base de dados da CAPES foi escolhida uma vez que reúne mais de 450 mil trabalhos publicados desde 1987. A base de dados *ProQuest* foi escolhida por reunir a coleção mais abrangente de teses e dissertações publicadas no mundo e a *Web of Science*, por disponibilizar mais de 9.200 títulos de periódicos para identificação de artigos em diversas áreas do conhecimento.

Na Etapa 3, levantamento de dados, utilizou-se as expressões de busca já citadas ocorrida no período 2017 e 2018. Nessa etapa, definiram-se ainda os critérios de inclusão e exclusão. Os critérios utilizados foram:

- a) Os trabalhos selecionados continham um título, um resumo ou a presença de palavras chaves referentes aos termos de busca;
- b) Que os trabalhos estivessem disponíveis com acesso aos textos completos;
- c) Que abordassem o tema Gestão de Design e Turismo Rural.

Na Etapa 4, organização dos dados, elaborou-se uma tabela com os campos ano, autor, título, objetivo, instituição, programa e temário básico. A importação dos metadados foi feita com o auxílio de uma planilha do *Microsoft Excel* com a perspectiva da criação e consolidação de dados bibliométricos. A construção do portfólio seguiu as instruções da recomendação PRISMA, (GALVÃO; PANSANI E HARRAD, 2015) e foram divididas nas seguintes seções: identificação, seleção, elegibilidade e inclusão, já apresentadas na Figura 1, do capítulo 1, bem como da Figura 23.

Na Etapa 5, análise e tratamento de dados pode-se investigar o portfólio resultante da busca efetuada, o que permitiu a verificação e a coesão entre os termos e o potencial dos trabalhos identificados com a estratégia de busca definida.

Os procedimentos utilizados para a pesquisa foram os mesmos estabelecidos na primeira revisão e a definição dos termos de busca em português e inglês foi (*model and “tourism planning”*). Os resultados da pesquisa são apresentados com a Figura 23.

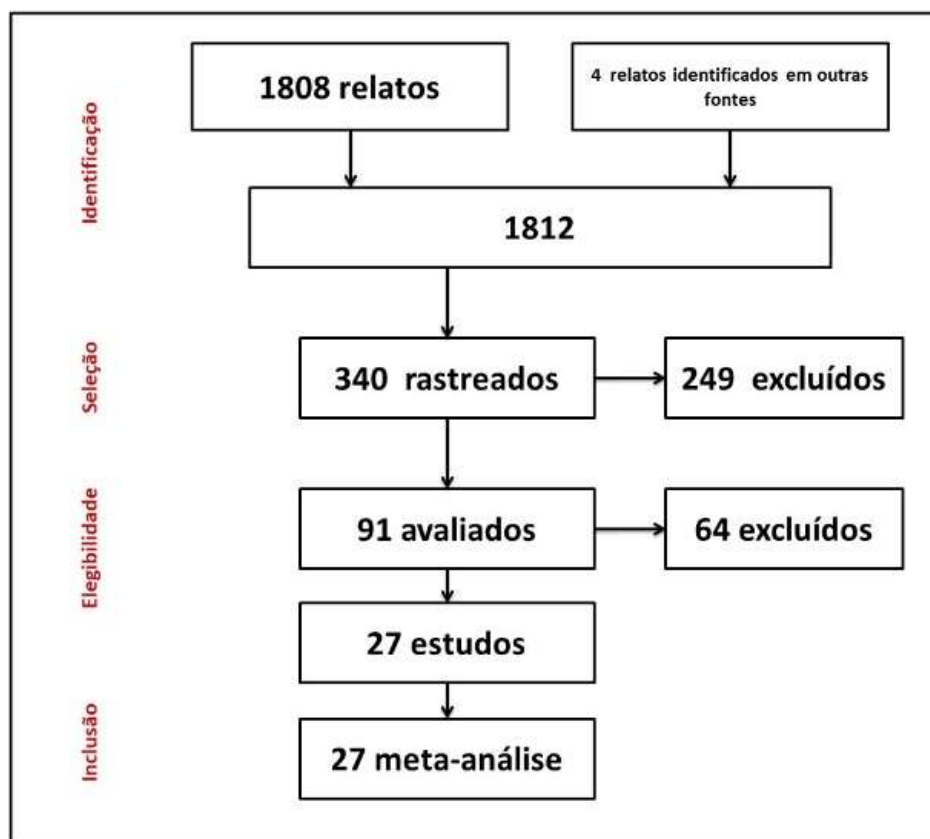


Figura 23: Revisão bibliométrica turismo.

Fonte: Elaborado com base em Galvão; Pansani e Harrad (2015)

Esta pesquisa (Figura 23) ocorreu no período 09/05 de 2018 a 02/08 de 2018, objetivando estabelecer um panorama geral das expressões de busca “gestão de design”, “turismo rural”; “turismo rural” e “design e turismo”.

Os critérios de inclusão para a mineração dos dados foram trabalhos que contivessem título, resumo e palavras chaves com os termos design e turismo e que esses trabalhos fossem rastreáveis e estivessem disponíveis para estudo.

3.2 FASE 2 – DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEITUAL - SRPRTUR

A segunda fase da tese foi a criação do modelo conceitual para planejamento de rotas turísticas para a agricultura familiar por meio da Gestão de Design. Esta fase foi dividida em 3 etapas, como exhibe a Figura 24.

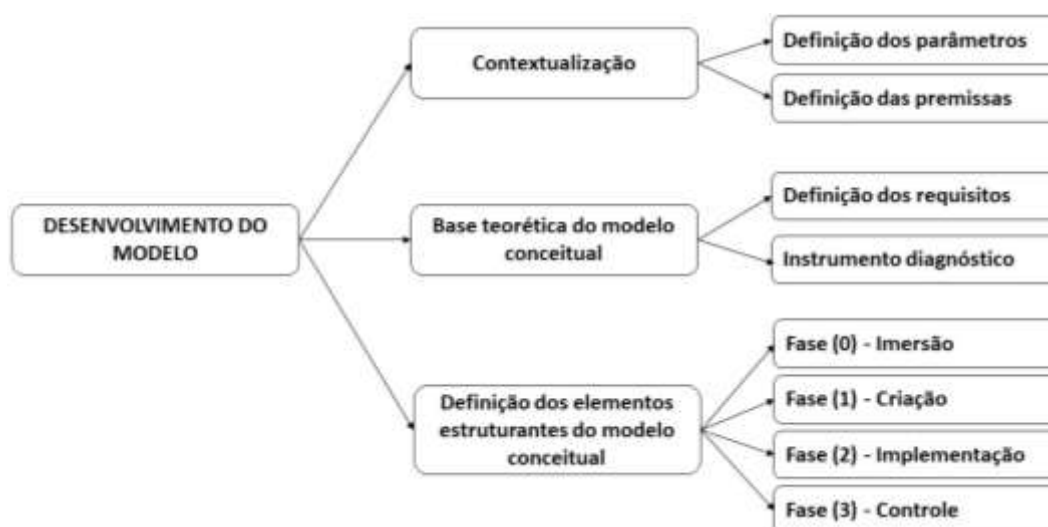


Figura 24: Etapas da fase 2 de desenvolvimento do modelo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir, apresenta-se cada etapa exibida com a Figura 24, que é esquematizada com uma contextualização do modelo conceitual, seus parâmetros e suas premissas; a base teórica, com a definição dos requisitos e o instrumento diagnóstico criado para aplicação, na fase de imersão (0), e a definição dos elementos estruturantes do modelo conceitual.

3.2.1 Contextualização, parâmetros e premissas

Esta etapa compreendeu a concepção geral do modelo e a necessidade de metodologias que amparem o planejamento de roteiros. Foram expostas as premissas do modelo conceitual que estabelece o fluxo de operação e que permite a compreensão da importância da participação dos atores envolvidos na agricultura familiar.

3.2.2 Base teórica do modelo conceitual

Nesta etapa buscou-se organizar, compreender e alinhar os fundamentos conceituais realizados e reunidos na fase de pesquisa bibliográfica, que culminou com a definição do modelo conceitual proposto. Para tanto utilizou-se como base conceitual no campo do Design (MOZOTA, KLÖPSCH, COSTA, 2011; MARTINS E MERINO, 2008; BAHIANA, 1998; AVEDAÑO, 2003; WOLF, 1998; MERINO, 2003; GIMENO, 2000; BEST, 2012) em Turismo (FIGUEIREDO, 2010; BOULLÓN, 2002; UNESCO, 2015; BAHL, 2004; TAVARES, 2002; PETROCCHI, 1998 e SEBRAE, 2015) e Agricultura Familiar (GOMES, 2018; ARAÚJO, 2018; PEREIRA, 2018; IBGE, 2017; CARNEIRO, 2000; LANDAU *Et Al*, 2013; ESTEVAN e MIOR, 2014 e IICA, 2006. Em Hospitalidade, (FUNCIA; 2010;

LASHLEY e MORRISON, 2004; BRASIL e CARVALHO, 2016). Em mobilidade (ONU, 2019; MONARI, 2018; PORTUGAL *ET AL*, 2019).

Isso permitiu ainda demonstrar esquematicamente por meio de um tetraedro exibido na Figura 28 as relações entre os elementos dos triângulos.

3.2.2.1 Definição dos requisitos

Este momento absorveu as informações necessárias para definir os requisitos para elaboração de roteiros turísticos rurais para a agricultura familiar. Tiveram como base principal o aporte da fundamentação teórica exibida no item 2. Esses requisitos foram se revelando à medida que as pesquisas evoluíram, sobretudo no desenvolvimento da fundamentação teórica, discutidos nos capítulos Gestão de Design, Turismo e Agricultura Familiar, nomeadamente condições estruturais, áreas potenciais e estruturação do eixo.

3.2.2.2 Desenvolvimento do instrumento diagnóstico

Para colocar em prática a fase de imersão (0) do modelo conceitual, sobretudo na etapa 2 da fase (0), buscou-se sistematizar um instrumento para verificar o estado atual do ambiente que se está pesquisando. Para isso elaborou-se uma planilha com quatro variantes, a saber: mobilidade, propriedade, oferta turística e hospitalidade que serviram para estabelecer um parâmetro atual da situação objeto de análise.

A planilha exposta nos Quadros 7, 8, 9 e 10 do item 5.1, tem a finalidade de identificar os parâmetros que servem como critérios: mobilidade; propriedade; oferta turística; e hospitalidade, que contribuem para o desenvolvimento do turismo rural na área estudada, assim como, qual seu percentual para isso.

Para contribuir com esta análise propôs-se também um mecanismo chamado de cenário de relacionamento (Quadro 11) que estabelece um conjunto de combinações de padrões de relações entre as entradas de análise, que de acordo com cada pergunta formulada, possibilita uma resposta fechada: sim ou não; e sua correlação com uma saída, isto é, se o questionamento é positivo, negativo e ou nulo.

A aplicação desse instrumento resulta em uma escala (Gráfico de hierarquia – Figura 30) indicando o estágio que o local apresenta para o processo de uso e ocupação turístico recreativo no território, definido em ótimo, bom, indiferente, regular e ou ruim.

O instrumento proposto neste trabalho, integrado ao SRPRTur, permite identificar a proporção positiva e não positiva, estabelecendo um peso para identificação da contribuição

que cada critério, das condições estruturais exerce no contexto, e que são identificados na fase de imersão contextual e profunda do modelo conceitual.

O instrumento diagnóstico foi desenvolvido a partir de uma planilha do *MS Excel*. Utilizou-se como procedimento para sua construção:

- a) Definição das variáveis de análise para a imersão contextual e profunda (parâmetros);
- b) Definição mínima de descritores de análise;
- c) Definição do que é positivo, negativo e indiferente;
- d) Modelagem para identificação da proporção percentual de contribuição da abordagem;
- e) Cenário de relacionamento entre cada variante.

A seguir observa-se o momento de definição dos elementos estruturantes do modelo conceitual.

3.2.3 Definição dos elementos estruturantes do modelo conceitual

Esta etapa compreendeu a estruturação do modelo conceitual com a finalidade de identificar, definir e estabelecer as ferramentas necessárias para composição do sistema de referência. O modelo conceitual é organizado em 4 fases como mostra a Figura 25.

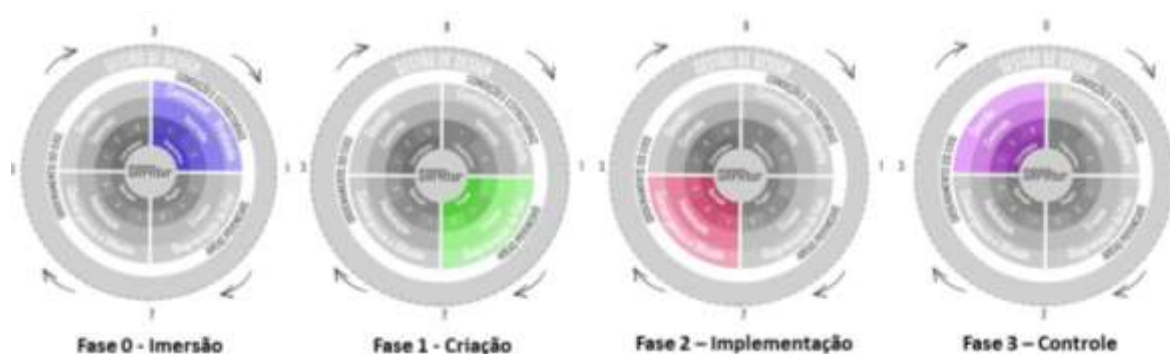


Figura 25: Fases do modelo conceitual

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como se observa com a Figura 25, o modelo conceitual foi estabelecido em 4 fases: Fase (0) imersão contextual e profunda; Fase de Criação (1); Fase de implementação (2) e Fase de controle (3). Esta fase compreendeu, além da estruturação do modelo conceitual, a definição das ferramentas e sua utilização sequencial, como é visto com a Figura 26.

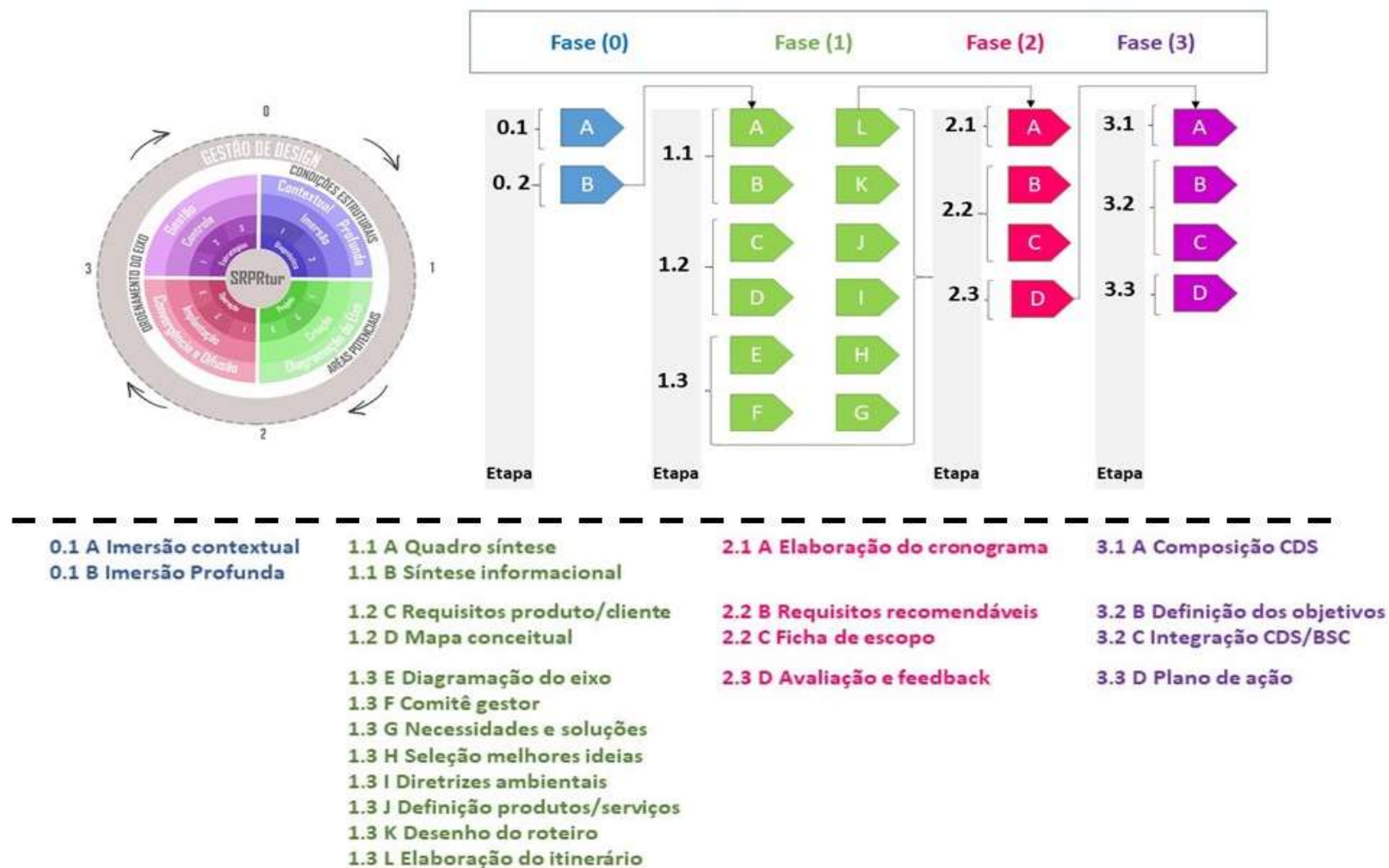


Figura 26: Panorama global do SRPRTur.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como pode-se observar com a Figura 26, a Fase (0) é o ponto de partida de operação do modelo conceitual. As etapas (1) e (2) dessa fase compreendem a análise diagnóstica.

Utilizou-se a investigação contextual (imersão contextual e profunda). A criação dessa ferramenta por meio do instrumento diagnóstico aplicada com o quadro 4 (Quadro 4 – imersão contextual) e dos Quadros 7, 8, 9, 10 – imersão profunda, buscam identificar o que há de concreto no ambiente pesquisado. Resulta na obtenção de uma radiografia do local com a possibilidade do projetista responder a questionamentos estratégicos tais como qual a situação atual, qual é o futuro desejado e o que se pode fazer para chegar até lá, entre outras perguntas, possibilitando igualmente identificar as oportunidades e fragilidades do contexto analisado.

A Fase (1), compreendeu o estabelecimento do processo criativo. Ou seja, o desenvolvimento de soluções para a criação de uma rota turística aplicada a agricultura familiar.

Esta fase compreende atividades de síntese informacional, identificação de necessidade e requisitos para o projeto, funcionando como um guia para a equipe; definição do mapa conceitual, utilizado como uma estratégia de aprendizagem e definição do pensamento criativo.

O uso dessas e outras ferramentas consideram processualizar o tratamento e síntese das informações, definir os requisitos do produto e do cliente e diagramar a rota, definindo produtos e serviços; estabelecer as diretrizes ambientais que objetivam eliminar a perspectiva de produção de aspectos e impactos ambientais, e finalmente estabelecer, por meio do delineamento de um itinerário, a maneira como o usuário turista irá usufruir de toda oferta turística rural posta à disposição, etapas conduzidas por meio de oficina de design (*workshop*).

A fase (2) compreendeu a materialização das fases anteriores. Com base na geração das alternativas, estruturou-se as propostas em um cronograma definindo ações e recursos necessários. Para consolidação dessa fase, criou-se um protocolo (Figura 32 - Subprocessos de tratamento informacional), cujas etapas permitiram estabelecer as variáveis necessárias para colocar em prática as ações, tendo, ao final, a aplicação de uma avaliação e *feedback*.

A fase (3) compreendeu a implantação do modelo CDS (MERINO; GONTIJO; MERINO, 2012), criando indicadores para cada dimensão: competitividade, diferenciação e sustentabilidade e, em seguida estabelecendo objetivos para cada indicador, cruzando-os com as perspectivas do modelo BSC (KAPLAN; NORTON, 1997) para criação de estratégias em um mapa.

Desenvolveu-se, também, um quadro para detalhar como cada estratégia poderá ser posta em prática (Quadro 16) e foi elaborado com base no modelo 5W2H, sigla que reúne o nome *What* (O que?), *When* (quando?), *Why* (O que?), *Where* (Onde?), *Who* (quem?), *How*, (Como?) e *How Much* (Quanto custa?), detalhado no item 5.4.3.

O desenvolvimento dessas fases e etapas estruturadas com o modelo conceitual, tiveram como base a Gestão de Design, por meio de seus conceitos, e cada fase e etapa foram fundamentados, à medida que iam surgindo.

A partir dessa estruturação, foi possível dimensionar as ferramentas necessárias para cada fase do modelo conceitual proposto neste trabalho.

Com base na definição das variáveis e requisitos auxiliados pela fundamentação teórica, e após o conjunto de ferramentas serem eleitos, foi realizada uma avaliação da estrutura, em um processo cíclico helicoidal e contínuo, que permite uma reavaliação do modelo conceitual. A partir dessa análise e de suas inferências, foi possível, novamente, realizar mais alguns ajustes, resultantes das observações realizadas.

3.3 FASE 3 – APLICAÇÃO, AVALIAÇÃO E DISCUSSÃO

Esta fase compreendeu a aplicação, a avaliação e a discussão do modelo conceitual intitulado Sistema de Referência de Planejamento de Rotas Turísticas – SRPRTur, por meio da Gestão de Design para o desenvolvimento do turismo rural nas propriedades rurais familiares. A seguir apresenta-se cada etapa.

3.3.1 Etapa de aplicação – Fase 3

A Aplicação do modelo foi dividida em duas seções conforme a Figura 27: pré-plano, dividido em: pré-teste e correções e adequações, e plano, subdividido em três seções: planejamento; *workshop* (alimentação de dados); e elaboração da rota turística.

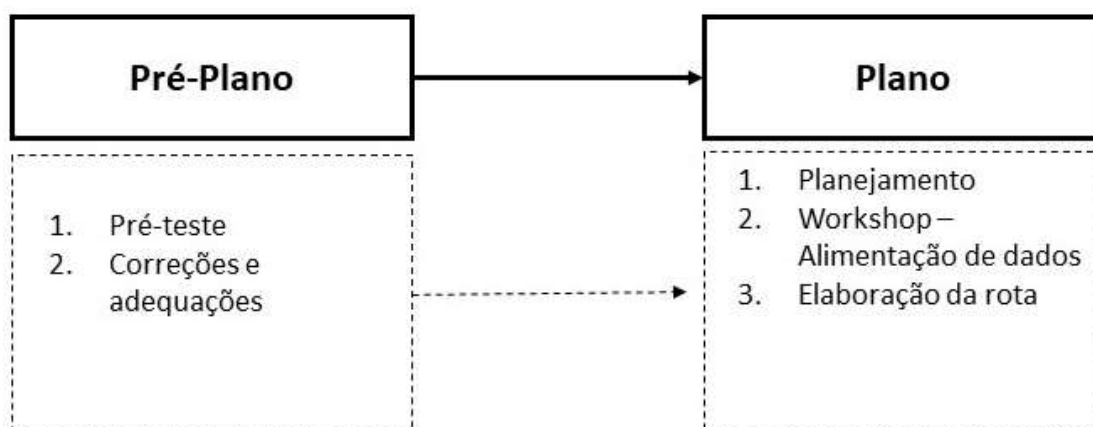


Figura 27: Etapas aplicação do modelo conceitual.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3.1.1 Pré-plano

Esta seção foi dividida em pré-teste e correções e adequações. **O pré-teste** teve como objetivo avaliar a estrutura gráfica e operacional do modelo conceitual. Esta etapa foi desenvolvida, primeiro, no NGD/UFSC e testada no âmbito do contexto conceitual. Foi dividido em dois momentos:

- a) **Definição dos critérios:** buscou-se verificar a compreensão e funcionalidade do modelo conceitual. Esses dois critérios foram definidos com base na fundamentação teórica, uma vez que um dos principais interesses do Design e da Gestão de Design é a solução de problemas por meio de ferramentas e processos. No que concerne à compreensão, a finalidade foi verificar se, ao focar o modelo, era possível obter um entendimento do todo. Com relação a funcionalidade, a finalidade foi identificar se as tarefas, tempos de execução e sua organização sequencial proposta, de fato cumpririam com o escopo desejado.
- b) **Avaliação:** compreendeu o registro das reflexões, análises e observações efetuadas. Permitiu verificar se o modelo conceitual proposto com o SRPRTur, por meio da Gestão de Design, apresenta uma interface de fácil uso, e se o tempo e esforço dispensado pelo usuário projetista, estabelece um mínimo esforço. Além disso, buscou-se verificar também se as entradas de cada fase levavam ao resultado esperado.

A fase de pré-teste possibilitou verificar o desempenho e a confiabilidade do modelo conceitual proposto na presente tese. Em seguida, foram convidados dois profissionais para checarem o modelo, aplicando os mesmos critérios e avaliação, que após ponderações,

permitiu mais alguns ajustes, que possibilitaram a correção da estrutura gráfica, do uso de algumas ferramentas e da metodologia de aplicação do modelo conceitual.

3.3.1.2 Plano

A segunda seção da fase de aplicação, avaliação e discussão, foi o desenvolvimento do **plano**, dividido em três momentos: planejamento; *workshop* – alimentação de dados; e elaboração da rota turística, que passam a ser descritos a partir de agora.

- a) Fase de planejamento:** esta fase compreendeu a organização da dinâmica de aplicação do ensaio do modelo conceitual – SRPRTur, compreendendo a escolha do objeto de estudo, data para realização, local e demais detalhes para sua realização. O objeto de aplicação do ensaio foi o município de São Bonifácio. A escolha desse município se deu em decorrência das semelhanças entre os produtores e as propriedades nos seguintes critérios: semelhanças culturais, paisagísticas, produtivas e espaciais que envolvem as propriedades e seus produtores. Por exemplo, em uma proposta de rota turística, considerando a demanda do turismo rural e a potencialidade do município, serão escolhidos um ou mais dos seguintes critérios, possibilidade de pesca, trilhas, cachoeiras, hortifrúti, café colonial ou produtos coloniais tais como queijo, mel e salames, identificados na Fase (0) e relacionados na etapa de diagramação do eixo (3), item 5.2.3, figura 51. Os dados do município foram levantados em função do Projeto de Valorização e Identificação de Empreendimentos Rurais e Pesqueiros com base na Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, nas regiões de Joinville, Blumenau e Florianópolis, desenvolvido pelo Núcleo de Gestão de Design e Laboratório de Design e Usabilidade da Universidade Federal de Santa Catarina, em parceria com a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – EPAGRI e Banco Mundial e organizados no documento “São Bonifácio: análise e mapeamento de oportunidades.”
- b) *Workshop* – Alimentação de dados:** compreendeu a reunião de três profissionais que realizaram a aplicação de um ensaio por meio dos dados coletados com o estudo de análise e mapeamento de oportunidades de São Bonifácio. Este momento serviu para que o modelo conceitual, fosse posto em prática integralmente e avaliado em sua usabilidade e capacidade de

oferecer os *outputs* desejados para elaboração de uma rota turística aplicada a Agricultura Familiar.

Em função da aplicação do modelo conceitual ter sido um ensaio, a etapa criação do Comitê Gestor, aplicação não foi realizada.

- c) **Elaboração da rota turística:** o resultado foi a criação da rota das delícias – *Route der Freuden*– O itinerário do roteiro prevê o seu início com a visita a igreja matriz, para conhecer sua história e arte sacra, bem como visita à cidade, partindo em direção às propriedades rurais em um ambiente que privilegia o desenvolvimento do ciclismo, cavalgadas, pesca, espeleologia, observação da paisagem, de ruínas e cachoeiras, oferta exibida em um plano cartográfico desenhado no *Google Earth* e exibido com a Figura 53.

3.3.2 Etapa de avaliação – Fase 3

Compreendeu a análise crítica da aplicação e ensaio, à medida que suas fases eram postas em prática, inclusive comentando sobre as instruções no uso de cada ferramenta para validação do modelo conceitual. Envolveu os critérios apontados no item 3.3.1.2- a/b.

3.3.3 Etapa de discussão – Fase 3

Compreendeu a realização de um paralelo de todo processo de desenvolvimento do modelo conceitual. Refere-se a percepção do pesquisador e dos envolvidos nas análises realizadas com relação ao uso do modelo conceitual.

3.4 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

Com relação aos aspectos éticos da presente pesquisa, a proposta está vinculada ao projeto de valorização e identificação de empreendimentos rurais e pesqueiros com base na competitividade, sustentabilidade e diferenciação nas regiões de Joinville, Blumenau e Florianópolis, aprovado por meio do parecer nº 2.064.627 (Anexo A).

O objetivo do projeto é diagnosticar o estágio dos empreendimentos rurais e pesqueiros localizados nas regiões de Blumenau, Grande Florianópolis e Joinville, quanto a sua competitividade, diferenciação e sustentabilidade, visando sua valorização e identificação, considerando aspectos culturais, geográficos, sociais e técnicos, e a elaboração de um guia de referência para o desenvolvimento de projeto de valorização e identificação. Desta forma, o

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A) a ser utilizado com os possíveis participantes da pesquisa, já se encontra elaborado e aprovado.

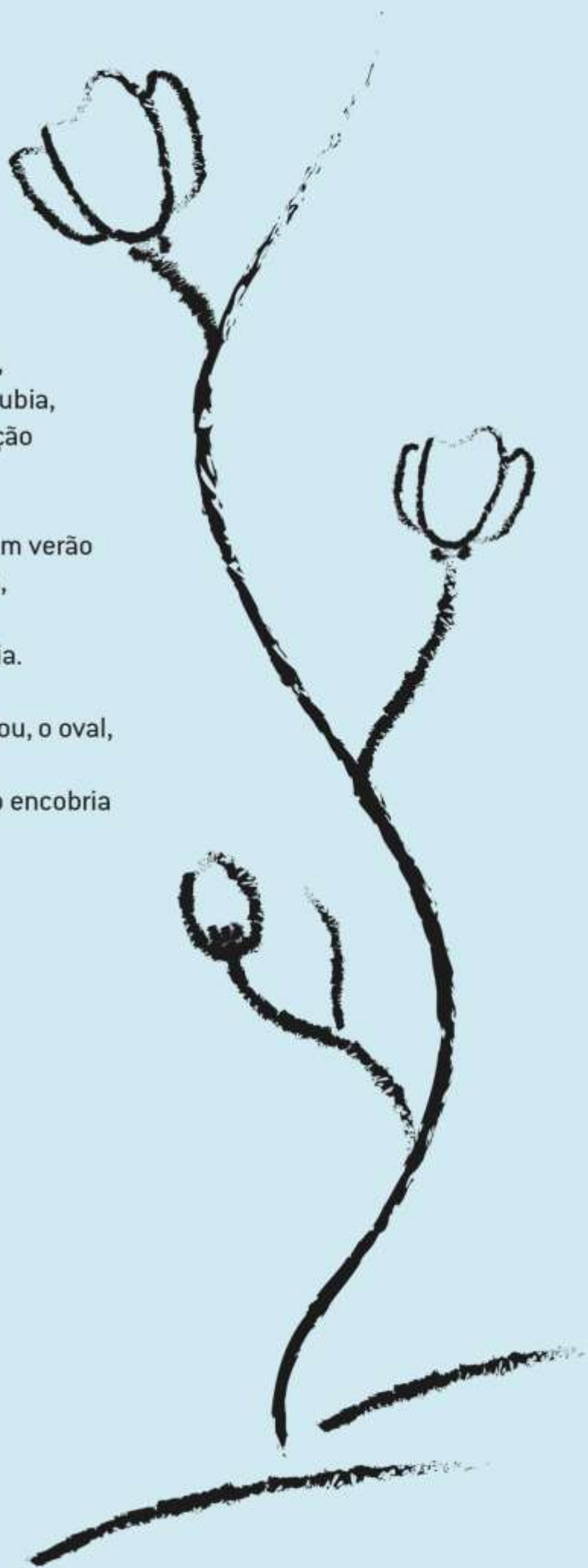
Subia, algo subia, ali, do chão,
quieto, no caule calmo, algo subia,
até que se fez flama em floração
clara e calou sua harmonia.

Floresceu, sem cessar, todo um verão
na árvore obstinada, noite dia,
e se soube futura doação
diante do espaço que o acolhia.

E quando, enfim, se arredondou, o oval,
na plenitude de sua alegria,
dentro da mesma casca que o encobria
volveu ao centro original.

O Fruto

Rainer Maria Rilke



4 DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEITUAL

4.1 CONTEXTO: PARÂMETROS E PREMISSAS

O turismo rural tem se mostrado como uma alternativa de atividade diferenciada para pequenos produtores familiares, frente aos investimentos de desenvolvimento rural desencadeados nas últimas décadas.

Além da paisagem e dos produtos resultantes dos processos produtivos da propriedade, assim como de todas as estruturas humanas construídas para complementação da produção e qualidade de vida do homem do campo, a necessidade de entendê-los e revelá-los circunstancialmente é dada, para que cada elemento, isoladamente, ofereça as condições necessárias para a estruturação da oferta turística do local.

A existência de oferta turística de qualidade que proporcione o desenvolvimento de roteiros turísticos, a comunicação, a recepção aos visitantes, a valorização da terra, a identidade e coesão social e cultural, as vias de acesso e o ordenamento lógico de cada elemento, devem ser alvo de organização.

Considerando a diversidade do território brasileiro, desenvolver um modelo conceitual com ferramentas para estimular a criação de roteiros turísticos organizados que oportunize por um lado, o oferecimento de um produto de qualidade, que aumente o nível da experiência do turista, e por outro lado, ofereça ao prestador do serviço, as reais necessidades de aumentar as suas receitas com a atividade, mantendo a família no campo, é um dos maiores desafios que a atividade turística pode oferecer.

Um roteiro turístico como ferramenta de deslocamento combinado, especifica os lugares de passagem, propondo uma série de atividades e serviços durante a sua duração, a fim de preencher o tempo livre dos visitantes, estimulando a cadeia produtiva local e do eixo geográfico da rota (GONÇALVES E RIBEIRO, 2016).

A organização de roteiros turísticos, é percebida em termos de produto, como algo que necessita de um modelo conceitual para sua criação, chamados de função de produção, entendido como a tecnologia utilizada para o seu desenvolvimento e que possa agregar valor permitindo a diversificação do produto local, para um mercado real e potencial (COOPER; et al., 2001, BENI, 1998).

O turismo é encarado como atividade estratégica, que estimula a preservação, e acima de tudo, a solidariedade das pessoas (UNWTO, 2017; OEA, 2017; ICOMOS, 2017; OECD,

2016).

Contudo, o fator determinante para que o turismo aconteça na prática, é que haja um produto turístico, motivação, saúde e condições necessárias para que o turista possa conhecer de forma ordenada, o destino que escolheu visitar.

A identificação da oferta turística, mediante o reconhecimento dos aspectos climáticos, hidrológicos, geomorfológicos, hábitos de vida, estruturas artificiais entre outros aspectos, que formam um amálgama heterogêneo. Neste sentido, o turista pode apropriar-se da cultura, da arte, da gastronomia, da política, da história de um povo e, portanto, é por meio das rotas turísticas, que os destinos turísticos se transformam em uma ampla e complexa sala de aula, um laboratório vivo que possibilita a compreensão da forma de viver de um povo.

Para que o turismo possa ser efetivamente competitivo e gerar o máximo de valor, deve-se adotar um conjunto de medidas que permitem diversificar o produto local. Isso possibilita reduzir a sazonalidade, conquistar novos mercados, melhorar a qualidade de vida dos habitantes, aumentar o nível de experiência do turista e, por consequência, elevar a receita turística do local.

Portanto a ideia central na elaboração de um modelo conceitual com um conjunto de ferramentas que possibilite o planejamento de uma rota turística parte de seis premissas, apresentadas a seguir.

- a) O roteiro turístico deve estimular a abordagem da mobilidade no turismo e, ao mesmo tempo, aumentar o nível de experiência do usuário;
- b) A Gestão de Design assume posição de destaque no processo de criação de roteiros turísticos, propondo as soluções necessárias para a resolução dos problemas contextuais;
- c) Os agricultores familiares envolvidos no eixo geográfico devem assumir o controle e a gestão da rota turística, depois de implementada;
- d) As estratégias de comercialização pós-implantação do roteiro turístico devem estimular a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade da oferta turística local;
- e) O processo criativo do desenho da rota, responsabilidade de um profissional habilitado (Premissa f), deverá ser compartilhado com os agricultores no avanço do curso do projeto, mediante claro entendimento das ações pelos agricultores familiares envolvidos no projeto;

- f) A implementação do modelo conceitual deverá ser mediada com o auxílio de agentes externos tais como EPAGRI, Instituições de Ensino Superior, Prefeituras e ou técnicos capacitados.

4.2 BASES TEORÉTICAS DO MODELO CONCEITUAL

O desenvolvimento e fruição da atividade turística interferem diretamente no espaço em que está inserido. O contexto territorial, portanto, assume papel relevante na fruição do tempo livre dos usuários, haja vista que o ato de conhecer o lugar, é estabelecido pelos componentes da paisagem, entendidos como a oferta turística natural, aliado à capacidade de uso e ocupação desse espaço pelo homem. Stigliano e César (2005), afirmam que a delimitação da área, ou seja, o levantamento dos aspectos da geografia do lugar, por meio de um estudo detalhado dos recursos, estabelece a compreensão das relações espaciais e territoriais do próprio lugar.

Kieling (2018) afirma que o maior patrimônio a ser preservado no meio rural é a unidade familiar. Para a autora, é na unidade familiar que os saberes dos antepassados, manifestados por meio da memória que está presente no cotidiano, são mantidos.

A união do Planejamento do Turismo com o arcabouço teórico e prático da Gestão de Design possibilita o delineamento multifacetado de roteiros turísticos que satisfaçam o segmento do turismo rural e contribua para a mudança do perfil do emprego e geração de riquezas no campo. A Gestão de Design se utiliza de mecanismos que identificam as características do lugar, transformando em produto à medida que estabelece maneiras de criar e contribuir de forma estratégica para solução de problemas. A formulação do espaço turístico ocorre, via de regra, a partir da organização do território, tendo, no entendimento de Beni (1998), a ideia de que o diagnóstico e a organização territorial são instrumentos poderosos para maximizar os resultados das ações desencadeadas para o desenvolvimento econômico, ecológico e social.

Portanto conhecer as variáveis, os sujeitos internos e externos, compreender os problemas e as potencialidades, que possibilita determinar como está a propriedade, ou seja, permite determinar o dimensionamento presente, e verificar os aspectos internos e externos. No que toca à realidade, o diagnóstico é a primeira atividade a ser desenvolvida (DALBERTO, GONÇALVES, 2013; ODA, 2010; MERINO, MERINO E FIGUEIREDO, 2007; OLIVEIRA, 1999).

Portanto quanto mais o mercado estiver inserido em um ambiente competitivo, a

necessidade de planejar o desenvolvimento de estratégias torna-se uma ferramenta para se alcançar os objetivos e manter as características de atratividade e desenvolvimento para os negócios, tornando explícito o processo estratégico (ROJO; COUTO, 2008).

Neste contexto, o ordenamento das ações de um roteiro turístico, por meio das ações humanas sobre o território, é realizado mediante planejamento e desenvolvimento de estratégias de criação de um produto, para um usuário em um determinado contexto.

Rozenfeld et al (2006), afirmam que os produtos e serviços são desenvolvidos para satisfazer os requisitos dos clientes e também os interesses estratégicos das organizações. Daft (2005) afirma que o modo como um produto ou serviço é projetado afeta sua atratividade para os clientes, e isso incide em todo o plano de desenvolvimento das operações necessárias para criação do produto e ou serviço.

O Design Centrado no Usuário se ocupa em identificar as necessidades, comportamentos e preferências, por meio de observação, que contribui para a criação de produtos, inovadores, que atendam as demandas dos usuários (BROWN, 2008).

Pichler (2019), afirma que um produto apresenta três funções básicas: prática, estética e simbólica. Segundo a pesquisadora, a função prática está relacionada à funcionalidade estabelecida por meio da interface entre o usuário e o produto; a função estética diz respeito à percepção sensorial do usuário quando entra em contato com o produto, e a função simbólica compreende as conexões que o produto oferece ao usuário por meio da experiência e sensações estabelecidas desse contato.

Boullón (2002), afirma que, tanto o atrativo turístico, como as infraestruturas e os empreendimentos, tem presença física e precisa no território. Desta forma, considerando que parques naturais, reservas e bosques apresentam áreas extensas, deve-se considerar a escala que se deseja abranger.

O posicionamento do produto, para determinado usuário, como processo criativo de gestão, estabelece diferenciação. Mozota, Klöpsch, Costa (2011), afirmam que o design é uma ferramenta de gestão que auxilia na criação e gestão de ideias, na inovação, pesquisa e desenvolvimento, modificando a estrutura do gerenciamento em uma empresa.

A relação do usuário com o espaço turístico mediado pela Gestão de Design, contribui no planejamento turístico à medida que o design identifica, conecta, traduz e projeta, as ações de planejamento atuando estrategicamente na resolução de problemas identificados.

Kotler (1998) afirma que produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo das pessoas e, portanto, compreende-se que produto pode ser entendido como a solução de um problema.

Os roteiros turísticos como produtos, geram de acordo com o tipo de atividade que será desenvolvido, expectativas que vão aumentar ou diminuir a dinâmica das relações. A dinâmica é baixa, quando as relações do usuário com o contexto são definidas por meio de uma linha divisória como, por exemplo, a janela de um veículo. Neste caso, o turista permanece fora do contexto da paisagem, do meio que o envolve, e desta forma, atua como mero expectador. Tem um comportamento passivo e, via de regra, termina por entediarse. A dinâmica aumenta, à medida em que o usuário turista, passa a vivenciar a paisagem, sentindo-se elemento integrante daquele fragmento geográfico. Neste caso atua como protagonista, aumentando seu nível de experiência com o contexto (BOULLON, 2002).

Carniello e Santaella (2010) afirmam que a atividade turística tende a dar visibilidade ao local, a expor os atrativos e, para isso, é necessário que essa imagem seja planejada e gerenciada em benefício da localidade. Neste contexto Martins e Merino (2008), afirmam que a contribuição do design é de assegurar que a imagem apropriada seja projetada visando redobrar as noções de qualidade e confiança do produto. Envolve a diferenciação do produto, sua diversificação, identidade e criação da marca.

O desenvolvimento do projeto de um roteiro turístico deve levar em conta a percepção da imagem do destino que pode ser influenciada na visão de Carniello e Santaella (2010), pelos meios de comunicação, pelos turistas, pelos residentes, e também por meio da iniciativa privada, criando uma comunicação turística.

Desta forma com a finalidade de demonstrar esquematicamente as bases conceituais do conjunto de ferramentas em um modelo conceitual para criação de roteiros turísticos na Agricultura Familiar, apresenta-se a Figura 28.

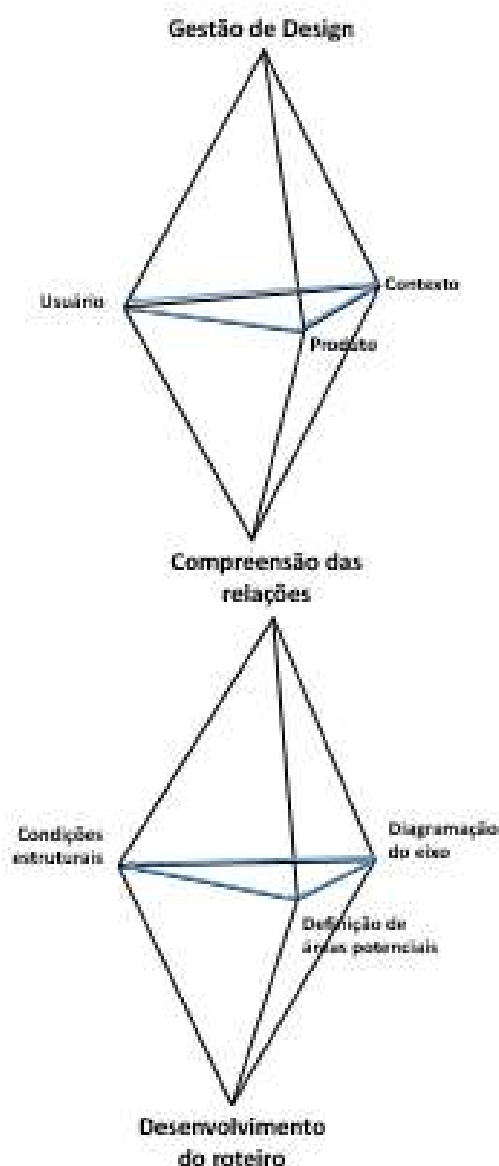


Figura 28: Gestão estratégica de design para criação de roteiros.
Fonte: Elaborado pelo Autor, com base Merino 2016a.

Como se pode observar na Figura 28, o desenvolvimento de roteiros turísticos no turismo rural absorve inicialmente os conceitos da Gestão de Design para o seu desenvolvimento e gerenciamento. Martins e Merino (2004) afirmam que a função da Gestão de Design é a identificação e a comunicação de alternativas, ou seja, de caminhos pelos quais o design pode contribuir para o valor das estratégias empresariais, e isso auxilia na mudança de comportamento, integrando todos os níveis estratégicos do sistema.

A tridimensionalidade apresentada na Figura 28 representa as relações que cada vértice das faces representadas por meio dos blocos contexto, produto e usuário, estabelecem sobre si, em relação ao outro, cujo vértice é estabelecido pela Gestão de Design.

A compreensão das relações entre produto, usuário e contexto na Gestão de Design deve considerar que a interpretação do produto pelo usuário depende do contexto, da mesma forma que o produto também é dependente de um contexto e da interpretação do usuário, e considerar que o contexto determinará o produto e o usuário na compreensão das relações.

Além disso, as relações entre os elementos que compõem o tripé (produto, usuário e contexto), não são equivalentes, ou seja, o contexto pode influenciar muito mais o usuário do que o produto, da mesma forma que o produto também pode ser mais determinante para o usuário do que o contexto.

O modelo sugere que a compreensão das relações na Gestão de Design além de ser fruto do cenário - usuário, produto e contexto, - deve atentar para a relação dinâmica entre estes elementos, que constituem as bases de uma pirâmide.

Torna-se fundamental observar que as arestas da pirâmide na compreensão das relações, têm uma relação entre si mesmo, e que estas relações são dinâmicas e não tem o mesmo peso, ou seja, a pirâmide não necessariamente é regular.

Quando se avalia que o desenvolvimento do roteiro também é fruto das condições estruturais, da definição de áreas potenciais e da diagramação do eixo, é importante perceber que as áreas potenciais sofrem influência das condições estruturais e da diagramação do eixo escolhido, tanto quanto a diagramação do eixo também sofrerá impacto da potencialidade da área e da diagramação de eixo possível.

Da mesma forma, não se pode deixar de ressaltar que a diagramação do eixo também sofrerá impacto devido às condições estruturais e das áreas potenciais.

Importante salientar que as relações entre as condições estruturais, diagramação do eixo e potencialidade da área também não têm uma relação de influência uniforme entre si, e, portanto, a pirâmide não é necessariamente regular.

Assim a proposta é de um modelo dinâmico quando se observa a relatividade de influência dos entes da base das pirâmides, mas também que estas relações têm valor temporal, ou seja, as relações são diferentes a cada momento em que se avalia.

Essas relações estabelecidas na Figura 28, com base na influência que os entes de cada pirâmide estabelecem, decorre, sobretudo, da entrega de valor pretendida. Em que pese as discussões relacionadas às orientações estratégicas no que diz respeito ao processo de

vendas, publicidade e propaganda, articulada segundo as necessidades dos clientes e ao mercado globalizado, com forte postura orientada para ambiente competitivo, a dinâmica se propõe como um novo paradigma, visto que o desempenho de um está diretamente relacionado a capacidade do outro, permeada pela cadeia produtiva local.

A coordenação dos esforços de todas as atividades de design implica que o contexto, o produto e o usuário se modificam ao longo do tempo, ciclicamente. Incidem, nessa dinâmica, além das necessidades individuais, aspectos tecnológicos, criatividade e inovação, entre outros. A habilidade do design consiste, neste viés, em identificar essas transformações e, de maneira prática e criativa, melhorar o desempenho do produto.

No contexto da estratégia de design, implica definir um direcionamento e esforços necessários para o atingimento, dessas estratégias, dentro de um prazo determinado. Portanto, tem-se que o desenvolvimento de um dado produto combina com o tipo, a existência da tecnologia disponível em dado contexto de uso, assim como da percepção do usuário em interagir, compreender e beneficiar-se, conferindo valor e significado. Além disso, observa-se, também, para exemplificação proposta, que esta dinâmica também será reforçada pelos padrões de consumo. Desta forma, a influência que cada ente exercerá sobre cada outro, terá maior ou menor peso, a partir das circunstâncias contextuais vigentes, e isto permite compreender diretamente as relações entre os entes representados na Figura 28.

Considerando que o impacto ambiental desencadeado pelas ações, cujo nexos tem origem em causas antropogênicas e/ou naturais, as relações apresentadas na pirâmide exposta na Figura 28, para o desenvolvimento do roteiro, apresentam, igualmente, em seu processo produtivo, um sistema metabólico capaz de influenciar não só o ciclo de vida do roteiro como um todo, mas também um ou mais entes da segunda pirâmide.

Portanto se um destino turístico se revelar frágil sobre o ponto de vista ambiental, e um sistema de capacidade de carga for objeto de aplicação, e, se o seu usuário não for consciente, possivelmente impactos ambientais decorrentes do comportamento deste usuário, poderão colocar em xeque o contexto ou o produto, ou ainda a segurança do próprio usuário.

Dependendo, por exemplo, do nível de consciência do usuário, seu comportamento em dado contexto, poderá colocar um produto, e ou um serviço, cujo pano de fundo apresente fragilidade ambiental, em xeque, mesmo que este produto e ou serviço seja completamente alinhavado por estudos de limites de carga.

A descontinuidade ou não do eixo do roteiro e a sua longevidade em termos concorrenciais, será estabelecida, pelo peso e relacionamento que cada ente da pirâmide estabelece em cada fase do seu ciclo de vida.

Desta forma, a Gestão de Design, possibilita a imersão, para a identificação e aproximação da realidade do local. Os estudos detalhados dos recursos buscam reunir informações e observações pertinentes ao produto rural desenvolvido, e a todas as atividades identificadas a partir do saber fazer dos membros integrantes das propriedades.

Este conjunto de técnicas que a Gestão de Design proporciona, aduz Martins (2004) em seus estudos, citando Gimeno (2000), melhora o desempenho competitivo.

Com o estudo detalhado dos recursos por meio de um diagnóstico, é possível identificar os atributos e características dos produtos, usuários e contexto e a partir daí, tem-se a perspectiva para compreender as suas relações.

4.3 ELEMENTOS ESTRUTURANTES

A territorialização da atividade turística ocorre a partir da identificação de distintos objetos naturais e humanos, distribuídos no território e por meio da construção de um olhar. Busca, de uma forma ativa e experiencial, identificar e vivenciar na paisagem, com os habitantes do local, a forma de viver daqueles que recebem o turista: sejam eles urbanitas ou agricultores; estejam eles no espaço rural ou urbano. Para Figueiredo (2010), o turismo busca adequação ao mercado, ansioso por produtos diferenciados e, portanto, se apropria das potencialidades do território, fruto das necessidades criadas a partir de discursos e da elaboração de símbolos.

Ao se interconectarem, formam a produção de um espaço: o espaço turístico (BOULLÓN 2002). Esta interconexão, no contexto físico, ocorre mediante o estabelecimento de roteiros turísticos, como forma de estimular a experiência do visitante, usando a criatividade: de quem oferece o serviço e do seu tomador.

Portanto, a necessidade de criação de roteiros turísticos que estimulem uma experiência ativa no turista, ou seja, que ele passe a ser também protagonista e não mero observador do contexto, requer que o roteiro seja planejado de forma sequencial, lógica, temporalmente definida, que tenha um ponto inicial e um ponto final e seja essencialmente receptivo. Faça-se organizado para receber o turista e, acima de tudo, identifique no ambiente,

elementos diferenciais, tais como por exemplo, as práticas culturais sobre aquela porção restrita do espaço, o território.

Grellmann (2018) afirma que não se trata mais apenas de vender somente serviços. Com as mudanças na economia, é preciso oferecer experiência; ofertar o inesperado, insto é, oferecer situações capazes de causar emoção.

A perspectiva de planejar experiências criativas, desenvolvendo produtos que materializem o intercâmbio de vivências entre visitantes e visitados, proporciona valor agregado, eleva o grau de aprendizagem dos envolvidos e estabelece um processo co-criativo por meio da análise das emoções, experiências e necessidades ao longo da fruição do próprio roteiro. Isto é, o diferencia dos demais roteiros e espaços, visto que se o uso não se efetivar, o turismo não se materializa na prática.

Para a UNESCO (2015), o turismo criativo, enfatiza mais o acesso à cultura, envolvendo o engajamento autêntico na vida cultural real da cidade. É considerado uma nova geração de turismo e para o citado órgão mundial, é classificado em três gerações distintas, como pode ser visto com o Quadro 3.

Geração	Tipo	Característica
1ª Geração:	Turismo de Praia	As pessoas desejam relaxamento e lazer.
2ª Geração	Turismo Cultural	Orientado para museus e passeios culturais.
3ª Geração	Turismo Criativo	Envolve mais interação educacional, emocional, social e participativa com a comunidade.

Quadro 3: Gerações de turismo
Fonte: UNESCO, 2015, pg. 2.

Observa-se, com o Quadro 3, que o turismo criativo estimula o turista a sentir-se como um cidadão local, e, portanto, roteiros turísticos neste contexto se configuram como um detalhado processo de definição de produtos e serviços, oferecidos de forma lógica e composto por um complexo conjunto de elementos individualizados no território que, somados, formam um repertório e estabelecem um significado, criando uma atmosfera para que o visitante seja estimulado a produzir ideias e interagir ativamente no contexto em que está visitando. Esses elementos considerados ativos, agregam valor e, neste contexto, na visão de Gorb (1990), os desdobramentos dos recursos de design ajudam a atingir esses objetivos.

Fraser (2012) afirma que a compreensão das pessoas e do que é importante para elas, revela lacunas, e possibilita a identificação do que é necessário para que as pessoas fiquem

satisfeitas. Afirma que este senso de empatia que essas lacunas revelam, apresentando oportunidades para agregar valor à vida das pessoas.

Neste contexto as próximas seções apresentam a estruturação de um modelo conceitual que oriente o planejamento e a criação dos roteiros turísticos no escopo desse estudo.

Este Modelo Conceitual intitulado Sistema de Referência de Planejamento de Rotas Turísticas – SRPRTur, é uma estrutura de forma concêntrica, interligado sistemicamente por quatro fases distintas: fase de imersão (0), fase de criação (1), fase de implantação (2) e fase de controle (3). Os produtos resultantes de cada fase tornam-se a entrada, ou seja, subsidiam a operacionalização da fase subsequente, em um giro que oportuniza a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade. Sua estrutura é exibida na Figura 29.

O modelo conceitual proposto vincula o seu início ao marco zero, da fase de imersão das condições estruturais (0) (Figura 29), cuja entrada para uso do conjunto de ferramentas são as demandas (necessidades) das esferas pública e ou privada, seguindo a rotação em sentido horário, fases (1), (2) e (3).

Essa sinergia, na visão de Petrocchi (1998) é a união de esforços conjuntos para a formação de produto turístico. Silva (2018), afirma que as relações que formam um sistema como um todo precisam ser fortalecidas, e a Gestão de Design contribui para o levantamento de informações sobre o contexto, os componentes e, principalmente, sobre as interações existentes em seu ambiente. Essas informações, obtidas de maneira racional e planejada, tendem a criar condições que permitam o fortalecimento proposto por Silva (2018).

A aplicação do modelo conceitual será estabelecida pelo ritmo da função que cada fase e etapa terão sobre o objeto de estudo. Isto é, a rotação poderá se revelar mais ou menos rápida à medida em que essa função perceba as dificuldades e problemas que se materializam nos elementos constitutivos que se fazem presentes no eixo do possível roteiro, assim como também do nível estrutural do destino turístico e é apresentado na Figura 29.

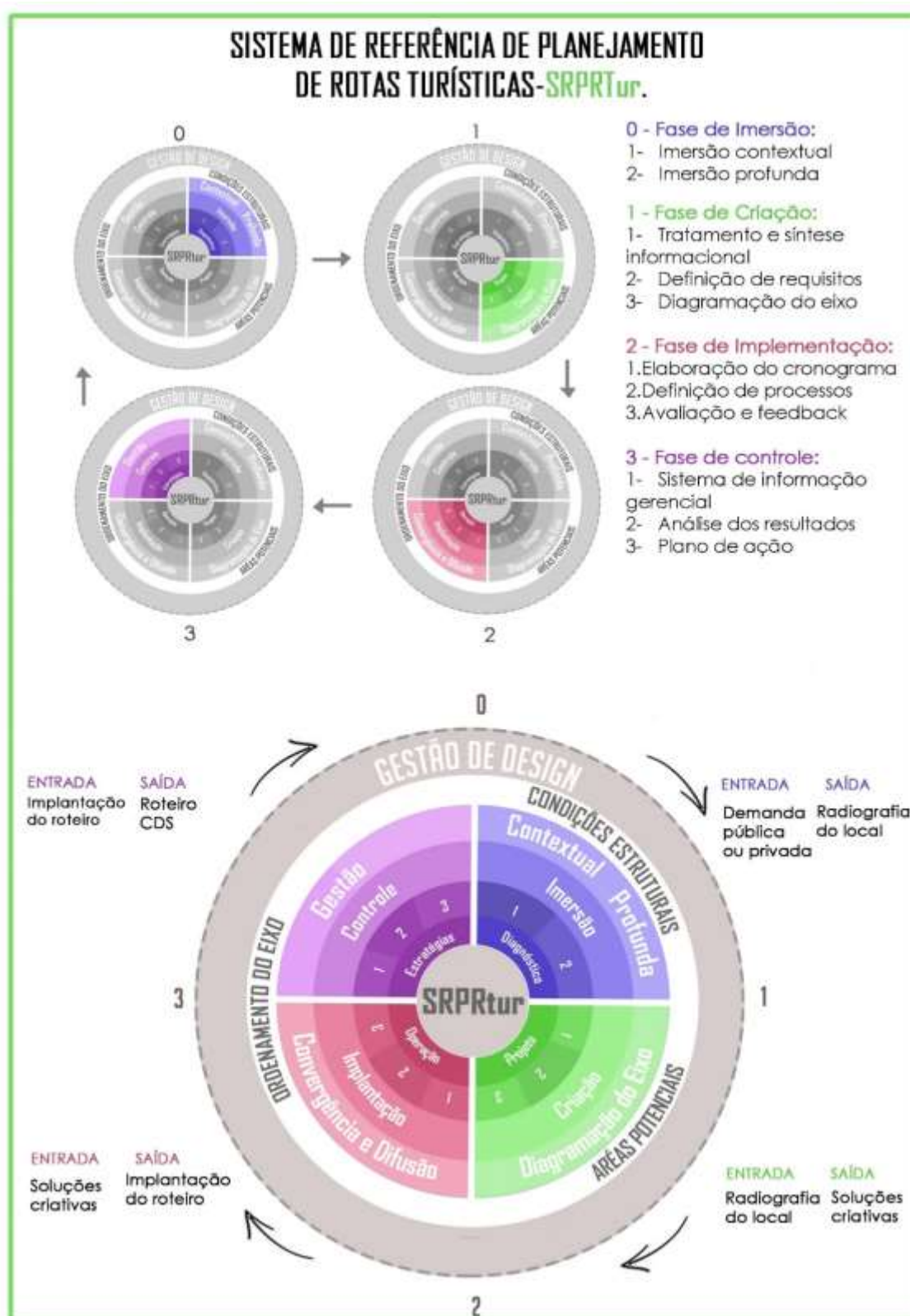


Figura 29: SRPRTur.
Fonte: Elaborado pelo autor.

No contexto da Figura 29, a Gestão de Design envolve e integra o conjunto de condições estruturais, o conjunto de áreas potenciais e o conjunto de ordenamento do eixo,

que estão localizados na segunda radial. O SRPRTur passa a ser estruturado por meio de um programa formal de atividades divididos em fase de imersão (0), criação (1), implementação (2) e controle (3), e cada fase dessas é constituído de etapas específicas, que uma vez aplicadas em sua rotação completa, um roteiro turístico deverá ter sido criado no território, por meio de suas fases, como podem ser vistos detalhadamente a seguir.

4.3.1 Fase de imersão (0): condições estruturais

Esta fase compreende uma análise macro ambiental da área objeto de estudo. Alves (2018), afirma que o macro ambiente também engloba as forças ambientais distantes, mas que influenciam o ambiente, e que geram informações para que as empresas desenvolvam suas estratégias. A finalidade é de identificar as condições estruturais sistematizadas em quatro variáveis: mobilidade, propriedade, oferta turística e hospitalidade. Ou seja, a fase de imersão procura identificar se o ambiente possibilita a implantação de um processo de uso e ocupação turístico recreativo no território.

Viana et all (2012) afirmam que a fase de imersão é aquela em que se tem a finalidade de aproximar o contexto do projeto. Visa o entendimento dos problemas e necessidades do projeto, e serve de apoio para a fase seguinte que é a ideação, aqui caracterizada como criação.

Aguiar (2017), em seus estudos cujos objetivos foram diagnosticar e propor recomendações, por meio da Gestão de Design, no contexto dos pequenos empreendimentos da agricultura familiar, relaciona o termo imersão a diagnóstico, ao afirmar que o levantamento do ambiente interno e externo possibilitou uma imersão no contexto do objeto de sua pesquisa, a cooperativa. Assegura que o processo de Gestão de Design é composto de cinco etapas: identificar, organizar, validar e definir, diagnosticar e propor.

A fase de imersão exige certo investimento de tempo e planejamento com aplicação de diferentes ferramentas, como afirma Souza (2018) que são voltadas para a investigação, visto que possibilitam o entendimento do universo estudado.

A imersão das condições estruturais da área objeto de estudo é dividida em análise preliminar, realizada em gabinete e em mais duas distintas etapas: imersão contextual e imersão profunda, como se apresenta.

4.3.1.1 Imersão contextual (1):

Busca refinar a existência de infraestrutura disponível tais como vias de acesso, energia, saneamento, segurança, trânsito, capacidade de conexão intermodal, ligações e

fluxos, áreas de risco, atividades existentes: comércio, indústrias e serviços, bem como sua classificação econômica, além das propriedades rurais existentes na área e que tem interesse em abrir suas propriedades para visitação turística.

Identifica, igualmente sistema de sinalização, forma, material utilizado, informações disponíveis e a compreensão das mensagens. A identificação desses elementos, baseia-se, na visão de Beni (1993) nos espaços necessários para a atividade de recreação.

A imersão contextual é entendida no âmbito desta tese, como aquela apresentada por Viana et al (2012), que busca levantar dados e conhecimentos prévios, direcionando-os para uma síntese das informações coletadas (ELLWANGER, 2018).

Para Farias (2018), a localidade turística poderá ser considerada como um produto a ser consumido à medida que os recursos naturais, culturais, hospitalidade, infraestrutura, e informação, possibilitem o recebimento do turista.

A fase de imersão contextual, também procura verificar a composição e característica física da paisagem ao longo de todo trajeto. A identificação, sob o ponto de vista contextual, permite ainda mapear a situação atual do local tendo a compreensão do problema (ou problemas) na área e das oportunidades que irão dar tendência para a geração de soluções na fase seguinte)

A imersão contextual verifica os elementos componentes que integram a rede de caminhos e estradas, por meio do qual o fluxo turístico e o local definem seus itinerários de deslocamento. Portanto a ideia central da imersão contextual é encontrar o melhor caminho, e este, é aqui entendido, como sendo aquele que oferece o maior número de atrativos ao longo de seu percurso e que possam entreter e inserir o turista em um ambiente que rompe o seu cotidiano. Esta análise é exibida sinteticamente como o Quadro 4.

LEVANTAMENTO PRELIMINAR		
Local: informar onde se pretende implantar o roteiro.		
Município:	Distrito:	Localidade:
Informações gerais: englobam referências históricas, geográficas, econômicas, sociais e culturais da (s) localidade (s).		
Apontar gentílico: Informar o adjetivo pátrio; quem nasce em...é...		
Fatores de atratividade: Informar o potencial natural/paisagístico, cultural, folclórico, eventos. Informar existência de elementos de destaque no contexto.		
Principais concorrentes: Informar quem são os principais concorrentes, identificar estudos de mercado, pesquisas de opinião, necessidades diferenciadas, papéis de compra.		
Serviços de apoio: Apontar se existe serviços de apoio: oficinas, guincho, estabelecimentos de saúde, segurança, parágens e hospedagens.		
Aspectos heráldicos: Engloba cores, forma, brasão, escudo, imagens simbólicas.		
Distâncias: Compreende a identificação das principais distância: da sede e municípios adjacentes.		
Principais acessos: Engloba a identificação dos principais acessos. Como chegar. Facilidades de acesso e visibilidade e mobilidade.		
Padroeira (o) do local: Informar o padroeiro e o que é feito em comemoração.		
Principais lideranças: Informar os principais formadores de opinião.		
Infraestrutura básica: Compreende o conjunto de instalações e serviços indispensáveis ao funcionamento da atividade turística numa determinada localidade,		
Organização política e social: Compreende o levantamento das forças políticas e sociais atuantes.		
Agricultura familiar: Denominação do imóvel; Identificar quantidade de propriedade - media geral; maiores e menores propriedade em termos de ha; principal renda vem de onde?; renda proveniente de outras atividades; força de trabalho utilizada pela família: contrata ou não?; Atuação de renda por meio do PRONAF; Processos produtivos empregados, matérias primas e insumos associados, resíduos sólidos, emissões atmosféricas, efluentes líquidos, existência de poços de captação de água subterrânea.		
Infraestrutura turística: Indicadores turísticos: números de acomodações, sistema hoteleiro e extra hoteleiro, categoria, taxa de ocupação, Alimentos e bebidas, entretenimento, agenciamento, recursos humanos. Sítios naturais – Museus e Manifestações Culturais – Folclore - Realizações Técnicas, Científicas, Artísticas e Contemporâneas - Acontecimentos Programados -		

Quadro 4: Levantamento preliminar.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

O levantamento desses dados permite ao projetista, não só conhecer preliminarmente a área de estudo, mas também oferece em certa medida um conjunto de informações que irão servir de entrada para o processo criativo.

A realização desse levantamento preliminar, vai permitir igualmente ao projetista da rota responder algumas perguntas estratégicas tais como se apresenta:

- a) O que temos inicialmente para oferecer ao mercado?
- b) Como está a situação atual?
- c) O que nós queremos efetivamente?
- d) Quais os principais desafios e obstáculos iremos encontrar?
- e) Como podemos chegar até lá?
- f) O que nos é permitido fazer?
- g) O que nós sabemos fazer?
- h) O que devemos fazer prioritariamente?
- i) Que recursos serão necessários para atingir nossos objetivos?

O levantamento desses dados preliminares permitirá ao projetista as condições de proceder à sua análise. Neste momento será possível, inicialmente, identificar a diversidade da oferta.

4.3.1.2 Imersão profunda (2):

Nesta etapa procura-se efetuar uma análise da propriedade identificada e que concordou em abrir suas portas para exploração da atividade turística rural. Segundo Vianna et al (2012) a imersão profunda é um levantamento detalhado por meio de um contato mais direto com os envolvidos no projeto.

A análise foca no contexto da propriedade, nos produtos resultantes da prática agrícola e nos seus usuários. Verificam-se os aspectos gerais da propriedade, por meio da identificação de sua dimensão, suas vocações nos diversos espaços da propriedade, assim como as atividades atuais e potenciais; infraestrutura disponível, vias de acesso, acessos internos, energia, equipamentos, saneamento, construções, benfeitorias, equipamentos e máquinas existentes; criação de animais, práticas de manejo; se existem linhas de transmissão de energia elétrica, telefonia, dutos e tubulações e se essas redes são aparentes ou não, bem como sua posição em relação ao solo e temporalidade.

Na imersão profunda observa-se também os aspectos ambientais tais como relevo, clima, hidrografia, flora, fauna, existência de trilhas, grutas, cavernas, formações lito químicas e flora e fauna cavernícola. Vianna et al (2012) afirmam que a imersão profunda tem a ideia central de identificar comportamentos e de mapear padrões e necessidades latentes.

Busca-se, também verificar a quantidade de pessoas que vivem na propriedade, gênero, estado civil, hábitos artísticos, sociais, recreativos e religiosos, grau de instrução, formação étnica, rotina da propriedade; na habitação da família, tipo, área, quantidade de cômodos, comodidades infraestruturais: água, esgoto, luz, telefone, internet e finalmente as atividades primárias, secundárias e terciárias da propriedade.

Já no que concerne a hospitalidade, busca-se verificar a capacidade de receber o visitante, proporcionando aos turistas o conforto necessário para que ele se sinta agente integrante do espaço em que está conhecendo de forma ativa. O ato de abrigar alguém, mesmo que temporariamente, requer acolhimento e gentileza, ou seja, é a capacidade de criar uma relação interpessoal amistosa e cordial, constituindo-se no cartão postal, isto é, na vitrine do negócio que se pretende implantar. Funcia (2010) afirma que hospitalidade é o ato humano

de receber bem as pessoas temporariamente, tendo em vista, sobretudo, os aspectos tecnológicos que norteiam os serviços de turismo, na atualidade.

O entendimento da hospitalidade diz respeito ao conjunto de comportamentos originários da sociedade como partilha e reciprocidade. Sobre o domínio da hospitalidade social, diz respeito sobre a produção e o consumo. Sobre o domínio da hospitalidade comercial diz respeito a capacidade de oferecer, benefícios na relação de troca. No que toca à hospitalidade no domínio privado, busca oferecer a acomodação no ambiente doméstico com a família nuclear, propondo aconchego e segurança (LASHLEY, MORRISON, 2004).

Neste sentido, a fase de imersão contextual e profunda busca identificar a realidade do ambiente de projeto de forma a trazer o maior número de informações para a tomada de decisões. Gimeno (2000) e Best (2009), por exemplo, destacam que o estudo diagnóstico é uma etapa fundamental na Gestão de Design. Neste limiar, Aguiar (2017) afirma que o diagnóstico fornece a condução para se encontrar caminhos para as soluções aos problemas identificados.

Nas circunstâncias desta tese, o propósito desta fase é explorar as características contextuais da área e examinar o potencial turístico das propriedades. A relação analítica entre a etapa 1 – imersão contextual, e a etapa 2, imersão profunda, estabelece uma escala (Gráfico de hierarquia) indicando o estágio que o local apresenta para o processo de uso e ocupação turístico-recreativa no território. A Figura 30 exhibe a escala de mensuração turístico-recreativo, por meio de um gráfico de hierarquia, que permite identificar a situação atual do local.

Sibbert (2013) afirma que os gráficos são relacionamentos chaves embutidos em processos de visualização. Isto é, é a interação dinâmica entre você e o que se vê, bem como que os gráficos resultam na demonstração visual onde se encontra o grosso das questões analisadas.

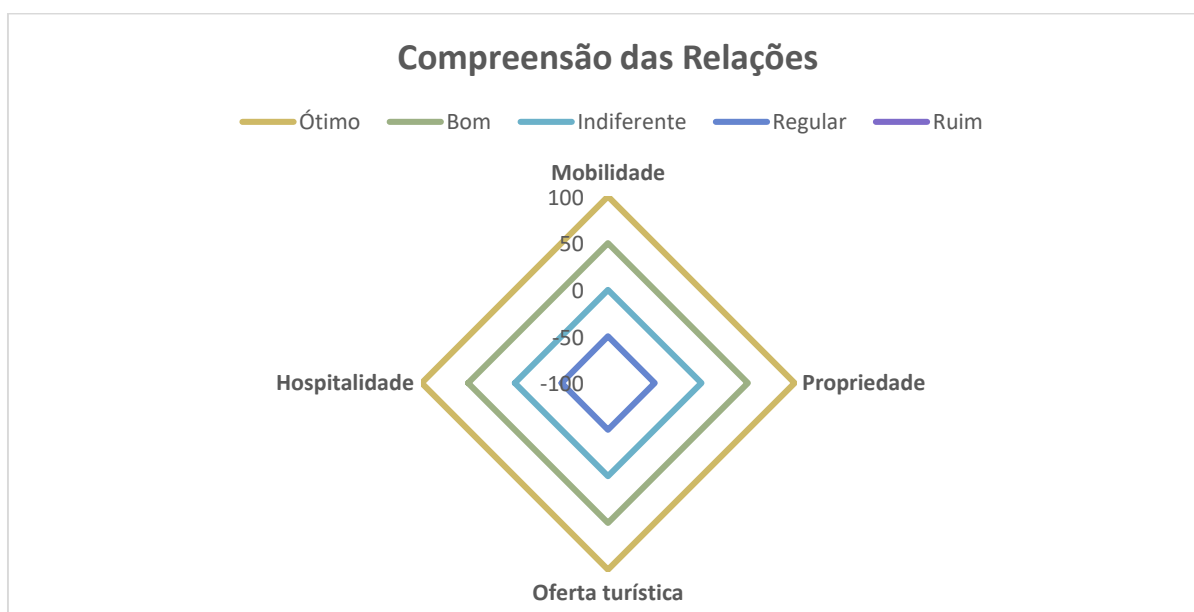


Figura 30: Gráfico de hierarquia
Fonte: Elaborado pelo autor.

Martinelli (2014) aponta que é necessário conscientizar-se de que mapas e gráficos, na qualidade de veículos de comunicação, precisam desempenhar uma tríplice função: registrar os dados, tratá-los para descobrir como se organizam, e conforme sua representação, comunicar os resultados, revelando as informações neles contidas.

Neste sentido, os parâmetros estabelecidos na relação analítica e encontrados no gráfico de hierarquia de mensuração turístico recreativo exposto na Figura 30, estabelecem um domínio proposto por meio de uma hierarquização em níveis ótimo, bom, indiferente, regular e ruim, que permite verificar o status atual das variantes: mobilidade, propriedade, oferta turística e hospitalidade, ou seja, permite verificar o comportamento coletivo e compreender das relações entre o conjunto das relações estruturais, das áreas potenciais e o ordenamento do eixo.

As análises serão efetuadas por um conjunto de variáveis verificáveis por meio de *check-list* (perguntas). Seus resultados assumem o papel de entrada que auxiliará o processo de criação do eixo do roteiro, e auxiliará a criação da rota.

Maranhão e Macieira (2004) afirmam que o termo entrada diz respeito ao contexto intuitivo de um processo elementar, ou seja: entrada, transformação e saída de uma atividade. Entretanto, afirma Maranhão (2006), que o que se chama de entrada tem sua gênese de um agente intitulado fornecedor. Portanto, para o autor, essas entradas podem ser tanto uma informação, um produto tangível e ou ainda um ou mais serviços.

A identificação diagnóstica, que segundo Wagner (2018) figura como um elemento importante no gerenciamento de um negócio, permite, por meio das análises efetuadas na fase de imersão, estabelecer uma relação de um futuro desejável, combinado em dois distintos ecossistemas: a mobilidade do eixo (do roteiro) e a experiência vivenciada por todos os atores envolvidos direta e indiretamente no roteiro projetado.

Esta ideia está descrita na Figura 31, procura apresentar as relações entre a abordagem da mobilidade e a experiência do usuário para a geração de bem-estar.

Moraes (2006) aponta que a qualidade de vida é um indicador de bem-estar de uma pessoa, família e ou comunidade. Este conceito envolve bens e serviços básicos que garantam a melhoria no acesso de infraestrutura básica necessária como indicadores de análise, além dos aspectos culturais e do nível educacional das pessoas entre outros parâmetros.

Para Machado (2018), o bem-estar objetivo se refere a uma avaliação afetiva e direta dos indivíduos sobre suas vidas. Enseja, de uma maneira geral, segundo a pesquisadora, o encontro de experiências em que o indivíduo sente emoções positivas e agradáveis, quando estão envolvidas em atividades agradáveis.

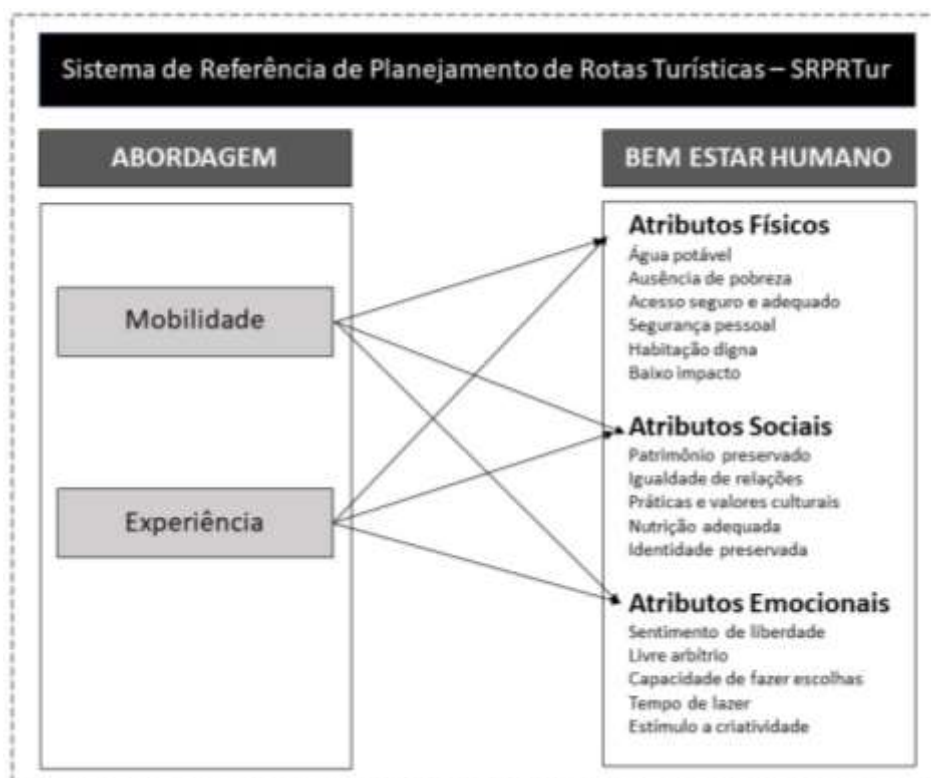


Figura 31: Relações mobilidade, experiência e bem estar humano.

Fonte: Elaborado pelo Autor, com base na ONU, 2019.

Na medida em que esse futuro desejado resultante da identificação na fase de imersão se consolida e influencia a dinâmica na abordagem das relações, a geração e difusão do conhecimento formal e tradicional das culturas e dos valores educacionais, estéticos e comportamentais, oportunizam o estabelecimento de *inputs* para a fase de criação e diagramação do eixo nas áreas potenciais.

A Gestão de Design auxilia nesta fase, para desenvolvimento do produto e ou do serviço por meio da comunicação, empatia, interatividade, e no envolvimento dos usuários, no sentido de identificar seus desejos e necessidades, estimulando o atingimento do bem-estar humano, aliando os atributos físicos, sociais e emocionais, às capacidades sensoriais, cognitivas e motoras do usuário.

Na medida em que o Design administra a mudança, estimula, na visão de Mozota, Klöpsch e Costa, (2011) a solução de problemas, o exercício criativo e a coordenação de esforços. O design aproxima segundo Bürdek (2010), a vida das pessoas, visto que nos segue do amanhecer ao anoitecer: na casa, no trabalho e no lazer. Na educação, na saúde e no transporte. E continua afirmando que por estas razões, o bom design não se limita a uma técnica de empacotamento, mas efetivamente precisa expressar as peculiaridades características de cada produto por si próprio.

Desta forma, o design como catalisador oferece resultado, quando encarado como substantivo e verbo, à medida que desenvolve atividade (BEST, 2012). Aplicado ao SRPRTur, o roteiro turístico é o resultado e o SRPRTur em si, é o processo de solução de problema centrado no atingimento do bem-estar do usuário turista.

O uso das escolhas certas para o desenvolvimento do projeto da diagramação do eixo da rota será estabelecido pela expansão da investigação contextual e profunda da fase de imersão (0), que estará a serviço da próxima fase, criação.

4.3.2 Fase de criação (1): áreas potenciais

Esta fase compreende a conversão dos dados da fase anterior em processos solutivos. Trata-se de uma fase de divergência/convergência dos problemas para o desenvolvimento de oportunidades. É a conjugação dos aspectos lógicos com os aspectos criativos para diagramação do eixo das áreas potenciais.

Daft (2005) aponta que a criatividade é o primeiro passo para a inovação. Davila, Epstein e Shelton (2007) afirmam que o processo de criação é como um funil, em que se inicia

torrencialmente e termina com um volume enxuto para que as melhores ideias sejam levadas a comercialização.

Dorow et al (2016) afirmam que a criatividade é uma das principais expressões da capacidade do ser humano em pensar diferente, e que está atrelado a evolução da vida. Para os autores, o pensamento criativo decorre de processos cognitivos e que dentre os diversos setores em que a criatividade vem ganhando expressão, a gestão organizacional toma destaque.

Brow (2010) divide o processo de Design Thinking de forma multifásica e, entre as etapas, a fase de ideação é aquela em que possibilita criar uma infinidade de ideias. Já Vianna et all (2012) aduzem que o objetivo da fase de ideação é criar ideias inovadoras para o projeto. Afirmam que é necessário que haja uma variedade de perfis de pessoas envolvidas no processo de geração de ideias, para que o resultado seja rico.

Para o IDEO (2009), ter um espaço dedicado para esta fase, permite que a equipe se mantenha inspirada, visto que o contato visual com material coletado estimula e possibilita a concentração, visando, a criação de novas alternativas estratégicas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

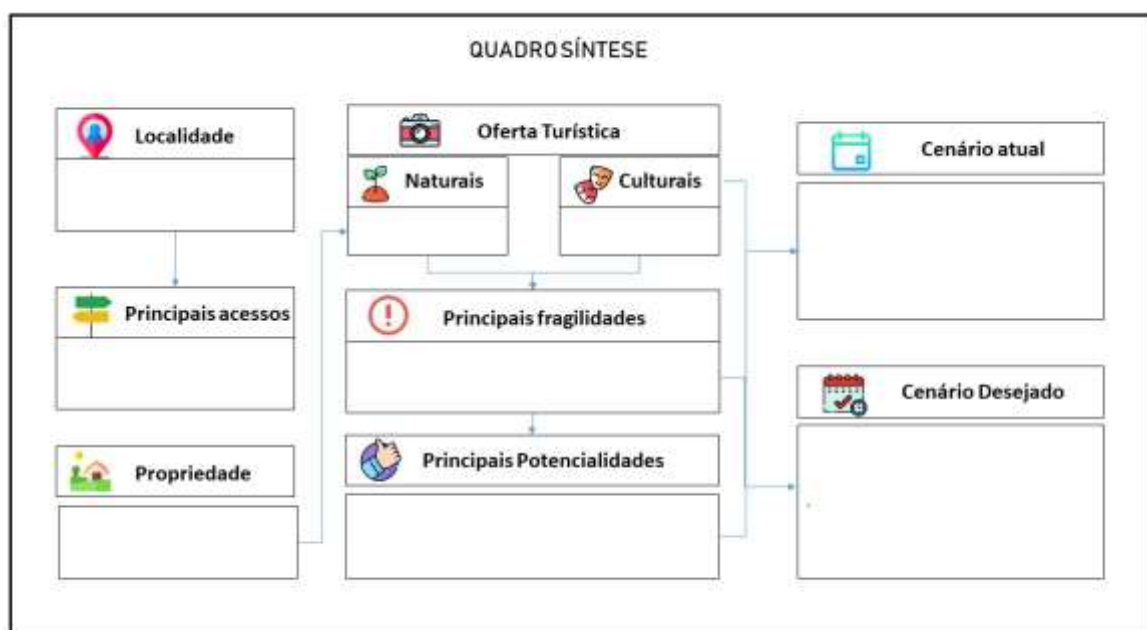
A finalidade desta fase é de criar novas relações com, e para os produtores rurais, com vistas a atender os desejos e necessidades dos usuários do turismo rural.

Esta fase divide-se em três etapas: Tratamento e síntese informacional (1); Definição de requisitos e especificações conceituais do roteiro (2) e planejamento do eixo (3). A composição das funções de cada etapa pode ser vista como segue.

4.3.2.1 Tratamento e síntese informacional (1):

Esta etapa tem a finalidade de reunir as informações levantadas na fase anterior com a escala de mensuração turístico recreativo, por meio de um gráfico de hierarquia (Figura 31), e em outras fontes complementares, para estabelecer um conjunto de informações que possam auxiliar a fase subsequente. Vieira (2016) afirma que, inicialmente as simples informações sobre o estado do mundo, são chamadas de dados e, esses dados dotados de relevância e propósito, são informações e daí, deriva o conhecimento, como informação valiosa da mente humana que inclui reflexão, síntese e contexto.

Para tanto organiza-se um quadro síntese reunindo as principais informações como é visto a seguir com o Quadro 5.



Quadro 5: Quadro síntese.

Fonte: Elaborado pelo Autor, com base em Osterwalder e Pigneur, 2011.

Como é visto no Quadro 5, o campo localidade diz respeito a área objeto de implantação do roteiro, seguida pelas quantidades e principais vias de acesso e suas condições de trafegabilidade e mobilidade. No campo propriedades, projetista informa quantidade de propriedades existentes, quantidade de interessados, quem são e sua localização. Já no campo recursos naturais e culturais, projetista deverá informar os principais elementos que compõem a oferta turística do conjunto de propriedades, isto é, a principal oferta que poderá tornar-se o produto âncora do roteiro seguido das principais fragilidades e oportunidades em termos de mobilidade, experiência e infraestrutura, finalmente exibindo, de forma conclusiva, o cenário atual, ou seja, como o contexto encontra-se no que concerne à exploração do turismo rural e qual o cenário ideal para que o segmento obtenha a desejada competitividade, diferenciação e sustentabilidade.

Barracho (2018) afirma que ter acesso às informações é criar condições para distribuição, disseminação e tomada de decisão, e que isso resulta em inúmeros produtos e serviços. No entanto, complementa Silva (2018), o mapeamento sobre as necessidades de informação, desenvolve um modelo geral, e o uso desses dados, são processos dinâmicos que se desdobram em camadas cognitivas, emocionais e situacionais.

Esta etapa de tratamento e síntese informacional é apresentada por meio da estrutura exibida com a Figura 32. O tratamento das informações permite ao projetista da rota, posicionar-se de forma adequada para a construção do processo criativo. França (2018) afirma

que a tomada de decisão exige a compreensão e o entendimento da estrutura do problema. É com base nela que o desenvolvimento de estratégias pode ser formulado, mas que se deve compreender a influência da dinâmica do ambiente sobre a decisão, e que um forte aliado para a disseminação da informação, é a conexão de redes de organizações, indivíduos e áreas, o que favorece o processo colaborativo.

Como matéria prima, a informação tratada permite estabelecer um equilíbrio dinâmico entre a oferta e a procura. A triagem e classificação do que se ouviu, observou e coletou, possibilita a construção de uma base de inteligência observando o contexto, os produtos e usuários atuais, possibilitando incrementar o processo decisório criativo.

O tratamento e síntese informacional proposto com a Figura 32, divide-se em triagem dos dados qualitativos e quantitativos, identificação de fragilidades e oportunidades, definição do escopo e especificações meta. Rozenfeld et all (2006) afirmam que as especificações meta são os parâmetros quantitativos que o projeto deverá ter. Afirmam os autores, que é necessário um conjunto de informações completas e sem ambiguidades para a decisão.

Essas especificações meta dependem das saídas informacionais que o tratamento e a síntese desencadeiam. A compreensão do todo explorado, seguida de uma síntese, estabelece a criação de variações tipológicas com informações mais ou menos importantes, que geram, em última análise, um processo de aprendizagem.

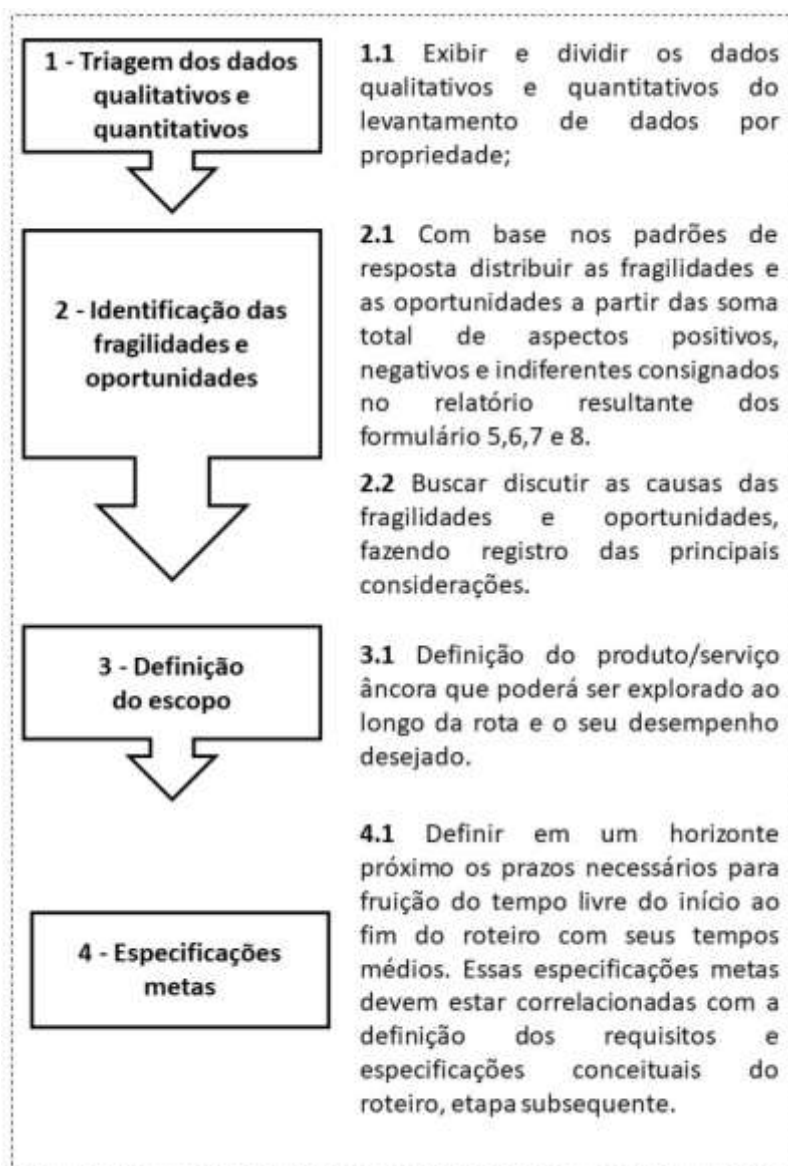


Figura 32: Subprocessos de tratamento informacional.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto a Gestão de Design atua como elemento integrador entre a informação e a gestão da inovação e na triangulação de metodologias que oportunizem um modelo mental, com vistas a um processo decisório estratégico (VIEIRA, 2016). Realizado esta etapa, é possível seguir para a definição de requisitos e especificações conceituais do roteiro.

4.3.2.2 Definição de requisitos e especificações conceituais do roteiro (2):

Esta etapa procura definir os requisitos mínimos e desejáveis do projeto, com base na identificação das necessidades. A NBR ISO 9000 (2000), entende requisito como uma necessidade ou expectativa que é expressa geralmente de forma implícita. Para isso, o

projetista estimula nos participantes, que apontem os requisitos do projeto e do produto, recorrendo ao modelo exposto na Figura 33.

REQUISITOS DO PROJETO				REQUISITOS DO CLIENTE			
Requisitos do projeto	Especificação	Grau de Importância		Requisitos do projeto	Especificação	Grau de Importância	
		F	D			F	D

Figura 33: Requisitos do projeto e do cliente.

Fonte: Elaborado pelo Autor, com base em Pazmino (2015) e Rosenfeld et all (2006).

Os requisitos do projeto, são, no entendimento de Pazmino (2015), um registro das necessidades do projeto. Trata-se de um conjunto de informações com especificações desejáveis para o produto.

Os requisitos retratam as expectativas e/ou desejos para que o projeto seja permeado de sucesso. É fundamental levantar as necessidades com os interessados do projeto, tais como clientes e fornecedores, porém não com todos, afirmam, mas com as pessoas certas, ou aquelas que os representem (SOLER, 2015).

Os requisitos do cliente, constituem os principais elementos norteadores para concepção de produtos e serviços, visto que terá grande chance de ser bem-sucedido, se atender as necessidades do cliente. Em seguida o projetista elabora, em conjunto com os participantes, um mapa conceitual que possibilita apontar os principais conceitos que irão

formar o roteiro representando graficamente o conhecimento adquirido, organizando o pensamento com a finalidade de planejar ações futuras por intermédio desses conceitos.

Para isso o projetista decide os conceitos por meio de um que vão fazer parte do roteiro e que serão conhecidos futuramente. Esses conceitos são os signos e imagens que irão auxiliar a compreensão dos indivíduos, estabelecendo relações entre os diferentes assuntos e é estruturado por uma classe (o conceito) seguido de um verbo com preposição que realiza o enlace entre o conceito e a relação em si. Portanto, conceito é um conjunto de benefícios que os consumidores esperam receber (SELEME, PAULA, 2013).

Mattozo (2016) afirma que para que o produto ou serviço tenha um bom desempenho, é necessário reforçar a contribuição que o usuário pode oferecer para a sua concepção, e que cada produto deve ser orientado para a realidade social no qual está inserido.

Os requisitos e especificações conceituais exigem inovação. Viana et al (2012) afirmam que para inovar é necessário buscar novas soluções tecnológicas, assim como também explorar novos mercados, mas, acima de tudo, criar novas formas de contato e identificação das necessidades do cliente.

É a confirmação de uma solução para atender à uma determinada necessidade e ou problema. Esta etapa se materializa após as fragilidades serem tratadas e as oportunidades identificadas, serem estabelecidas com suas especificações e metas. O projeto conceitual, segundo Buski (2017), é bastante simples, e consiste basicamente na organização de sessões em que os integrantes apresentam ideias ou conceitos sobre o produto, e em seguida, são verificadas as relações prováveis entre eles. A Figura 34 apresenta graficamente.



Figura 34: Um modelo de mapa conceitual.
Fonte: Pazmino, 2015, pg. 187.

Um mapa conceitual ainda facilita, o estabelecimento dos recursos e tecnologias que serão necessários para o desenvolvimento do roteiro. Permite definir a situação atual e futura desejada, assim como os elementos necessários para o atingimento desta realidade. Portanto para Pazmino (2015), o mapa conceitual é um instrumento que representa graficamente partes de um conhecimento adquirido.

4.3.2.3 Diagramação do eixo (3):

Esta etapa procura estruturar e ordenar o conjunto de informações levantadas e agrupar de forma lógica os dados da fase de imersão. A diagramação do eixo estabelece a distribuição espacial das atividades a partir de uma continuidade física. Vilanova (2019), afirma que o eixo se caracteriza por uma via por onde passa uma corrente de trânsito. É o uso do sistema local, constituído por rodovias de pequena extensão destinadas a atender, principalmente, a viagens mais curtas, tendo como principal função o acesso às propriedades. Não necessitam de grande mobilidade e elevados níveis de serviço (DNIT, 2010).

O conceito de mobilidade se estabelece também por meio dos eixos. Segundo Monari (2018) a mobilidade é entendida como um conjunto de respostas dadas a partir de uma necessidade de deslocamento. Para Portugal et al (2019), as alternativas estratégicas para os

principais problemas de mobilidade, valorizam as etapas de caracterização dos problemas e diagnóstico, fortalecendo a conexão entre a solução e a realidade.

A diagramação do eixo ocorre a partir da identificação dos segmentos viários disponíveis. Tomando-se, por exemplo, o conceito de rotas cicláveis, a diagramação do eixo do roteiro turístico é aquela, discutida por Monari (2018), que afirma que é o caminho que promove a ligação entre um par de origem-destino, de forma segura e com sinalização adequada.

Para a ONU (2019), o papel das infraestruturas deve favorecer a prestação de serviços fundamentais para atingimento dos objetivos sustentáveis do milênio. Aduz que, em vez de se falar em pontes e estradas, o mais adequado é pensar em mobilidade e conectividade, e neste contexto os sistemas de infraestrutura tem potencial para fortalecer três pilares: crescimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental.

A organização do roteiro procura estabelecer, além dos objetivos da rota, seu público alvo, sistema de identidade, os pontos de parada, os tempos entre os pontos e o tempo necessário para fruição da oferta turística no eixo do roteiro; quais são os serviços disponíveis, preços praticados, número de paradas, posição da parada no eixo, qualidade ambiental e cultural do local e definição de treinamento.

Esta fase, em síntese designa tarefas, papéis e responsabilidades e a alocação dos recursos necessários para a diagramação final do roteiro, entendido como o delineamento do eixo que dará forma física ao roteiro, com seus tempos e atrativos, a serem efetivamente vivenciados de forma ativa pelo usuário. Esta etapa é representada pela Figura 35.

A etapa de diagramação do roteiro procura reunir os atrativos e serviços do eixo, criando um fluxo para que o conjunto de atrativos e serviços possam ser aproveitados e as necessidades e motivações dos usuários sejam atingidas, para que o nível de experiência do turista seja renovado. É nesta etapa que o delineamento da programação turística efetivamente tomará corpo e forma, permeado pelo pano de fundo natural e cultural do contexto.

As sete etapas, apresentadas na Figura 35, estruturam os aspectos operacionais da elaboração do roteiro. A definição dos objetivos, determina o tipo de público e a temática do roteiro que pode ser específica como, por exemplo, uma rota gastronômica, cultural, religiosa, geo-poética; ou geral, que não aborda um tema específico e tem a finalidade de apresentar um panorama do destino, isto é, congregando no mesmo eixo uma infinidade de atrações com diversos temas, sem um conjunto de ordem temática.

A criação de um Comitê Gestor é a instância colegiada responsável por deliberar sobre a gestão da rota. Será composta pelos atores prestadores de serviços e que vão administrar o eixo do roteiro desenvolvendo estratégias de competitividade, diferenciação e sustentabilidade, como preconiza a premissa “d” apresentada no item 4.1. Seu funcionamento será estabelecido por meio de princípios gerenciais e políticas internas que ordenem os fatores de produção do roteiro.

Em seus estudos a respeito de estratégias de governança na pesca artesanal nos Rios Amazônicos, Figueiredo (2018) afirma que existem diversos casos de sucesso no mundo que beneficiam tanto a população quanto os recursos, e de tão expressivos e eficazes os modelos de gestão compartilhada, conquistaram legislações mais flexíveis e a quebra da centralização gerencial.

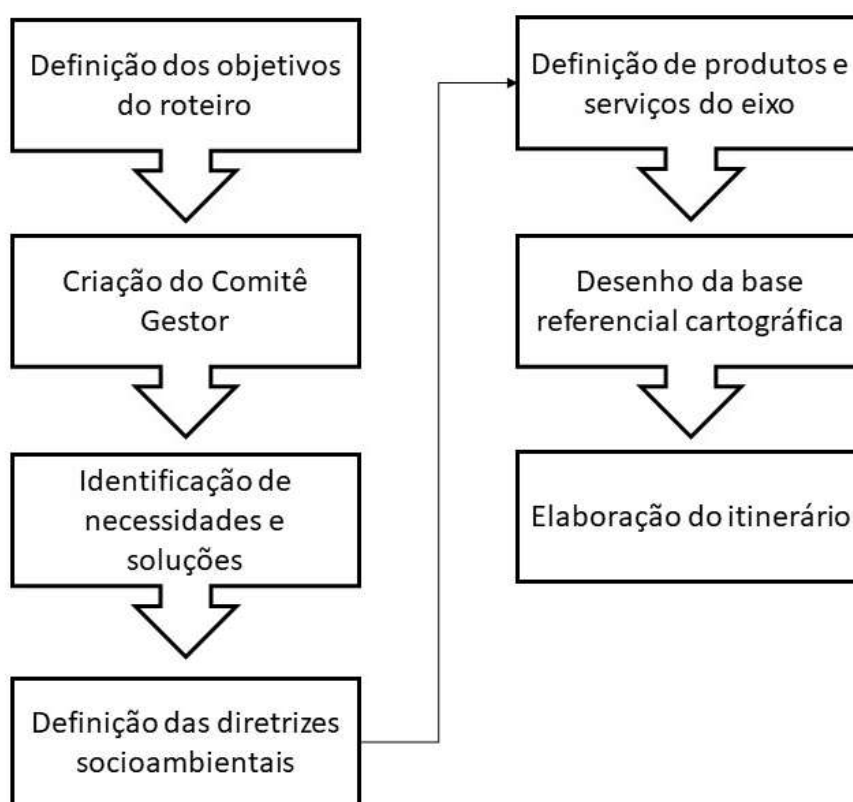


Figura 35: Diagramação do eixo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O modelo de excelência em gestão pública (BRASIL, 2014), afirma que a participação gerencial é uma atitude que busca ao máximo a cooperação das pessoas, conferindo autonomia para o alcance de metas, compartilhamento de informações e confiança para delegar.

A identificação de necessidades e soluções diz respeito às alternativas para concepção do roteiro turístico que estimule o bem-estar do usuário. Trata-se de definir e estabelecer a melhor resposta criativa para as necessidades. Para Mozzota, Klöpsch e Costa (2011), a excelência criativa é uma meta permanente, e quanto mais o design se torna estratégico, mais geração de ideias e criatividade as empresas terão, e estas soluções criativas, afirma Best (2012), perpassa pela solução final de design experiencial, estético, visual e funcional.

No que toca a definição das diretrizes socioambientais, são aquelas que procuram atender as necessidades mínimas ambientais para evitar impactos ambientais.

Para Lindberg e Hawkins (1995) o turismo relacionado com a história natural sempre existiu, e o seu súbito crescimento têm afetado as áreas rurais e, portanto, as diretrizes funcionam como instrumento de comunicação e de redutora de os impactos ambientais. A formulação dessas diretrizes, varia de acordo com quem a formula.

Manzini e Vezzoli (2011), afirmam que o entrelaçamento entre produção limpa e bem-estar, tem como questão central o delineamento de estratégias eficazes para a sustentabilidade, diminuindo a poluição e os impactos negativos durante o processo de produção.

Martinelli (2014) aponta que fazer um mapa é mostrar mais do que a localização de um lugar, e à medida que procura responder outras perguntas adentra-se para o viés de mapas temáticos, e sua construção leva em conta as manifestações e os fenômenos. Compreende três atividades básicas: leitura, análise e interpretação. Segundo o autor, a leitura representa o título que o autor deu ao mapa, a análise estabelece a etapa de compreensão das feições e que se deseja revelar, e a interpretação é a possibilidade de explicação da realidade natural e social do que se observa.

O roteiro deve ser parceiro do meio ambiente. Portanto as diretrizes socioambientais tratam do estabelecimento de ações que irão nortear o processo decisório nas fases de criação, implementação, controle e imersão, nas fases do ciclo de vida do roteiro, no que toca os aspectos bióticos, na fauna e flora; nos aspectos físicos, no ar, na água e no solo e nos aspectos antrópicos nas dimensões econômica, social e cultural.

A definição dos produtos e serviços do eixo é a etapa que cria, efetivamente o portfólio do roteiro, com sua variedade e estratégias definidas para cada fase do ciclo de vida, entendido como sendo a descrição de todas as fases do produto desde o seu nascimento até a fase de descarte (ROZENFELD et al, 2006; COOPER et al, 2001).

O desenho da base referencial cartográfica será aquele em que o projetista do eixo, lança as coordenadas UTM²² de cada produto/serviço que comporá o eixo do roteiro, adicionando caminhos entre esses pontos em uma base de dados cartográficas da rede mundial de computadores. Esta etapa também permite identificar o formato geométrico do roteiro que poderá se revelar de forma linear, circular, triangular e o poligonal.

A elaboração do itinerário estabelece um caminho por onde o usuário percorrerá no roteiro; os tempos necessários para deslocamento e fruição, considerando qualidade do sistema de trânsito, topografia, características ambientais, os pontos de parada, início e fim do roteiro, sistematizado em material publicitário, com linguagem apropriada. Portanto o itinerário descreve com objetividade, informando o que deve ser informado ao turista toda a evolução do início ao fim, fornecendo indicativo do que incluem e do que não inclui no roteiro. O itinerário, também chamado aqui de *day-by-day*²³ ou ainda *step-by-step*²⁴, descreve detalhadamente, oferecendo sugestões e dicas, sobre o que o usuário pode fazer, ver, visitar e atentar-se.

4.3.3 Fase de implementação (2): ordenamento do eixo

Esta fase compreende a materialização concreta das soluções desejáveis, levando-as à realização. Daft (2005) afirma que são as ações necessárias para colocar o plano em ação. Esta é a fase em que o projeto sai do campo teórico e passa para a prática. Enseja o desenvolvimento operacional. Martins (2008) afirma que o design operacional é aquele que visa atingir os objetivos traçados para construção de uma imagem positiva.

Não se trata de ações definitivas, pois tudo se renova, dada a velocidade e a mutabilidade do ambiente natural, empresarial e humano, assim como das variantes que agem fora do controle do projetista, das autoridades e dos interessados. Esta fase requer agir de maneira consistente com aquilo que se decidiu na fase anterior.

²² A utilização da projeção UTM é em decorrência de ser a mais utilizada no mundo. Resulta da sigla - Universal Transversa de Mercator – UTM e o sistema SIRGAS - (Sistema de Referência Geocêntrico para a América do Sul) foi criado na Conferência Internacional para Definição de um Datum Geocêntrico para a América do Sul, realizada em outubro de 1993 em Assunção, Paraguai (LAPIG/UFG, 2019; UFPR, 2019).

²³ Quer dizer o dia-a-dia. Trata-se das atividades que o usuário gozará no transcurso do roteiro. A descrição detalhada orienta o que será feito, qual o diferencial, o que é necessário, quais são os cuidados essenciais, se a atividade deverá ser pagada adicionalmente ou não.

²⁴ Trata-se do passo-a-passo que o usuário terá. Igualmente a nota anterior, tem a finalidade de demonstrar por dia, horário ou parada de forma crescente, a evolução do roteiro.

A diagramação do eixo, demanda a distribuição de funções e responsabilidades entre os gestores do roteiro. Daft (2005) aponta que o desenvolvimento de tarefas requer habilidades técnicas e a proficiência no desempenho de tarefas específicas. Isso inclui domínio de métodos, técnicas e equipamentos envolvidos em funções específicas. Best (2012), afirma, no entanto, que a capacidade de comunicar de forma visual, verbal e escrita constitui a questão central de qualquer esforço que envolva pessoas, tornando vital assegurar, que os recursos empregados sejam conclusos em favor do projeto.

Isso exige liderança para que a própria implementação das ações seja bem-sucedidas e os objetivos de design estratégico sejam amplamente atingidos, e as estratégias delineadas, tomem vida. Marinho (2006) aponta cinco atitudes básicas do processo de liderança: ouvir sem julgar, ser autêntico, construir comunidade, partilhar poder e desenvolver pessoas.

A transformação da ideia em ação concreta depende, entretanto, da realidade contextual em termos de projeto, isto é, dos recursos e energias disponíveis para que as coisas aconteçam. Portanto, habilidades de comunicação, compreensão, motivação, liderança e previsão, são essenciais, inclusive para perceber as resistências para a efetivação das mudanças e entendê-las para combatê-las eficazmente.

A implementação e ordenamento do eixo envolve os níveis estratégico, tático e operacional do roteiro, assim como a garantia da qualidade e o seu posicionamento no mercado turístico. Esta fase é constituída de três etapas: Elaboração do cronograma (1); Definição de processos (2) e Avaliação e *feedback* (3)

4.3.3.1 Elaboração do cronograma (1):

Esta etapa consiste em determinar as ações e recursos humanos e materiais no tempo e no espaço, com exatidão, bem como os diferentes passos e responsabilidades para a materialização das ideias. Martinelli (2014) afirma que esses instrumentos, tais como mapas, gráficos e redes, passam a ser úteis e se constituem em instrumento de reflexão, visto que permitem compreender o real conteúdo das informações.

Trata-se do momento de definir e estabelecer os prazos e metas para as diferentes etapas necessárias para a valorização das áreas potenciais, e da diagramação do eixo do roteiro, efetivamente.

Soler (2015) aponta a necessidade de se considerar no desenvolvimento de um cronograma, a curva de experiência, pois pode auxiliar o projetista a prover equipamentos, e recursos necessários para a execução das tarefas.

São as ações que serão executadas para que o roteiro efetivamente se materialize. A elaboração do programa deve estar vinculada à disponibilidade de recursos em relação às necessidades estruturais para que a mobilidade do eixo e a experiência dos usuários, se consolide na prática.

O cronograma, portanto, estabelece e define todas as ações que deverão ser realizadas dentro de um prazo para que o projeto da rota se concretize efetivamente. Werner (2005) afirma que de forma geral os produtos apresentam o êxito desejado quando satisfazem três condições: satisfazem os requisitos, marcam presença no mercado, e possibilitam preços praticáveis. Portanto para o segundo aspecto, marcar presença no mercado, deve-se observar os prazos fixados no cronograma e os possíveis contingenciamentos de recursos além da interatividade das atividades desenhadas.

Requer que o desenvolvedor e projetista estejam alinhados, devendo ter claro que dependem do resultado do trabalho de outros para a execução dos seus. Portanto, destaca o autor, as atividades de elaboração do cronograma devem estar afinadas entre si e com os seus responsáveis, para que os resultados desejados sejam satisfatórios (WERNER, 2005).

4.3.3.2 Definição de processos (2):

Esta etapa consiste na realização de todas as ações necessárias para que o roteiro saia do papel e seja implantado no contexto físico, considerando a abordagem da mobilidade e da experiência já discutido na Figura 31: relações entre mobilidade, experiência e bem-estar humano.

Maranhão (2006) aponta que a aplicação dos processos como instrumento normativo de transformação tem se revelado como um dos maiores e mais importantes instrumentos de gestão para as organizações.

Trata-se de demanda de natureza técnica que irá estruturar os produtos para os usuários no contexto certo. A programação de obras, projetos e serviços serão postos para que os objetivos do roteiro se materializem. A definição dos processos incide na formulação do programa de ação, isto é, daquilo que deverá ser feito a partir do estabelecimento do cronograma que definiu as ações, os recursos e os prazos corretos, a partir de todas as fases e etapas anteriores.

Para Best (2012) o termo processo incide na execução de um conjunto de ações e etapas que objetivam atingir um resultado final, de forma progressiva. Para a autora os processos podem ser padronizados, customizados ou dinâmicos.

A execução desta etapa deve estabelecer uma referência no sentido de que as ações definidas gerem a mudança necessária e seus esforços sejam conduzidos para que a experiência do turista e do anfitrião seja amplificada.

Assim, para Oliveira (2006), a gestão baseada em processos torna-se um conjunto definido de passos para a realização de uma tarefa, auxiliando no planejamento e execução de uma função. Isso significa, segundo Best (2011), que dentro dos processos, decisões precisam ser tomadas, tais como o que será realizado, que operações serão executadas e que resultados finais são desejados. Essas decisões buscam integração e desempenho.

Desta forma, entende-se que os processos que envolvem pessoas, procedimentos, recursos e tecnologias, contribuem para a o atingimento e o bom desempenho das tarefas em projetos e organizações. Neste contexto, Barbará (2006) declara que os processos se tornam um grupo de atividades realizadas em sequência lógica.

A utilização dos recursos, a supervisão do trabalho, o acompanhamento e controle durante esta etapa, são aspectos que devem nortear com precisão a implantação dos projetos necessários. Neste contexto a Figura 36, exibe as recomendações que devem ser pauta de cada ação desenhada.



Figura 36: Requisitos recomendáveis.
Fonte: Elaborado pelo Autor.

A definição dos processos nesta etapa tem a finalidade de se identificar o que deve ser feito, como deve ser feito, que recursos serão necessários para o desenvolvimento e implantação dos objetivos traçados, e quais são os mecanismos de controle e de desempenho. Neste contexto a modelagem dos processos contribui para o alinhamento estratégico, sobretudo no gerenciamento dos recursos e no desenvolvimento de uma abordagem sistêmica. Barbará (2006) entende que a modelagem de um processo é a ordenação específica da atividade, algumas vezes referenciadas como tarefas.

O controle dos requisitos de qualidade surge no sentido de verificar se os desejos e necessidades das partes interessadas estão sendo cumpridos, estabelecendo ordem e prioridades. Oakland (1994, p. 15) afirma que “qualidade é simplesmente o atendimento das exigências do cliente” Trata-se da aplicação da qualidade em um contexto definido: os produtos e serviços oferecidos aos usuários. Deve ser visto de forma ampla e não isolada, a fim de que as ações sejam efetivadas, cercando-se de todas as garantias para atender aos requisitos. Carvalho e Paladini (2005), afirmam que esse comportamento é uma questão

estratégica, pois o conceito de qualidade é aquele que apresenta impacto direto na sobrevivência das organizações. Já Maranhão (2006) afirma que é a conformidade de que os requisitos descritos no projeto estão comprovadamente sendo cumpridos.

No transcurso da implantação das ações, mudanças contextuais podem interferir no sucesso das ações e conseqüentemente no sucesso do roteiro. Atentar-se e ajustar-se às mudanças externas, é posicionar-se de forma prudente.

Deve-se, portanto, monitorar o ambiente interno e externo a fim de identificar possíveis tensões, e, redirecionando as atividades projetadas de forma consistente, quando for o caso, para que as ações atinjam os resultados desejados. Hill e Jonnes (2013) discutindo a questão da formulação estratégica, são enfáticos ao afirmarem que a tarefa de analisar os ambientes internos e externos contribui para a formulação apropriada de estratégias. Cooper et al (2001) também apontam que o monitoramento do desempenho das ações é para aproveitar novas oportunidades, observando o progresso e os desvios para que haja reformulação estratégica.

O desenvolvimento de habilidades e competências enfatiza a importância dos agentes envolvidos, ou seja, dos recursos humanos estarem aptos para o desenvolvimento do projeto do roteiro e da prestação dos serviços definidos em cada etapa do eixo. Trata-se de um feixe de habilidades, um conjunto articulado de conhecimentos e saberes que geram competências e que estão alinhadas ao contexto onde se materializam (LIMA, 2018).

As habilidades e competências procuram dotar a mão de obra da qualificação necessária, mas acima de tudo incentivar e estabelecer uma participação ativa e criativa, que estimule a transformação.

Neste sentido, o desenvolvimento do capital humano, torna-se uma das mais eficientes estratégias de manutenção dos negócios. Transforma-se em um ativo intangível que supera o valor patrimonial das organizações.

4.3.3.3 Avaliação e feedback (3):

Esta etapa determina se o desempenho das ações está satisfazendo os padrões estabelecidos. A sistematização de regular as atividades organizacionais a fim de que sejam consistentes com as especificações definidas em planos, padrões e metas, chama-se controle. Trata-se de uma ação que ajusta as operações aos padrões predeterminados (DAFT, 2005).

Muito embora seja compreensível que cada etapa e fase anterior tenha um simultâneo controle para resolver desvios e problemas pontuais, na medida em que eles ocorrem,

estabelecer esta etapa preconiza a comparação do desejado e do realizado e a verificação da distância entre os pontos limites, como demonstra a Figura 37.



Figura 37: Avaliação e *feedback*
Fonte: Elaborado pelo Autor.

A avaliação e o *feedback* como controle pós ação, buscam identificar as saídas e seus efeitos, considerando que entre a atividade projetada, isto é, aquela desejada, e a atividade realizada, podem haver variáveis externas que estabelecem diferenças entre o que se quer e o que se obtém.

Uma vez identificadas, define-se as diferenças, bem como seus efeitos, e desta avaliação e *feedback*, elabora-se ações corretivas, oferecendo informação exatas para adoção de medidas corretivas.

Os sistemas de controle destinam-se a mensurar e controlar os resultados. Enseja necessariamente a a capacidade de medir os resultados, existência de padrões pré-determinados e capacidade de corrigir os desvios (MARCELINO, 2019).

Isso pode alterar a qualidade final do produto. Portanto, estabelecer um *feedback* definindo um limite razoável de afastamento, evita desperdícios e oportuniza um plano de ação corretiva para combater os efeitos indesejáveis.

Assim, destaca Martins (2019), a capacidade e a vontade das organizações adaptarem-se ao ambiente de rápidas e complexas mudanças ocorre por meio do conceito de resiliência organizacional. Isso enseja um processo de sensibilização, de antecipação, detectando indícios e desvios, comunicando e agindo de forma proativa, com vistas à recuperação e à adaptabilidade.

Tendo a certeza de que todas as ações que foram projetadas estão devidamente acertadas no contexto físico e humano, e que atendem a abordagem da mobilidade e da

experiência dos usuários, a fase seguinte é o gerenciamento do roteiro, chamado fase de controle, como é visto a seguir.

4.3.4 Fase de controle (3): ordenamento do eixo:

Caracteriza-se pelo controle da atividade e das respostas que o roteiro turístico e a oferta turística que compreende o eixo, estão oferecendo as propriedades rurais conduzidas por meio do Comitê Gestor da Rota.

A Gestão de Design no Roteiro, busca a valorização do destino turístico como fator estratégico, servindo inclusive de apoio para os diversos segmentos que compõem a oferta turística do eixo do roteiro. A aplicação de suas ferramentas ocorre ao longo da implantação do projeto com os agentes em forma compartilhada.

Nessa fase faz-se o gerenciamento da rota e do sistema, visto que desenvolve maneiras de obter as informações necessárias para a tomada de decisão estratégica. Esta apoiada no processo de gestão estratégica de design.

O ciclo ocorre quando as atividades de design passam a fazer parte do dia a dia da gestão do roteiro, isto é, do levantamento de informações, da análise e mensuração desses dados e tomada de decisão.

Planejar a operação neste limiar, é na visão de Paranhos Filho (2012), prever o futuro: reúne várias áreas de especialidade, envolvendo, a previsão de vendas, finanças, recursos humanos e fornecedores. Pressupõe a aplicação de estratégias para garantir à flexibilidade às mudanças constantes e por vezes, imprevisíveis do mercado global e competitivo.

As informações levantadas na fase de imersão precisam ser eficientemente tratadas e renovadas, visto que a identificação de fragilidades e oportunidades deve ser alinhada sistematicamente para que a formulação da estratégia tome forma.

Desta maneira, a fase de controle trata da condução de todas as atividades para gestão do produto, da imagem corporativa do roteiro, no que diz respeito a oferta turística, pesquisa e desenvolvimento, da gestão de recursos humanos, qualidade, produção e logística, vendas e marketing - reguladas e conduzidas pelo design estratégico por intermédio de um conjunto de ferramentas, intitulado Sistema de Referência de Planejamento de Rotas Turísticas – SRPRTur.

Este ordenamento objetiva identificar a estratégia, escolhê-la, posicioná-la no contexto do ambiente e transformá-la em ação concreta e eficiente, a partir das relações

estabelecidas nas condições estruturais, áreas potenciais e ordenamento do eixo, considerando que as suas relações, não são equivalentes, como já foi discutido.

As relações organizacionais e os resultados decorrentes têm a finalidade de projetar e redesenhar, difundir, comercializar e entregar serviços que ampliem a experiência dos visitantes, melhorando a mobilidade, mas acima de tudo, promovendo o bem-estar do usuário. Desta forma, a fase de Gestão: controle do ordenamento do eixo é dividida em três etapas como segue.

4.3.4.1 Sistema de Informação Gerencial (1):

Esta etapa coleta, seleciona, analisa, avalia e distribui as informações necessárias de forma oportuna e precisa. Caracteriza-se por avaliar as necessidades de informação que o Comitê Gestor da Rota demanda. Scatena (2012) afirma que os sistemas de informação gerencial são as ferramentas para padronização e análise das informações que apontam a situação atual das organizações.

O Sistema de Informações Gerenciais obtém informações sobre o desenvolvimento do ambiente mercadológico, empoderando o Comitê a disseminar as informações para tomada de decisão no momento certo. Oliveira (2017) aponta que os SIGs são imprescindíveis em virtude da variedade e quantidade de informações que estão à disposição, mas que não podem ser utilizadas no processo decisório sem antes passar por um processo de tratamento e filtragem, fazendo com que se tornem informações e não somente um emaranhado de dados.

Os SIGs estão ligados aos setores estratégicos das organizações e seus registros apontam onde a organização está e para onde ela deseja ir e se está no caminho certo (MUNHOZ, 2017; KAY *et al*, 2014). Trata-se da inter-relação de dados, pessoas e equipamentos que, novamente, selecionam, analisam, avaliam e distribuem as informações necessárias.

Desta maneira, afirma Laudon (2004), as organizações necessitam de diferentes tipos de sistemas de informação para dar apoio as tomadas de decisões e das atividades nos diversos níveis, e seu principal propósito é responder perguntas e acompanhar o fluxo de suporte ao monitoramento, controle e tomada de decisão.

Para a coleta de informações do SRPRTur será utilizado o modelo denominado CDS – competitividade, diferenciação e sustentabilidade (MERINO, GONTIJO, MERINO, 2012), pois identifica e analisa diferentes indicadores de análise, de forma qualitativa e quantitativa em cada dimensão, conforme pode ser visualizado na Figura 38.

O modelo desenvolvido por Merino, Gontijo e Merino (2012), na Universidade Federal de Santa Catarina, objetiva essencialmente definir um diagnóstico por meio de três dimensões definidas como competitividade, diferenciação e sustentabilidade.

O modelo CDS, propicia um ciclo atual de informações estabelecendo novo diagnóstico e possibilitando que a rotação do SRPRTur seja concluída. Merino, Merino e Wagner (2017), discutem que dada as incertezas do mercado, a atividade concorrencial e a inovação, considerados aspectos que impactam no gerenciamento das organizações, as empresas devem prestar atenção às mudanças e oferecer produtos e serviços que forneçam benefícios desejáveis para os clientes.

Os indicadores de análise serão estabelecidos nesta etapa, a fim de que cada indicador selecionado para cada dimensão, seja aquele que se adeque as necessidades contextuais e que permita identificar visualmente a situação do roteiro turístico.

Desta maneira no que concerne as três dimensões, Mitidieiro (2018) afirma que comparativamente, competitividade é a capacidade de a empresa obter resultado sustentável em relação aos concorrentes e grau de competitividade é a capacidade absoluta percentual de uma empresa, em um determinado período de tempo, assegurar uma rentabilidade satisfatória. Wagner et al (2015), complementam que a competitividade é consequência da inovação e a relação entre o grau de inovação e o de design.

No que toca ao conceito de diferenciação, Merino, Gontijo e Merino (2012), afirmam que diferenciação é uma estratégia mercadológica atingida por meio de atributos do produto, entre os quais aparência visual, origem, qualidade, sabor entre outros. Martins (2013) assegura que mediante a diferenciação, as organizações têm a chance de sair das manobras dos concorrentes que disputam o mercado somente pelo preço. A autora argumenta que, se uma organização apresentar algo diferente e valorizado pelo usuário, não precisará de preço baixo. Pelo contrário, o preço, assegura a pesquisadora, será compatível com a diferença que consegue estabelecer.

Piazza, Teixeira e Merino (2012) afirmam que a diferenciação se torna determinante à medida que produtos e serviços se revelam indistinguíveis mediante uma série de valores simbólico obtidos a partir da integração de várias áreas do processo. Nesta linha, Moreno (2014), pondera que a organização que decide aplicar a estratégia da diferenciação, tem como finalidade melhorar o seu desempenho de maneira que possa oferecer ao seu usuário, algo que seja valioso, singular e único, e para que isso possa ocorrer, é necessário que está singularidade

agregue valor e seja reconhecido pelo comprador, pois caso contrário, a empresa será diferente, mas não diferenciada.

Sustenta Oliveira (2018) que a diferenciação produto-mercado busca um outro campo de competição ainda não explorado adequadamente. Igualmente afirma que outra forma de diferenciação diz respeito a eficácia e eficiência da operação interna, que se estabelece a partir das habilidades e competências nas rotinas diárias da empresa, cuja finalidade é colocar em ordem e em tempo correto, as operações necessárias para o processo produtivo.

No caso específico da sustentabilidade, afirmam Manzini e Vezzoli (2011), a expressão se refere às condições sistêmicas pelas quais as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais, e empobrecer o capital humano que será transmitido para as gerações futuras.

Já para Montibeller Filho, (2004) o desenvolvimento sustentável é um paradigma da economia ambiental. Trata-se de um conceito amplo com proposição básica de eficiência econômica, associada à eficácia social e ambiental, que propõe a melhoria da qualidade de vida das populações atuais sem que isso comprometa o futuro das próximas gerações.

Para Merino, Merino e Wagner (2017) a sustentabilidade envolve uma abordagem sistêmica que abrange aspectos sociais, ambientais e econômicos e que dada a sua natureza são indissociáveis. Para Radomsky (2013), o conceito de desenvolvimento deve ser também compreendido como crescimento econômico, visto que ao discutir o conceito de sustentabilidade, aliado ao campo econômico, é compreender que a medida que a economia cresce, novas tecnologias se estabelecem e, com isso, as economias adquirem ainda mais mecanismos para serem menos lesivas e isso, afirma, estabelece uma capacidade de autoregulação, graças ao desenvolvimento tecnológico e científico.

Desta forma, percebem Freitas e Freitas (2016) que no limite, a sustentabilidade, constrói estratégias e mecanismos que estabelecem equilíbrio econômico por meio de estabilidade ecológica. É a valorização do conhecimento tradicional, integrado ao conhecimento científico e tecnológico para a perenidade do planeta. Desta forma, sustenta, a noção de sustentabilidade é difusa e fluida. Encontra legitimação nos processos socioeconômicos das nações para combate da miséria humana e degradação exacerbada do meio ambiente, o que constitui seus principais pressupostos.

Desta maneira para identificação das estratégias de desenvolvimento do SRPRTur, de forma colaborativa o modelo CDS pode ser aplicado, tal como é apresentado com a Figura 38.

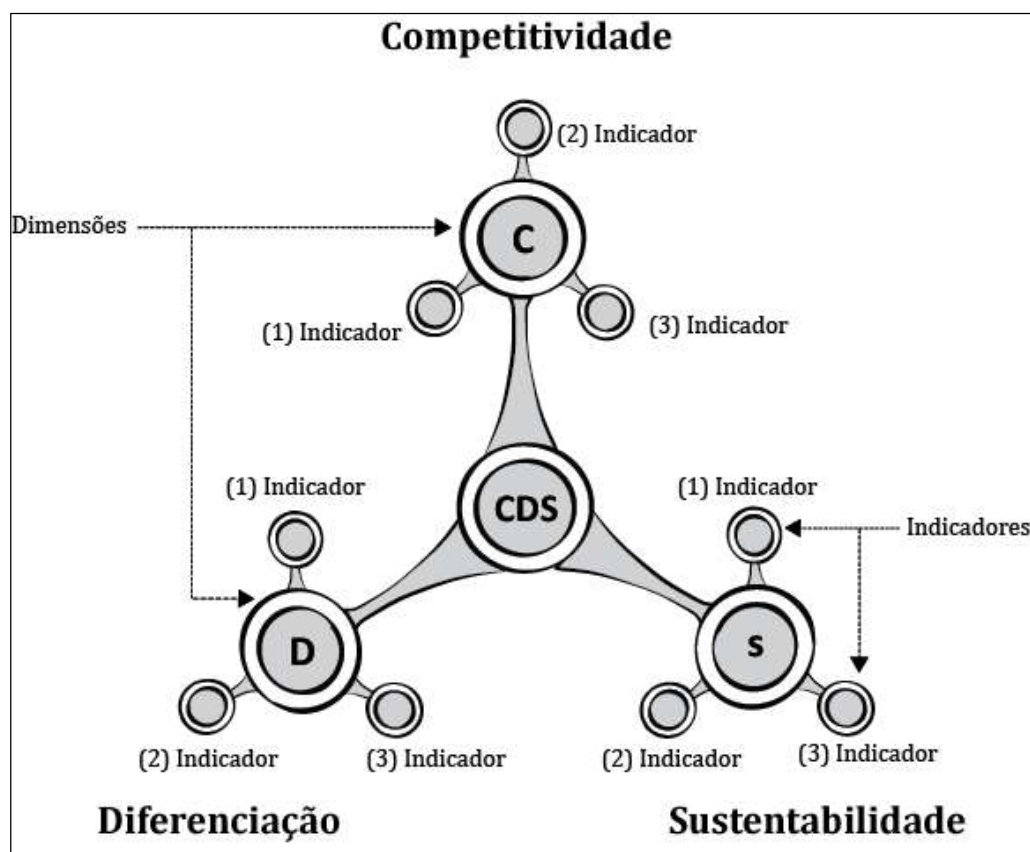


Figura 38: Modelo CDS.
Fonte: Piazza, Teixeira e Merino 2012.

Com base na compreensão da mensuração quali-quantitativa e correlacional dos indicadores estabelecidos por meio de uma escala numérica que vai de 1 a 5, em que 1 a mensuração é considerada baixa, o indicador é representado pela cor vermelha; até o valor máximo 5, representado pela cor verde, que aponta ser possível a formulação de estratégias competitivas de design.

4.3.4.2 Análise dos resultados (2):

Esta etapa trata da avaliação do nível do indicador na escala numérica do modelo CDS, Figura 60. Com base nas análises, projetista com participantes, formulam objetivos de design para reverter, manter ou atenuar o contexto da rota no indicador mensurado.

Nesta análise, projetista é auxiliado pelas perspectivas do *Balance Score Card - BSC*, como se exhibe com a Figura 39. Kaplan e Norton (1997) afirmam, que o *Balance ScoreCard*

- BSC é uma ferramenta que objetiva verificar o desempenho organizacional diante das perspectivas financeira, clientes, processos internos e aprendizagem.

Segundo Reszka e Merino (2014) a perspectiva financeira descreve a criação de valor em diferentes perspectivas estratégicas; a perspectiva do cliente estabelece a percepção de valor dos mercados atingidos; a perspectiva de processos internos descreve a avaliação do processo de inovação que proporcionam o estabelecimento de uma cadeia de valor conectada com o cliente e a perspectiva de aprendizagem, diz respeito às capacidades de criatividade e ao valor atribuído pelo colaboradores no ambiente de trabalho.

Para Kaplan e Norton (1997) o que não é medido não pode ser gerenciado e que um sistema de indicadores afeta o comportamento das pessoas dentro e fora da empresa.

Para cada perspectiva, com base na mensuração quali-quantitativa estabelecida com a aplicação do modelo CDS, o Comitê Gestor identifica as medidas chaves necessárias para maximizar a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade, formulando estratégias de design, visto que oportuniza foco ao negócio e promove o aperfeiçoamento, posto tratar-se de uma ferramenta que materializa por meio de ações coerentes, os objetivos da Rota Turística.



Figura 39: Perspectivas do Balanced Scorecard - BSC.

Fonte: Kaplan; Norton, 1997.

A formulação estratégica de design será estabelecida por meio dos componentes do BSC: Objetivo, indicador, meta e ações necessárias a fim de traduzir o conjunto de estratégias em medidas de desempenho organizacional.

Desta maneira, o BSC baseia-se na ideia de que a estratégia exige um sistema de gestão, extrapolando um simples modelo de medidas financeiras, mas sobretudo incorporando

um sistema de gestão que permita elaborar, divulgar e gerir estratégias e os objetivos das organizações, dando suporte à criação de valores (REZENDE, 2018).

4.3.4.3 Plano de ação (3):

Esta etapa está relacionada à tomada de decisão. Fernandes (2012) afirma que um plano de ação é uma ferramenta que auxilia a execução de um programa, ou seja, a adoção de um plano de ação é elaborada com base nas decisões para que os objetivos do roteiro sejam plenamente atingidos.

A criação de um plano de ação, salienta Rodermel (2012), requer esforços para que os detalhamentos do plano atendam aos requisitos estabelecidos e que levem em consideração a situação atual e o futuro desejado. Requer do projetista bom senso e sensibilidade, uma vez que os envolvidos devem ter claro a capacidade de compreender as responsabilidades que lhe são atribuídas e isso demanda a necessidade de perceber a organização como um ser vivo.

Com base nessa medida, novas ações passam a oferecer impulso ao SRPRTur no sentido de realimentá-lo e oferecer novas entradas para um novo ciclo de imersão, de maneira que no nível estratégico, o Comitê Gestor do roteiro possa selecionar e oferecer outras ações para que o desempenho do roteiro tenha efeitos positivos.

Esta fase é o estabelecimento de um calendário de implementação. Deve-se observar relações, parceiros, integrações (IDEO, 2009). Portanto o plano de ação busca colocar em prática as tarefas dentro dos prazos estabelecidos, a fim de proporcionar ao turismo rural, ferramentas que transformem o segmento de mercado em oportunidades que otimizem por um lado a melhoria na qualidade de vida do agricultor familiar, estimulando o desenvolvimento local, e por outro lado, ofereça ao usuário turista uma experiência ativa, que promova o seu bem-estar.

4.4 SÍNTESE DO MODELO CONCEITUAL

O modelo conceitual, intitulado Sistema de Referência em Planejamento de Rotas Turísticas – SRPRTur, estabelece um modo de organização para a oferta turística rural aplicado a agricultura familiar, tendo a gestão de design como referência.

O sistema constituído de quatro fases e onze etapas, é composto por um conjunto de ferramentas que possibilita ao projetista da rota, oferecer um produto turístico criativo focado na mobilidade e experiência positiva do usuário.

A Gestão de Design atua como eixo central propondo de forma atraente, respostas criativas e inovadoras aos problemas identificados no ciclo de vida do roteiro turístico. Engloba os interesses particulares de cada propriedade familiar rural ao contexto do eixo do roteiro, com a finalidade de identificar e comunicar formas de contribuir para a formação do valor estratégico da rota. A Figura 40 apresenta a síntese do Sistema de Referência de Planejamento de Rotas Turísticas – SRPRTur.

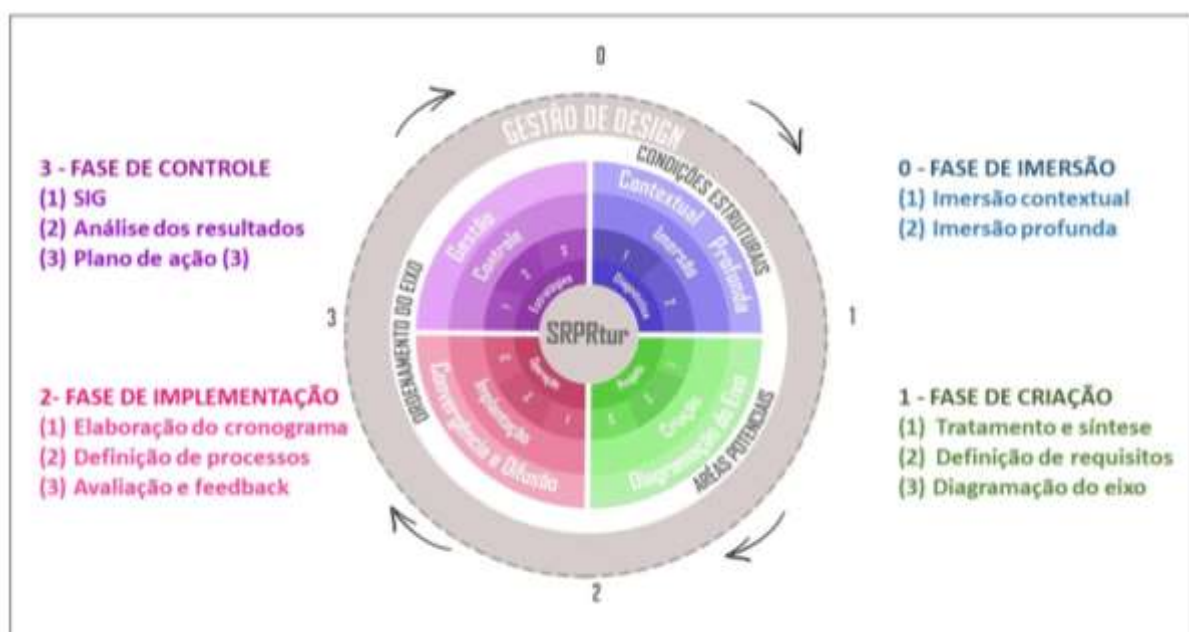


Figura 40: Síntese do SRPRTur.
Fonte: Elaborado pelo Autor.

No nível estratégico a Gestão de Design contribui no SRPRTur, para estabelecer um conjunto de relações entre o design e o roteiro turístico do local, buscando entender os objetivos das propriedades envolvidas no desenvolvimento do turismo rural. Vai em busca dos elementos centrais e periféricos da oferta turística e da caracterização do meio com vistas ao desenvolvimento da inovação, propondo a formulação de estratégias com base na realidade dos fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos e das forças competitivas que afetam contextualmente o roteiro e o mercado turístico.

No nível tático a Gestão de Design contribui diretamente no processo de difusão e influência da informação para os diferentes atores envolvidos no contexto do roteiro. Conduz os objetivos para os domínios específicos do roteiro, tais como, por exemplo, o marketing, a produção, finanças e recursos humanos.

No nível operacional, a Gestão de Design estimula e controla o desenvolvimento das ações que vão materializar o roteiro turístico aplicado na agricultura familiar. Ou seja, tem o foco nas tarefas rotineiras que envolvem o eixo do roteiro e da formulação dos produtos que irão compor e tematizar o eixo. Trata-se dos desdobramentos dos dois níveis anteriores em ações e diretrizes desenhadas por meio de programas e projetos, orientadas para serem implementadas em curto prazo.

Este conjunto de ferramentas organizado foi elaborado com base na observação de trabalhos e estudos, os quais argumentam que a implementação do design pode ajudar as organizações a atingirem seus objetivos, agregando conceitos de criatividade, inovação e gestão estratégica.

O conceito de patrimônio turístico, preservação, competitividade, diferenciação e sustentabilidade, aliado ao desenvolvimento de produtos, emprestaram as bases conceituais necessárias para a identificação de ferramentas com a finalidade de desenvolver um modelo conceitual que oriente o planejamento de roteiros turísticos, baseados na Gestão de Design.

Além disso, a capacidade do design em transformar de maneira prática, por meio de soluções criativas, o contexto e o usuário, apontou também para o fato de que a criação de roteiros turísticos é uma questão estratégica.

O conceito de competitividade, diferenciação e sustentabilidade, juntamente com o BSC, auxilia na formulação de estratégias para coordenar e articular recursos para o desenvolvimento do turismo rural aplicado à agricultura familiar.

Portanto a base conceitual parte da ideia de levantamento de dados, por meio de um diagnóstico, onde a imersão contextual e profunda, identificam a real situação do local no momento em que se está investigando. A partir da identificação da realidade contextual, e da sua organização e validação de dados, propõem-se ações e projetos viáveis para solução dos problemas e difusão das potencialidades.

Destaca-se que o princípio norteador do SRPRTur, é sua capacidade de relacionamento entre uma situação percebida, identificada por meio de ferramentas diagnósticas, e a situação projetada, envolvendo alternativas, escolhas e decisões que possam estimular a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade. Essa é, portanto, a principal característica do modelo conceitual proposto por meio do conjunto de ferramentas.

Esta característica gerencial que o modelo assume, institui por sua vez, a capacidade estratégica e proativa de propor ao produto turístico rural a capacidade de estar sempre atual, a partir das necessidades e percepções dos usuários.

Desta forma o SRPRTur, exibido sinteticamente com a Figura 40, estabelece as bases necessárias para que o roteiro absorva o valor necessário tendo o design a força de diferenciar, coordenar e transformar o contexto socioeconômico de todos os agentes envolvidos no turismo rural na agricultura familiar, promovendo a identidade cultural, o desenvolvimento de produtos e serviços, a especialidade funcional e a multifuncionalidade de todas as engrenagens necessárias para que o turismo rural na agricultura familiar seja competitivo, diferenciado e sustentável.

5 APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DO SRPRTur.

Este capítulo apresenta o funcionamento do modelo conceitual SRPRTur. Para que o modelo possa ser aplicado, torna-se necessário que a demanda pela necessidade de implantação de um roteiro turístico se manifeste e haja uma potencial oferta turística que agregue valor. Isso ocorre via de regra, por meio da identificação pública, privada, associativa ou ainda cooperativada.

Neste sentido, a abordagem inicial do SRPRTur parte do problema de pesquisa formulado nesta tese: como a Gestão de Design pode valorizar a Agricultura Familiar e o Turismo Rural, estimulando a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade. Para essa tese, o município escolhido foi São Bonifácio, no Estado de Santa Catarina. A entrada, portanto, para aplicação do SRPRTur é uma demanda de natureza pública e ou privada e inicia com a fase zero (0) – imersão: contextual e profunda.

Para isto uma das primeiras condicionantes para a aplicação do SRPRTur é a realização de uma pesquisa de gabinete. Essa pesquisa permitiu reunir o maior número de dados e informações a respeito do destino ou do objeto de intervenção.

Observa-se as características do local, dados geográficos, históricos, fatores de atratividade, produtos similares que estão no mercado atualmente, principais concorrentes, infraestrutura, acessos, organização política e social, serviços de apoio, entre outras informações. O Quadro 4 apresenta detalhadamente os elementos básicos de análise.

Daí a importância do desenvolvimento de uma prática metodológica de inventariação da oferta turística que garanta a produção da identificação do que existe em termos de oferta natural e artificial, bem como de toda a oferta turística do roteiro.

Um resumo executivo deverá ser produzido. Trata-se de um *briefing* que permite entender, sucintamente, a área objeto de planejamento de uma rota. Deverá ser produzido de forma que sua linguagem seja compreensível, com parágrafos rápidos sendo sua construção orientada por meio das respostas aos questionamentos já apontados com base nos dados preliminares consignados no Quadro 4.

Após a elaboração desse resumo executivo, e tendo claro, qual o produto que a área objeto de estudo poderá oferecer, é hora de realizar o diagnóstico propriamente dito, por meio da imersão contextual e profunda.

5.1 FASE DE IMERSÃO: CONDIÇÕES ESTRUTURAIS (0)

A aplicação desta fase ocorre a partir do conhecimento prévio proposto com o Quadro 4. A promoção da Gestão Estratégica de Design na fase de imersão - condições estruturais, ocorre via de regra para a identificação da situação atual do contexto verificado. É operacionalizado por meio de um estudo diagnóstico contextual do lugar, e em seguida de um estudo profundo das propriedades rurais familiares. Neste sentido, apresenta-se o os dados levantados nesta fase com o Quadro 6.

LEVANTAMENTO PRELIMINAR		
Local: Área de expansão metropolitana da região metropolitana de Florianópolis	Distrito	Localidade
Município: São Bonifácio SC	Centro	
Informações gerais: Limita-se ao norte com os municípios de Águas Mornas e Santo Amaro da Imperatriz, a leste com Paulo Lopes, ao sul com o município de São Martinho e a oeste com os municípios de Anitápolis e Santa Rosa de Lima. Fica distante da capital do Estado cerca de 70 km, apresentando um clima subtropical úmido no bioma da floresta atlântica, tendo 21% de seu território incrustado no Parque Estadual da Serra do Tabuleiro, O município tem sua formação de base de origem alemã, que por volta de 1863, instalaram-se na colônia de Teresópolis, migrando mais tarde para o Vale do Rio Capivari atual São Bonifácio. A origem do nome deu-se em função do padroeiro da região de Westphália ser o São Bonifácio e até 1962, seu território pertencia ao município de Palhoça, emancipando-se no dia 23 de outubro de 1962 por meio da Lei número 840 e instalado em 29 de dezembro do mesmo ano.		
Apontar gentílico: São-Bonifacense		
Fatores de atratividade: Clima; Geografia física; Fauna; Arquitetura; Gastronomia; Índice de sustentabilidade; Agricultura familiar		
Principais concorrentes: São Martinho; Turismo de sol e praia.		
Serviços de apoio: É servido de prestadores de serviço; de socorro; hospedagem; alimentação e compras em geral.		
Aspectos heráldicos: Brasão e Bandeira; Escudo de ponta arredondada da heráldica polaca com recortes arredondados simétricos nas laterais e em corte reto na parte superior, encimado pela coroa mural de três torres e seis barbacãs. O brasão apresenta dois suportes. A direita uma espiga de milho e a esquerda um pé de fumo, que representam os principais produtos da agricultura; No flanco direito e ao centro estão estampados os montes que representam as regiões montanhosas, as árvores que reproduzem a riqueza da madeira da região e em diagonal, partindo do cantão esquerdo para o ponto de flanco direito, o azul das águas e nascentes, abundantes nos verdes campos do município, bem como a enxada simbolizando o esforço do homem na zona rural e os animais, base da pecuária no município. No listel vermelho em letra soturna, o nome do município, São Bonifácio, com as datas de fundação e emancipação política. O brasão fica bem ao centro da bandeira; A bandeira apresenta as medidas de 1,25m de comprimento e 0,88m de altura. É cortada no sentido transversal em duas cores, sendo a parte superior de cor azul, simbolizando o céu e a parte inferior em cor verde representando as matas do município. Ao fundo um losango de cor branca com as dimensões de 0,62m X 0,62m, tendo ao todo as seguintes cores: azul em dois tons, marrom, rosa, branco e verde; A lei 1360/2014, aprova a Composição Musical do Hino de São Bonifácio, composição de autoria de José Nilo Valle e letra de Antônio Manoel da Silva. É dividido em duas estrofes e um refrão, conforme reprodução a baixo. Da bravura de alemães imigrantes; tu nasceste tão fecundo e singular:		

<p>Povo herói, fundadores desbravantes, pioneiros viajantes de além-mar. Nesta terra de beleza colossal, Aquarela natural multicolor, nos legaram um passado triunfal Inspirados da coragem e no labor. Brandaremos o teu nome com emoção, Nosso São Bonifácio tão querido! És orgulho desta gente e deste chão, precioso galardão, que jamais serás esquecido. Imponentes são teus montes e colinas, Nicho farto de grutas e cachoeiras. Donde brotam puras águias cristalinas, brancos véus de cascatas e corredeiras. Teu porvir está fadado a ser de glória, Tua história escrevemos todo dia, Tua luta é coroada com vitória, Teu talento é governar com galhardia.</p>
<p>Distâncias: As principais distâncias: Florianópolis (70 Km); Águas Mornas (25,2 Km) e Santo Amaro da Imperatriz (28 Km), a leste com Paulo Lopes (25,3 Km), ao sul São Martinho (30,6 Km) e a oeste Anitápolis (19,6 Km) e Santa Rosa de Lima (24,9 Km), São Paulo (536 Km); Porto Alegre (326 Km); Curitiba (277 Km).</p>
<p>Principais acessos: Sentido norte é por meio da SC-435, denominada Rodovia Pe. Sebastião Antônio van Lieshout, partindo da BR 282, no Km 41. No sentido sul, também através da SC-435, partindo da SC-370, na cidade de Gravatal.</p>
<p>Padroeiro do local: São Bonifácio, sua festa ocorre no mês de junho, com diversas atividades, tais como: Tríduo em Louvor a São Bonifácio; encontro de carros antigos; procissão; almoços; shows musicais.</p>
<p>Principais lideranças: Epagri; Políticos; Intelectuais ; imprensa.</p>
<p>Infraestrutura básica: Escolas; hospital; Polícia Militar/Delegacia de Polícia; Infraestrutura turística.</p>
<p>Organização política e social: Poder executivo; Legislativo; diretório de partidos políticos; Igrejas; associações culturais e religiosas.</p>

Quadro 6: Levantamento preliminar aplicado.

Fonte: Elaborado pelo autor

O levantamento desses dados permitiu identificar a situação atual da cidade e isso pode ser visualizado com a respostas aos seguintes questionamentos estratégicos:

- a) **O que temos inicialmente para oferecer ao mercado?**
Um destino turístico voltado para o turismo rural, com delícias da culinária alemã.
- b) **Como está a situação atual?**
Requer organização para o desenvolvimento do turismo rural.
- c) **O que nós queremos efetivamente?**
Criar um destino turístico competitivo, diferenciado e sustentável.
- d) **Quais os principais desafios e obstáculos iremos encontrar?**
Resistências, incerteza, recursos limitados.
- e) **Como podemos chegar até lá?**
Utilizando a Gestão de Design
- f) **O que nos é permitido fazer?**
Propor ações e parcerias
- g) **O que nós sabemos fazer?**
Projetos
- h) **O que devemos fazer prioritariamente?**

Obter o aval das autoridades e estabelecer parcerias estratégicas

i) Que recursos serão necessários para atingir nossos objetivos?

Determinação

O desenvolvimento desta fase, conforme apresenta-se com a Figura 41, inicia no marco zero (0) por meio do levantamento preliminar (Quadro 4) e em seguida com a imersão contextual (1) e profunda (2). A fase de imersão tem como entrada uma demanda pública e ou privada e como saída, um diagnóstico, a radiografia do local.

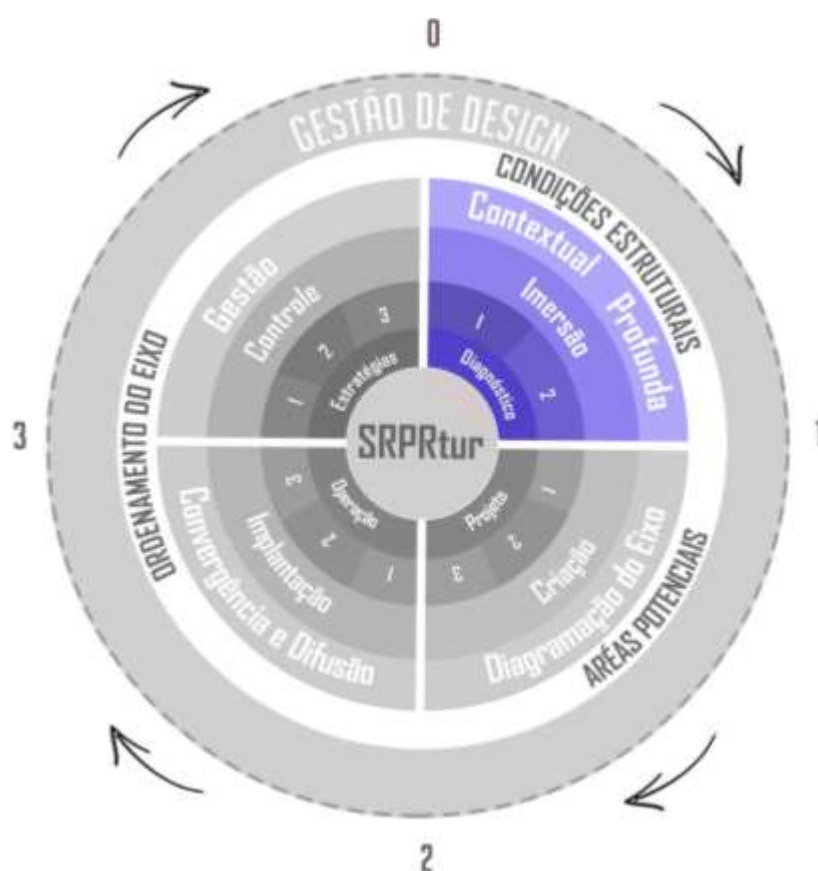


Figura 41: Fase de imersão: condições estruturais.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

A prática de inventariação do patrimônio como forma de levantar, identificar e registrar o conjunto de recursos de um dado ambiente, sítio ou município, visa e apresenta à correta ordenação e exploração da oferta turística natural e cultural, objeto de inventariação.

Na prática, isso ocorre por meio de um levantamento de dados sistematizado por um conjunto de variáveis que devem ser identificadas no que concerne à mobilidade, ao contexto da propriedade, sua oferta turística e capacidade de hospitalidade dos anfitriões.

Ou seja, nesta etapa, o projetista, elabora um plano de trabalho para o levantamento das informações que deverão ser coletadas em campo e, de posse dos formulários apresentados com os Quadros 7, 8, 9 e 10; máquina fotográfica, GPS e um plano de operação, parte efetivamente para levantamento dos dados em campo. Este levantamento permite registrar os dados desejados e finalmente compreender a situação atual, identificando as oportunidades e fragilidades do local e das propriedades rurais, formulando um diagnóstico do local.

Os formulários, exibidos nos Quadros 7, 8, 9 e 10, foram construídos para verificar se cada item dos critérios mobilidade, propriedade, oferta turística e hospitalidade contribuem para o desenvolvimento turístico do local.

De posse desses formulários o projetista responde positivo, negativo e ou indiferente para cada questionamento. É considerado positivo, o critério que agregue valor ao objeto de análise; é entendido como negativo quando deprecia ou inutiliza o objeto; e é visto como indiferente, quando se mostra irrelevante no contexto em que se insere e/ou a proximidade de um vizinho suprir essa demanda, o que possibilita a integração.

Na quantização dos escores do instrumento, é levado em conta uma soma total considerando +1 quando a variante for positiva (agrega valor ao objeto de análise), -1 quando a variante for negativa (circunstância em que o critério deprecia o objeto de análise) e nulo 0 (zero), quando a variante for indiferente para o objeto avaliado.

Considerando o critério de mobilidade no entendimento de Monari (2018), quando o projetista em sua análise verifica que o acesso a propriedade objeto de estudo é perfeito, como por exemplo no descritor “as vias permitem a circulação de pessoas com segurança”, ele estabelece, de acordo com suas convicções, o escore + 1. Por outro lado, se esse critério não impacta ativamente no atrativo, ele afere a esse critério o escore 0 (nulo). Da mesma forma, se esse critério é depreciativo como atrativo, ele aponta o valor -1.

O instrumento oferece valores limites para os critérios verificados, que devem ser incorporados ao instrumento, permitindo a flexibilidade e adaptabilidade de sua aplicação. Para a aplicação do instrumento, foi realizada uma simulação situacional, onde um projetista, analisando um determinado espaço para criação de um roteiro turístico adaptou o instrumento SRPRTur para a sua realidade específica.

Numa primeira análise, consignada com a Tabela 1, tem-se a soma global dos critérios mobilidade; propriedade; oferta turística e hospitalidade, como observa-se destacado em azul. Em seguida, uma avaliação da proporção é estabelecida percentualmente sobre o

item de estudo. Por exemplo mobilidade e/ou propriedade, que permite analisar o impacto positivo que as variantes estabelecem no critério de análise, como pode ser visto em verde.

Conjunto	Imersão	Critério	Positivo	Negativo	Indiferente	Proporção positiva	proporção não positiva do critério	Peso no conjunto de fatores positivos	nota geral do atrativo
Condições estruturais	Contextual	Mobilidade	9	16	3	32,143%	67,86%	21,95%	-7
	Profunda	Propriedade	22	7	0	75,862%	24,14%	53,66%	15
	Profunda	Oferta turística	5	7	9	23,810%	76,19%	12,20%	-2
	Profunda	Hospitalidade	5	5	6	31,250%	68,75%	12,20%	0
		Total Positivo	41					Total	6

Tabela 1: Soma global dos critérios.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

A percepção da proporção não positiva do critério, permite compreender qual o impacto percentual na validação do critério. Isso possibilita que o projetista da rota consiga visualizar e direcionar seus esforços para a melhoria do atrativo. Portanto, a definição para intervir no eixo, no sentido de propor ações estratégicas e criativas para corrigir as fragilidades e/ou desenvolver as oportunidades, é a proporção não positiva do critério para as fragilidades, como é visto destacado em amarelo na Tabela 2.

Neste exemplo, pode-se observar que na proporção positiva, o que mais contribui para o desenvolvimento da implantação de uma possível rota turística no contexto territorial hipotético é o critério propriedade com, 75,862% pontos percentuais de contribuição.

Contudo, se comparado à proporção não positiva do critério, conclui-se que a oferta turística do conjunto é a mais problemática, devendo, o olhar do projetista, na fase de criação, voltar-se com mais ênfase para a solução dos problemas identificados neste critério, registrados como negativos quando por razão qualquer, circunstancialmente a variante manifesta-se de maneira depreciativa.

Conjunto	Imersão	Critério	Positivo	Negativo	Indiferente	Proporção positiva	proporção não positiva do critério	Peso no conjunto de fatores positivos	nota geral do atrativo
Condições estruturais	Contextual	Mobilidade	9	16	3	32,143%	67,86%	21,95%	-7
	Profunda	Propriedade	22	7	0	75,862%	24,14%	53,66%	15
	Profunda	Oferta turística	5	7	9	23,810%	76,19%	12,20%	-2
	Profunda	Hospitalidade	5	5	6	31,250%	68,75%	12,20%	0
		Total Positivo	41					Total	6

Tabela 2: Proporção não negativa do critério.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Em seguida, pode-se avaliar o peso positivo do critério dentro do instrumento diagnóstico, analisando o conjunto descritor completo, isto é, mobilidade mais propriedade mais oferta turística mais a hospitalidade, conforme é destacado em vermelho na Tabela 2.

A soma total do critério dentro do instrumento serve para o projetista da rota perceber, em termos globais, quais critérios são positivos, quais são negativos e quais são indiferentes, podendo, portanto, identificar quais as forças e quais as fraquezas que tencionam os critérios de análise e, a partir daí, estabelecer um conjunto de subsídios para executar a fase de criação com vistas ao desenvolvimento de ações corretivas para as fragilidades e de desenvolvimento para as oportunidades. Portanto, para auxiliar o projetista na construção da tabela, é pertinente o preenchimento dos formulários, tal como é apresentado a seguir.

No critério mobilidade, Quadro 7, entende-se a capacidade de os fluxos irem e virem por meio dos componentes fixos. Ou seja, a rota turística é composta por uma rede viária que conecta as propriedades entendidas como os fixos, por meio dos modais e pessoas entendidos como os fluxos.

Conjunto: condições estruturais	Imersão: contextual	Critério: mobilidade
Variáveis		Valoração
M1- As vias permitem o uso de ônibus		Positivo
M2- É possível o transporte alternativo sustentável		Positivo
M3- A prestação de serviços é espacialmente distribuída		Positivo
M4- As vias permitem a circulação de pessoas com segurança		Indiferente
M5- A declividade apresenta-se estimulante para transporte não motorizado		Positivo
M6- A distância entre uma propriedade e outra é menor do que 5 km		Negativo
M7- Existe transporte público		Positivo
M8- A acessibilidade é confortável e permite interação com o ambiente.		Positivo
M9- As infraestruturas de transporte favorecem o deslocamento		Negativo
M10- A conectividade entre o núcleo urbano e as propriedades permite agilidade		Negativo
M11- Existe sinalização regulamentadora e de localização turística		Negativo
M12- Existe atoleiros, trepidação, buracos, poeira, leito rebaixado e pista escorregadia.		Negativo
M13- Existe presença de animais soltos nas vias		Negativo
M14- Há tráfego de veículos pesados		Negativo
M15- A paisagem circundante estimula outro modo de transporte não motorizado		Positivo
M16- O atual sistema de deslocamento oferece risco ao patrimônio cultura e natural		Negativo
M17- Usuário de primeira viagem tem autonomia no deslocamento		Negativo
M18- A circunferência das curvas permite segurança do usuário		Negativo
M19- O ambiente permite o uso de dispositivos tecnológicos móveis		Negativo
M20- A população rural tem facilidades para os deslocamentos rotineiros		Indiferente
M21- Serviços de urgência e emergência enfrentam ameaças		Indiferente
M22- Rodovia transitável durante todo ano com revestimento solto ou leve, conservado de modo a permitir o tráfego mesmo em época de chuvas		Negativo

M23- Afloramento de rochas, risco de desmoronamento/desbarrancamento	Negativo
M24- Há uma rede de rota viária alternativa	Positivo
M25- Existe áreas de pastagem próximas as rodovias	Positivo
M26- Há crescimento da vegetação e estrangulamento da rodovia	Positivo
M27- Há mais de 5 atrativos artificiais e ou naturais contíguos as margens da rodovia	Indiferente
M28- Há no percurso alguma atração que possa integrar-se as propriedades	Positivo

Quadro 7: Critério mobilidade.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

O sistema infraestrutura, sua qualidade e capacidade de fluidez, contribui para o sucesso da rota. Esses padrões e conexões devem favorecer a mobilidade sustentável. O exemplo, consignado na Tabela 3, esclarece e elucida a funcionalidade do instrumento.

Conjunto	Imersão	Critério	Positivo	Negativo	Indiferente	Proporção positiva	proporção não positiva do critério	Peso no conjunto de fatores positivos	nota geral do atrativo
<i>Condições estruturais</i>	<i>Contextual</i>	<i>Mobilidade</i>	9	16	3	32,143%	67,86%	21,95%	-7
	<i>Profunda</i>	<i>Propriedade</i>	22	7	0	75,862%	24,14%	53,66%	15
	<i>Profunda</i>	<i>Oferta turística</i>	5	7	9	23,810%	76,19%	12,20%	-2
	<i>Profunda</i>	<i>Hospitalidade</i>	5	5	6	31,250%	68,75%	12,20%	0
		<i>Total Positivo</i>	41					Total	6

Tabela 3: Conjunto de condições estruturais.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Pode-se observar, por meio do Gráfico 2, tomado da Tabela 1, página 162, a comparação entre a proporção positiva de cada critério (mobilidade, propriedade, oferta turística e hospitalidade) série I; a proporção positiva do critério – série II; e o peso do critério no conjunto dos fatores positivos.

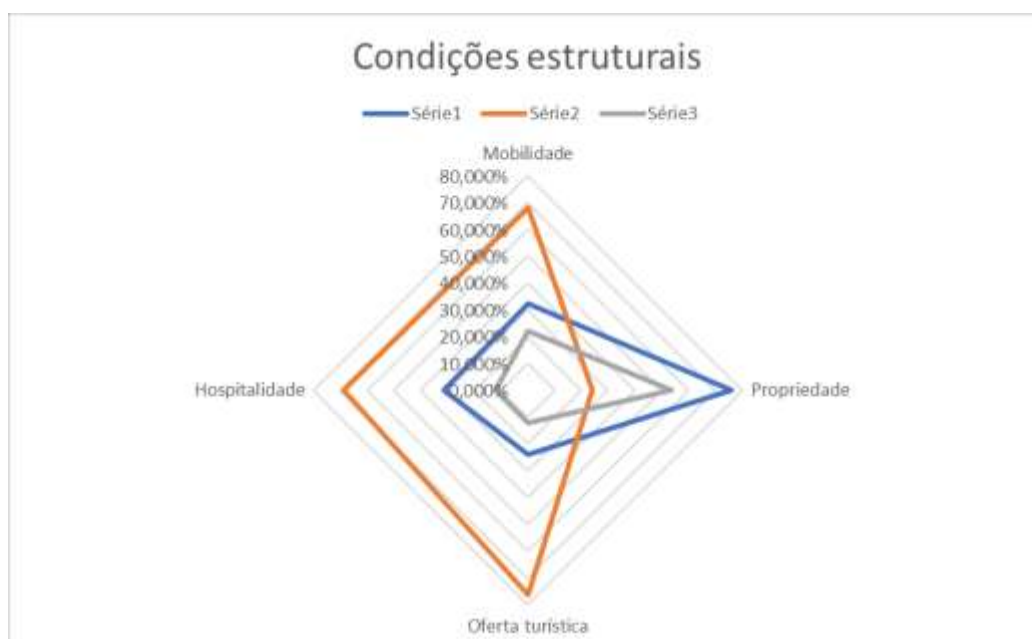


Gráfico 2: Condições estruturais.
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Conforme observa-se com o Gráfico 2, o critério propriedade manifesta-se com a melhor proporção positiva, indicando comparativamente aos critérios oferta turística, hospitalidade e mobilidade, que os pontos a serem trabalhados são aqueles em que o projetista indicou como sendo negativo e/ou indiferente nos supracitados critérios que se manifestam com desempenho inferior, conforme pode-se observar com o recorte do Quadro 7, consignado na Figura 42.

A acessibilidade apresenta-se estimulante para transporte não motorizado	Positivo
A distância entre uma propriedade e outra é menor do que 5 km	Negativo
O local apresenta transporte público	Positivo
A acessibilidade é confortável e permite interação com o ambiente	Positivo
As infraestruturas de transporte favorecem o deslocamento	Negativo
A conectividade entre o núcleo urbano e as propriedades permite agilidade	Negativo

Figura 42: Recorte do critério mobilidade.
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Avaliando a Figura 42, recortada do instrumento diagnóstico (Quadro 7), critério mobilidade, observa-se que a situação para interferência do projetista para melhoria do critério de mobilidade, pode ser tanto “na distância entre uma propriedade e outra ser menor que 5 km” quanto “na infraestrutura de transporte que favorece o deslocamento”, por exemplo.

Como não se pode redefinir a localização dos atributos físicos e territoriais da propriedade em si, o projetista deve intervir na proposição estratégico-criativa de soluções “na

infraestrutura de transporte que favorece o deslocamento”. Neste contexto, fica evidente a importância do instrumento tanto no direcionamento dos recursos materiais quanto humanos, para solução e melhoria do objeto.

Diante do exemplo do critério mobilidade (Quadro 7) exercício idêntico é realizado para os três outros critérios nomeadamente propriedade (Quadro 8), oferta turística (Quadro 9) e hospitalidade, (Quadro 10).

Esses quadros, integrantes da fase de imersão profunda, tem a finalidade de identificar as principais características da propriedade, a composição de sua oferta turística e a capacidade de hospitalidade. O critério mobilidade apresenta 28 variantes de análise (questionamentos), o critério propriedade apresenta 29 variantes de análise, o critério oferta turística, 21 variantes e o critério hospitalidade 16 variantes. Cada variante (questionamento) remete o projetista para uma resposta sim ou não. Para auxiliar o projetista neste exercício analítico criou-se o Quadro 11 que estabelece um cenário de relacionamento entre cada pergunta e a possibilidade de enquadramento da resposta (sim/não = positiva, ou negativa ou indiferente).

Diante da resposta formulada, o projetista informa se esta resposta é positiva, negativa e ou indiferente. A resposta será positiva, quando as condicionantes da variante analisada agregarem valor ao contexto objeto de análise. Será negativa, quando a circunstância instalada, depreciar o objeto e ou o contexto, e nula, quando manifestar-se de forma indiferente. O Quadro 8 estabelece as análises para o critério propriedade.

Conjunto: condições estruturais	Imersão: profunda	Critério: propriedade
Variáveis		Valoração
P1- O acesso a propriedade é viável		Positivo
P2- Há algum risco de descaracterização peculiar do local		Negativo
P3- Existe acessos internos		Positivo
P4- Existe energia e saneamento		Positivo
P5- Linhas de transmissão de energia elétrica, telefônica, dutos e tubulações aparente		Negativo
P6- Existe construções e benfeitorias		Positivo
P7- Máquinas e equipamentos		Positivo
P8- Manejo de animais		Positivo
P9- Culturas temporárias e permanentes		Positivo
P10- Áreas de risco		Negativo
P11- Tratamento hidro sanitário		Positivo
P12- É possível vencer os acessos internos a pé		Positivo
P13- Existe algum sistema de sinalização interna na propriedade		Positivo
P14- Marcos topográficos são visíveis e recorrentes		Positivo
P15- Fauna e flora abundante		Positivo

P16- Existe algum sistema de tratamento de lixo	Positivo
P17- O sistema de fruição da propriedade é o <i>day-use</i>	Positivo
P18- Técnicas, aspectos físicos, bióticos e antrópicos possibilitam visitação de pesquisadores/coleccionadores	Positivo
P19- Vestuário e linguagem tornam-se diferenciais	Positivo
P20- Área disponível para campismo e <i>trailers</i>	Positivo
P21- Trilhas para equitação	Positivo
P22- Circuitos de água e estâncias hidrominerais tais como carbogasosas, radioativas sulfurosas, alcalino terrosas	Positivo
P23- A infraestrutura atual permite implantar o turismo rural	Positivo
P24- Há opção de alojamento	Positivo
P25- As características das instalações expressam particularidades da localidade	Negativo
P26- Existe fontes sustentáveis de geração de energia	Negativo
P27- Existe desenvolvimento de tecnologias locais	Positivo
P28- De alguma forma construções e benfeitorias sofrem inspiração na natureza	Negativo
P29- Onde for viável há acesso para portadores de necessidades especiais	Negativo

Quadro 8: Critério propriedade.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Os questionamentos formulados no critério propriedade tem a finalidade de identificar e caracterizar a capacidade produtiva da propriedade. Em seguida observa-se a oferta turística presente e potencial, como é visto com o Quadro 7, que procura observar aspectos climáticos, paisagísticos e culturais, a fim de que se compreenda cada um deles separadamente e estrategicamente se forme um conjunto com significado temático. A oferta turística é sistematizada com o Quadro 9.

Conjunto: condições estruturais	Imersão: profunda	Critério: oferta turística
Variáveis		Valoração
OT1- A família tem forte os laços étnicos de formação		Positivo
OT2- Literatura, cantigas e danças ainda sobrevivem		Indiferente
OT3- Saberes dos antepassados são preservados e repassados de geração em geração		Negativo
OT4- Hábitos tradicionais fazem parte do dia-a-dia da propriedade		Negativo
OT5- O processo de organização interna destaca-se em algum momento		Negativo
OT6- Presença de destaque de mamíferos, insetos répteis e anfíbios		Positivo
OT7- Formas geológicas de destaque		Indiferente
OT8- Sinais de sítios arqueológicos e ou paleontológicos		Negativo
OT9- A geografia física permite canionismo, arborismo, rafting, boia cross, flutuação e ou tirolesa		Indiferente
OT10- Paisagem natural e cultural se potencializam		Positivo
OT11- A zona de visão entre observador e paisagem permite sua contemplação ativa		Indiferente
OT12- Os componentes físicos, bióticos e antrópicos da paisagem são observáveis		Negativo
OT13- O partido arquitetônico da edificações privilegiam o passado histórico		Indiferente
OT14- A propriedade produz cucas, biscoitos, bolachas, pães, mel, geleias, conservas, artesanato		Negativo

OT15- Existe trilhas e cavidades naturais	Indiferente
OT16- Ocorrência de geadas sincero e ou neve	Indiferente
OT17- Ocorrência de áreas acima de 1000 metros de altitude	Positivo
OT18- Algum desses recursos são frágeis	Positivo
OT19- Existe algum sistema de promoção da propriedade	Indiferente
OT20- Ornitologia e observação amadora de aves é possível	Negativo
OT21- Áreas para ciclistas, jipes, quadriciclos são acessíveis	Indiferente

Quadro 9: Critério oferta turística.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

A oferta turística natural e/ou cultural, consiste no levantamento e registro do potencial atual e futuro que vão viabilizar o desenvolvimento do turismo na propriedade por meio da ocupação e fruição do tempo livre do visitante.

Os componentes da oferta turística são os lugares, fatos e objetos que, por alguma razão, apresentam interesse turístico, mais a infraestrutura, tais como os conjuntos de edificações, que dão sustentação para a atividade.

O desafio é conciliar o patrimônio material e imaterial e relacioná-lo com as condições naturais da propriedade a fim de que o turista possa estabelecer uma experiência ativa no período em que está visitando a propriedade. Dessa forma quanto mais singular for a matéria prima, maior será a capacidade de diferenciação do produto. Finalmente o Quadro 10 exhibe os elementos para a hospitalidade.

Conjunto: condições estruturais	Imersão: profunda	Critério: hospitalidade
Variáveis		Valoração
H1- O conceito de qualidade é uma noção compreendida e perseguida		Indiferente
H2- As pessoas interagem diretamente com o visitante		Negativo
H3- As experiências propostas pela propriedade são verdadeiras e exprimem o contexto local		Negativo
H4- Visão, paladar, olfato, tato e audição propiciam um ambiente agradável		Negativo
H5- Requer que os agentes produtivos se qualifiquem para o turismo rural		Negativo
H6- A oferta turística e os serviços prestados se complementam		Indiferente
H7- As competências essenciais são estimuladas ciclicamente		Indiferente
H8- É perceptível o sentimento geral de acolhida na propriedade		Indiferente
H9- Equipamentos e serviços observadas as peculiaridades do local, estão a serviço da diferenciação.		Positivo
H10- Por alguma razão a experiência do turista fica prejudicada		Positivo
H11- A experiência ativa promove renovação na percepção do turista		Positivo
H12- Abordagem calorosa, linguagem apropriada, aparência das pessoas e instalações, demonstram respeito e carinho pelo visitante		Positivo

H13- A percepção de parar o que se está fazendo para satisfação individual do turista é desenvolvida	Positivo
H14- Expectativas e necessidades dos turistas são antecipadas com equilíbrio	Indiferente
H15- Percepção de segurança é uma constante	Negativo
H16- O turista está comedidamente bem informado sempre	Indiferente

Quadro 10: Critério hospitalidade.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Independentemente desses atrativos compostos pela oferta turística permanente, ou seja, que pode ser consumida ao longo de todo ano e temporária, que ocorre somente em uma época do ano, como, por exemplo, floradas, revoada de aves migratórias, nidificação em massa, o processo de hospitalidade deve ser marcante. Sem ela, talvez, todos os outros esforços (Critérios) sejam sem sentido.

A hospitalidade como capacidade de bem receber deve estar caracterizada pela forma convivencial de cada grupo étnico instalado nas propriedades. O encontro com o outro, com outra forma de viver e compreender o mundo, tornam-se oportunidades de vivenciar novas experiências. Neste contexto o processo de hospitalidade, também é potencialmente uma forma da propriedade se diferenciar de outra propriedade ou de outros roteiros turísticos.

Portanto, afim de facilitar a análise do projetista, na fase de imersão, exhibe-se o Quadro 11 que possibilita compreender o cenário de relacionamento dos Quadros 7, 8, 9 e 10.

Variante	Se	Então	Variante	Se	Então	Variante	Se	Então	Variante	Se	Então																														
M1	S	P	P1	S	P	OT1	S	P	H1	S	P																														
	N	N			N		N			N	N		N	N																											
M2	S	P	P2	S	N	OT2	S	P	H2	S	P																														
	N	N			N		P			N	N		N	N																											
M3	S	P	P3	S	P	OT3	S	P	H3	S	P																														
	N	N			N		N			N	N		N	N																											
M4	S	P	P4	S	P	OT4	S	P	H4	S	P																														
	N	N			N		N			N	N		N	N																											
M5	S	P	P5	S	N	OT5	S	P	H5	S	N																														
	N	N			N		P			N	N		N	P																											
M6	S	P	P6	S	P	OT6	S	P	H6	S	P																														
	N	N			N		N			N	N		N	N																											
M7	S	P	P7	S	P	OT7	S	P	H7	S	P																														
	N	N			N		N			N	I		N	N																											
M8	S	P	P8	S	P	OT8	S	P	H8	S	P																														
	N	N			N		N			N	I		N	N																											
M9	S	P	P9	S	P	OT9	S	P	H9	S	P																														
	N	N			N		N			N	N		N	N																											
M10	S	P	P10	S	N	OT10	S	P	H10	S	N																														
	N	N			N		P			N	N		N	P																											
M11	S	P	P11	S	P	OT11	S	S	H11	S	P																														
	N	N			N		N			N	N		N	N																											
M12	S	N	P12	S	S	OT12	S	P	H12	S	P																														
	N	P			N		N			N	N		N	N																											
M13	S	N	P13	S	P	OT13	S	P	H13	S	P																														
	N	P			N		N			N	N		N	N																											
M14	S	P	P14	S	P	OT14	S	P	H14	S	P																														
	N	N			N		I			N	N		N	N																											
M15	S	P	P15	S	P	OT15	S	P	H15	S	P																														
	N	N			N		I			N	N		N	N																											
M16	S	N	P16	S	P	OT16	S	P	H16	S	P																														
	N	P			N		N			N	I		N	N																											
M17	S	P	P17	S	P	OT17	S	P	Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente																																
	N	N			N		I					N	I																												
M18	S	P	P18	S	P	OT18	S	N				Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente																													
	N	N			N		I								N	P																									
M19	S	P	P19	S	P	OT19	S	P							Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente																										
	N	N			N		N											N	N																						
M20	S	P	P20	S	P	OT20	S	P										Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente																							
	N	N			N		N														N	N																			
M21	S	N	P21	S	P	OT21	S	P													Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente																				
	N	P			N		N																	N	I																
M22	S	N	P22	S	P	Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente																																			
	N	P			N																			I																	
M23	S	N	P23	S	P																			Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente																	
	N	P			N																						N														
M24	S	P	P24	S	P																						Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente														
	N	N			N																									I											
M25	S	N	P25	S	P																									Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente											
	N	P			N																												N								
M26	S	N	P26	S	P																												Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente								
	N	P			N																															N					
M27	S	P	P27	S	P																															Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente					
	N	N			N																																		N		
M28	S	P	P28	S	P																																		Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente		
	N	N			N																																				
			P29	S	P				Legenda M= Mobilidade P= Propriedade OT= Oferta turística H= Hospitalidade S= Sim N= Não P= Positivo N=Negativo I= Indiferente																																
					N																																				

Quadro 11: Cenário de relacionamento.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

O cenário de relacionamento, proposto com o Quadro 11, estabelece um conjunto de combinação de padrões de relacionamento. Observa-se um padrão de entrada com duas respostas associadas que, dependendo da interpretação desse padrão, permite um estado preciso: positivo, negativo ou indiferente.

Ofereceu-se a este cenário de relacionamento dois padrões de entrada: “sim” e/ou “não” para os quatro critérios, perfazendo um total de 94 itens a serem analisados. O

reconhecimento desses padrões e suas variações estabelecem um novo padrão trazendo robustez à análise, permitindo ao projetista um dispositivo de controle e alavancagem individual para a segunda fase do SRPRTur.

Desta forma, considerando dada situação ou outra, isto é, que cada variável pode apresentar uma resposta sim ou não, tem-se que a pertinência da resposta é capaz de capturar informações que levem o projetista, por meio de um valor expresso linguisticamente (sim ou não), entender o critério, e a partir daí estabelecer uma pertinência, analisando a proporção positiva; a não positiva; os pesos no conjunto de fatores positivos, assim como qual a importância de cada critério em termos de contribuição para a implantação do eixo geográfico do roteiro.

5.2 FASE DE CRIAÇÃO: ÁREAS POTENCIAIS (1)

Esta fase compreende a transformação das fragilidades em oportunidades de desenvolvimento de soluções. A fase de criação de soluções (1), busca nas áreas potenciais, estabelecer caminhos alternativos, isto é, direções estratégicas focadas nas necessidades dos produtores rurais e dos usuários turistas bem como no ambiente contextual das propriedades rurais.

De posse de todos os dados sistematizados e organizados, da fase anterior, fase 0, projetista inicia a aplicação das etapas constituídas da fase de criação. Ou seja, a entrada desta fase é a radiografia do local (saída da fase 0) efetuada na fase de imersão (0) e tem como saída, soluções para os problemas identificados.

Para a aplicação das etapas desta fase consignadas na Figura 43, o projetista reúne os membros das famílias rurais em uma reunião (*workshop*), para contribuir no desenvolvimento das análises, sendo requisito para participar dessa reunião, pessoas que representem os interesses de cada propriedade e que sejam formadores de opinião.



Figura 43: Fase de criação: áreas potenciais.
Fonte: Elaborado pelo Autor.

No dia da realização dessa reunião com os familiares, em forma de *workshop*, em um ambiente apropriado, o projetista apresenta e explica aos envolvidos os objetivos do encontro afim de que cada um dos participantes possa compreender as demandas do vizinho, propondo soluções locais e jamais importadas de outras realidades.

5.2.1 Tratamento e síntese informacional (1)

O desafio desta etapa é colocar em prática a sequência lógica do subprocesso de tratamento informacional (Figura 32). O projetista apresenta uma síntese do resumo executivo, elaborado a partir do levantamento de dados preliminares consignados nos Quadros 7, 8, 9 e 10, exibindo esquematicamente uma síntese das informações relativas a área de estudo, como se apresenta com a Figura 44.

Esta síntese das informações, é exibida por meio de uma estrutura gráfica em forma de canvas (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011), que permite exibir o conjunto de informações relativas a área de estudo, cuja finalidade principal é apontar a situação atual e a situação desejada para estimular o processo criativo.



Figura 44: Quadro síntese de informações fase 1.

Fonte: Elaborado pelo Autor, com base em Osterwalder e Pigneur, 2011.

O quadro síntese permite ter uma visão global da situação atual do ambiente investigado. Portanto, as ações subsequentes têm a finalidade de tornar o cenário para o desenvolvimento de rotas turísticas competitivas, diferenciadas e sustentáveis.

Em seguida, colocou-se em prática os subprocessos de tratamento informacional (Figura 32) que é exibido a seguir, com a Figura 45, página 175, cujos participantes do *workshop* puderam realizar uma triagem dos dados, identificaram as fragilidades e oportunidades, definiram o escopo por meio do produto âncora e do desempenho desejado, assim como a definição da especificação da meta.

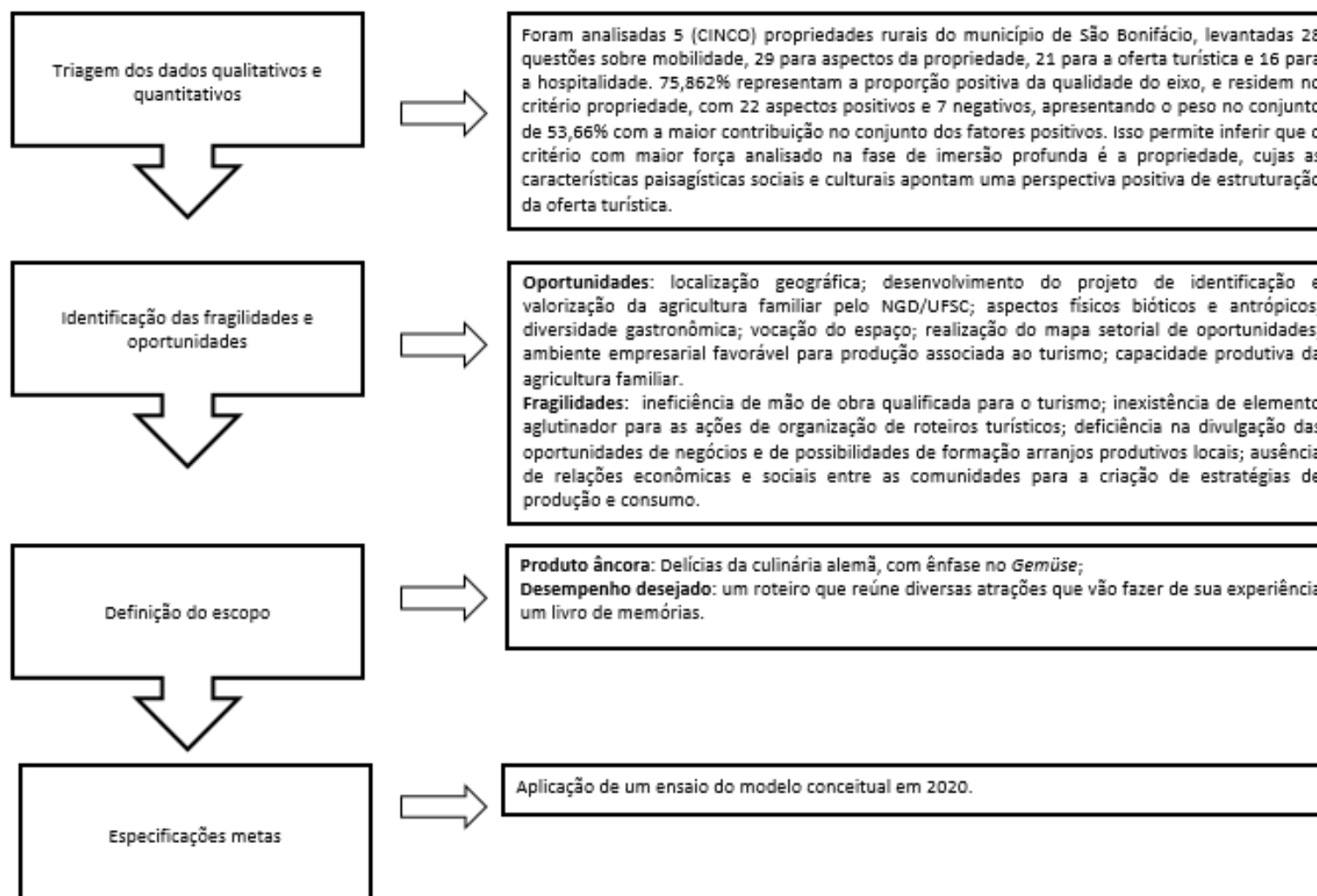


Figura 45: Aplicação do subprocesso síntese informacional.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Os resultados consignados na Figura 45, permitem pôr em prática, por meio da Gestão de Design, a implementação do modelo conceitual sistematizado mediante suas fases. Isso propicia a integração dos participantes e a compreensão da situação atual e desejada.

5.2.2 Definição de requisitos e especificações conceituais do roteiro (2)

Com base na mesma dinâmica da etapa anterior, o projetista agora tem a finalidade de definir os requisitos e especificações conceituais do roteiro. Isto é, com base nos dados levantados na primeira fase e na percepção dos envolvidos, assim como em estudos de mercado, o projetista busca explorar nos envolvidos, o estabelecimento das especificações, necessárias e desejáveis, que devem ser empregadas no roteiro.

Para isso o projetista orienta os participantes, primeiro apresentando o significado de requisitos, entendido aqui como o conjunto de características mínimas, tais como necessidades e expectativas emocionais, cognitivas e estéticas. Em segundo lugar, estabelece classes relacionadas a esses requisitos, por exemplo, fatores humanos, experiência, mobilidade, hospitalidade, oferta turística entre outras classes que o grupo assim desejar, sob a orientação do projetista conforme apontado na premissa “f” do item 4, página 109.

Esta etapa é feita em rodadas. A primeira delas tem a finalidade de identificar o que é importante, ou seja, o que é fundamental para que o roteiro se destaque. Esses fatores críticos de sucesso devem ser relacionados por duas ou mais equipes em forma de avalanche de ideias.

Após esta rodada, o projetista estimula os participantes a apresentarem sua produção afixando os requisitos identificados em cada classe definida inicialmente em um painel para esta finalidade, como expressa o Quadro 12. Trata-se de um momento que tem por finalidade projetar um produto e ou serviço que privilegie a qualidade e a satisfação do cliente. O segredo dessa rodada é a focalização nas características mensuráveis do produto/cliente. Ou seja, são os principais atributos desejáveis para a rota, afim de que a experiência do turista se materialize. Nesta segunda rodada, à medida que os grupos vão afixando os requisitos nas classes apontadas como sendo as características mensuráveis do produto, uma especificação meta deverá ser definida.

As especificações meta serão estabelecidas como sendo fundamentais e desejáveis. As fundamentais serão aquelas que devem ser priorizadas e as desejáveis são aquelas resultantes da percepção dos agentes produtivos. Ao lado delas será estabelecido um grau de

importância, atribuído a partir da interpretação de todos os dados coletados na fase anterior para o delineamento dos requisitos do projeto e do cliente. Os requisitos aplicados são expressos com o Quadro 12.

REQUISITOS DO PROJETO			REQUISITOS DO CLIENTE		
Requisitos do projeto	Especificação	Grau de Importância	Requisitos do projeto	Especificação	Grau de Importância
Seja viável	Fundamental	1	O alimentos servidos sejam produzidos com máxima higiene	Fundamental	1
Haja experiência ativa	Fundamental	1	Que o passeio seja seguro	Desejável	2
Estimular a abordagem da mobilidade	Fundamental	1	Que os produtos e serviços tenham preços justos	Desejável	3
Gestão de Design assuma posição de destaque no processo criativo	Fundamental	1	Qua ao final o cliente perceba uma experiência ativa única	Fundamental	1
As estratégias de comercialização sejam competitivas diferenciadas e sustentáveis	Fundamental	1	Que seja ambientalmente correto	Fundamental	1
Exista um processo de criação compartilhada entre agricultores e profissional habilitado	Fundamental	1	Os produtos sejam livres de agrotóxicos	Desejável	3
Projeto conduzido por técnico capacitado	Fundamental	1	Que o produto/serviço sejam dinâmicos e os surpreendam	Fundamental	1
Que a rota tenha um nome, início e fim	Fundamental	1	LEGENDA		
Que o eixo reúna o maior número de atrativos turísticos	Desejável	2			
Que o sistema de publicidade oriente o usuário turista	Desejável	2	Grau de Importância		
Que privilegie a abordagem centrada nas necessidades das interessados	Fundamental	1	1= Forte ; 2= Mediano; 3= Fraco		

Quadro 12: Requisitos do projeto e do cliente aplicado
Fonte: Elaborado pelo Autor.

O Quadro 12 divide-se em dois grupos: requisitos do projeto e requisitos do cliente. Os requisitos do projeto são todas as ações, intenções e intervenções que podem, de uma forma ou de outra evidenciar e agregar valor à rota turística. O conhecimento técnico do projetista nesta fase é fundamental, posto que sua experiência de mercado irá contribuir para a

composição desses requisitos, muito embora sua definição seja uma competência dos agentes produtivos da propriedade rural. Esses requisitos podem ser de natureza estética, funcional, ambiental, semântica e ou ergonômica.

Já os requisitos do cliente são as expectativas, desejos e necessidades dos usuários da rota turística e do segmento do turismo rural, obtidas com o levantamento preliminar, consignado no Quadro 4.

Na segunda coluna dos dois blocos: do projeto e do cliente, reúnem-se as especificações de cada requisito. Ou seja, se o requisito é fundamental ou desejável.

Na terceira coluna, grau de importância, após ponderações de todos os envolvidos e mediados pelo projetista, os participantes estabelecem o grau de importância em um sistema crescente para cada requisito em cada classe: fundamental e desejável. Assim, o valor 1 será aquele que representa maior potencial de importância, observando essa ordem de forma crescente.

Uma vez definidos todos os requisitos do projeto e do cliente, a próxima rodada é construir o mapa conceitual (PAZMINO, 2015) do roteiro que tem como objetivo central organizar as ideias e o pensamento, definindo os principais conceitos que serão difundidos no roteiro.

O projetista orienta os participantes sobre o que é um conceito e qual a finalidade de um mapa conceitual. Isso implica na necessidade de se disponibilizar um painel para construção sua construção, organizando as camadas em forma de uma teia de aranha, com auxílio de tarjetas e ou *post its*. O mapa conceitual aplicado, revela-se com a Figura 46.

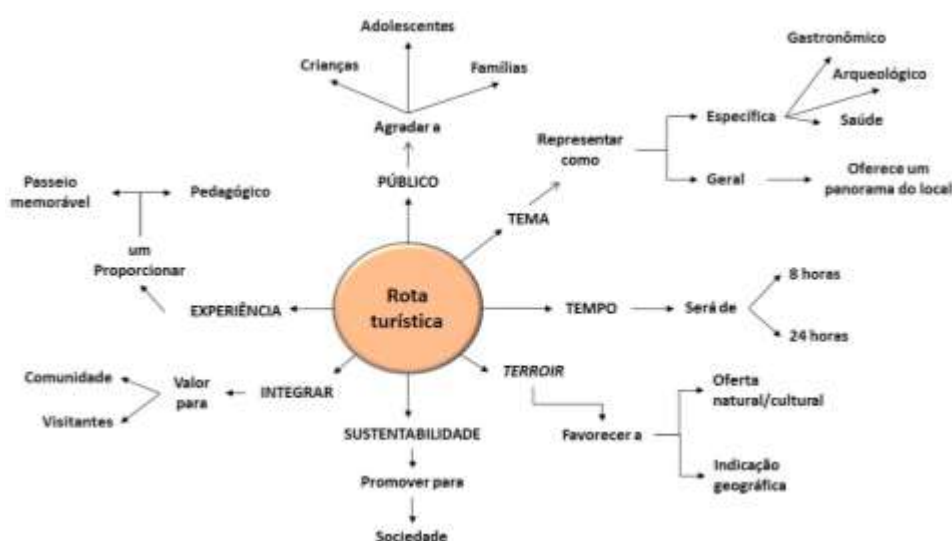


Figura 46: Mapa conceitual aplicado.

Fonte: Elaborado pelo Autor, com base em Pazmino, 2015.

O mapa conceitual do roteiro, permitirá por sua vez, expressar de forma sintética aquilo que será oferecido ao mercado, como primeira versão elaborada da ideia central do roteiro. Além dos conceitos que serão objeto de inserção, é importante definir o público, qual o tema, tempo de fruição, diferencial do roteiro, benefícios, qual é a alta e a baixa temporada, qual será o produto âncora e que tipos de temas podem ser explorados no roteiro, entre outros conceitos.

Ao final da construção do mapa conceitual, projetista e participantes, poderão formar um ou mais conceitos, para posicionar o produto roteiro no mercado, dando vistas para base concorrencial, de produtos, a fim de estabelecer elementos diferenciais.

Portanto, com base no mapa conceitual acima, posiciona-se o roteiro como um produto que privilegia **a experiência fantástica por meio de um passeio responsável.**

5.2.3 Diagramação do eixo (3)

Com base na mesma linha de integração entre os participantes, nesta etapa o projetista inicia efetivamente a composição do roteiro. Para isso, deve desenvolver as ações propostas na Figura 35. Com base na Figura 35 – diagramação do eixo, apresentam-se os resultados da aplicação.

A definição do objetivo do roteiro, exibida com a Figura 47, foi realizada com base nas relações estabelecidas no mapa conceitual. Nesta rodada, o projetista divide os participantes em duas ou mais equipes e solicita que cada qual formule um objetivo, orientando que os subsídios de entrada para a formulação dos objetivos sejam extraídos da Figura 46, o mapa conceitual. Após discussão chegou-se ao seguinte objetivo, como mostra a Figura 47.

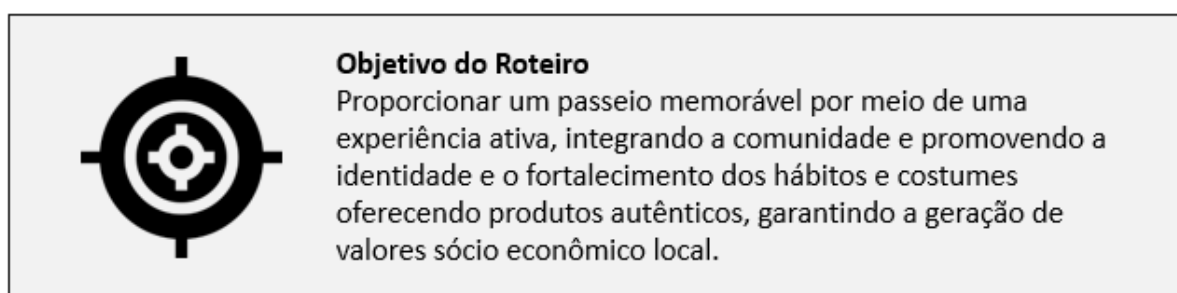


Figura 47: Objetivo do roteiro.
Fonte: Elaborado pelo Autor

Após fixar um tempo para colocar em prática esta rodada, as equipes apresentam suas produções, abrindo-se vistas às ponderações de todos, mediados pelo projetista. Esta rodada estará cumprida, assim que os participantes homologarem, por aprovação, um objetivo único para o roteiro.

Como em todo processo de organização e planejamento, é necessário que haja organização, direção e controle dos destinos estratégicos do objeto implantado, neste caso um roteiro turístico. Portanto, a próxima rodada tem como principal objetivo a criação de um Comitê Gestor da rota turística, para que o processo de planejamento, organização, direção e controle do roteiro seja implantado.

Este Comitê Gestor é uma instância que fica responsável por coordenar e integrar as iniciativas que darão robustez ao roteiro. Em outras palavras busca-se:

- a) Estimular, criar, fomentar, selecionar e intermediar uma cultura inovadora que oportunize competitividade, diferenciação e sustentabilidade da rota;
- b) Estimular a permanência do jovem agricultor familiar na propriedade rural;
- c) Oferecer ao turista produtos turísticos coloniais oriundos da agricultura familiar,
- d) Desenvolver o local de forma participativa e com baixo impacto ambiental;
- e) Manter e preservar os costumes e tradições culturais dos antepassados.

Nesta rodada, o projetista explica o que é um Comitê Gestor, quais as funções desse Comitê, indica que ele só existirá enquanto seus membros estiverem reunidos, ou seja, que não há a necessidade de haver uma sede para sua existência, e finalmente, apresenta sua estrutura, que é formada por um coordenador, coordenador adjunto e secretário.

Desta forma, o primeiro passo para criação do Comitê é o projetista identificar entre os membros presentes, as pessoas, por auto indicação ou aclamação, que estejam engajadas e queiram assumir a condução do colegiado para que este possa atingir seus objetivos.

Os termos de funcionamento deste colegiado e o agendamento da primeira reunião para definição do seu funcionamento, deverão ser alvo de reunião futura e registrado em memória de reunião.

Em função da fase de aplicação ter sido um ensaio, esta fase de Criação do Comitê Gestor, não foi aplicada no *workshop* de alinhamento de dados.

A rodada subsequente é a identificação de necessidades e soluções. O projetista deve estimular os participantes a definirem as necessidades preliminares (problemas) para implantação do roteiro turístico. O projetista de posse dos dados da fase anterior e dos requisitos e especificações conceituais do roteiro, estimula os participantes a apresentarem

soluções em rodadas, em que todos, democraticamente, possam manifestar sugestões, a fim de se criar uma base de ideias. A Figura 48 apresenta as necessidades e soluções propostas para o planejamento do roteiro.

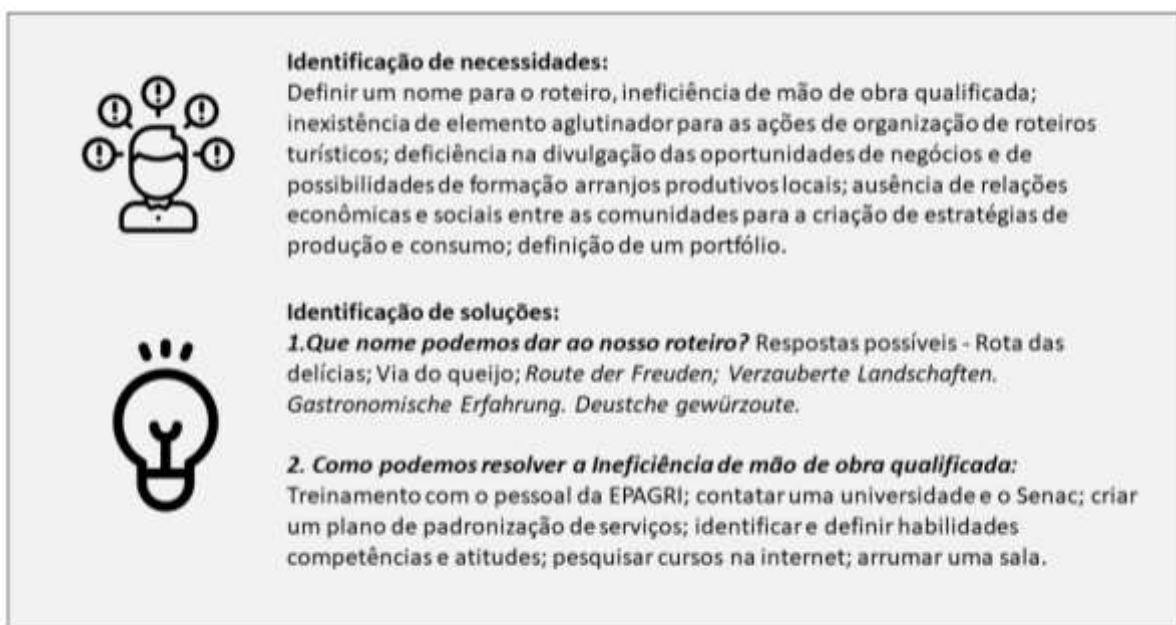


Figura 48: Necessidades e soluções para rota.
Fonte: Elaborado pelo Autor

Transforma-se os dados em questionamento e busca-se respostas para aquele problema. Uma vez exauridas todas as ideias, o projetista inicia nova uma etapa, realizando uma triagem das ideias que permanecem e quais serão descartadas. O critério para isso será o voto da maioria dos presentes.

A próxima rodada é agrupar as ideias e, igualmente, propor, por meio de maioria simples, a escolha da ideia preferida. Essa rodada deverá ser posta em prática para as principais questões que envolvem o processo de criação da rota, identificado e caracterizado nas fases e etapas anteriores. Como exemplo, para o primeiro questionamento, decidiu-se escolher o nome da rota como *Route der Freuden* (Rota das delícias), e chegou-se a esse nome tendo em vista as delícias da culinária alemã observadas ao longo de toda rota.

Tendo claro as soluções preferidas para cada problema estudado, próxima rodada é definir as diretrizes ambientais, para evitar a produção de aspectos e impactos ambientais negativos.

Essas diretrizes servirão de recomendações, como uma espécie de política ambiental, que busca estabelecer no processo de implantação e gerenciamento do roteiro, um conjunto de regras que permita com que cada solução seja implantada, minimizando os impactos

ambientais decorrentes. As diretrizes definidas para compor o projeto de implantação da rota, são apresentadas com a Figura 49.

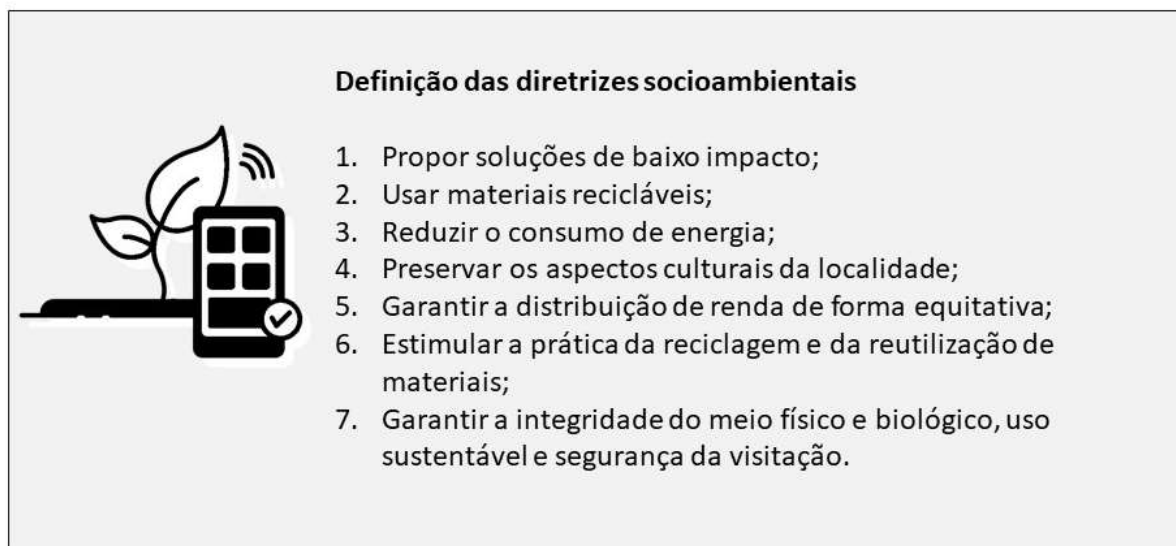


Figura 49: Diretrizes ambientais para rota.

Fonte: Elaborado pelo Autor

A defini o das diretrizes envolve, no mínimo o compromisso de reduzir a polui o e a gera o de resíduos, a necessidade de se atingir a melhoria contínua, a proposi o de solu es sustentáveis, a escolha de produtos e materiais de baixo impacto ambiental e a aplica o de um ciclo de vida eficiente.

Essas diretrizes permitiram criar uma política ambiental como mecanismo norteador de todas as a es do projeto.   observada na Figura 50.

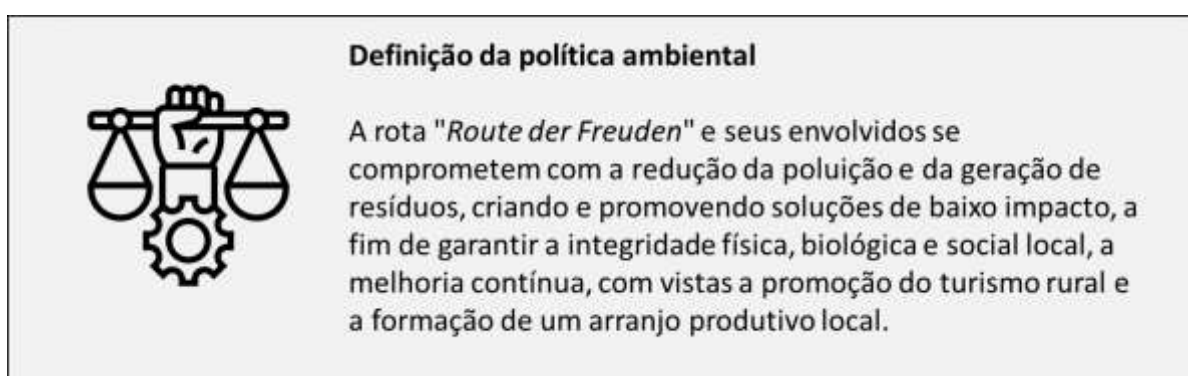


Figura 50: Política ambiental do roteiro.

Fonte: Elaborado pelo Autor

Essa política ambiental estabelecer  os princípios norteadores das a es em todas as fases futuras do SRPRTur. Seu desenvolvimento deverá estar amarrado com a identifica o

dos requisitos e especificações conceituais do roteiro, assim como também das condições contextuais do local objeto de desenvolvimento e implantação da rota.

Concluída esta rodada, o projetista com base no levantamento preliminar (Quadro 4), e do potencial turístico de cada propriedade, passa a identificar os produtos e serviços que serão ofertados na rota turística. Neste sentido, as famílias reúnem-se para apontarem o que cada propriedade poderá oferecer no roteiro, com base no tema definido no mapa conceitual, da Figura 46.

Neste contexto, o dinamismo da agricultura familiar, as características físicas das propriedades aliado aos hábitos e costumes da cultura campesina, tornam-se oferta turística necessária para que o usuário turista desperte interesse e se motive a conhecer o meio rural e o contexto da agricultura familiar. Aliado ao patrimônio natural e cultural, os equipamentos, bens e serviços, também contribuem, assim como a hospitalidade, para a sustentação necessária ao desenvolvimento do turismo rural na agricultura familiar.

A identificação de animais, tais como porcos, galinhas, angolistas, coelhos, aves, ovinos, equinos, bovinos, caprinos, seu manejo; trator, carro de boi, carroças, charrete; plantações, árvores frutíferas; engenhos, sistema de produção, implementos agrícolas, rodas d'água, moinhos, serrarias; pães, doces, cucas, embutidos, queijos, vinhos, cachaça, licores, gastronomia, roscas; artesanato, açude, pesca, trilhas, cavernas, grutas, catarata, salto, cascata, corredeira, cachoeira, furna, rios, córregos, meandros, depressões, ferramentas, instrumentos de ofício, sítios arqueológicos, paleontológicos, históricos, arquitetônicos, etnográfico, lenda, parlenda, dança e folguedos, entre outros, oportuniza a diversificação das atividades, criando expectativas e trazendo um contexto ativo para essa fruição.

Portanto, o projetista relaciona o que cada propriedade tem interesse em oferecer e à medida que cada proprietário apresenta seus produtos e serviços, a projetista estrutura um portfólio daquilo que será ofertado ao longo do roteiro. Esse levantamento foi realizado com as visitas às propriedades rurais no período de desenvolvimento do Projeto de Identificação e Valorização da Agricultura Familiar. Seu resultado é exposto com a Figura 51.



Figura 51: Propriedades e produtos no roteiro.

Fonte: Elaborado pelo Autor

Para isso, o projetista monta um painel com *post-its* estimulando os participantes a registrarem os produtos e serviços que a propriedade está disposta a oferecer.

Neste momento, além da identificação desses produtos e serviços, convém que o projetista, igualmente identifique a necessidade do desenvolvimento de competências essenciais, para que os produtos e os serviços sejam oferecidos com qualidade. Não se trata de somente identificar as funções das responsabilidades, mas, sobretudo, as combinações de capacidades e habilidades que possam tornar-se valores intangíveis e se revelarem como elementos diferenciais no contexto de mercado.

Trata-se de um saber agir. Isso incide em responsabilidade e maturidade. Em verdade trata-se de responder a seguinte pergunta: eu sei fazer exatamente aquilo que quero oferecer? Desta forma, buscou-se identificar no *workshop* de alinhamento que realizou o ensaio, definir as competências e habilidades necessárias, como é apresentado com a Figura 52.

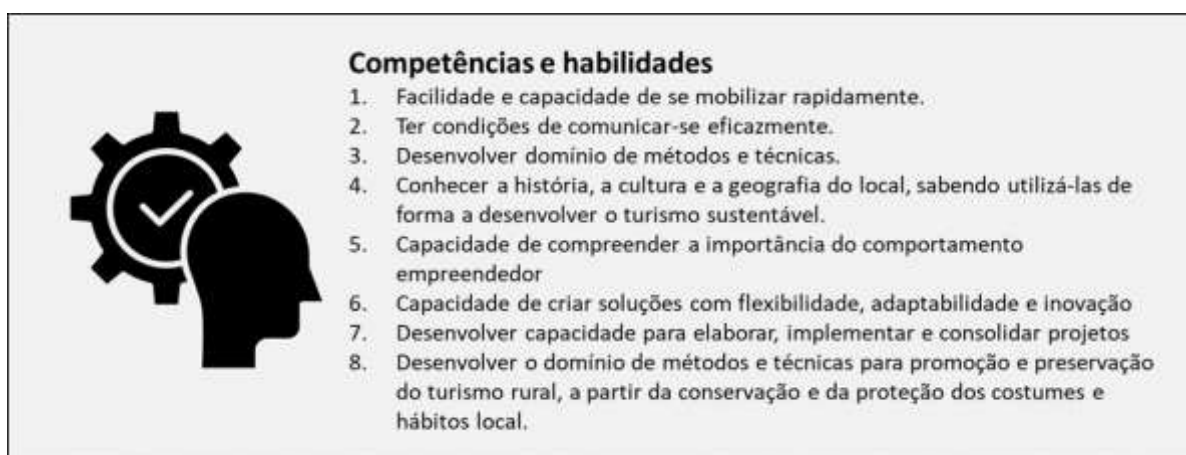


Figura 52: Competências e habilidades necessárias.

Fonte: Elaborado pelo Autor

Realizar esta tarefa permite ao projetista e aos participantes, identificar um conjunto de serviços que será entregue para o usuário turista. Isso possibilita integrar os diversos atores na prestação do serviço na rota turística. Ou seja, há que se responder o que se estará entregando para o usuário turista, assim como que necessidades estaremos satisfazendo nos visitantes.

Ao posicionar o roteiro no desenvolvimento do mapa conceitual (Figura 46), essa reflexão já foi delineada: o que se estará entregando? Um produto que oferece uma experiência fantástica por meio de um passeio responsável.

Essa combinação de serviços na forma de produtos estabelecidos em rede, com foco no usuário, de forma co-produzida, pode pulverizar a necessidade de que a performance estratégica da rota, seja uma faculdade que deverá ser compartilhada por todas as propriedades, e não somente por um ou outro prestador de serviço. Isto é, todos devem estar preparados e são responsáveis pelo sucesso da rota em termos competitivos, diferenciáveis e sustentáveis.

A identificação dos produtos e serviços de cada propriedade exibido na Figura 51, permite, a partir das características de cada produto e serviço, identificar as maneiras de se propor um processo de diferenciação dos produtos que serão oferecidos na rota, além de identificar a interdependência de cada produtor. Será possível destacar os elementos que deverão ser realçados ao tema proposto para a roteiro, e a combinação desses elementos ao turismo rural para a agricultura familiar.

Tendo claro os objetivos da rota, quem irá geri-la sob o ponto de vista institucional, quais as necessidades deverão ser solucionadas, qual a política ambiental será definida para diminuir os impactos decorrentes, que produtos e serviços serão ofertados e quais as

competências e habilidades serão necessárias desenvolver, a próxima tarefa será desenhar o eixo geográfico em uma base referencial cartográfica.

Para isso o projetista apresenta o eixo geográfico da rota já elaborado. Trata-se dos caminhos e da identificação da programação de pontos em uma base cartográfica.

Como fenômeno sócio espacial, a fruição do tempo livre na atividade turística requer uma interação diretamente relacionada com o espaço tempo. Neste contexto, o uso de uma base cartográfica permite identificar se a área objeto de desenvolvimento do turismo rural está inserida em alguma unidade de conservação definida em lei municipal e ou federal, a exemplo do artigo 4º da lei 12.651 de 2012, que estabelece o que é considerado área de preservação permanente – APP, e, portanto, requer autorização e/ou licenciamento ambiental prévio para funcionar e, neste sentido, a aplicação do SRPRTur de forma planejada e sustentável pode contribuir para a sustentabilidade do meio.

O desenho do roteiro em uma base cartográfica permite ainda a visualização espacial dos atrativos. Este documento é construído a partir de uma base em um arquivo que pode ser fornecido pela EPAGRI e/ou pelo Órgão Ambiental Local das Prefeituras Municipais, ou ainda pelo Instituto de Meio Ambiente de Santa Catarina – IMA, e com auxílio de um GPS, por exemplo Garmim ETREX, realiza-se o georreferenciamento das propriedades, e dentro delas, dos principais produtos.

Para elaborar esse produto utiliza-se a extensão *Googleearth.exe*, por exemplo, por se tratar de um sistema gratuito de projeto cartográfico e que possibilita obter uma imagem tridimensional do local, construído a partir de mosaicos fotográficos de satélite. Em verdade este produto é uma representação gráfica que transmite informações sobre o objeto de análise.

Esse mapa busca oferecer uma percepção instantânea do sistema espacial em que o roteiro está inserido e sua compreensão é estabelecida pelo conjunto de signos e pelas legendas, expressando os significados dos ícones que estão diretamente relacionados ao seu significado, suas cores; da toponímia, assim como a forma geométrica que o eixo geográfico assumirá no território. Portanto, a dinâmica dos fenômenos espaciais torna-se neste contexto, um instrumento de comunicação, e esse exemplo é apresentado com a Figura 53.

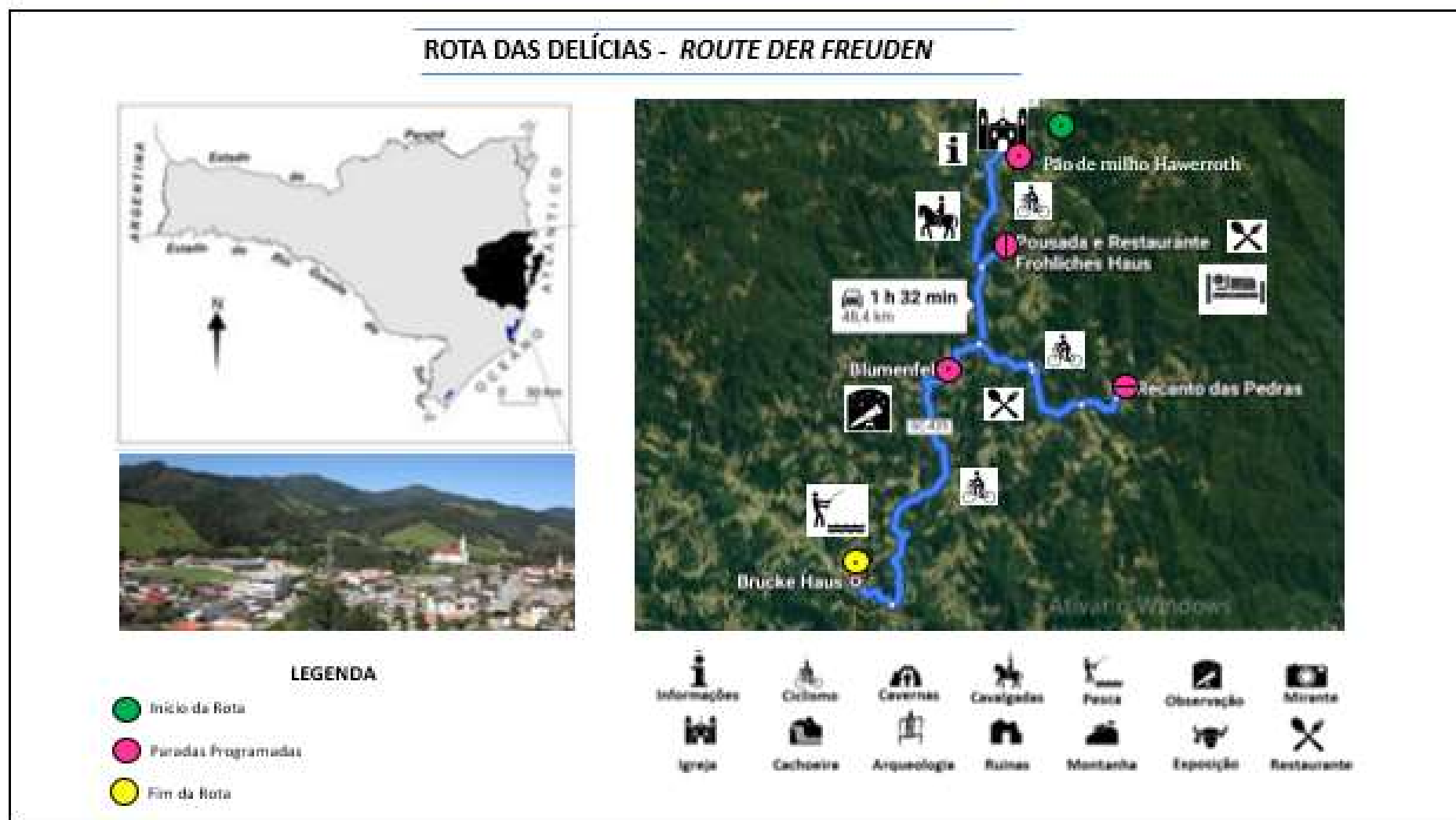


Figura 53: Um exemplo de rota projetada.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Para o caso exibido com a Figura 53, o início da rota foi definido no centro da cidade, em frente à sua Igreja Matriz. A rota é organizada para que o turista possa, em um dia, visitar cinco (5) propriedades rurais já apresentadas na Figura 51.

Além de contextualizar a localização, o mapa da rota também permite informar ao turista os tipos de serviços e produtos que serão ofertados e sua distância em quilômetros, de seu início ao fim. Outro aspecto diz respeito ao centro da rota, que para o caso apontado, excepcionalmente, também é o centro urbano da cidade. É neste ponto que as facilidades que permitem dar suporte ao usuário, encontram-se em maior número.

Ainda observando a Figura 53, pode-se afirmar que o eixo geográfico apresenta formato linear. Essa estrutura pode assumir também uma forma circular, triangular e ou poligonal. Esse formato será definido pela localização geográfica da propriedade e/ou do produto no contexto espacial. Assim muito embora a programação do roteiro permita ao seu usuário definir o tempo e o que deseja fazer e consumir, observar as distâncias e a programação interna, ainda possibilita otimizar seu tempo, na programação da visita.

A combinação da oferta turística, dos equipamentos e demais serviços, com qualidade e a autenticidade necessárias no contexto cultural em que se insere, faz dos roteiros turísticos os principais produtos a serem comercializados pelas agências de viagem.

Neste sentido, a identificação dos atributos locais e sua valorização, permitem a vinculação do processo produtivo, bem como a vinculação humana e natural do produto em si, conferindo unicidade e, portanto, diferenciação no mercado competitivo, por meio de estratégias que privilegiem a origem e a indicação geográfica.

Essa qualidade controlada de natureza sociocultural e ambiental, permite, ainda, o desenvolvimento local por meio dos roteiros turísticos.

A espacialidade organizada de um roteiro, e retratada em um mapa turístico, também aponta a unificação dos aspectos naturais, paisagísticos, arquitetônicos e produtivos do local, fundindo-se em um único produto, aumentando seu poder de atratividade.

O mapa turístico, neste contexto, aliado a capacidade de criação de estratégias de comunicação que o design estabelece, permite ainda ao usuário realizar uma leitura das características socioeconômicas do local, por meio de um sistema de comunicação composto por imagens, cores, ícones e palavras.

Próxima rodada é elaborar essa programação, chamada de itinerário. Trata-se de descrever as atividades, especificando os lugares de passagem e permanência. A flexibilidade de fruição da oferta turística será estabelecida pela quantidade e tempo necessário para essa

fruição. O roteiro poderá consumir algumas horas, como também um final de semana, ou mais dias, se for um eixo de longa distância, por exemplo.

Convém que no verso do mapa turístico esteja incluída essa programação. Inicia-se com o título do roteiro seguido de um breve texto que induza o usuário turista a comprar o produto, apontando o diferencial da rota; por outra forma, trazendo aquilo que é endêmico e superior ao dos seus concorrentes.

Nesse breve texto, recursos de comunicação devem ser objetivamente bem aplicados. Deve-se utilizar uma função de linguagem referencial, ou seja, que informe o turista sobre determinado assunto que deve ser alvo de destaque no roteiro, mas também com certa emoção e expressividade, apelando para questões poéticas com a utilização de pontuações tais como pontos de exclamações e reticências e que ofereçam informações culturais, históricas e ambientais à esquerda e à direita do eixo, de forma que possam agregar valor não só ao contexto temático da rota, mas sobretudo aos aspectos intrínsecos do próprio local, trazendo inclusive as razões do planejamento da própria rota.

Requer, prioritariamente informações do horário de funcionamento, preços praticados, taxas de visitação (se houver), formas de pagamento, dicas e sugestões, trazendo por meio de fotografias, a descrição dos principais produtos culturais e ambientais que caracterizam o roteiro e ou a propriedade e a possibilidade de vivenciar desse patrimônio, de acordo como é apresentado com o exemplo da Figura 54.

Rota das Delícias



Também chamada de Rota der Freuden, reúne em uma porção do território de São Bonifácio, distante 70 km de Florianópolis, um caminho aconchegante, repleto de paisagens incríveis com montanhas, rios, lagoa e nascentes em um universo, com delícias elaboradas com base na cultura alemã.

Nesse roteiro de 1 dia, você terá a oportunidade de se deliciar com o famoso genoa, uma espécie de purê a base de batata com couve e carne de porco, bolos, cascas e bolachas que encham os olhos e alisam a boca. Isso e muito mais é o que você experimentará ao vivenciar, a Rota das Delícias...

Estamos lhe esperando... Venha já não perca tempo!

Igreja Matriz

O início do roteiro parte da Igreja Matriz. De arquitetura imponente, foi erguida pela municipalidade para a profusão de fé de sua gente e foi dedicada a São Hierônimo, padroeiro de Westphália, na Alemanha. Recordando-se nos seus interiores repletos de arte sacra e muita história. Daqui é possível avistar parte da cidade e os picos mais altos da serra do mar.

Em seguida, sugerimos visita ao centro da cidade, para conhecer os pontos de interesse como a arquitetura erasmista e as feiras de produtos orgânicos.



Agricultura Familiar

As propriedades rurais são pontos obrigatórios de parada. Aqui além de você se deliciar com um café coloidal, observar uma paisagem espetacular e preservada, você poderá agendar passeio a cavalo, charrete ou simplesmente tomar um café com as delícias da culinária alemã...




Rota das Delícias

Um pedacinho de São Bonifácio que você poderá desfrutar percorrendo por estradas e trilhas rurais, degustando delícias da culinária alemã. Um roteiro que reúne diversas atrações que vão fazer de sua experiência um livro de memórias.

Venha! Estamos lhe esperando!



Figura 54: Um modelo de roteiro.
 Fonte: Elaborado pelo Autor.

Desta maneira desenvolve-se uma programação como é visto com a Figura 55.



São Bonifácio Rural

São Bonifácio **bolachas decoradas** **cachoeiras paradisíacas**

8h00: Recepção aos visitantes:
Chegada a cidade e encontro em frente a Igreja Matriz, que reúne um bellissimo conjunto de arte sacra, que vale a pena conferir. Aqui você terá a possibilidade de sentir a brisa matinal de uma cidade localizada aos pés da serra catarinense, além de experimentar o contato com seus habitantes. Recomenda-se visita a casa do colono, observar a arquitetura enxaimel e as feiras de produtos orgânicos.

1ª Parada – 9h00: Pão de milho Hawerth:
Após conhecer o centro de São Bonifácio, nos dirigiremos para nosso café de boas vindas. Aqui você poderá, conhecer todo processo de produção do pão de cará. Sua produção artesanal o levará a entender o uso da batata de cará, as técnicas e processos produtivos. Embarque para próxima parada.

2ª Parada – 11h30min: Pousada e Restaurante Frohliche Haus:
O termo *Frohliche Haus*, em português quer dizer casa alegre. Aqui você poderá desfrutar de um típico almoço alemão, além de contemplar toda paisagem recoberta por cachoeiras, andar a cavalo e caminhar pela mata em um ambiente onde a tranquilidade será o seu maior parceiro. Embarque para próxima parada.

3ª Parada – 15h00: Recanto das Pedras:
O Sítio Recanto das Pedras, oferece a você o que há de mais simples, dentro da hospitalidade típica do Agricultor Familiar. Nesta propriedade, conduzida e administrada pelo casal, você encontrará pães, bolos, cucas, bolachas, roscas, mel, geleias, pão de mel, amanteigados e palitos de queijo a preço bastante competitivo. Se desejar, poderá deliciar-se também com um rápido café, servido à mesa da casa da família. Tudo isso em um ambiente de muita calma e aconchego. Embarque para próxima parada.

4ª Parada – 16h30min: Bolachas Buss – Bumenfeld:
Nesta pequena fábrica das famosas bolachas decoradas você fará uma viagem de sonhos e encantos. São delícias doces e salgadas que irão fazer com que você não se sinta culpado em abusar de algumas calorias a mais. Hospitalidade, delicadeza e simplicidade é o que você encontrará, além de poder compreender a técnica de decoração das bolachas. Embarque para próxima parada.

5ª Parada – 17h30min: Brucke Hauss: Última parada:
Mais uma parada em uma fábrica de pequenas delícias e *souvenirs* adocicados, que permitirão a você reunir um conjunto de modelos e levar para casa, a fim de presentear as pessoas que mais ama. Também é possível conhecer todo processo de produção bem como de degustar algumas das delícias dessa rota que se encerra próximo dos limites territoriais entre São Bonifácio e o Município de São Martinho, que se recomenda, deve ser visitado. **Fim dos serviços.**

O que está incluído no passelo:	O que não está incluído no passelo
1. Transporte;	1. Compras adicionais;
2. Guia local;	2. Taxas adicionais;
3. Paradas para fotografias;	3. Bebidas alcoólicas e não alcoólicas;
4. Café de boas vindas;	4. Passeios que não estão inclusos;
5. Almoço Típico.	

Figura 55: Programação do roteiro (Itinerário)

Fonte: Elaborado pelo Autor.

O uso do design como parte importante no processo de diferenciação do roteiro, estabelece a busca pelo atingimento das necessidades específicas do roteiro e dos usuários.

Com isso, elaborando um roteiro, apontando locais, tempo e distâncias, a viagem e/ou o passeio torna-se mais prazerosa, pois as informações foram amplamente identificadas, desenvolvidas e preparadas para atuar com foco na competitividade, na diferenciação e na sustentabilidade.

Contudo, se o itinerário do programa for em um eixo geográfico de longa distância, que exija um ou mais dias para percorrê-lo, a programação deverá ser estendida para um *day-by-day*, ou seja um dia-a-dia, dando condições ao usuário de compreender exatamente todas as fases do roteiro, com locais de parada técnica, horários de saída e chegada provável, telefones em cada fase da viagem, meios de hospedagem, sugestões, dicas; e, importante, onde será o fim do roteiro, indicando que naquele ponto cessam os serviços contratados, bem como o que inclui e não inclui no roteiro e ou pacote.

5.3 FASE DE IMPLEMENTAÇÃO: ORDENAMENTO DO EIXO (2)

Nesta fase o projetista tem a tarefa de colocar em prática as soluções para que o roteiro saia do papel. Por meio dos meios disponíveis e identificados nas fases e etapas anteriores, o projetista em conjunto com participantes, fixa os prazos necessários e os responsáveis para que as atividades sejam postas em prática. Portanto, a entrada dessa fase são as soluções propostas, e a saída, a implantação do roteiro.

A transformação das propostas em ações concretas, perpassa pelo desenvolvimento de projetos, por meio da alocação dos recursos e dos prazos necessários, que serão permeados por meio das diretrizes ambientais já estabelecidas (Figuras 49 e 50).

O objetivo desta fase é otimizar e valorizar o uso e ocupação do espaço, a fim de que todo potencial inserido no contexto da rota, seja percebido e agregue valor ao produto.

Trata-se da implantação da programação das atividades identificadas na fase anterior e que poderão ser executados de forma direta e/ou indireta. Diz-se direto, quando as atividades forem implementadas pelo próprio Grupo que integra as propriedades e demais negócios envolvidos diretamente no roteiro, coordenadas pelo Comitê Gestor. Será indireta quando a responsabilidade for repassada para outra instituição, por exemplo, Prefeitura Municipal, por meio de uma Secretaria de Turismo ou outro órgão, ou ainda quando contratadas pelo Comitê Gestor. A Figura 56 apresenta as etapas desta fase.

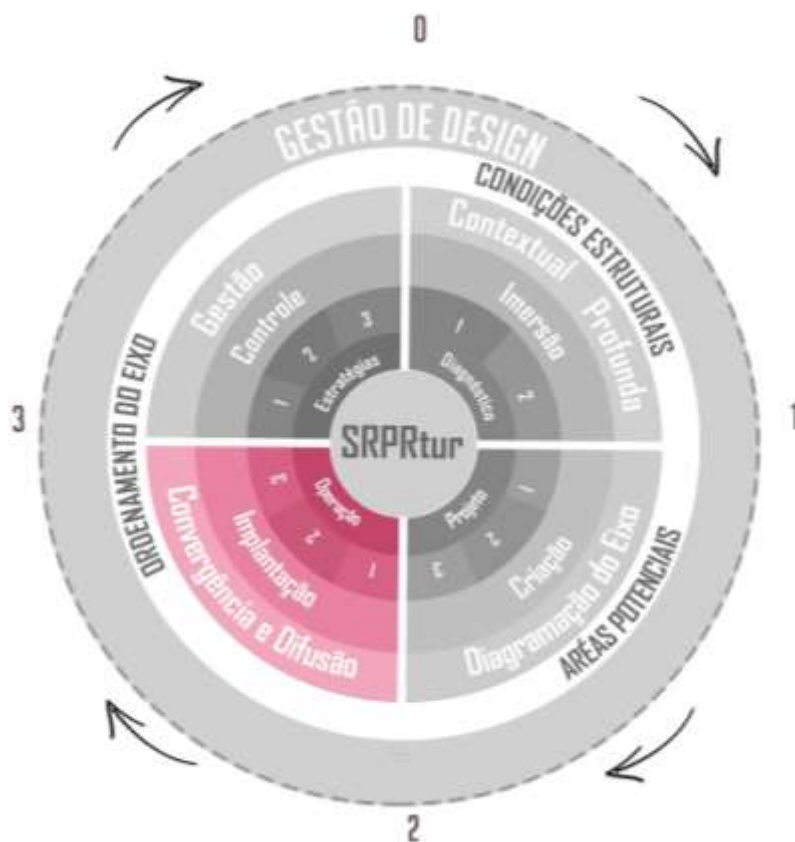


Figura 56: Fase de implementação: ordenamento do eixo.
Fonte: Elaborado pelo Autor.

A implementação dessa fase busca a integração das atividades no contexto prático e será conduzida por meio da participação de todos os envolvidos em um processo de sinergia, com a finalidade de buscar as soluções identificadas. Esta fase é composta por três etapas a saber: elaboração do cronograma (1), definição de processos (2) e avaliação e *feedback* (3).

Observa-se, nesta fase, que a escolha dos meios deve ser aquela que admita colocar em prática todas as ações identificadas na fase anterior por meio de um sistema de comunicação, que permita sustentar o pensamento estratégico. Portanto, além de energia, liderança e habilidades gerenciais, o sucesso de implantação das ações depende igualmente da elaboração de um cronograma de implantação, como é visto a seguir.

5.3.1 Elaboração do cronograma (1):

Diante das necessidades identificadas, o projetista elabora um cronograma, inserindo todas as informações necessárias, como é visto a seguir na Tabela 4. O cronograma, como pode ser visto, representa uma lista de atividades contínua, que permite verificar qual é a tarefa que deverá ser executada, quando deverá ser executada e qual o prazo final para que ela seja executada.

Considerando que o presente trabalho é uma proposta de desenvolver um modelo conceitual que oriente o planejamento de roteiros turísticos, baseados na Gestão de Design, as datas exibidas na Tabela são todas de natureza hipotética, visto as justificativas já apontadas, no item 3.3.1.

Permite, de forma dinâmica, identificar a quantidade de dias que estão faltando para que a atividade seja cumprida, o provisionamento e, se houver a necessidade de novo redirecionamento, quanto tempo o projetista terá, adicionalmente ou não.

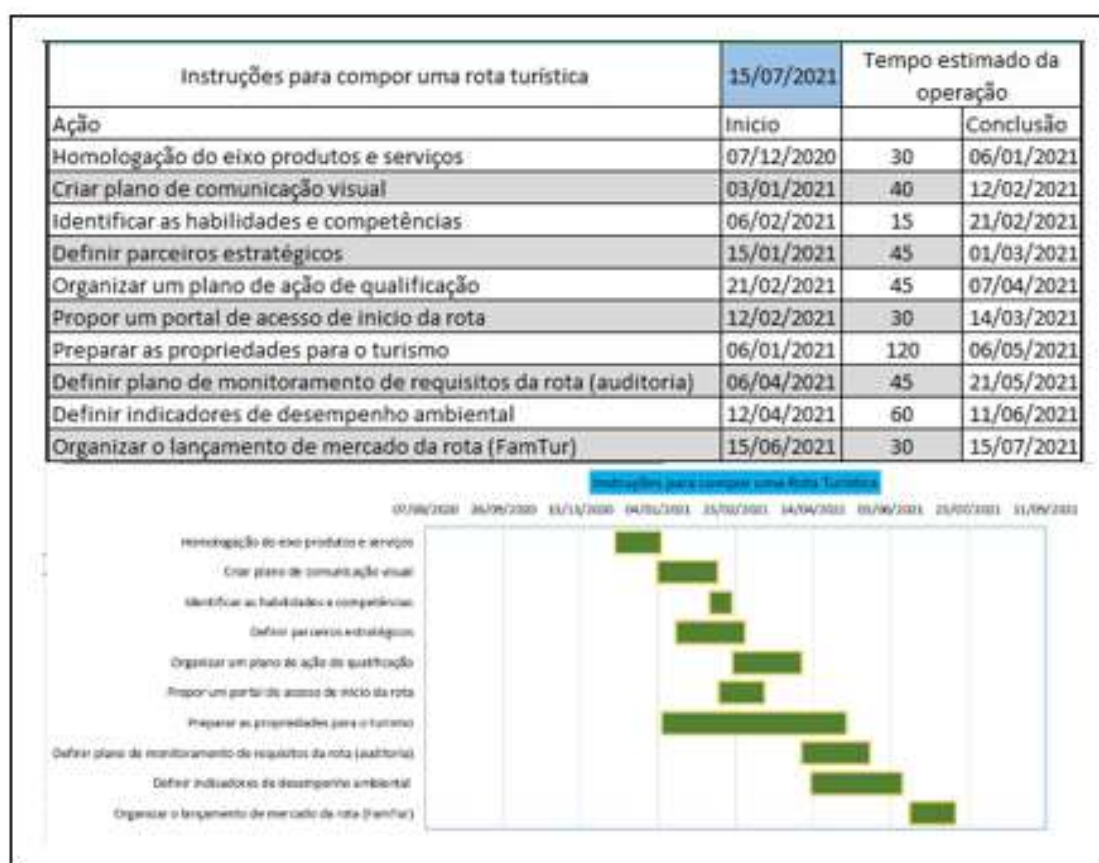


Tabela 4: Cronograma de ação

Fonte: O autor com base no modelo de Gantt, - Chiavenatto, 2014.

A vantagem da aplicação e acompanhamento por meio do Gráfico de Gantt, (Tabela 4) é a redução dos hiatos temporais, bem como a identificação do andamento das ações em tempo real, por meio das barras que sinalizam os prazos de forma horizontal, neste caso representadas pela cor verde, da tabela 4.

O cronograma, portanto, organiza as etapas de produção, oportunizando o estabelecimento da quantidade de dias, o que permite, verificar, se há a necessidade de dilatar e ou reduzir os tempos; de identificar como a ação irá se portar ao longo do período em termos temporais e o que isso representa em termos de cadenciamento operacional. Portanto, o cronograma auxilia os envolvidos no planejamento e controle das ações propostas, que serão detalhadas por meio de processos.

5.3.2 Definição de processos (2):

Com base na elaboração do cronograma, é chegada a hora do projetista, em companhia dos participantes, detalharem as ações delineadas no cronograma, como pode-se verificar com a Figura 57.

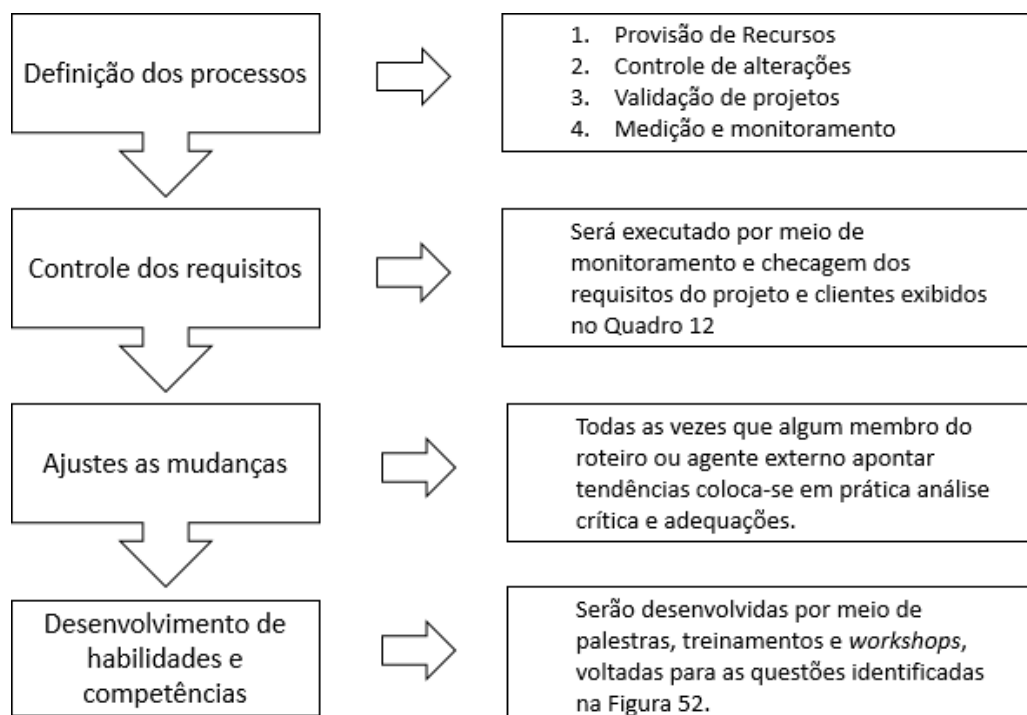


Figura 57: Requisitos recomendáveis propostos

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Diante da identificação preliminar, o projetista transfere cada ação identificada no cronograma e preenche a ficha de escopo de projeto, exemplificada com a Figura 58.

A vantagem de implementar as ações a partir de um escopo definido, contendo algumas variantes de controle, permite ao projetista e demais membros, identificar o trabalho que será necessário realizar, para que o roteiro enquanto produto, se materialize. Desta forma, todo processo consignado na Figura 36/57, pode ser detalhado na ficha de escopo, que estabelece como fazer a atividade, quais serão os recursos necessários, que requisitos de qualidade devem ser observados, quais as possíveis interferências na execução, podem ocorrer, e o que deve ser feito se esses obstáculos surgirem no curso da implantação, entre outros elementos.

Portanto, como o esforço é temporário para a execução da tarefa, é preciso apontar exatamente, e de forma analítica, tudo aquilo que se deseja atingir dentro do prazo especificado no cronograma de implantação.

A definição do escopo permite uma avaliação e controle efetivo e direto, isto é, simultâneo na execução da atividade, posto que responsável pela implantação, deverá pautar-se e coordenar seus esforços, com base no escopo detalhado.

FICHA DE ESCOPO DE PROJETO	
Ação: Homologação do eixo do roteiro	Resultado esperado: Obter a aprovação da rota
Como Fazer: Apresentar projeto completo para interessados: agricultores e autoridades	
Recursos necessários: Audiovisual, sala	
Requisitos de qualidade: Prazo e tempo	
Possíveis interferências: Problemas na data	
Habilidades e competências: facilidade em comunicação, articulação e síntese	
Diferencial: Cumprimento das datas e horários	
O que fazer? Comunicar imediatamente Comitê Gestor da Rota	

Figura 58: Exemplo de escopo de projeto.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

De posse dos escopos preenchidos com as datas definidas, a rodada seguinte é implantar as ações com os recursos decididos e nos prazos estabelecidos, para monitoramento por meio de avaliação e *feedback*.

5.3.3 Avaliação e feedback (3)

Nesta etapa, o projetista e a equipe podem verificar se os resultados estão sendo atingidos. Com base nos resultados das ações consignadas, à medida que se obtém os resultados, equipe compara o realizado com o desejado/ estabelecido (Figura 58), escopo do projeto.

Esta função permite que a equipe seja orientada sempre que o curso das ações estiverem fora daqueles definidos, conforme representado na Figura 58. Portanto, tem a finalidade de garantir um desempenho real na implantação do roteiro. A identificação de problemas permite, portanto, eliminar a causa e também criar planos de ação para correção. Trata-se de uma etapa de checagem.

Desta maneira, identificado o problema, o projetista com a equipe, busca coletar, de forma ampla, o maior número de informações sobre o problema, a fim de descobrir as causas fundamentais, estudar, identificar e definir uma maneira para debelar e ou bloquear as causas fundamentais, e após isso, decidir e estabelecer uma medida mitigadora e implantar a ação corretiva necessária, verificando se as causas do desvio foram eliminadas e/ou bloqueadas. Uma vez implantadas todas as ações e medidas de controle, o roteiro mediado pela Gestão de Design, deve iniciar a fase de gerenciamento.

5.4 FASE DE CONTROLE: ORDENAMENTO DO EIXO

Com todas as ações e atividades desenvolvidas e implantadas, e o roteiro funcionando, o Comitê Gestor, sob orientação do projetista, passa a conduzir os caminhos para o atingimento dos objetivos de Gestão de Design. A Figura 59 apresenta, especificamente, a fase de controle: ordenamento do eixo. Esta fase tem como entrada o roteiro implantado e tem como saída o processo de gestão para levá-lo à competitividade, à diferenciação e à sustentabilidade. Esta fase é dividida em sistema de informação gerencial (1), análise dos resultados (2) e plano de operação (3).

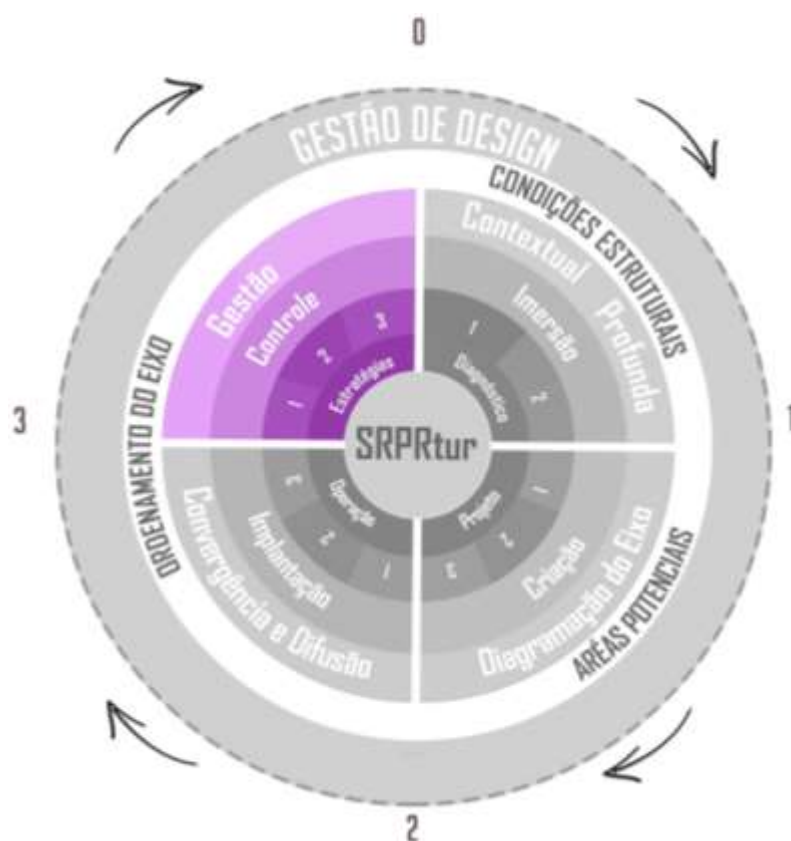


Figura 59: Fase de controle: ordenamento do eixo.
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Monitorar e decidir sobre a formulação de estratégias, exige um acompanhamento para aumentar a eficiência do roteiro em termos competitivos, diferenciáveis e sustentáveis. Esta fase está voltada para a continuidade do roteiro.

Desta forma, o Comitê Gestor assume a condução do gerenciamento dos recursos para atingir o objetivo da rota, e isso envolve as funções gerenciais de planejar, organizar, dirigir e controlar.

A função planejamento define onde o Comitê Gestor deseja chegar com o produto “rota turística” e estabelece metas para o desempenho futuro. A função organização acompanha o planejamento, no sentido de designar as tarefas e a alocação necessária de recursos. A função direção, conduz e coordena as pessoas na execução das atividades, instruindo-as para que atinjam os objetivos pré-determinados. Já a função controle, é a verificação do atingimento ou não das ações estabelecidas, bem como a efetuação das correções necessárias.

Desta forma o SRPRTur nesta fase, procura dar suporte à gestão, sistematizando ações de monitoramento por meio de um sistema de informações gerenciais.

5.4.1 Sistema de informação gerencial (1):

A tomada de decisão e formulação de estratégias está associada a um contínuo sistema de levantamento de dados e informações que possam dar suporte e oferecer caminhos alternativos para que o gestor conduza de forma sustentável o seu negócio.

Portanto, a contribuição do diagnóstico permite identificar a situação atual do objeto estudado e, com base nessa situação, delinear uma situação futura desejada. Uma das alternativas para isso é a utilização do modelo CDS – competitividade, diferenciação e sustentabilidade (MERINO; GONTIJO; MERINO, 2012).

O modelo avalia a integração dos indicadores de cada dimensão, o que possibilita uma visão abrangente das dimensões analisadas. A competitividade está ligada a possibilidade de o produto satisfazer as necessidades do cliente. A dimensão, neste contexto contribui agregando significado ao produto/serviço. A diferenciação é a capacidade de o produto tomar destaque, por meio visual, qualidade, forma de difusão; e, a sustentabilidade, diz respeito a questão socioambiental. Trata da responsabilidade no desenvolvimento e uso inteligente e responsável de todos os recursos disponíveis.

O modelo, portanto, oferece um diagnóstico cíclico para que o Comitê Gestor da rota, possa desenvolver as estratégias necessárias para que o roteiro seja competitivo, diferenciado e sustentável. Para tanto, o projetista exhibe o modelo CDS em uma folha *flip-chart* explicando as três dimensões para os envolvidos no roteiro.

Para cada dimensão o projetista, com o Comitê Gestor definem diferentes indicadores, tais como, por exemplo, na dimensão competitividade, capacidade, inovação, custo de produção, preço e tecnologia. Na dimensão diferenciação, compensação do produto, estrutura organizacional, ergonomia, usabilidade, funcionalidade, e, na dimensão sustentabilidade, os indicadores podem ser ambientais, sociais, econômicos e culturais.

A função desses indicadores é oferecer ao Comitê Gestor a perspectiva de medir; de mensurar e avaliar, de forma qualitativa e quantitativamente, o desempenho de cada indicador, em cada dimensão, da rota turística, inclusive correlacionando-os.

Após exibição do modelo, o projetista estimula os participantes a relacionarem, em forma de avalanche de ideias, possíveis indicadores, para cada dimensão. Essa avalanche de ideias parte do diagnóstico efetuado na primeira fase do modelo. Em seguida, os participantes apresentam os indicadores definidos e, por meio de consenso, escolhem aqueles indicadores

que mais se aproximam daquilo que pretendem medir e monitorar ao longo do ciclo de vida do roteiro.

Escolhidos os indicadores, os participantes os inserem em cada dimensão, como pode ser visualizado com a Figura 60. Após a definição dos indicadores, é possível a medição qualiquantitativa, realizada por meio de uma escala numérica e cromática.

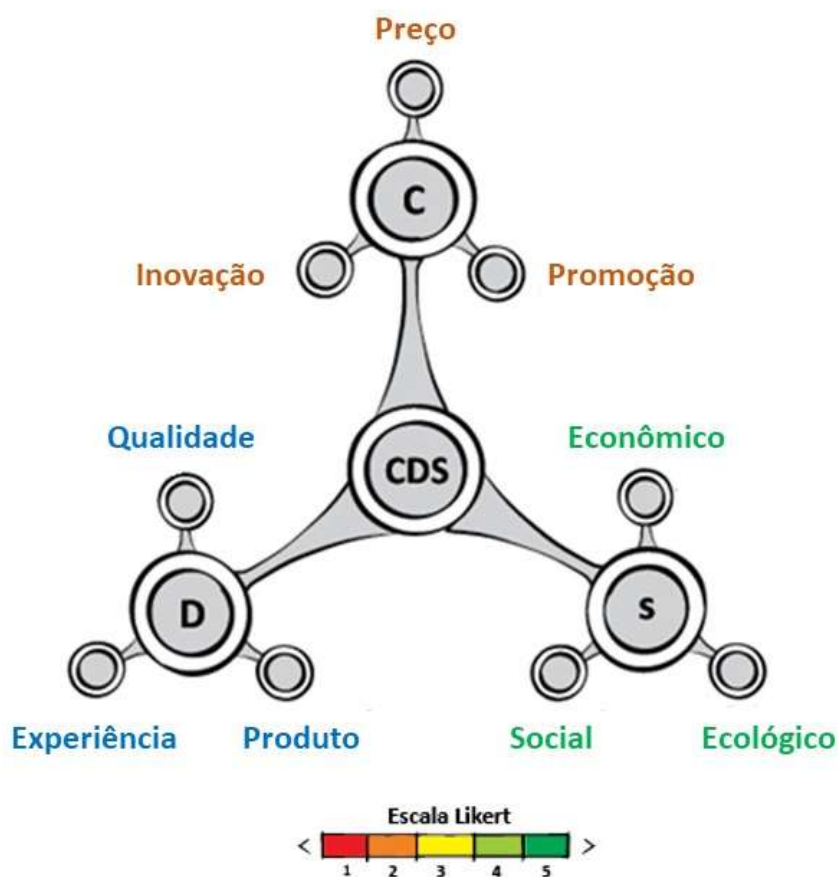


Figura 60: Indicadores do CDS para um roteiro turístico.
Fonte: Merino; Gontijo; Merino, 2012.

Como é visto na Figura 60, a dimensão competitividade apresenta os indicadores preço, promoção e inovação. O indicador preço diz respeito ao valor compatível com a percepção de valor da oferta. O indicador promoção, são as atividades desencadeadas para comunicar, informar e promover os produtos e serviços, assim como as vantagens e benefícios; e o indicador inovação, diz respeito ao fomento de novas ideias, ao poder de influenciar o setor, assumindo posição de liderança.

Na dimensão diferenciação, os indicadores escolhidos foram qualidade, produto e experiência. O indicador qualidade analisa a capacidade do produto e ou do serviço proporcionar satisfação aos requisitos do cliente e do produto, centrado na experiência do usuário. O indicador produto, é o que pode ser oferecido para satisfazer a necessidade, aumentando experiência do usuário, com qualidade, e a um preço que agregue valor para as partes. Já o indicador experiência busca avaliar não só a perspectiva de projetar, com as pessoas, mas, sobretudo de proporcionar aprendizagem de forma ativa, envolvendo o usuário turista no contexto local, histórico, ambiental, por meio de situações exclusivas, memoráveis e integrais.

Na dimensão sustentabilidade os indicadores apontados são social, ambiental e econômico. A dimensão social, considera o desenvolvimento de necessidades materiais e não materiais e a diminuição das diferenças sociais. O indicador ambiental, compreende o uso dos recursos naturais dos diversos ecossistemas de forma equilibrada e com baixo impacto, e o indicador econômico, caracteriza-se por uma alocação dos recursos de forma inteligente, oferecendo qualidade de vida para quem oferece e toma o serviço, e que estabeleçam a potencialização de todos os indicadores juntos.

Desta forma, após definidos os indicadores, o projetista elabora, em conjunto com os participantes, um quadro com questionamentos para cada indicador de cada dimensão a fim de estabelecer a mensuração quali-quantitativa por meio de uma escala numérica e cromática. A finalidade dos participantes é de identificar a situação atual do produto em relação ao mercado em que está inserido.

Para esse processo de avaliação estabelecido no Quadro 13, que formula um ou mais questionamentos para cada indicador, o projetista com os participantes, respondem aos quesitos, preenchendo na coluna status, em uma única resposta, o nível que o roteiro se enquadra de acordo com escala de mensuração, cuja sequência inicia com o valor 1 e termina com o valor 5.

O valor (1) corresponde a uma mensuração baixa, sendo considerado uma fragilidade, e é representado pela cor vermelha. A medida que a mensuração aumenta e a fragilidade diminui, o valor numérico é 3, sendo representado pela cor amarela atingindo o valor 5, quando o indicador é considerado uma potencialidade e é representado pela cor verde. A Figura 61 apresenta a escala.



Figura 61: Escala de mensuração dos indicadores do modelo CDS.

Fonte: Merino; Gontijo; Merino, (2012, p. 434).

Tendo elaborado as perguntas para mensuração quali-quantitativa dos indicadores, em cada dimensão, o projetista com os participantes, estabelecerão, na coluna status (Quadros 13/14), qual o nível que o roteiro se enquadra na escala de mensuração dos indicadores do modelo CDS, conforme Figura 60.

Dimensão	Indicador	Quesito	Status
Competitividade	Preço	Os preços praticados ao longo da rota são preços justos e estimulam o processo de compra?	
	Promoção	Os materiais e as estratégias informam a existência do produto e estimula a demanda?	
	Inovação	Nossos produtos e serviços garantem um processo criativo e estimulam a criação de valor?	
Sustentabilidade	Social	O roteiro turístico reduz as diferenças sociais e implica na preocupação das pessoas, meio ambiente e animais?	
	Econômica	Existem estudos para definição de critérios para criação de marcos regulatórios para consolidação efetiva de uma economia verde, solidária e inclusiva?	
	Ambiental	O processo produtivo no ciclo de vida do roteiro, baseia-se no compromisso de escolher as alternativas e os processos de baixo impacto?	
Diferenciação	Qualidade	Os requisitos do projeto, do cliente e ambientais são alvo constante de análise crítica?	
	Produto	O tempo de operação do produto, o mantém diferenciado, competitivo e sustentável?	
	Experiência	A experiência vivenciada pelo turista e pelos prestadores de serviço, geram encantamento e estimulam a convivialidade e o retorno?	

Quadro 13: Quadro de mensuração quali-quantitativo dos Indicadores CDS.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

A aplicação da escala do modelo, apresentada na Figura 61, no Quadro 13-14, será estabelecida de acordo com o nível de fragilidade e/ou de potencialidade que cada indicador apresentar no produto “roteiro turístico”.

A compreensão dessa fragilidade e/ou potencialidade será estabelecida por uma análise contextual de todos os dados levantados ao longo da implantação do roteiro. Destaca-

se, entretanto, que após a implantação do roteiro turístico, a aplicação desta fase deverá ser contínua, e o intervalo de tempo será objeto de discussão e decisão do Comitê Gestor.

Estabelecida a mensuração da escala (Figura 61) no Quadro 13, que faz parte do processo de análise e gestão da rota turística, o resultado da aplicação do modelo passa a ser representado conforme o Quadro 14, em destaque a coluna *status*.

Dimensão	Indicador	Quesito	Status
Competitividade	Preço	Os preços praticados ao longo da rota são preços justos e estimulam o processo de compra?	3
	Promoção	Os materiais e as estratégias informam a existência do produto e estimula a demanda?	1
	Inovação	Nossos produtos e serviços garantem um processo criativo e estimulam a criação de valor?	5
Sustentabilidade	Social	O roteiro turístico reduz as diferenças sociais e implica na preocupação das pessoas, meio ambiente e animais?	3
	Econômica	Existem estudos para definição de critérios para criação de marcos regulatórios para consolidação efetiva de uma economia verde, solidária e inclusiva?	3
	Ambiental	O processo produtivo no ciclo de vida do roteiro, baseia-se no compromisso de escolher as alternativas e os processos de baixo impacto?	5
Diferenciação	Qualidade	Os requisitos do projeto, do cliente e ambientais são alvo constante de análise crítica?	1
	Produto	O tempo de operação do produto, o mantém diferenciado, competitivo e sustentável?	5
	Experiência	A experiência vivenciada pelo turista e pelos prestadores de serviço, geram encantamento e estimulam a convivalidade e o retorno?	5

Quadro 14: Análise final de mensuração dos indicadores do modelo CDS.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Como pode-se perceber, após mensurar os indicadores, é possível aplicá-los no modelo CDS, apontando as análises da compreensão do grau de fragilidade e ou de potencialidade de cada indicador, como é visto na Figura 62.

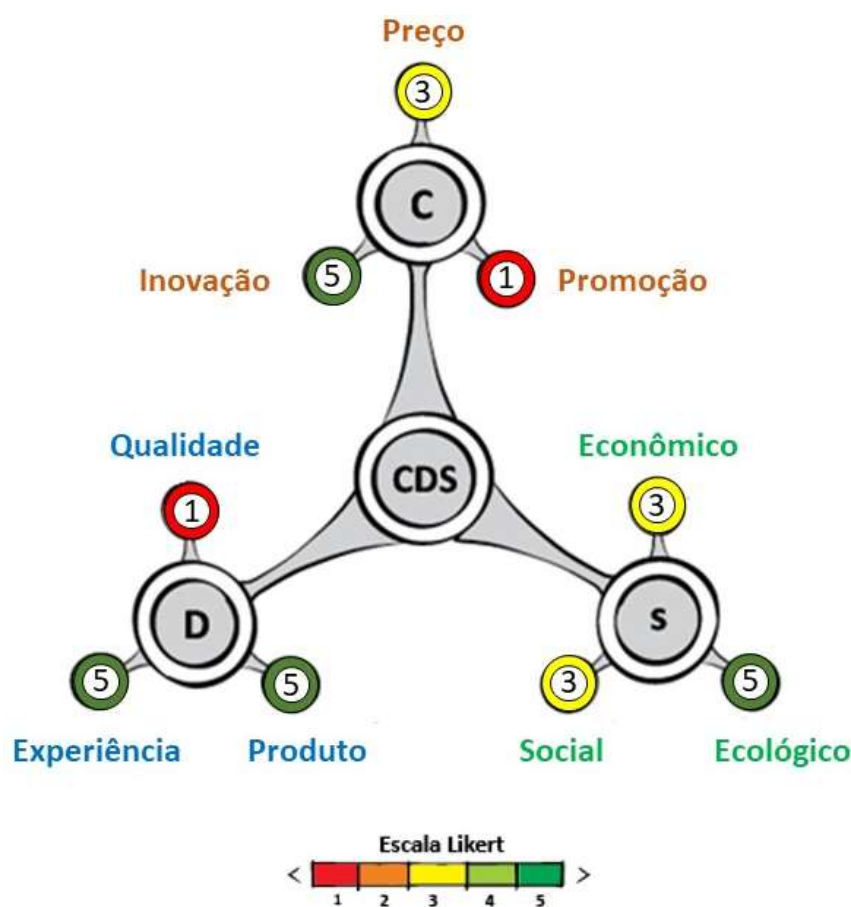


Figura 62: Mensuração global dos indicadores para o roteiro.
Fonte: Merino; Gontijo; Merino, 2012.

Neste contexto, os valores resultantes de cada indicador, permitirão ao Comitê Gestor obter uma informação, entendida como um recurso que permite compreender, naquele momento, a situação do objeto de análise. Este comportamento, no entanto, identificado com base na mensuração do indicador, pode e deve ser alvo de tratamento.

Esse tratamento, em forma de estratégias pode conformar-se em desenvolvimento de oportunidades, difusão de pontos fortes, defesa de ameaças ou correção de fragilidades.

Desta maneira, após a definição e exposição dos indicadores, é realizada a mensuração, onde cada indicador ganha uma cor e um valor numérico, de acordo com a escala de mensuração (Figura 61), e isso permite estabelecer um processo decisório sobre o gerenciamento do roteiro, e o seu desdobramento no contexto da competitividade, da diferenciação e da sustentabilidade.

A partir desses desdobramentos, o design passa a contribuir com caminhos alternativos por meio de um conjunto de técnicas que maximizam os resultados desejados,

integrando ao ciclo de vida dos roteiros, as estratégias necessárias para seu sucesso. A combinação de cores com seu valor correspondente, possibilita identificar e compreender a situação do momento. Além disso, com base nos valores identificados, é possível também estabelecer ações, definindo prazos, a fim de se transformar fragilidades em oportunidades de mercado além de, isoladamente, identificar o comportamento de cada indicador.

Com base na estruturação completa do modelo CDS, torna-se possível seguir para a o delineamento das estratégias e, para isso, o projetista passa para a etapa de análise dos resultados de mensuração dos indicadores.

5.4.2 Análise dos resultados (2):

Nesta etapa, projetista passa a relacionar, para cada indicador, a partir do nível de mensuração aplicado de acordo com a Figura 61, os objetivos de reversão, manutenção e ou atenuação de cada dimensão analisada no contexto do roteiro. Para isso, estimula os participantes sobre o cenário desejado (Figura 44), a partir do nível de mensuração de cada resultado.

A medida que evoluem nas análises, os objetivos estão sendo devidamente registrados, para que ao final, seja realizada a correlação para o modelo BSC em cada uma de suas perspectivas, cujo critério único seja a aderência do objetivo a uma das quatro perspectivas do BSC, como apresenta a relação exposta com o Quadro 15 de maneira exemplificativa.

Dimensão	Indicador	Objetivos de Design	Perspectiva BSC
Competitividade	Preço	Estabelecer uma política de formulação de preços para produtos e serviços	Financeira
	Promoção	Criar uma imagem de experiência e autenticidade do produto roteiro	
	Inovação	Fomentar o desenvolvimento cocriativo de soluções para renovação cíclica do segmento	Clientes
Diferenciação	Qualidade	Oferecer produtos e serviços que satisfaçam os requisitos dos clientes	
	Experiência	Aumentar o nível de experiências memoráveis do usuário	
	Produto	Identificar o nível do produto roteiro no ciclo de vida	
Sustentabilidade	Econômico	Diminuir custos e aumentar a rentabilidade	Processos internos
	Ecológico	Diminuir a produção de aspectos e impactos ambientais nos processos produtivos	
	Social	Aumentar o nível de igualdade e relacionamento entre os agentes	Aprendizado

Quadro 15: Correlação entre objetivos de design e BSC.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

O Quadro 15 é dividido em duas partes. A primeira parte compreende o modelo CDS com suas dimensões e indicadores, cada um com o seu objetivo já formulado, fruto de um processo reflexivo e analítico. Neste caso, somente um objetivo é apresentado. Contudo, mais de um objetivo pode figurar e aparecer ao longo do ciclo de vida do roteiro. A segunda parte do Quadro 15, reúne as quatro perspectivas do modelo BSC.

Observa-se que os indicadores foram alocados para as perspectivas do modelo BSC, de acordo com sua aderência e relatividade, e isso é feito mediante análise e reflexão. Esse relacionamento com as entidades dos dois modelos identificados por meio das setas, estão sendo considerados neste momento, como equivalentes.

O arranjo resultante desses dois blocos constituídos no Quadro 15 geram a integração do modelo CDS com o modelo BSC, e possibilita a formação de estratégias para que o roteiro passe a assumir uma condição competitiva, se diferencie em relação aos concorrentes e mantenha seus processos produtivos, da concepção a comercialização, de forma sustentável. Ou seja, permite definir quais ações, e o tempo necessário, para que cada estratégia seja implementada.

É a justaposição entre o design e a gestão. Essa convergência entre o design e a gestão, permite a formulação de estratégias. Neste contexto, o projetista cria uma relação entre o design, a estratégia e a cultura do roteiro, dando condições de se visualizar a estratégia, definindo as competências centrais com informações de mercado, buscando sempre a inovação nos processos de gerenciamento e de desenvolvimento de novos produtos e serviços, em cada nível do ciclo de vida do roteiro turístico implantado. Isto permite que o conjunto de ferramentas reunidos no modelo proposto seja aplicado contínua e ciclicamente, como um processo transformador, determinando os domínios de cada indicador em cada dimensão do modelo CDS.

Portanto, o projetista com base nas análises anteriores, define um fator impulsionador, ou seja, reúne isoladamente cada objetivo alocado à uma perspectiva do BSC e estabelece um fator impulsionador.

Por exemplo: valendo-se do indicador preço, apontado no Quadro 15, na dimensão competitividade do modelo CDS, tem-se como um objetivo de design alocado na perspectiva financeira do modelo BSC, estabelecer uma política de formulação de preços para produtos e serviços. Portanto, o fator impulsionador para este objetivo é a resposta de como se atingirá

este objetivo. Essa análise, via de regra, estabelece uma relação de causa e efeito entre objetivo e respostas, e em todas as perspectivas do modelo BSC.

Uma das possíveis respostas para este objetivo formulado no indicador preço, é identificar os valores praticados no mercado, aliado ao *ticket* médio do cliente em produtos similares, observados o custo de produção e o *mark-up* desejado.

Se houver mais de uma resposta, o projetista com participantes, escolhem por meio da estratégia mais importante qual será a estratégia que será aplicada. Para isso cada participante lança uma nota, elaborada por meio de seu juízo de valor que varia de 1 a 5. Essa nota será atribuída em um dos três intervalos que indicam a força da estratégia na visão do participante, que poderá assumir uma condição fraca, média e forte, como forma de padronização da escala em que o peso para a escala fraca será igual a um (1); da escala média, o peso será igual a dois (2) e para a escala forte, o peso será igual a três (3). A partir da análise aplica-se uma média ponderada, multiplicando a nota pelo peso da escala. Será escolhida a alternativa mais oportuna aquela que apresentar a maior nota, reservando as outras alternativas para circunstâncias futuras.

Desta forma diante da escolha da estratégia de cada objetivo de design, o projetista prepara o mapa estratégico como se apresenta com a Figura 63.

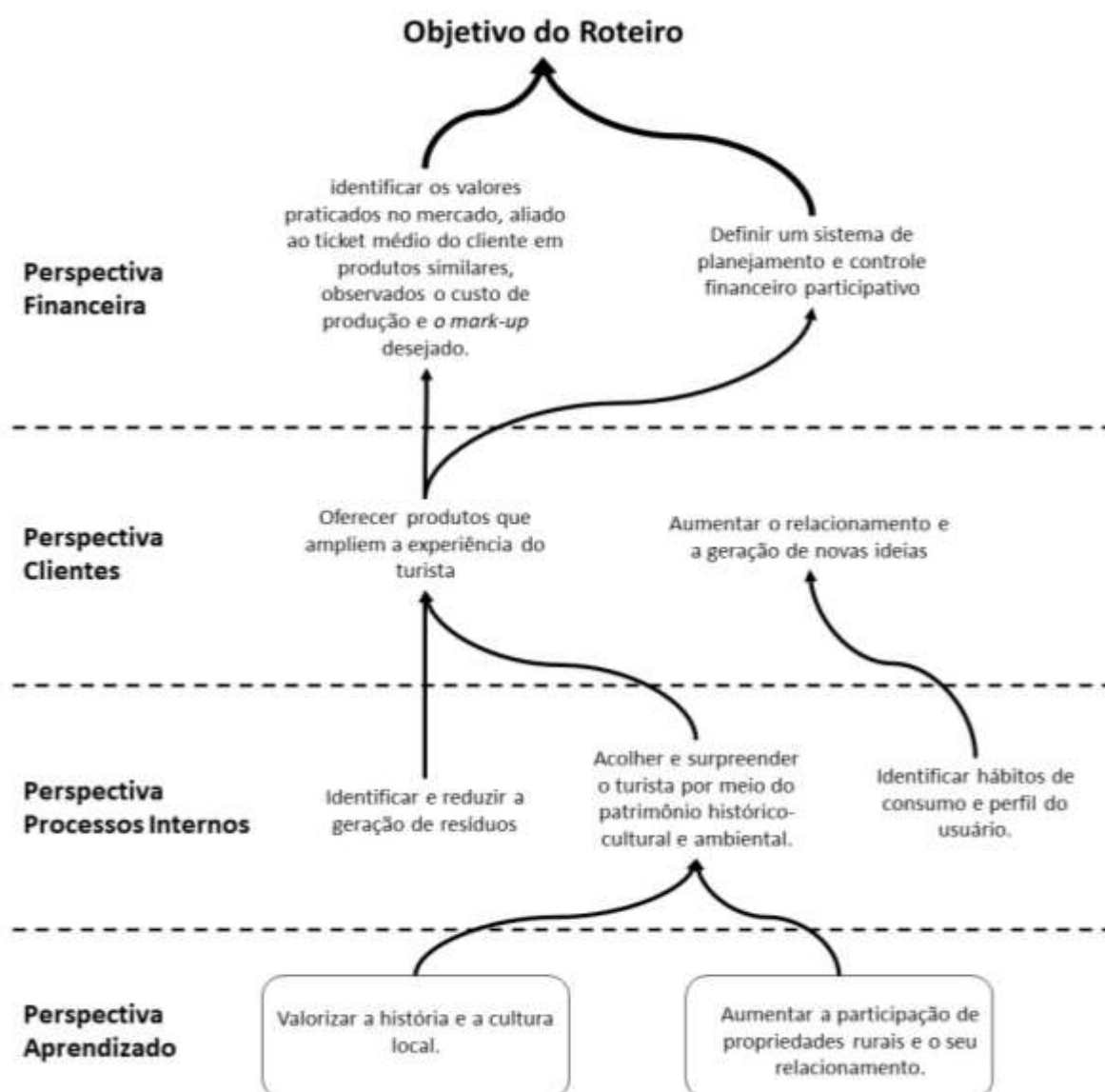


Figura 63: Mapa estratégico CDS-BSC.
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Elaboradas e definidas as estratégias no mapa estratégico integrado entre os modelos CDS e BSC, a próxima etapa é desenvolver o plano de ação definindo prazos, responsáveis e diretrizes, para que as estratégias delineadas no mapa estratégico, aqui representado exemplificativamente na Figura 63, seja posto em prática.

Observa-se ainda, que as estratégias formuladas a partir de cada indicador escolhido para compor as dimensões do modelo CDS, corroboram para atingimento dos objetivos do roteiro turístico. Desta forma, o mapa proposto auxilia o Comitê Gestor a conduzir suas ações por meio de um eficiente plano de ação como é visto a seguir.

5.4.3 Plano de ação (3)

Com os produtos resultantes das fases e etapas anteriores, o projetista agora busca responder a mais um questionamento: Como fazer para colocar em prática as estratégias formuladas e consignadas na Figura 63?

Para isso o projetista define que tipo de ações devem ser conduzidas, quem será o responsável por executar essas ações, entre outros elementos, que possam garantir o atingimento dos objetivos propostos.

Os aspectos de liderança, competências essenciais e comprometimento que já foram discutidos no item 2.1.3 devem ser considerados para que o Comitê Gestor possa conduzir o ritmo de implantação do plano de ação, e acima de tudo, conduzir as ações para que o roteiro seja competitivo, diferenciado e sustentável.

Para isso, o projetista tendo claro onde o Comitê deseja chegar, definindo o prazo para isso, estabelece as metas necessárias de forma específica, mensurável, aplicável, realista e em um tempo determinado.

Em seguida deve listar as tarefas que serão alvo de implantação, definindo os prazos e responsáveis para as ações cotidianas, monitorando o avanço de cada ação e as dificuldades interpostas durante sua execução.

A condição básica de formulação do plano de ação tem como pressuposto básico a incorporação da adequação da realidade e dos dispositivos gerenciais e dos recursos humanos e materiais, equipamentos e competências específicas, que permitam com que as ações desenhadas e definidas sejam efetivamente realizadas ao menor custo possível, inclusive se houver a necessidade de parceiros e ou de parcerias externas.

Entende-se que a coordenação central na execução dos planos de ação deve ficar sob a responsabilidade do Comitê Gestor da Rota Turística sob a supervisão de entidades estaduais e/ou municipais.

Neste contexto, é necessário um processo contínuo de monitoramento para que ajustes sejam realizados sempre que houver necessidade. O Quadro 16 apresenta o modelo a ser aplicado. Repete-se, como a fase de aplicação, foi um ensaio, os responsáveis e prazos, não foram apresentados.

Dimensão CDS: Competitividade		Perspectiva BSC: Financeira			
Objetivo: Estabelecer uma política de formulação de preços para produtos e serviços.					
Estratégia: identificar os valores praticados no mercado, aliado ao ticket médio do cliente em produtos similares, observados o custo de produção e o <i>mark-up</i> desejado.					
Meta: Garantir a apresentação da política de preços 30 dias antes do lançamento do roteiro oficialmente.					
Diretrizes	Responsável	Prazo	Início	Fim	
DCF 1 - Definir como o negócio roteiro se posicionará no mercado.					
DCF 2 – Estabelecer plano de preços diferenciados: promocional, grupo e corporativo.					
DCF 3 – Pesquisar as variações de preços de produtos concorrentes e similares.					
DCF 4 – Identificar e definir o custo de produção e manutenção do roteiro.					
DCF 5 – Identificar o preço que o consumidor está disposto a pagar.					
DCF 6 – Definir a proposta de valor que o produto ao preço praticado oferecerá ao cliente.					

Quadro 16: Exemplo de plano de ação.
Fonte: Elaborado pelo Autor

O plano de ação proposto no Quadro 16, tem como base o modelo 5W2H. Martins (2017) afirma que a aplicabilidade do método 5W2H é bastante simples e que não há uma concordância de quem o desenvolveu. O método original utiliza sete perguntas básicas que traduzidas dão nome a sigla: *What* (o quê?), *When* (quando?), *Why* (o quê?), *Where* (onde?) e *Who* (quem?). Já o 2h, está ligado diretamente a palavra *How* (Como?) e à expressão *How Much* (quanto custa?). Segundo Oliveira (1996) o modelo torna-se uma ferramenta que orienta a aplicação de diversas ações e que geram alternativas de solução.

O exemplo sugerido no Quadro 16, é uma adaptação dividida em dez campos distintos que informam sobre a dimensão do modelo CDS que se está procurando dar aplicabilidade técnica, bem como qual a perspectiva do modelo BSC.

Além disso, é dividido em objetivo, estratégia e meta. O objetivo é aquilo que se pretende atingir. A estratégia busca responder como fazer, ou seja, está diretamente associada aos objetivos e a meta determina quando o objetivo e a estratégia devem ser alcançados por meio do estabelecimento de um prazo com data de início e fim para a realização das ações.

Definidas essas peças do plano de ação, o projetista inicia uma nova rodada de perguntas que resultará no estabelecimento das diretrizes que deverão ser postas em prática.

Para cada diretriz, um responsável, um prazo e uma data de início da ação e fim devem ser formuladas e estabelecidas. Por se tratar de um exemplo simulado, estes campos não foram preenchidos.

Para o exemplo apresentado no Quadro 16, a dimensão escolhida foi a de competitividade, e a perspectiva apontada, a financeira. Portanto, de acordo com o mapa estratégico apresentado na Figura 63, a perspectiva financeira apresenta duas estratégias. A primeira exemplificada no Quadro 14 e uma segunda, do indicador econômico na dimensão sustentabilidade. Ou seja, para cada estratégia apontada no mapa estratégico, um plano de ação será elaborado.

O plano de ação desenvolve as oportunidades identificadas para atingimento dos objetivos e estratégias. Permite via de regra que o documento informe o que será feito, quem o fará, quando será feito e quais os recursos necessários serão utilizados.

Desta forma o modelo proposto, viabiliza não só a identificação e a valorização, mas, acima de tudo, estabelece um novo paradigma para o aprimoramento de novas ruralidades no contexto rural brasileiro, por meio do turismo rural, trazendo ao contexto, possivelmente a possibilidade de oportunizar arranjos produtivos locais.

Oferece igualmente uma metodologia com instrumentos claros, fáceis de serem implantados que oferecem uma abordagem diferente, por meio de postura estratégica que garanta o atingimento dos objetivos propostos.

6 DISCUSSÃO

O modelo conceitual proposto por meio da Gestão de Design, realça a possibilidade das propriedades rurais, a partir dos ciclos ambientais, perceptíveis com as quatro estações do ano, , reduzindo a sazonalidade e organizando produtos por meio de roteiros, valendo-se das manifestações ambientais decorrentes dos ciclos ambientais anuais, bem como da forma de viver de cada agente local ativo.

Com relação às premissas do sistema, observam-se que foram formuladas a partir da máxima, que planejamento é feito com a comunidade, e não para a comunidade. Neste contexto, elegeu-se a mobilidade como premissa principal na composição do roteiro, por acreditar que a fluidez no espaço é importante para o contexto estudado.

Visto que o avanço urbano, a industrialização e a expansão da área urbana sobre a rural, e a própria transformação social, política e econômica, resultam em novas ruralidades, identificar indícios e orientar o fluxo por meio das características geomorfológicas das vias de acesso das propriedades rurais, e para elas, tornam o próprio contexto mais competitivo, observando inclusive as leis ambientais que protegem esses locais.

Observou-se que a Gestão de Design como característica diferenciadora, permite criar roteiros turísticos aplicados a agricultura familiar, coordenando ações, inovando e propondo estratégias que diminuam conflitos e aumentem as chances de competitividade.

Sob o ponto de vista das transformações, com as ações propostas por meio do modelo e do instrumento diagnóstico desenvolvido para a fase de imersão (0), o roteiro turístico passa a obter variantes que agregam valor, pois um eficiente levantamento de dados, permite conhecer a realidade, por meio de um diagnóstico, pelo qual mapeia as fragilidades e potencialidades auxiliando o projetista no processo de identificação da situação atual: do contexto e das propriedades.

A participação ativa dos agricultores, como premissa, para criação do roteiro turístico, permite colocar em prática a filosofia do desenvolvimento do planejamento com a comunidade. Além disso, esta filosofia proporciona a criação de um sentimento de posse, tornando-os responsáveis pela gestão do produto, criando condições favoráveis na divisão do fomento da atividade turística entre o poder público e iniciativa privada.

Neste cenário o equilíbrio de papéis permite fortalecer e ampliar o senso de cidadania e de pertencimento, projetando os olhares para dentro de cada um, no sentido de que cada

indivíduo também seja responsável pelo equilíbrio do outro e do meio ambiente, como o próprio modelo de Design argumenta ao propor um modelo sustentável de atividade.

O modelo CDS integrado e justaposto ao modelo BSC, estimula uma cultura de produção em busca de menores custos, facilitando as chances de competir, com produtos similares nas distintas estações do ano, aumentando, por meio de estratégias, o valor agregado de cada item da oferta que se disponibiliza. Além disso, com a identificação das diretrizes ambientais, garante-se que a dimensão da sustentabilidade seja observada, diferenciando a rota.

As duas últimas premissas do modelo reconhecem como verdadeiras que o processo criativo da rota deve ter o compartilhamento dos agricultores e seus familiares. Todas as ações têm a participação ativa de cada agente envolvido no eixo da rota, e isso ocorre por meio da condução de agentes capacitados.

A participação dos atores envolvidos contemporiza que o processo de decisão coloca em prática uma forma de planejamento que identifique as reais necessidades, oportunidades e prioridades para que o turismo possa devolver a localidade. É o desenvolvimento de oportunidades identificadas pela coletividade, para a coletividade e acima de tudo, com a coletividade, cuja gênese contemplou um processo democrático e inclusivo.

A utilização das Teorias do Design e, sobretudo da Gestão de Design, se deu pelo fato destas permitirem projetar o modelo, levando em conta a ética e o meio ambiente, questionando a utilidade do produto/serviço e as necessidades que elas atendem.

Baseado nesse olhar e na forma como o design detalha a solução de problemas ao iniciar um processo de design, ou seja, como a ideia se aplica; como a utilização do artifício do mapeamento e da observação de necessidades, tendências e percepções dos usuários, pode agregar valor ao produto; como pode-se definir o que se deseja para o futuro; como isso irá se diferenciar em um contexto e, finalmente, como medir se o caminho escolhido está trazendo os resultados desejados, mostrou-se decisivo para a criação do modelo conceitual - Sistema de Referência de Planejamento de Rotas Turísticas aplicado à Agricultura Familiar.

Observa-se que a Gestão de Design, o Turismo e a Agricultura Familiar, formaram um só corpo, isto é, um *cluster*²⁵. Cada qual assumiu um protagonismo individual, criando

²⁵ A ideia central de *cluster* é um agrupamento de organismos inter-relacionados com práticas de cooperação, com formas, profundidade e sofisticação distintas, apresentando tênues ligações, envolvendo um processo criativo para o desenvolvimento de oportunidades coletivas (PORTER, 1999).

uma espécie de aliança estratégica e por meio delas, pode-se desenvolver um conjunto de competências e habilidades para a identificação, valorização e promoção da agricultura familiar, em um processo simbiótico nesse ecossistema, por meio de produtos autênticos e que ampliam a experiência de todos os envolvidos.

A base teórica do Design e da Gestão de Design trouxe, para o desenvolvimento da atividade turística e seu planejamento, o melhoramento no processo de elaboração de roteiros turísticos. Sua aplicação acrescenta resultados que permitem ao planejamento turístico ser mais acurado, e que os requisitos de qualidade em todas as fases e etapas do conjunto de ferramentas sejam observados e aplicados, constante e ciclicamente. Trouxe, como função principal ao modelo, a solução dos problemas e o foco no usuário, por meio da ampliação da experiência ativa no eixo da rota.

A identificação da função da Gestão de Design no reconhecimento e na comunicação de alternativas, auxiliou na elaboração do modelo. Amparado pela Figura 28, página 112, permitiu compreender a estruturação e o relacionamento que os blocos, estabelecem entre si, e que essa compreensão e interpretação podem não ser equivalentes, isto é, um ou outro bloco pode influenciar muito mais o usuário do que o produto ou o inverso, e que esta relação se manifesta de forma dinâmica entre esses elementos.

As relações que os entes das pirâmides da Figura 28 estabelecem entre si não apresentam o mesmo peso e isso significa que a Figura não é regular. Daí, tem-se que, ao se avaliar a perspectiva de criação de um roteiro, que também é resultante das condições estruturais, também sofrerá impacto por meio da influência dessas condições. Essa relatividade de influências, inclusive de valor temporal, decorre do valor pretendido em função das estratégias de design formuladas.

Compreende-se que a coordenação dos esforços implica num processo de transformação, e isso decorre em face das necessidades individuais, dos aspectos tecnológicos, criativos e inovadores, e do ambiente em que se está agindo.

O modelo conceitual proposto apresenta-se de forma orgânica e sua estrutura concêntrica facilitou a compreensão e aplicabilidade das fases consignadas.

Além disso, cada fase recebeu uma cor distinta e em tons claros, o que facilita perceber a amplitude de cada fase, assim como também que a sua interatividade gerou harmonização. Além de oferecer um efeito visual, possibilita ao usuário projetista motivar-se ao perceber que as fases estão se completando e por consequência, nova fase se anuncia. A

percepção desse processo evolucionário, em última análise, desencadeia estímulo aos envolvidos.

A divisão do modelo permitiu compreender a evolução no planejamento de um roteiro turístico. Em cada fase, etapa e rodada, novos produtos vão surgindo, e são resultantes dessa integração.

Sua estrutura circular proposta, também auxilia o projetista a compreender que o conjunto de ferramentas é de natureza cíclica e, aliado a simetria estrutural, pode-se compreender a relação do todo com as suas partes. Ao se formarem integrando um todo, ou seja, o conjunto de referências, o sistema se materializa, iniciando um processo de implantação, sendo sua rotação, estabelecida pelo ritmo da função de cada fase e etapa que será objeto de estudo.

Neste particular, uma vantagem do sistema é sua capacidade de adaptação. Esta condição de aplicá-lo em uma pequena ou grande área, com poucos ou muitos problemas, permite uma compreensão de aprendizagem que contempla múltiplas possibilidades, dando à Gestão de Design, campo para que possa propor as soluções para que o roteiro seja competitivo, diferenciado e sustentável.

O fluxo de produção do modelo torna-se outro elemento favorável para o que se propõe. A forma sequencial e por etapas, permite que projetista, usuário e gestores, tenham claro o início e o fim de cada fase.

Assim, na fase de imersão, ao se propor um levantamento por meio de um estudo do objeto de análise, tem-se claro a perspectiva de se identificar, de forma mais abrangente, a situação atual do objeto de estudo, a fim de que o projetista, possa organizar seu plano de trabalho.

A utilização dessas ferramentas, permite que sua aplicação em campo seja executada por meio de um aplicativo (que não faz parte dessa pesquisa), o que ampliaria a rapidez de análise, ou ainda de forma física, por meio de prancheta, sem prejuízo ao tempo de rotação do sistema.

A quantização dos valores é outro elemento que potencializa o uso. Os formulários construídos oportunizam três tipos de respostas o que exprime a capacidade síntese. A partir dessa síntese, pode-se prever cenários de relacionamento (Quadro 11, página 167).

Estes cenários, facilitam o entendimento do projetista. O estabelecimento de um conjunto de padrões de relacionamento, evita erro na interpretação das possíveis respostas, pois permite identificar um estado preciso: positivo, negativo ou indiferente.

Outra vantagem do cenário de relacionamento é essa escala de análise. Será positivo, sempre a circunstância em que a resposta ao questionamento agregar valor, sendo o inverso uma condição proporcional, ou indiferente, quando for nula.

A análise permite obter um panorama geral das questões políticas, econômicas, sociais, geográficas, espaciais e turísticas do local. Esse tempo dedicado para este levantamento ainda possibilita orientar o projetista e demais integrantes da equipe a comporem as estratégias futuras de gestão. Isso permite, aliado a outros dados, compor um quadro estratégico para orientação competitiva. Além do que, este levantamento revela informações estratégicas, para identificar a oferta turística preponderante da localidade e os desafios a consolidação do plano.

Essa análise vai subsidiar a produção de um quadro síntese (Figura 44, página 170) que permitirá um direcionamento mais claro, objetivo e acertado das próximas ações, pois é com base nele que a organização do trabalho das fases e etapas posteriores se consolidarão.

Desta forma, o projetista tem à sua frente uma série de dados e informações que lhe permite identificar e definir, dentro de cada abordagem, a proporção positiva que cada critério assume no contexto de análise, assim como igualmente, a proporção não positiva, ou seja, aquela mais problemática, e que exigirá maior atenção no contexto das soluções criativas da fase seguinte. Proporciona também identificar quantos itens em cada abordagem são positivos e negativos e o seu peso relativo no contexto, auxiliando a construção de uma representação gráfica das análises perceptivas, identificando finalmente qual o critério manifesta-se com a maior proporção positiva/negativa no contexto de análise.

A fase de criação (1), áreas potenciais, foi dividida em etapas a saber: tratamento e síntese informacional (1), definição de requisitos (2) e diagramação do eixo (3).

A primeira etapa desta fase, traz para o projetista a perspectiva de desenhar um quadro síntese da situação do objeto de análise (Figura 44). O modelo proposto, bastante simples e enxuto, baseado no canvas, traz consigo as principais informações relativas a área de estudo. A sua elaboração é simples e pode ser exibida por meio de recursos eletrônicos ou ainda por meio de *flip-charter*.

A estrutura desse quadro síntese apresentado na Figura 44, página 170, é explicativa, cabendo ao projetista apresentar as principais informações e números que julgar importante. Contudo o fator preponderante é exibir um resumo do cenário atual que o objeto de estudo apresenta, e qual o cenário desejado quer se formular. Esta posição permite estabelecer os primeiros traços para soluções aos problemas identificados.

Para que isso ocorra, é necessário um processo de reflexão, de forma que se tenha plena consciência do que se pretende e de como se vê a situação presente. Esta é uma etapa onde podem haver problemas se faltar habilidade no projetista, visto que todas as ações futuras decorrem dessa análise. Portanto de todo sistema, um dos momentos mais delicados é esta fase.

Essa etapa permite a síntese informacional que é um resumo executivo do produto Roteiro Turístico. Talvez essa seja uma das etapas mais importantes do modelo, visto que a partir da identificação das fragilidades e oportunidades, define-se o produto e serviço âncora do roteiro, estabelecendo os principais indicativos temporais para desenvolvimento das ações.

O processo de diferenciação que a rota assumirá, sua identificação e valorização, devem ser alvo de análise nesta rodada. Essa é uma das vantagens do sistema. A fase de criação foi dividida em três outras etapas: tratamento e síntese informacional, definição dos requisitos conceituais do roteiro e diagramação do eixo.

Neste limiar, a ratificação do que se fez, por meio da confirmação dos resultados com vistas à projeção de ideias, traz consigo uma dose de prudência para a tomada de decisão.

Ao estabelecer os requisitos necessários para o projeto da rota, bem como dos usuários, tem-se a perspectiva de se ouvir a voz dos envolvidos direta e indiretamente no projeto. Ao se colocar os requisitos dessa forma, os participantes terão, por meio da mediação do projetista, a perspectiva de identificar as melhores soluções técnicas para os marcos apresentados com o mapa conceitual, exibido com a Figura 46.

Aliada à facilidade na construção do mapa conceitual, estabelecido com a Figura 46, página 174, explora-se a capacidade síntese de se reunir, em uma estrutura gráfica, as ideias centrais e conceituais do roteiro. Aqui o projetista pode estabelecer conceitos distintos para cada rota, incorporando aqui mais um diferencial na metodologia.

A definição do objetivo do roteiro, mostrou exatamente o que se pretende e, aliado a identificação das necessidades e soluções, possibilitou estabelecer o arranjo estrutural para dar continuidade as ações desenhadas no ensaio realizado no *Workshop*.

A criação de um Comitê Gestor, não foi aplicada no ensaio, realizado no *workshop*. A dificuldade neste particular diz respeito a conciliação da carga de trabalho entre as funções desempenhadas na lida da propriedade e da produção rural, com as de gestor da rota. Neste contexto, torna-se necessário um ajustamento projetual para que esta dificuldade seja minimizada.

Esta fase, além de trazer o eixo principal de construção do roteiro, permite a percepção das condicionantes que deverão ser observadas para que o roteiro saia do papel. Permite que o dinamismo da agricultura familiar, as características físicas das propriedades, aliado aos hábitos e costumes da cultura campesina, tornem-se oferta turística.

Na fase de implantação e ordenamento do eixo (2), a simplificação das ações foi consignada por meio da elaboração de um cronograma de implantação. A definição dos prazos e das ações, de forma hierárquica e temporal, objetivaram conciliar cada envolvido com a lida diária da propriedade e da função de gerenciamento da implantação de diretrizes.

Cada responsável recebe uma ficha escopo de projeto que deve ser seguida para que a aplicação do que foi projetado aconteça. Esse documento possibilita eliminar dúvida, pois possui orientações sobre a tarefa (Figura 58, página 192). Na medida em que as ações forem efetivadas, é possível monitorar, em tempo real, o que foi realizado e o desejado.

A última fase do SRPRTur é a fase de controle (3). Foi dividido em sistema de informação gerencial (1), análise dos resultados (2) e plano de ação (3). Esta fase trata do gerenciamento de recursos, prazos e processos.

O uso do modelo CDS, na etapa de levantamento de dados e informações, oferece flexibilidade e agilidade ao sistema, ao trazer para o centro do debate, a necessidade de identificar indicadores que se conectam de forma integral entre três dimensões: competitividade, diferenciação e sustentabilidade.

A aplicação do modelo no contexto da atividade turística é inédita e permite reunir um conjunto informacional consistente, que por meio de uma escala de mensuração, oferece a chance dos atores envolvidos identificarem se o indicador é uma potencialidade ou uma fragilidade no contexto do produto e ou do serviço.

Diante de uma atividade tão diversificada e complexa como o turismo, o CDS trouxe para o planejamento turístico um elo que diminuiu as ações de planejamento de uso e ocupação do espaço turístico, no exato momento que identifica as lacunas que cada indicador escolhido

emprega no contexto do exercício das relações homem espaço, cultura e produção, somado ao desenvolvimento local.

A identificação das potencialidades e fragilidades para mensuração da competitividade traz ao contexto dos roteiros turísticos aplicados a agricultura familiar, mais uma chance de oportunizar, por meio de novas ruralidades, a perspectiva da própria agricultura familiar, e obter, por meio do turismo, mais uma renda para a propriedade, sem o risco de abandono das atividades tradicionais efetivamente, visto que possibilita a adequação as necessidades pontuais do novo produto.

No ritmo das transformações sociais, tecnológicas, políticas e culturais que a agricultura familiar foi alvo nas últimas décadas, com o uso do modelo CDS, a escolha dos indicadores é estabelecida de acordo com sua relevância na dimensão e no projeto como um todo, para aquele local.

O uso do modelo aplicado ao turismo rural, permite por sua vez, formar um panorama geral nas dimensões competitividade, diferenciação e sustentabilidade. Além disso possibilita que cada indicador seja representado de acordo com sua cor na escala de mensuração, dando vistas a definição das intervenções necessárias a partir do estabelecimento de metas específicas, mensuráveis, aplicáveis, realistas e com prazo determinado.

Muito embora tenha-se utilizado, a modo de exemplo, somente nove indicadores, que foram apresentados na Figura 62, a quantidade de indicadores é uma decisão facultada ao usuário projetista, podendo-se utilizar indefinidamente uma quantidade bem maior de indicadores que o projeto necessitar.

A definição da escala de mensuração é outra vantagem que permite ampla discussão com os envolvidos. A partir da visão de cada indivíduo e da formulação de um ou mais questionamentos sobre o indicador aplicado ao produto, é possível ao grupo, chegar a uma conclusão, indicando na escala de mensuração, o real status do indicador.

Após aplicação da escala de mensuração, participantes conseguem visualizar de forma imediata, a real situação em termos de competitividade, diferenciação e sustentabilidade, por meio de cada indicador definido, trazendo a luz das análises, a perspectiva de compreender, como está o produto e ou o serviço naquele momento, e qual a carga de trabalho se ter, para desenvolver as estratégias necessárias de manutenção e ou reversão necessárias.

A integração do modelo CDS com o modelo BSC, permitiu desenvolver estratégias para cada perspectiva, nomeadamente a financeira, a de clientes, a de processos internos e a de aprendizado.

A estrutura criada para estabelecer as relações entre os indicadores e as perspectivas, apresentadas no Quadro 15 trouxe flexibilidade e simplicidade. Ocorre que se trata de um momento de análise que deve ser aplicado com bastante cautela, visto que a construção dos blocos estratégicos deverá ser elaborada com base nesta dinâmica.

Entende-se que o alinhamento pode ser considerado um exemplo de justaposição entre o design e a gestão, como defende Mozota, Klöpsch e Costa (2011). O desafio, no entanto, está na correta interpretação da aderência e na relatividade dos indicadores em detrimento da perspectiva, que como já é sabido, no momento de análise são equivalentes.

Outro fator importante diz respeito ao questionamento que dará tendência ao fator impulsionador. Se houver mais de uma resposta e necessidade de escolher a melhor alternativa estratégica, a fim de não incorrer em erros, o projetista aplica análise identificando, na percepção dos participantes, por meio de juízo de valor, com base na força de cada estratégia, se ela é fraca, média ou forte.

Essa análise permite estabelecer um critério para definir a melhor estratégia a ser aplicada, e somente a partir daí, quando aplicado, torna-se possível a construção do mapa estratégico, que propicia a identificação das estratégias que serão postas em prática efetivamente, a partir da junção dos modelos CDS com o BSC.

A escala, garante ainda estabelecer uma ordem hierárquica fazendo com que aquelas estratégias que apresentaram menor valor não sejam descartadas definitivamente. Pelo contrário. A prudência no armazenamento das demais que não serão utilizadas no momento, podem ensejar a perspectiva de utilizá-las em um futuro circunstancial.

O uso de um formulário adaptado a partir do modelo 5W2H, discutido no item 5.4.3, apresentado no Quadro 16, definindo qual é a dimensão e a perspectiva que é alvo de implantação; qual o objetivo exato para a estratégias definida e qual a meta a ser atingida, fornece a orientação necessária para se fazer o que deve ser feito, para atingimento do objetivo do roteiro.

Neste sentido, o plano como mecanismo de desenvolvimento das ações permite que os gestores tenham claro o que deve ser feito e que caminhos a equipe deve evitar para não incorrer em erros.

Neste cenário, observa-se que a aplicabilidade do SRPRTur, apresenta-se de forma positiva, visto que pode ser utilizado em diversas circunstâncias sendo um sistema dinâmico e que busca identificar e compreender as características distintivas do lugar, trazendo a perspectiva de atribuir pesos para a proporção positiva e não positiva de cada critério analisado no eixo da rota turística, do seu início ao seu fim.

As ferramentas aplicadas em cada fase, etapa e rodada do SRPRTur, mediadas e fundamentadas pela Gestão de Design, possibilitam que cada agente envolvido no roteiro, compreenda a importância da atividade e dos fundamentos da qualidade, experiência e bem-estar do usuário.

O SRPRTur por seu dinamismo e aplicabilidade desencadeia a possibilidade de envolver as pessoas, os processos e projetos necessários, colocando novamente em prática uma das principais funções do design, e por consequência, estimulando medidas socioeconômicas. Isso oportuniza a Agricultura Familiar, aumentar sua importância no contexto social e econômico, e novamente colocar em prática mais outra função do design que é mudar a vida das pessoas.

Com relação a metodologia utilizada para colocar em prática a fase de criação, o *workshop* mostrou-se uma tipologia envolvente, cujas ações propostas encaminham todos os envolvidos para um processo de aprendizagem, por meio simbiótico, com os diversos temas discutidos. Inclusive, as técnicas e ferramentas utilizadas podem efetivamente dar subsídios as famílias para a condução da propriedade rural. Além disso, melhora a sinergia e as relações interpessoais do grupo, mostrando que a soma das partes é mais importante do que a força de cada um.

Contudo a timidez das pessoas é uma variante que pode colocar em xeque e bloquear a produtividade desse *workshop*, visto que o medo de falar em público pode ser um elemento inibidor. Por essas razões, esse momento deve ser conduzido por profissional experiente e habilitado, para, identificando esses inibidores, colocar em prática ações para quebrar esses bloqueios de forma natural.

Esses momentos devem acontecer na casa de um dos participantes em uma das propriedades rurais, o que assegura em certa medida, que todos estão em território conhecido, sem a exigência de posturas que talvez não sejam rotineiras a vida de cada indivíduo e isso por si só, torna-se um aliado para que as ideias possam fluir naturalmente.

Como o *workshop* realizado foi uma simulação com profissionais, observou-se que as orientações e o desenvolvimento das tarefas propostas fluíram com mais naturalidade, havendo pouca dificuldade na sua aplicabilidade por um lado, mas aumentando os debates e análises reflexivas demasiadamente.

Contudo percebeu-se que a aplicação do SRPRTur, no contexto local, possibilita colocar no mercado, a oferta de vivências e experiências memoráveis aumentando a capacidade diferenciadora do roteiro em relação aos demais roteiros existentes atualmente em outros destinos.

O envolvimento do turista de forma ativa traz um maior significado e isso ajuda a fidelizar a clientela. Viver, sentir, emocionar-se, traduzem o senso de experiência, e essa capacidade deve ser estimulada a todo momento no turismo rural na agricultura familiar. E mais do que uma fotografia. A memória de ter vivenciado experiências e momentos inesquecíveis poderá se transformar no maior estímulo para que o turista, anualmente, no mínimo, saia de sua rotina e de seu domicílio, para empreender uma viagem turística.

Desta forma espera-se que o SRPRTur possa trazer melhores resultados para a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade dentro e fora da porteira das propriedades rurais que decidem explorar o turismo rural como mais uma atividade não agrícola.

7 CONCLUSÕES

A Agricultura Familiar como matéria prima para o turismo, tem sido explorada de forma sistemática. Contudo, muitos desses produtos existentes atualmente, revelam-se deficitários em termos competitivos, tendo em vista a inexistência de um programa formal de planejamento e controle, que facilite e estimule o mercado turístico e o desenvolvimento de arranjos produtivos locais, por meio de estratégias competitivas, diferenciadas e sustentáveis.

Desta maneira, o que deu impulso para buscar o aprofundamento dos estudos apresentados com esta pesquisa foi o fato de poder contribuir para a valorização da Agricultura Familiar diante das transformações sociais, políticas, econômicas e sociais que o setor tem experimentado nas últimas décadas.

A partir dessa constatação, foi feita uma discussão da evolução do turismo rural no mundo, no Brasil e em Santa Catarina, apresentando os principais requisitos para a elaboração de roteiros turísticos que valorizem a ruralidade, a paisagem, a oferta turística e o bucolismo campesino, com uma visão focada na competitividade, diferenciação e sustentabilidade.

Identificou-se, também, que estes requisitos sofrem a influência de diversas disciplinas, tais como a engenharia, o design, a psicologia, a antropologia a sociologia, o direito e a estatística. Foram definidos os elementos estruturantes, as condições estruturais, as áreas potenciais e o ordenamento do eixo nos requisitos mobilidade, propriedade, oferta turística e hospitalidade. Esta etapa foi relevante, pois permitiu definir os critérios de análise para cada requisito a fim de estabelecer um panorama da situação atual do eixo da rota nas três dimensões que envolvem o modelo conceitual, por meio de um conjunto de ferramentas baseadas na Gestão de Design.

A Gestão de Design trouxe, com suas ferramentas metodológicas, entre as quais destaca-se processo de imersão (investigação) contextual, mapa conceitual, organização de ferramentas, oficina de design (*workshop*), entrevistas, revisões de literatura, paredes de grafite (*flipchart*), observação, questionário, elaboração de cenários, entre outras ferramentas, em seus níveis estratégico, tático e operacional a possibilidade de se ramificar e expandir-se para todos os níveis da propriedade rural enquanto negócio, de forma criativa. Suas teorias aplicadas facilitaram a identificação de oportunidades e fragilidades e a criação de soluções inovadoras para que o dia-a-dia da propriedade seja transformado também em insumo para o turismo.

A Gestão de Design contribuiu para a qualidade estética e funcional no desenvolvimento de produtos, além da valorização dos atributos tangíveis e intangíveis de pequenos grupos produtivos. Melhoraram os canais de comunicação, imprimindo sua capacidade de interagir, utilizando-se de conhecimentos e equipes multidisciplinares.

Permitiu, também, a identificação de fragilidades e foi útil no desenvolvimento de oportunidades de projetos de design em identidade visual, desenvolvimento de embalagens e produção controlada por meio de assessoria para o desenvolvimento das indicações geográficas e marcas coletivas, apontando que o design pode ser um elo de interface entre a empresa, o mercado e o seu usuário.

O design, neste contexto, revela-se como instrumento de identificação e valorização de pequenos grupos produtivos, por meio da competitividade, diferenciação e sustentabilidade. Oferece, por meio de estratégias, um processo de produção da concepção e comercialização do produto.

Desta forma a pesquisa teve seu ponto de partida a partir do seguinte problema de pesquisa: **como a Gestão de Design pode valorizar a Agricultura Familiar e o Turismo Rural, estimulando a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade?** A forma que se buscou para responder a este questionamento foi propondo a criação de um modelo conceitual, por meio de um conjunto de ferramentas mediados pela Gestão de Design, intitulado Sistema de Referência de Planejamento de Rotas Turísticas – SRPRTur, que foi dividido em quatro fases. Fase de imersão (0), fase de criação (1), fase de implementação (2) e fase de controle (3).

O Sistema de Referência de Planejamento de Rotas Turísticas foi elaborado a partir de seis premissas básicas: 1^a) O roteiro turístico deve estimular a abordagem da mobilidade no turismo e ao mesmo tempo, aumentar o nível de experiência do usuário e, portanto, é considerado uma estratégia para competitividade no setor; 2^a) A gestão de design assume posição de destaque no processo criativo de roteiros turísticos, propondo as soluções necessárias para a resolução dos problemas contextuais; 3^a) Os agricultores familiares envolvidos no eixo geográfico devem, obrigatoriamente assumir o controle e a gestão da rota turística; 4^a) As estratégias de comercialização pós implantação do roteiro turístico devem estimular a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade da oferta turística local, 5^a) O processo criativo do desenho da rota deverá ser compartilhado com os agricultores no avanço do curso do projeto mediante claro entendimento das ações pelos agricultores

familiares envolvidos no projeto; e, 6ª) A implementação do modelo conceitual deverá ser mediada com o auxílio de agentes externos públicos e privados.

Aa aplicação do SRPRTur na Agricultura Familiar, tende a tornar as propriedades rurais mais eficientes, uma vez que aumentarão as oportunidades desencadeadas por novas ruralidades resultantes dessas transformações das últimas décadas. Permite, ainda, às famílias rurais identificar, definir, e elaborar planos de ação, oferecendo uma oportunidade de mudança que não precise, necessariamente, passar pelo incentivo fiscal do Estado.

O fato por exemplo, de trazer ao processo decisório e a condução das estratégias para estimular a demanda e definir produtos, o protagonismo dos proprietários rurais, bem como identificar as fragilidades e oportunidades, são algumas vantagens que a aplicação do SRPRTur oferece no contexto de sua implantação.

O Sistema auxilia os Agricultores Familiares a serem os protagonistas no processo decisório para criação dos roteiros. A contribuição também diz respeito a perspectiva central do sistema que tem o usuário no centro de todas as atenções, buscando-se fundamentalmente seu bem-estar

Pode comprovar, também, que a capacidade de geração de valor, de negócio e de inovação foram apoiadas por meio da aplicação do modelo CDS para o aprimoramento do planejamento turístico. Pode determinar o aumento da competitividade, da diferenciação e da sustentabilidade, fazendo com que os investimentos empregados ao longo do ciclo de vida não se percam; pelo contrário, se multipliquem em forma de retorno direto, visto que cada dimensão do modelo permite a elaboração de estratégias únicas de competitividade, diferenciação e sustentabilidade, cuja flexibilidade temporal é mediada pelos indicadores que se procura medir ao longo do ciclo de vida, impondo uma maior ou menor quantidade de indicadores para análise.

Portanto, com relação ao objetivo geral desta tese, **desenvolver um modelo conceitual que oriente o planejamento de roteiros turísticos, baseados na Gestão de Design**, afirma-se que foi amplamente alcançado com a criação do SRPRTur.

O Sistema auxilia os Agricultores Familiares a serem os protagonistas no processo decisório para criação dos roteiros. A contribuição também diz respeito a perspectiva central do sistema que tem o usuário no centro de todas as atenções, buscando-se fundamentalmente seu bem-estar.

Neste limiar, realizou-se por meio de pesquisa exploratória e de forma sistemática, nas bases de dados da Universidade Federal de Santa Catarina, CAPES, *ProQuest* e *Web of Science*, um universo bibliográfico para dar sustentação ao desenvolvimento do modelo conceitual por meio de um conjunto de ferramentas.

A abordagem teórica identificada nos temas Gestão de Design, Turismo e Agricultura Familiar, mostrou-se abrangente, atual, e apropriadas para contribuir no processo de transformação que a Agricultura Familiar vive, mediante a aplicação do Sistema. Trouxe também as ferramentas necessárias para otimizar e absorver, com qualidade, esse processo metamórfico.

A descrição do Sistema de ferramentas permitiu identificar as vantagens de cada fase e etapa, os produtos resultantes e as principais fragilidades do sistema, bem como ao que se deve estar atento para evitar essa situação.

Os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolvimento do modelo mostraram-se positivos. Sua organização e sistematização, revelaram-se dinâmica, aplicável, pertinente e viável, na medida em que auxiliaram no alcance dos objetivos propostos. Oferece visibilidade de organizar todos os entes envolvidos no processo, revelando-se possível de ser aplicada em outros contextos, demonstrando-se de fácil compreensão e replicabilidade.

Com relação aos objetivos específicos, nomeadamente **a) compreender o papel da Gestão de Design no contexto da Agricultura Familiar**, foi alcançado por meio das pesquisas efetuadas na revisão sistemática. É apresentado no capítulo 2 e foi retratado mediante a exibição das discussões dos conceitos e atuação da Gestão de Design e de seus níveis estratégicos, investigados a partir das realidades do Turismo e da Agricultura Familiar. Essa etapa, possibilitou a construção de uma visão da abrangência que o Design e a Gestão de Design promovem nos mais diversos contextos, inclusive na atividade turística e agropecuária de base familiar.

O design neste contexto se revela como instrumento de identificação e valorização de pequenos grupos produtivos, por meio da competitividade, diferenciação e sustentabilidade. Oferece por meio de estratégias um processo de produção da concepção, a comercialização do produto.

Este objetivo específico revelou que a Gestão de Design contribui para a qualidade estética, mas também funcional no desenvolvimento de produtos, além da valorização dos atributos tangíveis e intangíveis desses pequenos grupos produtivos. Melhoram os canais de

comunicação, imprimindo sua capacidade de interagir, utilizando-se de conhecimentos e equipes multidisciplinares.

O papel da Gestão de Design na identificação de fragilidades e no desenvolvimento de oportunidades de projetos de design em identidade visual, desenvolvimento de embalagens e produção controlada por meio de assessoria para o desenvolvimento das indicações geográficas e marcas coletivas, apontam que acima de tudo, o design torna-se um elo de interface entre a empresa, o mercado e o seu usuário.

O cumprimento do segundo objetivo específico foi: **b) definir os requisitos para elaboração de roteiros turísticos rurais para a agricultura familiar.** Sua materialização ocorreu e está registrada igualmente no item 2.2 com uma discussão da evolução do turismo rural no mundo, no Brasil e em Santa Catarina, apresentando os principais requisitos para a elaboração de roteiros turísticos que valorizem a ruralidade, a paisagem, a oferta turística e o bucolismo campesino, além da necessidade de serem competitivos, diferenciados e sustentáveis.

O terceiro objetivo específico foi **c) identificar as ferramentas para compor um modelo conceitual de planejamento de roteiros turísticos.** Este objetivo foi cumprido e está descrito nos capítulos 4 e 5. A aplicação é dividida em 4 etapas a saber: fase de imersão (0), criação (1), implementação (2) e controle (3). Cada fase ainda é subdividida em etapas e rodadas. Sua aplicação ocorre com o desenvolvimento de um estudo diagnóstico e em seguida a fase de criação com o planejamento de um *workshop*. A rotação de todo sistema é feita com a, e para a comunidade.

A aplicação e avaliação do SRPRTur, trouxe para o diálogo, a confirmação do pressuposto de pesquisa, visto que todas as ferramentas ao longo da rotação do sistema auxiliam as propriedades rurais familiares a criarem mecanismos para incentivar o desenvolvimento de estratégias para inserir o roteiro no mercado turístico, como também propor ações para levantar o sistema produtivo da própria propriedade rural.

Desta maneira, com relação **ao pressuposto da pesquisa**, definitivamente **o desenvolvimento de um conjunto de ferramentas que organize um roteiro turístico por meio da Gestão de Design, pode auxiliar as propriedades rurais familiares a estimular a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade das atividades não agrícolas como o turismo rural, é verdadeiro.**

O SRPRTur, mediado pela Gestão de Design, estimula, a criação de novos produtos não rurais, a manutenção e aumento do fluxo de caixa, e a competição por meio da organização sistemática de produtos comercializáveis ao longo de todo ano, sobretudo quando se identifica a capacidade socioambiental do contexto, respeitando os efeitos que a sazonalidade²⁶ emprega no contexto.

Esta diversificação da renda nas propriedades, por meio de atividades paralelas a atividade fim da propriedade, por exemplo, transformando o saber fazer em vitrine, revela-se alternativamente como mais uma fonte de renda, e acima de tudo como mais uma razão para manter os membros da família no campo. Isso gera diminuição do risco econômico e social e aumenta a capacidade financeira das propriedades e do contexto.

Aliado as culturas permanentes, tem-se ainda com as entressafras, e o saber fazer herdados dos antepassados de cada um dos envolvidos, permite uma revitalização ao longo de todo o ano dentro da propriedade rural e ao produto roteiro turístico, fato este ignorado por outras metodologias, visto que o modelo proposto permite ciclicamente compreender as relações no tempo e no espaço dos envolvidos, com os seus recursos.

Desta maneira esta **pesquisa** permitiu ampliar os níveis de conhecimento existentes com a integração teórica entre o Turismo a Agricultura Familiar e a Gestão de Design, sobretudo quando oferece o aprimoramento do planejamento do turismo com as ferramentas mediadas pela Gestão de Design.

Esta valorização e identificação proporcionada pelo Design na Agricultura Familiar, desencadeia a manutenção da autenticidade dos hábitos e dos costumes, por meio dos aspectos sociológicos, políticos e sociais desses grupos sociais, e isso, pode torna-se o principal insumo para que o turista vivencie de forma ativa, uma experiência memorável. Neste viés a oferta turística rural é apresentada com um conjunto de diferenciais, podendo torná-las competitivas e sustentáveis, campo que possibilita ampliar o escopo de pesquisas científicas.

Design e do Turismo, perspectiva que pode oferecer novas pesquisas e publicações científicas.

²⁶ Na atividade turística o produto que é a experiência do visitante não pode ser estocado. Portanto a sazonalidade é o pico de demanda em um padrão baseado em dias ao ano que apresenta ociosidade (COOPER, et al, 2001)

A pesquisa auxiliou a aquisição de conhecimento e, seus resultados, pretende-se, possibilitam o avanço desse conhecimento, considerando a complexidade e profundidade dos temas, trazendo e reforçando o papel da pesquisa no desenvolvimento das sociedades.

Com a criação do SRPRTur, projetistas e usuários poderão utilizar o sistema como forma de otimizar o turismo rural na agricultura familiar de forma organizada e criteriosamente preocupada com a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade.

Sob o **ponto de vista territorial**, a pesquisa trouxe a questão socioambiental para o contexto do uso e ocupação do espaço de forma sustentável e equilibrada. Pode desencadear, num horizonte não muito distante, a concentração da produção agrícola. Não se trata somente do ato de consumir, mas sobretudo em que circunstâncias esse consumo ocorrerá.

Outro aspecto importante também diz respeito à redefinição de escalas de planejamento, visto que o SRPRTur, foca o lugar. Em sentido maior, a contribuição é identificada com a possibilidade de organizar e orientar o uso e ocupação para uma adequada gestão do território, possibilitando o desenvolvimento de estratégias ligadas as indicações geográficas, por meio do conceito *terroir* e de uma política ambiental.

No que concerne as **limitações da pesquisa** a escassez de estudos que tivessem a Gestão de Design e o Turismo conectados apresentou-se como lacuna, sobretudo aquelas ligadas a proposição de soluções específicas no aproveitamento da paisagem e do bucolismo das propriedades rurais, assim como na valorização do saber fazer dos agricultores familiares aplicados ao desenvolvimento de roteiros turísticos, visando o bem-estar dos envolvidos, a otimização da oferta turística de forma competitiva, diferenciada e sustentável, além de sua aplicação em outros contextos.

Com relação as **percepções do pesquisador**, o modelo conceitual proposto por meio da Gestão de Design, pode favorecer e diminuir as diferenças entre a cidade e o campo, identificando todo potencial turístico rural por meio das quatro fases do SRPRTur.

Outro ponto a destacar é a possibilidade de o modelo adequar-se as realidades rurais contextuais distintas. Oferece a perspectiva de absorver o tempo rural e suas características como produto de consumo.

Entende-se, também, que as lacunas identificadas e a dificuldade no planejamento de roteiros turísticos pode ser revelar como uma atenuante com a aplicação do modelo conceitual, proposto por meio do SRPRTur, mediado pela Gestão de Design.

Assim sendo, como recomendação para futuros trabalhos de pesquisa sugere-se:

- a) Aplicação do SRPRTur em um conjunto de comunidades rurais para validação e ajuste por meio de métodos paramétricos;
- b) Ampliação da ferramenta diagnóstica desenvolvida, trazendo novas variáveis de pesquisa e levantamento de dados, tais como processo de hierarquização, capacidade de carga, áreas degradadas;
- c) Cruzamento do SRPRTur, como o método de hierarquização do patrimônio turístico;
- d) Criação de um sistema de avaliação dos parâmetros e atores em uma modelagem diagnóstica para o SRPRTur.
- e) Desenvolver estudos para criação de um software para a ferramenta diagnóstica na nuvem.

Neste contexto entende-se que o modelo proposto pode contribuir para a competitividade, diferenciação e sustentabilidade, elevando a qualidade de vida do contexto rural, oferecendo por meio da solução de problemas de forma sistemática, uma contribuição para o fomento do turismo rural na agricultura familiar. Acredita-se, também, que o alcance de sua visão socioambiental possa transformar, a partir da escala da propriedade rural, a realidade econômica do campo, permitindo aos agricultores a permanência nessas áreas e oportunizando a difusão do viver em equilíbrio, por meio da experiência turística.

Ai, palavras, ai palavras,
que estranha potência, a vossa!
Ai, palavras, ai palavras,
sois o vento, ides no vento,
e, em tão rápida existência,
tudo se forma e transforma!
Sois de vento, ides no vento,
e quedais, com sorte nova!
Ai, palavras, ai palavras,
que estranha potência, a vossa!
Todo o sentido da vida
principia à vossa porta;
o mel do amor cristaliza
seu perfume em vossa rosa;
sois o sonho e sois audácia,
calúnia, fúria, derrota ...
A liberdade das almas,
ai! com letras se elabora ...
E dos venenos humanos
sois a mais fina retorta:
frágil como o vidro
e mais que o são poderosa!
Reis, impérios, povos, tempos,
pelo vosso impulso rodam ...

Ai, palavras!
Cecília Meireles



REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ABAF. **Anuário brasileiro de agricultura familiar**. Disponível em digital.agriculturafamiliar.agr.br. Acesso. Em 21 de novembro de 2017.
- ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. Campinas: Hucitec, 1992.
- ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo: conceituação e organização**. Bauru: São Paulo, 2002.
- ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo: planejamento e direção**. Bauru: São Paulo, 2003.
- ACKOFF, Russel L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1974.
- AGUIAR, Marina Cueno. **Gestão de design e agricultura familiar: diagnóstico em uma cooperativa de bananicultores em Santa Catarina**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2017.
- ALESC. ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Lei complementar 495 de 26 de janeiro de 2010**. Institui as Regiões Metropolitanas de Florianópolis, do Vale do Itajaí, do Alto Vale do Itajaí, do Norte/Nordeste Catarinense, de Lages, da Foz do Rio Itajaí, Carbonífera, de Tubarão, de Chapecó, do Extremo Oeste e do Contestado. ALESC. 2010. Disponível em: <http://www.alesc.sc.gov.br/portal_alesc/>. Acesso em: 05 jan. 2017.
- ALVES, Elizeu Barroso. **Sistemas de informações em marketing: uma visão 360º das informações mercadológicas**. Curitiba: InterSaberes, 2018.
- ANDRADE, Ana Maria Queiroz de. **A Gestão de Design e o modelo de intervenção de design para ambientes artesanais: um estudo de caso sobre a atuação do Laboratório de Design O Imaginário/UFPE nas comunidades produtoras Artesanato Cana-Brava - Goiana, e Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior – Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Design, 2015.
- ANDRADE, Ana Maria Queiroz de. **A Gestão de design e o modelo de intervenção de design para ambientes artesanais: Um estudo de caso sobre a atuação do Laboratório de Design O Imaginário/UFPE nas comunidades produtoras Artesanato Cana-Brava - Goiana, e Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior – Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Design, 2015.
- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo. Editora Atlas S/A, 1999.
- ANDRADE: José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.
- ANDREOLI, Taís Pasquotto. **Organização de sistemas produtivos: decisões estratégicas e táticas**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

- ANSOFF, H.Igor. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1987.
- AQUINO, Afonso Rodrigues de; PALETTA, Francisco Carlos; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Vulnerabilidade ambiental**. São Paulo: Blucher, 2017.
- ARANTES, Elaine Cristina. **Desenvolvimento de produtos e métricas de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- ARAÚJO, José Geraldo Fernandes de. **ABC do turismo rural**. Viçosa, MG: Aprenda Fácil, 2000.
- ARAÚJO, Luís Augusto, et al. **Agronegócios familiares do Sul do Brasil: percepções do agricultor sobre o seu ambiente**. Florianópolis, SC: Epagri, 2017. 60p.
- ARAÚJO, Raul Matos. **Uso de resíduos na agricultura familiar de base ecológica: efeitos na qualidade do solo e no desempenho agrônômico do feijoeiro**. Tese (Doutorado) — Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, 2018.
- ATA. Associação de Turismo de Aldeia. **Associação de turismo de aldeia**. Disponível em <http://www.aldeiasdeportugal.pt>. Acesso em 21 de fevereiro de 2018.
- BAHIANA, Carlos. **A importância do design para sua empresa**. CNI, COMPI, SENAI/DR-RJ, Brasília, DF. CNI 1998.
- BAHL, Miguel. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BAPTISTA, Mário. **Turismo: competitividade sustentável**. Lisboa: Verbo, 1997.
- BARBOSA, Ana Carolina de Moares Andrade; CAVALCANTI, Virgínia Pereira. Design, souvenir e cultura: abrangências da experiência turística. **12º P&D 2016. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Belo Horizonte, v. 9, n 2, p. 3552-3560, 2016.
- BARBOSA, Gisele Silva. **Perspectivas sustentáveis: desafios para o desenvolvimento urbano-ambiental**. Dissertação (Mestrado) – UFRJ/PROURB/Programa de Pós-Graduação em Urbanismo. Rio de Janeiro, 2008.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BARRACHO, Anna Sophia Barbosa. **Gestão da sustentabilidade do espaço museológico implantado no patrimônio edificado mediada pela gestão do conhecimento: um estudo a partir do museu histórico Casa Padre Toledo em Tiradentes-MG**. Tese (Doutorado) Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, 2018.
- BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao turismo**. São Paulo: Papirus, 1995.
- BARROS, A.J.P., LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BAXTER, Mike R. **Projeto de produto: um guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Blucher, 2000.
- BELL, Lindolf. **Do tempo III**. (n. em Timbó, Santa Catarina a 2 de novembro de 1938 - m. Blumenau, 10 de dezembro de 1998). Disponível em <http://nothingandall.blogspot.com/>. Acesso em 12 de junho de 2017.

- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.
- BENI, Mário Carlos. Policy and strategic planning in development of sustainable Tourism. **Turismo em Análise**, v. 17, n. 1, p. 5-22, 2006.
- BEST, Kathryn. **Design management**. Disponível em <http://www.kathrynbest.com/>. Acesso em 15 de julho de 2017.
- BEST, Kathryn. **Design management: managing design strategy: process and implementation**. Switzerland: AVA, 2006.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de gestão do design**. Porto Alegre: Bookmann, 2012.
- BEST, Kathryn. **Gestão de design: gerir a estratégia, os processos e a implementação do design**. Lisboa: Diverge Design, 2009.
- BIANCHINI, Valter. **Vinte anos do PRONAF, 1995 – 2015: avanços e desafios**. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2015.
- BOJANIC, Alan H.. The rapid agricultural development of Brazil in the Last 20 Years. **EuroChoices**. V. 16, n. 1, 5-10, 2017.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.
- BONZANIGO, Laura; GIUPPONI, Carlo; BALBI, Stefano. Sustainable tourism planning and climate change adaptation in the Alps: a case study of winter tourism in mountain communities in the Dolomites. **Journal of Sustainable Tourism**. Volume: 24 Edição: 4 Páginas: 637-652, 2016.
- BOULLÓN, Roberto. **Planejamento do espaço turístico**. São Paulo: Edusc, 2002.
- BRASIL, Natália Salvate; CARVALHO, Alissandra Nazareth. O turismo e a hospitalidade no contexto rural: uma análise das fazendas históricas de Itu - SP. **TURyDES** (Málaga), v. 9, p. 1, 2016.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Lei 11.326 de 24 de julho de 2006**: Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Câmara do Deputados: Brasília, 2017b.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Lei nº 11.326, de 24 de Julho de 2006** (Lei da Agricultura Familiar). Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em <http://www2.camara.leg.br>. Acesso em 01 de julho de 2017m.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008** (Lei Geral do Turismo). Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Disponível em <http://www2.camara.leg.br>. Acesso em 01 de julho de 2017f.
- BRASIL. Ministério da Integração Nacional. **Bases para o plano nacional de desenvolvimento da rota do cordeiro**. Ministério da Integração Nacional, Secretaria de Desenvolvimento Regional. Brasília: Ministério da Integração Nacional, 2017. Disponível em <http://www.mi.gov.br>. Acesso em 23 de novembro de 2018.

BRASIL. Ministério da Integração Nacional. **Subsídios para a definição da política nacional de ordenação do território – PNOT**. Secretaria de Políticas e Desenvolvimento Regional, 2006. Brasília: Ministério da Integração Nacional: Disponível em <http://www.mi.gov.br/>. Acesso em 29 de maio de 2017d.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **O que é a agricultura familiar?** Ministério do Desenvolvimento Agrário. Disponível em <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/o-que-%C3%A9-agricultura-familiar>. Acesso em 12 de setembro de 2016b.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **O que é agricultura familiar**. Disponível em <http://www.mda.gov.br>. Acesso em 17 de março de 2019.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Plano Safra da agricultura familiar 2016-2017: alimentos saudáveis para o campo e para a cidade**. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Brasília. Disponível em <http://www.mda.gov.br>. Acesso em 08 de fevereiro de 2017.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Um novo Brasil rural**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017. Disponível em <http://www.mda.gov.br>. Acesso em 22 de junho de 2017a.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Gestão Pública. **Programa GESPÚBLICA: modelo de excelência em gestão pública**. Brasília, SEGP, 2014. Disponível em www.gespublica.gov.br. Acesso em 13 de outubro de 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo, Ministério do Desenvolvimento Agrário e Ministério do Meio Ambiente. **Projeto talentos do Brasil rural: turismo e agricultura familiar a caminho dos mesmos destinos**. Resumo executivo. MDA, MMA, MT: Brasília, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Categorização dos municípios das regiões turísticas**. Disponível em www.turismo.gov.br. Acesso em 01 de julho de 2017h.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estatísticas básica de turismo Brasil ano base 2015. 2016**. Disponível em www.dadosefatos.turismo.gov.br. Acesso em 01 de julho de 2017, 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional: fichas sínteses 2013-2017**. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>. Acesso em 30 de outubro de 2018a.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Panorama turismo rural e agricultura familiar**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil** Disponível em www.turismo.gov.br. Acesso em 23 de junho de 2017e.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano nacional de turismo- 2018-2022: mais emprego e renda para o Brasil**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2019₁.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Política Nacional de Turismo 2014-2016**. 2016 a. Disponível em www.dadosefatos.turismo.gov.br. Acesso em 01 de julho de 2017. 2016a.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Políticas nacionais de turismo**. Disponível em www.turismo.gov.br. Acesso em 01 de julho de 2017i

BRASIL. Ministério do Turismo. **Portaria nº 144, de 27 de agosto de 2015**. Dispõe sobre o mapa do turismo do Brasil. Disponível em www.turismo.gov.br. Acesso em 01 de julho de 2017g.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Rede de cooperação técnica para a roteirização: a experiência do Brasil**. Instituto Marca Brasil. Brasília 2007. Ministério do Turismo. Disponível em www.turismo.gov.br. Acesso em 19 de março de 2018 b.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Rede de inteligência de mercado turístico**. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em 11 de janeiro de 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Santa Catarina tem novo mapa turístico**. Brasília: Ministério do Turismo, 2017j. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 27 de junho de 2017j.

BRASIL. Ministério do turismo. **Segmentação de turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

BRASIL. Ministério do turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em www.turismo.gov.br/. Acesso em 26 de junho de 2017L.

BRASIL. Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário. **Aqui tem agricultura familiar: Santa Catarina**. Disponível em <http://www.mda.gov.br>. Acesso em 30 de outubro de 2018.

BROWN, Tim. **Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation**. New York: Harper Business, 2009.

BROWN, Tim. Design thinking. **Harvard Business Review**, v. 5, p. 84-92, 2008.

BÜRDEK, Bernhard. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2010.

BUTLER, Richard W. The concept of a tourist area life cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographer**, 19(1), 5 a 12, 1980.

CÂMARA, Jairo José Drumond, Et All. A gestão do design na concepção de novos produtos e a diferenciação metodológica. **Actas de Diseño**, v. 3, p. 84-87, 2007.

CAMPOS, Ana Cláudia. **Co-creation of tourist experience: attention, involvement and memorability**. Dissertations. Universidade do Algarve (Portugal): 2016.

CANAAN, Raquel Pereira. **Design de serviços turísticos: diretrizes para valorização do território a partir das competências locais**. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2018.

CANCELIER, Janete Webler. **A produção de porongos/cuias como estratégia para a reprodução social da agricultura familiar no Distrito de Arroio do Só, município de**

Santa Maria – RS. Tese. (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Maria – RS. Programa de Pós-Graduação em Geografia e Geociências, 2018.

CANDIOTTO, L. Z. P. A agricultura familiar no contexto do rural contemporâneo. In: SAQUET, M. A.; SUZUKI, J. C.; MARAFON, G. J. **Territorialidades e diversidade nos campos e nas cidades latino-americanas e francesas.** São Paulo: Outras Expressões. v. 1, p. 275-298, 2011.

CAPES. **Teses e dissertações publicadas.** Banco de teses e dissertações. CAPES: CAPES, 2017.

CARNEIRO, Maria José. **Agricultores familiares no desenvolvimento rural.** Jaguariúna: Embrapa, 2000.

CARNEIRO, Maria José; PALM, Juliano Luis. Informando política pública: uma revisão bibliográfica sobre PRONAF e qualidade de vida (2006-2013). **Raízes**, v.36, n.1, 61-74, 2016.

CARNIELLO, Monica Franchi; SANTAELLA, Liliane Azevedo. A Imagem Turística de São Sebastião (SP). **Caderno Virtual de Turismo – Rio de Janeiro**, v. 12, n. 3, p.287-308, dez. 2012.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e casos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de qualidade: teoria e casos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CENTRO BRASIL DESIGN. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Diagnóstico do design brasileiro.** Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comercio Exterior, Secretaria do Desenvolvimento da Produção. – Brasília: MDIC, 2014.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de gestão do design.** Porto, 1997.

CEPA. Centro de Socieconomia e Planejamento Agrário. TORESAN, Luiz; MATTEI; Lauro; GUZZATTI, Thaíse Costa. **Estudo do potencial do agroturismo em Santa Catarina: impactos e potencialidades para a agricultura familiar.** Florianópolis, SC, Instituto Cepa/SC, 2002.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica.** São Paulo: Makron Books, 1996.

CESAR, Pedro Alcântara Bittencourt. **Turismo e desenvolvimento sustentável: análise dos modelos de planejamento turístico.** Caxias do Sul: Educs, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão da produção: uma abordagem introdutória.** São Paulo: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a sistemas, organização e métodos: SO&M.** São Paulo: Manole, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento e controle da produção.** Barueri, SP: Manole, 2008.

CONSEA. Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. **América Latina e Caribe pode ser 1ª região do mundo a erradicar a fome, diz FAO.** Governo do Brasil.

Presidência da República: Brasília, 2017. Disponível em <http://www4.planalto.gov.br/consea/>. Acesso em 09 de fevereiro de 2017.

COOPER, Chris, et al. **Turismo princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

CUNHA, Andrews Rafael Bruno de Araújo. **Para não deixar morrer a agricultura [familiar]:** projetos, estratégias e práticas de uma história de resistência no semiárido pernambucano. Tese. (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Recife, 2017.

DA LIANG, Austin Rong. Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. **Tourism Management**. V.61, p. 354-367, 2017.

DAFT, Richard L. **Administração**. São Paulo: Pioneira, 2005.

DALBERTO, Lucas do Carmo; GONÇALVES, Mayara. A contribuição do diagnóstico para traçar a estratégia da empresa: estudo de caso de uma empresa de confecção. **Projetica**, Londrina, v.4 n.1, p.22-46, setembro 2013.

DAMIAN, Irma Elia; SUÁREZ-BARRAZA, Manuel Francisco. Process innovation in tourism management: a review of the literature. **Intangible Capital**. v. 11, n. 2, p. 147-165, 2015.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. **As regras da inovação**. Porto Alegre: Bookmann, 2007.

DAVIS, Brittany Y. **Angling for inclusion:** Marine conservation, livelihoods, local knowledge, and tourism on Utila, Honduras. A Dissertation Submitted to the Faculty of the School of Geography and Development In Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Doctor Of Philosophy In the Graduate College The University of Arizona, 2014.

DE LA TORRE, Oscar Padilha. **El turismo fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.

DELGADO, Anna Karenina Chaves. **Nova organização do turismo:** um olhar para o turismo comunitário a partir da teoria Ator-Rede (TAR). Tese (Doutorado em Administração) Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2018.

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. **Gestão estratégica de design com a abordagem de design thinking:** proposta de um sistema de produção do conhecimento. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural:** recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

DILLON-SUMNER, Laurel Dawn. **Cultivating Change:** Negotiating Development and Public Policy in Southern California's Wine Country. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of the degree of Master of Arts Department of Anthropology College of Arts and Sciences University of South Florida, 2014.

DMI. DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE. **19th Academic Design Management Conference**. DMI, London England, 2014. Disponível em <http://www.dmi.org>. Acesso em 15 de julho de 2017.

DMI. DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE. **What is design management?** Disponível em <http://www.dmi.org>. Acesso em 19 de janeiro de 2020.

DNIT. **Manual de projeto geométrico de travessias urbanas**. Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes. Instituto de Pesquisas Rodoviárias. Publicação IPR-740. Rio de Janeiro, 2010.

DOROW, Patrícia Fernanda, et all. Ferramentas do design thinking para a inovação em modelo de negócio. **Ciências & Cognição**, Vol 21(1) 124-136, 2016.

DUARTE, Tiaraju Salini. **A identidade territorial como estratégia de planejamento do turismo rural**: interfaces entre o Vale dos Vinhedos e o Alto Douro Vinhateiro. Tese (Doutorado Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana. Universidade de São Paulo: São Paulo: USP, 2016.

DVARSKAS, Anthony. Dynamically linking economic models to ecological condition for coastal zone management: application to sustainable tourism planning. **Journal of Environmental Management**. Volume: 188 Páginas: 163-172, 2017.

EHINGER, Lindsey T., **Kyrgyzstan's Community-Based Tourism Industry: A Model Method for Sustainable Development and Environmental Management?**, M.A., Global and Area Studies/Environment and Natural Resources, August 2016.

ELIAS, Lilian de Pellegrini. **Impactos socioeconômicos do Programa Nacional de Alimentação Escolar na agricultura familiar de Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado Universidade Estadual de Campinas), Instituto de Economia. Campinas, 2016.

ELLWANGER, Cristiane. **Modelagem e simulação no design experiencial**: uma abordagem sistêmica para avaliar o impacto da ideação na experiência do usuário. Tese. (Doutorado) Faculdade de Arquitetura. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Gestão da unidade produtiva**. Disponível em <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **O mundo rural no Brasil do século XXI**: a formação de um novo padrão agrário e agrícola. Antônio Márcio Buainain, Eliseu Alves, José Maria da Silveira, Zander Navarro, editores técnicos. – Brasília, DF: Embrapa, 2014.

EMBRATUR. **Plano aquarela 2020**: marketing turístico internacional do Brasil. Embratur: Brasília, 2017.

ENSINAR APRENDER. **Formação étnica do estado de Santa Catarina**. Disponível em <http://www.geografia-ensinareaprender.com>. Acesso em 20 de novembro de 2018.

EPAGRI. Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. **Números da agropecuária catarinense**. EPAGRI/CEPA, 2015.

EPAGRI. Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. MARCONDES, Tabajara; MIOR, Luiz Carlos; REITER, Janice Maria Waintuch, MONDARDO, Márcia. **Os empreendimentos de agregação de valor e as redes de cooperação da agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis, EPAGRI, 2012.

EPAGRI. Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. ELIAS, Haroldo Tavares, ALVES, João Rogério. **Estimativa inicial da safra de verão 2017/18 dos principais grãos de Santa Catarina**. Florianópolis, EPAGRI, 2017.

ESTEVAM, Dimas de Oliveira; MIOR, Luiz Carlos. **Inovações na agricultura familiar: as cooperativas descentralizadas de Santa Catarina**. Florianópolis: Insular, 2014.

FALLAN, Kjetil; JORGENSEN, Finn Arne. Environmental histories of design: towards a new research agenda. **Journal of Design History**. V. 30, n. 2, p. 103-121, 2017.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. LOWDER, S.K., SKOET, J.; SINGH, S. **What do we really know about the number and distribution of farms and family farms in the world?** Background paper for The State of Food and Agriculture 2014. ESA Working Paper No. 14-02. Rome: FAO, 2014.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional: sistemas alimentarios sostenibles para poner fin al hambre y la malnutrición**. FAO: Santiago, 2017. Disponível em <http://www.fao.org/3/a-i6747s.pdf>. Acesso em 08 de fevereiro de 2017.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Retos y perspectivas para la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe: de los objetivos de desarrollo del milenio a los objetivos de desarrollo sostenible**. FAO: México, 2016. Disponível em <http://www.fao.org/about/meetings/regional-conferences/larc34/documents/es/>. Acesso 08 de fevereiro de 2017a.

FARIAS, Ana Paula Perardt. **Turismo e elementos culturais na região sudoeste do Paraná, Brasil**. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Paraná, 2018.

FASSI, Davide; SEDINI, Carla. Design actions with resilient local communities: Goals, drivers and tools. **Strategic Design Research Journal**, 10(1): 36-46, 2017.

FC&CV. Federação dos Convention & Visitors Bureaus de Santa Catarina. **Turismo rural**. Disponível em <http://www.fcvbcs.com.br/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2018.

FERNANDES, Andréia Fuzineli. **O turismo no espaço rural: o caso do agroturismo Caminho Caipira, Município de Borborema - SP** Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Faculdade de Ciências e Engenharia - Universidade Estadual Paulista, 2016.

FERNANDES, Ciro Francisco Burgos. **O empreendedor: plano de negócios do empreendedor-estudo para o sucesso, ambiente empresarial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

FERRARI, Célson. **Curso de planejamento municipal integrado**. São Paulo: Pioneira, 1979.

FERRARI, Dilvan Luiz, et all. Agroindústrias familiares: estratégias e desafios da inserção mercantil em Santa Catarina. ESTEVAM, Dimas de Oliveira; MIOR, Luiz Carlos. **Inovações na agricultura familiar: as cooperativas descentralizadas de Santa Catarina**. Florianópolis: Insular, 2014.

FERREIRA, Giovana Callado. **O rural e o urbano: ruralidades, meio ambiente e expansão urbana em Florianópolis**. Tese. (Doutorado) Centro de Filosofia e Ciências Humanas – Programa de Pós-Graduação em História – Universidade Federal de Santa Catarina: USFC, 2018.

FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves de; *et all.* Seleção de um referencial teórico e análise bibliométrica da gestão do conhecimento e design na agricultura familiar. **Revista Poliedro**, v. 2, p. 059-080, 2018.

FIGUEIREDO, Ellen Silvia Amaral. **A co-gestão como estratégia de governança da pesca artesanal em rios amazônicos barrados por hidrelétricas.** Tese (Doutorado). Programa de Mestrado e Doutorado em Ciências do Ambiente. Fundação Universidade Federal do Tocantins, 2018.

FIGUEIREDO, Nilze de Paula. **Produção do espaço e potencialidades do turismo na área urbana da fronteira Brasil-Bolívia.** Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. 2010.

FONSECA, Ana Helena Teixeira Mendes da. **A imagem do Rio: de cidade maravilhosa a cidade olímpica.** Dissertação (Mestrado) Universidade do Estado do Rio de Janeiro: 2014.

FONTANELLA, Fernando Luigi Padoin. **Indicação geográfica como destino turístico - caso da indicação de procedência dos “vales da uva goethe” em Santa Catarina.** Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí: UNIVALI, 2018.

FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas. **Sistema de integração do conhecimento organizacional pelo *design thinker*.** Tese (doutorado em Engenharia e gestão do conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

FOTONAZZOS. **Rota do rio Cofio.** Disponível em www.fotonazos.es. Acesso em 25 de novembro de 2018.

FRANZOI, Luciana. Diretrizes para um programa de gestão de design com foco em produtos alimentícios de grupos produtivos familiares. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Florianópolis, 2009.

FRASER, Heather. **Design para negócios na prática: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FREIRE, Denilson A. L. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: encenando e efetivando resultados.** Curitiba InterSaberes, 2014.

FREITAS, Marcílio de; FREITAS, Marilene Corrêa da Silva. **A sustentabilidade como paradigma: cultura, ciência e cidadania.** Rio de Janeiro: Vozes, 2016.

FUNCIA, Thaís. **O uso da tecnologia digital em turismo e em hospitalidade no relacionamento com consumidores: estudo de caso tablete hotéis.** Dissertação (Mestrado) Universidade Anhemni Morumbi, 2010.

GALVÃO, Taís Freire; PANSANI, Thais de Souza Andrade; HARRAD, David. Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e meta-análises: A recomendação PRISMA. **Epidemiologia e Serviços de Saúde.** vol.24 no.2: Brasília April/June 2015, p. 335-342.

GARCIA, Lucas José. **A gestão de design para o desenvolvimento e valorização de produtos da maricultura: uma abordagem de usabilidade.** Dissertação. (Mestrado) Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. UFSC: 2013.

- GARCIA, Lucas José. **Modelo produto usuário**: uma ferramenta de avaliação da adequação produto-usuário para gestão de projetos. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2017.
- GEUS, Arie de. **A empresa viva**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIMENO, José María Iváñez. **La gestión del diseño en la empresa**. Madrid: McGraw-Hill, 2000.
- GODOI, Tamissa Gabrielle; Fábio Luiz BÚRIGO, Fábio Luiz; CAZELLA, Ademir Antonio. Sustainability of PRONAF Loans for Family Farming. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 38, p. 637-66, 2016.
- GOELDNER, C. R. et all. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GOMES, Kever Bruno Paradelo. **Análise das características agrossociais e estudos etnobotânicos sob a ótica da agricultura familiar no Distrito Federal**. Tese. (Doutorado – Doutorado em Ciências Florestais) -- Universidade de Brasília, 2018.
- GÓMEZ, Galdeano; ZEPEDA-ZAPEDA, José A; MUNHÓZ, Laura Piedra; LOPÉZ, Laura L. Vega. Family farm's features influencing socio-economic sustainability: An analysis of the agri-food sector in southeast Spain. **A Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment**. v. 16, n. 1, p. 50-61, 2017.
- GONÇALVES, L. G. M.; RIBEIRO, R. M. Rota e roteiro: desafios para uma nova conceituação. **Cadernos de Pesquisa e Estudos de Turismo**. v.5, nº 7, p. 4-18, jul/dez. 2016.
- GORB, Peter. **Design Management**. New York: Van Nostrand, 1990.
- GOULART, Michela Cristiane Franca. **Gestão de design na hotelaria com foco na acessibilidade**. Dissertação. (Mestrado em Design) Universidade Federal De Santa Catarina, Florianópolis, 2015.
- GOUVEIA JR. Amauri. The concept of model and your utilization in the Behavioral Sciences: introductory short notes. **Revista Estudos de Psicologia**, v. 16, n. 1, p. 13-16, 1999.
- GOZZI, Marcelo. **Gestão operacional de lojas**. São Paulo: Pearson, 2015.
- GRAÇA, Marcela Bianca Malosso. **O bairro rural de Santana - Piracicaba-SP: suas características sociais e econômicas**. Dissertação (Mestrado) Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2018.
- GRELLMANN, Camila Pascotini. **Turismo e sustentabilidade**: experiências turísticas memoráveis e práticas sustentáveis. Dissertação (Mestrado) Centro de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Federal de Santa Maria, 2018.
- GRISA, Cátia, SCHNEIDER, Sergio. **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015.
- GUANZIROLI, Carlos E. et all. **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

GUETZ, Donald. Models in tourism planning: toward integration of theory and practice. **Tourism Management**. V.7, n.1, p. 21-32, 1986.

GUILHOTO, J. J. M.; ICHIHARA, S. M.; SILVEIRA, F. G.; DINIZ, B. P. C.; AZZONI, C. R.; MOREIRA, G. R. C. A Importância da Agricultura Familiar no Brasil e em seus Estados. In: **V Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos, 2007. V Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos, 2007.**

GUILHERMO, Álvaro. **Branding: design e estratégias de marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2007.

GUIMARÃES, Márcio James Soares; LUCCA, André de Souza. Valorização do território: uma via para o design sustentável no Maranhão. **11º P&D 2016. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Gramado, v. [?], n [?], p. 2-9, 2014.

HANEIN, Adi. **Incorporating social spatial data in sustainable management: Mapping tourismrecreational activities of locals and tourists in Hood Canal, Washington using ArcGIS**. University of Washington 2014.

HATIPOGLU; Burçin; ALVAREZ, Maria D.; ERTUNA, Bengi. Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: the case of the Thrace region in Turkey. **Journal of Cleaner Production**. Volume: 111 Páginas: 306-317, 2016.

HEBERLÊ, Antônio L. O. A agricultura familiar brasileira no contexto mundial. **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**. EMBRAPA: Brasília, 2014. Disponível em <https://www.embrapa.br>. Acesso em 14 de novembro de 2017.

HILL, Charles; JONES, Gareth. **O essencial da administração estratégica: casos reais e aplicação prática da teoria**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HOELLER, Silvana Cássia; SILVA, Valentim. **Transição agroecológica**. Matinhos: UFPR Litoral, 2013.

IANOVALI, Daniela, et al. Agricultural productivity and socio-cultural changes: quilombola agriculture in Vale do Ribeira-SP Brazil. In: **Desenvolvimento e Meio ambiente**, v. 49, p. 221-238, 2018.

IBAMA. **Geo Brasil: perspectivas do meio ambiente do Brasil**. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis: IBAMA: Brasília: IBAMA, 2002.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Atlas do espaço rural brasileiro, 2011**. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br>. Acesso em 13 de julho de 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo agropecuário de 2006: São Bonifácio. Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em 15 novembro de 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sínteses históricas dos censos agropecuários no Brasil**. Disponível em <https://memoria.ibge.gov.br>. Acesso em 30 de outubro de 2018.

ICOMOS. International Council on Monuments and Sites. **Carta de turismo cultural**. México. Disponível em <https://www.icomos.org>. Acesso em 12 de setembro de 2017.

IDEO. HCD - **Human centered Design: kit de ferramentas**, 2009. Disponível em: <http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>. Acesso em 06 de outubro de 2019.

IDESTUR, 2016. Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural. **Turismo rural brasileiro**. Disponível em http://www.idestur.org.br/navegacao.asp?id_menu=2&id_conteudo_exibir=65. Acesso em onze de setembro de 2016.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

IICA. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. **Estudo preliminar da cadeia produtiva: turismo rural**. Andréia Roque. Brasília, 2013.

IICA. Instituto Interamericano de Cooperação para a agricultura. **Agricultura familiar, agroecológica e desenvolvimento sustentável: questões para debate**. Brasília. Brasília: IICA, 2006.

ILO. International Labour Organization. **Sustainable tourism: a driving force of job creation, economic growth and development**. Disponível em <http://www.ilo.org>. Acesso em 22 de fevereiro de 2018.

JOHNSON Jerry D.; SNEPENGGER, David J.; AKIS, S.. Residents perceptions of tourism development. In.: **Annals of Tourism Research**, Vol. 21, No. 3, pp. 629-642, 1994. Disponível em <http://www.periodicosapes.gov.br> Acesso em 10 de junho de 2017.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação: balance score card**. São Paulo: Campus, 1997.

KAY, Ronald D. et al. **Gestão de propriedades rurais**. Porto Alegre: AMGM, 2014.

KELLER, Kavin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

KIELING, Rejane Inês. **(Re) Significados do rural: estudo da memória dos agricultores sobre o processo de modernização da agricultura na comunidade rural de Linha Acre, Cândido Godói-RS**. Tese. (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional - Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, 2018.

KITCHENHAM, Barbara et all. Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. **Information and Software Technology**, v.51, p. 7-15, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KUMAR, Vijai. **101 Design Methods: a structured approach for driving innovation in your organization**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Dicionário de administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Eva. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2010.

LANDAU, Charlotte, et all. **Concentração geográfica da agricultura familiar no Brasil**. Sete Lagoas: EMBRAPA Milho e Sorgo, 2013.

LAPIG. Laboratório de Processamento de Imagens e Geoprocessamento. **Projeção UTM**. Disponível em <https://www.lapig.iesa.ufg.br>. Acesso 13 de outubro de 2019.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LAUDON, Kenneth. **Sistema de informações gerenciais**: administrando a empresa digital. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LEVY, Yair; ELLIS, Timothy J. A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. **Informing Science Journal**. V. 9, p. 181-212, 2006.

LIBÂNIO, Claudia de Souza. **Competências na formação e integração de indivíduos e equipes na gestão de design**: um framework para a indústria do vestuário. Tese (Doutorado) Escola de Engenharia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

LICKORISH, Leonard; LENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LIMA, Daniel de Oliveira. **A avaliação por habilidades e competências**: um caminho para repensar a sala de aula. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

LIMA, Marcela Fonseca; OLIVEIRA, Alfredo Jeferson. Artesanato e design: relações delicadas. **12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Belo Horizonte. 2016.

LINDBERG, Kreg, HAWKINS, Donald E. **Ecoturismo**: um guia para planejamento e gestão. São Paulo: Senac, 1995.

MACH, Leon. **From the endless summer to the surf spring**: Technology and governance in developing world surf tourism. A dissertation submitted to the Faculty of the University of Delaware in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Energy and Environmental Policy, 2014.

MACHADO, Juliane dos Santos. **O turista é feliz? bem-estar subjetivo ao longo de uma viagem**: um estudo multimétodos. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MAGALHÃES, Cláudio Freitas. **Design estratégico**: integração e ação do design industrial dentro das empresas. Rio de Janeiro. SENAI/DN, SENAI CETIQ, CNPq, IBICT, TIB. 1997.

MAK, Bonnie K. L.; CHEUNG, Lewis T. O. Cheung; HUI, Dennis L. H. Community Participation in the Decision-Making Process for Sustainable Tourism Development in Rural Areas of Hong Kong, China. **Sustainability**. V 9; E 10, p.2-13, 2017.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Editora da USP, 2011.

MARANHÃO, Mauriti, MACIEIRA, Maria Elisa Bastos. **O processo nosso de cada dia**: modelagem de processos de trabalho. Rio de Janeiro: qualitymark, 2004.

MARANHÃO, Mauriti. **ISO série 9000**: versão 2000: manual de implantação: o passo-a-passo para solucionar o quebra cabeça da gestão. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

MARCELINO, Carolina Venturini. **Sistema de controle gerencial**: o papel das alavancas de controle no Capital Psicológico e seus impactos na satisfação no trabalho e no comprometimento organizacional. Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo, 2019.

MARCONDES, Tabajara; MIOR, Luiz Carlos; REITER, Janice Maria Waituch; MONDARDO, Márcia. **Os empreendimentos de agregação de valor e as redes de cooperação da agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri, 2012.

MARINHO, Robson M. Liderança em teoria e prática. OLIVEIRA, Jayr Figueiredo; MARINHO, Robson M. **Liderança: uma questão de competência**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARQUES, Gustavo Martins. **Ecoturismo em pequenas cidades brasileiras e a experiência de Barreirinhas no Estado do Maranhão**. Tese (doutorado) Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, – UFRJ / PROURB / 2015.

MARTINELLI, Marcelo. **Mapas, gráficos e redes: elabore você mesmo**. São Paulo: Oficina de Textos, 2014.

MARTINS, Daiana Bragueto. **Contribuição do uso do controle gerencial para o desenvolvimento da resiliência organizacional**. Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo, 2019.

MARTINS, José de Souza. **Os camponeses e a política no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1986.

MARTINS, Maria Oliveira. **Aplicação do método 5W2H em uma microempresa de artefatos têxteis**. Mestrado (Dissertação Engenharia de Produção) Universidade Federal do Amazonas, 2017.

MARTINS, Rosane F. **A gestão de design como uma estratégia organizacional: um modelo de integração do Design em organizações**. Tese (Doutorado) Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A gestão de design como uma estratégia organizacional: um modelo de integração do design em organizações**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.

MARTINS, Tomas Sparano. **Estratégia e competitividade**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

MATOZZO, Tiago Raijche. **Tecnologia assistiva: identificação dos requisitos do produto de órteses para membros inferiores - uma visão a partir das percepções dos usuários**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design, UFSC, 2016.

MEIRELES, Cecília. **Ai palavras**. Obra poética. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1985.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz, *et all*. Um sistema de identidade visual para a identificação e diferenciação de produtos da agricultura familiar. **Revista de Extensão**, v. 16, p. 29-44, 2019.

MERINO, Eugenio A.D. A Contribuição do design na valorização de produtos alimentícios regionais: Projeto Mafra. In: **2o Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, 2003. Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2003.

MERINO, Eugenio Andrés Díaz; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; WAGNER, Adriano. Design management: application of the CDS model for business diagnostics and the creation of competitive advantage. **Interciencia**. Vol. N.2, p. 80-87, 2017.

MERINO, Eugenio Andrés Díaz; ZACCHI, Giancarlo Philippi; MERINO, Gisele Schmidt Alves Díaz. A Gestão de Design e a cocriação: uma abordagem orientada para o desenvolvimento sustentável de pequenas propriedades rurais e pesqueiras. **ENSUS IV**

Encontro de Sustentabilidade em Projeto. Universidade Federal de Santa Catarina, realizado em 18,19 e 20 de abril de 2016 -- Florianópolis: UFSC, 2016.

MERINO, Eugenio; MERINO, Giselle; FIGUEIREDO, Luiz Fernando. **Design valorizando produtos da agricultura familiar – Hermes de Ré.** Florianópolis: EPAGRI, 2007.

MERINO, G. S. A. D.; GONTIJO, L. A. & MERINO, E. A. D. Modelo CDS competitividade, diferenciação e sustentabilidade aplicadas ao design. MARTINS, Rosane. F. F.; LINDEN, Júlio. C. S. Van Der. **Pelos Caminhos do Design.** Londrina: EDUEL, 2012.

MERINO, Gisele S.A.D.; ZACCHI, Giancarlo Philippi; MERINO, Eugenio Andrés Diaz; ALVES, Adriana; BENEVENUTTI, Dione Nery Cavalcanti. A Gestão de Design na perspectiva da produção de ativos intangíveis na agricultura familiar: um estudo multicaso em Joinville e Blumenau no Estado de Santa Catarina. **Revista online de la red internacional de investigación en diseño.** V. 2. n.1, p. 99-113. Espanha: Universitat Politècnica de València, 2016.

MERINO, Gisele Schmidt Alves Díaz, et al. **Guia de referência para o desenvolvimento de projetos - identificação e valorização.** Florianópolis: UFSC - FAPEU - SC Rural - EPAGRI, 2017. 64p.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz, et al. Design e agricultura familiar: ações de valorização e identificação em Santa Catarina. **12º P&D 2016. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.** Belo Horizonte, v. 9, n 2, p. 1659-1670, 2016a.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **A contribuição da gestão de design em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura:** o caso AMPROSUL. 2010. 184 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **GODP- Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos:** Uma metodologia de Design Centrado no Usuário. Florianópolis: Ngd/ Ufsc, 2016. Disponível em: <www.ngd.ufsc.br>. Acesso em: 12 jul. 2016a.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

MIOR, Luiz Carlos, et al. Inovações organizacionais da agricultura familiar no Sul Catarinense. MIOR, Luiz Carlos, ESTEVAN, Dimas de Oliveira. **Inovações na agricultura familiar:** as cooperativas descentralizadas em Santa Catarina. Florianópolis: Insular, 2014.

MITIDIERO, Maria Célia. **Influência dos vínculos interorganizacionais na vantagem competitiva de empresas que operam em rede de escritórios de contabilidade.** Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Paulista, São Paulo, 2018.

MITZBERG, Henry, et al. **Safari de estratégia:** um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre, Bookmann, 2000.

MOHER, David et all. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. **PLoS Medicine.** V 6. P.1-6, 2006.

MOLINA, Sérgio. **O pós turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

MOLINA, Sérgio. **Turismo:** metodologia e planejamento. São Paulo: EDUSC, 2005.

MONARI, Marcelo. **Método para definição de rede de rotas cicláveis em áreas urbanas de cidades de pequeno porte:** um estudo de caso para a cidade de Bariri – SP. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Transportes. Escola de Engenharia de São Carlos. Universidade de São Paulo, 2018

MONTEIRO, Marcelo. **O design, a interação com o marketing e a conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental.** Dissertação (Mestrado) Design e Arquitetura. FAUSP, 2014.

MORAES, Cléia dos Santos. **Turismo rural na rota colonial Linha Stein, Salvador do Sul / RS:** incremento de renda e bem-estar para famílias e comunidade. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural. Universidade Federal de Santa Maria, 2006.

MOREIRA, Bruna Ruschel; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; ALMENDRA, Rita Assoreira. **Gestão do design na prática:** framework para implementação em empresas. Porto Alegre: Marca Visual, 2016.

MORENO, André. **Estratégia de gestão e organização empresarial.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

MORENO, Octávio Lozano, DE GANTE, Abraham Villegas. Valorización simbólica del queso crema de Chiapas: un queso mexicano tradicional con calidad de origen. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.** Vol. 14, n.2, p. 459-473, 2016.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização.** São Paulo: Atlas, 2011.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design management.** Paris: Éditions d'Organization, 2002.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MÜLLER, Anna Christina Anders. **Introdução ao turismo.** Obra compilada. Florianópolis, ESTH, 1997.

MUNHOZ, Antônio Siemsem. **Visão estratégica dos sistemas de informações gerenciais de pessoas.** Curitiba: InterSaberes, 2017.

NAPOLEÃO, Eduardo. **Processo de prospecção e indicação de informações para orientar a criação de marcas gráficas turísticas de cidade:** estudo aplicado a cidade do Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica. Florianópolis: UFSC, 2014.

NAVARRO, Zander. Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. In.: **Estudos Avançados.** Vol. 15, n. 43, São Paulo. Set./Dez. 2001.

NBR ISO 9000. **Sistemas de gestão de qualidade:** fundamentos e vocabulário. Associação Brasileira de Normas Técnicas. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

NETO, Alber, et all. A contribuição da Gestão de Design na valorização de grupos produtivos de pequeno porte vinculados a origem. **5º P&D 2009. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.** São Paulo, p. 601-607, 2009.

NETO, Alber Francisco dos Santos. **A gestão de design e o direito de propriedade industrial brasileiro:** uma abordagem para identificação e proteção de grupos produtivos atrelados à origem por meio de marca e indicação geográfica. Dissertação (Mestrado)

Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Florianópolis, 2011.

NGD. Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. **Apresentação**. Disponível em <http://www.ngd.ufsc.br/apresentacao>. Acesso em 29 de junho de 2017.

NGD. Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. **Localização geográfica das propriedades**. 2017.

NICOLAU, Raquel Rebouças A. **Zoom: design, teoria e prática**. João Pessoa: Ideia, 2013.

NITA. Núcleo de Inovação Tecnológica para a Agricultura Familiar. **Agricultura Familiar: sua importância para Santa Catarina**. Disponível em <http://nita.org.br/>. Acesso em 30 de outubro de 2018.

NOGUEIRA, Cleber Suckow. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

OCED/FAO. **Perspectivas agrícolas no Brasil: desafios da agricultura brasileira 2014/2024**. OCED/FAO, Quebec, 2015. Disponível em http://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/oecd-fao-agricultural-outlook-2015_agr_outlook-2015-em. Acesso em 18 de agosto de 2016.

ODA, Luciana Sayuri. **Diagnóstico de design: definindo indicadores para mensurar a contribuição do design no desempenho empresarial de MPES**. 2010. 140 p. Dissertação (Mestrado Design - Gestão Estratégica de Design) - Universidade Federal De Santa Catarina, Florianópolis.

OECD. Organização para a Cooperação de Desenvolvimento Econômico. **OECD tourism trends and policies 2016**. OECD Publishing, Paris, 2016.

OECD. Organização para a Cooperação de Desenvolvimento Econômico. **OECD tourism trends and policies 2016**. OECD Publishing, Paris, 2016.

OKLAND, John S. **Gerenciamento da qualidade total**. São Paulo: Nobel, 1994.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Juan Nascimento Soares de. **Sistema de informação gerencial: estudo de caso de um sistema integrado de gestão do grupo empresarial Alpha**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Administração. Centro Universitário Unihorizontes, 2017.

OLIVEIRA, Marcos Aurélio de. **Estratégias genéricas utilizadas por Cooperativas de Crédito para obter um desempenho superior: um estudo multicase**. Dissertação (Mestrado) – Programa de pós-graduação em Administração. Centro Universitário UNA, 2018.

OLIVEIRA, Saulo Barbará. As ferramentas tecnológicas da gestão de processos: conceitos, facilidades e recursos. OLIVEIRA, Saulo Barbará; FREITAS, Sydney. **Design: gestão, métodos, projetos e processos**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda. 2007.

OLIVEIRA, Saulo Barbará. **Gestão por processos: fundamentos, técnicas e modelos de implementação: foco no sistema de gestão de qualidade com base na ISO 9000:2000**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

OLIVEIRA, Sidney Taylor. **Ferramentas para o aprimoramento da qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1996.

OMERZEL, Doris Gomezelj. A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 3, p. 516-558, 2016. OEA. Organização dos Estados Americanos. **Cultura y turismo**. Disponível em <http://www.oas.org/es/sedi/ddes/ct/>. Acesso em 04 de abril de 2017.

ONU. Organização das Nações Amigas. **Documentos temáticos: objetivos de desenvolvimento sustentável 1,2,3,4, 9,14**. ONU BRASIL. FILHO, Haroldo Machado. ONU: Brasília, 2017.

ONU. Organização das Nações Unidas. **17 objetivos para transformar nosso mundo**. Disponível em <https://nacoesunidas.org>. Acesso em 06 de outubro de 2019.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Agricultura familiar é vital para segurança alimentar e desenvolvimento sustentável globais, diz FAO**. Disponível em <https://nacoesunidas.org>. Acesso em 21 de novembro de 2017 a.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Bem-estar humano para um planeta sob pressão: transição para a sustentabilidade social** Disponível <http://www.un.org/> Acesso em 04 de junho de 2019 .

ONU. Organização das nações Unidas. **O papel da infraestrutura para os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU**. Disponível em <https://nacoesunidas.org>. Acesso em 04 de julho de 2019.

ONU. Organização das Nações Unidas. **On World Food Day, UN lauds role of family farmers in ending global hunger** Disponível <http://www.un.org/> Acesso em 21 de novembro de 2017 b.

ORLICKAS, Elizenda. **Modelos de gestão: das teorias administrativas à gestão estratégica**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

OSTERWALDER, Alexander.; PIGNEUR, Yves. **Business model generation - Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários** - Rio de Janeiro, RJ: Atlas Books, 2011.

PADILHA, Ana Claudia Machado, et al. Management of design in conception of new products: a tool for integration of case management and innovation. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 3, n. 3, p. 346-360, set./dez. 2010.

PAFUNDA, Rosana Akemi. **As novas ruralidades no debate paradigmático: um estudo de caso sobre os neos-rurais em Jquitiba, São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial na América Latina e Caribe (Territorial), 2016.

PAKMAN, Elbio Troccoli. On the UNWTO definitions of tourism: a contribution to the History of Tourism Thought. **XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo** Universidade do Estado do Ceará – UECE, 2014.

PEPPOU, George; THURGOOD, Clementine; BUCOLO, San. Designing competitive industry sectors. **Design Management Journal**. v. [?], n.[?], p. 3-14, 2017.

- PEREIRA, Eva Maria Campos. **Da invisibilidade ao protagonismo da agricultura familiar**: uma análise a partir do semiárido nordestino. Tese. (Doutorado - Universidade Federal de Campina Grande – Programa de Ciências Sociais) Universidade Federal de Campina Grande, 2018.
- PETROCCHI, Mário. **Gestão de polos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.
- PETROCCHI, Mário. **Turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.
- PIAZZA, G. L.; TEIXEIRA, J. M.; MERINO, E. A. D. **Diagnóstico para a valorização da produção a partir do modelo CDS**. II Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão para a inovação. Anais...Florianópolis (SC): 2012
- PIMENTEL, Thiago Duarte; PIMENTEL, Mariana. Rural, ruralidade e turismo: noções e práticas contemporâneas. **El Periplo Sustentable**. N. 29, p. 120-145, 2015
- PICHLER, Rosimeri Franck. **User-capacity toolkit: conjunto de ferramentas para guiar equipes multidisciplinares nas etapas de levantamento, organização e análise de dados em projetos de tecnologia assistiva**. Tese (Doutorado) Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. Florianópolis, 2019.
- PLENTZ, Natália Debeluck, BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. Proposition of an indicator system to evaluate competitiveness through design management indicators. **Estudos em Design**. v. 24, no 1, p. 23-44, 2016.
- PORTER, Michael E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PORTUGAL, Licínio da Silva, et al. Planejamento estratégico da mobilidade urbana sustentável: um procedimento simples baseado em três etapas. **Revista dos Transportes Públicos** - ANTP - Ano 41. No. 151, p. 7-26, 2019.
- PORTUGUEZ, Anderson Pereira; SEABRA, Giovanni de Farias; QUEIROZ, Odaléia Telles M. M. **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local**. João Pessoa: UFPB, 2012.
- PÓS-DESIGN. Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. **Linhas de pesquisa**. Disponível em <http://www.posdesign.ufsc.br>. Acesso em 29 de junho de 2017.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE DOMINGOS MARTINS. **Cachaça Chapelão**. Disponível em <http://www.domingosmartins.es.gov.br>. Acesso em 10 de março de 2019.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BONIFÁCIO. **Histórico do município**. Disponível em www.saobonifacio.sc.gov.br. Acesso em 30 de outubro de 2018.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- PROQuest. **Dissertações de mestrado**. Disponível em <https://search.proquest.com>. Acesso em 02 de agosto de 2018.
- PROQuest. **Teses de doutorado**. Disponível em <https://search.proquest.com>. Acesso em 02 de agosto de 2018.

PUGEN, Bianca. **Dar, receber, retribuir: práticas socioeconômicas no turismo rural.** Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional. Universidade Santa Cruz do Sul. UNISC: Santa Cruz do Sul, 2016.

RADOMSKY, Guilherme. **Desenvolvimento e sustentabilidade.** Curitiba: InterSaberes, 2013.

RAPOSO, Áurea Luiza Quixabeira Rosa e Silva. **Modelo de sistema de produto-serviço para estofado personalizado: sustentabilidade ambiental e inovação em modelo de negócio para Estofadora do APL de Móveis do Agreste (Alagoas, Brasil).** Tese (Doutorado) Universidade Federal da Bahia. Escola Politécnica, 2014.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo e pesquisa científica.** São Paulo: Papirus, 1996.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo no percurso do tempo.** São Paulo: Aleph, 2002.

RESZKA, Igor e MERINO, Eugênio A. D. O Balanced Scorecard (BSC) como ferramenta de ergonomia organizacional: fundamentação teórica. **HFD**, v.3, n.5, p.3-23, 2014.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico público e privado com inteligência organizacional: guia para projetos em organizações de governo ou de negócios.** Curitiba: InterSaberes, 2018.

RISTOW, Daniel Theiss. A gestão de design aplicada a valorização de produtos da agricultura familiar. **Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão**, 2015.

RILKE, Rainer Maria. **O fruto.** Disponível em <https://www.revistaprosaveroearte.com/rainer-maria-rilke-poemas/>. Acesso em 16 de julho de 2017.

ROCHA, Gabriela Silveira. **Capital social, pluriatividade e desenvolvimento local: tratos e retratos no sudoeste da Bahia.** Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal de Sergipe – UFS, 2018.

RODERMEL, PEDRO Monir, et al. **Desenvolvimento gerencial, estratégia e competitividade.** Curitiba: InterSaberes, 2012.

RODRIGUES, Adyr Balastri. Turismo rural: ensaio de uma tipologia. RODRIGUES, Adyr Balastri. **Turismo rural: práticas e perspectivas.** São Paulo: Contexto, 2001.

RODRIGUES, Luis Gustavo de Oliveira. **Big Data para suporte à decisão do viajante autônomo.** Dissertação. (Mestrado em Design) Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro: Rio de Janeiro, 2016.

ROJO, Cláudio Antônio; COUTO, Eder Reli do. Diagnóstico estratégico com utilização integrada das 5 forças de Porter, análises SWOT e BSC em um Atelier de alta costura. **Revista TECAP**, n.2, v 2, p. 72-81, 2008.

ROQUE, Andreia Maria **Turismo no espaço rural: um estudo multicaso nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais.** Lavras: UFLA, 2001.

ROSA, João Guimarães. **Grande sertão: veredas:** São Paulo: Nova Aguilar, 1994.

ROSUMEK, Gisele Baumgarten. **Design, mediação e posicionamento nas marcas gráficas de organizações catarinenses de ensino universitário.** Dissertação (Mestrado) Universidade

Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, 2019.

ROZENFELD, Henrique, et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos:** uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

RUSCHMANN, Dóris Van de Mene. O turismo rural e o desenvolvimento sustentável. In.: ALMEIDA, Joaquim Anécio, FROEHLICH, José Marcos, RIEDL, Mário. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Papyrus, p. 63-73, 2000.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia.** São Paulo: Best Selle, 1999.

SANTA CATARINA. **Atlas geográfico de Santa Catarina:** estado e território. Fascículo 1. Secretaria de Estado do Planejamento. Diretoria de Estatística e Cartografia. Florianópolis: UDESC, 2013.

SANTA CATARINA. Governo de Santa Catarina. **Santa Catarina passa a contar com Núcleo de Inovação Tecnológica para Agricultura Familiar.** Disponível em <http://www.sc.gov.br>. Acesso em 21 de novembro de 2018.

SANTA CATARINA. **Mapa de roteiros turísticos.** Santa Catarina Turismo. Florianópolis: SANTUR, 2017a.

SANTA CATARINA. **Sobre Santa Catarina.** Santa Catarina Turismo. Florianópolis: SANTUR, 2017c.

SANTOS, Adriane Shibata. **Gestão do design e sustentabilidade:** um modelo de diagnóstico e a indústria da mobilidade urbana. Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2011.

SANTOS, Antônio Wilson dos. **As core competences e competitividade na indústria 4.0:** um estudo de casos múltiplos no interior do Ceará. Dissertação (Mestrado). Mestrado Profissional em Gestão Empresarial. Centro Universitário UNIFBV, 2018.

SANTOS, Clediane Nascimento. **As políticas de desenvolvimento rural e o turismo no espaço rural:** os casos dos municípios de Rosana, Presidente Epitácio (São Paulo, Brasil), Santiago de Compostela e Padrón (Galícia, Espanha). Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, 2018

SANTUR. Santa Catarina Turismo. **Aspectos geográficos.** Disponível em <http://turismo.sc.gov.br>. Acesso em 20 de novembro de 2018.

SAUTER, Gabriela. **Resort Urbanism:** Understanding the Power, Planning and Politics of Urban Development in Bávaro-Punta Cana, Dominican Republic. A thesis submitted in conformity with the requirements for the degree of Doctorate of Philosophy Department of Geography and Program in Planning University of Toronto, 2014.

SCATENA, Maria Inês Caserta. **Ferramentas para a moderna gestão empresarial:** teoria, implementação e prática. Curitiba: Intersaberes, 2012.

SCHERER, Lisiane. **Roteirização turística no espaço rural:** estudo longitudinal da Rota Colonial Baumschneis - Dois Irmãos, Rio Grande do Sul, Brasil. Dissertação (Mestrado em Turismo Universidade de Caxias do Sul. Rio Grande do Sul, 2014.

SCHNEIDER, Sérgio. Family farming in Latin America and the Caribbean: looking for new paths of rural development and food security. **International Policy Centre for Inclusive Growth**. n 137, p. 1-46, 2016.

SCHUMACHER, Gabriela; FILHO, Pascoal José Marion; SCHUMACHER, Fernanda. A gestão operacional e a administração estratégica nas pequenas empresas do COREDE Central/RS (2000-2005). **Revista Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n33, p.180-205, jan./jun. 2011.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Auto diagnóstico de design**. Disponível em <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em 21 de janeiro de 2020.

SELEME, Robson; PAULA, Alessandra de. **Projeto de produto: planejamento, desenvolvimento e gestão**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

SENAR. Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. **Administração da empresa rural**. Serviço Nacional de Aprendizagem rural. Brasília: SENAR, 2009.

SERTEK, Paulo. **Administração e planejamento estratégico**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SIBBERT, David. **Reuniões visuais: como gráficos, lembretes autoadesivos e mapeamento de ideias podem transformar a produtividade de um grupo**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

SIESSERE, Arthur Tornatore. **Ensaio sobre câmbio e competitividade**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018.

SIOE. **Kim Nam Hee se alza con el V Prêmio Internacional Aymeric Picaud**. Disponível em <http://www.sioe.es>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

SILVA, Carina Scandolaro. **Design conectivo: uma ferramenta sistêmica para identificação, mensuração, representação e avaliação de interações**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2018.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Eudes Raony. **Centro antigo de João Pessoa: forma, uso e patrimônio edificado**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Departamento de Arquitetura e Urbanismo. Natal, RN, 2016 a.

SILVA, Fabiana Bigão. **Implicações da gamificação no projeto de plataforma de educação on-line: um estudo de caso**. Tese (Doutorado) Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação, 2018.

SILVA, José Graziano da; GROSSI, Mauro Del; CAMPANHOLA, Clayton. O que há de realmente novo no rural brasileiro. **Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, DF**, v. 19, n.1, p. 37-67, 2002

SILVA, José Graziano; DEL GROSSI, Mauro Eduardo. **O novo rural Brasileiro**. Disponível em http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/novo_rural_br.pdf. Acesso em 08 de setembro de 2016.

SILVA, Thaís Costa da. O turismo como um sistema complexo: sociabilidades, comunicações e desafios metodológicos. **Caderno Virtual de Turismo**. Dossiê Temático: II Seminário

Nacional de Turismo e Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 53-65, abr. 2018.

SILVA, Adriana Murara. **Educação e turismo de base comunitária para o desenvolvimento territorial sustentável em Urupema, SC.** Dissertação (Mestrado) – Universidade do Planalto catarinense. Programa de Pós-Graduação em Educação. Lages: UNIPLAC, 2018.

SOLER, Alonzo Mazini. **Gerenciamento de projetos em tirinhas.** Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídea Ltda, 2015.

SOUZA, Amarinildo Osório De. **Design thinking na publicidade:** uma proposta de ensino-aprendizagem para estudantes de graduação. Dissertação (Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Manaus, 2018.

SOUZA, Bárbara. **A gestão do design em português:** gestão do design ou design holístico? Dissertação. (Mestrado em design, Núcleo de Especialização em Cultura Visual e Gestão do Design). Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos. Portugal, 2012.

SOUZA, Lucilene Inês Gargioni de; AMBONI, Ivonete Maria Gargioni; MERINO, Eugênio Andreas. O design, como elemento integrador e diferenciador nos produtos e empresas. **Congresso Internacional de Pesquisa em Design e 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e desenvolvimento em design – P&D, 1, 2002.** Brasília. Anais. Distrito Federal, 2002.

SWACHA, Jacob. Architecture of a Dispersed Gamification System for Tourist Attractions. **Information.** V 10, n.1, pg. 10, 33, 2019.

TCB. Touring Club do Brasil. **Uma memória dos tempos da mão inglesa.** Disponível em <http://touring.com.br>. Acesso em 27 de junho, 2017.

TEIXEIRA, Joselena de Almeida. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas.** Tese (Doutorado) Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

TEIXEIRA, Julio Monteiro. **Identificação e proteção:** o design valorizando grupos produtivos de pequeno porte. Florianópolis, 2011. 177 f. Dissertação (Mestrado) – UFSC, Curso de Pós-Graduação em Design, 2011.

TELLES, Ítalo Pereira. **Bpm4services:** framework dirigido a modelos para automação de processos de negócio. Dissertação (Mestrado em no Programa de Pós-Graduação em Ciência Computação. Universidade Federal de Sergipe), 2017.

THEOBALD, William F. **Turismo global.** São Paulo: SENAC, 2001.

TULIK, Olga. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. SANTOS, Eurico de Oliveira; SOUZA, Marcelino (organizadores) **Teoria e prática do turismo no espaço rural.** Barueri, São Paulo. Manole. 2010. p.2-22.

TURISTIFICANDO. **Thomas Cook:** o pai do turismo moderno. Disponível em <https://turistificando.wordpress.com>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

UFPR. Universidade Federal do Paraná. **Sistema geodésico de referência e sua evolução no Brasil.** Disponível em <http://www.cartografica.ufpr.br>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **O papel da cultura no desenvolvimento sustentável.** Disponível em <http://www.unesco.org>. Acesso em 28 de janeiro de 2019.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Repensar as políticas culturais:** criatividade para o desenvolvimento. Disponível em <unesdoc.unesco.org>. Acesso em 28 de janeiro de 2019.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Towards sustainable strategies for creative Tourism:** Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Disponível em <https://unesdoc.unesco.or>. Acesso em 14 de maio de 2019.

UNTWO. Tourism Organization. **Resilience of tourism development.** Disponível em <http://www2.unwto.org/>. Acesso em 18 de outubro de 2018b.

UNTWO. Tourism Organization. **Sustainable Tourism for Development:** Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries. Disponível em <www2.unwto.org>. Acesso em 16 de outubro de 2018.

UNWTO. World Tourism Organization. **The Second International Rural Tourism Conference.** Huzhou, China, 16-18 July 2017b.

UNWTO. World Tourism Organization. **Tourism highlights, 2016.** Disponível em <http://mkt.unwto.org>. Acesso em 01 de maio de 2017.

UNWTO. World Tourism Organization. **Tourism: an economic and social phenomenon.** Disponível em <http://www2.unwto.org>. Acesso em 01 de maio de 2017.

UNWTO. World Tourism Organization. **Tourism: an economic and social phenomenon.** Disponível em <http://www2.unwto.org>. Acesso em 01 de maio de 2017.

URRY, Jhon. **O olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VAR, Turgut; AP, John. O turismo e a paz mundial. THEOBALD, William. **Turismo global.** São Paulo: Senac, 2001.

VERDI, Nicole Saretta Tomazi. **A influência do design na relação entre artesãos e territórios:** um estudo de caso Dissertação. (Mestrado em Design) Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, 2016.

VIAGEM NO TEMPO. **A economia no antigo Egito.** Disponível em <http://viagemnotempoavvl.blogspot.com>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

VIANNA, Maurício et al. **Design thinking:** inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. E-book.

VIEIRA, Ronaldo. **Gestão do conhecimento:** introdução e áreas afins. Rio de Janeiro: Interciência, 2016

VILAÇA, Mário Luiz Corrêa. Pesquisa e ensino: considerações e reflexões. **E-escrita. Revista do Curso de Letras da UNIABEU.** v. 1, n.2, p. 59-74, 2010.

VILANOVA, Luiz. **Glossário dos termos empregados na sinalização semafórica.** Disponível em <http://www.sinaldetransito.com.br/>. Acesso em outubro de 2019.

WAGNER, Adriano et al. Ferramentas de gestão de design na governança de arranjos produtivos locais. **Revista Espacios**. Vol. 36, n. 10, p. 9, 2015.

WAGNER, Adriano. **Modelo de diagnóstico e análise da performance organizacional baseado nos preceitos da Gestão de Design**. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

WAITE, Imge Akcakaya. **Planning, Power, Politics: Urban Redevelopment in Istanbul**. Doctor of Philosophy in Urban Planning University of California, Los Angeles, 2016.

WDO. World Design Organization. **Definição de design industrial**. Disponível em <http://wdo.org>. Acesso em 01 de junho de 2017.

WEB OF SCIENCE. **Banco de dados**. Disponível em apps-webofknowledge.ez46.periodicos.capes.gov.br. Acesso em 2017.

WEISS, Marco Antônio; FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves; MERINO, Eugenio Andres Diaz; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. Gestão de design para inovação social em um caso de economia solidária. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 14, n. 22, p. 100-120 abr., 2019.

WERNER, Hans Andreas. **Projeto na engenharia: fundamentos do desenvolvimento eficaz de produtos, métodos e aplicações**. São Paulo: Blucher, 2015.

WILARD, Bob. **Como fazer para empresa lucrar com sustentabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2014.

WOLF, Brigitte. **O design management como fator de sucesso comercial**. Florianópolis: FIESC/IEL, ABIPTI, Programa Catarinense de Design, SEBRAE, CNPq, 1998.

WTTC. World Travel & Tourism Council. **Travel & tourism economic impact 2018 world**. Disponível em <<http://www.wttc.org>> Acesso em 18 de outubro de 2018.

XU, Feifei; BUHALIS, Dimitrios; WEBER, Jessika. Serious games and the gamification of tourism. **Tourism Management**. V. 60, p. 244-256, 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZACCHI, Giancarlo Philippi; MERINO, Eugenio Andrés Diaz; MERINO, Gisele S.A.D. Gestão de design e turismo: estratégias de identificação geográfica no projeto de valorização e identificação de empreendimentos rurais e pesqueiros. **Workshop Catarinense de Indicação Geográfica**. Joinville, 2017.

ZACCHI, Giancarlo Philippi; MERINO, Eugenio Andrés Diaz; MERINO, Gisele S.A.D. Análise das inter-relações entre a gestão de design e o planejamento turístico. **Workshop Catarinense de Indicação Geográfica**. Corupá, 2018.

ZACCHI, Giancarlo Philippi; MERINO, Gisele S.A.D. Roteiros Turísticos para a Agricultura Familiar: a contribuição da Gestão de Design. . **13º P&D 2018. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Joinville, v. [?], n [?], p. 2018.

ZARDO, Juliana. **Turismo rural em São Miguel do Iguaçu: análise SWOT aplicada às propriedades rurais vinculadas ao turismo**. Dissertação (Mestrado em Turismo) Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2015.

ZHU He; LIU, Jiaming; WEI, Zongcai; LI, Weiheng Li; WANG, Lei. Residents' Attitudes towards Sustainable Tourism Development in a Historical-Cultural Village: Influence of Perceived Impacts, Sense of Place and Tourism Development Potential. **Sustainability**. V 9; Ed. 61, p.2-15, 2017.

ZUIN, Luis Fernando Soares; ZUIN, Poliana Brito; QUEIROZ, Timóteo Ramos. Gestão, inovação e sustentabilidade nos agronegócios. In. ZUN, Luis Fernando Soares; QUEIROZ, Timóteo Ramos. **Agronegócios: gestão, inovação e sustentabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2015.

ANEXO A: PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: VALORIZAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS RURAIS E PESQUEIROS COM BASE NA COMPETITIVIDADE, DIFERENCIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NAS REGIÕES DE JOINVILLE, BLUMENAU E

Pesquisador: Eugenio Andrei Diaz Netto

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 05761917.3.0000.0121

Instituição Proponente: Universidade Federal de Santa Catarina

Fornecedor Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.004.027

Apresentação do Projeto:

Faz-se de um projeto de pesquisa envolvendo alunos de mestrado e doutorado e alguns professores junto ao Programa de Pós-Graduação em Design/UFSC. o objetivo da pesquisa é diagnosticar o estágio de 37 empreendimentos rurais e pesqueiros localizados nas regiões de Blumenau, Florianópolis e Joinville, quanto à sua Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, com a justificativa de visar sua valorização e identificação, considerando aspectos culturais, geográficos, sociais e técnicos, e a elaboração de um Guia de Referência para o Desenvolvimento de Projeto de Valorização e Identificação (DROV-UI). Os procedimentos adotados seguirão o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos (GODP), uma metodologia com base no Projeto Centrado no Usuário, configurada por oito etapas que se fundamentam na coleta de informações pertinentes ao desenvolvimento da proposta, ao desenvolvimento criativo, à execução projetual, à viabilização e à verificação final. Entre os resultados são esperados o diagnóstico dos produtores e empreendimentos, a proposição e implantação de ações de design, bem como a elaboração do guia. Serão entrevistados 15 Extensionistas rurais entrevista e 35 Empreendedores de agricultura familiar.

Objetivo da Pesquisa:

Diagnosticar o estágio dos empreendimentos rurais e pesqueiros localizados nas regiões de

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Retiro 5, R. Desembargador Floriano, 17.332, sala 401
Cidade: Florianópolis **CEP:** 88.080-800
UF: SC **Município:** FLORIANÓPOLIS
Telefone: (48)3721-0000 **E-mail:** cep.projeto@ufsc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



orientação do Projeto 2.014/2017

Resumo:

Terminólogo e Jomilla, quanto a sua Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, visando sua valorização e identificação, considerando aspectos culturais, geográficos, sociais e técnicos, e a elaboração de um Guia de Referência para o Desenvolvimento de Projeto de Valorização e Identificação (GRDP-VI)

realização dos riscos e benefícios:

riscos:

Riscos que a pesquisa poderá trazer aos participantes decorrem do possível desconforto e cansaço devido à realização das entrevistas e observação das atividades. A fim de evitar ou reduzir efeitos e condições diversas, os pesquisadores garantem que as agendas e pontos de vista dos participantes não serão expostos publicamente. As informações contadas ficaram de posse dos pesquisadores responsáveis e a identidade dos participantes será mantida no mais rigoroso sigilo, sendo omitidas todas as informações que possam a identificação. Em caso de eventuais danos decorrentes, será garantido o direito de indenização ou restituição via depósito bancário.

benefícios:

O benefício que a pesquisa irá trazer aos participantes refere-se ao atendimento das necessidades de identificação e valorização identificadas nos empreendimentos e seus respectivos participantes, colaborando para sua inserção no mercado de modo mais competitivo e diferenciado. Quanto aos benefícios para o campo de conhecimento, destaca-se o aprofundamento de temáticas de aplicação de design na agricultura urbana no âmbito nacional. Apesar da representatividade dos agricultores familiares, estes ainda encontram diversos desafios para inserção de seus produtos no mercado competitivo. Por meio deste projeto serão realizadas ações no sentido de beneficiar esta entrada no mercado e mostrar os benefícios de interação das unidades familiares (design e agricultura familiar).

Intentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Considerações sobre os Termos de Apresentação obrigatórios:

todos apresentados.

Documentações:

Influências no Formulário e Lista de Indicações:

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Pólo Florianópolis, UFSC, Alameda José Carlos de Carvalho, 1000, Florianópolis, SC, 88080-000
Cidade: Florianópolis **UF:** SC **CEP:** 88080-000
Teléfono: (51) 3366-1000 **E-mail:** rea.projeto@ufsc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



Qualificação do Projeto: 1.004.007

Considerações Finais e critério do CbI:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PS_INFORMACOES_BASICAS_DO_P ROJETO_870820.pdf	22/04/2017 17:20:12		Acaba
Outros	CARTA_RESPOSTA.docx	22/04/2017 17:49:36	Eugenio Andres Diaz Merino	Acaba
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoAgriculturaFamiliar2017.pdf	11/04/2017 18:04:32	Eugenio Andres Diaz Merino	Acaba
TCLE / Termo de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_ProjetoAgFamiliar2017_s2.pdf	11/04/2017 18:22:24	Eugenio Andres Diaz Merino	Acaba
Folha de Rosto	folha_de_rosto_assinada.pdf	15/03/2017 17:05:15	Eugenio Andres Diaz Merino	Acaba
Declaração de Instituição e Infraestrutura	declaracao.jpg	12/03/2017 19:53:00	Eugenio Andres Diaz Merino	Acaba

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessária Apreciação do CONCI:

Não

FLORIANÓPOLIS, 15 de Maio de 2017

Assinado por:

Yimar Correa Neto
(Coordenador)

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Praça Paris 1, R. Douradopolis - Vila da UFSC, 88081-900
 Bairro: Trindade CCP: 88081-900
 UF: SC Município: FLORIANÓPOLIS
 Telefone: (48)3721-2698 E-mail: rea.projeto@ufsc.br

APÊNDICE A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do projeto

Planejamento do turismo rural para a agricultura familiar por meio da gestão de design.

Pesquisador responsável

Eugenio Andres Diaz Merino – (48) 9971.1003 – merino@cce.ufsc.br

Instituição que pertencem os pesquisadores

Universidade Federal de Santa Catarina Centro de Comunicação e Expressão (CCE) - Núcleo de Gestão de Design (NGD) Campus Reitor João David Ferreira Lima - Bairro Trindade - Bloco A / Sala 113 - 1º Andar CEP: 88040-900 / Fone: (48) 3721-6403

Endereço CEPSH - UFSC

Prédio Reitoria II (Edifício Santa Clara) - Rua Desembargador Vitor Lima, nº 222 / Sala 401 Bairro Trindade, Florianópolis/SC - CEP 88.040-400 e-mail: cep.propesq@contato.ufsc.br / Fone: (48) 3721-6094

Ao participante da pesquisa

O Sr.^(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa para observação e avaliação de um modelo conceitual para planejamento de roteiros turísticos, de responsabilidade do pesquisador Eugenio Andrés Diaz Merino.

Tipo de pesquisa

A pesquisa da qual o Sr.^(a) está participando tem caráter acadêmico, ou seja, não tem fins lucrativos para os pesquisadores. Conduzida por professores e estudantes fortalece o papel da universidade em colaborar com a sociedade.

Essa pesquisa da qual o Sr.^(a) está participando tem como objetivo desenvolver um modelo conceitual que oriente o planejamento de roteiros turísticos, baseados na Gestão de Design.

Especificamente objetiva: compreender o papel da Gestão de Design no contexto da Agricultura Familiar; definir os requisitos para elaboração de roteiros turísticos rurais para a agricultura familiar e identificar as ferramentas para compor um modelo conceitual de planejamento de roteiros turísticos.

Justificativa

O público de abrangência desta pesquisa foi selecionado em decorrência da agricultura familiar estar passando por transformações sociais, política e ambientais, que criam atividades que desencadeiam novas ruralidades com atividades não rurais e que devem ser aproveitadas, sendo o turismo rural uma delas.

Coleta de dados

O pesquisador fará um conjunto de perguntas diretamente aos participantes da pesquisa, em seu local de trabalho e as respostas serão preenchidas em um formulário. O formulário é composto por perguntas prontas. Os registros áudios-visuais (fotos e filmagens) serão materiais de estudo dos pesquisadores, e também servirão para registro da atividade. O pesquisador fará um levantamento do potencial turístico que serão devidamente registrados em um formulário de coleta. Assim também, serão utilizados equipamentos para registro tais como máquinas fotográficas e base de dados cartográfica. Tais dados servirão de base para a confecção de produtos que venham a contribuir na execução de suas atividades diárias. Caso ocorra divulgação de imagens ou dados em material de cunho científico, nenhum indivíduo será identificado, dessa forma, asseguramos total anonimato. Além disso o pesquisador apresentará o modelo para que profissionais que irão tecer seus comentários, a partir de suas percepções técnicas, para melhoria do modelo e está aplicação levará em torno de dois dias.

1ª VIA (pesquisador)

O pesquisador fará um levantamento das propriedades e foi realizado no desenvolvimento na fase de visita técnica as propriedades – Atividade 2 – do Projeto de Valorização e Identificação de Empreendimentos Rurais e Pesqueiros, com base na Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, nas regiões de Joinville, Blumenau e Florianópolis, desenvolvido pela equipe do Núcleo de Gestão de Design & Laboratório de Design e Usabilidade (NGD LDU) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), cujo objetivo foi diagnosticar o estágio

dos empreendimentos rurais e pesqueiros localizados nas regiões de Blumenau, Florianópolis e Joinville, quanto a sua Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, visando sua valorização e identificação, considerando aspectos culturais, geográficos, sociais e técnicos.

Riscos e benefícios

Os benefícios relacionados a esta pesquisa, estão relacionados ao desenvolvimento de uma metodologia que organize o potencial turístico das pequenas propriedades rurais sem que seus membros familiares corram o risco de abandonar a atividade tradicional para o turismo.

Como a pesquisa não gera riscos a integridade física dos participantes, pode oferecer como risco potencial, incômodos ou constrangimentos de ordem moral e ou social, sobretudo com relação aos itens de questionamento e preenchimento de dados como coleta de dados. Além disso, todos os procedimentos são realizados sob rigidez técnica e científica, com pessoas habilitadas na operação dos mesmos.

Acompanhamento e assistência

Durante toda a pesquisa, os participantes têm o acompanhamento e assistência com a presença dos pesquisadores durante o período, auxiliando quanto a possíveis dúvidas.

Garantia de sigilo, privacidade, ressarcimento e indenização

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, ou seja, o Sr (ª) pode recusar-se a responder o formulário, ou alguma pergunta específica. O Sr (ª) conta com garantia de anonimato e ainda pode solicitar a qualquer momento a retirada dos seus dados sem qualquer prejuízo. Os custos para desenvolvimento desta pesquisa são cobertos pelo projeto de extensão aprovado pelo parecer substanciado do CEP/UFSC

Além disso, havendo eventuais danos decorrentes da pesquisa, o Sr (ª) tem a garantia de indenização. Havendo qualquer dúvida o Sr (ª) poderá requisitar explicações ao pesquisador durante a aplicação da pesquisa. Após a assinatura deste termo, o Sr (ª) receberá uma segunda via do mesmo.

Eu _____, RG, _____ neste
 ato representado por mim,
 _____ RG n°

_____, declaro ter sido informado e concordo em participar como voluntário da pesquisa acima descrita.

Assinatura do Participante

Assinatura do Tutor Legal Oficial

Assinatura do Pesquisador

Florianópolis, _____ de _____ de 20