

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

**AS OPORTUNIDADES PARA O DESIGN NO CONTEXTO DO TURISMO
DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE CARUARU-PE**

CLARICE CARDIM

CARUARU | 2010

CLARICE CARDIM

**AS OPORTUNIDADES PARA O DESIGN NO CONTEXTO DO TURISMO
DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE CARUARU-PE**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design pela Universidade Federal de Pernambuco-UFPE, Centro Acadêmico do Agreste, sob orientação da professora Glenda Gomes Cabral.

Caruaru, 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design pela Universidade Federal de Pernambuco-UFPE, Centro Acadêmico do Agreste, submetida à aprovação pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

ME JOGUE FORA E COLOQUE A FICHA DE APROVAÇÃO CERTA!

Profa. Glenda Gomes Cabral – UFPE
(orientadora)

Examinador 1

Examinador 2

Caruaru, dezembro de 2010

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que me permitiu viver, conhecer e aprender me dando caminhos sem sofrimentos. Por ter me colocado em uma família que cuidou e se dedicou a mim, visando minha saúde, sucesso e felicidade. Minha mãe, exemplar em seus cuidados, minha avó pelo exemplo de vida, meu pai e meu irmão pelo apoio, carinho e paciência.

Não menos importante, gostaria de agradecer muito a minha, super competente, orientadora, Glenda Cabral, que durante o ano de execução deste trabalho, se mostrou super confiante e paciente com minhas tagarelices, incertezas, dúvidas, medos e tristezas. Uma pessoa que quero ter próxima a mim o resto da minha vida.

Aos meus familiares que compreenderam a necessidade da execução do trabalho e não se queixaram de me ter menos presente em família. Também ao meu tio Newton que mesmo distante, contribuiu com algumas dicas para a construção deste trabalho.

Aos motoristas que, arduamente, trabalham diariamente transportando a mim e demais alunos e colegas de Recife até Caruaru contribuindo para que eu pudesse ter acesso à Universidade.

Um super obrigado a todos os meus amigos que me ajudaram a construir minha vida acadêmica, que compartilharam mesmas dificuldades, que me ajudaram, que dividiram alegrias e tristezas, que confiaram em mim. Camila Guedes, Larissa Santos, Nathalia Caroline, Marcel Conrado, Renata Pessôa, Larissa Rodrigues, Carlos Eugênio, Carlos Saraiva, Paulo Fernandes, Isabella Paschoal, Thiago Assis, Hobedes Albuquerque e, em especial, a Andreza Melo, com seus tutoriais de Word, a Rodrigo Bezerra que disponibilizou seu tempo e paciência para bater fotos da cidade de Caruaru e a Edilene Leandro pelos contatos passados.

Aos professores que me ensinaram a ver o mundo com os olhos de um designer, que tiveram a humildade de passar seus conhecimentos a mim e a todos os meus colegas. E em especial um muito obrigado a Professora Rosângela Vieira que se dispôs a analisar meu material antes mesmo dele estar concluído.

Aos profissionais que me ajudaram cedendo entrevistas, e informações e contatos para a execução deste trabalho: Gilson Azevedo, Marta Guerra, Michele Almeida, Professor Bento, Professora Sandra, e todos os demais que contribuíram em algo.

A todos os turistas que eu precisei entrevistar, pela paciência compreensão e contribuição à esta pesquisa.

Aos meus amigos externos à Universidade, pelas ajudas dadas durante todo o percurso da minha vida, seja na faculdade ou não: Raul Luna, Andrezza Muniz, Marcella Varchavsky, Renan Souza, Guilherme Carvalho, Rafael Guerra, Nicolau Domingues e em especial a Marek Henryque Ferreira Ekert, que se tornou meu amigo mais próximo, compartilhando comigo meus medos, angústias, felicidades, lazer, me ajudando a manter sempre a calma e a nutrir a paciência. Um muito obrigado!

RESUMO

A cidade de Caruaru vem apresentando um crescimento sócio- econômico notório atraindo diversos segmentos de turistas, principalmente o de negócios. Entretanto não possui uma estrutura satisfatória para a realização de suas atividades. Nesse cenário, o design pode ser uma das estratégias que contribuam com o desenvolvimento e planejamento local, melhorando a qualidade de vida dos turistas e moradores. O objetivo desse trabalho foi identificar oportunidades para a inserção do design no contexto do turismo de negócios da cidade de Caruaru – PE. A metodologia utilizada foi a de Estudo de Caso, que possibilitou um entendimento mais aprofundado de questões fundamentais, gerando uma série de problemáticas que foram úteis para a geração das oportunidades de design. Foram obtidas diversas formas de inserir o design no dito contexto, principalmente, no que diz respeito às sinalizações turísticas e à imagem da cidade. Concluiu-se que realmente é possível a inclusão do design em cenários antes não estudados.

Palavras chave: Design, Oportunidades, Turismo de Negócios, Caruaru

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS

LISTA DE IMAGENS

INTRODUÇÃO	10
OBJETIVO GERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
OBJETO DE ESTUDO	12
JUSTIFICATIVA	12
METODOLOGIA GERAL	13
PARTE 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
1. ABORDAGENS DO DESIGN	16
1.1. O design em sua origem	16
1.2. O design em um cenário complexo	18
1.3. Novas atuações do design.....	22
1.3.1. O design estratégico	22
1.3.2. Gestão de design	24
1.3.3. Design de serviços.....	26
1.3.4. Outras especialidades.....	28
2. TURISMO DE NEGÓCIOS	30
2.1. Da compreensão do turismo até seu panorama atual	30
2.2. Falando sobre o turismo de negócios	32
2.3. O turismo de negócios no nordeste	35
2.3.1. Turismo de negócios em pernambuco	36
PARTE 2 DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE	38
3. METODOLOGIA DE ANÁLISE	39
3.1. Metodologia de estudo de caso proposta por Yin (2006)	39
4. O CASO DO TURISMO DE NEGÓCIOS EM CARUARU	45

4.1. Resultados do protocolo de pesquisa	47
4.1.1. Turismo de negócios no brasil.....	47
4.1.1.1. Turismo de negócios no brasil em termos econômicos e sociais.....	48
4.1.1.2. Cidades ditas “modelo” para o turismo de negócios no brasil.....	49
4.1.2. Turismo de negócios na cidade de caruaru.....	50
4.1.2.1. Infra-estrutura da cidade de caruaru para o turismo de negócios	50
4.1.2.2. Informações para realização, de forma satisfatória, das atividades do turismo de negócios	65
4.1.2.3. Principais atrativos da cidade de caruaru para o turismo de negócios	69
4.1.3. Turismólogos e agências de turismo.....	71
4.1.3.1. Turismólogos e a capacitação para trabalhar especificamente na área de turismo de negócios	71
4.1.3.2. Agências de turismo que atualmente trabalham com turismo de negócios para a cidade de caruaru	71
4.1.4. Consumidores: turistas de negócios.....	72
4.1.4.1. Necessidades individuais do turista de negócios na cidade de caruaru.....	73
4.1.4.2. Desejos dos turistas de negócios em relação a esta atividade e o universo que ela envolve	74
4.1.4.3. Percepções do turista de negócios quanto à cidade de caruaru	74
5. OPORTUNIDADES PARA O DESIGN NO CAMPO DO TURISMO DE NEGÓCIOS EM CARUARU	76
CONCLUSÃO	83
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICE	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Evolução do design.....	17
Quadro 2: Especialidades, atuações e benefícios do design	21
Quadro 3: Atividades do turista de negócios.....	33
Quadro 4: Protocolo de pesquisa.....	40
Quadro 5: Problematização Transporte e Locomoção: Ônibus.....	52
Quadro 6: Problematização Transporte e Locomoção: Moto taxi.....	54
Quadro 7: Problematização Transporte e Locomoção: <i>Toyotas</i>	55
Quadro 8: Transporte e Locomoção: Taxis.....	55
Quadro 9: Problematização Estrutura: Acessibilidade	56
Quadro 10: Alimentação: Restaurantes	58
Quadro 11: Problematização Higiene e Saúde: Limpeza urbana.....	59
Quadro 12: Problematização Higiene e Saúde: Sinalização de hospitais.....	61
Quadro 13: Problematização Comunicação: Sinalização.....	62
Quadro 14: Problematização Comunicação: Orelhões.....	63
Quadro 15: Problematização Comunicação: Poluição visual.....	64
Quadro 16: Problematização Pontos culturais e lazer: Antiga Estação ferroviária	65
Quadro 17: Problematização Trânsito: Sinalização.....	67
Quadro 18: Formato do planejamento das oportunidades aplicadas	77
Quadro 19: Lista de problemas e soluções encontradas para os designers.....	78

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Antigo mapa turístico.....	66
--------------------------------------	----

INTRODUÇÃO

O crescimento econômico da região nordeste do Brasil tem se mostrado notório, atingindo um nível acima da média segundo LUPI (2010). Entre as regiões de destaque, encontra-se o Estado de Pernambuco que, além de se expandir na área litorânea, como Suape e o Porto Digital, apresentam um alto desenvolvimento no interior, indo desde o agreste ao sertão. No caso do Agreste Pernambucano, este processo vem se fortalecendo através de políticas que investem significativamente na região e que colaboram para a sustentação econômica da localidade.

Entre as cidades de maior destaque, Caruaru, localizada a 135 km do Recife, conhecida como a capital do Agreste, está situada em uma área estratégica, o que favorece a um crescimento ainda maior que as demais cidades do interior do Estado. Ponto de rota para diversas cidades, torna-se um centro por onde passam considerável número de pessoas com as mais variadas finalidades, desde comércio à utilização de centros de saúde (AD DIPER, 2010).

Observando esse contexto do potencial da região, iniciou-se um processo de descentralização das atividades realizadas apenas na capital do Estado, provocando um fluxo migratório no sentido inverso, onde o interesse também passou a ser de sair do centro para realizar negócios no interior, fator que corrobora com o cenário acima apresentado. Neste contexto, Caruaru passou a ter um crescimento nas áreas de indústrias de laticínio, louças, cerâmicas e, principalmente, confecções, este que movimenta 1/3 da economia gerando 120mil empregos (Diário de Pernambuco, 2010).

Isso contribuiu para a elevação na qualidade de vida dos moradores da cidade de Caruaru, uma vez que, com a chegada de empresários, investimentos, mão-de-obra qualificada, a cidade passou a necessitar de melhorias na educação, construção civil, mão-de-obra local, infra-estrutura, saúde, entre outros.

O crescimento educacional na região também é outro fator de grande importância para a cidade, pois, devido ao grande surgimento de possibilidades no campo de trabalho, instalaram-se duas Universidades públicas em Caruaru (além das outras 4 particulares já existentes), com intenções de desenvolver a educação e melhorar a qualificação dos profissionais.

Para tal, surgiu um movimento de inúmeros docentes e discentes, provenientes das mais diversas localidades do Estado, que passaram a residir em Caruaru ou a se deslocar para lá motivados pelo trabalho e estudo, necessitando da utilização dos serviços e produtos disponibilizados pela cidade e seus estabelecimentos. Graças a isso a rede hoteleira encontra-se concentrada num fluxo de turistas o ano inteiro, seja a motivo de negócios ou educacional.

Outro setor que também apresenta crescimento é o imobiliário, com cerca de 100 mil imóveis e uma previsão de crescimento de 20% a 30% no ano de 2010 (PEREIRA, 2010). Há também um grande investimento na área de transporte aéreo, com a reabertura do Aeroporto local, e no setor de saúde que espera cerca de R\$ 170 milhões voltados para este pólo com a geração de cerca de 5 mil empregos e a atração de representantes de grandes laboratórios para o lugar.

Apesar desse desenvolvimento e da constante elevação no nível de vida, a cidade ainda está carente de estruturas que suportem o desenvolvimento daquelas atividades. É visível a escassez de medidas urgentes que proporcionem melhorias a curto prazo, tanto para os moradores como para os turistas, estes motivados por diversas finalidades: estudos, trabalhos, negócios ou lazer. E ainda com o despreparo da população local para lidar com os mais diversos tipos de necessidades dos turistas, sobretudo os de negócios por serem os que mais movimentam economicamente a região.

Assim, vislumbrou-se o desafio de identificar formas do designer atuar visando otimizar as atividades dos turistas de negócios, sua estadia na cidade e percepção dela, contribuindo para a qualidade da permanência do turista e da possibilidade de inserção do profissional de design em diversos campos de atuação.

Dessa forma, acredita-se ainda que tal aspecto possa favorecer ainda mais o fortalecimento econômico da cidade, uma vez em que, quanto mais se promove estratégias que visem otimizar e trabalhar a imagem do local como centro de negócios, espera-se que mais investimentos, pessoas e empresas se voltem para a região.

Neste caso, o design entra como um facilitador, mediador e estrategista na identificação de pontos a serem melhorados, solucionados ou mesmo criados como forma de trabalhar a cidade em prol do turismo de negócios. Das mais diversas

áreas, tais como: design de moda, design gráfico e sinalização, design de produto e interiores, web design, *branding* design, gestão de design e tantas outras, é possível prever uma parceria que pode trazer contributos consideráveis à eficiência e eficácia da atividade do turismo de negócios na cidade de Caruaru-PE.

OBJETIVO GERAL

Identificar oportunidades para a inserção do design no contexto do turismo de negócios da cidade de Caruaru-PE.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender as necessidades e as características referentes ao Turismo de Negócios;
- Identificar o potencial em infra-estrutura, tanto física quanto de serviços, e a atual demanda do Turismo de Negócios na cidade de Caruaru;
- Relacionar as áreas do design com as oportunidades identificadas no turismo de negócios na cidade de Caruaru-PE.

OBJETO DE ESTUDO

O design para o turismo de negócios em Caruaru.

JUSTIFICATIVA

Ao observar o crescimento da cidade de Caruaru e a situação em que se encontra (deficiente em disponibilização de serviços/produtos de qualidade para o turista de negócios), vê-se a necessidade da união de forças para contribuir no planejamento e crescimento da cidade, alavancando a economia local e inserindo Caruaru entre cidades modelos. Nesse cenário, o design pode ser uma das estratégias em favor desse planejamento.

A grande quantidade de investimentos feitos no interior do estado de Pernambuco vem para corroborar a necessidade de planos e estratégias para evitar um crescimento desorganizado que venha comprometer a qualidade e potencialidade dos serviços prestados, bem como causar o menor prejuízo possível aos moradores da região. Essas aplicações de capital feitas, sobretudo em Caruaru, sustentam o interesse em se realizar esse trabalho, que poderá demonstrar-se uma ferramenta de auxílio no desenvolvimento da cidade de Caruaru e servir de exemplo para outras áreas do conhecimento, como forma de propor um trabalho em conjunto, multidisciplinar, que possa solucionar as dificuldades que se apresentam e que se encontram em níveis similares de progresso.

Ainda no sentido de justificar a motivação da elaboração deste trabalho, leva-se em conta a grande quantidade de vagas na Universidade Federal de Pernambuco para o curso de design, 160/ano e a necessidade de inserir esses profissionais no mercado de trabalho criando novas possibilidades para eles.

METODOLOGIA GERAL

A perspectiva que a presente pesquisa assumiu tem base na abordagem dialética, uma vez que a investigação recai sobre um estudo de caso que será realizado na cidade de Caruaru. Compreendendo que, segundo as leis da dialética, a luta dos contrários, a reciprocidade e a mudança mútua são elementos que regem objetos de estudo do tipo sociais, tais como interação entre grupos e/ou pessoas. Entende-se, portanto, que o objeto de estudo, qual seja: o design para o turismo de negócios na cidade de Caruaru, pode ser então classificado como um estudo de caso de relação dialética, tendo como premissa, a sua constante mudança.

Como complemento às etapas práticas da pesquisa, serão utilizados os seguintes métodos de procedimento: O Funcionalista que auxiliará na compreensão do objeto de estudo, uma vez que este se mostra como um conjunto de atividades inerentes ao turismo de negócios e que quando perfeita interação,

convergem para a harmonia do todo, ou seja, eficiência e eficácia do sistema “Turismo de Negócios”.

Já o método Monográfico foi escolhido por permitir a investigação de um dado contexto espacial, temporal e social, possibilitando, nesse caso, o estudo da cidade de Caruaru como base para investigação do Turismo de Negócios. Este método se justifica na pesquisa também pelo fato de se tratar de um estudo de caso, onde a comunidade estudada é a cidade de Caruaru em si. Através da aplicação desse método é possível, por exemplo, se obter dados qualitativos sobre o caso e, assim, posteriormente generalizar proposições teóricas.

PARTE 1 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1. ABORDAGENS DO DESIGN

Para iniciar essa pesquisa é fundamental a compreensão dos diversos temas que envolvem o design como concepção, desenvolvimento, áreas de atuação e evolução do termo. Aqui se faz uma breve análise sobre as questões citadas a fim de dar uma base para a execução deste estudo.

1.1. O DESIGN EM SUA ORIGEM

Ainda que a origem do design oficialmente esteja relacionada à Revolução Industrial, não se pode negar a existência de atividades relacionadas ao design, assim como afirma Cardoso (2010:22) quando diz que “Tanto do ponto de vista lógico quanto do empírico não resta dúvida de que a existência de atividades ligadas ao design antecede a aparição da figura do designer”. Ainda sem o caráter oficial e simplesmente por instinto, nos tempos da pré-história onde, por evolução lógica, o homem iniciou a produzir utensílios por necessidades e se utilizar de pinturas “cujo objetivo era encontrar a forma ideal de representar sua mensagem por meio da imagem” (MARTINS, 2004).

Na Revolução Industrial, o desenvolvimento de novas tecnologias e o aumento da produção marcaram a história do design, satisfazendo não só mercados locais, como regiões fora do centro fabril, o que levou ao conseqüente aumento das vendas e das quantidades de fábricas existentes, incrementando no quadro de empregados, número de equipamentos e recursos para produção (op. cit., seq.). Desta forma, a produção seriada ganhou espaço e nasceram práticas que auxiliaram o desenvolvimento mais acelerado da produção, como: moldes, tornos e mecanização de processos.

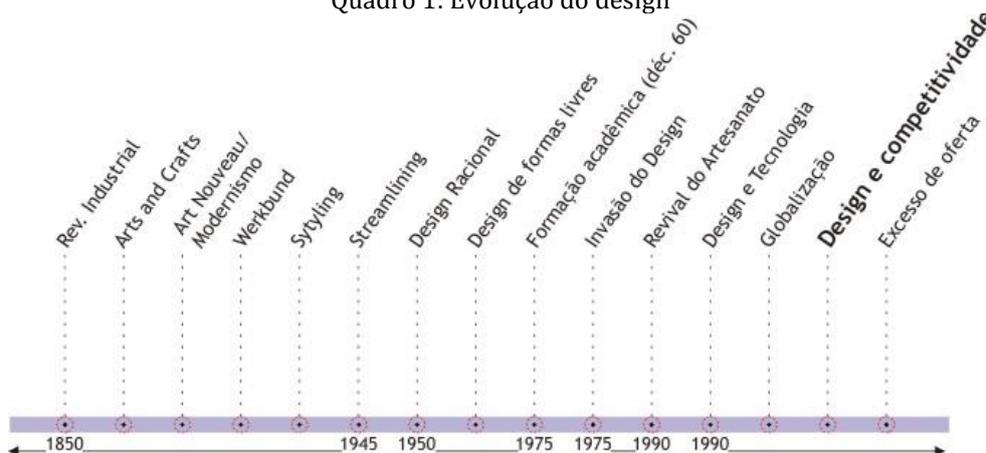
Tudo isso fez gerar um novo ritmo de fabricação que exigiu da nova economia a divisão de tarefas e maiores níveis de especialização. Iniciaram-se, então, as atividades do designer, com intuito de agregar valor aos artefatos e adaptar o método de produção otimizando os processos e colaborando com a forma como os artefatos podiam ter o papel na comunicação. Assim, o profissional começou a criar

novas possibilidades de configuração das formas e aplicação de novas técnicas e efeitos aos artefatos. Por esse início das atividades referentes à profissão, pode-se atribuir algumas áreas também mais relacionadas às artes e ainda outras escolas de design onde se viam diversos estilos e padrões diferentes e mais envolvidos com questões técnicas.

O próprio desenvolvimento da área foi sendo agregado por valores e criando mais consistência às projeções desejadas pelos profissionais. Com as novas tecnologias, velocidade de troca de informações, acesso e conseqüente aumento das necessidades do homem, a profissão do designer foi ampliando suas áreas de atuação e se solidificando como mercado.

A partir da análise feita por Martins (2004) sobre a evolução do design, seus movimentos e momentos mais importantes, destaca-se, desde a década de 1990 com crescimento até os dias atuais, o início da visão do design como algo competitivo, agregador de valor, fazendo nascer novas áreas e abordagens. Essa época, assinalada no Quadro 1 em negrito, é caracterizada como: “Exportação, inovação, proximidade à administração, ferramenta competitiva. Gestão de Design, Design estratégico. A forma segue a mensagem (função simbólica). A arte fica na História do Design.” (id: 71)

Quadro 1: Evolução do design



Fonte: adaptado de Martins(2004)

Isso significa, tão somente, mais um passo na escala evolutiva do design, seus processos e abordagens, apoiando-se na ideia de que o conhecimento não é finito,

sempre há a possibilidade de aumentar o campo de trabalho, buscando novas formas de atuação. Assim, o processo e momento atual do design segue esse ritmo, de abranger e ampliar suas atividades.

Contudo, mesmo com as mudanças e adaptações vivenciadas pelo design no seu processo evolutivo, as áreas mais tradicionais e difundidas do design não são postas de lado mesmo com o surgimento das novas especialidades, são fundamentais e fazem parte do passado e presente da história do design.

1.2. O DESIGN EM UM CENÁRIO COMPLEXO

O mundo de hoje já não é igual ao de 30 anos atrás, vive-se em um cenário repleto de mudanças que acontecem de forma rápida e constante. Entretanto, voltando ao passado, no período moderno, depara-se com um cenário muito mais estático, em que a forma de viver era baseada na estabilidade, era um mundo repleto de mensagens de fácil compreensão, cheio de previsibilidade onde um modelo resolvia questões gerais.

Com ideais comuns, bastava ao ser humano a garantia de estabilidade no emprego e na família, então a humanidade seguiria para um rumo comum: o da felicidade (MORAES, 2010 et. seq.). Mas a segurança daquela época não garantiu o sucesso da manutenção automática do sistema, pois era muito fácil quebrá-lo. Mesmo que as pessoas pudessem ter acesso aos bens de consumo, estabilidade familiar e trabalho, lhes faltavam a liberdade, já que estavam presos aos seus empregos e suas atividades eram controladas nas fábricas.

Decorre-se que graças a globalização a sociedade começou a mudar, iniciou-se processos industriais de automação e as percepções do mundo pelos seus habitantes ficou fragmentada. A segurança de emprego e de valores do mundo se readaptou e encontrou novos anseios, necessidades e atividades; a sociedade passou a se modificar com novas concepções de ideias, estas, transmitidas em maior velocidade e em mais rápida absorção e maturação. O mundo nessa nova era pós-industrial é, portanto, dinâmico¹, segundo Bauman (*apud id.*) e fluido², de

¹ Grifo nosso O autor cita em diversos momentos do texto os termos dinâmico e fluido

acordo com Branzi (*apud* MORAES, 2010.), onde as redes se modificam, as interações mudam e as pessoas começam a buscar novas formas de trabalho.

Assim, de acordo com essa compreensão:

[...] O trabalho deverá ser reinventado e que outros modelos deverão ser estabelecidos. Os profissionais que prestam serviço como *freelances*, o trabalho *part time*, o estímulo ao auto-empresendedorismo, a consultoria temporária e o trabalho autônomo realizado via Internet podem ser fortes sinais destes novos tempos. (id., 2010: 5).

Foram as novas situações que transformaram os novos conceitos imprevisíveis; o planeta se tornou mais sustentável, devido à escassez de recursos naturais e aumento de dejetos espalhados sem finalidade, sendo possível até mesmo aceitar novas concepções de produtos, quando elas visam uma finalidade maior de preservação e, para isso, utilizam diferentes matérias-primas e métodos de produção. Assim, “nós consumidores acabaríamos por legitimar uma nova estética possível em nome de um planeta sustentável” (ibid.: 8). O que contraria o curso natural dos artefatos tecnológicos, que se apresentam com produtos feitos com matéria prima escassa. Apesar dessa realidade, é possível começar a reestruturar e remodelar o conceito de pós-moderno, uma vez que produtos “imperfeitos” começam a ser bem vistos devido aos processos de produção e a utilização de materiais diversificados serem “ecologicamente corretos”. Assim, compreende-se que bastaria que cada um iniciasse a busca por novas atitudes, novas formas de visualizar o cenário complexo no qual se está inserido que seria capaz de encontrar novas soluções:

[...] as definições profissionais e disciplinares se dissolvem e qualquer um deve cotidianamente redefinir a si mesmo e à sua própria bagagem de capacidade e competência [...] é nesse contexto que colocaremos as nossas observações sobre o tema que aqui mais nos interessa: o que realmente é um produto, o que significa projetar e, por fim, o que farão os designers em um mundo fluidificado. (MANZINI, 2004 *apud* MORAES,2010:6).

Para exercer as “novas funções”, o designer deve vislumbrar através do caminho que não pode ser mais definido como constante e previsível, deve lidar

² Grifo nosso. O autor cita em diversos momentos do texto os termos dinâmico e fluído

com algo que tampouco conhece, pois fazer pesquisas e análises do consumidor não se restringe só a análise dos dados e simples conclusão, é preciso ir além das necessidades e prever futuros desejos, é ter capacidade de gerir e ter habilidade em manipular as informações e mensagens coletadas (MORAES, 2010).

Dentro dessa sociedade híbrida e mutante, as conexões são frágeis e o designer deve ser ágil ao perceber que tais mudanças influem decisivamente na sua atividade, podendo se inserir em novos caminhos e processos de desenvolvimento de produtos/serviços que se utilizem do caráter multidisciplinar da área e abrindo novos caminhos de atuação:

O design, portanto, se apresenta como uma disciplina transversal (e mesmo “atravessável”) ao aceitar e propor interações multidisciplinares que se relacionam com a precisão das áreas exatas, passando pelas reflexivas áreas humanas e sociais até chegar à liberdade de expressão das artes. (id.: 10).

Portanto, deve-se estimular a busca por novas atuações, encontrando brechas e oportunidades onde o design pode ser inserido, incentivando áreas, até então não abrangidas, fazendo-se criar novas relações e interações que proporcionem uma gama maior de lugares onde seja possível a utilização do design como ferramenta estratégica.

As áreas de atuação dentro do design no século XX são diversas e é difícil conseguir abranger todas as nomenclaturas e diferenciá-las segundo suas especificidades. Contudo, de acordo com Bonfim, Bahiana e Mozota (*apud* MARTINS, 2004), pode-se perceber que as áreas mais citadas, tanto por sua definição, estrutura e prática, quanto por serem mais antigas no design, são as seguintes:

Quadro 2: Especialidades, atuações e benefícios do design

Especialidades do Design	Atuação	Benefícios
Design de Produto	Desenvolvimento de produtos tridimensionais.	Foco em: usuário, problema, materiais, tecnologias, custo x benefício.
Design Gráfico	Comunicação visual de conceitos e idéias.	Desperta: atenção, ação, interesse e desejo, contribuindo em vendas que são, na maioria, estimuladas pela visão.
Design de Moda ³	Desenvolvimento de produtos e acessórios baseados em tendências correntes e conforto do usuário.	Centrado no usuário, visando conforto e trabalhando a identidade pessoal.
Web Design	Projetar Web sites e documentos para redes.	Promoção através de mídia moderna se utilizando de recursos gráficos, de usabilidade, ergonômicos que alcançam diversos consumidores.
Design de Ambientes/ Design de Interiores	Adaptação e rearranjo de espaço interno ou externo.	Melhor configuração física, visual, comodismo e funcionalismo para os usuários.
Design da Informação	Representar um número alto de informações em um espaço mínimo.	Colabora com a melhor interação entre sistemas de informação e o usuário.
Design de Embalagem	Proteção, Identificação, armazenagem e transporte de produtos.	Diferencia produtos e cria valores perceptíveis ao consumidor, atraindo-o à compra e minimizando recursos.

Fonte: adaptado de Bonfim, Bahiana e Mozota (*apud* MARTINS, 2004).

Através da tabela é possível visualizar as áreas mais comuns de atuação do designer e compreendê-las de forma rápida. Apesar das divisões, o design é, em essência, visto por alguns autores, como por exemplo, Moraes (2010), estratégico independente da especialidade em que o profissional se predispõe a atuar. Porém pode sofrer modificações relacionadas ao cenário que está inserido, agregando novas áreas de atuação.

³ Martins não separa o design de moda como sendo uma outra especialidade do design, contudo, Bonfim (1997 *apud* MARTINS, 2004) considera essa atuação, como sendo uma habilitação dentro da área do design.

1.3. NOVAS ATUAÇÕES DO DESIGN

No decorrer da sua trajetória e já com base no novo cenário complexo, é natural o surgimento de novas áreas do conhecimento, bem como a ramificação e ampliação de segmentos já existentes. Da mesma maneira o Design por ser, relativamente, uma nova área, também apresenta novas formas de abordagens seguindo as novas necessidades da humanidade e do complexo sistema econômico que ora é extremamente consumista e ora é necessariamente preocupado com questões sócio-ambientais. Dessa forma, dá-se o surgimento de novas áreas e cria-se um novo caminho para o futuro de especialidades ainda não definidas ou claramente compreendidas, até mesmo pelos próprios designers, a exemplo: o *Sound Design* e *Food Design*.

Contudo, nesta subseção apresentam-se, mais especificamente, três novas atuações por serem relevantes ao estudo, ou seja, para o desenvolvimento das oportunidades geradas no final desta pesquisa. São elas: Design Estratégico, Gestão de Design e Design de Serviços.

1.3.1. O DESIGN ESTRATÉGICO

Para compreensão do termo Design Estratégico, é conveniente apresentar conceito de “estratégia” que servirá de apoio ao entendimento mais aprofundado do termo.

Estratégia é a arte de traçar os planos de uma guerra. A palavra é de origem grega – *stratègós* (“stratos”, exército e “ago” liderança) -, e antigamente significava a arte do general. O chinês Sun Tzu, um estrategista, foi um dos primeiros a utilizar o termo estratégia, há aproximadamente 3000 anos; ele dizia que todos podiam ver as táticas pelas quais ele conquistava, mas ninguém conseguiria ver a estratégia usada em que as grandes vitórias eram obtidas. Assim, estratégia era a forma que traduzia um meio de vencer algum inimigo ou de atenuar os efeitos da derrota. Esse conceito foi sendo alterado e pouco a pouco se estendendo. Na época de Napoleão, englobou outros campos do relacionamento humano: político, econômico e ao contexto empresarial, visando melhores mudanças para a vitória

militar através de caminhos bem estabelecidos. A estratégia utilizava instrumentos que fizessem o general vencer o outro através de instrumentos que lhe assegurassem a superioridade sobre o inimigo (STEINER *apud* OLIVEIRA, 2009).

O design estratégico, por sua vez, é ainda um termo novo e desconhecido por vários, talvez pelo seu caráter intangível, sua difícil conceituação e conseqüente pequena bibliografia, todavia a importância da sua aplicação é inegável. A aparição de sua utilização veio aliada a mudanças na economia, quando, através do potencial cultural e econômico do entretenimento, a noção sobre produtos industriais foi se alterando. Não se vendia mais o produto, sim a informação, experiência proporcionada por ele (CARDOSO, 2010). Esse lado imaterial do design, além de novo conceito, hoje pode ser traduzido em estratégias, uma vez que num mundo extremamente consumista, vender um produto não é só realizar desejos funcionais ou estéticos, é promover a experiência ao usuário, é desvendar as novas necessidades existentes.

Assim, é reforçada a idéia da obsolescência do conceito de design aplicado a algo material:

Com a ampliação assombrosa da informática nos últimos vinte anos, passou-se a perceber que os conceitos tradicionais de “produto” e “design” haviam atingido os limites de suas contradições. Tornou-se necessário, portanto procurar outras explicações que dessem conta do papel da informação como fator determinante da produção industrial.(id.: 198).

O design aplicado ao material, ao tangível já é algo que vem sendo aplicado cada vez mais depois dos anos 90. Entretanto criar e identificar as novas saídas, novos pontos para serem trabalhados é a grande função do designer estratégico, ele nasce da necessidade de buscar no intangível o palpável, formas de materializar um desejo.

O papel especial do design nesta conexão é o de visualizar os respectivos conceitos e ilustrar as estratégias de produtos, produzir “imagens” que se comuniquem de forma não verbal. (BÜRDEK, 2006: 363).

Assim o designer estratégico assume funções direcionadas a gestão do design nas empresas, sendo responsável pelas orientações políticas do design dentro da empresa e está hierarquicamente acima da projeção de produtos, já nas

primeiras fases do desenvolvimento (MAGALHAES, 1995 *apud* TEIXEIRA, 2005). Desta forma, a responsabilidade do design estratégico está em, através de dados, análises internas e externas, desvendar lacunas que gerem inovação e vantagens competitivas às empresas, tem de se antecipar às vigências de mercado buscando identificar futuras tendências. Com isso, o imaterial pode-se materializar através de um produto ou serviço ou integralização de vários fatores que gerem um bem consumível.

Outra definição interessante sobre design estratégico é a feita no Master in Design Strategico (2003/2004 *apud* id.: 26), que diz: *“Il design strategico é un attività di progettazione il cui oggetto é Il sistemaprodotto, cioè l’insieme integrato di prodotti, servizi e comunicazione con cui dà forma all’á propria strategia”*.⁴

Esta definição é pertinente se tratada aqui, pois engloba o sistema produtivo, tratando a conexão do produto serviço e comunicação. O nível macro da atuação do design como ferramenta para desenvolver a “coisa” certa na hora certa. Aqui se trata a “coisa”, pois é mais que um produto ou artefato.

A utilização do design estratégico vai além do nível de intuição; requer pesquisas, investigações e conhecimento. Funcionalmente pode ser também utilizada para reforçar conceitos de marca, desenvolvimento de produtos, identidade corporativa, identidade visual, prestação de serviços, entre outros.

1.3.2. GESTÃO DE DESIGN

Ainda que pouco aplicada e difundida no Brasil enquanto prática, mas já muito pesquisada no meio acadêmico, a gestão de design é vista como uma área muito importante para o desenvolvimento de uma empresa ou um sistema. A conscientização da sua importância vem sendo amplamente validada, uma vez que, mais e mais empresas vêm crescendo graças ao design. Desta forma, o design passa de supérfluo a estratégia para o aumento de lucros.

⁴ Em livre tradução: O design estratégico é uma atividade projetiva, que tem como objetivo o sistema produtivo, ou seja a integração de produto, serviço e comunicação, com a qual a empresa se apresenta no mercado, se coloca na sociedade e assim dá forma a sua própria estratégia. (TEIXEIRA, 2005: 26).

Desde os anos 80, o tema gestão de design passou a ter um evidente impulso, quando alguns administradores reconheceram que o design não se resume a questões estéticas, mas especialmente por sua participação relevante nas questões econômicas. (BÚRDEK, 2006: 359).

Sua origem se dá nos anos 60, na Inglaterra, que tinha como missão garantir de forma eficaz os projetos e construir uma boa relação entre o cliente e empresa (MARTINS, 2004). O gestor de design acaba sendo um mediador com autonomia para decisões, gerenciando projetos, influenciando e interferindo na cultura organizacional da empresa, pois pode também trabalhar a imagem da marca. Sua grande diferença está nas características atribuídas a um designer, como avaliar e analisar problemas, buscar soluções criativas e inovadoras e, sobretudo, nesta função em particular, em inserir dentro de um organismo a responsabilidade do crescimento através do design, atribuindo importância estratégica e diferencial às demais concorrentes.

Segundo Mozota (2002 *apud id.*), a gestão do design possui dois objetivos que são executados pelo gestor de design, que é esclarecer para gerentes o design em si, gerenciando outros designers para que executem suas funções de maneira adequada e determinando novos métodos de gestão a fim de inserir o design dentro da empresa. Apresenta-se ainda, segundo esse ponto de vista, uma atividade recente, onde ainda é importante que haja uma cultura organizacional favorável ao design, sendo necessário o profissional para incutir o design às novas possibilidades de ganho.

A gestão de design, apresentada através de um conceito hierárquico por Soares (2002 *apud ibid.*, 2004: 96) diz que: “é a atividade macro das estratégias dos designers (ou grupos interdisciplinares), com poder decisório em uma organização, estruturada para moldar o perfil da empresa, produtos e/ou serviços”.

Seguindo a ordem da hierarquia, ainda afirma haver o nível da gerência do projeto em que está referente à coordenação do projeto que colabora para o seu desenvolvimento e a metodologia de projeto que avalia métodos aplicáveis para a sua concepção. Por isso o gestor acaba sendo responsável pelo processo de criação de novos produtos, tangíveis ou intangíveis, conferindo-lhe autonomia de

supervisão de equipes e para mudar se adequar a novos cenários (MARTINS, 2004).

A empresa quando assume o design como estratégia acaba por abarcar diversos profissionais da área, dos quais será extremamente importante um gestor para organizar e distribuir tarefas, munido de responsabilidades e poder de tomada de decisão que ajudam a qualquer empresa ou órgão se aproximar de seus objetivos de forma inovadora e decisiva dentro de um cenário inserido, pois com a atuação do profissional, haverá mais criatividade, atenção a detalhes, preocupação com a imagem da marca e o cliente.

1.3.3. DESIGN DE SERVIÇOS

O Design de Serviços consiste em resolver problemas dentro de sistemas complexos de serviços, estudando a interação do cliente com a marca, proporcionando uma experiência que supere as expectativas dele. É feito através de um entrelaçado de conceitos que juntos funcionam como uma estratégia focada na satisfação de ambas as partes: uma interação na dinâmica entre cliente e máquina, confluindo para um objetivo geral, assim Mager e Evenson (2010) explicam sobre essa “dança dinâmica”:

*The choreography of different processes, among humans and machines often requires seemingly individual responses. In some sense, services may need to always be underdetermined, which is what makes the specification and documentation so challenging.*⁵(id., 2010: 1).

Atingir essas expectativas de ambos os lados se torna cada dia mais difícil devido às mudanças do cenário existente, cada consumidor se torna mais individual, e atingir o coletivo através do individual acaba sendo um desafio para o design de serviços.

O termo design de serviços foi utilizado pela primeira vez em um artigo escrito por G. Lynn Shostack em 1982,

⁵ Em livre tradução: A coreografia de diferentes processos, entre humanos e máquinas muitas vezes exige respostas aparentemente individuais. Em certo sentido, os serviços podem precisar ser sempre indeterminados, que é o que faz com que a especificação e documentação seja tão difícil.

No qual o autor defendeu que a ordem das interações que compõem a planta de um serviço afeta de forma profunda o comportamento dos usuários desse serviço e, por consequência, tem impacto fundamental para o negócio. (PINHEIRO, 2010: 34).

A partir daí já se referia ao Design de Serviço preocupando-se com questões de inter-relações entre os sistemas. A propósito, para se trabalhar bem essa área, de definir bem o consumidor, o Design de Serviços se apóia na estratégia do Design *Thinking*, que apresentam bases semelhantes entre si as quais são “de foco no ser humano, envolvimento de usuários com a co-criação e prototipagem de ideias.” (ALT, 2010; PINHEIRO, 2010). Assim, o Design *Thinking*, requer um grupo extenso e multidisciplinar capaz de avaliar os clientes e fazer pesquisas direcionadas, “é, antes de tentar achar respostas para os problemas, definir as perguntas certas, e sempre ter bem claro que não existe apenas uma solução possível para um projeto, mas que sempre deve haver uma solução.” (op.cit.). Em outras palavras, é uma ferramenta para ajudar empresas a pensarem da mesma maneira que o cliente, por isso a necessidade de equipes grandes que atuem em diversas áreas. Não fundamenta-se em perguntar ao cliente o que ele deseja, e sim, investigar a *persona* para poder identificar o que ele precisa criando um artefato ou serviço com um significado inovador, impactante e único para o consumidor, desta forma gerando uma experiência de consumo satisfatória, como afirma Ivan Padilha (2010) em matéria eletrônica da revista Época Negócios:

O design *thinking* é uma ferramenta que ajuda a empresa a pensar com a cabeça do consumidor. As aspirações do cliente são, então, decifradas e traduzidas em um objeto inovador, único. É como um design sob medida, não apenas pelo compromisso com a estética, mas, principalmente, pela funcionalidade. [...] O resultado deve seguir três requisitos. Precisa ser desejável, tecnicamente possível e mercadologicamente viável.

Então o Design de Serviços é Design *Thinking* aplicado ao setor de serviços (op.cit.), que desenvolve propostas adequadas aos novos cenários e expectativas dos clientes e empresas, facilitando a interação entre elas e proporcionando o uso contínuo das soluções “conquistando um nível de aceitação, satisfação e reuso muito superior ao garantido pela construção de processos, focada apenas na eficiência.” (PINHEIRO, 2010: 34).

Ainda no sentido de conceituar o tema, “o designer de serviços seria responsável por criar e moldar as interfaces de contato com o cliente e projetar todos os detalhes da jornada do cliente” (MORITZ, 2005 *apud* FREIRE; DAMAZIO, 2010: 5), trabalhando com uma equipe multidisciplinar que envolve pessoas ligadas a pesquisa, tecnologia e comunicação.

O desenvolvimento é, portanto, sempre centrado no usuário, sendo assim uma das principais características do Design de Serviços, que tem como princípios básicos, segundo Mager (2009 *apud* id.: 6):

- possui uma abordagem holística, uma vez que considera o contexto, olhando para os sistemas e subsistemas de relacionamentos e interações, considerando os serviços como sistemas vivos. É uma abordagem interdisciplinar por necessidade.
- É ancorado na abordagem de design centrada nas pessoas (human-centred-design);
- Co-criação é parte do design de serviços, seja pelos clientes e usuários completamente integrados nos processos de exploração e criação, seja pela característica intrínseca de co-produção dos serviços, na qual os usuários são integrados como parceiros ativos na criação de valor, e não meros consumidores passivos;
- pensar e trabalhar visualmente, por todas as fases do processo de design, da transformação de idéias em dimensões visíveis ou até tangíveis;
- ser radicais, eles devem desafiar o existente, reenquadrar o dado e ir além do imaginável;
- Criar um ambiente que dê motivação para mudanças, sejam elas de tecnologias, processos de produção, estruturas, culturas e pessoas.

Esse novo modelo e perspectiva de abordagem do design, vem se configurando graças a nova economia que deixa de ser orientada pelo produto que gera uma necessidade de um novo design, onde a teia de relacionamento entre produtos, pessoas e lugares interagem para ganhar um mesmo grau de importância (MANZINI, 2010 *apud* MORAES, 2010).

1.3.4. OUTRAS ESPECIALIDADES

O novo cenário, além de favorecer as novas áreas citadas anteriormente, abre portas para outras formas de atuação do designer. São novas questões que a população mundial passou a se preocupar, relacionadas a fatores sociais, são pessoas mais atentas com os que possuem necessidades especiais, com a pobreza, com a sustentabilidade, com as experiências vividas por cada um. Também desenvolvendo novas óticas, metodologias, ingressando suas atividades no meio digital, ampliando e otimizando processos, dentre as quais pode-se citar o Design Universal, o Design Social, o Design Inclusivo, o Design Sustentável, o Design Emocional, o Design Experiencial, o Eco Design, o Design de Superfície, o *Game Design*, o *Sound Design*, o *Food Design*, o Metaprojeto, entre tantas outras. Porém o objetivo deste trabalho não é definir todas as especialidades do design, e sim indentificar a existência delas e de outras que estão sendo formuladas e aplicadas, a fim de propor oportunidades baseadas em sua existência e conscientização da constante possibilidade de surgimento de novas áreas de acordo com novas necessidades da população.

2. TURISMO DE NEGÓCIOS

Este capítulo visa o entendimento de um ponto fundamental do trabalho, o Turismo de Negócios. Explicita-se aqui o que é e o panorama da atual situação do Turismo de Negócios no Nordeste e apresentam-se alguns dados para fundamentação das análises.

2.1. DA COMPREENSÃO DO TURISMO ATÉ SEU PANORAMA ATUAL

O homem quando começou a viajar para lugares diferentes de sua residência, começou a colaborar para o fenômeno do turismo, este que foi gerado, a princípio, nos tempos da antiguidade e com caráter de necessidades comerciais para com outros povos, desta forma pode-se dizer que o turismo se iniciou na esfera dos negócios antes mesmo do lazer (IGNARRA, 2003).

Mas não só por necessidades comerciais se iniciou o deslocamento de pessoas; o homem, já antigamente começava a criar hábitos de turismo em diversos ramos, de acordo com diversas motivações, fossem elas de saúde, religiosas, econômicas ou de esportes. As viagens eram diversas vezes de caráter exploratório e requeriam investimentos externos, que se alternaram durante as etapas históricas de acordo com o sistema econômico vigente de cada época. Todavia não se nega que a atividade do turismo ganhou mais espaço com o advento do capitalismo comercial. Onde foram geradas possibilidades que favorecessem o deslocamento das pessoas, como criações de ferrovias, desenvolvimento de malha aérea, construções de estradas, automóveis a preços mais acessíveis e o poder aquisitivo da população que também mudou.

Apesar da atividade já existir, o conceito Turismo, propriamente dito, surgiu na Inglaterra, por volta do século XVII, derivado da palavra francesa *tour* (BARRETTO, 2003), mas a forma como se conhece atualmente surgiu devido às relações com o modo de produção e ao desenvolvimento tecnológico que impulsionou novas viagens com meios de transporte cada vez mais eficientes, determinando quem viajava e como viajava.

Assim o termo de turismo foi ganhando conceito, entretanto aqui não se pretende definir o termo turismo sob suas diversas óticas, devido ao vasto material bibliográfico. Contudo compreendendo que o turismo é um fenômeno social complexo que pode assumir definições controversas, podendo ser classificado em várias áreas e por diferentes critérios (BARRETTO, 2003), de forma geral, refere-se à viagens. Estas, porém, nem sempre podem ser consideradas turismo, pois apesar da palavra turismo estar relacionada com viagens, nem toda ela pode ser considerada como tal. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) (1994 *apud* IGNARRA, 2003: 11), “o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros afins”.

Há uma grande variedade de formas de definir e interpretar o turismo, prevalecendo, entretanto a interpretação econômica e a técnica (PAIVA, 1995).

Existe uma tendência a se misturar os conceitos de turismo e de lazer, quando na verdade estes dois termos têm significados específicos e distintos. De acordo com Dumazedier (1976: 34), o lazer:

É um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se ou entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

O turismo, por sua vez, constitui uma das inúmeras manifestações do lazer moderno, pós Revolução Industrial, que são majoritariamente dirigidas para objetivos comerciais e produzidas dentro da lógica da ideologia capitalista (*op.cit.*, *et. seq.*).

Porém, mais do que isso, o turismo aos poucos passou a abarcar também as viagens motivadas por outros elementos que não necessariamente o lazer. Exemplos são os propósitos de negócios, intercâmbio de conhecimentos científicos e peregrinações religiosas.

Segundo pesquisa da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR, 2010), 34,8% das viagens têm uma obrigação como o motivo ou como um dos motivos.

Entre estas obrigações incluem-se negócios, estudos ou assuntos familiares (PAIVA, 1995).

O crescimento do turismo se deu graças a eventos históricos e ao consequente advento da globalização com a abertura de mercados, possibilitando maiores investimentos com capital externo, desenvolvimento das redes de comunicação e transporte, maiores divulgação de destinos turísticos, seus produtos e serviços, redução de custos, que tornaram possíveis as viagens das classes econômicas mais baixas e o controle e regulamentação da atividade do turismo (DIAS, 2005).

Tudo isso, de forma continuada, contribui para que atualmente surjam diversos novos setores do turismo e por essa diversificação da oferta turística mundial em relação às tendências da demanda, é que ocasiona a expansão do mercado e o surgimento e consolidação de variados segmentos turísticos. De acordo com informações coletadas no Ministério do Turismo (2008), o Brasil, diante desse contexto ganha espaço, pois pode oferecer recursos ímpares adicionados à criatividade do povo em que podem ser desenvolvidas novas experiências.

2.2. FALANDO SOBRE O TURISMO DE NEGÓCIOS

O mundo tem sofrido mudanças e aumentado o seu potencial tecnológico, de comércio, meios de transporte. As pessoas sentem a necessidade de locomoção, para troca e aprimoramento de informações, contribuindo para a criação e manutenção de novos negócios. O mercado de negócios vem apresentando um significativo aumento dentro dos segmentos de turismo e, como consequência, recebido diversos investimentos para proporcionar a consolidação deste setor.

Assim o turismo tem se apresentado nos últimos anos como uma importante atividade que colabora para o desenvolvimento em áreas sociais culturais e econômicas.

Contextualizando o Brasil dentro desse cenário, ele pode ser tanto um cenário para realização de negócios como de eventos, já que o Brasil oferece inúmeras

qualidades sob o ponto de vista cultural, da natureza, ou de negócios, pontos atrativos a diversos segmentos do turismo.

O segmento do turismo de negócios ganha força com as novas realidades, sendo definido pelo Ministério do Turismo(2008) como:

O conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. O segmento é formado por dois subsegmentos básicos, independentes, compatíveis e muitas vezes interrelacionadas: negócios e eventos.(p. 15)

Andrade (1997), segue a mesma linha para definir o turismo de negócios, dizendo que é:

Conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticados por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

Sendo assim compreendido, toda atividades executada fora de seu ambiente domiciliar, com finalidades profissionais ou que envolvam profissionalmente a relação de negócios, são consideradas como Turismo de Negócios. Geralmente este turista opta por comodidade e praticidades em lugar da economia, injetando maior valor monetário dentro da economia.

Estes turistas geralmente vão para desenvolver algumas atividades, que em geral são, de acordo com o Ministério do Turismo (2008):

Quadro 3: Atividades do turista de negócios

Missões Empresariais	Projetos geralmente organizados e coordenados por entidades de classe e órgãos do governo.
Visitas Técnicas	Atividades organizadas por determinados grupos para observar técnicas de excelência da área na qual atuam em centros de pesquisas, empresas, entidades, universidades.
Rodadas de Negócios	Reuniões pré-agendadas entre produtores e compradores geralmente realizadas paralelamente às feiras.
Feiras	Organizadas por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos, para determinado segmento do mercado, com finalidades de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos, científicos, estabelecimento de contatos e parceria.
Convenções	Encontros normalmente realizados por empresas nos quais participam seus colaboradores e/ou parceiros.
Congressos	De grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe, visa a apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional.

Viagens Corporativas	Viagens individuais ou em pequenos grupos, com objetivos diversos, conforme a necessidade da empresa ou do profissional.
Fóruns	Discussões e debates de temas específicos e atuais, com participação ativa de todos os presentes, por meio de perguntas e recomendações feitas por um coordenador que lidera a sessão.
Seminários	De caráter estritamente técnico e bastante semelhante a um curso, reúnem um número limitado de pessoas de mesmo nível de qualificação.
Conferências	Eventos similares a uma palestra, no entanto com mais formalidades.
Cursos	De finalidade educativa, caracterizam-se pela apresentação de determinado tema com o objetivo de capacitar os participantes.
Jornadas	O termo é usualmente utilizado para a realização de congressos com uma menor abrangência, reunindo grupos com interesses comuns de determinada região.
Colóquios	Semelhante à conferência, o colóquio é apresentado por profissionais de renome e profundo conhecimento sobre o tema que está sendo apresentado.
Assembléias	Eventos dos quais participam grupos de pessoas que representam entidades, corporações, agremiações, Estados, países.
Workshops	Têm características similares aos seminários, sendo o encontro de pessoas com interesses comuns onde o palestrante coloca sua experiência e trabalho, com a realização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido.

FONTE: Ministério do turismo, 2008

As características desse público são inúmeras, eles costumam gastar mais que turistas comuns⁶, estão distribuídos de forma mais igualitária durante todo o ano, evitando, mesmo em períodos de baixa temporada a ociosidade de vagas em hotéis, com uma boa campanha a cidade anfitriã pode estimular a volta do turista com fins de lazer e/ou fazê-lo divulgar positivamente o lugar para outras pessoas. Geralmente incrementam outros setores do turismo nos tempos livres, em períodos de pré ou pós eventos como o cultural, por meio de visitas a museus, pontes históricas, entre outros, ou mesmo o ecológico, com visitas a praias, parques e natureza em geral. É uma demanda inelástica, ou seja, mesmo em momentos de crise ou de baixa temporada, movimentam a economia.

Ainda sobre as características e benefícios pode-se dizer que a recepção do turista de negócios ajuda na arrecadação de impostos, contribui para o crescimento dos negócios locais, colaboram para um desenvolvimento científico e tecnológico, levam profissionalismo através de seus conhecimentos e seriedade motivados pelos interesses nas atividades feitas.

⁶ Aqui se compreende turista comum como o tradicional turista de lazer.

2.3. O TURISMO DE NEGÓCIOS NO NORDESTE

Segundo matéria eletrônica do portal Tendências de Mercado (2010), o nordeste brasileiro vem crescendo e se destacando nos últimos anos, ademais as praias e clima agradável já atraíam o turista de lazer. Fora esse tipo de turista, já amplamente praticado no Brasil, um novo tipo de mercado vem sendo desenvolvido na região, o de turismo de negócios; agora já existem estratégias dentro das redes hoteleiras para ligar o lazer ao negócio e fornecer ao consumidor experiências agregadas.

Graças a esse crescente desenvolvimento empresas relacionadas ao setor (Secretaria Municipal de Promoção do Turismo – Semptur, Secretaria de Estado de Turismo – Setur e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH), se reuniram em Porto de Galinhas na BNTM 2010, em um evento para promover o turismo no Nordeste Brasileiro para operadores internacionais (EUA, Europa e América Latina). Com recursos extras do Ministério do Turismo de R\$5,2 milhões, será feita uma campanha de 7 meses de divulgação do nordeste no mercado internacional, em parceria com a Fundação CTI-Nordeste. Com ações de inserção de revistas dirigidas, divulgação de imagens em mídias de informação e exibição de um vídeo de 15 minutos em mais de 5400 vôos da TAP:

O Nordeste tem levado muito a sério o crescimento do turismo de negócios. Tanto que recentemente, no Nordeste Invest 2010, realizado em Natal, discutiu-se questões como investimentos, meio ambiente, sustentabilidade e projetos para a adequação do setor aos grandes eventos, como é o caso da Copa de 2014, onde Fortaleza (CE), Natal (RN), Recife (PE) e Salvador (BA) se preparam para sediar jogos e receber milhares de turistas, entre profissionais e torcedores.(REVISTA TURISMO, 2010).

Também é importante destacar que o consumo do turista de negocio é maior que o turista normal, gastando até 5 vezes mais; de acordo com a Empetur (2010) o turista de negócios gasta R\$ 325 em média, por dia, enquanto o que viaja a lazer não desembolsa mais do que R\$ 150.

As ações de divulgação do turismo de negócios tem favorecido à expansão do segmento no Nordeste, são feiras, workshops, congressos, seminários, fóruns, debates que colaboram para a geração de vários negócios, garantindo a expansão

não da região com empregos diretos e indiretos para profissionais que dependem desse setor.

2.3.1. TURISMO DE NEGÓCIOS EM PERNAMBUCO

O Recife *Convention Bureau* é uma associação que reúne empresas do setor turístico, e apresenta dados importantes para o ramo. Ela fez uma pesquisa e traçou o perfil do tipo de visitante que chega ao Recife; segundo o levantamento encontrado no portal Tendências de Mercado (2010), 90% deles se hospedam em hotéis e pousadas, permanecendo uma média de 5 dias. Para 80% deles, a viagem serve também para aproveitamento do lazer, onde se pode conhecer as praias do litoral. A satisfação é também destacada, uma vez em que 96% dizem estar dispostos a voltar à região, tanto por motivos de negócios como a lazer.

Um dos setores de negócios que vem crescendo bastante é o médico, que em Recife apresenta um dos maiores pólos do Brasil, por isso são constantes as feiras, palestras, seminários que movimentaram no ano de 2009, R\$ 127 milhões, segundo o Recife *Convention Bureau* (2010 *apud* DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2010) e oferecendo diversas possibilidades para o profissional e também àqueles que buscam tratamento médico.

O crescimento é tão significativo que são inúmeras as matérias eletrônicas discorrendo sobre o assunto. Essa explosão do mercado abre olhos para diversos empresários e profissionais.

O turismo de negócios desponta, em Pernambuco, como um segmento que possibilita diminuição da sazonalidade, geração de empregos, promoção do destino e incremento do turismo devido a um aumento do tempo de permanência, à maior lucratividade e à maior arrecadação de impostos. Assim, é responsável por parcela significativa das receitas geradas no setor. (EMPETUR, 2010)

Este turista encontra uma estrutura que vem sendo desenvolvida, cada vez mais, com aeroportos, hotéis, restaurantes, Centro de Convenções (Cecon), este último que foi reformado e ampliado recentemente para receber em 2011, cerca de mil participantes de um Congresso Mundial.

Ainda segundo a EMPETUR (2010),

Como Pernambuco tem se consolidado como um dos mais importantes pólos tecnológicos do Brasil, o Porto Digital aparece como gancho para a ascensão do turismo de negócios. (...) o empreendimento reúne aproximadamente 90 empresas que geram 2,5 mil empregos - o que representa 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB) de Pernambuco. Só a cidade do Recife conta com mais de 200 empresas de informática que faturam anualmente mais de R\$ 100 milhões, o que possibilita a atração de indústrias de ponta. O setor de tecnologia de informação da capital pernambucana é tão forte, que a arrecadação do Imposto Sobre Serviços (ISS) das pequenas e médias empresas de informática equivale aos impostos pagos pelo setor de turismo no Recife.

E o desenvolvimento não é só na capital, uma vez que o interior e litoral também vem alcançando notoriedade como: Gravatá, Caruaru, Petrolina, Ipojuca (Porto de Galinhas) são algumas das cidades que já começaram a atrair olhares e crescer economicamente, trazendo, durante todo o ano, turistas de negócios que movimentam hotéis e conseqüentemente injetando dinheiro na economia local. Com o também desenvolvimento nas áreas do semi-árido e a irrigação no Vale, nascem as dinâmicas atividades sociais e econômicas com geração de empregos e renda graças às exportações de frutas, utilizando-se de uma área que será expandida nos próximos anos provavelmente pela iniciativa privada. Também nessa região será favorecido o transporte de grãos do Oeste da Bahia para o porto de Juazeiro e através da ferrovia para os principais portos do nordeste.

PARTE 2 | DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE

3. METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para a presente pesquisa, tanto pela sua natureza subjetiva quanto pelo caráter exploratório, optou-se pela metodologia de estudo de caso, embasada nas proposições de Yin (2006), tendo por finalidade reconhecer o cenário investigado em suas nuances e especificidades.

3.1. METODOLOGIA DE ESTUDO DE CASO PROPOSTA POR YIN (2006)

Segundo Yin (2006, et. seq.), um estudo sobre um dado contexto sócio cultural implica em um aprofundamento e consideração dos fenômenos e leis que o regem, permitindo, com base nesse tipo de pesquisa, conhecer as peculiaridades do objeto foco da investigação. Ainda segundo o autor, pesquisas embasadas em estudo de caso possuem caráter qualitativo e, pelas particularidades de seus resultados, possibilitam a generalização apenas de proposições teóricas e não de conclusões de resultados específicos da realidade investigada, obviamente, específicas e, possivelmente, verificadas apenas no contexto do caso investigado.

Contudo, apesar de sua natureza particular, esse tipo de pesquisa possui grande relevância em estudos como este, ou seja, da presente pesquisa, por se tratar de um objeto social e, por assim dizer, complexo e dialético em sua essência.

Considerando todos esses fatores e tentando aproveitar o máximo das possibilidades geradas por este tipo de metodologia, esta pesquisa foi feita através de coletas de informações em diversos órgãos, registro fotográfico, entrevistas semi estruturadas aplicadas aos turistas de negócios (ver modelo no apêndice deste documento), material de sites, revistas eletrônicas, turismólogos e outros dados que contribuíram para a construção do protocolo de pesquisa.

O protocolo de pesquisa foi feito através da coleta de dados gerados nas diversas fontes de investigação disponibilizadas no meio. Através das informações, foi vista a necessidade de estruturar a pesquisa em coberturas temáticas para tratar de cada assunto em toda sua amplitude. Destas coberturas, foram fundamentadas questões principais e questões secundárias a respeito da grande

área. E para compreensão melhor de onde obter as informações, listam-se inclusive os pontos de referência e as técnicas utilizadas para obtenção dos dados.

Objetivando conduzir a pesquisa exploratória ao cenário investigado, o protocolo teve sua aplicação de forma ampla, ou seja, as questões, tanto principais como secundárias, serviram de norte para a investigação em campo. Contudo, a descrição dos dados obtidos será realizada de modo agrupado, seguindo a lógica das coberturas temáticas, sem se aprofundar em detalhes das questões que as compõem, respectivamente.

Ainda sobre os resultados obtidos com a pesquisa exploratória, estes serão apresentados de duas formas: em textos explicativos e na forma de problematização, por meio da exemplificação em imagens seguidas da descrição do problema que pretende-se enfatizar. Cabe esclarecer que a técnica de problematização (MORAES; MONT'ALVÃO, 1998), largamente utilizada em intervenções ergonômicas e trabalhos dessa natureza, aqui, especificamente, se propõe à facilitar a análise dos dados coletados na pesquisa de campo.

Quadro 4: Protocolo de pesquisa

Cobertura Temática	Questões Principais	Questões Secundárias	Fontes de Investigação	Técnicas de Pesquisa
Turismo de negócios no Brasil	Como encontra-se o turismo de negócios no Brasil em termos econômicos e sociais?	Quais as regiões do país que mais recebem turistas de negócios atualmente?	Governo, PRODETUR, Recife <i>Convention Bureau</i> , EMPETUR e secretaria de turismo.	Pesquisa documental em arquivos de sites, revistas, jornais e portais do governo.
		Qual o percentual econômico que essa atividade movimenta anualmente?		
		Que tipo de atividade de negócios que mais movimenta pessoas no país?		
	Quais são as cidades ditas “modelo” para o turismo de negócios no Brasil?	Por que são tidas como cidades “modelo” para o turismo de negócios?		
		Qual o maior diferencial dessas cidades em relação ao turismo de negócios?		

Cobertura Temática	Questões Principais	Questões Secundárias	Fontes de Investigação	Técnicas de Pesquisa
Turismo de negócios na cidade de Caruaru	Que tipo de infra-estrutura a cidade de Caruaru oferece ao turismo de negócios?	<p>Quanto às necessidades primárias* (necessidades Básicas), o que a cidade de Caruaru oferece (segurança, alimentação, estadia, locomoção, higiene/saúde)?</p> <p>A cidade oferece suporte suficiente para execução da atividade de turismo de negócios de modo eficiente, ou seja, as necessidade secundária** (suporte) são supridas (serviços de qualidade e que facilitem o desempenho da atividade)?</p> <p>Quais são os outros atrativos que a cidade de Caruaru oferece ao turista de negócios, ou seja, como atende às necessidades terciárias*** (desejos) desses turistas?</p>	<p>Governo do Estado, PRODETUR, prefeitura, Associações: ACIC, empresas locais, como: hotéis, restaurantes, universidades, secretaria de turismo do Estado de Pernambuco, os próprios turistas de negócios, especialistas da região.</p>	<p>Entrevistas semi-estruturadas, pesquisa documental a revistas, jornais, sites e outros meios de divulgação, aplicação de questionário, fotografias, folders e cartazes, sites, como: Google maps, tecnologias, como: GPS e empresas que atualizam os softwares para esse tipo de equipamento e pesquisa participante.</p>
	Os turistas de negócios possuem informação suficiente para realizar de forma satisfatória suas atividades durante o turismo de negócios em si?	<p>Existem mapas e rotas disponíveis e atualizados para a localização dos turistas enquanto se preparam e estão na cidade?</p> <p>A sinalização da cidade é adequada e suficiente para locomoção e localização do turista de negócios em Caruaru?</p>		

Cobertura Temática	Questões Principais	Questões Secundárias	Fontes de Investigação	Técnicas de Pesquisa
		Em que tipo de meios de divulgação são veiculadas as informações necessárias ao turismo de negócios da cidade de Caruaru?		
		Quais são os tipos de informação veiculadas?		
	Quais são os principais atrativos da cidade de Caruaru para o turismo de negócios?	Que tipo de negócios tem atraído pessoas para a cidade de Caruaru?		
Turismólogos e Agências de Turismo	Os turismólogos têm recebido capacitação para trabalhar especificamente na área de turismo de negócios?	De que forma o profissional da área de turismo recebe capacitação para trabalhar com o turismo de negócios (no curso ainda de graduação, cursos de especialização, na prática do dia a dia)?	Agências, Recife <i>Conventio Bureau</i> , Hotéis, Restaurantes, Pólo de confecção.	Entrevistas semi-estruturadas, gravação de áudio, pesquisa documental
		Em termos de pessoal de apoio ao turismo de negócios, essas pessoas recebem algum tipo de treinamento para trabalhar com o turismo de negócios?		
		Como se dá e quem oferece esses treinamentos para o pessoal de apoio ao turismo de negócios?		

Cobertura Temática	Questões Principais	Questões Secundárias	Fontes de Investigação	Técnicas de Pesquisa
	<p>Quantas e quais agências de turismo atualmente trabalham com o turismo de negócios para a cidade de Caruaru?</p>	<p>O que essas agências vêm de dificuldades, empecilhos, obstáculos para o trabalho com o turismo de negócios na cidade de Caruaru?</p> <p>Sabendo das necessidades para a realização do turismo de negócios de forma satisfatória, quais são as principais sugestões dessas agências para melhoria do serviço na cidade de Caruaru?</p>		
Consumidores: turistas de negócios	<p>Quais são as necessidades individuais do turista de negócios na cidade de Caruaru?</p> <p>Quais são os desejos do turista de negócios em relação a esta atividade e o universo que ela envolve?</p>	<p>Quais são as necessidades básicas individuais do turista de negócios da cidade de Caruaru?</p> <p>Quais são as necessidades secundárias individuais do turista de negócios da cidade de Caruaru?</p> <p>Quais são as expectativas do turista de negócios em relação à cidade?</p> <p>O que o turista de negócios gostaria de ter a mais em sua viagem e estada na cidade foco do turismo de negócios?</p>	<p>Hotéis, pólo de confecção, professores de Universidades e faculdades locais, alunos, motoristas e donos de empresa de transporte, comerciantes, servidores de outras cidades que estão realizando turismo de negócios na cidade de Caruaru.</p>	<p>Entrevistas semi-estruturadas, aplicação de questionário, fotografias, filmagem e gravação de áudio, pesquisa participante.</p>

Cobertura Temática	Questões Principais	Questões Secundárias	Fontes de Investigação	Técnicas de Pesquisa
	Quais são as percepções do turista de negócios quanto à cidade de Caruaru?	Quais pontos o turista de negócios da cidade de Caruaru ressalta como aspectos de satisfação? Quais pontos o turista de negócios da cidade de Caruaru ressalta como aspectos de Insatisfação?		

* Primárias: chama-se de necessidades primárias para o turismo de negócios, àquelas relacionadas às necessidades básicas e referentes à fisiologia (comer, dormir e demais necessidades fisiológicas), cognição (comunicação – pessoa/pessoa; internet; telefonia fixa ou móvel -, localização, compreensão do sistema cidade, entre outras questões cognitivas relativas ao básico da atividade de turismo de negócios) e desempenho da atividade do turismo de negócio (eficácia da atividade, ou seja, atividade realizada).

** Secundárias: essas são necessidades relacionadas à eficiência da atividade, ou seja, necessidades referentes ao desenvolvimento da atividade do turismo de negócios de modo mais satisfatório quanto possível, com menor, tempo, custo e alcançando os objetivos pretendidos com êxito.

*** Terciárias: chama-se de necessidades terciárias àquelas que dão suporte atrativo ao turista de negócios, ou seja, satisfações outras que agreguem valor ao turismo de negócios, exemplo: atrativos culturais, ecológicos, esportivos e que complementem e aumentem a satisfação do turista em relação à realizar o turismo de negócios na cidade em questão.

4. O CASO DO TURISMO DE NEGÓCIOS EM CARUARU

Aqui, pretende-se, de forma resumida, falar sobre a cidade de Caruaru e com dados gerais, explicar sobre o desenvolvimento urbano o potencial turístico e de design da região.

Historicamente, a origem de Caruaru se dá a partir da ocupação e povoamento de sesmarias no início do Século XVIII, acrescido de fatos sociais interligados aos fatos históricos que se resumem em uniões matrimoniais, grupos familiares e lutas entre eles (DIAS, 1971). Pode-se dizer que o início de Caruaru foi em 1781, ano no qual, José Rodrigues de Jesus se casou com sua sobrinha, Maria do Rosário Nunes, e então passaram a ocupar a casa grande da fazenda de “Caruru”. Logo depois, em 1782, foi fundada a Capela em homenagem à Nossa Senhora da Conceição e, segundo alguns historiadores, graças à existência dela é que houve o crescimento de Caruaru, pois era a única existente nas proximidades do vale médio do Ipojuca, onde se podia acompanhar atos religiosos celebrados por autoridade oficial da Igreja Católica (CAVALCANTI et. al., 2007)

Com o crescimento da população e o aumento do fluxo de pessoas devido às cerimônias religiosas, houve oportunidade para comerciantes venderem seus produtos (artesanais, agrícolas, animais) o que levou o surgimento da feira em frente ao pátio da Capela da Conceição. Com o desenvolvimento da feira, o crescimento urbano natural tomou conta e promoveu a ascensão da localidade à condição de vila, em 1848 (id.).

Em 18 de maio de 1857, a Vila de Caruaru, se tornou a primeira cidade do agreste pernambucano devido à ascensão da localidade, sendo hoje conhecida como a “capital do agreste”, “princesa do agreste” ou “capital do forró”. Devido à sua localização estratégica tornou-se a mais importante da região, localizando-se a 130 km da capital (AD DIPER, 2010), Recife. Possui cerca de 300 mil habitantes que desenvolvem suas atividades, em sua maioria, na área comercial, desde artesanatos à área de confecções, esta mais fortemente no campo dos empreendimentos locais.

Ademais de estar estrategicamente bem posicionada geograficamente, Caruaru apresenta uma cultura, marcada pelo seu artesanato e grandes festas. A Feira de Caruaru possui tamanha importância que em 2006 ganhou o título de Patrimônio Imaterial do Brasil (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007). E também o Alto do Moura, comunidade de artistas que foi eleita pela UNESCO como maior centro de arte figurativa da América Latina, tendo como representante principal o Mestre Vitalino com reconhecimento internacional. Além das suas feiras e de seu artesanato, Caruaru possui fama nacional no que diz respeito ao período comemorativo de São João, tendo um mês inteiro de festas em junho, o que atrai multidões. Atualmente, vem se desenvolvendo cada vez mais com o pólo têxtil, que trouxe para região ainda mais acréscimo econômico.

Tratando-se de turismo de lazer e cultural, a cidade conta com diversos lugares e coisas para se conhecer, dos quais se pode citar: a Prefeitura Municipal, a Igreja Matriz de Nossa Senhora das Dores, o Palácio Episcopal, a Igreja Nossa Senhora da Conceição, o Parque 18 de Maio (Parque das Feiras de Caruaru), a Feira do Artesanato, a Feira da Sulanca, a Casa de Cultura José Condé, o Memorial da Feira, o Espaço Cultural Tancredo Neves, o Museu do Barro (Espaço Zé Caboclo), o Museu Fábrica Caroá, o Museu do Cordel, o Morro do Bom Jesus, a Igreja de Santa Luzia, a Cerâmica Figurativa, o Alto do Moura, a Casa Museu Mestre Vitalino, a Casa Museu Mestre Galdino, o Autódromo Ayrton Senna, entre outros.

A evolução dos negócios em Caruaru segue em ascensão, com o crescimento urbano e consequente aumento das construções, duplicação de estradas, como as BRs 232 e 104, a reabertura do aeroporto, sistema comercial em ascensão, novos mercados surgindo, abertura de duas universidades públicas, além das particulares já existentes, que capacitam e contribuem para o desenvolvimento educacional humano da região tendo como consequência a ampliação do sistema econômico. Porém a forma como a cidade se encontra atualmente, revela uma escassez na qualidade de produtos e serviços ofertados para os moradores e os turistas, impossibilitando uma satisfatória experiência no lugar. Uma vez que a cidade com tamanho potencial cultural, possui diversas brechas onde se pode aliar cultura aos produtos e serviços, otimizando a vida de todos os turistas de negócios,

tendo como consequência a elevação da qualidade aos demais que circulam pela região, moradores ou não.

As subseções a seguir apresentam de forma aprofundada o contexto da cidade de Caruaru sob a ótica do turismo de negócios visando identificar as oportunidades desse cenário para a utilização do design como forma de melhoria e adequação desse ambiente às necessidades do turista de negócios.

4.1. RESULTADOS DO PROTOCOLO DE PESQUISA

Os resultados do protocolo de pesquisa serão apresentados de acordo com as coberturas temáticas, sendo conduzidos por meio das diversas fontes de coleta de dados sugeridas por essa ferramenta.

Para melhor descrever as informações obtidas, estas ora se apresentam com texto explicativo, ora seguidas de imagens que representam as situações respectivamente descritas.

4.1.1. TURISMO DE NEGÓCIOS NO BRASIL

Este item visa a compreensão do Turismo de Negócios no Brasil na sua forma mais ampla, em nível nacional, a fim de entender como e porque do seu funcionamento. Dentro desta área se levantou duas questões principais: “como encontra-se o turismo de negócios no Brasil em termos econômicos e sociais”, e “quais são as cidades ditas “modelo” para o turismo de negócios no Brasil”. Essas duas questões são importantes para o mapeamento da atividade em nível nacional, considerando que, através de seu entendimento, podem ser observados itens fundamentais para o bom funcionamento de atividades semelhantes em diversas outras cidades, buscando nos exemplos a fórmula para obtenção de resultados positivos. Toda esta grande área foi elaborada para investigar o panorama atual do turismo de negócios no Brasil e foi feito com base em pesquisas realizadas através de análise de documentos em arquivos de sites, revistas, jornais, portais de governo, entrevistas semi-estruturadas, nas mais variadas fontes de investigação,

como: o governo, o Recife *Convention Bureau*, a EMPETUR, EMBRATUR, secretaria de turismo, entre outros.

4.1.1.1. TURISMO DE NEGÓCIOS NO BRASIL EM TERMOS ECONÔMICOS E SOCIAIS

O Brasil apresenta um processo de desenvolvimento no ramo do turismo de negócios em ascensão, com diversos lugares com estrutura considerada satisfatória, segundo a EMBRATUR (2010, seq.), para acolhimento dos turistas, sendo a principal região que apresenta mais recursos e, conseqüentemente, a região que recebe maior quantidade de turistas de negócios é a Sudeste, havendo também, de forma descentralizada, regiões do Sul, Centro Oeste e Nordeste que fazem parte do roteiro de negócios nacional. É uma atividade que vem crescendo e, apesar de não ter sido possível visualizar o percentual econômico que ela movimenta, existem números que demonstram o crescimento no setor.

Em 2006, a classificação do Brasil no ranking de países que mais realizaram eventos internacionais no mundo, o Brasil ocupou a 7ª posição, sendo que em 2003 ocupava a 19ª colocação (ICCA, 2010) Esses dados mostram que o investimento na área vem sendo aplicado de forma contínua, visando melhorias e promoção do destino. Além disso, existem diversos programas de incentivo, captação, desenvolvimento que estão já em execução e que provavelmente permitirão um maior desenvolvimento em todas as regiões. Para citar um deles, o PRODETUR, Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo, que busca um planejamento das áreas turísticas através de propostas de intervenções públicas para estruturar e tornar o turismo uma alternativa econômica geradora de empregos e que possibilita um aumento das receitas provenientes da atividade turística.

Atualmente as regiões do Brasil recebem todos os tipos de eventos, principalmente os técnicos científicos⁷ que englobam área de saúde, congressos,

⁷ Cabe esclarecer que o termo eventos técnicos científicos é definido dessa forma, como aqueles que englobam área de saúde, congressos, seminários, feiras, e outros relacionados pelos profissionais da própria área de turismo e assim será compreendido no decorrer de toda a pesquisa.

feiras, e outros relacionados. Em entrevista semi-estruturada à Marta Guerra, assistente de captação do Recife *Convention Bureau*, ela afirma que o tipo de negócio que mais movimenta os turistas de negócios, são os próprios eventos sendo nos mais variados tipos de segmentos, idealizados ou feitos pelos mais diversos tipos de organizações, desde os *Bureaux a* Universidades. Essa variedade chega a ser quase impossível mensurar, diante da diversidade do país, em termos culturais, técnicos e científicos e a capacidade de criação de novos negócios.

4.1.1.2. CIDADES DITAS “MODELO” PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS NO BRASIL

A cidade “modelo” para o turismo de negócios no Brasil é provavelmente já conhecida por todos quando se fala em negócios no Brasil: São Paulo. Ela lidera em números absolutos esse nicho, recebendo 51,3% dos turistas desse segmento (TURISMO DE NEGOCIOS E EVENTOS: ORIENTAÇÕES BASICAS), sendo reconhecida mundialmente pelo seu potencial. São Paulo é uma metrópole, que aporta diversos tipos de negócios e recebe inúmeros eventos. A cidade já possui um histórico de comércio de grande porte o que gerou um desenvolvimento contínuo e cíclico, uma vez que, tendo mais negócios realizados, maior o número de turistas e por isso uma maior necessidade da cidade se preparar para recebê-los, com construções de hotéis, desenvolvimento da infra-estrutura, alternativas de meios de transporte, com um metrô eficiente, maior capacitação dos profissionais, entre outros tantos produtos e serviços que colaboram para o funcionamento da atividade do turismo.

Lá, o *Bureau* de Turismo de São Paulo funciona desde novembro de 1983 e isso, possivelmente, colaborou para a promoção de negócios e eventos na cidade, uma vez que é função do *Bureau*, fazer a capacitação de eventos, verificando a viabilidade de levar ou não eventos para a localidade. Outras cidades que recebem o turista de negócios, em valores percentuais, são: o Rio de Janeiro (22,9%), Curitiba (4,8%), Porto Alegre (4,7%), Belo Horizonte (4,6%), Campinas (4,6%) e Brasília (2,9%) (id.). As cidades modelo são estruturalmente mais desenvolvidas, possuem uma cultura mais preparada para a recepção de turistas, com políticas

contributivas e que podem proporcionar, através de produtos e serviços, uma qualidade e satisfação maior ao turista em si.

4.1.2. TURISMO DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE CARUARU

O turismo de Caruaru, de um modo geral, pode ser sazonal, na época de festividades como o São João, e o que mais tem movimentado a cidade ultimamente, o de negócios. Fato atribuído ao crescimento da região inclusive na área comercial, onde o trânsito de pessoas motivadas por negócios é constante, contínuo e crescente. Caruaru vem passando por uma explosão comercial que tem levado inúmeras grandes empresas a olharem para a região. Além disso, o crescimento continuado se dá graças ao surgimento de duas importantes universidades públicas na região, a UPE e a UFPE, valorizando a educação e contribuindo para a qualidade dos profissionais e desenvolvimento da cidade.

Favorecendo toda essa dinâmica, a prefeitura da cidade junto ao Governo do Estado vem aprimorando as vias de acesso à região, como a duplicação da BR 232 e a duplicação, restauração e construção de viadutos na BR 104, principal via de acesso à cidade.

4.1.2.1. INFRA-ESTRUTURA DA CIDADE DE CARUARU PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS

Avaliando as necessidades básicas de um ser humano, como alimentação, estadia, segurança, locomoção e saúde, Caruaru dispõe de todas elas, mas a forma como é oferecida acaba só tendo qualidade aos turistas de maior poder aquisitivo, que podem pagar mais caro pelos produtos e serviços. Nos estudos feitos, o registro fotográfico serviu de apoio a compreensão deste item considerando não só turistas que gozam de uma boa condição financeira, mas também aqueles que precisam economizar.

Neste ponto, algumas das informações serão apresentadas no modelo de problematização, através de quadros, para melhor explicitar os dados colhidos e sua relação de com a eficiência ou não para o bom andamento das atividades do turismo de negócios na cidade de Caruaru.

Para chegar à Caruaru o turista dispõe de Aeroporto local com vôos diários ligados a algumas capitais do Nordeste, Rodoviária com maiores opções de viagens e horários. Também pode ser através do Aeroporto de Recife, sendo necessário ou o aluguel de veículo, ou carro próprio ou a utilização de transporte fretado para a locomoção de Recife até Caruaru com a utilização das BRs 232 e 104. Internamente o sistema deixa muito a desejar, mas apresenta as opções de ônibus, moto taxis, taxis e as “toyotas”. Na pesquisa, foi feita uma coleta de imagens ao longo da Av. Agamenon Magalhães, a principal de Caruaru. Lá foram encontrados diversos problemas na infra-estrutura que já demonstraram a necessidade de intervenção através do design e mesmo de outros profissionais.

No quadro a seguir (página seguinte), são observados os problemas encontrados quanto ao sistema transporte coletivo, ônibus.

Quadro 5: Problematização | Transporte e Locomoção: Ônibus

PROBLEMATIZAÇÃO | Transporte e Locomoção: Ônibus



Foto: Rodrigo Bezerra



Foto. Rodrigo Bezerra



Foto. Rodrigo Bezerra

As paradas de ônibus estão visivelmente em más condições, às vezes com funcionamento irregular de barracas. O display não apresenta nenhum mapa com informações sobre linhas e rotas, horários, ou informações pontuais em cada parada sobre os ônibus que trafegam naquele local. Também não utilizam o espaço nem mesmo para publicidades.



Foto: Rodrigo Bezerra



Foto: Rodrigo Bezerra



Foto: Rodrigo Bezerra

É possível perceber também que, em alguns casos, o abrigo é inexistente, causando desconforto aos passageiros que precisam se proteger das intempéries e do sol com guarda-chuvas. O seu reconhecimento é feito através de uma placa sinalizadora ou às vezes nem apresenta, impossibilitando o seu reconhecimento. Os ônibus apresentam aparência padrão nem sempre com acesso à cadeirantes e não possuem ar condicionado, fator importante tendo em vista o clima quente e seco do Agreste brasileiro.

O sistema de moto taxi funciona com chamadas de clientes através de telefone ou com acesso em alguns pontos espalhados pela cidade, entretanto não é um sistema muito seguro e cômodo. No próximo quadro, é possível avaliar alguns problemas encontrados.

Quadro 6: Problematização | Transporte e Locomoção: Moto taxi

PROBLEMATIZAÇÃO | Transporte e Locomoção: Moto taxi



Foto: Rodrigo Bezerra



Foto: Rodrigo Bezerra

Os motoristas de moto taxi possuem um uniforme, entretanto a sinalização que identifica os pontos de moto taxi é precária, com má qualidade de visualização e sem padronização. Esse tipo de transporte demonstra uma falta de segurança para os usuário, uma vez que falta um planejamento urbano para o tráfego e pela imprudência de muitos desses motoristas de moto. Contudo, pelo baixo custo e precariedade do serviço de transporte público, eles são largamente utilizados.

Existem também as *toyotas*, um serviço de transporte informal que leva passageiros de cidades vizinhas a Caruaru. Nos horários finais das feiras o fluxo é mais intenso, lotado de mercadorias e pessoas que necessitam do serviço para voltar às suas cidades (quadro 7).

Quadro 7: Problematização | Transporte e Locomoção: *Toyotas*

PROBLEMATIZAÇÃO | Transporte e Locomoção: *Toyotas*



Foto: Clarice Cardim

O serviço é utilizado por todo tipo de pessoa e transporta todo tipo de carga, desde animais a malas.

Os taxis existem e em pergunta feita a eles em um ponto da Av. Agamenon Magalhães, foi informado que o fluxo de turistas de negócios que utilizam os taxis é muito pequeno, sendo na maioria os hotéis que possuem contato direto com alguns taxistas e fazem a indicação.

Quadro 8: Transporte e Locomoção: Taxis

PROBLEMATIZAÇÃO | Transporte e Locomoção: Taxis



Foto: Rodrigo Bezerra



Foto: Rodrigo Bezerra

Os taxis também não apresentam padronização, sendo difícil reconhecê-lo e diferenciá-los dos carros comuns de passeio. Em alguns pontos apresentam uma placa padrão informando que ali existe um ponto de taxi.

Para a locomoção de pedestres e de pessoas com cadeiras de rodas, a cidade até que apresenta algumas sinalizações de rampas, mas sempre com algumas ressalvas sobre a perfeita funcionalidade das atividades por um portador de necessidades físicas.

Quadro 9: Problematização | Estrutura: Acessibilidade

PROBLEMATIZAÇÃO | Estrutura: Acessibilidade



Foto: Rodrigo Bezerra



Foto: Rodrigo Bezerra

Ainda que existam as placas mostrando o acesso à pessoas com cadeiras de rodas, a calçada não permite a circulação, pois, além de esburacada, está cheia de árvores e outros obstáculos, como placas, postes e, mesmo, barracas.

Se o transeunte necessita atravessar a rua, no outro lado não encontrará meios para aceder à calçada, sendo praticamente um serviço inútil que a cidade oferece.

Durante o período que foram feitas as fotos não foi visto nenhum posto policial ou policiamento na cidade, fato que só seria justificável se Caruaru não apresentasse riscos e violência, mas os dados e relatos de moradores dizem que Caruaru não tem segurança satisfatória.

Para a estadia, Caruaru ainda não dispõe de leitos suficientes para suportar o número de visitantes que a cidade vem recebendo, inclusive, com um atendimento satisfatório por parte do sistema hoteleiro, dispondo de pessoas pouco ou sem capacitação alguma para a prestação de serviço em questão. Alguns dos hotéis de maior qualidade são situados em pontos distantes do centro urbano, na BR 232, sendo necessária a utilização de taxis ou carros próprios para chegar ao local. Existem também outros hotéis dentro do centro urbano que são de difícil acesso ou de qualidade duvidosa, segundo alguns turistas.

Alguns restaurantes fazem parte da rota de alguns grandes empresários, um deles foi visitado e observou-se que o ambiente tem requinte, os garçons apresentam fardamento e aparentam ser educados. Em conversa com o gerente, foi informado que lá eles recebem uma grande quantidade de turistas de negócios, provavelmente o que mais recebe esse tipo de turista na cidade, sendo algumas vezes estrangeiros. Os serviços e produtos são todos disponibilizados em português e a comunicação fica na base do “jeitinho brasileiro” quando é necessário comunicação em outro idioma.

Quadro 10: Alimentação: Restaurantes

PROBLEMATIZAÇÃO | Alimentação: Restaurantes



Foto: Rodrigo Bezerra



Fachada do restaurante mais frequentado por turistas de negócios de maior poder aquisitivo, segundo pesquisas feitas com turistas e profissionais da área. A equipe não recebe capacitação e o gerente afirmou que não havia necessidade.

Eles possuem site, embora no cartão de visitas do restaurante não exista essa informação e a qualidade do material gráfico deixa a desejar principalmente pelo porte do estabelecimento.

Outras opções para alimentação incluem restaurantes espalhados na cidade, os shoppings com suas praças de alimentação e os próprios hotéis onde se pode fazer as refeições.

No tocante à higiene e saúde, a cidade apresenta sistema de esgoto e fornecimento de água potável, mas encontra diversos problemas em relação a limpeza como mostra o quadro a seguir:

Quadro 11: Problematização | Higiene e Saúde: Limpeza urbana

PROBLEMATIZAÇÃO | Higiene e Saúde: Limpeza urbana



Foto: Rodrigo Bezerra



Foto: Rodrigo Bezerra

Foi visto alguns paradoxos, como lixeiras (quando havia) com lixo ao redor, e os dizeres: "Vamos construir uma cidade mais limpa".



Foto: Rodrigo Bezerra



Foto: Rodrigo Bezerra

Garis dormindo em horário de serviço, com material de trabalho largado e grande acúmulo de lixo onde deveria ter sido limpo. O que influencia na imagem percebida pelo turista em relação à cidade.

Caruaru tem alguns hospitais públicos e privados, sendo os públicos que recebem algum tipo de sinalização. Para algum turista que necessite os serviços de saúde a maneira mais eficaz de ter o devido atendimento é através da chamada de ambulâncias, utilização de taxis, ou com ajuda de alguém que conheça a cidade.

Quadro 12: Problematização | Higiene e Saúde: Sinalização de hospitais

PROBLEMATIZAÇÃO | Higiene e Saúde: Sinalização de hospitais



Foto: Rodrigo Bezerra

A sinalização é escassa e posicionada em lugares desfavoráveis a sua visualização. No exemplo, essa placa está situada à extrema direita justamente na mesma altura onde deve-se dobrar à esquerda.

Para otimizar a estadia do turista se faz necessário a disponibilização de tecnologia e meios de comunicação, principalmente a internet que permite o contato deles e também a contínua execução das suas atividades mesmo longe do local de trabalho. Caruaru atualmente dispõe de rede *Wi-Fi*⁸ gratuita em toda a cidade e apresenta placas com essa informação distribuídas ao longo de todas as ruas e avenidas.

⁸ *Wi-Fi* é uma tecnologia capaz de unir terminais eletrônicos, geralmente computadores, entre si devido às ondas de rádio ou infra-vermelho, sem a necessidade de cabo entre eles. Ultimamente essa tecnologia vem sendo amplamente utilizada para o uso compartilhado da internet, com mais de um computador conectado com um ponto de saída de sinal.

Quadro 13: Problematização | Comunicação: Sinalização

PROBLEMATIZAÇÃO | Comunicação: Sinalização



Foto: Rodrigo Bezerra



Foto: Rodrigo Bezerra

A sinalização é presente mas as vezes em estado danificado e com pouca visibilidade

Por mais que hajam as informações de que existe o serviço, os relatos de moradores afirmam que o sistema é precário, lento e só funciona bem ao lado dos colégios públicos, lugar onde ficam as antenas de transmissão de sinal.

Alguns hotéis disponibilizam um cyber café. O sistema público de comunicação conta com orelhões, mas em alguns momentos não funcionam como deveriam, por exemplo, foi relatado que alguns deles não efetuam chamadas para celular.

Quadro 14: Problematização | Comunicação: Orelhões

PROBLEMATIZAÇÃO | Comunicação: Orelhões



Foto: Rodrigo Bezerra



Foto: Clarice Cardim

A forma dos orelhões é padronizada e reconhecível, só sendo visto um orelhão temático no Museu do Barro, em formato de um balão.

Outro fator observado é relacionado à poluição visual da cidade, com uma enorme quantidade de placas, anúncios, *outdoors*, placas de trânsito que, no lugar de guiar o turista, acabam por deixá-lo mais confuso sem conseguir identificar a hierarquia das informações no contexto urbano.

Quadro 15: Problematização | Comunicação: Poluição visual

PROBLEMATIZAÇÃO | Comunicação: Poluição visual



Foto: Rodrigo Bezerra

Na imagem, estão marcados com vermelho alguns pontos onde existem placas informativas, sejam de estabelecimentos particulares ou de sinalização pública. A quantidade de informação é tão grande que fica difícil compreender suas hierarquias.

Como atrativos da cidade, ela concentra um grande potencial cultural, o turista de negócios que decide conhecer um pouco mais da cultura local, pode visitar o Alto do Moura, comunidade de artistas, onde se pode encontrar uma variedade de artesãos trabalhando em suas obras, bem como a comercialização das mesmas. Há também a antiga estação ferroviária, onde atualmente foi montada uma cidade cenográfica que funciona nos períodos juninos, esta foi reaproveitada para receber a Feira das Artes, inaugurada recentemente (19/11/2010), com funcionamento nas sextas e sábados, no período da noite, com exposições, restaurantes e atrações culturais.

Quadro 16: Problematização | Pontos culturais e lazer: Antiga Estação ferroviária

PROBLEMATIZAÇÃO | Pontos Culturais e Lazer: Antiga Estação ferroviária

Foto: Rodrigo Bezerra

Durante o dia, a antiga estação aparenta estar deserta e sem manutenção, o que contribui para uma desvalorização do local, tanto para o turista de negócios quanto de lazer ou moradores, que perdem o conceito de patrimônio, influenciando diretamente na imagem e experiência que o local poderia passar aos visitantes.

Para complementar os fatores que contribuem para as necessidades de atrativos turísticos e possíveis formas de lazer, Caruaru possui dois Shoppings, mas nenhum com cinema atualmente. Em um Shopping, em breve, será aberto um cinema. Além disso dispõe de escassas opções de lazer noturno para turistas em geral

4.1.2.2. INFORMAÇÕES PARA REALIZAÇÃO, DE FORMA SATISFATÓRIA, DAS ATIVIDADES DO TURISMO DE NEGÓCIOS

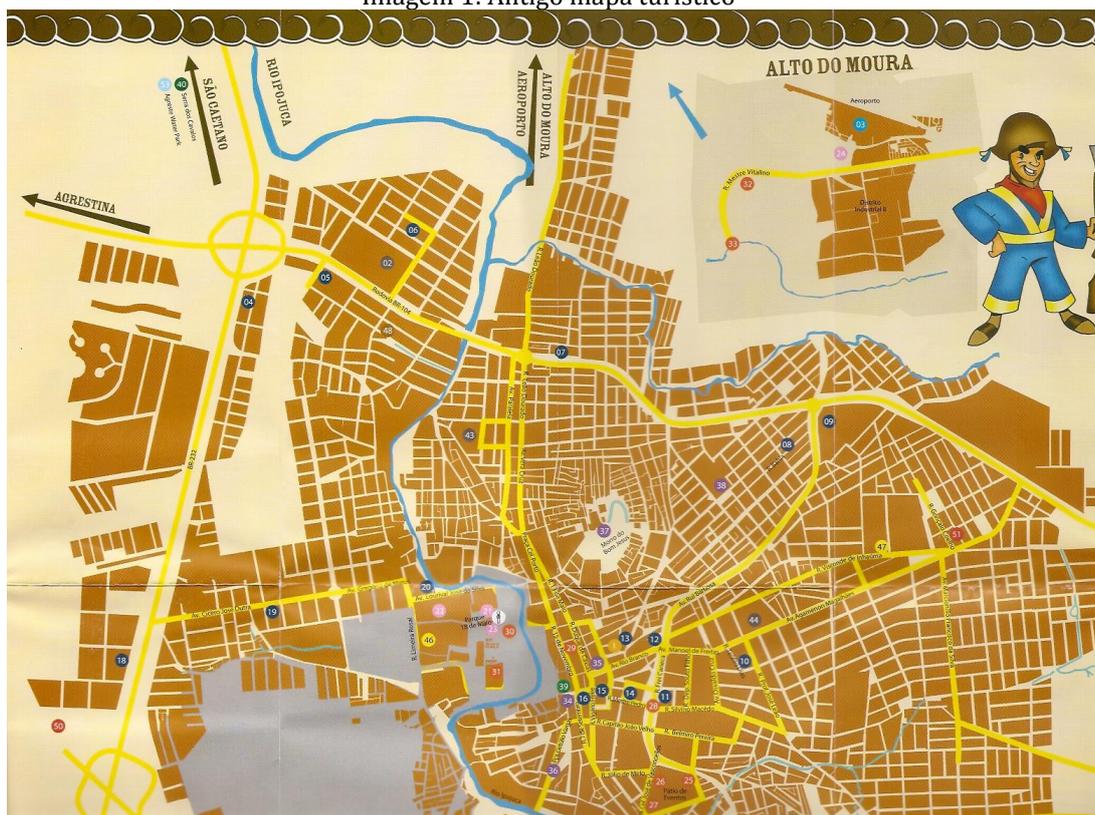
As informações que o turista de negócios pode obter antes de chegar a Caruaru são, em sua maioria, encontradas em sites de: hotéis, associações, prefeitura, governo, EMBRATUR, ou diretamente por telefone nas mesmas fontes, ou ainda com os próprios moradores da cidade. Quando chegam à rodoviária ou aeroporto de Caruaru, não dispõem de pontos de informação turística ou um apoio para a realização do primeiro contato com a cidade de forma satisfatória, o que pode causar uma impressão negativa. Ainda pior é a situação para quem acessa a cidade com veículo próprio, pois não há maneiras eficientes para se informar, como placas de trânsito, sem que haja a necessidade de consultar pessoas na rua ou em estabelecimentos que não são postos de informação. Dessa forma fica difícil encontrar material gráfico, como mapas, informações em folders, guias, que

colaborem para uma estadia mais agradável. E mesmo que os tenham, eles são quase inutilizáveis devido à falta de sinalização da cidade como um todo.

Nos hotéis, é mais fácil encontrar informações de apoio ao bom funcionamento da atividade turística, inclusive com um sistema de serviços de melhor qualidade.

Outro fator observado é que a cidade não dispõe de pontos de informação turística cultural, só há um ponto fixo ao lado da feira de artesanato, o Centro de Informações Turísticas Cyber Mangaio Onildo Almeida, lá eles distribuía um mapa da cidade (Imagem 1), que atualmente está desatualizado, motivo pelo qual não há mais essa distribuição até que chegue o modelo mais atualizado. É interessante notar que só estão marcadas as ruas principais, faltando informações relevantes para o turista.

Imagem 1: Antigo mapa turístico



Há também a inserção de pontos móveis em lugares turísticos em épocas festivas. Se o turista está em veículo próprio e necessita conduzir sozinho, sem ajuda de alguém que conheça bem a cidade, provavelmente sofrerá problemas com

o trânsito, que é caótico em diversos pontos e os costumes das pessoas da região que não apresentam uma postura satisfatória, tanto que ultimamente vê-se espalhados por algumas ruas, como a Av. Agamenon Magalhães, placas de educação no trânsito, informando a infração e preço da multa. Mesmo aqueles que dispõem de aparelhos GPS não possuem mapas atualizados pelo serviço oferecido em conjunto com essa tecnologia, ou seja, os aparelhos ficam inutilizados durante sua estadia na cidade.

Necessitando chegar a qualquer lugar, sem a necessidade de pedir informações a transeuntes, o turista sofrerá diversos outros problemas relacionados à sinalização de ruas, direcionamento, compreensão sobre proibições e permissões dentro do sistema urbano da cidade.

Quadro 17: Problematização | Trânsito: Sinalização

PROBLEMATIZAÇÃO | Trânsito: Sinalização



Foto: Rodrigo Bezerra



Foto: Rodrigo Bezerra

Ainda que existam algumas placas com nomes de ruas e sinalização turística, elas são poucas e não se complementam. As informações são parciais e sempre se faz necessário a abordagem de pedestres para compreensão do caminho que deve ser seguido.



Foto: Rodrigo Bezerra



Foto: Rodrigo Bezerra

As sinalizações de educação no trânsito, apesar de uma boa ideia, nem sempre estão bem posicionadas, sendo às vezes em vias com muitas árvores que impossibilitam a visualização ou em pontos que não se consegue ler devido à velocidade empregada no veículo. Existem muitos semáforos e pontos das ruas e avenidas sem o mínimo de informações sobre os possíveis direcionamentos.

Geralmente as informações sobre Caruaru são divulgadas na internet e sempre são mais voltadas para a divulgação do São João, citando a cidade como a capital do forró, ou fazendo comentários a respeito do Alto do Moura e das feiras, falando sobre o potencial em comércio dessas atividades. Também se encontram informações sobre o potencial de negócios da região, mas desde que a pessoa saiba

onde procurar, por exemplo, buscando informações na ACIC, SEBRAE, AD DIPER⁹, prefeitura, entre outros.

Também se encontram alguns sites com informações sobre restaurantes, bares, hotéis, sendo possível efetuar reservas através deles, entretanto a quantidade que dispõem deste serviço online é muito pequena. Nos sites visitados de dois hotéis mais famosos de Caruaru, na aba de serviços disponibilizados, é possível ver que eles possuem espaços para eventos ou reuniões e palestras, mas não foi visto, por exemplo, se possuem internet.

Apesar de ter sido encontrado alguns dados de agências de eventos locais, como endereço e telefone, não foi encontrado os sites pessoais de cada uma delas, o que prejudica a busca de informações

4.1.2.3. PRINCIPAIS ATRATIVOS DA CIDADE DE CARUARU PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS

Com sua posição privilegiada, Caruaru exerce influência em 40 municípios das redondezas atingindo, aproximadamente, 1,5 milhões de pessoas, sendo, atualmente, um pólo de negócios importante no agreste que vem crescendo cada vez mais, o que contribui para a movimentação de empresários na região, seja na área de: confecção, artesanato, móveis, flores, ou indústrias de laticínios, cerâmicas e louças.

Os setores que movimentam a economia do município são: comércio, indústria (pólo Industrial com três módulos e 93 indústrias), agropecuária e serviços (turismo, saúde e educação). De acordo com o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) (*apud* ACIC, 2010), 7,8% correspondem às atividades baseadas na agricultura e na pecuária; 15,3% à indústria e 76,9% ao setor de serviços.

⁹ACIC: Associação Comercial e Empresarial de Caruaru
SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
AD DIPER: Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco

O setor de confecção da região (Caruaru, Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e Surubim) detém 60% da produção do Estado. Segundo a ACIC(2010), em Caruaru, esse pólo movimenta R\$ 2 bilhões anuais, com 12 mil fábricas, 30 mil pontos de venda e 140 mil empregos diretos e indiretos , produzindo mais de 700 mil peças de roupa, sendo um dos maiores do Brasil. Segundo a Cartilha elaborada pelo SEBRAE do Perfil Econômico e principais oportunidades de negócios em Pernambuco(2006), existem investimentos para a instalação do pólo Têxtil no Complexo Industrial de Suape que deve impactar fortemente nesse setor, pois esse pólo têxtil terá como matéria-prima básica os produtos da refinaria de petróleo, assim como o algodão, que também surge como um importante produto a ser estimulado no Estado, barateando o tecido final e, conseqüentemente, a produção de confecções pernambucanas. Desta forma espera-se que Pernambuco tenha condições de ser o mais eficiente pólo produtor de confecção no país e competir diretamente com a China e países da Ásia.

Outro setor em expansão em Caruaru é o pólo Imobiliário, com diversas obras em construção, com hotéis, condomínios, estabelecimentos, Shoppings, Centros de compra especializados em moda, entre outros. Caruaru também é o segundo maior pólo de saúde do Estado, que recebe vários pacientes das comunidades vizinhas e representantes de laboratórios farmacêuticos. E o setor educacional com seis instituições de ensino superior que exigiram um fluxo migratório de alunos e professores que são vindos de diversas cidades do país, principalmente do Recife, sendo ainda uma quantidade considerável daqueles que só vão à cidade para ministrar as aulas e retornam a casa em sua cidade de origem.

O artesanato é outra fonte de negócios uma vez que em 2005 o artesanato brasileiro movimentou cerca de R\$ 30 bilhões, contribuindo com 2,8% do PIB. Pernambuco possui uma enorme diversidade cultural, sendo um dos maiores produtores de artesanato do país, inclusive é considerado um centro formador e disseminador da cultura regional, nordestina e brasileira. Dos pólos culturais do Estado, destaca-se o Alto do Moura em Caruaru, considerado o maior Centro da Arte Figurativa da América Latina (SEBRAE, 2006).

4.1.3. TURISMÓLOGOS E AGÊNCIAS DE TURISMO

A área de turismo de negócios é recente e acredita-se que por esse motivo exista pouco material, ou livros sobre o tema, sendo a maioria dos artigos e cartilhas encontrados nos sites. Com isso, a observação sobre fatores relacionados a esta atividade limitam a compreensão da pesquisa sobre o tema.

4.1.3.1. TURISMÓLOGOS E A CAPACITAÇÃO PARA TRABALHAR ESPECIFICAMENTE NA ÁREA DE TURISMO DE NEGÓCIOS

Através do pouco contato realizado na coordenação do curso de turismo, na UFPE e em conversa com turismólogos graduados na FAVIPE, foi dito que não há nenhuma disciplina que trate só de turismo de negócios, sendo a que mais se aproxima a que trata de turismo de eventos, na UFPE. Também em visita a EMPETUR, foi visto que não existe nenhum departamento que trate diretamente desse segmento, entretanto o setor de captação de recursos são os que mais dispõem de informações.

Em respeito à capacitação pessoal dos que trabalham diretamente com os turistas, observa-se que é escasso esse treinamento, sendo nos hotéis onde mais se encontram profissionais qualificados. Em alguns deles, todo corpo de funcionários fazem treinamento e passam por capacitação adequada ao cargo ocupado.

4.1.3.2. AGÊNCIAS DE TURISMO QUE ATUALMENTE TRABALHAM COM TURISMO DE NEGÓCIOS PARA A CIDADE DE CARUARU

O Recife *Convention Bureau* realiza algumas promoções e verificação de possíveis eventos para o município, desde que sejam seus associados. Um problema registrado, é que o *Bureau* não faz muitas promoções de eventos em Caruaru, ou divulgação, pois não possui muitos associados na cidade, o que contribui negativamente para a chegada de eventos e atividades relacionadas ao turismo de negócios na região.

Outras associações que promovem negócios e eventos na região são órgãos como a ACIC, SEBRAE, entre outras, que visam o desenvolvimento econômico dos

parceiros e do comércio da região, levando elevado número de turistas para realizarem atividades de negócios ou eventos.

Esses eventos são realizados por empresas que, em sua maioria, estão situadas no Recife, elas, por sua vez, terceirizam inúmeros outros serviços; funcionam como tradutores do que o organizador do evento quer para os terceirizados compreenderem de forma correta o que deve ser feito. São centralizadoras de serviços, estes que, em sua maioria - excluindo-se as montadoras que em muitos casos a agência prefere levar os de confiança, que já trabalham com eles -, são disponibilizados em Caruaru apresentam qualidade satisfatória.

Um problema relatado pelas associações que organizam e montam os eventos, está relacionado aos espaços para realização de eventos de grande e médio porte. As agências de eventos se dizem satisfeitas com os produtos oferecidos pelas empresas de montagem, sendo supridas todas as necessidades. Entretanto, em conversa com um responsável de uma agência, foi dito que o designer poderia contribuir com o mix de produtos para as montadoras visando agregar valor.

4.1.4. CONSUMIDORES: TURISTAS DE NEGÓCIOS

A entrevista semi estruturada para os turistas colaborou para a identificação de necessidades urgentes no sistema. Foi aplicada a entrevista àqueles que estavam hospedados em hotéis a motivo de negócios (reuniões, representação de produtos, compras, fechamento de verbas, capacitação e treinamento de funcionários, entre outros) e eventos relacionados às mais diversas atuações. Além das pesquisas com turistas de negócios, também foi realizada a entrevista com turistas de estudos e intercâmbio, como professores e alunos que eventualmente utilizam os mesmos produtos e serviços que os turistas, sendo ainda, de forma mais intensa e com mais observações feitas baseadas nas próprias experiências destes.

4.1.4.1. NECESSIDADES INDIVIDUAIS DO TURISTA DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE CARUARU

Os turistas de negócios precisam chegar a Caruaru e estarem tranquilos em relação à estadia, alimentação, segurança e saber que dispõem de informações. Apesar deles terem acesso a esse tipo de informação na internet, para encontrar algumas delas, como indicações de restaurantes, uma entrevistada só achou o que necessitava em um site argentino. E também foi relatada a pouca quantidade de informação encontrada na rede.

Precisam também um lugar para realizar a higiene pessoal, ter acesso a meios de comunicação; necessitam saber que terão todos esses serviços disponíveis.

Em alguns casos, quem prepara a viagem deles é a própria agência realizadora do evento e eles acabam por nem se preocupar com transporte, hotel, alimentação, mas sempre costumam checar informações sobre a cidade através da internet e de forma complementar. Existem aqueles que aterrissam em Recife, alugam seus carros já no aeroporto e precisam dispor de formas e guias para chegar à cidade. Há também os que chegam com carro próprio ou transporte fretado, principalmente quando é uma viagem de grupo, quando envolve pessoas da mesma região ou de áreas próximas à Caruaru.

Apesar da quantidade de leitos disponíveis ser pequena, foi visto que todos os turistas entrevistados encontraram-se, em geral, satisfeitos em relação às necessidades básicas ofertadas, mas ainda assim foi reclamado sobre questões de conscientização ambiental¹⁰ onde, nos hotéis, poderia haver planos de educação do turista a estar atento à economia de água, além de higiene dos pratos de refeição e qualidade dos produtos, como: chuveiro e utensílios dispostos nos quartos e banheiros.

Outro fator que gerou um desconforto em alguns dos turistas está relacionado com a qualidade da conexão dos serviços de comunicação, caracterizada como

¹⁰ Este ponto surpreendeu um pouco, mas com o decorrer das entrevistas, foi visto que turistas originados de cidades mais distantes, mulheres e pessoas das regiões do sul e sudeste, onde questões sócio-ambientais estão mais colocadas em prática, tinham um olhar mais crítico da cidade e dos serviços e produtos oferecidos.

“HORRÍVEL” por um dos entrevistados. Eles também questionaram sobre o efetivo funcionamento da rede *WI-FI* disponível em toda a cidade, pois haviam visto inúmeras placas, mas sequer haviam tentado utilizá-la.

Para os que conhecem mais a região, foi percebido que eles se mostram insatisfeitos com a oferta gastronômica, entretanto observam o potencial desse ramo na cidade, mas indicaram quatro restaurantes como bons e o resto como “quebra-galho”, palavras de um entrevistado.

Em relação às necessidades secundárias, foi comum escutar reclamações sobre o trânsito da cidade, sendo praticamente 100% dos entrevistados insatisfeitos com isso. Foi relatado que mesmo possuindo mapas, é impossível aceder a lugares específicos, causando, inclusive, a desistência. Ainda dentro desse contexto, foram feitas queixas sobre a dificuldade de estacionar dentro da cidade, ruas sem nomes, educação no trânsito, entre outros.

4.1.4.2. DESEJOS DOS TURISTAS DE NEGÓCIOS EM RELAÇÃO A ESTA ATIVIDADE E O UNIVERSO QUE ELA ENVOLVE

Em geral, todos os turistas mostram expectativas positivas sobre a realização da atividade, pensam sempre que o evento ou negócio será um sucesso. Reclamam sobre a falta de opções e divulgação de lazer durante a semana no período noturno, incluindo-se horário de funcionamento dos poucos que existem e a distância dos hotéis de onde ocorrem as atividades paralelas.

4.1.4.3. PERCEPÇÕES DO TURISTA DE NEGÓCIOS QUANTO À CIDADE DE CARUARU

Como pontos positivos, Caruaru mostra-se excelente no quesito recepção, hospitalidade, cordialidade, dedicação, gentileza dos que prestam serviços, sendo sempre lembrado e comentado com grande satisfação. Para uma paulista, a cidade apresenta um mix de produtos maravilhoso nas feiras, sendo julgado como ainda melhor que a 25 de março, pois há maior quantidade e diversidade de produtos. Para descrever a cidade com uma palavra, houveram respostas das mais variadas, desde o forró, por um Recifense, até próspera, por um Baiano.

Caruaru também encantou por sua geografia, sendo comentado que deveria ser mais investido o eco turismo, sendo também necessário uma atenção maior sobre questões de higiene na cidade.

Caruaru é uma cidade “sem cara”, segundo um entrevistado, essa imagem “desconstruída” se dá possivelmente às demolições de obras arquitetônicas históricas, como igrejas e fábricas da época do surgimento da cidade, para a construção de novas que contribuíssem para essa perda no referencial visual. Foram utilizadas como exemplos as casas em gramado no sul do Brasil que apresentam uma arquitetura característica, que agregam valor ao lugar. Além disso, apesar de ser grande pólo de confecção ainda é vista como peças de “sulanca” por alguns entrevistados.

5. OPORTUNIDADES PARA O DESIGN NO CAMPO DO TURISMO DE NEGÓCIOS EM CARUARU

Cada etapa da geração do protocolo de pesquisa forneceu inúmeras informações que são importantes para o desenvolvimento das oportunidades de design, inclusive, em áreas que não só contribuem para o incremento e funcionamento da atividade do turista de negócios, mas também, para o de todo o sistema complexo e urbano da cidade. Através dessa mudança, é possível criar experiências marcantes e prazerosas que tenham qualidade e que garantam a satisfação pessoal desses turistas de negócios, gerando, no final, lealdade ao lugar.

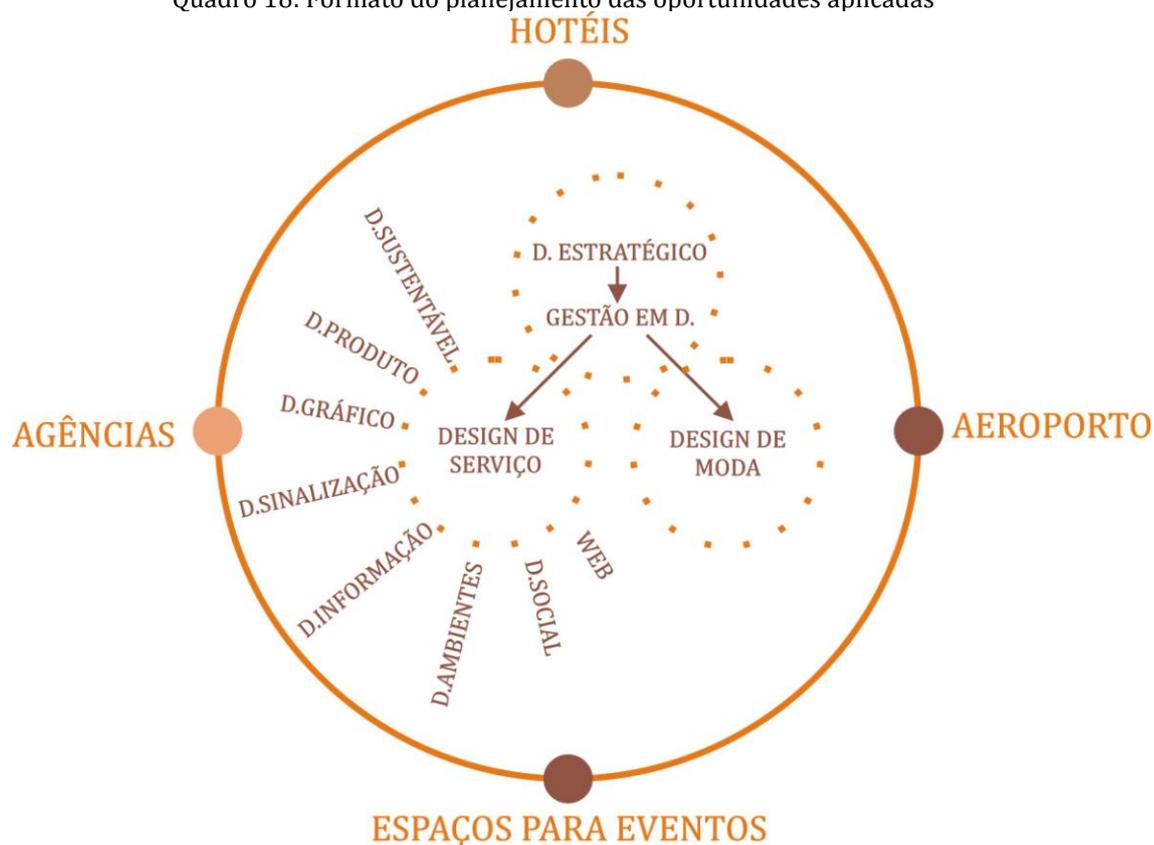
Diante da lista da problematização, foi possível conceituar este capítulo em nível macro e micro da atuação do designer, ou seja, o organismo como um todo; a Cidade e a imagem que ela passa a seus visitantes, com atuação do design estratégico e da gestão em design em princípio, passando por questões que envolvem o funcionamento das estruturas e a imagem da cidade, com o design de serviços e o design de moda. Dentro do design de serviços, encontram-se diversas áreas que apóiam o bom funcionamento dele. Como afirma Freire e Damazio(2010:5):

A contribuição das áreas específicas do design para o projeto de serviços, como design de produto, seria o desenvolvimento dos aspectos tangíveis da interface e para o projeto da “embalagem” dos serviços. Já o conhecimento de design de interiores (e exteriores) é aplicado no projeto dos espaços onde os serviços ocorrem (cenários), de maneira a alinhar a atmosfera com a imagem da marca e qualidade do serviço ofertado, e de tornar os serviços úteis e desejáveis para os clientes, mas também, eficientes e efetivos para a organização

Assim, entende-se aqui como um grande gerador de oportunidades. Já que tratamos de um sistema complexo, o da cidade de caruaru, sua infra-estrutura, sua imagem, seus serviços, seus produtos, a experiência que ela pode oferecer com trabalho acredita-se que o design de serviços é onde mais se pode buscar ferramentas para resolver problemas do sistema, sendo dentro dessa atuação, a existência de grandes outras áreas do design que contribuem decisivamente para a eficiência dos projetos de serviços em seu funcionamento e percepção dele.

Posterior à análise do contexto mais complexo da cidade, partiu-se para as células menores, relacionadas aos estabelecimentos que estão em contato mais direto com os turistas, como hotéis, restaurantes, aeroportos, organizadoras de eventos, entre outros. Sendo novamente encontrado um processo similar ao anterior, que parte dos mesmos conceitos de design estratégico, gerando um efeito em cadeia que pode ser reaplicado para cada tipo de estabelecimento.

Quadro 18: Formato do planejamento das oportunidades aplicadas



A intenção deste capítulo é sugerir antigas, novas e inesperadas atuações do profissional de design nesse contexto, incentivando também a busca por outros, dentro do atual cenário, que possam abrir portas para o incremento da profissão na localidade.

Para todas as áreas, macro ou micro, é importante a atuação do design, a princípio, nas seguintes especificidades:

Quadro 19: Lista de problemas e soluções encontradas para os designers

Problema / Oportunidade	Especialidade do design que pode atuar	Possíveis soluções que pode gerar
Não há uma cultura de desenvolver produtos ou serviços com finalidade estratégica, valorizando o design dos mesmos.	Design Estratégico	Criação de diversos artefatos com a proposta de serem estratégias para atingir determinado o objetivo de promover a cidade e a atividade do turista de negócios. Pode ser aplicado em todos os contextos, desde o macro, cidade, até o micro, outros estabelecimentos. É ideal fazer pesquisas para compreender melhor necessidades específicas para possível inovação.
Crescimento organizacional da cidade e seus elementos, sem o gerenciamento das atividades relevantes do designer. Implicando uma desorganização dos processos e comprometendo a qualidade dos produtos e serviços ofertados.	Gestão em Design	Políticas de conscientização sobre a inserção do design nos mais variados órgãos, bem como utilização do <i>branding</i> design para fortalecer a imagem da cidade, através do gerenciamento e hierarquização das especialidades de design, verificando o conjunto.
Falta de um conceito de alta qualidade nos artefatos de moda produzidos na região	Design de Moda	Elaboração de coleções conceituais, que podem também se utilizar do artesanato a fim de agregar valor e criar uma personalidade própria nos artefatos, tornando caruaru produtora de moda e contribuindo coma melhoria da visão dos empresários sobre os produtos confeccionados na região, gerando mais vendas.
Serviços prestados que não atingem às expectativas dos turistas de negócios. Falta de conhecimento das necessidades reais do público impossibilitando a prestação de serviços adequados aos objetivos deles. Ex: trânsito, locomoção	Design de Serviços	Definição de <i>personas</i> para identificar melhor as reais necessidades deles, elaboração de serviços que contribuam com a melhoria do trânsito, locomoção, incentivar a curiosidade e visitação de sítios turísticos da cidade.
	Design de Produto, Gráfico e outros que apoiem o funcionamento do serviço*.	Criação dos artefatos que são necessários para o funcionamento eficiente do serviço, <i>folders</i> , sinalizações, brindes, <i>sites</i> .
Falta de sinalização eficiente para orientação do turista na cidade.	Design de Sinalização	Levantamento dos pontos turísticos e rotas da região, verificando o que falta nesse sistema. Criação de placas informativas para os nomes das ruas. Elaboração de uma sinalização para taxis, mototaxis, <i>toyotas</i> . Escolha do posicionamento adequado para a implementação das placas de sinalização, de forma que todos consigam visualizá-las.

	Design Gráfico	Identificação e adequação da imagem da cidade na sinalização. Mapas para serem disponibilizados para os turistas em diversos estabelecimentos (públicos ou privados) com informações relevantes que estejam concatenadas com a sinalização da cidade. Padronização dos sistemas de sinalização para os pontos de taxi, moto taxi, <i>toyotas</i> . Identidade visual das marcas de serviços de transportes, chegando até mesmo a elaboração de cartões de visita para taxistas.
	Design de Produto	Seleção de materiais, formas e conceitos a serem trabalhados nessa sinalização.
Falta de produtos/ acessos adequados aos portadores de deficiência e cadeirantes.	Design de Ambientes e Design Universal	Elaboração de produtos e espaços de acordo com as normas que permitam o acesso e utilização por todos, desde os hotéis até as paradas de ônibus ou até mesmo os próprios ônibus. Pode-se inclusive pensar em formas para facilitar a utilização dos taxis por esse público.
Falta de abrigos nas paradas de ônibus ou a inexistência deles, que causam desconforto e a falta de identificação das mesmas.	Design de Produto	Desenvolvimento de novas paradas de ônibus, mais adequadas às intempéries, investigando a utilização de novos materiais. Oportunidade para a criação de novos produtos baseados no uso “inadequado” dos guarda-chuvas para proteção contra o sol, principalmente para moradores.
	Design Gráfico	Campanha gráfica esteticamente agradável, que valorize o ponto de ônibus, com a implementação de mapas nos abrigos e informações relevantes para a perfeita execução da atividade, como linhas que passam, percurso que fazem e horário dos ônibus.
	Design de Sinalização	Sinalização para identificação dos pontos de ônibus e a escolha da melhor forma de se representá-lo.
	Design da Informação	Elaboração dos mapas da cidade e de linhas de ônibus, com o conteúdo adequado para às necessidades dos turistas.

Problemas de divulgação e informações relacionadas à cidade e seus estabelecimentos.	Web Design e Design da Informação	Criação de portais, <i>sites</i> , funcionais para prefeitura, restaurantes, hotéis. Como também a possibilidade de criar algum material interativo com o visitante, que gere expectativa antes mesmo da chegada. Permissão de maior <i>feedback</i> nos <i>sites</i> dos hotéis que contenham informações mais atualizadas, informações mais detalhadas sobre reservas, épocas de maior fluxo, entre outros.
	Design Gráfico	Elaboração de <i>layout</i> para esses <i>sites</i> .
Sujeira nas ruas, visual de descaso.	Design de produto	Criação de lixeiras temáticas ou mais expressivas, incutindo o desejo dos transeuntes a depositarem os resíduos nela
	Design Gráfico	Com informativos, campanhas educativas através de painéis locais ensinando e lembrando a mensagem de manter a cidade limpa.
Formas não trabalhadas para artefatos, como os orelhões.	Design de Produto	Utilização de novos materiais com formas temáticas mais distribuídos por toda a cidade, transformando-se em cartões postais.
Artesanato nem sempre com peças evidenciadas e diferenciadas.	Design Social, Design de Produto e Design de Moda	Aproveitar o potencial da região, para inserir novos artesãos, ensinando a criar peças diferenciadas que atraiam mais compradores. Criando peças mais conceituais em sua estética e funcionais em sua forma.
Falta de uma cultura sustentável na cidade, prejudicando a imagem que os turistas têm sobre a região. Essa imagem está sendo atualmente considerada marcante em lugares mais desenvolvidos.	Design Sustentável	Elaboração de produtos corretos com a “cara” da cidade, com a reutilização dos materiais, o aproveitamento dos artesãos e a capacidade criativa deles.
	Design Gráfico	Campanhas gráficas com propostas de educação sustentável. Aplicadas desde pontos da cidade, como em estabelecimentos privados, como os hotéis, restaurantes.
Má comunicação entre hóspedes e funcionários dos hotéis (camareiras, garçons, recepcionistas)	Design de Sinalização	Sinalizações nos quartos dos hóspedes que facilitem a comunicação indireta entre camareiros e clientes, bem como estimulem a reutilização de produtos pelos clientes(ex.:toalhas) para evitar desperdício de água para lavagem. Também para criar códigos que sejam compreensíveis pelo hóspede e camareira, a fim de evitar constrangimentos.

	Design Gráfico	Elaboração de manuais de identidade visual dos hotéis, para dar mais valor à marca.
	Design de serviços	Elaboração de um sistema eficiente que facilite a identificação de insatisfações e reclamações dos clientes que se sentem constrangidos em emitir sua opinião.
	Design de Produtos, Gráfico ou outros que auxiliem o Design de Serviços.	Criação de artefatos que apoiem a existência e funcionalidade dos serviços prestados pelos hotéis.
Ambientes com pouca "personalidade".	Design de Ambientes	Criar ambientes de hotéis, restaurantes espaços urbanos que tenham mais personalidade e contribuam para criar uma imagem atrativa da cidade.
Formas de divulgação de restaurantes e afins.	Design gráfico e Web Design	Elaboração de Manuais de Identidade Visual dos estabelecimentos e divulgação de <i>sites</i> com informações úteis.
Restaurantes com mesmo aspecto, sem inovação em sua apresentação.	<i>Food Design</i>	Criação de pratos de acordo com a estética local, dando um valor diferenciado ao estabelecimento.
Ambientes dos restaurantes.	Design de Produto	Elaboração de artefatos voltados para a imagem do restaurante, desde seus utensílios ao seu mobiliário.
	Design de Interiores e Design Universal	Desenvolvimento dos ambientes de acordo com as necessidades de todo tipo de cliente.
Produtos semelhantes para montagem de <i>stands</i> de eventos.	Design de Produto	Verificação de novos materiais, custos, resistência, possibilidade de várias configurações para criação de novas concepções de formas, que valorizem a estética e, por consequência, o evento. Através de produtos inovadores, que se preocupassem com questões ergonômicas e a diferenciação deles para os já produzidos.
Dispositivos de GPS não cumprem seu papel e são complexos de entender.	Design da Informação	Criação de mapas atualizados e coerentes para atualização dos dispositivos de GPS, bem como a fácil interação com usuário.

Ainda no sentido de complementar algumas possíveis atuações, mostra-se viável a utilização do **design de superfície**, do **design de moda** e do **design de produto** para criar nos produtos, brindes, baseados em conceitos e estética direcionada à cultura local.

Todas essas oportunidades ditas aqui são apenas o início de várias outras que podem ser geradas de acordo com o maior aprofundamento dos estudos e definição de *personas*. De forma geral, todas as atividades visam contribuir com a construção da credibilidade na cidade de Caruaru, possibilitando um vínculo afetivo com os serviços e produtos ofertados e uma maior confiabilidade na cidade.

CONCLUSÃO

Ao término desta monografia, é possível observar como pode ser notória a atuação do designer dentro de cenários até então não investigados por essa área do conhecimento. Entretanto, uma das principais dificuldades durante a investigação de campo, foi se fazer entender aos demais profissionais, isto é, a compreensão de outros grupos sobre a importância da profissão do designer é escassa e confusa, sendo muitas vezes entendida de forma errada. Desconhece-se o universo de atuação do design e que existam metodologias e processos, um problema que limita a procura por profissionais desta área e, conseqüentemente, a valorização do seu trabalho.

O presente trabalho visa, inclusive, servir de inspiração tanto para designers como para outros profissionais que possam contratá-los, a fim de promover a atuação, demonstrando possibilidade de ganhos através de intervenções bem sucedidas.

É importante ressaltar a dificuldade para identificação das oportunidades, pois não há nenhuma metodologia específica de design estratégico para isso. E também a limitação de tempo e número de pesquisadores, uma vez que pesquisas de natureza estratégica necessitam de uma equipe multidisciplinar, tempo para levantamento de dados através de pesquisas exploratórias, tempo para análise e compreensão dos dados com sua posterior validação.

Também houveram outros fatores que dificultaram a conclusão do referencial teórico com mais rapidez: o pouco material encontrado em língua portuguesa, o acesso a livros da natureza de gestão em design, design estratégico e sobretudo, de design de serviços, sendo encontrado grande parte desse material em artigos, sites, revistas especializadas, ou investigações em entrevistas dadas por grandes autores da área.

O objetivo do trabalho foi atingido e espera-se que sirva como estimulador para o desenvolvimento de novos trabalhos dessa natureza, buscando a criação de metodologias que comportem métodos para realização de investigações semelhantes.

O aprofundamento de questões desse trabalho, como investigações de cenários complexos, design de serviços e design thinking, podem gerar possibilidades de novos estudos alavancando inovações, com soluções mais impactantes, melhorando a qualidade de vida de todos os envolvidos. Os estudos de design de serviços são promissores e requerem mais pesquisas para sua completa compreensão e aplicação, sendo nele um dos principais meios para resolução de problemas complexos como os do presente trabalho.

Como sugestão de trabalhos futuros, espera-se a aplicação ou desenvolvimento projetual realizado por designers na solução dos problemas/oportunidades identificadas, propondo ainda sua posterior validação.

Por fim, ao final da pesquisa, observou-se que o termo “problemas” poderia ser associado, ou mesmo e em alguns casos, relacionado diretamente à oportunidade, uma vez em que, se algo não está sendo eficiente e eficaz ou, ao menos desempenhando de forma, no mínimo, satisfatória suas funções, ali está uma oportunidade de intervenção, melhoria, adequação ou o que seja necessário realizar para atender às necessidades de quem os usa/consome.

REFERÊNCIAS

ACIC. **Visite Caruaru**. Disponível em: <<http://www.acic-caruaru.com.br/caruaru.php>>
Acesso em: 20 de nov. de 2010

ALT,Luis. 2010. **Design Thinking: o que é isso?** 1 mar de 2010. Disponível em:
<<http://logobr.wordpress.com/page/5/>>
Acesso em: 6.out.2010)

ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ed. Ática, 1997.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 17ª edição.
Campinas: Papirus, 2003

BRASIL, Ministério da Cultura. **Patrimônio Imaterial do Brasil**. 9 fev. 2007.
Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/02/09/patrimonio-imaterial-do-brasil/>>
Acesso em: 14 de nov. de 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. 1ª edição. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. 1ª edição. São Paulo: Edgard Blücher, 2006

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. 3ª edição, 1ª reimpressão. São Paulo: Edgard Blücher, 2010

CAVALCANTI, Hérlon; ALVES, Carlos; ALVES, Jénerson; ALVES, Nerisvaldo. **Projeto Cordel nas Escolas: trabalhando a história de Caruaru**. Caruaru: FAFICA, 2007.

DIÁRIO de Pernambuco. **Saúde, destaque no turismo de negócios**. 19 mai. 2010.
Disponível em:
<http://www.diariodepernambuco.com.br/2010/05/19/especial6_0.asp>
Acesso em: 4 de jul. de 2010

DIAS, João de Deus de Oliveira. **Caruaru: subsídios para sua história**. Recife: Mousinho Artefatos de Papel Limitada, 1971

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976

EMPETUR. **Negócios e Eventos**. Disponível em:
<<http://200.238.107.167/web/empetur/negocios-e-eventos>>

Acesso em: 4 de jul. de 2010

FREIRE, Karine de M; DAMAZIO, Vera. **Design de Serviços: conceitos e reflexões sobre o futuro da disciplina**. In: ANAIS do 9º Congresso Brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010

ICCA. **International Congress & Convention Association**. Plano Nacional de turismo 2007/2010. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf>
Acesso em: 18 de nov. 2010

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2ª edição. São Paulo: Thomsom, 2003

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2004

LUPI, Carlos. **Nordeste deve ser um dos maiores geradores de emprego em 2010, diz ministro**. Disponível em: <<http://portalcaruaru.com/regiao/58-regiao/536-nordeste-deve-ser-um-dos-maiores-geradores-de-emprego-em-2010-diz-ministro.html>>
Acesso em: 05 de abr. de 2010

MAGER, Birgit; EVENSON, Shelley. **Art of Service: Drawing the arts to inform service design and specification**. 2010

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. **A gestão de design como estratégia organizacional: um modelo de integração do design em organizações**. Florianópolis: UFSC, 2004. 202. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

MORAES, Anamaria; MONT'ALVÃO, Cláudia. **Ergonomia: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o Design do Design**. São Paulo: Bluncher, 2010

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 26ª edição. São Paulo: Atlas, 2009

PADILHA, Ivan. Design sob medida. **Revista Época Negócios**. 5 dez. 2009.
Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI108968-16642,00-DESIGN+SOB+MEDIDA.html>

Acesso em: 6 de out. De 2010

PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. **Sociologia do Turismo**. 9ª edição. Campinas: Papirus, 1995

PEREIRA, Heronildo. Mercado Imobiliário em fase de crescimento. Caruaru: 2010. **Diário de Pernambuco**. Recife, n. 149, Caderno Especial p. 10, 29 mai. 2010.

PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking aplicado a serviços. **ABC DESIGN**, Curitiba: Infolio, edição 33, p. 33-35, set/out/nov. 2010.

PORTAL de Caruaru. Disponível em: <<http://www.caruaru.pe.gov.br>>
Acesso em: 05 de abr. de 2010

QUEIROZ, José. “É um momento histórico que estamos vivendo”. Caruaru: 2010. **Diário de Pernambuco** Recife, n. 149, Caderno Especial p. 10, 29 mai. 2010.

REVISTA Turismo. **EMBRATUR investe R\$ 5,2 milhões para promover o Nordeste**. Disponível em:
<<http://www.revistaturismoenegocios.com/materia.php?c=322>>
Acesso em: 4 de jul. de 2010

SEBRAE. **Perfil Econômico e principais oportunidades de negócios em Pernambuco**. Recife, 2006. Disponível em:
<[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/14CB272DF2D2359D03257187006521C1/\\$File/cartilha%20feira%202006%20v22%2005%202006.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/14CB272DF2D2359D03257187006521C1/$File/cartilha%20feira%202006%20v22%2005%202006.pdf)>
Acesso em: 20 de nov. de 2010

TEIXEIRA, Joselena de Almeida. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas**. Florianópolis: UFSC, 2005. 250. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

TENDÊNCIAS de Mercado. Turismo de negócios desponta no Nordeste - **De olho no mercado, região amplia investimentos e oferece condições de crescimento do setor**. 3 jun. 2010. Disponível em:
<<http://www.tendenciasmercado.com.br/supermaterias/turismo-de-negocios-desponta-no-nordeste/>>
Acesso em: 04 de jul. de 2010

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO SEMI ESTRUTURADO PARA BUREAU DE TURISMO

PARTE 1: Identificação do pesquisado

Nome: _____

Idade: _____

Cargo: _____

Tempo de atividade (no turismo): _____

Sexo: _____

Naturalidade: _____ --

Estado civil: _____ -

PARTE 2: Como funciona o Bureau

Tem muita informação no site <http://www.recifecvb.com.br/v2/rcvb.php>

Quantidade de funcionários:

Quais são as competências do *Bureau*

Quantas empresas afiliadas?

Quais os produtos disponibilizados?

Quais os serviços prestados?

Qual o formato de atuação?

Como buscam novas parcerias/associados?

PARTE 3: Principais desafios

Sobre eventos:

Quais as principais dificuldades de realizar eventos de turismo de negócios?

Como se dá o desenvolvimento de um evento de turismo de negócios (existe uma metodologia, quais são as principais etapas, quem são as pessoas/instituições geralmente envolvidas, etc)?

Sobre o turista:

Quais as necessidades do turista de negócios?

Quais as dificuldades encontradas para os turistas de negócios?

Quais as facilidades que eles dispõem?

Quais os principais pontos positivos?

PARTE 4: Outras observações

Conte um caso positivo de um produto/serviço prestado e por que.

Conte um caso negativo de produto/serviço prestado e por que.

QUESTIONÁRIO SEMI ESTRUTURADO PARA O TURISTA DE NEGÓCIOS

PARTE 1: Identificação

Sexo: _____

Idade: _____

Ocupação: _____

Estado civil: _____

Filhos: _____

Naturalidade: _____(Cidade, Estado e país)_____

Escolaridade: _____

Renda:

Mais de 20 salários mínimos

De 10 a 20 salários mínimos

De 5 a 10 salários mínimos

De 3 a 5 salários mínimos

De 2 a 3 salários mínimos

De 1 a 2 salários mínimos

PARTE 2: Atividade do entrevistado

Há quanto tempo trabalha na área de ocupação?

Em qual empresa trabalha? Há quanto tempo faz parte do corpo de funcionários dela?

Quais os segmentos mercadológicos dessa empresa?

Quantos funcionários tem a empresa?

Onde está situada a matriz?

Possui filiais? Se sim, quantas e onde?

A empresa costuma enviar seus funcionários para viagens de negócios? Se sim, quais cargos ocupados por estes funcionários? Se não, por quê?

Quem escolhe as pessoas é a empresa ou os próprios funcionários se mobilizam para realizarem essas viagens, incentivando a empresa a investir neles?

PARTE 3: O turista

Qual o motivo da viagem de negócios?

Com quanto tempo de antecedência foi (ou costuma ser) planejada a viagem de negócios?

Quanto tempo costuma passar nessas viagens de turismo?

Em geral, o tempo pré-estabelecido para a viagem de negócios é mantido ou sempre reduz ou amplia esse tempo e por que?

Você costuma realizar viagens de turismo de negócios acompanhado(a)?

Se a resposta anterior for sim: de familiares e/ou amigos ou de outros turistas de negócios?

Você costuma pesquisar sobre a cidade antes da viagem? Se sim, onde?

Como escolhe hotéis, restaurantes e outros serviços da cidade?

Que meio de transporte utilizou para chegar a cidade?

Dentro da cidade, que meios de transporte utiliza?

Você encontra alguma dificuldade para a realização do objetivo de sua viagem de negócios na cidade de Caruaru? Se sim, quais?

Quais pontos positivos avaliados sobre produtos e serviços prestados?

Quanto costuma gastar por dia nesta viagem de negócios à Caruaru?

Do que sentiu mais falta durante a estadia? Por que?¹¹

Há possibilidade de aproveitar a viagem de turismo como lazer na região?
Como?

Como foi atendido? Bem ou mal e por que.

Parte 4: Outras informações

Conte um caso positivo de um produto/serviço recebido/comprado na cidade de Caruaru e o porquê.

Conte um caso negativo de produto/serviço recebido/comprado na cidade de Caruaru e o porquê.

Como você acha que o design poderia contribuir para melhoria da sua atividade na cidade?

¹¹ Essa pergunta encontra-se de forma genérica ainda pela possibilidade de se coletar dados implícitos a experiência do turismo de negócios na cidade de Caruaru pelos seus respectivos usuários.