

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO**

JORGE APPIO

**REPOSICIONAMENTO TURÍSTICO DO TERRITÓRIO
DE NOVA ROMA DO SUL: UMA ABORDAGEM PELO DESIGN ESTRATÉGICO**

Março, 2014.

JORGE APPIO

**REPOSICIONAMENTO TURÍSTICO DO TERRITÓRIO
DE NOVA ROMA DO SUL: UMA ABORDAGEM PELO DESIGN ESTRATÉGICO**

Monografia apresentada à Especialização em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Design Estratégico.

Orientador: Prof. Ms. Fabricio Tarouco

Março, 2014.

JORGE APPIO

**REPOSICIONAMENTO TURÍSTICO DO TERRITÓRIO
DE NOVA ROMA DO SUL: UMA ABORDAGEM PELO DESIGN ESTRATÉGICO**

Monografia apresentada à Especialização em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Design Estratégico.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Fabricio Tarouco

Prof.

Prof.

Dedico este trabalho à minha esposa, Natalie,
à minha família e amigos de Nova Roma do Sul.

RESUMO

Dentro do atual contexto globalizado, a indústria do turismo cresce cada vez mais e se apresenta como uma alternativa para o desenvolvimento econômico e social dos territórios. Os territórios e lugares por sua vez, empreendem cada vez mais esforços para se diferenciar e atrair turistas e recursos. O design estratégico, através da sua metodologia metaprojetual, se coloca como uma ferramenta importante para valorizar e posicionar um território no âmbito do turismo. Com base nesse entendimento, o presente trabalho busca propor estratégias e ações para reposicionar e valorizar a atividade turística no território de Nova Roma do Sul (RS), sendo o mesmo percebido como um bem de consumo, onde todas as suas potencialidades contribuem para construir uma identidade turística a ser ofertada aos visitantes. Após a proposição de cenários possíveis para este lugar, um processo de experimentação faz ver algumas estratégias projetadas pelo design que podem ser implementadas para estimular o turismo no território de Nova Roma Sul, tornando-o competitivo no cenário turístico da Serra Gaúcha.

Palavras-Chave: Design Estratégico, Identidade Turística, Branding Territorial, Posicionamento, Nova Roma do Sul.

ABSTRACT

In the current globalized context, the tourism industry grows increasingly and presents itself as an alternative to economic and social development of the territories. The territories and places, in turn, increasingly undertake efforts to differentiate themselves and attract tourists and resources. The strategic design, through its metaprojectual methodology, stands as an important tool to value and position a territory in the tourism scope. Based on this understanding, this work seeks to propose strategies and actions to reposition and value the tourism activity in the territory of Nova Roma do Sul (RS), which is being perceived as a commodity, where all its potentiality contributes to build a tourism identity to be offered to the visitors. After the proposition of possible scenarios for this place, an experimental process shows some strategies projected by the design that can be implemented to stimulate the tourism in the territory of Nova Roma Sul, making it competitive in the tourist scenery of the Serra Gaúcha.

Keywords: Strategic Design, Tourism Identity, Territorial Branding, Positioning, Nova Roma do Sul.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de Nova Roma do Sul: limites, estradas, hidrografia e pontos de interesse.....	17
Figura 2 - Colônia de Antônio Prado.....	19
Figura 3 - Divisão das linhas do território de Nova Roma.....	20
Figura 4 - Gastronomia, artesanato e cultura vinícola.....	28
Figura 5 - Igrejas e capelas de Nova Roma do Sul.....	29
Figura 6 - Arquitetura colonial italiana.....	30
Figura 7 - Pontos turísticos de Nova Roma do Sul.....	33
Figura 8 - Pontos turísticos de Nova Roma do Sul.....	34
Figura 9 – Capiteis.....	35
Figura 10 – Festas e eventos de Nova Roma do Sul.....	38
Figura 11 - Material de comunicação e promoção turística.....	41
Figura 12- Sistema-produto do design estratégico.....	47
Figura 13 - Papel central e multidisciplinar do design.....	49
Figura 14- Articulação das competências do design estratégico.....	52
Figura 15- Principais motivações do turista.....	54
Figura 16- Processo de construção de imagem de marca.....	59
Figura 17- <i>Stakeholders</i> (públicos, partes interessadas) de um território.....	60
Figura 18– Identidade de <i>branding</i> territorial de <i>New York</i>	62
Figura 19- Identidade de <i>branding</i> territorial de <i>Amsterdam</i>	63
Figura 20- Teatro do Lago, mobiliário urbano e site de <i>Frutillar</i>	65
Figura 21- Casa de Julieta, <i>Giulietta Club</i> , sites da província e ópera de Verona.....	66
Figura 22- Foco nos esportes de aventura em Brotas.....	68
Figura 23- Identidade visual do território de Brotas.....	69
Figura 24- Portadores de deficiência e elementos de sinalização e identidade visual em Socorro.....	70
Figura 25- Marca turística de Bento Gonçalves e site de divulgação dos roteiros turísticos.....	71
Figura 26- Sistema de sinalização e identificação do roteiro Caminhos de Pedra.....	72
Figura 27- Festival de Parintins: festa com identidade local e presença de marcas nacionais.....	73
Figura 28- Identidade visual e atrativos do Festival de Balonismo em Torres.....	75
Figura 29- Sistema de hospedagem Cama e Café do Rio de Janeiro.....	76
Figura 30- Exemplos da expansão do sistema Cama e Café no Brasil.....	78
Figura 31- Esquema do projeto de design estratégico.....	79
Figura 32- Análise SWOT de Nova Roma do Sul.....	83
Figura 33 - Nuvem de palavras originadas a partir do <i>brainstorming</i>	85
Figura 34 - Mapa conceitual de Nova Roma do Sul.....	86
Figura 35 - Gráfico de polaridades.....	87
Figura 36- <i>Brainstorming</i> para os quadrantes das polaridades.....	88
Figura 37- Identificação de cenários para o turismo de Nova Roma do Sul.....	89
Figura 38- <i>Moodboard</i> Nova Roma do Sul – Paraíso Verde.....	90

Figura 39- <i>Moodboard</i> Nova Roma do Sul – Pequena Itália.	92
Figura 40- <i>Moodboard</i> Nova Roma do Sul – Spa Relax.	93
Figura 41- <i>Moodboard</i> Nova Roma do Sul - Adrenalina.....	95
Figura 42- Marca turística baseada em atributos do local.	99
Figura 43- Marca com slogan turístico.	99
Figura 44- Aplicação da marca turística em peças de sinalização e comunicação.	100
Figura 45- Estrutura básica de conteúdos do site turístico.....	101
Figura 46-Perfil turístico para divulgação em redes sociais.	102
Figura 47- Simulação 3D do pórtico.	103
Figura 48- Pórtico localizado na Linha Fagundes Varela na ERS-448.....	103
Figura 49- Sistema de sinalização turística.....	104
Figura 50- Bar do Bim antes da proposta de revitalização.....	104
Figura 51- Espaço revitalizado com o <i>Paradouro do Bim</i>	105
Figura 52- Novos eventos esportivos no calendário anual.....	106
Figura 53- Marina pública na represa da barragem Castro Alves.	107
Figura 54- Casarões disponíveis para sistema de hospedagem familiar Cama & Café.....	108
Figura 55- Casa da família Forlin no sistema de hospedagem Cama & Café.....	108
Figura 56- Casa da Família Bassa no sistema de hospedagem Cama & Café.....	108
Figura 57- Roteiros turísticos para o território de Nova Roma do Sul.	110
Figura 58- Sistema para divulgar opções de gastronomia.	111
Figura 59- Casa Museu Antigo Moinho.	112
Figura 60- Casa Museu Moinho do Bassa.	113
Figura 61- Centro Cultural Oscar Bertholdo e Escola de Turismo.....	113
Figura 62- Áreas de atuação da Escola de Turismo.	114
Figura 63- Sistema-produto turístico de Nova Roma do Sul.	115

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivo Geral	14
1.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 Justificativa	14
2 OBJETO DE ESTUDO: MUNICÍPIO DE NOVA ROMA DO SUL	16
2.1 História.....	16
2.2 Economia	22
2.2.1 Agricultura e pecuária	23
2.2.2 Indústria	23
2.2.3 Comércio.....	24
2.2.4 Serviços	24
2.2.5 Companhia Energética Rio das Antas.....	25
2.3 População	26
2.4 Cultura	27
2.5 Estrutura e atrações turísticas	30
2.6 Eventos e festas	35
2.7 Comunicação e promoção turística	39
2.8 Concorrentes	42
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	44
3.1 Do design industrial ao design estratégico	44
3.2 Fundamentos do Design Estratégico	46
3.3 O território na perspectiva do design estratégico.....	50
3.4 Turismo e território.....	52
3.5 Turismo como experiência territorial.....	55
3.6 <i>Marketing</i> de lugares e atratividade turística	57
3.7 <i>Branding</i> aplicado ao território	58
4 REFERÊNCIAS PROJETUAIS	61
4.1 <i>I love New York: branding</i> territorial	61
4.2 <i>I Amsterdam</i> : intervenção urbana.....	63
4.3 Frutillar: a cidade que respira música	64
4.4 Verona: a cidade do amor.....	65
4.5 Brotas: foco no turismo de aventura	67
4.6 Socorro: especializada em turismo social.....	69
4.7 Bento Gonçalves: roteiros para todos os gostos	71

4.8 Festival de Parintins: festa da cultura popular	73
4.9 Festival de Balonismo em Torres: turismo fora do veraneio	74
4.10 Sistema de hospedagem Cama e Café (<i>Bed and Breakfast</i>)	76
5 METODOLOGIA	79
6 METAPROJETO	83
6.1 Análise SWOT	83
6.2 <i>Brainstorming</i>	84
6.3 Mapa conceitual.....	85
6.4 Gráfico de polaridades.....	87
6.5 Cenários	88
6.5.1 Cenário1: Nova Roma do Sul - Paraíso Verde.....	89
6.5.2 Cenário 2: Nova Roma do Sul – Pequena Itália	91
6.5.3 Cenário 3: Nova Roma do Sul – Spa Relax	93
6.5.4 Cenário 4: Nova Roma do Sul Aventura – Adrenalina	94
7 EXPERIMENTAÇÃO	97
7.1 Estratégias para reposicionamento, valorização e promoção turística	98
7.1.1 <i>Branding</i> territorial: marca e slogan turístico	98
7.1.2 Comunicação e divulgação turística no ambiente digital.....	100
7.1.3 Intervenções arquitetônicas e sinalização.....	102
7.1.4 Promoção e atração de eventos esportivos de aventura	105
7.1.5 Sistema de hospedagem domiciliar.....	107
7.1.6 Definição de roteiros	109
7.1.7 Divulgação e incentivo da gastronomia local	110
7.1.8 Preservação da memória histórica e cultural	111
7.1.9 Incentivo, treinamento e educação turística	113
7.2 Sistema-produto turístico	114
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
ANEXOS	124

1 INTRODUÇÃO

No atual contexto do mundo globalizado, a atividade turística é um dos setores que mais cresce em todo o mundo. O setor de transporte se desenvolveu nas últimas décadas, a oferta de destinos turísticos aumentou e se diversificou, as pessoas têm mais tempo livre e mais renda para gastar com produtos turísticos e o acesso à informação se tornou fácil e rápido. Esta realidade faz com os números econômicos do turismo sejam expressivos e crescentes.

Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), durante os últimos 60 anos, o turismo vem se expandindo e diversificando, transformando-se num dos setores econômicos de maior envergadura e crescimento. Estima-se que a indústria do turismo contribua com 5% de todo o PIB (produto interno bruto) mundial. A maior parte deste volume ainda se concentra nas economias desenvolvidas, principalmente a Europa. Por outro lado, segundo a OMT, as economias emergentes estão tendo crescimentos mais rápidos nos últimos anos. Apesar dos impactos negativos dos atentados de 11 de setembro de 2001 e da crise financeira mundial iniciada em 2008, o fluxo internacional de turistas segue uma trajetória de crescimento em todo o mundo. Para se ter um ideia deste aumento, as chegadas internacionais passaram de 227 milhões em 1980 para 983 milhões em 2011 (Panorama OMT, 2012).

Este quadro de expansão do turismo em todo o mundo beneficia também o turismo no Brasil. Somando-se a isso, a perspectiva de sediar a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016 tem aquecido vários setores da economia que estão se preparando para receber um volume maior de turistas internacionais.

O turismo é um setor que envolve diversos ciclos de atividade como transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento. Atua em esferas que vão de uma escala global até pequenos estabelecimentos em localidades afastadas dos grandes centros. Isso posiciona o turismo como um setor que contribui positivamente para a criação de empregos e geração de renda nas regiões onde se desenvolve.

O aumento do nível de emprego, tanto formal quanto informal, é um das consequências mais visíveis do turismo, provocando um aumento de renda e poder de consumo das populações envolvidas. Além disso, todos os investimentos para o desenvolvimento de produtos turísticos dentro de uma região proporcionam também

a criação de novos serviços e melhora dos já existentes, o que acaba qualificando todo o espaço territorial, beneficiando não somente os visitantes, mas também os próprios moradores. O envolvimento da comunidade em torno de projetos desta natureza incentiva a cidadania e a participação das pessoas, o que acaba sendo percebido de forma positiva por todos e projetado para fora do território, gerando um ciclo virtuoso de atração de novos investimentos (públicos e privados) e novos visitantes.

Neste contexto, cada vez mais, as cidades, municípios e regiões buscam promover os pontos fortes do seu território e construir uma imagem diferenciada, atraindo assim mais investimentos e visitantes. Transformar identidades e características locais em produtos turísticos e experiências memoráveis para os visitantes são elementos que ajudam a estabelecer diferenciais competitivos e posicionar determinado território dentro da cadeia turística.

No Rio Grande do Sul, segundo estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e apresentado no Plano de Marketing do Turismo do Rio Grande do Sul (2012-2015), existem hoje dois produtos consolidados do ponto de vista turístico: Porto Alegre e Serra Gaúcha (leia-se aqui, Gramado e em segundo plano, Vale dos Vinhedos). São produtos bem estruturados, com serviços de qualidade e opções de entretenimento. Entretanto, o estudo aponta também que existem outras cidades e municípios com potencial turístico para ser desenvolvido na região da Serra Gaúcha e em outras regiões do Estado.

Hoje os elementos de destaque que formam a identidade do produto turístico Serra Gaúcha são a cultura dos imigrantes, a arquitetura européia, a gastronomia, os vinhos, o clima frio no inverno, as compras e a natureza. Existem ainda outros aspectos a desenvolver como o ecoturismo, o turismo de aventura e o turismo do bem-estar. A grande maioria dos municípios da Serra Gaúcha possui potencial para desenvolver o turismo em alguns destes aspectos.

O município de Nova Roma do Sul se situa dentro desta realidade da Serra Gaúcha. É um município pequeno, encravado no meio de vales e montanhas, com uma economia baseada na agricultura e na pecuária, que foi colonizado por imigrantes italianos e cultiva uma forte herança desta colonização em termos de língua, cultura, gastronomia e costumes. O município vem enfrentado alguns desafios pra fixar a população jovem na localidade e desenvolver alternativas para a

economia local. A gestão municipal acredita que desenvolver a economia do turismo é um caminho viável, e isso passa por identificar os principais atrativos turísticos do município e transformá-los em produtos e experiências que possam atrair visitantes e que ajudem a posicionar o território de Nova Roma do Sul dentro do cenário turístico da Serra Gaúcha.

Dentro da complexa economia globalizada que o mundo vive hoje e de uma realidade de massificação do turismo, que privilegia os destinos de “sol e mar”, promover novos destinos turísticos com diferenciais e identidade própria é algo desafiador, especialmente para o Design Estratégico, que focado no sistema-produto, busca valorizar a identidade territorial e fortalecer a imagem de um determinado mercado ou região. Através de uma atuação sistêmica, o método do Design Estratégico colabora no desenvolvimento de estratégias e ações para promover o turismo em Nova Roma do Sul, buscando gerar diferenciais competitivos que vão beneficiar toda a comunidade e os visitantes.

Utilizando os conceitos do Design Estratégico e as metodologias estudadas, se desenvolverá um caminho projetual que passe pela identificação das potencialidades do território de Nova Roma do Sul, para depois serem transformadas em produtos ou atrativos turísticos que possam ser implementados e comunicados ao mercado consumidor, colaborando assim para reposicionar o município dentro do cenário turístico da Serra Gaúcha.

A partir de uma pesquisa contextual, onde serão feitas diversas visitas ao município, com registros fotográficos dos principais pontos de interesse, conversas com integrantes da gestão municipal e consultas a fontes de pesquisas históricas e de dados, se construirá um conjunto de informações que impulsionarão a construção de cenários para identificar potencialidades a serem exploradas no futuro. A revisão bibliográfica dos principais autores da área associada aos estudos de casos permitirá fomentar ideias criativas que serão tangibilizadas com o uso das ferramentas projetuais do Design Estratégico. As alternativas geradas através desta experimentação vão indicar caminhos projetuais a serem seguidos para valorizar e promover o turismo no território de Nova Roma do Sul.

1.1 Objetivo Geral

O presente trabalho pretende utilizar a metodologia do design estratégico para identificar e propor estratégias e ações que reposicionem e estimulem o turismo em Nova Roma do Sul.

1.2 Objetivos Específicos

- Analisar o contexto turístico de Nova Roma do Sul, detectando suas oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.
- Identificar elementos de atratividade turística do território.
- Propor alternativas para reposicionar o município como uma opção diferenciada dentro do contexto turístico da Serra Gaúcha.
- Desenvolver estratégias para a valorização e promoção turística do território de Nova Roma do Sul.

1.3 Justificativa

Atualmente o município de Nova Roma do Sul busca formas para diversificar a sua economia, e assim, aumentar as fontes de renda da população e reter a população mais jovem no seu território. A economia do turismo é uma alternativa que se apresenta para desenvolver as potencialidades do território e se posicionar de forma estratégica para atrair visitantes.

Hoje existem algumas iniciativas privadas que exploram o turismo no município de forma isolada, sem uma preocupação em oferecer um sistema de serviços conectados entre si. Detecta-se também a disposição do poder público de incentivar e desenvolver esta área. Entretanto, para que o turismo se torne algo relevante para os moradores e para a economia de Nova Roma do Sul, é preciso que o município passe a perceber de forma estratégica a atividade do turismo e, que esta, passe a ser pensada como um sistema-produto que vai operar em diversas frentes e interagir com todos os seus *stakeholders*.

Para que o turismo no território seja percebido de forma diferenciada pelos visitantes e tenha uma maior relevância econômica para a comunidade, é preciso

planejar de forma estratégica quais cenários são viáveis para o turismo e de que forma poderão ser implementados. O produto turismo deverá ser percebido como um elemento viável para o município e que a atividade deve ser operada dentro de um sistema-produto com ofertas de serviços, atrativos e experiências. Aumentar a atratividade turística do município é um dos principais desafios, e para isso a definição de estratégias para alcançar isso se torna importante.

A aplicação dos instrumentos de design estratégico ao território de Nova Roma do Sul pode colaborar para fortalecer a identidade do município e a partir disso, construir diferenciais que possam posicionar de forma atrativa o território, a comunicação e os serviços aos turistas.

Tem-se consciência de que aqui não se esgota o assunto e que as ideias apresentadas não são definitivas sobre o problema. O presente trabalho tem a intenção de ser uma ferramenta estratégica para auxiliar os gestores municipais no processo de desenvolvimento da economia do turismo e podem colaborar para Nova Roma do Sul diminuir a dependência do setor agrícola e pecuário e se abrir para o potencial econômico do turismo. As ideias aqui apresentadas precisarão ser pensadas e viabilizadas dentro de um cenário de longo prazo, com a participação e organização de toda a comunidade.

2 OBJETO DE ESTUDO: MUNICÍPIO DE NOVA ROMA DO SUL

O objeto de estudo escolhido para este trabalho foi o município de Nova Roma do Sul, localizado na Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul, conhecida como Serra Gaúcha. Conforme o Plano de Desenvolvimento do Turismo no RS, que divide o Estado em 11 regiões principais e 23 microrregiões turísticas, Nova Roma do Sul pertence à microrregião Uva e Vinho. E está inserida na rota turística conhecida como Vales da Serra, da qual fazem parte também os municípios de Antônio Prado, Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua e São Marcos.

Distante 160 km da capital Porto Alegre, possui os seguintes acessos: ao norte por Antônio Prado (28 km, via ERS-437 e depois ERS-448), por via não pavimentada; ao sul por Farroupilha (48 km, via ERS-448) com pista asfaltada; ao leste vindo de Caxias do Sul (33 km) por via asfáltica até Nova Pádua e mais 13 km por via não pavimentada, cruzando a balsa do Rio das Antas; e ao oeste por Veranópolis (25 km) cruzando a balsa do Rio da Prata ou via Vila Fores (40 km) pela ponte da ERS-437, ambas por vias não pavimentadas (*Fig. 1*).

Com uma área de 149 km² e altitude média de 700 m, a geografia do município é bastante acidentada com muitos vales, montanhas, riachos, cascatas e paredões de pedra nas encostas do Rio da Prata e do Rio das Antas. A vegetação densa junto aos vales dos dois rios e o terreno irregular propiciam vistas panorâmicas e belas paisagens em diversas partes do município. O clima é temperado, com média anual de 20°C, com boa distribuição de chuvas durante o ano todo. Durante o inverno ocorrem algumas geadas e muita formação de neblina (procedente do Rio das Antas). A temperatura nos dias mais frios do inverno chega a -5°C.

2.1 História

Após 1875, por interesses do Brasil e Itália, iniciou-se em grande processo migratório com o objetivo de trazer mão-de-obra e colonizar novas áreas no Brasil.

Conforme Rovílio Costa (1984), a Itália possuía grandes contingentes de população pobre no final do séc. XIX. O avanço do processo de industrialização capitalista e a unificação da Itália em 1870 provocaram grandes mudanças naquele

país. Havia fome no campo, onde as terras estavam concentradas nas mãos de poucos e não havia infraestrutura capaz de absorver a mão-de-obra que fora



Figura 1 - Mapa de Nova Roma do Sul: limites, estradas, hidrografia e pontos de interesse. Fonte: Prefeitura Municipal.

excluída da economia agrária. Para evitar maiores revoltas sociais, a Itália incentivou a emigração para os Estados Unidos, Argentina e Brasil. Boa parte deles saiu do Vêneto (e em menor número de outras províncias do Norte da Itália) e partiram em busca do sonho de uma terra prometida na América. Possuíam poucas posses, sendo analfabetos ou semi-analfabetos e a maioria eram arrendatários ou artesãos e, em sua quase totalidade, eram católicos.

No Brasil, já em 1808, com a vinda da corte portuguesa, havia interesse em receber imigrantes para substituir a mão-de-obra escrava pela assalariada e modernizar a nação brasileira nos moldes europeus. Com a extinção do tráfico de escravos após 1850, a mão-de-obra se tornou mais escassa e o poder público foi obrigado a buscar trabalhadores europeus para garantir a sobrevivência da grande lavoura cafeeira.

Os escravos, agora livres, não possuíam poder aquisitivo para comprar os produtos ingleses. Para os cafeicultores paulistas, o trabalhador europeu era considerado superior aos negros e, além disso, era mais vantajoso utilizar mão-de-obra livre apenas nas épocas do ano em que necessitava. O imigrante que chegava introduziu um sistema de produção diferente e com os seus 8 hectares que recebia começou a praticar a policultura, suprindo e movimentando o mercado interno. Esse modelo, inicialmente adotado para os imigrantes alemães, foi tido como eficaz e adotado também para o Rio Grande do Sul.

O governo brasileiro queria mais imigrantes alemães, mas a Prússia impedia a saída por julgar não haverem sido mantidos os contratos iniciais. Segundo Luis A. De Boni (1976), os italianos eram vistos com reservas, por serem latinos e menos propensos ao trabalho manual. Mas eram os que se dispunham a vir e havia disponível a região da Serra Gaúcha, região coberta de florestas e que fora deixada de lado pelos criadores de gado. Além de produzirem alimentos para o mercado interno e não ameaçarem o poder dos latifundiários, os imigrantes italianos dificultariam uma ação política conjunta dos estancieiros da campanha e dos campos de Cima da Serra.

Para João Panozzo (1996), apesar de algumas tentativas anteriores, a colonização efetiva da região da Serra Gaúcha começou em 1875, com o povoamento da Colônia Caxias. Tendo em vista o grande número de imigrantes que continuavam chegando, o Governo Imperial de D. Pedro II estendeu a área de

colonização para o nordeste do Rio das Antas. E em 1886, foi criada a Colônia de Antônio Prado, permanecendo até 1899 como 5º distrito de Vacaria (*Fig. 2*).

Antes da criação da Colônia de Antônio Prado, já em 1880, em torno de 200 famílias de poloneses e 50 famílias de suecos haviam se estabelecido na região. Foram eles que estruturaram os primeiros passos da colonização do que viria a ser o atual município de Nova Roma do Sul. Além da agricultura de subsistência, mantinham um pequeno comércio com as colônias vizinhas. Após a chegada dos imigrantes italianos, em muito maior número, a maioria dos poloneses e suecos migrou para novas áreas de colonização no Alto Uruguai.

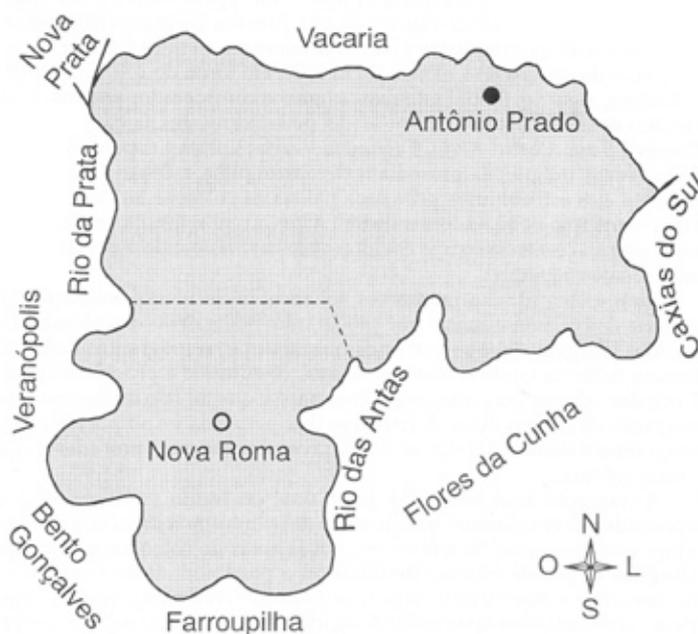


Figura 2 - Colônia de Antônio Prado. Fonte: PANOZZO (1996).

Em 1888, chegaram os primeiros imigrantes italianos ao atual município de Nova Roma do Sul. A Comissão de Demarcação, sob o comando do Engº Manuel Barata Góes, e com o auxílio dos imigrantes que trabalhavam em troca de lotes, dividiu a Colônia de Antônio Prado em linhas. De modo geral os lotes tinham uma dimensão de 275 m de largura por 1.100 de comprimento. A região de Nova Roma, que ainda não tinha este nome na época, foi dividida em 8 linhas: Gustavo Vasa, Castro Alves, Fagundes Varela, Carlos Leopoldo, Paranaguá, Blessmann, Trajano e Barata Góes (*Fig. 3*).

Conforme aponta João Panozzo, Professor de História e Ex-Secretário da Educação e Cultura do município, a religiosidade acabou definindo os primeiros limites e estruturas políticas da região. Havia uma rivalidade forte entre a Linha Castro Alves e a Linha Blesmann para ver quem iria ser a sede política e religiosa desta parte da colônia.

A linha Castro Alves, por contar com um maior número de moradores, sobretudo imigrantes poloneses e posteriormente italianos, parecia destinada a ser a paróquia. Além da igreja, foi construída uma casa canônica onde o Pe. Giusué Bardin foi designado, de novembro de 1896 a 1897, para dar assistência religiosa aos poloneses. A primeira capela construída por imigrantes italianos foi a do Sagrado Coração de Jesus, na Linha Blesmann, no centro da qual surgiu o povoado de Nova Treviso.

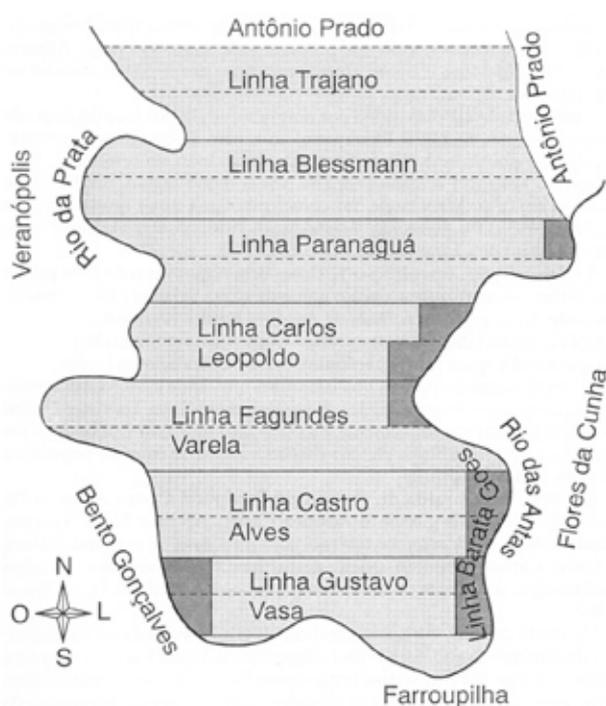


Figura 3 - Divisão das linhas do território de Nova Roma. Fonte: PANOZZO (1996).

Em 1894, a Comissão de Terras traçou 120 lotes urbano e recebeu o nome de Nova Treviso e estava destinada a ser sede dessa parte da colônia de Antonio Prado. Mas em 1895 o Monsenhor Vescoso, decidiu que a futura paróquia deveria se localizar na Linha Carlos Leopoldo, centro geográfico desta parte da colônia de

Antônio Prado. Este fato fez com que as rivalidades de Castro Alves e Nova Treviso se voltassem contra a nova sede.

Em 1897 foi designado o Pe. Alessandro Pelegrini, que passou a atender as capelas de Castro Alves e Nova Treviso. Em 1899 transferiu-se em definitivo ao adquirir uma casa na Linha Carlos Leopoldo. No dia 06 de janeiro de 1899, o Pe. Pelegrini rezou a Primeira Missa na casa canônica. Esta data é considerada a fundação de Nova Roma. Como Nova Roma já estava destinada a ser a sede, por determinação do poder público e eclesial, foi construída a primeira igreja em 1900. E em 07 de julho de 1902 foi criado o curato de Nova Roma que compreendia 2.867 habitantes, 362 famílias, das quais 22 na sede.

Conforme assinala João Panozzo (1996), a rivalidade entre os 3 maiores povoados (Nova Roma, Nova Treviso e Castro Alves) continuaria por muitos anos provocando sucessivas trocas de padres que ali permaneciam muito pouco tempo devidos a hostilidades e perseguição dos moradores de Castro Alves e Nova Treviso. A partir de 1914 passou a trabalhar em Nova Roma o Pe. José Bem, que permaneceu ali até o fim de sua vida em 1946 e conseguiu reunir a população em torno de objetivos comuns e realizar muitas obras. Durante este período foram estruturadas a maior parte das capelas e comunidades menores no interior de Nova Roma. No início da década de 20, Nova Roma já era uma pequena vila e mais de uma dezena de capelas havia se formado. E com esta estrutura, em 1922, foi criada a Paróquia de Nova Roma. E a partir de 19 de janeiro de 1923, tornava-se 2º distrito de Antônio Prado, com uma população aproximada de 3500 habitantes.

Antes de se tornar distrito (19/01/1922), Nova Roma era administrada por um funcionário subordinado ao intendente do município de Antônio Prado. Como 2º distrito, Nova Roma passou a ter um subintendente auxiliado por inspetores, que tinham a tarefa de cuidar do travessão ou linha em que residiam. O inspetor prestava contas ao subintendente e este ao intendente, que administrava o município de Antônio Prado. Com a eleição dos prefeitos de Antônio Prado, os responsáveis pelo distrito de Nova Roma passaram a ser denominados subprefeitos e subdelegados.

Em 1960, começaram a surgir as primeiras manifestações para a emancipação de Nova Roma. Conforme relatou João Panozzo, as dificuldades da lei vigente somadas à falta de mobilização da população acabaram adiando o sonho de se tornar município por 30 anos. A primeira comissão para emancipação foi formado

em 1980, mas não obteve o êxito esperado. Em 1986 formou-se uma segunda comissão que montou o processo e conseguiu atender às exigências da Comissão Pró-Emancipação do Estado. Foi realizado um plebiscito em 20 de setembro de 1987, onde 97% dos eleitores disseram “Sim” à emancipação. No final do mesmo ano, o governador do Estado assinou a concretização da emancipação, que foi seguido de outro processo para alterar nome para Nova Roma do Sul, pois já existiu um município com o mesmo nome em Goiás. O primeiro governo municipal foi instalado em 1º de janeiro de 1989, sendo Idílio Pasuch o primeiro prefeito eleito por unanimidade e uma câmara de vereadores composta por 7 integrantes.

2.2 Economia

Nas primeiras décadas da colonização, a economia que predominou na vila de Nova Roma e capelas foi a agricultura e pecuária de subsistência. Trigo, milho, feijão, um pequeno parreiral de uva, suínos e bovinos eram as principais culturas. Com a abertura da Estrada Júlio de Castilhos, concluída em 1923 (hoje ERS-448), indo desde São Sebastião do Caí, passando por Farroupilha, Nova Roma, Antônio Prado até Vacaria, muitos colonos começaram a comercializar o excedente da produção nas cidades vizinhas de Caxias do Sul e Farroupilha.

Com a construção da ponte Júlio de Castilhos que ligava Nova Roma a Farroupilha em 1930, a produção e o comércio com as cidades vizinhas aumentaram. Começaram a aparecer as primeiras indústrias na vila de Nova Roma, os matadouros e os moinhos, que durante muitos anos movimentaram a economia local. Nesta época, outras pequenas indústrias também foram sendo criadas como olarias, madeiras e fábricas de móveis. Destacaram-se o frigorífico Três Porquinhos dos irmãos Bertholdo e a Cooperativa Mista Guararapes, que até 1985, movimentaram a economia de Nova Roma.

Nova Roma teve seu desenvolvimento baseado, principalmente, nas atividades agropecuárias. A maior parte do comércio e pequenas indústrias formaram-se também em função disso. A uva, o trigo, o milho e a criação de suínos foram a base da economia local até por volta de 1970. A partir deste ano, a atividade agrícola passou a sofrer mudanças em todo o país. A industrialização crescente do Brasil e o êxodo rural também afetaram Nova Roma. Para os pequenos proprietários

já não compensava cultivar o trigo. A uva e a criação de suínos tinham preços muito instáveis. Esta crise no setor agrícola e a decadência e fechamento das duas maiores agroindústrias de Nova Roma obrigou os produtores a buscar outras alternativas econômicas como o cultivo de hortifrutigranjeiros, produção de gado leiteiro e aves.

2.2.1 Agricultura e pecuária

Segundo dados do IBGE (ver anexo tabela 1) em 2011, os produtos mais cultivados na lavoura temporária são o milho e a cebola. Em menor quantidade se destacam o tomate, a cana-de-açúcar, a batata-inglesa e a mandioca. Alguns cultivos como o milho e a cana-de-açúcar sevem para alimentar os rebanhos bovino, suíno e de aves.

Na lavoura permanente (ver anexo tabela 2) o destaque fica com o cultivo da uva, com 16,5 milhões de kg por ano, seguido por produção menor de pêssego, tangerina (bergamota), laranja, caqui e figo.

E na produção pecuária destacam-se a produção aviária, maior rebanho do município, que compreende pintos, frangos para abate e galinhas poedeiras (ver anexo tabela 3). A produção suína e bovina, em especial a criação de gado leiteiro, também representa rebanhos significativos e movimentam a economia do município. A maior parte da produção de suínos e aves para o abate é vendida para grandes empresas como Frangosul, Sadia e Seara e a grande parte da produção de leite é vendida para a Cooperativa Santa Clara e uma pequena parte vai para a produção local de queijos e derivados.

2.2.2 Indústria

A indústria ainda representa pouco da economia do município. A maioria é de pequeno porte, e atuam nos segmentos de abatedouro de animais, salumifício, vinícola, alimentos, móveis, esquadrias, artefatos em couro, pincéis e escovas. A maior indústria de Nova Roma do Sul é a Pincéis Roma, que produz pincéis e acessórios para pintura. A empresa acaba de montar uma nova unidade fabril em Nazaré da Mata (PE) e comercializa seus produtos para todo o Brasil e América Latina.

2.2.3 Comércio

Composto por estabelecimentos que visam atender as necessidades da população local. Possui mercados, açougues, padaria, lojas de roupas e eletrodomésticos, loja de telefonia, postos de combustíveis, farmácias, materiais de construção, agropecuárias dentre outros.

No centro da cidade, na Av. Júlio de Castilhos, se encontra uma pequena casa com artesanato e produtos locais destinada aos visitantes. Lá pode-se encontrar vinhos, sucos, compotas, geléias, biscoitos e pães. É um espaço pequeno e pouco estruturado para atender turistas.

2.2.4 Serviços

Nesta área, a população conta com os serviços úteis como Brigada Militar, posto dos Correios, delegacia, prefeitura municipal, casa canônica, clínica médica, clínicas dentárias, posto de saúde, CORSAN, escola estadual de 1º e 2º graus, escritórios despachantes, cartório e bancos (SICREDI, Banco do Brasil e BANRISUL). Conta também com outros serviços de uso mais corriqueiro como estéticas, floriculturas, fotografia, eletricista, advogado, arquiteto, contador, oficinas mecânicas, etc.

Na questão da saúde, a prefeitura realizou grandes investimentos nos últimos anos para atender a população. O Posto de Saúde passou por uma ampliação em 2009 e passou a funcionar 24h. Hoje a unidade de saúde conta com 3 médicos, e 2 enfermeiras, 4 técnicos de enfermagem, 2 dentistas, psicólogo, fisioterapeuta e assistente social. Além disso, possui 5 veículos e 2 ambulâncias para transportar, diariamente, pacientes para as atendimento nas cidades vizinhas.

Em termos de serviços ligados ao turismo, Nova Roma do Sul conta com:

- 3 restaurantes e lanchonetes, que servem refeições e lanches, no centro da cidade (Restaurante Central, Restaurante Baggio e Lancheria Santi);
- 1 sorveteria e 2 bares que comercializam bebidas e lanches (Tribos e Paiol);

- Restaurante Colonial do Eco Parque, que atende os praticantes de esportes radicais do Eco Parque e hóspedes da Pousada Nona Rosa. Atende também outros grupos mediante reserva;
- Hotel Itamarana, no centro da cidade, com 08 apartamentos;
- Pousada Colonial Nona Rosa, localizada dentro do Eco Parque na Linha Paranaguá Nascente. Antigo casarão da Família Tonin, construído em 1950 e que reformado em 2009, com capacidade para acolher 30 visitantes.

2.2.5 Companhia Energética Rio das Antas

Um fator que alterou fortemente a economia de Nova Roma do Sul, segundo Douglas Pasuch, atual Vice-prefeito e Ex-secretário da Fazenda do município, foi a criação da CERAN (Companhia Energética Rio das Antas) e a construção da Usina Castro Alves em Nova Roma do Sul.

As obras tiveram início no ano de 2005, trazendo muitos trabalhadores de fora que se estabeleceram temporariamente no município, aquecendo a economia local. Após o término das obras, muitos acabaram ficando na cidade, trazendo outras culturas e costumes religiosos, que muitas vezes conflitaram com os costumes da maioria de origem italiana.

Ao entrar em funcionamento no ano de 2008 passou a produzir 130 MW, incrementando muito a arrecadação do município proveniente de *royalties* e ICMS. Conforme dados obtidos junto à Prefeitura Municipal, em 2005 a arrecadação municipal anual girava em torno de 5,8 milhões de reais. Em 2009, com a Usina Castro Alves em pleno funcionamento, a arrecadação municipal saltou para 10 milhões de reais (ver anexo tabela 5).

O PIB (Produto Interno Bruto) de 2011, segundo dados obtidos junto ao IBGE, foi de 97,5 milhões de reais e a renda per capita do município foi de 29 mil reais. Os valores do PIB foram afetados com as obras e funcionamento da Usina Castro Alves. Percebe-se que a partir de 2006 (ver anexo tabela 6), quando já havia receita em função do ISS pago pela CERAN, e depois da usina já em funcionamento (a partir de 2008), houveram aumentos substanciais nos números do PIB.

2.3 População

Segundo dados do Censo 2010 do IBGE (ver anexos- tabela 07), Nova Roma do Sul possui uma população de 3.343 habitantes, sendo que 51% são homens e 49% mulheres. Quanto à descendência, 90% dos moradores são de origem italiana, 6% de origem polonesa e 4% de outras raças.

A maioria ainda mora na zona rural do município, mas esta situação começou a mudar a partir do início dos anos 90 (ver anexos - tabela 09). Muitas pessoas passaram a residir na área urbana da cidade, mantendo e trabalhando numa propriedade situada na zona rural.

Um ponto interessante a se destacar é a orientação religiosa da população: conforme dados do IBGE até o ano de 2000 (ver anexos – tabela 10), 100% da população era católica e no último Censo realizado em 2010, este número caiu para 93%. Os católicos ainda são maioria, mas começaram a aparecer evangélicos, espíritas ou pessoas que se declaram sem religião. Para Douglas Pasuch, atual Vice-prefeito, muita gente de fora trabalhou na obra da construção da Barragem Castro Alves e alguns acabaram ficando, trazendo novos hábitos religiosos. Outro fator que interfere neste número é a necessidade recente de trazer mão-de-obra para trabalhar na lavoura e na colheita da safra. Normalmente estas pessoas não são de descendência italiana e tem outras orientações religiosas.

Segundo percepção do atual Prefeito, Marino Testolin, a população está envelhecendo. Isso pode ser comprovado observando os dados do IBGE (ver anexos - tabela 08), onde a população com mais de 60 anos passou de 319 habitantes em 1991 para 620 habitantes no Censo de 2010. Isso tem gerado uma crescente demanda por atendimento hospitalar e tratamentos médicos para a terceira idade e diminuição da força de trabalho economicamente ativa.

Um fator que tem afetado o desenvolvimento do município é a falta de perspectivas de trabalho e estudo para a população mais jovem. João Panozzo, Professor e Ex-secretário de Educação e Cultura, afirma que nos últimas décadas tem se intensificado muito o êxodo rural. Muitos descendentes (netos, bisnetos e tataranetos) dos primeiros imigrantes italianos começaram a sair de Nova Roma do Sul, buscando melhores oportunidades de trabalho e estudo em outras cidades e em

outros estados. Dos jovens do município que concluem cursos superiores em outras cidades, poucos retornam para exercer sua profissão em Nova Roma do Sul.

2.4 Cultura

A cultura dos imigrantes italianos oriundos do Vêneto, que ao longo do tempo foi se mesclando com a cultura brasileira, é a base da cultura local de Nova Roma do Sul. A valorização do trabalho, o sotaque do *Talian*, a gastronomia típica colonial, a cultura vinícola, a religiosidade forte e o jeito de construir casas e morar são influências trazidas pelos antepassados e que hoje formam o jeito de ser dos “*Gringos da Serra*”.

Um dos pontos que mais aparece esta influência é o uso do dialeto *Talian* para se comunicar. No início da colonização italiana, só se falava o dialeto Vêneto na região. Com o passar do tempo ele foi se misturando com o português, e se distanciando do Vêneto original italiano, adquirindo um sotaque próprio em todo sul do Brasil. E ficou sendo conhecido como *Talian*, sendo reconhecido como patrimônio lingüístico oficialmente aprovado pelo Estado. O professor João Panozzo ressalta que hoje o dialeto *Talian* está sendo muito pouco falado entre os jovens e tende a desaparecer. Ele é falado pelos mais velhos e resgatado em muitos eventos, festas e encontros musicais que ocorrem no município.

A mesa farta sempre foi característica da cultura italiana local (*Fig. 4*). Alimentos preparados de forma simples, e até rústica, mas em abundância para mostrar que os anos de dificuldades e privações ficaram para trás. Alguns destaques desta culinária: massas (*agnolini*, *tortéi*, *tagliatelle*, etc), polenta mole ou brustolada, copa, salame, codeguim, radiche, queijo, pão caseiro, galeto ao primo canto e carnes de caça. E sempre acompanhando o almoço ou o jantar, o vinho colonial.

A religiosidade forte se manifesta na influência da Igreja Católica Romana com seus santos e padroeiros sempre esteve presente. O padre sempre teve forte poder sobre o comportamento religioso, social e político das pessoas. Todas as comunidades que foram fundadas ao longo do tempo, iniciaram com um núcleo de famílias em torno de uma capela com o seu santo padroeiro. Nova Roma do Sul conta hoje com a Igreja Matriz, sede da paróquia, e mais 14 capelas no interior do município (*Fig. 5*). Estas capelas funcionam como centros comunitários e são

compostos por uma pequena igreja, salão de festas, cancha de bochas, e, em alguns casos, quadra poli esportiva e campo de futebol. É ponto de encontro dos moradores locais, que se reúnem para rezar, conversar, beber e jogar e realizar festas e eventos. Destacam-se aqui a festa do respectivo padroeiro(a) que se realiza uma vez por ano em cada capela e atrai pessoas de todo município e de cidades vizinhas.



Gastronomia típica italiana,



Artesanato com palha de trigo



Placa indicativa



Vinicola Casa Corba, Linha Blesmann



Parada de ônibus



Figura 4 - Gastronomia, artesanato e cultura vinícola.

As primeiras famílias constituídas pelos imigrantes italianos eram numerosas. Ter 10 ou até 15 filhos era normal, pois havia pouco controle contraceptivo e muita

necessidade de mão-de-obra. Com isso as casas também eram enormes, normalmente compostas de porão em pedra ou alvenaria e mais 1ou 2 pisos acima em madeira. Quem possuía mais recursos construía toda a casa de alvenaria. Hoje ainda restam alguns exemplares desta arquitetura espalhados pelo município (Fig. 6) e a maioria das pessoas ainda constrói suas casas com porão na base. A Casa Vilaggio da Família Pasuch e a Vinícola Casa Corba resgatam o estilo de construção todo em pedra.

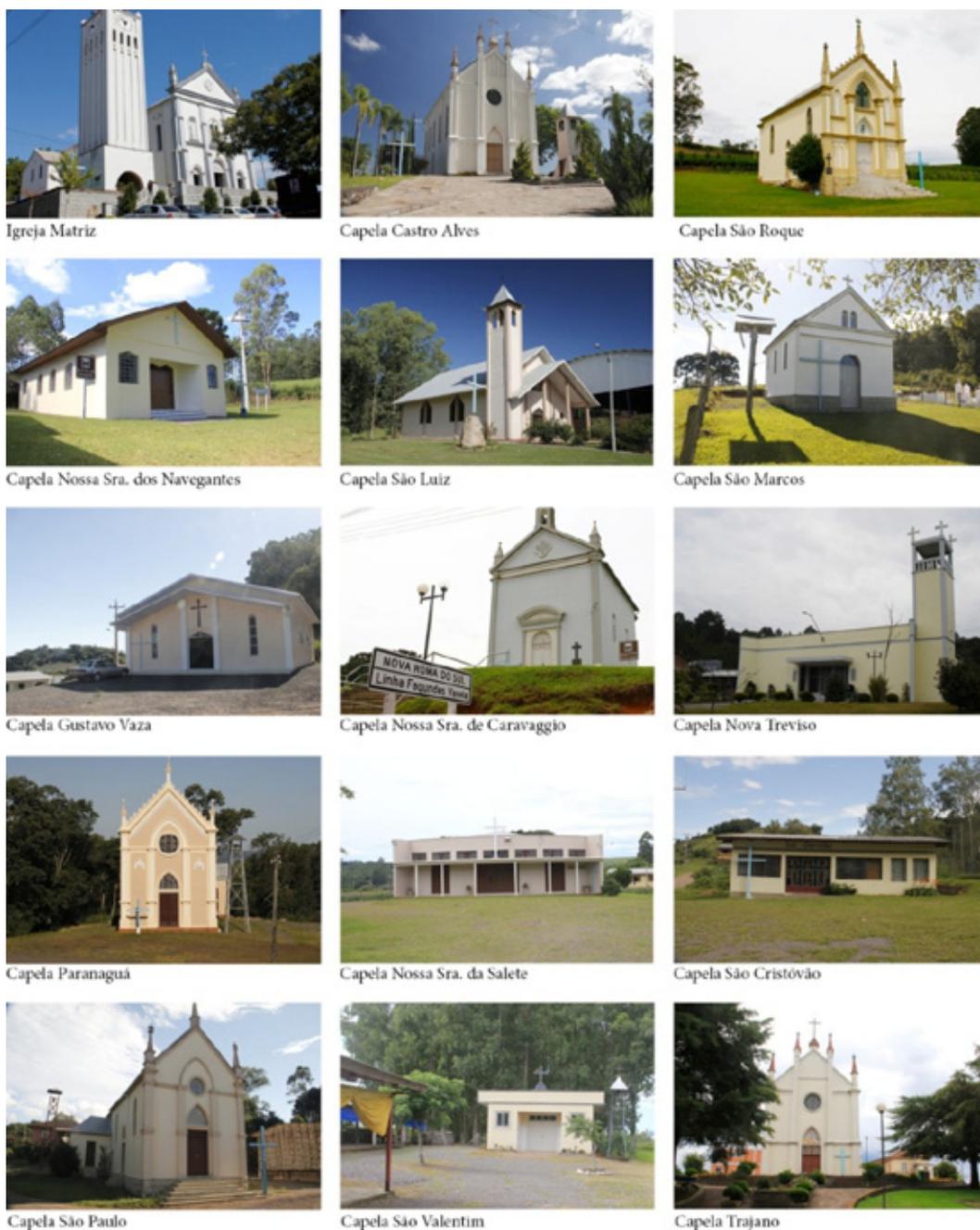


Figura 5 - Igrejas e capelas de Nova Roma do Sul.



Casa Vilaggio Pasuch



Casa típica, linha Castro Alves



Casa típica, Nova Roma do Sul



Casa típica, Nova Roma do Sul



Casa típica, Linha Blesmann



Casa típica, Linha Paranaguá Poente



Casarão Municipal, centro da cidade



Casa típica, família Barèa, Nova Treviso



Casa típica, família Tosetto, Linha Blesmann



Pousada Nona Rosa, Linha Paranaguá Nascente



Vinícola Casa Corba, Linha Blesmann

Figura 6 - Arquitetura colonial italiana.

2.5 Estrutura e atrações turísticas

A estrutura turística Nova Roma do Sul ainda é pouco desenvolvida. Em termos de informações e atendimento ao turista, a Secretaria Municipal de Turismo fornece informações por e-mail ou telefone e conta com um posto de informações no Casarão Municipal que funciona em horário comercial e em alguns finais de semana. No site da prefeitura e sites de iniciativas particulares também podem ser encontradas informações turísticas sobre o município.

Em termos de hospedagem, o município conta com um hotel, com capacidade para hospedar até 25 pessoas, e uma pousada com capacidade para hospedar até 30 pessoas. É uma das maiores deficiências na estrutura turística de Nova Roma do Sul.

Possui ainda três restaurantes e algumas lancherias que ficam situadas no perímetro urbano (*ver item 2.2 – Economia, em Comércio e Serviços*). São ambientes pequenos e familiares atendidos pelos próprios donos e que servem pratos da culinária típica italiana. Os restaurantes atendem mediante reservas para grupos maiores. No centro da cidade há um pequeno espaço destinado a exposição e venda de alguns produtos locais para os visitantes.

A estrutura turística melhor desenvolvida do município localiza-se no Eco Parque Cia Aventura (www.ciaaventura.com.br). Além da pousada e de um restaurante colonial citados acima, possui área e pessoal treinado para prática de esportes de aventura como *rafting*, tirolesa, arvorismo, rapel, etc. Atua como agência de turismo, atendendo grandes grupos e promovendo atividades em outras localidades. Possui equipes de *rafting* que participam em competições nacionais e internacionais.

Hoje o município possui acesso por várias estradas, mas somente uma é pavimentada, a ERS-448 para quem vem de Farroupilha, Vale dos Sinos e Região Metropolitana de Porto Alegre. Os outros 3 acessos são por via não asfaltada (*Fig. 1*), o que acaba dificultando o acesso.

Conforme informações obtidas junto à Prefeitura Municipal de Nova Roma do Sul, os principais pontos de interesse turístico do município são (*Fig. 7, 8 e 9*):

- **Balsa União I e II:** são duas travessias feitas usando a força braçal. No trajeto para chegar ao local e durante a travessia podem ser apreciadas as belas paisagens e vales do município. A balsa mais usada é a que liga Nova Roma do Sul a Nova Pádua e faz a travessia do Rio das Antas. A segunda faz a ligação com Veranópolis e cruza o Rio da Prata.
- **Cachoeirão:** formações vulcânicas esculpidas pelas águas do rio, com corredeiras de aproximadamente 200 metros de extensão. Localizado no Rio das Antas, seu acesso se dá nas proximidades da Balsa do Rio das Antas. Muito usado por praticantes de *rafting*.

- **ERS-448 (Estrada Júlio de Castilhos):** estrada pavimentada que, vindo de Farroupilha, atravessa o município seguindo para Antônio Prado. O trecho que inicia na Vila Jansen em Farroupilha, passa pela Ponte dos Navegantes, e chega até a cidade de Nova Roma do Sul é uma bela estrada com muitas sinuosidades e vistas para vales, montanhas, cachoeiras e paredões de pedra. Muito usada por visitantes e praticantes de ciclismo e motociclismo e outros esportes de aventura.
- **Barragem Usina Castro Alves:** localizada na estrada que vai até a Balsa União em direção a Nova Pádua, conta com um pequeno mirante de Madeira onde pode ser apreciado o lago artificial que se formou entre os vales das montanhas.
- **Praça da Matriz:** praça arborizada em frente à Igreja Matriz no centro da cidade. Palco dos eventos e ponto de encontro obrigatório da população local.
- **Igreja São Pedro e São Paulo (Matriz):** marco fundamental da localização da sede do município sua construção foi iniciada em 1914 e concluída em 1937. Possui arquitetura em estilo romano e internamente é decorada por afrescos.
- **Casarão Municipal:** casa típica do início de 1900 com porão construído com pedras de basalto e os demais pavimentos de madeira de cerne de pinheiro. No primeiro piso, fica a cantina, onde podem ser encontrados produtos da agroindústria e artesanato local e informações turísticas sobre o município. O segundo piso abriga a Biblioteca Oscar Bertholdo e o Telecentro e no terceiro pavimento uma sala multiuso para reuniões, palestras e cursos.
- **Ponte dos Navegantes:** ponte de ferro sobre o Rio das Antas. Construída no final da década de 1920 e inaugurada em 1930 por Getúlio Vargas, é localizada na ERS-448 e liga Nova Roma do Sul a Farroupilha. O local é para obrigatória para fotos e apreciação do vale do rio. Usada para realização atividades radicais como o pêndulo, a tirolesa e o rapel. É também ponto de encontro de muitos praticantes de ciclismo, motociclismo e rafting. É o primeiro ponto de contato do visitante com Nova Roma do Sul. Neste local se encontra o Bar do Bim, um estabelecimento comercial que funciona em condições precárias e serve como uma espécie de paradoro.



Balsa União I - Rio da Prata



Capela Balsa União II - Rio das Antas



Cachoeirão, Rio das Antas



Cachoeirão, Rio das Antas



Barragem Usina Castro Alves, Rio das Antas



Praça Matriz



Casarão Municipal, centro da cidade



Ponte Navegantes



Ponte Navegantes e Rio das Antas



ERS-448



ERS-448



Rio das Antas, limite entre Nova Roma do Sul e Farroupilha



Rafting Rio das Antas - Cia Aventura



Rafting Rio das Antas - Cia Aventura



Tirolesa - Eco Parque

Figura 7 - Pontos turísticos de Nova Roma do Sul.



Figura 8 - Pontos turísticos de Nova Roma do Sul.

- **Eco Parque Cia Aventura:** propriedade rural da Família Tonin na Linha Paranaguá Nascente que conta com a pousada familiar Nona Rosa, restaurante colonial e estrutura para diversas práticas como arvorismo, *trekking* e tirolesa, rafting, rapel, pêndulo, cavalgadas, etc.
- **Capela São José:** antiga capela localizada as margens do Arroio Jararaca e a 200 metros do Rio da Prata, foi construída em 1898. Além da capela, patrimônio histórico e cultural, o local possui infra-estrutura com churrasqueiras, mesas e piscina natural. Foi totalmente restaurada em 2007, e uma vez por ano, acontece ali a festa em honra a São José, com missa, almoço típico em meio à natureza e atividades recreativas.
- **Gruta N. Sra. De Lourdes (Gruta Fiorese):** formação rochosa com cachoeira e fenda negativa sob a pedra. Localizada na Linha Barata Góes, possui vista para o vale do Rio das Antas. Aqui se realiza a festa de Nossa Sra. de Lourdes, evento que acontece ao ar livre e sob a fenda das rochas.
- **Cascata Salto Escondido:** cascata com mais de 90 m de altura é muito utilizada para a prática do rapel. Localizada próximo à Capela São Roque.
- **Mirante Fiametti:** localizada dentro da propriedade da Família Fiametti possui vista impressionante do Vale do Rio da Prata, como a sinuosidade do rio em formato de ferradura e a vista para cidades vizinhas como Farroupilha, Bento

Gonçalves e Veranópolis. O local não conta com estrutura de recebimento de visitantes e para ser acessado é necessário autorização dos proprietários.

- **Capiteis:** pequenos oratórios (*Fig. 9*) que expressam a religiosidade da população. Construídos normalmente em encruzilhadas para servir de ponto de referência e dedicados a um santo padroeiro.



Figura 9 – Capiteis.

Alguns pontos turísticos já são explorados, como é o caso do Eco Parque, e outros poderiam ser melhor aproveitados, afirma o atual Prefeito do município, Marino Testolin. Segundo ele, além dos pontos turísticos citados, Nova Roma do Sul possui muitos outros locais com belezas naturais como vales, rios, riachos, mirantes e trilhas onde poderiam ser explorados o ecoturismo e os esportes de aventura.

2.6 Eventos e festas

Atualmente Nova Roma do sul conta com uma série de festas e eventos que ocorrem ao longo do ano que são organizados com a participação e trabalho de cada comunidade envolvida e das principais entidades e empresas do município. A participação do padre, que representa o poder religioso, e dos líderes da paróquia e das capelas é muito importante em todos os eventos, atribuindo um significado religioso às festas, além do aspecto social e gastronômico.

Conforme informações obtidas junto à Prefeitura Municipal, algumas festas e eventos já possuem data fixa e outras são ajustadas conforme as datas disponíveis, evitando colisão de datas e propiciando uma distribuição de eventos durante o ano todo. As principais são:

- **La Prima Vendemmia (A Primeira Colheita da Uva):** é a maior festa do município e ocorre nos anos pares (*Fig. 10*). Acontece no último final de

semana do mês de janeiro e no primeiro final de semana de fevereiro. É uma festa que relembra as tradições herdadas dos imigrantes italianos e mostra a força econômica do município. Dentre as atrações, destacam-se: feira de produtos industriais, feira de produtos coloniais, shows típicos e atividades recreativas, desfile tradicional na avenida principal, visitas a parreiras e pequenas vinícolas.

- **Semana Oscar Bertholdo de Poesia:** evento cultural que ocorre na última semana de outubro com intensa programação cênica, literária e musical. É uma homenagem ao poeta Oscar Bertholdo, nascido em Nova Roma do Sul. Considerado a voz mais expressiva da poesia da Serra Gaúcha e um dos maiores poetas contemporâneos do Rio Grande do Sul. Nasceu em 15 de julho de 1935 e faleceu no dia 22 de fevereiro de 1991, deixando uma obra com mais de 20 livros publicados.
- **Rodeio/Festa Campeira:** evento acontece todos os anos no Parque de Rodeios Henrique Lizot e conta com participação do MTG (Movimento Tradicionalista Gaúcho) do município e cidades vizinhas. As principais atrações são: concursos de tiro de laço, gineteadas, bailes e almoços e jantares típicos.
- **Festas nas capelas e paróquia em honra ao santo padroeiro:** a programação destas festas (ver anexo – tabela 11) é composta de uma missa pela parte da manhã em honra ao padroeiro, seguida de almoço típico colonial italiano (sopa de *agnolini*, saladas, massas, pão, galeto, churrasco, refrigerante, vinho colonial, biscoitos, frutas e café) e programação de jogos e diversões (leilão de tortas, rifa, rifão, torneio de bocha, baralho, etc) e muitas vezes culminando com reunião dançante ou baile. Os dirigentes de cada capela são os organizadores da festa (os “*Festeiros*”) e contam com a ajuda de integrantes de outras capelas e cidades vizinhas para a divulgação (os “*Noveneiros*”). Quem trabalha na produção e serviço da festa são os associados de cada capela, que doam seu tempo em favor da comunidade (ver anexo 12).
- **Festa na Capela São José:** ocorre uma vez ao ano na antiga Capela de São José, patrimônio histórico e cultural do município. Localizada às margens do

arroio Jararaca, próximo ao Rio da Prata, possui infra-estrutura com churrasqueiras, área coberta, mesas, banheiros e piscina natural.

- **Festas do Clube de Mães:** em cada capela, incluindo a Igreja Matriz, as mães se organizaram e formaram o Clube de Mães. E a cada ano, realizam um jantar em cada capela para angariar fundos. É um jantar típico colonial, aberto ao público, onde são servidos pratos da região (sopa de *agnolini*, massas, galeto, churrasco, vinho colonial, biscoitos, café, etc). Normalmente os jantares são seguidos por alguma atração musical.
- **Nova Roma Moto Day:** evento anual para os amantes da motovelocidade que são atraídos pela sinuosidade e belas paisagens da região. A programação inclui almoço típico colonial, exposição e desfile de motos, exibição de manobras, passeio pela ERS-448 e atrações musicais.
- **Noite Polonesa:** evento anual (Fig. 10) organizado pela comunidade de descendentes poloneses do município em parceria com a BRASPOL (Representação Central da Comunidade Brasileiro-Polonesa no Brasil). O evento inicia com uma missa rezada na Igreja Matriz, seguida de jantar típico polonês e atrações típicas polonesas (música, dança e artesanato).
- **Menarosto:** é uma tradição italiana que sofreu várias adaptações ao longo dos tempos. Traduzido ao pé da letra, seu nome significa “levar o assado”, isto é, girar o assado feito em espetos rotativos. Na versão atual, ao invés animais silvestres, o *menarosto* é feito com leitão, frango ou codorna, imitando os animais que eram usados no passado. Acompanhando o cardápio principal: massa, polenta, pão colonial, saladas e vinho. O jantar acontece uma vez por ano na Capela São Vicente.
- **Radicci Cotti:** jantar que relembra um dos pratos mais típicos dos imigrantes italianos, o *raddicci cotti* (radiche/almeirão cozido). O prato é preparado cozinhando o radiche na água e depois temperado com bacon. Acompanhando este prato, são polenta, *codeguim* (espécie de embutido cozido na água), sardinha frita, *fortaia* (omelete típico), saladas e vinho. O evento acontece anualmente na Capela Paranaguá.
- **Baile dos Casais:** baile tradicional que acontece todo a ano onde os ingressos são vendidos por casal e dá direito a entrada no baile, que dura a

noite toda, choppe e comida liberada a noite toda. Acontece na Capela Nossa Senhora da Salette.



Festa Comunitária, Capela Nova Treviso



Festa Comunitária, Capela Nova Treviso



Festa Comunitária, Capela Nova Treviso



Jogo de bochas, Capela Nova Treviso



Rifão, festa comunitária



Festa Comunitária, Capela Nossa Sra. da Salette



La Prima Vendemmia, 2010



La Prima Vendemmia, 2010



La Prima Vendemmia, 2010



Decoração La Prima Vendemmia, 2010



Noite polonesa, 2012



Artesanato, Noite polonesa, 2012

Figura 10 – Festas e eventos de Nova Roma do Sul.

- **Jantar do Peixe:** diversos tipos de peixes de água doce, provenientes de um açude de 10.000 m², localizado ao lado da capela Gustavo Vaza, são a atração deste jantar. Carpa, jundiá, sardinha e cascudo são servidos juntamente com polenta, saladas e vinho colonial.

- **Filós:** evento que relembra a tradição italiana onde após o jantar as famílias visitavam umas às outras para rezar, conversar, comer, beber, jogar baralho, etc. Nestes dias de encontro, depois da reza do terço, homens iam para um ambiente falar de negócios, jogar e beber vinho enquanto as mulheres falavam sobre a família e a lida doméstica e filavam a palha do linho e fios de lã para tecer vestes. Daí veio o nome *filó*, que era o ato de enrolar fio enquanto se aproveitava para conversar e descontraír. Hoje estes eventos são sempre acompanhados de pratos da culinária italiana, vinho, músicas e danças. Não possuem uma periodicidade fixa.

Cabe destacar também alguns eventos ligados ao *rafting*, um esporte bastante praticado no município. Em 2003, Nova Roma do Sul sediou o Campeonato Brasileiro de *Rafting*, e em 2012, a *Copa Gaúcha de Rafting R4*. Hoje o município conta com duas equipes de rafting, uma masculina e outra feminina. Em 2012 a equipe feminina novaromense Cia Aventura Xícara Maluka realizou duas importantes conquistas: ganhou um bronze na categoria Júnior ao representar o Brasil no Campeonato Mundial de *Rafting R4* realizado na República Tcheca e conquistou o tri campeonato brasileiro em Brotas/SP, garantindo a vaga para representar o Brasil no Mundial de Rafting na Nova Zelândia em novembro de 2013.

Outro fato interessante destacado pelo atual Vice-prefeito, Douglas Pasuch, é o público que comparece às festas nas capelas e aos eventos que incluem a gastronomia local: mais da metade das pessoas, algo entre 50 a 70%, segundo ele, são pessoas de fora do município. Neste número incluem-se ex-moradores, parentes e familiares que moram em outras cidades e amigos que vem junto com estes. A maioria vem de Caxias do Sul, Farroupilha, Bento Gonçalves e Vale dos Sinos.

2.7 Comunicação e promoção turística

A comunicação e promoção turística de Nova Roma do Sul são realizadas de forma bastante institucional e operam em canais ligados a administração municipal e entidades de turismo regionais.

O site da Prefeitura Municipal (www.novaromadosul.rs.gov.br) é uma das principais fontes de informação sobre o município. Além de apresentar informações

gerais sobre a administração municipal, apresenta também os principais atrativos turísticos (*Fig. 11*), sendo usado também como canal de comunicação com a comunidade e demais públicos interessados.

A Prefeitura Municipal nos seus materiais de comunicação utiliza um brasão como símbolo para identificar o município (*Fig. 11*). É um símbolo institucional e que por se assemelhar a muitos outros brasões e possuir muitos elementos visuais, acaba por não funcionar como marca territorial ou como ferramenta de comunicação e promoção turística.

Nova Roma do Sul também conta com um jornal local, chamado “A Notícia”. O jornal circula basicamente dentro dos limites do município e seu conteúdo é voltado para assuntos ligados aos acontecimentos locais. Neste jornal, a Prefeitura Municipal possui uma página fixa onde apresenta projetos da administração e presta contas à comunidade de suas realizações. No jornal não existe nenhum espaço dedicado exclusivamente para abordar o tema da economia do turismo em Nova Roma do Sul.

O município faz parte da Rota Vales da Serra, juntamente com outros municípios da região. A rota possui um site (www.valesdaserra.com.br) onde são divulgados atrativos e eventos dos municípios integrantes.

Também faz parte da Atuaserra (Associação de Turismo da Serra Nordeste) que promove ações de desenvolvimento do turismo regional. A entidade se comunica através de site (www.serragaucha.com) onde divulga eventos e atrações de todos os municípios associados, revista, folhetos, vídeos institucionais e assessoria de imprensa.

Nova Roma do Sul não possui um canal de comunicação focado em divulgar o município para possíveis visitantes ou para divulgar suas atrações nos centros urbanos mais próximos. As formas mais comuns de comunicação turística utilizadas são folhetos (*Fig. 11*), vídeos institucionais, participação em eventos e materiais de entidades ligadas ao turismo e o site da prefeitura. Na época que acontece a festa La Prima Vendemmia, o evento é divulgado em mídia regional de TV e rádio. O município não possui presença nas redes sociais como *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*. Existem algumas iniciativas privadas que divulgam o município na internet como blogs, perfil de Facebook e sites de empresas, mas que possuem pouca relevância e alcance.

Como consequência, Nova Roma do Sul não possui uma imagem territorial e turística definida e que se diferencie dos demais. Os esforços de comunicação feitos pela administração municipal acabam por se misturar e confundir com os municípios vizinhos.



Figura 11 - Material de comunicação e promoção turística. Fonte: Prefeitura Municipal.

2.8 Concorrentes

Os municípios vizinhos de Nova Roma do Sul possuem características em comum. A colonização italiana é predominante em todos eles. A grande maioria de imigrantes é oriunda do Norte da Itália e iniciaram a colonização da região a partir de 1875. Economicamente todos partiram de uma agricultura familiar de subsistência, e ao longo de sua história foram se diversificando para outras áreas da produção. A produção vitivinícola é um dos símbolos da região, explorado turisticamente por vários outros municípios. O dialeto Vêneto, ainda muito falado no interior dos municípios, e a gastronomia típica colonial da Serra Gaúcha são outro ponto em comum da cultura regional. Alguns municípios possuem uma estrutura de turismo bem mais avançada e desenvolvida, atraindo turistas de todo o Brasil e inclusive do exterior.

A cidade vizinha de **Antônio Prado** foca o seu turismo no maior acervo arquitetônico em área urbana referente à imigração italiana, que foi tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Em **Bento Gonçalves**, o turismo possui grande força na economia e está ligado ao contexto da imigração italiana e à grande produção vitivinícola do município. O Vale dos Vinhedos, que possui o registro de Indicação de Procedência de seus vinhos, é uma das principais atrações, com dezenas de vinícolas que exploram o enoturismo, restaurantes, hotéis, pousadas e muitas opções de passeios para o turista. Explora diversas opções de roteiros para o turista: Caminhos de Pedra, Tour Via Del Vino, Rota das Cantinas Históricas e Vale do Ro das Antas. Sedia durante o ano diversos eventos e feiras ligados à economia moveleira e vitivinícola. Destacamos aqui a Fenavinho, Festa e Feira Nacional do Vinho.

Caxias do Sul, cidade que puxou a industrialização na região, é um pólo metal mecânico que sempre atraiu muitas pessoas de outros municípios, ocasionando êxodo rural na região. Possui estrutura turística forte com muitos hotéis, restaurantes, bares, agências de turismo, eventos e diversos roteiros turísticos que abrangem tanto a parte urbana como o interior do município. Explora a cultura dos imigrantes italianos e a produção vitivinícola. Destaque aqui para a Festa Nacional da Uva, que atrai milhares de turistas do Brasil inteiro, e para as rotas Caminhos da Colônia e Vale Trentino.

Flores da Cunha e Nova Pádua criou a APROMONTES (Associação dos Produtores de Vinhos dos Altos Montes) para promover sua produção vinícola. Seu turismo é voltado à cultura e gastronomia italianas e a produção de uvas e vinhos. **Pinto Bandeira** se emancipou de Bento Gonçalves em 2012 e acaba de eleger sua primeira administração. Possui a rota denominada Vinhos de Pinto Bandeira que, recentemente, através da ASPROVINHO (Associação dos Produtores de Vinho de Pinto Bandeira) conquistou o registro do Instituto de Propriedade Industrial (INPI) como uma região geográfica demarcada com Indicação de Procedência. O município de **Farroupilha** divulga o fato de ser conhecida como “*Berço da Imigração Italiana*” e se destaca no turismo religioso com o Santuário de Nossa Sra. de Caravaggio.

Segundo o turismólogo Tiago Pasa, responsável pelo Departamento de Turismo da Prefeitura de Nova Roma do Sul criado em 2013, o município precisa encontrar diferenciais para poder concorrer no cenário turístico da Serra Gaúcha. A cultura vitivinícola, o vinho, a gastronomia colonial e atração de grandes eventos e congressos já são muito explorados pelos municípios vizinhos.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Do design industrial ao design estratégico

O design começou a dar seus primeiros passos com o início da Revolução Industrial, no final do século XVIII, como relata Rafael Cardoso (2012). O rápido crescimento da população, com a formação de uma classe abastada na Europa, começou a demandar mais produtos, obrigando os industriais a iniciar um processo para adequar os objetos aos desejos desta nova classe emergente. A mudança do paradigma da produção artesanal para o sistema de produção industrial provocou o aparecimento de trabalhadores especializados em projetar e fabricar artefatos para atender a crescente demanda por bens de consumo. A uniformização de processos, a divisão de tarefas e a padronização dos produtos possibilitaram o aparecimento dos primeiros “designers”.

Até meados de 1930, os designers tinham a meta de “reconfigurar o mundo, com conforto e bem-estar para todos”. Todos os seus esforços do design buscavam “conformar a estrutura e a aparência dos artefatos de modo que ficassem atraentes e eficientes” (CARDOSO, 2012, p.16). A partir desta época, começou a se popularizar o conceito da boa forma (*Gute Form*), que por muitas décadas, influenciou o design. A ideia funcionalista de que “a forma segue a função”, onde a aparência de um produto é a expressão direta da sua finalidade, foi a preocupação central dos designers por muito tempo (e ainda continua sendo para muitos). Para Adrian Forty (2007), este conceito modernista colaborou para a percepção de que o design é somente algo ligado a estética do produto, quando na verdade, segundo ele, o processo e as circunstâncias de sua produção e de seu consumo também deveriam ser levadas em conta.

Nos anos 60, o paradigma capitalista da produção e do consumo em massa invade a sociedade: “tudo em grandes quantidades para todos” (CARDOSO, 2012, p.17), gerando uma enorme quantidade de produtos e marcas que foram se espalhando pelo mundo todo acelerando o processo de globalização. E como aponta Adrian Forty (2007), fugindo meramente do âmbito forma e função, o design desempenhou um papel vital na criação e progresso da sociedade industrial moderna. Claro que, como Forty afirma, isso incluiu mudanças desejáveis e

indesejáveis que, começaram a acontecer a partir desta época, fazendo com que as estruturas do modelo modernista ficassem abaladas.

Os movimentos culturais e comportamentais a partir dos anos 60, o fim da Guerra Fria e o declínio do comunismo nos anos 80, a era da informação e a complexidade dos sistemas e relações sociais, seguidos pela explosão da internet a partir dos anos 90, começaram a desenhar o que seria a pós-modernidade, definida por Zygmunt Bauman (2001) como a modernidade líquida momento em que a lógica objetiva e linear moderna, dá lugar a cenários fluídos e dinâmicos (BAUMAN, 2001; BRANZI, 2006). O ambiente estático e sólido perde espaço para a fluidez, para a maleabilidade e a flexibilidade das relações sociais e comerciais, configurando uma nova realidade contemporânea, imprevisível e repleta de novos códigos (DE MORAES, 2010), desafiando o design a se reinventar e buscar novas competências projetuais e estratégias de diferenciação.

Para Manzini (2004), no mundo sólido o sistema produtivo (e consequentemente o design) era voltado para a produção de artefatos materiais. Nas últimas décadas, a ideia que as empresas não produzem somente produtos materiais, mas também comunicação e serviços, começou a se difundir. Para o autor, “componentes imateriais e dinâmicos aumentaram sua importância até se tornarem dominantes” e hoje os “principais produtos da nova economia são serviços, experiência e conhecimento” (MANZINI, 2004, p.19). No mundo fluido e instável, a atuação do designer também foi afetada profundamente. Manzini afirma que o designer deve mudar do modelo convencional (ligado ao mundo dos sólidos) para um modelo projetual, operando de modo estratégico onde é necessário continuamente redefinir os objetivos e criar novos modos de fazer.

Dentro deste cenário dinâmico, onde a complexidade dos sistemas de produção, de logística e de comunicação aumenta e se transforma a cada dia, o design começou a ser pensado de uma forma mais estratégica e que abrangesse todos os *stakeholders* envolvidos. Esta forma de pensar sistêmica, que busca projetar soluções inovadoras para toda a cadeia de produtos e serviços de uma empresa, é característica da disciplina chamada de Design Estratégico.

3.2 Fundamentos do Design Estratégico

A palavra design é um termo importado da língua inglesa e que causa muita confusão da forma como ele é usado no Brasil. Faz-se necessário resgatar o significado da palavra *design*. O termo vem da língua inglesa e possui significado de verbo e substantivo. Para Vilém Flusser (2007, p. 181) a palavra *design*:

Como substantivo significa, entre outras coisas, “propósito”, “plano”, “intenção”, “meta”, “esquema maligno”, “conspiração”, “forma”, “estrutura básica”, e todos esses e outros significados estão relacionados a “astúcia” e a “fraude”. Na situação de verbo – *to design* – significa, entre outras coisas, “tramar algo”, “simular”, “projetar”, “esquemematizar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico”.

Para Flusser (2007), a cultura moderna desde a Renascença operou uma separação entre o mundo das artes e da técnica e das máquinas. Segundo ele, de um lado ficou o ramo científico quantificável e de outro, o ramo estético qualificável. A palavra design surgiu para unir estes dois mundos e conectando novamente a técnica e a arte. Design passou a significar aquele lugar onde arte e técnica andam juntas, com pesos equivalentes, dando lugar a uma nova cultura na qual se busca dominar a natureza por meio da técnica, substituindo o natural pelos artefatos e máquinas artificiais.

O termo design estratégico vem se difundindo rapidamente e se mostrando uma palavra problema, conforme Zurlo (2010). Acrescentar o conceito ‘estratégico’ a uma palavra que possui vários significados não colabora pra esclarecer a sua definição, afinal a palavra *design* já contém em seu significado original o conceito de estratégia. O termo estratégia, que tem origem nas estratégias militares, onde o comandante possuía ampla visão do campo e guiava a tropa rumo a meta, traz para o design estratégico a noção de um estrategista que lidera um grupo dentro de uma empresa ou organização rumo a um objetivo preciso, mesmo sem ter claro o resultado final do projeto. Para Zurlo, esta dimensão estratégica do design contribui para a inovação e a criação de vantagens competitivas dentro das empresas. A capacidade interpretativa do designer é dirigida para identificar novas oportunidades dentro do sistema produto-serviço.

Dentro da visão atual da complexidade dos sistemas, o foco do design sai do objeto e vai na direção de sistema. O design estratégico atua de forma sistêmica

visando o sistema-produto. “Hoje não é mais suficiente projetar um bom produto, mas é necessário projetar um produto funcional dentro de um sistema complexo de relações e vínculos” (DESERTI, 2007, p. 89). Cada vez mais busca-se proporcionar para o consumidor uma experiência completa, não apenas vender só um produto. (Fig. 12). Não se trata apenas de um tênis, uma mala, um carro, mas também de serviços de locação de um carro, do possível itinerário que se fará com o carro, o território onde isso será feito, a forma de pagamento deste serviço, o sistema de entrega e todos os aspectos envolvidos nestas relações.

“O design estratégico opera em âmbitos coletivos, suporta o agir estratégico graças as próprias capacidades e finaliza a própria operatividade na geração de um efeito de sentido, que é a dimensão de valor para alguém, concretizando este resultado em sistemas de oferta mais do que em soluções pontuais, um produto-serviço mais do que um simples produto, que é a representação visível da estratégia.” (ZURLO, 2010, p. 2)

Para REYES e BORBA (2007, p. 4), “o design hoje lida não só com as materialidades resultantes dos processos de industrialização, mas também com as imaterialidades oriundas dos novos processos econômicos e sociais.” Segundo os autores, o design deve atuar de maneira diferenciada, se antecipando às demandas dos consumidores e reposicionando de maneira inovadora toda a cadeia de serviços dentro de um sistema-produto. E isso está relacionado ao conceito estratégico do design, onde a inovação é gerada a partir da articulação estratégica de um determinado produto, da sua comunicação e da sua logística e considerando as variáveis internas e externas da empresa ou organização. Todas as experiências geradas a partir do produto e seus serviços vão compor o conceito de sistema-produto.



Figura 12- Sistema-produto do design estratégico. Fonte: Autor.

Zurlo (2010) destaca algumas capacidades essenciais para o design operar de forma estratégica: a capacidade de ver, a capacidade de prever e a capacidade de fazer ver. Estas capacidades operam em âmbitos coletivos, objetivando a geração de sentido e concretizando a representação da estratégia.

A **capacidade de ver** passa pela habilidade de observar os fenômenos além da sua superfície visível. Para isso é preciso pôr de lado os preconceitos e colocar-se com curiosidade diante do fenômeno observado, buscando ver, além de tecnologias, materiais e processos, também comportamentos, experiências de uso, exigências comerciais, logística e serviços relacionados. Para Zurlo (2010), ter cultura de contexto e competência técnica permite ler estes aspectos observados e entender a dimensão sistêmica da oferta de uma empresa e assim transformar isso em oportunidade para inovação.

A **capacidade de prever** é fortemente correlacionada com ver: os dados observados alimentam a criação de possíveis cenários futuros. Esta dimensão criativa interpreta dados, sentimentos e comportamentos e busca projetar isso em cenários, gerando novas visões sobre os atores envolvidos em determinado sistema ou empresa.

A **capacidade de fazer ver** é onde o campo do possível é tornado visível. Aqui é onde o agir estratégico se manifesta como um instrumento de aceleração do processo de decisão. As novas ideias são aqui visualizadas em diversos níveis de abstração, desde imagens a protótipos.

Estas capacidades do design estratégico abordadas por Zurlo têm o objetivo de significar, de dar sentido aos produtos e serviços do agir estratégico, atuando sobre cada um dos atores do processo de maneira diferente. Estes significados dão uma identidade eficaz aos produtos e serviços das empresas e organizações, permitindo que elas se posicionem de forma competitiva no mercado.

“O design estratégico manifesta-se, embora de formas diferentes, como atividade do projeto e tem como objetivo ativar a ação estratégica dentro das estruturas organizadas. Se, como visto, a estratégia é o processo de criação de significado, esta capacidade é essencialmente ligada à capacidade do projeto de criar efeitos de sentido (s. Zingale, 2008), isto é, resultados que sejam capazes de envolver e motivar os atores. Estes resultados dependem das circunstâncias da ação, dos lugares onde o design opera, de como opera, e das razões pelas quais o faz. Os efeitos de sentido diferem dependendo dos atores envolvidos: para os líderes, para os membros do grupo, para os acionistas, para os *stakeholders*, para o mercado, para o usuário final haverá efeitos diferentes mesmo que às vezes sejam sobrepostos ou convergentes.” (ZURLO, 2010, p. 15)

Conforme Costa e Scaletsky (2010), o uso do termo projeto (ou projeção) identifica uma característica essencial do design estratégico: o conceito de *design driven* (orientado para o design). Para os autores, esta orientação para o design resgata a cultura de projeto como uma competência principal do design e a coloca no centro das tomadas de decisões estratégicas das organizações. A cultura de projeto, entendida por Celaschi (2007) como o processo contínuo de articulação de conhecimentos buscando a geração de valor (inovação), vai orientar o designer ao longo de todo o projeto. Ao projetar toda a cadeia de valor de um sistema-produto, o designer estratégico vai buscar referências e fundamentos em outras áreas, atuando de forma central e multidisciplinar e absorvendo competências de outras disciplinas como a gestão, o marketing, a comunicação dentre outras (Fig. 13).

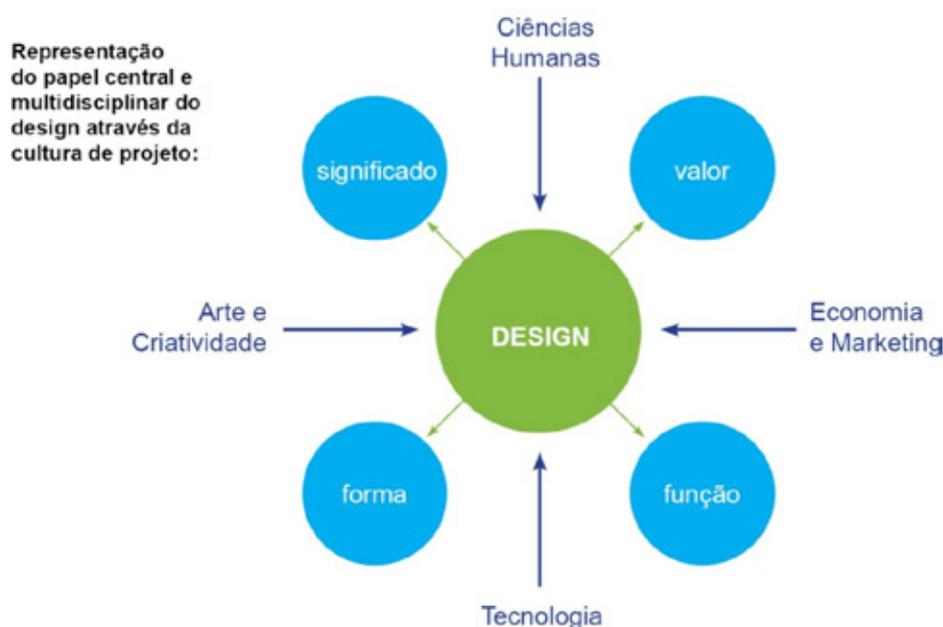


Figura 13 - Papel central e multidisciplinar do design. Fonte: GALISAI, BORBA e GIORGI (2008).

Ao colocar a cultura de projeto como fio condutor de todo processo, Celaschi (2007) propõe um modelo para o design estratégico centrado na inovação do sistema-produto. O modelo se divide em duas etapas principais: o metaprojeto e o projeto propriamente dito.

Claro que este modelo é uma simplificação da realidade e como todo processo se caracteriza pela não linearidade. Aqui nos interessa particularmente a etapa do metaprojeto, definida pelo autor como “o projeto do projeto”. A etapa metaprojetual é a possibilidade de planejar o projeto, de pensar em toda a

complexidade que envolve a projeção de um sistema-produto. Para Celaschi, é a fase de planejamento e programação do processo de pesquisa e design que vai ser utilizado.

Para Deserti (2007), o metaprojeto apresenta uma série de instrumentos, uma espécie de *pack of tools* a disposição do designer e que podem ser recombinaados em função de cada contexto específico. Dijon de Moraes (2010) compartilha do mesmo conceito e sustenta que o metaprojeto funciona com uma plataforma de conhecimentos que orienta a atividade projetual dentro da atual realidade fluída e dinâmica.

“A abordagem de metaprojeto como um *Pack of Tools* que considera o método dedutivo, bem como todas as hipóteses e cenários possíveis para a concepção e/ou correção dos artefatos destinados à produção seriada tem como objetivo propiciar um mapa projetual a partir de visões e cenários possíveis onde vem apontados os pontos positivos e negativos relacionados ao produto em estudo.” (DE MORAES, 2010, p. 67)

As ferramentas propostas pelo metaprojeto, e que serão apresentadas no capítulo 5, são responsáveis por configurar a cultura de projeto do design estratégico. A busca da inovação orientada pelo design faz com que o designer passe a projetar a experiência dos usuários como um todo, não pensando somente nos artefatos físicos, mas também nos artefatos intangíveis e complexos.

3.3 O território na perspectiva do design estratégico

Como visto anteriormente, o design atualmente não lida só com os aspectos materiais resultantes do processo de industrialização, mas passa a operar também com os aspectos imateriais e intangíveis provenientes do mundo contemporâneo. Para Reyes e Borba (2007), o design passa a operar no mercado de forma diferenciada, se antecipando aos desejos do consumidor através de um processo contínuo de inovação. Além de criar diferenciais para os produtos, o design se antecipa reposicionando de maneira estratégica e inovadora os serviços dentro de um sistema-produto.

Segundo Reyes e Borba (2007), o design passa a utilizar a mesma metodologia aplicada aos produtos também aos aspectos intangíveis e em escalas diferentes. E neste sentido, o design estratégico pode ser aplicado também a um determinado território. Para os autores:

“O território é focado pelo design estratégico com o objetivo de ser valorizado e de poder ocupar um novo posicionamento tanto em termos de imagem quanto de sustentabilidade econômica e social.” (REYES e BORBA, 2007)

Desta forma, o território passa a ser entendido e posicionado estrategicamente com um bem de consumo e os espaços territoriais repensados como uma oferta dentro de toda a cadeia de valor a ser oferecida à sociedade, ou seja, este modelo de demanda aplicada ao território pode ser contextualizado dentro de um sistema-produto.

Nesta abordagem, Reyes e Borba (2007) assinalam a importância que todos os segmentos do território se sintam fazendo parte de um projeto coletivo. A população, ou pelo menos a maioria dela, precisa sentir-se reconhecida e representada por esse projeto. Acima de questões políticas, é necessária a percepção de construção de uma marca social coletiva ao território. Segundo os autores:

“A idéia de marca é significativa no sentido de que os habitantes da cidade se reconheçam através dela como algo que valoriza a cultura local e que possa constituir uma identidade forte.” (REYES e BORBA, 2007)

Num projeto territorial, os diferentes segmentos sociais devem se sentir fazendo parte de um projeto único e agregador. Para Reyes e Borba, “é como se o valor agregado ao território não fosse só o valor individual”, mas o valor de todos os atores do processo, fazendo com o território se reconheça como um todo. Assim o território, orgulhoso das suas potencialidades e da sua identidade, vai oferecer este valor aos visitantes.

Os autores propõem que a abordagem do território pelo viés do design estratégico seja feita de forma transdisciplinar, articulando as competências de cada disciplina na perspectiva de tornar o território um produto atrativo. Assim, a contribuição de cada disciplina para o processo do design estratégico pode ocorrer da seguinte forma (*Fig. 14*):

Arquitetura e urbanismo	Planejamento estratégico	Marketing	Comunicação
Foco na materialidade do território, reconhecendo o valor de identidade local	Foco no processo de desenvolvimento do território com uma visão ampla de futuro, reconhecendo a perspectiva temporal do espaço	Foco no processo de promoção do território, relacionando o valor intrínseco e o valor de mercado	Foco na organização do material de promoção e de propaganda, reconhecendo a tendência de mercado
Olhar de dentro para dentro	Olhar de dentro para fora	Olhar de fora para dentro	Olhar de fora para fora

Figura 14- Articulação das competências do design estratégico. Fonte: REYES e BORBA (2007).

Atuando de forma transdisciplinar, o design territorial vai operar em diferentes escalas, “tendo por finalidade a geração de valor associada a uma identidade única promovida para além dos próprios limites” (REYES e BORBA, 2007).

Esta concepção do território como um sistema-produto, dentro de uma cadeia de valor com variáveis múltiplas e complexas, exige métodos de projeção novos. Para Reyes (2007), a ação dos planos diretores tradicionais centra o foco na organização interna do território, enquanto a ação estratégica do design concentra-se na maneira de valorizá-lo para fora do espaço da cidade. Neste sentido, Reyes e Borba apontam caminhos para estes métodos de projeção:

“a maneira como o design territorial intervém é: 1)visualizando pontos de força; 2) ativando um processo de antecipação crítica; 3) gerando visões e construindo cenários; 4) identificando estratégias e possíveis parcerias; 5) transferindo inovação de outras áreas.” (REYES e BORBA, 2007)

Assim, ao final do processo de abordagem do design estratégico aplicado ao território teremos a afirmação de uma marca coletiva, que represente a cultura local e valorize o envolvimento dos diversos segmentos sociais. Os valores internos do território serão transformados em produto com agregação de valor e diferenciais que servirão como atrativos e que serão prestigiados pelos visitantes.

3.4 Turismo e território

No momento em que o espaço territorial passa a ser percebido como um bem de consumo, que pode ser posicionado de forma estratégica e ser ofertado à sociedade dentro de uma cadeia de valor, também as potencialidades relativas ao turismo podem ser valorizadas e desenvolvidas. Tudo o que faz parte de um

determinado território (belezas naturais, cultura local, gastronomia típica, serviços, infraestrutura, etc.) contribui para construir a imagem e a identidade daquele local e pode ser explorado através do turismo, transformando isso em atrativos que podem ser ofertados a potenciais visitantes.

Para desenvolver as potencialidades turísticas de um determinado território, é importante ver alguns tipos de segmentações existentes hoje. Estas segmentações são úteis para o planejamento e gestão turística do território, pois ajudam a identificar atrativos do local e também interesses por parte dos possíveis visitantes.

As segmentações de turismo existentes são muitas, possuem um caráter subjetivo e vão mudando conforme o tempo e lugar. SWARBROOKE e HORNER (2002) segmentam o turismo desta forma:

- Visitas a amigos e parentes;
- Turismo de negócios;
- Turismo religioso;
- Turismo de saúde (*resorts-spas*, tratamento médico);
- Turismo social (turismo financiado pelo governo ou focado em pessoas com deficiências);
- Turismo educacional (intercâmbio e estudos);
- Turismo cultural;
- Turismo cênico (apreciar determinado tipo de paisagem);
- Turismo hedonista (pacotes conhecidos como “mar, sol areia e sexo”);
- Turismo de atividade (participação em determinadas modalidades esportivas como golfe, mergulho, *windsurf*);
- Turismo movido por interesse específico (interesse em novo local, enfoque único).

Por outro lado, o Ministério do Turismo do Brasil apresenta uma segmentação de acordo com as áreas de oferta existentes hoje no país:

- Turismo Social;
- Ecoturismo;
- Turismo Cultural;
- Turismo de Estudos e Intercâmbio;
- Turismo de Esportes;
- Turismo de Pesca;

- Turismo Náutico;
- Turismo de Aventura;
- Turismo de Sol e Praia;
- Turismo de Negócios e Eventos;
- Turismo Rural;
- Turismo de Saúde.

Além da segmentação turística de um território, é interessante observar os fatores motivacionais que levam um turista a se deslocar para determinado local. Identificar o que motiva uma pessoa a tirar férias ou por qual motivo escolhe determinado destino ou período, também colaboram para um planejamento mais efetivo da atividade turística. Swarbrooke e Horner (2002) apresentam um quadro (Fig. 15) onde categorizam os principais fatores motivacionais no turismo.

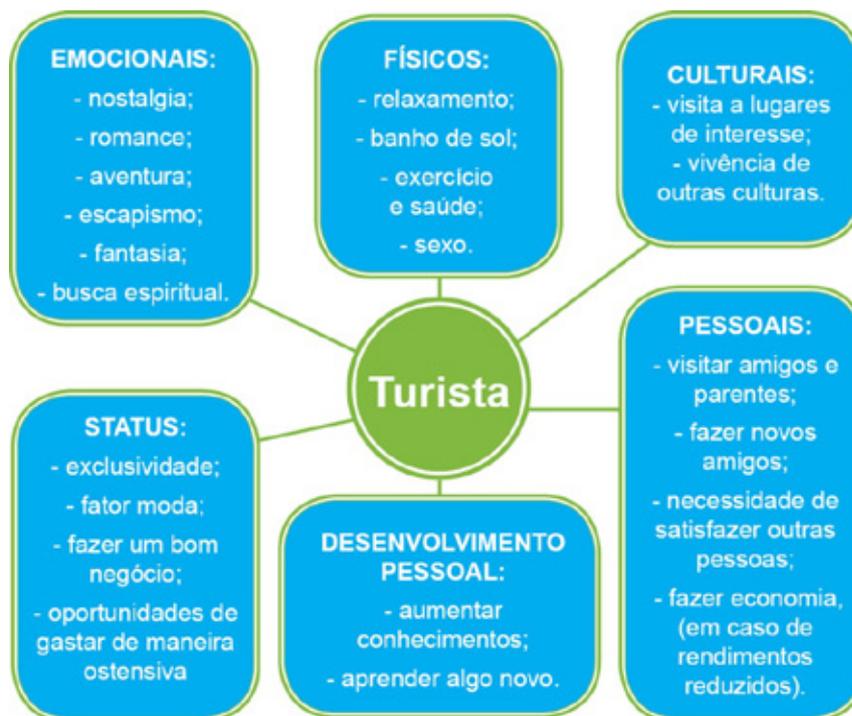


Figura 15- Principais motivações do turista. Fonte: SWARBROOKE e HORNER (2002).

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), provavelmente nenhum turista vá se influenciar por um único motivo. É mais provável que seja um conjunto de motivações naquele dado momento, e em muitos casos estas motivações são compartilhadas entre grupos de pessoas que viajam juntas para determinado destino. As motivações do turista possuem uma relação direta com o tipo de produto

oferecido. Por exemplo, se o destino for um local para a prática de esportes de aventura as motivações prováveis serão a oportunidade de praticar atividades excitantes, o escapismo, o risco e a aventura. Se o destino for visitação à museus as motivações serão o aprendizado de coisas novas, a nostalgia, o status (caso seja internacionalmente famoso).

Independente da ampla segmentação do turismo e diversidade de motivações que os turistas possuem, ainda existe um predomínio massivo do modelo ancorado em pacotes padronizados e globalizados.

“Apesar da adoção de estratégias para a desmassificação do mercado – para o atendimento a nichos subordinados a interesses vários, correspondentes a demandas cada vez mais exigentes-, ainda é o lazer alienado (veja-se o frenético mundo dos parques temáticos) e os pacotes estandardizados que predomina.” (RODRIGUES, 2006, p. 298)

Conforme BENI (2004) ressalta, corroborando com a idéia acima:

“Se, de um lado, a mídia globalizada tem funcionado de forma a mercantilizar a experiência do visitante, tornando tanto a imagem como a realidade do produto muito assemelhados em todos os países e continentes (cadeias hoteleiras, meios e terminais de transporte), por outro lado o maior diferencial continua sendo a contribuição específica dos singulares recursos físico, humanos e culturais de um destino.” (BENI, 2004, p. 296)

Para Beni (2004), um caminho para os territórios, que estão fora do circuito dos pacotes padronizados e das grandes operadoras do setor, é investir em novos atrativos e re-significar produtos turísticos. Segundo ele, existem segmentos sociais com interesses diversificados sempre buscando novos destinos e novas experiências mais autênticas sem interferência do cunho comercial e sem a obrigação de consumir.

Com a finalidade de competir mais eficazmente no mercado, RODRIGUES (2006) também aponta para a necessidade formatar novos produtos que contrariem o caráter maciço e o ritmo veloz da atualidade. Para ele, a tendência de crescimento do turismo rural e do ecoturismo, indica que uma parcela de pessoas busca este contato com territórios onde o artesanal, o familiar e a nostalgia estejam presentes.

3.5 Turismo como experiência territorial

Diante da padronização e globalização do mercado de pacotes turísticos, e contrapondo-se a isso, a busca por experiências alternativas, cresce a tendência do

turismo voltado para a experiência, onde o turista busca tomar contato com realidades e territórios que ele desconhece e neles viver experiências autênticas.

Um ponto importante para a atratividade turística de um território é o que PINE e GUILMORE (1999) chamaram de “economia da experiência”, na qual o turista se torna o protagonista de uma história ou experiência de viagem. Segundo os autores, os turistas procuram nas suas viagens viver experiências e sensações únicas. A atividade turística é por si um produto-experiência, onde o turista busca viver sensações e emoções memoráveis. As melhores histórias e experiências são apresentadas de forma humana e emotiva buscando que o turista se engaje e faça parte daquele acontecimento.

Para o estudo chamado TOUR DA EXPERIÊNCIA (2010), baseado nos conceitos apresentados por Pine e Guilmore:

“a **Economia da experiência** dá ênfase às peculiaridades de cada lugar, como a cultura, as lendas e os mitos, bem como os aspectos subjetivos que envolvem determinadas técnicas. Um exemplo é a magia que pode envolver uma receita culinária ou a confecção de um artesanato. Por estarem vinculados às raízes históricas e culturais daquela localidade, tornam-se únicos, difíceis de serem imitados ou copiados. A magia está em sua inserção naquele ambiente, compondo-lhe a identidade. (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010, p. 36).

Desta forma, uma determinada receita pode ganhar um sabor especial após o turista conhecer a história de quem a criou ou as formas e cores de um simples souvenir podem ganhar outro significado quando se explora o contexto territorial em que aquele objeto foi criado. Segundo o TOUR DA EXPERIÊNCIA (2010), um território aparentemente comum, pode ser transformado em fonte de emoções e sensações novas para o visitante quando se rememora fatos ou feitos surpreendentes que ocorreram ali.

As atrações turísticas de determinado território podem crescer em importância e se diferenciar de que é ofertado por outros territórios à medida que a história, cultura e costumes locais puderem ser experimentados e revividos pelos visitantes. Estas emoções e sensações permanecerão na memória das pessoas envolvidas no evento e colaborarão para reforçar a identidade do local.

3.6 *Marketing* de lugares e atratividade turística

O ambiente competitivo que caracteriza os territórios (cidades, municípios, regiões e países) no que se refere à atração de visitantes tem justificado o uso de ferramentas de marketing e comunicação tradicionalmente aplicadas aos bens e serviços de consumo. A crescente consciência de que os lugares devem ser geridos como se fossem produtos, utilizando os princípios da gestão de marcas, originou o termo que Kotler denomina de “marketing de lugares”.

Para KOTLER *et al.* (2006), “marketing de lugares significa projetar um lugar de modo que satisfaça às necessidades de seus mercados-alvo”. Uma estratégia de atração de lugar é bem-sucedida quando os moradores e as empresas estão satisfeitos com as suas comunidades e quando as expectativas dos visitantes e investidores são alcançadas.

Conforme apontam os autores, existem quatro componentes que colaboram para que um lugar tenha boas condições de habitação, investimento e visitação:

- **O caráter do lugar:** um lugar precisa de um plano de desenvolvimento sólido e projetos que visem melhorar a sua atratividade e desenvolver seu potencial.
- **Os recursos do lugar:** se refere ao desenvolvimento e manutenção de uma infraestrutura básica que esteja em sintonia com o ambiente natural. Aqui entram o sistema de transporte e circulação, logística de serviços, saneamento básico, habitação, escolas, hospitais, etc.
- **Os serviços prestados pelo lugar:** um lugar precisa prestar serviços básicos de qualidade para poder atender às demandas da população e dos visitantes. Incluem-se aqui o sistema de saúde, de segurança, os serviços públicos, o transporte público, os serviços voltados ao turista (restaurantes, hotéis, pousadas, eventos), etc.
- **Os aspectos de entretenimento e recreação de um lugar:** refere-se às opções de atrações que o lugar oferece aos moradores e visitantes.

Neste item referente às atrações de um lugar, Kotler *et al.* assinalam que é importante que o lugar transmita a sensação de ser diferente ou especial. Existem muitos lugares iguais onde não há nada que se destaque ou que seja inusitado para os visitantes. É preciso muitas vezes criar atrações para ter a atenção dos visitantes.

Os autores classificam os dez tipos de atrações principais que podem ser contemplados nos lugares:

- Belezas e características naturais;
- História e pessoas famosas;
- Locais de compras;
- Atrações Culturais;
- Recreação e entretenimento;
- Estádios esportivos;
- Festivais e datas comemorativas;
- Construções, monumentos e esculturas;
- Museus;
- Outras atrações.

É claro que poucos lugares conseguem ter todos os itens que influenciam para a atratividade de um lugar. Um lugar pode ter belezas naturais em abundância, mas carecer de um sistema de acesso a estas belezas. Ou também uma cidade grande pode ter atrações e eventos espetaculares, mas também possuir índices altos de criminalidade que inibam os visitantes. Cada território precisa fazer um diagnóstico para avaliar quais são seus pontos fortes e onde precisam ser feitos mais investimentos para atração de visitantes.

Outra perspectiva a ser abordada é o tipo de visitante ou turista que o lugar busca atrair. Para Kotler *et al.*, “diferentes lugares atraem diferentes turistas”, ou seja, o tipo de atrativo de cada lugar vai ajudar a determinar o tipo de público que será atraído. É inútil tentar atrair todos os tipos de públicos para um determinado território. Mais interessante é focar a atuação nos pontos fortes que o lugar possui.

3.7 Branding aplicado ao território

Neste contexto de valorização de um território e atração de visitantes, outro fator importante a ser trabalhado é o *branding* territorial, que possui as mesmas bases do *branding* usado pelo marketing, porém aplicadas a um território.

Para KOTLER (2006), o termo *branding* está relacionado a dotar produtos e serviços com o poder uma marca. Segundo ele a marca é “um nome, termo, sinal,

símbolo ou desenho, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. E no caso do *branding* aplicado ao território, a marca assume uma posição central, sendo usada para identificar e, através da comunicação dos seus atributos, contribuir também para diferenciá-lo dos concorrentes. O *branding* territorial faz com o lugar seja percebido como um produto, criando uma imagem e um posicionamento na mente do público-alvo a respeito daquele território.

Os territórios possuem uma série de atributos que os identificam como o patrimônio cultural, seus hábitos e costumes, sua língua, os símbolos, as belezas naturais do lugar, a sua economia, etc. Todos estes itens são elementos que formam a identidade de um lugar. Para Kotler (2006), a marca através da dimensão funcional e simbólica, tem a capacidade de tangibilizar e valorizar os atributos que formam a sua identidade.

Segundo Gaio e Gouveia (2007), a gestão de uma marca territorial (ou *branding* territorial) remete para a construção de um conjunto de imagens de um determinado território com o objetivo de promover a identificação, envolvimento e comportamentos favoráveis por parte dos públicos-alvo envolvidos.

“A criação de uma imagem forte é parte de todo o processo de marketing. A imagem deve ser atraente, mas precisa refletir as qualidades reais e críveis que o lugar possui. Isso exige um bom diagnóstico de marketing, a melhoria do produto e a invenção criativa de símbolos. Tomadas essas medidas, a próxima tarefa do lugar é disseminar sua nova imagem aos seus públicos-alvo.” (KOTLER *et al.*, 2006, p. 199)

Organizando de forma processual (Fig. 16), tanto para Kotler *et al.* (2006) quanto para Gaio e Gouveia (2007), a gestão de marca envolve a seleção dos atributos da identidade de um território ou lugar, para depois traduzi-los numa estratégia de posicionamento que será visualizada através de marcas, símbolos, slogans ou argumentos que serão comunicados aos seus diversos públicos-alvo envolvidos com o objetivo de gerar uma imagem positiva e diferenciar o lugar.



Figura 16- Processo de construção de imagem de marca. Fonte: Autor.

O posicionamento reside no espaço mental que se pretende que a marca ocupe na mente do público-alvo (RIES e TROUT, 1996). Os autores definem posicionamento como aquele espaço que um produto ou serviço vai ocupar na mente do consumidor e, no caso de lugares ou cidades, representa a forma como o território pretende ser percebido pelos *stakeholders* (Fig. 17). O objetivo do posicionamento é criar uma categoria na mente do consumidor e ser o primeiro nesta categoria, para garantir assim uma associação positiva e uma vantagem competitiva. A partir deste posicionamento vão se originar a marca, um símbolo, um slogan ou tema para trabalhar na comunicação com os públicos-alvo.



Figura 17- Stakeholders (públicos, partes interessadas) de um território. Fonte: Autor.

Sob a ótica do design estratégico aplicado a um território, é importante agora direcionar o olhar para o território de Nova Roma do Sul e buscar identificar as potencialidades turísticas, tanto em termos de segmentação, quanto em termos de atrações e estrutura, transformando estas potencialidades em produtos e experiências turísticas a serem ofertadas aos visitantes. E todo este processo, estruturado dentro de um sistema-produto turístico, vai contribuir para diferenciar e posicionar o território dentro do cenário da Serra gaúcha.

Ao longo deste projeto estratégico de design territorial, é importante envolver todos os *stakeholders*, pois se trata de uma construção coletiva, que necessita da participação de todos, e onde no final do processo todos os participantes sentirão orgulho em participar.

4 REFERÊNCIAS PROJETUAIS

Como descrito anteriormente, cada vez mais os territórios buscam estabelecer uma imagem forte na mente das pessoas. Estes lugares apostam na sua identidade, procurando se diferenciar e oferecer atrações diferentes aos visitantes. Este processo de diferenciação e posicionamento ocorre de maneiras diversas. Alguns territórios investem em *branding* e comunicação, outros apostam em grandes eventos, outros ainda apostam em tradição e elementos históricos ou em nichos e segmentos de públicos.

O presente capítulo resgata uma série de referências projetuais que atestam a importância de valorizar a identidade territorial, destacando atrações locais e experiências que ao longo do tempo colaboraram para a construção de diferenciais turísticos destas cidades e regiões. Nesta etapa não serão observados todos os aspectos do lugar citado, mas somente os que forem úteis para ajudar a elaboração de critérios de análise e construção do projeto em estudo.

4.1 *I love New York: branding territorial*

Este é um dos mais conhecidos casos de *branding* territorial de uma cidade ou região. Em 1977, o departamento de comércio de New York contratou a agência Wells Rich Greene para desenvolver uma campanha de marketing para o estado de *New York*. Ao mesmo tempo contratou também o designer Milton Glaser que criou a marca com o coração vermelho que se tornou um símbolo da campanha. O objetivo da campanha era recuperar o turismo e valorizar a cidade e o estado de *New York*. Inicialmente prevista para durar alguns meses, a campanha obteve tanto sucesso, que passou a perdurar ao longo dos anos virando uma identidade da cidade de *New York* (Fig. 18).

As famosas camisetas brancas com a logomarca estampada seguem sendo uma das recordações de *New York* mais vendidas dando notoriedade e fortalecendo a imagem da cidade em todo o mundo.

É interessante perceber como a marca passou a ser usada nos mais diversos tipos de suportes ao longo do tempo, dando origem a um sistema-produto invejável.

De *souvenirs* a produtos de consumo, passando por espetáculos na Broadway, filmes e músicas, a marca foi tomando vida própria e construindo uma percepção



Figura 18– Identidade de *branding* territorial de New York.

positiva e duradoura para a cidade. Inclusive, a marca acabou sendo copiada e replicada em diversas partes do mundo.

4.2 | Amsterdam: intervenção urbana

“*Eu sou Amsterdam. Eu estou em Amsterdam.*” É isso o que diz o logo turístico da cidade de *Amsterdam* na Holanda, resultado de um trocadilho que junta a conjugação da primeira pessoa do verbo ser/estar em inglês com o começo do nome da cidade. A frase destaca-se em letras gigantes na Praça Dam, onde os turistas aproveitam para fazer fotos que depois exibirão e farão circular pelas redes sociais. É uma estratégia onde os próprios visitantes acabam divulgando a cidade e o seu monumento feito com letra caixa (Fig. 19).



Figura 19- Identidade de branding territorial de Amsterdam.

É importante notar que o conceito de comunicação acaba perpassando todo o branding turístico da cidade de Amsterdam e todos os materiais de divulgação turística trabalham com a mesma temática. E o próprio domínio do site turístico da cidade segue o mesmo texto: www.iamsterdam.com.

4.3 Frutillar: a cidade que respira música

Frutillar é uma pequena cidade no sul do Chile, situada na Patagônia. É vizinha das cidades de Puerto Montt, Osorno e Puerto Varas, e hoje tem aproximadamente 5.000 habitantes. Além das casas de arquitetura típica alemã e do clima frio, a cidade possui uma tradição musical forte.

É conhecida como a Cidade da Música, onde no final de janeiro e começo de fevereiro sedia o evento musical conhecido como Semanas Musicales. O evento que acontece há 40 anos e durante o período a cidade recebe 400 artistas e um público de até 20 mil pessoas. Para abrigar as apresentações, foi construído um espaço especial, o Teatro do Lago (www.teatrodellago.cl), à beira do Lago Llaquihue, inaugurado em 2010. Hoje o Teatro do Lago conta com programação musical durante o ano todo atraindo apresentações de música, dança, teatro e cursos em diversas áreas musicais.

A música faz parte da identidade desta pequena cidade (*Fig. 20*), onde desde o início da sua colonização foi uma atividade valorizada e incentivada. Hoje Frutillar vive de música o ano todo. Além dos eventos musicais, as várias peças de mobiliário urbano com a temática musical na beira do lago também contribuem para que o território seja percebido desta forma.

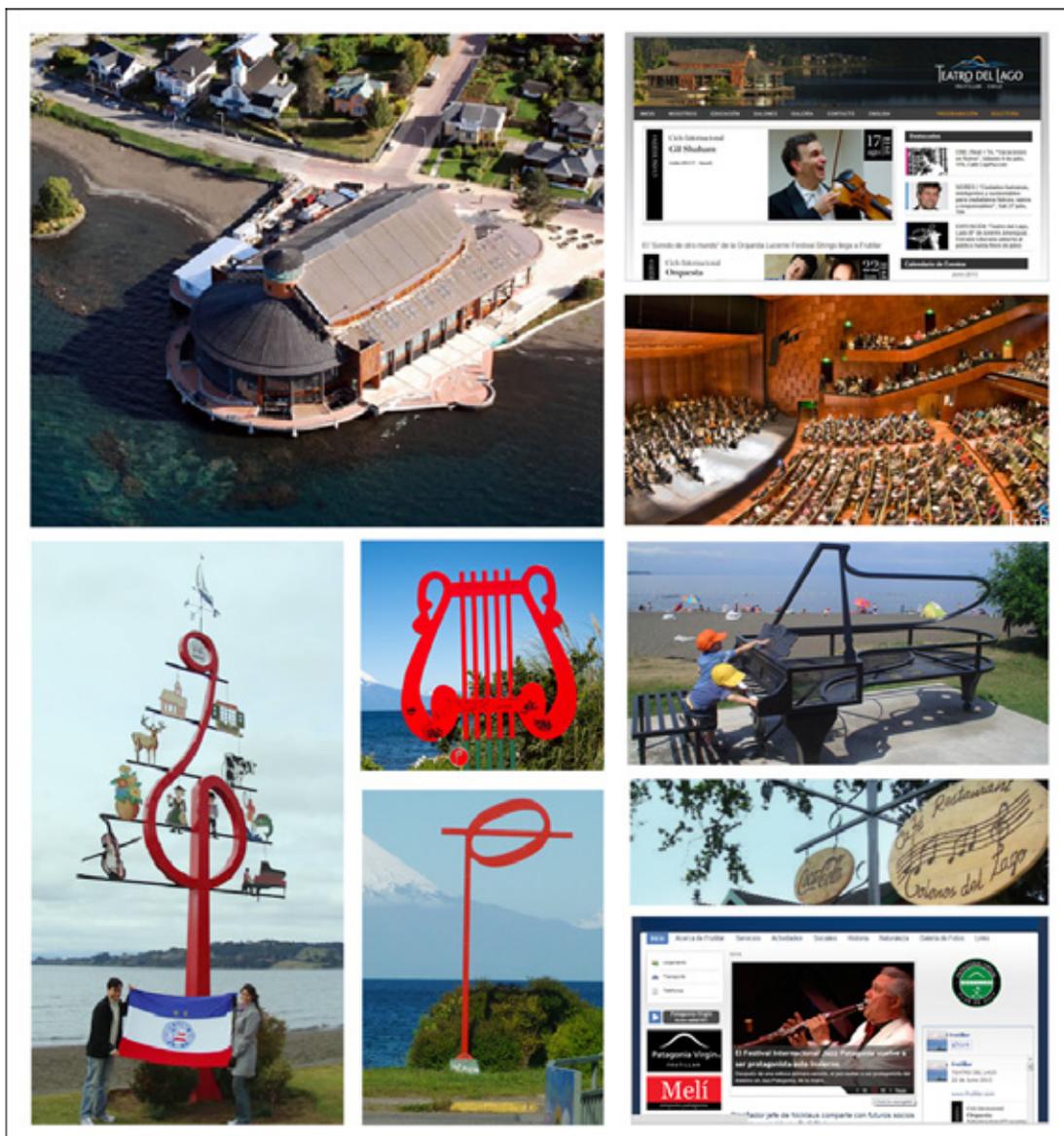


Figura 20- Teatro do Lago, mobiliário urbano e site de *Frutillar*.

4.4 Verona: a cidade do amor

Verona é uma comuna italiana da região do Vêneto, província de Verona, com cerca de 250 mil habitantes. A cidade foi declarada patrimônio da humanidade pela UNESCO por causa da sua estrutura urbana e arquitetura: é um exemplo de cidade que se desenvolveu progressivamente e sem interrupções durante dois mil anos, integrando elementos artísticos dos diversos períodos históricos. Até aqui nada muito diferente do que conhecemos sobre as dezenas de cidades históricas daquele país. O que a torna especial, é que Verona é um dos locais onde se passa a

história da peça Romeu e Julieta escrita por William Shakespeare, permitindo desenvolver uma estratégia que transforma esta história numa experiência para os visitantes.

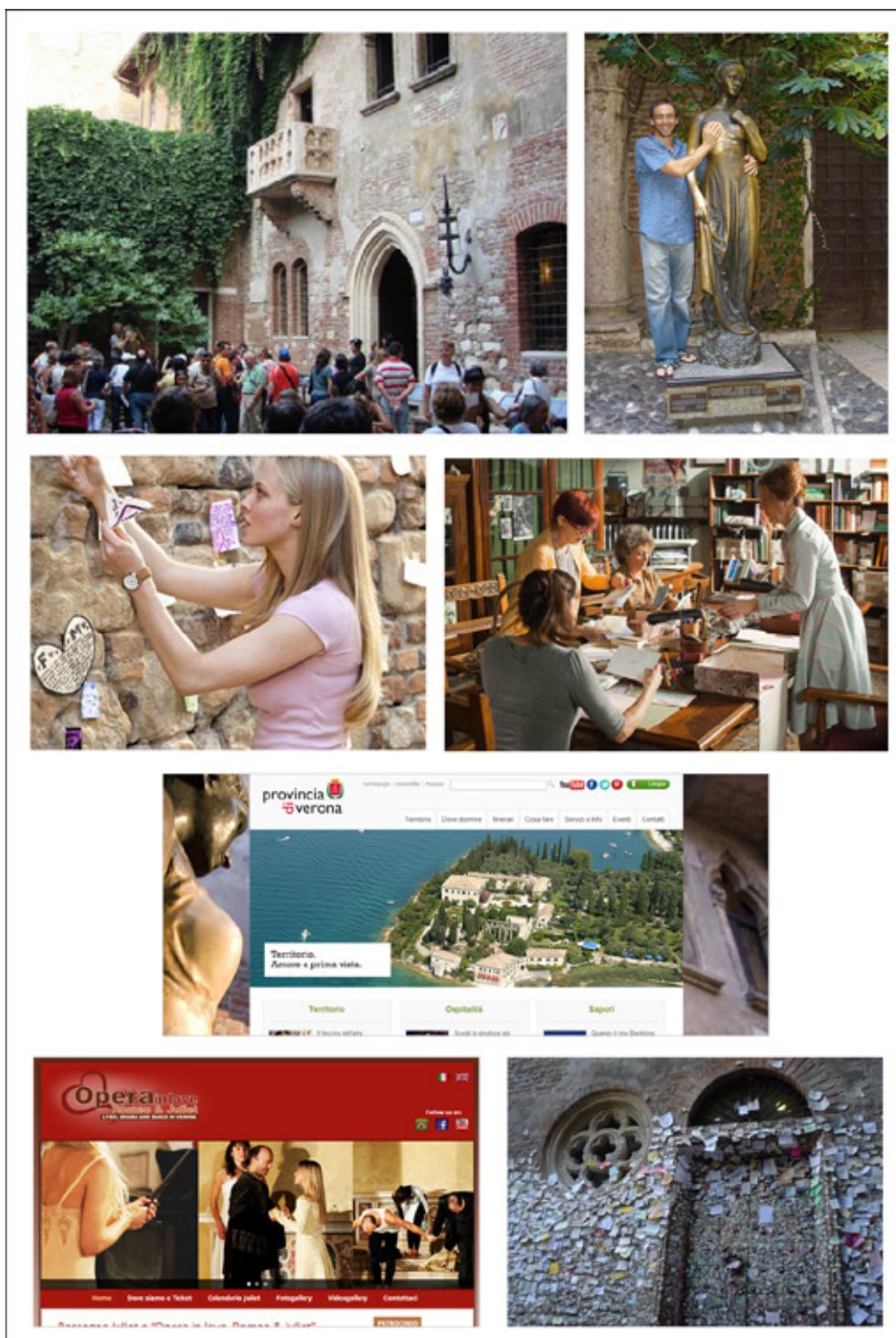


Figura 21- Casa de Julieta, *Giulietta Club*, sites da província e ópera de Verona.

Hoje Verona possui a fama de cidade dos namorados, atraindo turistas (*Fig. 21*) que querem conhecer a vila no centro da cidade onde, pelo que conta a história, Julieta morava. Independente da polêmica sobre a veracidade da história de Romeu e Julieta ter sido em Verona, os moradores e poder público adotaram a história valorizando ainda mais este fato e atraindo milhares de visitantes. Além de visitar a casa de Julieta e percorrer as ruelas onde a história aconteceu, o turista pode deixar seu recado de amor, fotografar-se tocando no seio direito da estátua de Julieta e ainda assistir a ópera “*In Love*” que reconta a história de Shakespeare. Para completar a mística da história, chegam à cidade milhares de cartas de apaixonados com alguma dúvida no amor para que Julieta resolva o dilema. Todas as cartas são respondidas pelo *Giulietta Club* (www.julietclub.com), uma associação voluntária de cidadãos de Verona que se encarregam de responder as cartas do mundo inteiro usando como assinatura o nome de “a secretária de Julieta”. Tudo isso contribui para o turista viver a experiência desta história de amor e quem sabe encontrar o grande amor da sua vida.

4.5 Brotas: foco no turismo de aventura

O município de Brotas, situado no interior paulista próximo a Araraquara e Piracicaba, possui uma população de 21.500 habitantes. Apresenta um número elevado de acidentes geográficos como vales, cachoeiras, rios, encostas, corredeiras que propiciam a prática de esportes de aventura como *rafting*, bóia-cross, *trekking*, canoagem e *canyoning* (*Fig. 22*).

Hoje Brotas é uma referência quando se fala em turismo de aventura e turismo rural no Brasil. No site turístico de Brotas (www.brotas.com.br), aparece a definição como “Capital do turismo de aventura”. Além das modalidades acima, o visitante tem oportunidade de praticar outras atividades como tirolesa, quadriciclo, cavalgada e arvorismo. A cidade possui uma boa infra-estrutura de hospedagem e gastronomia sediando diversos eventos e campeonatos esportivos. Várias operadoras turísticas comercializam pacotes para a cidade.



Figura 22- Foco nos esportes de aventura em Brotas.

Para reforçar ainda mais a identidade ligada aos esportes de aventura, toda comunicação visual do município é baseada em ícones e imagens relativas a estes esportes. A marca que identifica Brotas faz referência a pessoas comemorando, fazendo alusão aos braços erguidos movimento característico dos praticantes na final de atividade como *rafting*, quadríciclo, etc (Fig. 22).



Figura 23- Identidade visual do território de Brotas. Fonte: www.brotas.com.br.

4.6 Socorro: especializada em turismo social

Socorro é uma pequena cidade no interior paulista, próximo a Serra Negra e Águas de Lindóia na divisa com Minas Gerais, com um pouco mais de 36 mil habitantes. O município possui belezas naturais que permitem explorar o turismo de aventura. Aliado a este foco, o município começou a trabalhar com o turismo social, mais especificamente turismo de aventura voltado para pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida. E isso acabou por diferenciar o município no cenário nacional e atraiu a atenção do governo federal que apóia vários projetos de cunho turístico e social voltados para esta área.



Figura 24- Portadores de deficiência e elementos de sinalização e identidade visual em Socorro.

O Ministério do Turismo investiu R\$ 1,3 milhão em ações do projeto Socorro Acessível, no programa Aventura Segura (treinamento e qualificação) e em obras de adaptação em passeios e edifícios públicos, visando oferecer acessibilidade às pessoas com deficiência e implantação de sinalização turística. Hoje Socorro é uma referência neste tipo de turismo, conhecido também como turismo social, recebendo inclusive eventos e congressos para debater o tema.

Mapas táteis, sinalização em braile, banheiros, prédios e ruas adaptadas a cadeirantes e deficientes visuais, equipamentos especiais para atividades externas, carros adaptados e pessoas com treinamento para receber os visitantes são elementos corriqueiros no cenário turístico de Socorro (Fig. 24).

4.7 Bento Gonçalves: roteiros para todos os gostos

A cidade de Bento Gonçalves é extremamente famosa pelos seus vinhedos. No Vale dos Vinhedos, que recentemente obteve Denominação de Origem (DO), são produzidos alguns dos melhores rótulos de vinhos e espumantes nacionais. O turismo do município tem explorado a tradição dos imigrantes italianos e a cultura do vinho, possuindo uma grande infra-estrutura para receber turistas e eventos de porte nacional e internacional.



Figura 25- Marca turística de Bento Gonçalves e site de divulgação dos roteiros turísticos.

Um ponto de destaque na estratégia de promoção turística de Bento Gonçalves são os roteiros montados para divulgação. O site oficial do turismo da cidade, escolhido como melhor site turístico em 2011 pelo Ministério do Turismo (www.turismobento.com.br), colabora para que o município transmita uma imagem de organização e diversidade de atrações (Fig. 25). O site é totalmente voltado para o turismo e destaca os principais roteiros explorados: Vale dos Vinhedos, Rotas das Cantinas Históricas, Caminhos de Pedra, Tour Via del Vino, Caminhos de Pedra e Vale do Rio das Antas. Sob cada um destes roteiros principais, uma série de atrações e serviços turísticos estão abrigados.

Dentre os roteiros desenvolvidos por Bento Gonçalves destaca-se o Caminhos de Pedra, localizado no Distrito de São Pedro e abrangendo sete comunidades. Apoiado inicialmente pelo Hotel Dall'Onder e depois continuado através da Associação Caminhos de Pedra, a área que possuía um grande acervo de casas antigas italianas, que foram aos poucos sendo restauradas e

transformadas para receber visitantes. Hoje em média são 60.000 turistas anos que vem conhecer os 15 pontos de visitação e os 56 pontos de observação externa.

O projeto, considerado pioneiro no Brasil em termos de turismo rural e cultural, possui atrativos que contemplam o resgate da identidade cultural italiana como a língua, arquitetura, jeito de viver, folclore, artesanato, habilidades manuais e gastronomia. O conceito de comunicação trabalhado nas peças “Mãos que constroem”, revela as características de um povo trabalhador e empreendedor.



Figura 26- Sistema de sinalização e identificação do roteiro Caminhos de Pedra.

O fato de concentrar o maior acervo arquitetônico da imigração italiana em meio rural do país e a preocupação com a preservação do patrimônio histórico material e imaterial rendeu aos Caminhos de Pedra o qualificativo de “museu vivo”. Hoje o roteiro, que pode ser percorrido de carro, de bicicleta e até mesmo a pé, possui um ótimo sistema de sinalização e orientação ao visitante (Fig. 26) que se constitui de placas de orientação, folhetos, mapas e site na internet com todas as atrações disponíveis (www.caminhosdepetra.org.br).

4.8 Festival de Parintins: festa da cultura popular

O Festival Folclórico de Parintins é uma festa popular realizada anualmente no último fim de semana de junho na cidade de Parintins, a 392 km de Manaus, na ilha de Tupinambarana. O festival é uma apresentação a céu aberto de diversas associações folclóricas, sendo o ponto mais importante do evento a disputa entre dois bois folclóricos, o Boi Garantido, de cor vermelha, e o Boi Caprichoso, de cor azul (Fig. 27).



Figura 27- Festival de Parintins: festa com identidade local e presença de marcas nacionais.

O Festival de Parintins se tornou um dos maiores divulgadores da cultura e identidade local. Durante as três noites de apresentação, os dois bois exploram as temáticas regionais como lendas, rituais indígenas e costumes dos ribeirinhos através de alegorias e encenações.

Em 1965 aconteceu o primeiro Festival Folclórico de Parintins, criado por um grupo de amigos. Naquele ano, 22 duas quadrilhas se apresentaram, além dos dois bois, sem competição entre estes. A primeira disputa veio no segundo ano, vencido pelo Boi Garantido. A partir de então, houve o acirramento da rivalidade entre os dois bois. Com o tempo, o festival ganhou relevância nacional e passou a ser objeto de atenção da mídia e considerado uma atração turística da cidade e da região.

Em 2012, a cidade recebeu mais de 80 mil visitantes durante os dias do festival. O Festival é o grande propulsor econômico do município e tudo gira em torno da grande festa. O evento impulsiona a economia de Parintins mesmo fora da época da festa, definindo o que vai ser investido na infra-estrutura e outras áreas.

A rivalidade entre os torcedores do Boi Caprichoso e do Boi Garantido é um dos elementos propulsores da festa. O Bumbódromo é o marco que divide Parintins ao meio, à oeste fica o reduto do Boi Garantido e seus torcedores, à leste o reduto do Boi Caprichoso e seus torcedores. Grandes marcas nacionais começaram a investir no evento, lançando produtos com a temática da festa, todos explorando as duas cores, vermelho e azul.

4.9 Festival de Balonismo em Torres: turismo fora do veraneio

O Festival de Balonismo em Torres iniciou por acaso. Em 1989, durante os preparativos da II FEBANANA, os organizadores resolveram inovar e trazer alguns balões para a divulgação do evento. O interesse do público pelos balões foi tanto que, em outubro daquele ano, surge o 1º Festival Sulbrasileiro de Balonismo em Torres, que passou a ser realizado anualmente na cidade. A 1ª edição do Festival foi um verdadeiro sucesso, contou com a participação de 10 enormes e coloridos balões e chamou a atenção principalmente por se tratar de um evento inédito no sul do país.

Em 2000, o Festival de Balonismo ganhou o status de Festival Internacional de Balonismo. O sucesso das muitas edições do evento consolidou Torres como a Capital Brasileira de Balonismo. O Festival é hoje o principal evento promovido pelo município, que em 2013 completou sua 25ª edição. Normalmente acontece entre os meses de abril e maio, época de baixa estação para veraneio, o que contribui para movimentar o setor turístico da cidade.

A cada ano, aumenta o número de balões no evento, colorindo ainda mais o céu de Torres. Em 2012, aproximadamente 100 mil pessoas foram à cidade para acompanhar o evento. Hoje o festival está centralizado num parque e conta com uma programação ampliada que visa entreter vários públicos (Fig. 28): shows de artistas nacionais, feira de produtos, praça de alimentação, prática de esportes radicais (motocross, pista de skate, paraquedismo, acrobacias aéreas, etc.). Outro fator que contribui para o sucesso do Festival é a mídia espontânea gerada pelos veículos de rádio, TV e jornais por se tratar de um evento singular.



Figura 28- Identidade visual e atrativos do Festival de Balonismo em Torres.

4.10 Sistema de hospedagem Cama e Café (*Bed and Breakfast*)

E para finalizar as referencias projetuais, diferente dos exemplos anteriores que se referem a um único local, pesquisou-se o sistema de hospedagem domiciliar (conhecido como *Bed and Breakfast*). Este sistema é uma modalidade especial de serviço de hospedagem, em que o hóspede utiliza um quarto na residência do hospedeiro ou anfitrião, compartilhando alguns espaços da mesma. Para o hóspede é uma maneira de se aproximar mais dos hábitos e da cultura local, usufruindo um serviço de qualidade e preços acessíveis e para o anfitrião, além de conhecer e conviver com pessoas de outros países, será um incremento na renda familiar e uma forma de oferecer mais leitos para os visitantes.

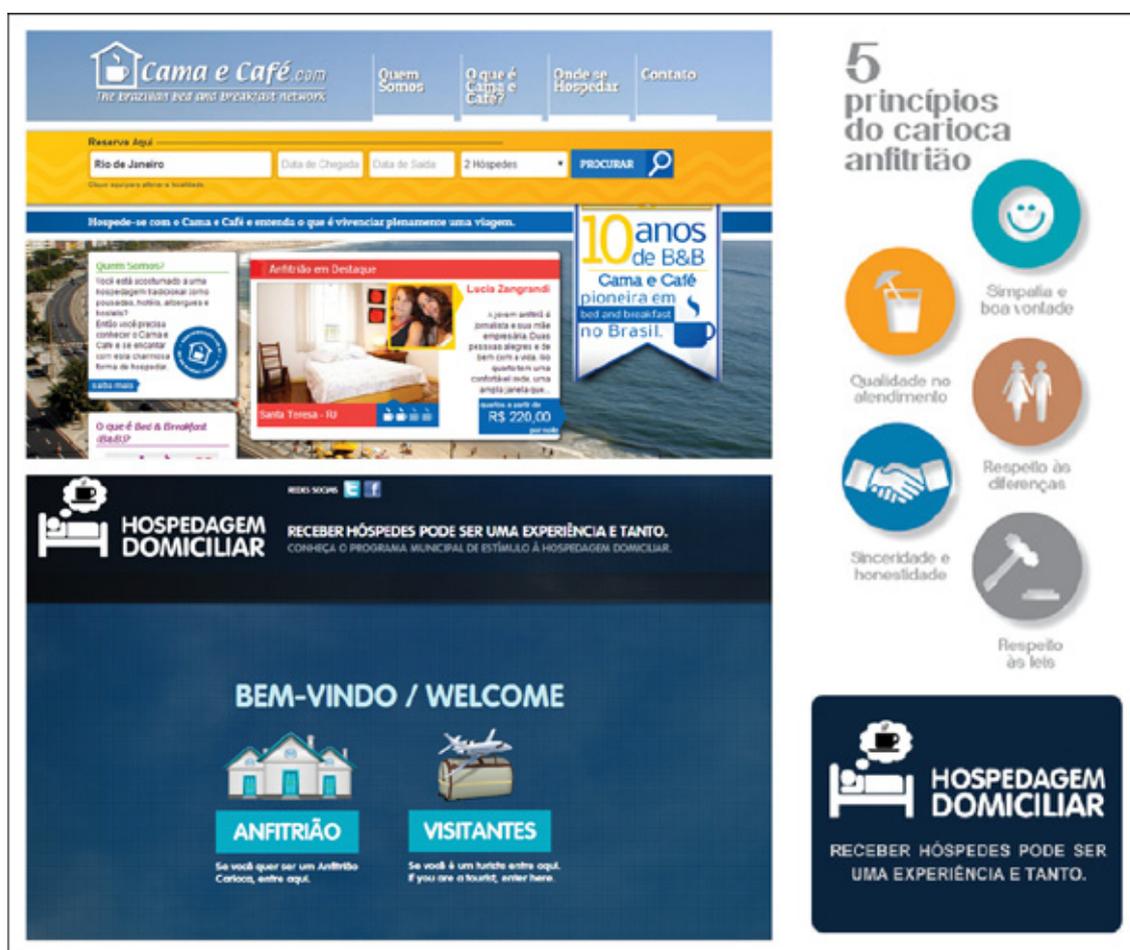


Figura 29- Sistema de hospedagem Cama e Café do Rio de Janeiro.

Este tipo de hospedagem é uma invenção do Reino Unido, mais precisamente na Irlanda, onde os donos de grandes mansões, necessitando de uma nova fonte de renda, por estarem empobrecidos, ofereciam hospedagem em suas casas em troca

de uma taxa. Para atrair o hóspede com uma boa cama e um café da manhã abundante, os habitantes exibiam foras das portas das suas residências, placas com o escrito *Bed and Breakfast*.

No Brasil, um dos mais conhecidos projetos de Cama e Café foi desenvolvido pelo SEBRAE/RJ e pela Prefeitura do Rio de Janeiro (*Fig. 29*). O projeto começou a ser implantado no Bairro Santa Teresa em 2003, com 20 casas. Depois o projeto foi se ampliando para outros bairros da cidade, tornando-se uma nova alternativa de hospedagem na cidade. Através de um site na internet (www.camaecafe.com.br), o hóspede tem acesso a todas as ofertas disponíveis, podendo efetuar reserva e pagamento pelo próprio site. Esta iniciativa completou 10 anos em 2013, contabilizando mais de 18 mil hóspedes e somando R\$ 4 milhões de faturamento repassados aos anfitriões.

Mais antigo é o sistema de Cama e Café que funciona na ilha de Tupinambarana, onde acontece o Festival de Parintins. Foi implantado em 1999, beneficiando 36 proprietários de residências, com o objetivo de hospedar turistas em casas de famílias durante o período do Festival. Em geral, as casas têm três suítes que comportam cinco pessoas, com direito ao café da manhã, podendo até almoçar com os donos da casa. Em 2001, foi criada a “Associação dos Proprietários do Projeto Cama e Café da Manhã - ACAMPIN”, com um quadro social de 35 associados. Atualmente, a Associação conta com o quadro de 36 associados.

Em Santa Catarina, a associação de turismo rural chamada Acolhida na Colônia (www.acolhida.com.br) também possui sistema de hospedagem domiciliar. Composta por 180 famílias de agricultores, dos municípios de Rancho Queimado, Anitápolis, Santa Rosa de Lima, Rio Fortuna e Gravatal, tem como proposta valorizar o modo de vida no campo através do agroturismo ecológico, gerando trabalho e renda para as famílias. Apesar do foco do projeto ser na produção orgânica e no associativismo, a maneira como se realiza a hospedagem domiciliar pode ajudar a pensar nas múltiplas formas que este tipo de hospedagem pode assumir.

Hoje a hospedagem domiciliar já se espalhou por outras cidades do país (*Fig. 30*) com o objetivo promover uma opção de estadia alternativa em grandes centros e em municípios que não contam com sistema de hospedagem formal, preparando os moradores para receber os turistas em suas casas. Para alcançar a certificação, as

famílias participantes passam por treinamentos e recebem a vistoria do órgão competente de cada cidade.

The figure illustrates the expansion of the 'Cama e Café' system in Brazil through various media and platforms. It features a newspaper article 'Minha casa, sua casa' from 'Cidades' magazine, a screenshot of a website listing accommodation options such as 'Mazia Teresa - principal' and 'Três Marias - Quarto 2', a website for 'ACOLHIDA NA COLÔNIA' with categories like 'TURISMO PEDAGÓGICO' and 'CICLOTURISMO', a 'TURISMO GENTE' logo, a 'Casa da Renata bed & breakfast' logo, a 'Programa Cama e Café' logo with 'CADASTRE-SE' text, a screenshot of the 'FUMTUI2' website, and a 'Hospedagem Domiciliar' logo with 'CAMA CAFÉ E MONTANHA' text.

Figura 30- Exemplos da expansão do sistema Cama e Café no Brasil.

5 METODOLOGIA

O projeto de reposicionamento de um território que tem como objetivo o fortalecimento de sua imagem turística e a atração de visitantes, é um processo complexo e que envolve várias áreas do conhecimento. O design estratégico, através de sua metodologia metaprojetual, disponibiliza uma série de ferramentas para analisar e interpretar uma determinada realidade, construir cenários para atuação futura e apontar para onde o território deve focar suas estratégias e quais estratégias devem ser estas.

Para desenvolver este trabalho para o município de Nova Roma do Sul, dividiu-se a estrutura em três partes (Fig. 31). A primeira parte refere-se à problematização do tema, contextualização e pesquisa (capítulos 1 a 4). A segunda parte, conhecida como metaprojeto, é a parte onde o projeto é pensado e planejado. E a terceira parte, trata-se do desenvolvimento do projeto, no qual, através da experimentação são apresentadas estratégias, ideias e *concepts* para atender os objetivos propostos no início desta monografia. As três etapas acima representam as capacidades do design propostas por Zurlo (2010): ver, prever e fazer ver, que constituem a essência do design estratégico.

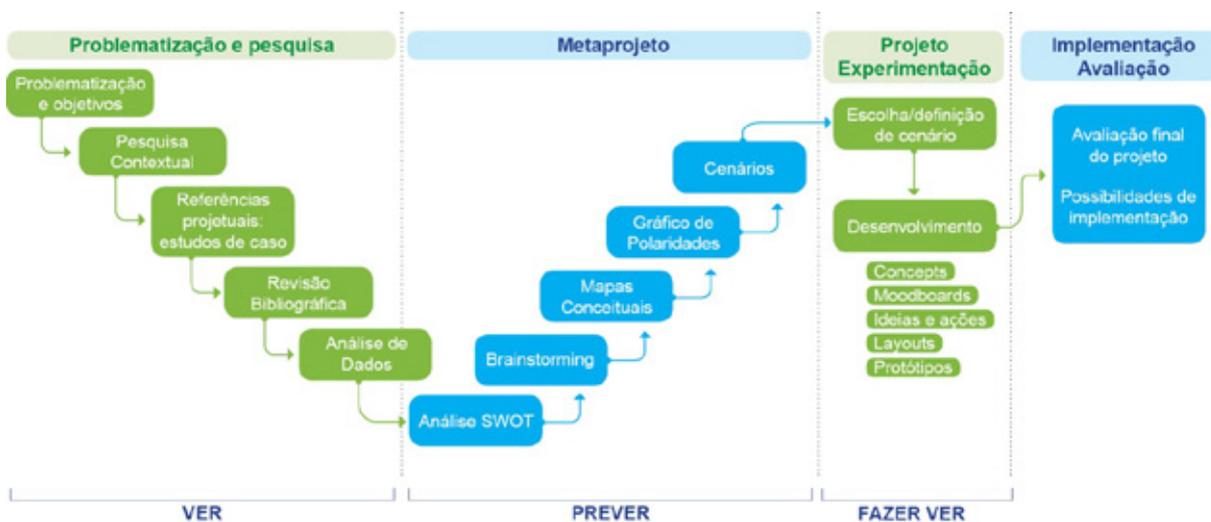


Figura 31- Esquema do projeto de design estratégico. Fonte: Autor.

Após serem definidos os objetivos do trabalho, iniciou-se a pesquisa contextual no município de Nova Roma do Sul, onde foram feitas várias visitas ao território e um amplo registro fotográfico. Foram fotografados os principais pontos turísticos do território, as capelas que compõe a Paróquia de Nova Roma do Sul,

bem como a arquitetura, eventos, festas e outros elementos da cultura e natureza local.

Nestas visitas feitas ao território foram realizadas conversas informais com algumas lideranças do município para entender melhor os anseios e necessidades dos gestores municipais relativas ao turismo. Participaram destas conversas o atual Prefeito, Marino Testolin, o Secretário da Cultura, João Panozzo, o atual Vice-prefeito e ex-Secretário da Fazenda, Douglas Pasuch e o Turismólogo e responsável pelo Departamento de Turismo, Tiago Pasa. Além das informações colhidas junto a estes representantes municipais, a pesquisa contextual foi complementada com uma pesquisa bibliográfica sobre a história da imigração italiana no município e na região, consultas aos sites da prefeitura municipal, do IBGE, do Governo do Estado, do Ministério do Turismo, de empresas do município e também de outros municípios da região.

Após a pesquisa contextual, foi realizada uma busca de referências projetuais, onde foram pesquisadas cidades e lugares que tiveram seus territórios projetados de alguma forma. Foram levantados casos regionais, nacionais e internacionais que tiveram implementada alguma estratégia de design, projeto de marketing ou ação de comunicação que pudesse servir como referência para Nova Roma do Sul no âmbito turístico.

Concluída esta etapa, partiu-se para a fundamentação teórica do projeto que foi baseada em diversos autores sobre o tema do *design* estratégico, *design* territorial, turismo, marketing de lugares e *branding*. Partiu-se de um apanhado geral sobre a complexidade do design na atualidade, seguida dos principais fundamentos do design estratégico. Depois foi abordado o tema do território e como o design estratégico pode atuar sobre o mesmo, seguido de alguns conceitos sobre turismo e como ele pode afetar os territórios. E complementando, foram apresentados os conceitos de marketing de lugares, *branding* territorial e construção de imagem voltada para a atratividade turística.

Finalizando esta primeira parte foi realizada uma análise dos dados coletados até então, resultando numa matriz SWOT (do inglês: *Strengths* – Forças; *Weaknesses* – Fraquezas; *Opportunities* – Oportunidades; e *Threats* - Ameaças) dando início assim à segunda fase, o metaprojeto.

O metaprojeto segundo Deserti (2007) é onde a capacidade de analisar e interpretar vínculos do contexto se encontra com a capacidade de gerar oportunidades através de cenários criativos e inovadores. Para Moraes (2010), esta etapa é o momento de fazer uma reflexão e elaboração dos conteúdos coletados na fase anterior de pesquisa e assim chegar a uma formulação mais precisa para o desenvolvimento do projeto na fase seguinte. Trata-se de um conjunto de ferramentas que podem ser combinadas de modos diferentes buscando orientar a atividade projetual do designer.

No presente caso, iniciou-se a fase do metaprojeto com a análise SWOT, partindo em seguida para a técnica do *brainstorming*, onde foram elencadas de forma livre uma série de palavras e temas que vinham a mente quando referiu-se ao objeto de estudo. As palavras obtidas no *brainstorming* foram organizadas na forma de uma nuvem de palavras originando daí o que se chama de mapa conceitual. No mapa conceitual os conceitos foram organizados em campos com significados similares buscando uma síntese dos diversos temas. A partir do mapa conceitual, criou-se um gráfico de polaridades, onde os conceitos foram organizados em “campos semânticos por oposição” (REYES, 2010). Do cruzamento destes campos semânticos se originaram os cenários de projeto.

Conforme Reyes (2010), os cenários são projeções que permitem lidar com a incerteza e imprevisibilidade do ambiente futuro. Cada cenário é definido por um nome e relatado como uma história, um relato curto de uma situação que poderia estar ocorrendo agora. Este relato permite estabelecer um vínculo do território com o seu futuro. A partir de cada cenário definido, desenvolveu-se um conceito que foi representado de forma gráfica através de *moodboards* (painéis imagéticos que representam determinado assunto).

Após a definição dos cenários, partiu-se para a fase de desenvolvimento e experimentação do projeto. É o momento de “fazer ver”, é onde as estratégias começam a tomar forma. Nesta fase pode-se partir para desenvolver todos os cenários propostos ou optar por somente por um. Isso dependerá de uma avaliação junto ao solicitante ou cliente do projeto. Aqui são apresentados os *concepts*, as ideias e as ações que vão responder aos objetivos iniciais. A representação dos mesmos é feita através de layouts, fotos, desenhos, *moodboards* ou protótipos.

E por último, a etapa de implementação, e posteriormente, a avaliação do projeto. São etapas não menos importantes, mas que não foram foco no presente trabalho.

6 METAPROJETO

6.1 Análise SWOT

Ao fazer uma análise SWOT (forças e fraquezas, oportunidades e ameaças) percebeu-se que há um longo caminho a ser trabalhado para desenvolver o turismo no município (Fig. 32). Uma das grandes forças de Nova Roma do Sul está na sua geografia acidentada e belezas naturais. Já existem algumas iniciativas explorando o ecoturismo, mas esta área pode se expandir muito. O município conta também com a rica cultura dos descendentes italianos, povo que valoriza o trabalho e a religiosidade, com sua gastronomia, tradições e festas.

Por outro lado o município ainda carece de mais estradas pavimentadas que o conecte mais facilmente a toda região. Nova Roma do Sul passou longo tempo de isolamento antes da pavimentação da ERS-448 que hoje liga com Farroupilha e por onde escoa a maior parte da produção e recebe a maioria dos visitantes.

FORÇAS: <ul style="list-style-type: none">- Belezas naturais e geografia local- Cultura da imigração italiana- Gastronomia típica colonial- Forte religiosidade da população- Poder público mobilizado para viabilizar o turismo- Algumas iniciativas já exploram o turismo de aventura- Calendário de eventos planejado anualmente- Asfalto da ERS-448 que liga Farroupilha e Porto Alegre	FRAQUEZAS: <ul style="list-style-type: none">- Falta de estrutura hoteleira e gastronômica- Falta visão turística (hospitalidade) na população- Falta de planejamento turístico de longo prazo- Êxodo rural: jovens não querem mais trabalhar no campo- Faltam perspectivas para os jovens- Falta de asfalto via Antonio Prado e Nova Pádua- Faltam empregos, pouca geração de emprego
OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">- Maior poder aquisitivo das classes BC (maior gasto com viagens e passeios)- Próximo a Porto Alegre e região metropolitana- Tendência de aumento das atividades ligadas ao ecoturismo- Aumento de população de 3ª Idade que gasta com turismo	AMEAÇAS: <ul style="list-style-type: none">- Concorrência com municípios vizinhos- Dificuldade para conseguir verbas do governo para aplicar em turismo- Crises econômicas: mau desempenho da economia- Dificuldade de unir comunidade em torno de um projeto comum

Figura 32- Análise SWOT de Nova Roma do Sul. Fonte: Autor.

A falta de estrutura em termos de hotelaria, restaurantes e turismo receptivo é outro entrave forte que prejudica o desenvolvimento turístico. Aliada a este problema, a maioria dos habitantes não vê as oportunidades que o setor do turismo oferece em termos econômicos e sociais. Ainda são poucas as iniciativas que visam ampliar os serviços e atrativos turísticos de Nova Roma do Sul e por isso faz-se necessário desenvolver o espírito hospitaleiro e empreendedor em torno de iniciativas que deem impulso à esta atividade.

O turismo é uma das indústrias que mais cresce em todo o mundo e Nova Roma do Sul poderia explorar melhor o seu potencial. Várias cidades vizinhas já perceberam isso e vem trabalhando há mais tempo esta questão, se tornando inclusive referência nacional. Para isso, o município precisa projetar estratégias que o diferencie dos demais municípios vizinho e gere benefícios para a população.

6.2 Brainstorming

A partir da análise SWOT realizada, desenvolveu-se um *brainstorming* (em português, tempestade de ideias) que é uma técnica de criatividade que objetiva gerar um grande número de ideias para a solução de um problema. Este método foi inicialmente popularizado no final dos anos 30 por Alex Faickney Osborn, no livro *Applied Imagination*. De acordo com OSBORN (1963), *brainstorming* é o método pelo qual um grupo tenta encontrar uma solução para um problema específico através da acumulação de ideias espontâneas pela contribuição de todos os membros desse grupo.

O *brainstorming* baseou-se no que foi visto na fase de pesquisa e contextualização do objeto de estudo, originando uma lista de palavras que tivesse relação com ao tema. Este conjunto de palavras foi elencado conforme vinham à mente, sem nenhum julgamento ou critério de importância. Depois estas palavras foram organizadas em forma de nuvem de palavras (*Fig. 32*), criando assim um panorama visual com os principais temas que envolvem o turismo em Nova Roma do Sul.



Figura 34 - Mapa conceitual de Nova Roma do Sul. Fonte: Autor.

6.4 Gráfico de polaridades

Partindo dos principais conceitos identificados na Figura 34, elaborou-se um gráfico de polaridades, onde primeiramente foram identificados alguns conceitos mais significativos e que foram organizados num gráfico com oposições semânticas (Fig. 35).

Segundo WELP (2008), polaridades são estruturas de dados que se opõe de forma interdependente e que funcionam melhor quando ambas estão presentes. Um mapa de polaridades identifica as vantagens e desvantagens de cada polo, resultando em um quadro completo dos conceitos a serem trabalhados. A gestão destas polaridades envolve a passagem de foco de um pólo com o problema para outro com a solução, valorizando assim ambos os pólos.

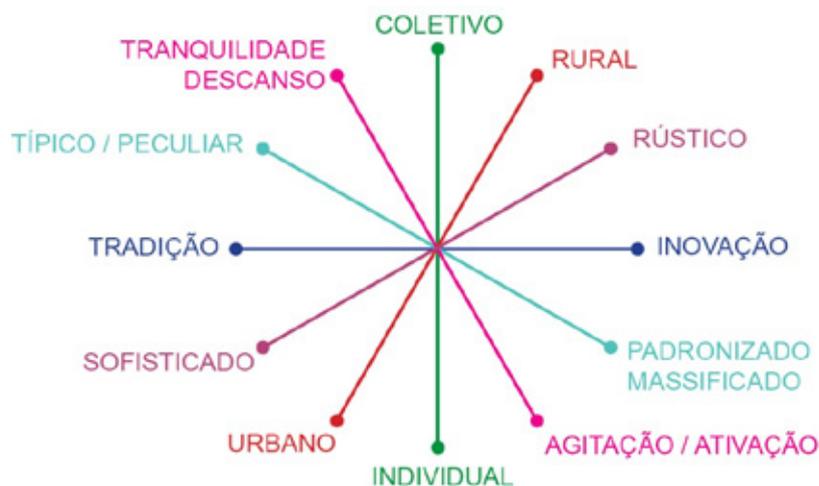


Figura 35 - Gráfico de polaridades. Fonte: Autor.

Em seguida, foram selecionadas as duas polaridades mais significativas e realizou-se outro *brainstorming* para indicar o conteúdo de cada quadrante, que foi formado pela oposição de polos (Fig. 36), servindo de base para os cenários construídos na sequência.



Figura 36- *Brainstorming* para os quadrantes das polaridades. Fonte: Autor.

6.5 Cenários

A produção de cenários é a forma como o design estratégico começa a desenvolver visões de como uma determinada realidade poderia ser. É a **capacidade de prever** que ZURLO (2010) apresenta e que colabora para gerar novas visões sobre os atores e processos envolvidos em determinado sistema.

Para SCALETSKY (2006), o cenário de projeto é um mundo possível imaginado pelo designer aonde uma solução poderá ser idealizada.

Conforme REYES (2010), os cenários são projeções que lidam com a incerteza do ambiente futuro e não com a previsibilidade evidente. Por mais estranho que pareça, todos os cenários são considerados, mantendo a diversidade das ocorrências futuras. Para ele, os cenários funcionam em situações em que exista uma incerteza estrutural.

A partir do gráfico de polaridades (*Fig. 36*), delimitaram-se quatro cenários para o desenvolvimento do turismo em Nova Roma do Sul (*Fig. 37*). Cada cenário proposto é apresentado a seguir, como se fosse um fato real, algo que está ocorrendo no tempo presente. Conforme afirma REYES (2010), essa espécie de estrutura causal permite, em sua concepção, um vínculo da história do território com o seu futuro.



Figura 37- Identificação de cenários para o turismo de Nova Roma do Sul. Fonte: Autor.

6.5.1 Cenário1: Nova Roma do Sul - Paraíso Verde

Do cruzamento dos quadrantes “Tradição” com “Tranquilidade/Descanso” (Fig. 37) surgiu o cenário Nova Roma do Sul - Paraíso Verde, que apresenta o território como um lugar projetado para o turista que pretende fugir do estresse urbano e busca um estilo de vida simples, sustentável e em contato com natureza (Fig. 38).

Nova Roma do Sul, por possuir uma economia baseada no setor agrícola e acompanhando uma tendência crescente em todo o mundo de consumo de produtos orgânicos e sem aditivos químicos, tem se destacado por sua política de não usar agrotóxicos na agricultura familiar, atraindo a atenção de visitantes preocupados com hábitos sustentáveis e com momentos de lazer em contato com a natureza e os com hábitos dos moradores locais.

A construção de pousadas com sistemas projetados para aproveitar a água da chuva, residências com sistemas alternativos de energia, restaurantes que usam ingredientes provenientes de sistemas de produção orgânicos, produção de vinho orgânico, sistema de hospedagem em famílias de produtores orgânicos são alguns

exemplos do que foi implementado ao longo dos últimos anos e que tem contribuído para atrair a atenção da mídia e de pessoas que valorizam o eco turismo e o turismo rural.



Figura 38- Moodboard Nova Roma do Sul – Paraíso Verde.

Esta crescente preocupação ambiental dos cidadãos, que passam a serem indivíduos ecologicamente mais responsáveis, tem fomentado algumas iniciativas que tem gerado um impacto positivo nos visitantes. A criação de sítios-modelo, com espaço para o visitante arrendar uma parte da horta e depois levar os produtos, o sistema de Pesque & Pague, onde os peixes pescados são preparados no restaurante familiar da propriedade e o incentivo às pessoas de adotarem o plantio de árvores nativas são exemplos destas iniciativas.

Como propostas para este cenário apresentam-se: incentivo à produção de alimentos orgânicos; capacitação e treinamento da comunidade; produção de vinho orgânico; restaurantes com alimentação orgânica; sistema de hospedagem familiar; feira ecológica; desenvolvimento de consciência ecológica nas escolas; e construção de residências e pousadas com sistemas ecologicamente sustentáveis.

6.5.2 Cenário 2: Nova Roma do Sul – Pequena Itália

O segundo cenário, Nova Roma do Sul - Pequena Itália, origina-se do cruzamento do quadrante “Tradição” com quadrante “Agitação/Ativação” e mostra a cultura, os costumes e a arte inspirada na Itália e nos primeiros colonizadores italianos como elementos centrais de todas as ações turísticas (*Fig. 39*).

A cultura e os hábitos herdados dos antepassados que vieram da Itália, associada a uma nostalgia das coisas antigas por parte da sociedade atual, tem proporcionado uma espécie de retorno de antigos costumes e valorização de elementos como o dialeto *talian*, a gastronomia das *nonnas* e das *mamas*, o resgate de músicas e danças antigas, a arquitetura saturada de cores e o espírito alegre e divertido de viver dos italianos.

Este renascimento cultural local tem atraído a atenção de muitos turistas que vem a Nova Roma do Sul apreciar atrações como o *Benne Cantare*, uma espécie de disputa poética cantada no dialeto *Talian*, a *Gincana da Pizza*, uma competição entre equipes para o preparo de pizza com cotação da platéia e o *Fare Il Mangiare*, série de oficinas culinárias onde as *mamas* italianas ensinam os visitantes a preparar pratos típicos da cultura italiana.

Para manter vivo o estilo de viver dos primeiros imigrantes, foi criado o sistema de Casas Museu, onde diversos casarões antigos espalhados pelo município foram restaurados, juntamente com a reconstituição das memórias das pessoas que ali viveram. Além da visita guiada às Casas Museu, mensalmente os visitantes podem apreciar espetáculos de som e luz projetados nas fachadas dos prédios que apresentam fatos e histórias vividas pelos antepassados.

O projeto “Da Antiga Roma para a Nova Roma”, além de incentivar o aprendizado da língua italiana e enviar jovens para realizar intercâmbio cultural em

Roma, tem trazido grupos musicais romanos para se apresentarem na cidade tornando-se atração turística regular no calendário de eventos.



Figura 39- Moodboard Nova Roma do Sul – Pequena Itália.

Como propostas para este cenário apresentam-se: criação de eventos culturais como oficinas culinárias, gincanas gastronômicas, campeonatos de trovas no dialeto *Talian* e *festa de etnias*; incentivo ao aprendizado do *Talian*; convênios culturais e intercâmbio cultural com a Itália; criação do sistema de Casas Museu; espetáculos de som e luz; convidar artistas italianos para shows na cidade; estímulos a criação de grupos de teatro e dança; e programa de restauro arquitetônico e pintura das casas em cores vibrantes.

6.5.3 Cenário 3: Nova Roma do Sul – Spa Relax

Do cruzamento do quadrante “Inovação” com “Tranquilidade/Descanso” surgiu o cenário Nova Roma do Sul – Spa Relax que reflete a necessidade de busca espiritual e bem-estar cada vez maior da sociedade atual em contraste ao consumismo e acúmulo de bens materiais que perde força, dando espaço para indivíduos que buscam conhecimento espiritual aliado ao lazer em contato com a natureza.

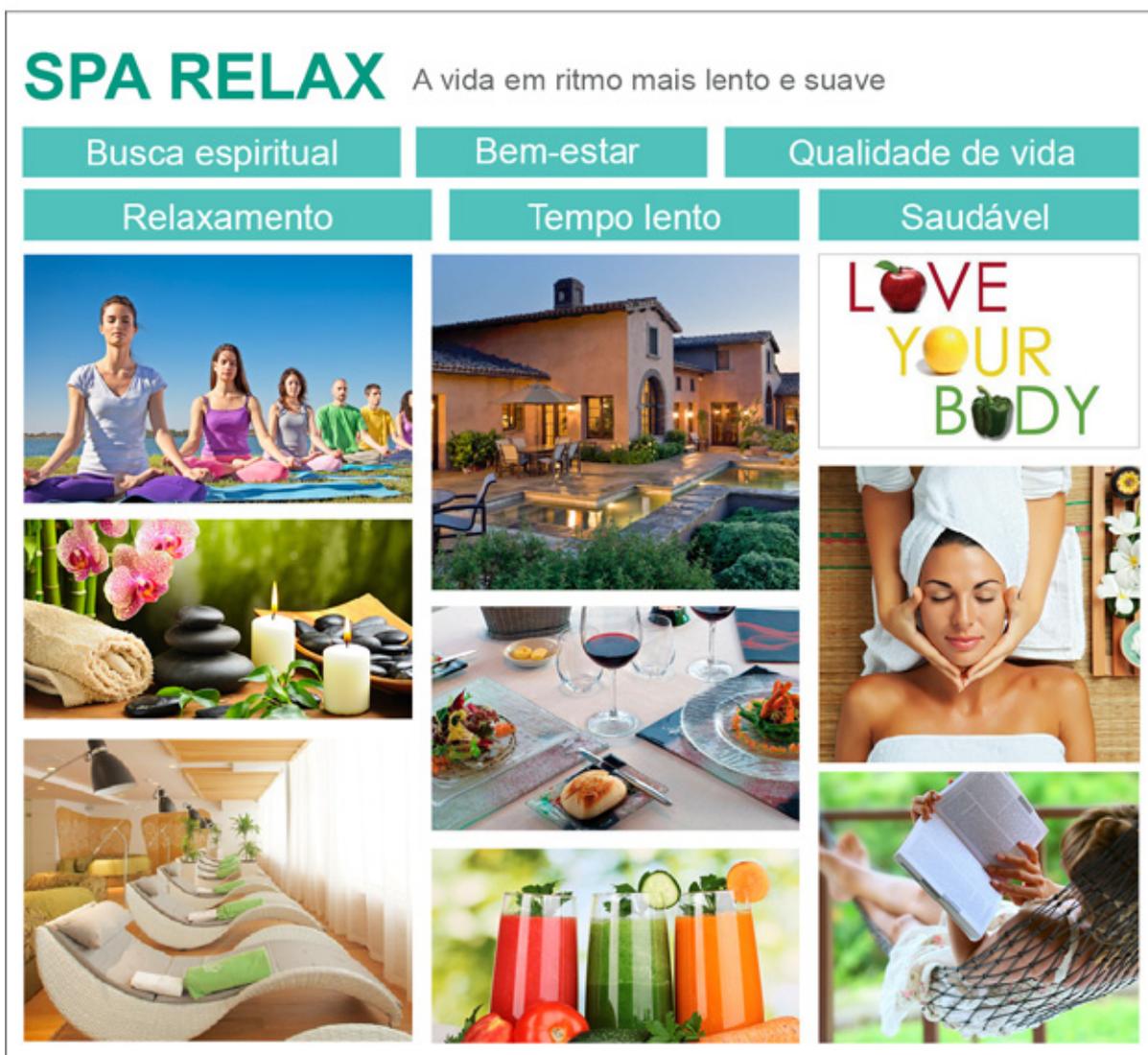


Figura 40- Moodboard Nova Roma do Sul – Spa Relax.

Várias ações do poder público em parceria com a iniciativa privada tem atraído visitantes que buscam estar mais ligados à natureza e à pratica de hábitos saudáveis com um toque de misticismo e religiosidade (Fig. 40). Uma das mais

significativas é a implantação de um hotel spa com infraestrutura completa para quem procura cuidados com a saúde, programas de exercícios especiais, mudança de hábitos alimentares ou simplesmente para descansar e relaxar.

A transformação de mirantes naturais do território em pontos de contemplação pública com área para descanso, sanitários e serviços de orientação turística tem atraído a atenção dos visitantes. Um exemplo é Mirante Fiametti, um mirante natural que foi transformado num ponto de contemplação pública, onde na parte mais alta foi construída uma espécie de altar ecumênico para apreciar a natureza e realizar meditação e exercícios alternativos.

Outro fator que contribui para este cenário é envelhecimento da população brasileira e a fama de longevidade dos moradores da Serra Gaúcha, resultando numa crescente oferta de serviços para atender o público da 3ª idade. Além do hotel spa já citado, clínicas de repouso, academia de ginástica especial para 3ª idade e agência de turismo receptivo especializada em atividades tornara-se realidade e colaboram para aumentar o leque de atrações ofertadas aos visitantes.

Eventos de porte nacional direcionados a profissionais e praticantes de terapias alternativas vem sendo promovidos com frequência em Nova Roma do Sul, com destaque para o Encontro Estadual de Terapias Holísticas e o Encontro Nacional de Terapias Alternativas que atraíram um público visitante que estuda os temas e se identifica com ideias de bem-estar físico e mental.

Como propostas para este cenário apresentam-se: implantação de hotel spa; criação de espaços para práticas saudáveis (academia pública, casas de repouso, áreas para contemplação pública, mirantes); atração de eventos ligados ao bem-estar e terapias alternativas; sistema on-line de informações; aplicativos on-line para guiar o lazer e a alimentação; treinamento na formação turística da comunidade; e convênios e parcerias com a iniciativa privada.

6.5.4 Cenário 4: Nova Roma do Sul Aventura – Adrenalina

E por último, cruzando o quadrante da “Agitação/Ativação” com o quadrante “Inovação” definiu-se o cenário Nova Roma do Sul – Adrenalina que apresenta como inspiração principal a fuga da rotina urbana e a busca de novas sensações como motivações do turista (*Fig. 41*).

O dia-a-dia repetitivo e estressante que caracteriza a sociedade urbana moderna faz com as pessoas busquem válvulas de escape para a esta realidade através da exploração de novos limites, conhecendo lugares e travando experiências que extrapolam o cotidiano. A prática de atividades em contato com a natureza e esportes de aventura em Nova Roma Sul tem transformado o município em referência nacional, oportunizando aos visitantes momentos e espaços para superar seus limites e exercer atividades saudáveis.



Figura 41- Moodboard Nova Roma do Sul - Adrenalina.

Além de atividades já consagradas como *rafting*, rapel, tirolesa e pêndulo, novas modalidades esportivas foram introduzidas como *motocross*, *mountain bike*, *skate downhill*, passeios de quadriciclo e saltos de *bumgee-jump*, que tem

contribuído muito para aumentar o fluxo de visitantes e a melhorar os serviços na área de hospedagem e gastronomia.

Como forma de ampliação de atrações oferecidas, destaca-se também a realização do campeonato brasileiro de skate *downhill* (*descida de skate em ladeira*) no município, juntamente com a criação da marina pública, viabilizada através de um convênio entre a prefeitura e a CERAN (Companhia Energética Rio das Antas), que oportunizou a introdução de atividades como canoagem e passeios de barco e *jet-sky*.

Como propostas para este cenário apresentam-se: atração de novas modalidades de esportes de aventura; criação de eventos esportivos e novos espaços para práticas de atividades; definição de roteiros de atividades e trilhas; sistema on-line de informações e sistema de sinalização; capacitação de agentes e guias; desenvolvimento de consciência ecológica nas escolas; e parcerias com a iniciativa privada.

A partir destes quatro cenários projetados, onde possíveis caminhos para o turismo de Nova Roma do Sul foram idealizados, partiu-se para a última etapa, a projeção propriamente dita ou experimentação. Nesta etapa, com base na definição de um dos cenários acima, apresentou-se um aprofundamento de estratégias e ideias que foram visualizadas através de *concepts*, fotos e layouts.

7 EXPERIMENTAÇÃO

Esta fase dentro da metodologia do design estratégico é o momento de **fazer ver**. É a fase de projeto propriamente dita, ou também chamada de experimentação. Aqui se apresentaram as estratégias e ideias para reposicionar e valorizar o turismo no município de Nova Roma do Sul.

Partindo-se de todas as informações abordadas nos capítulos anteriores (pesquisa contextual, revisão bibliográfica e referências projetuais), as estratégias e ideias propostas foram visualizadas através de *concepts*, layouts ou fotografias.

Dos quatro cenários vistos no capítulo anterior, referente ao metaprojeto, o cenário 4, **Nova Roma do Sul - Adrenalina**, foi escolhido como base principal para proposição de estratégias para o turismo no município. Essa opção não exclui outras iniciativas sugeridas nos demais cenários e algumas ideias foram incorporadas a este cenário nesta fase de experimentação.

A escolha do cenário **Nova Roma do Sul - Adrenalina** como base para desenvolver o turismo no território, deveu-se aos seguintes motivos:

- O município tem uma geografia privilegiada para a prática de esportes de aventura. É banhado pelo Rio das Antas e pelo Rio da Prata que circundam boa parte do território, possui um lago formado pela barragem da Barragem da Usina Castro Alves, terreno montanhoso, vales, cascatas, paredões, riachos, estradas vicinais e trilhas por todo o município.
- Nenhum outro município da Serra Gaúcha apoderou-se deste diferencial turístico. Existem algumas empresas em outras cidades que exploram esportes de aventura, mas nenhum município se posicionou neste segmento como acontece com os municípios paulistas de Brotas e Socorro.
- Existência de um pequeno núcleo que já vem explorando os esportes de aventura, a Cia. Aventura e o Eco Parque. A Cia Aventura é responsável pela equipe masculina e feminina de *rafting* que participa de competições nacionais e internacionais. Nova Roma do Sul inclusive, já sediou o Campeonato Brasileiro de *rafting* em 2003.
- Os esportes de aventura atingem um público mais jovem, tanto do ponto de vista de quem pratica quanto do ponto de vista empresarial e

operacional. Investir nestas modalidades esportivas contribui para manter os jovens no município gerando oportunidades de trabalho e renda para os mesmos.

7.1 Estratégias para reposicionamento, valorização e promoção turística

Na sequência, buscou-se apresentar estratégias e ideias que abrangessem as várias dimensões que compõe o sistema-produto do turismo. Isso envolve desde um sistema de *branding* turístico, com marca, sinalização e comunicação dos atrativos do território, bem como os serviços e experiências oferecidas aos visitantes e a preparação da população para receber estes visitantes.

As proposições a seguir buscaram suprir as carências que Nova Roma do Sul possui na área do turismo, contribuindo para reposicionar e valorizar o produto turístico do território. Pretende-se que este território de Nova Roma do Sul seja percebido como um destino para as pessoas que desejam praticar esportes de aventura e desfrutar do contato com a natureza numa localidade influenciada pela cultura italiana.

7.1.1 Branding territorial: marca e slogan turístico

Como primeira solução projetual, criou-se uma marca territorial turística para Nova Roma do Sul e um conceito de comunicação que busca reposicionar o território neste segmento, não estabelecendo relação com o brasão do município ou com a marca da gestão municipal atual. Ela possui a função de identificação e promoção turística.

Como visto nos exemplos de *New York*, *Amsterdam* e Brotas, uma marca turística é usada para identificar e diferenciar um território dos seus concorrentes através dos aspectos visuais e conceituais valorizando dessa forma os atributos e atrações da localidade.

A marca turística do território (*Fig. 42*) buscou sintetizar alguns atributos principais: o contato com a natureza, a prática de esportes de aventura e a cultura vinícola e a tradição italiana. Estes atributos podem ser percebidos nos ícones usados para substituir a letra "O". Somando a estes ícones, o uso de tonalidades

verdes e azuis, reforça os aspectos ligados à natureza e aos esportes de aventura. E por fim, a tipologia escolhida para escrever o nome do território contribui para comunicar a idéia de dinamismo e diversão.



Figura 42- Marca turística baseada em atributos do local. Fonte: Autor.

Juntamente com a marca territorial, o conceito “Adventure-se por aqui” visa posicionar e diferenciar o território dentro do cenário turístico da Serra Gaúcha. O conceito vai funcionar como um *slogan* e possui um apelo de duplo sentido: chama o visitante para a prática de atividades de aventura e ligadas à natureza, mas também deixa implícito sutilmente um convite à descoberta de um novo destino.



Figura 43- Marca com slogan turístico. Fonte: Autor.

O *slogan* turístico agregado à marca será utilizado em todas as peças de sinalização e de comunicação: placas, totens, material impresso, vídeo, mobiliário urbano, internet, rádio, material promocional, etc. Tudo que servir para comunicar o turismo, levará a marca e o *slogan* e estará contribuindo para a construção do *branding* turístico do território (Fig. 43).

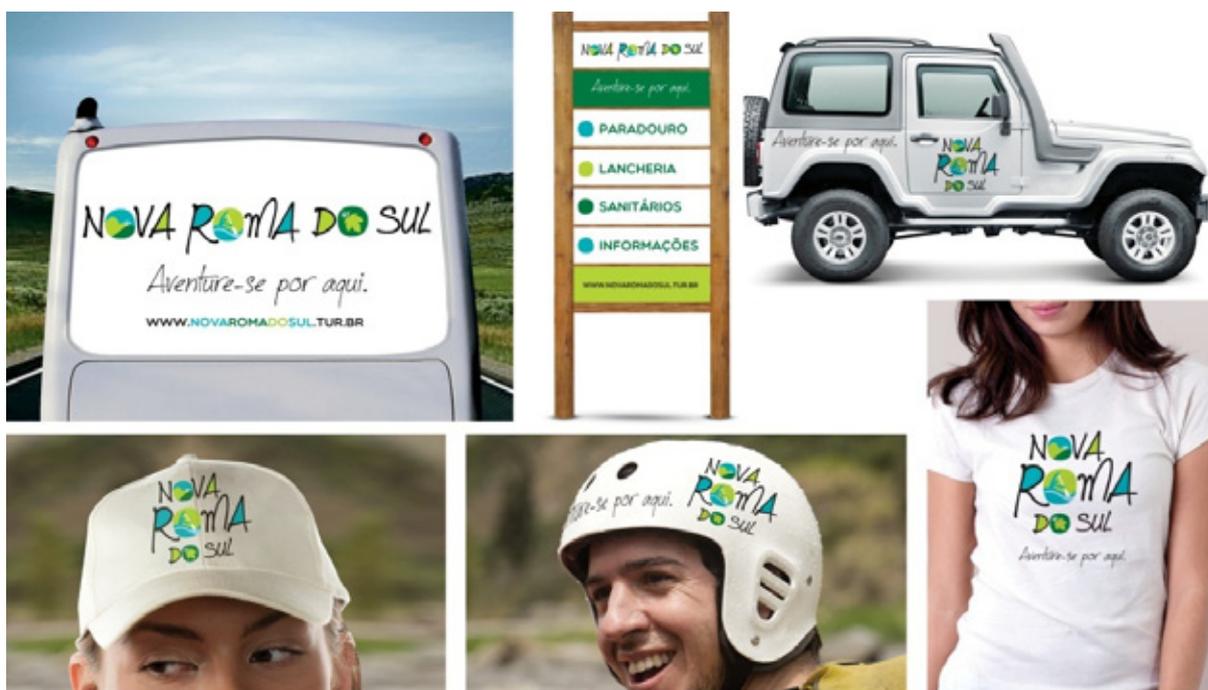


Figura 44- Aplicação da marca turística em peças de sinalização e comunicação. Fonte: Autor.

7.1.2 Comunicação e divulgação turística no ambiente digital

No atual estágio de desenvolvimento da comunicação através da internet e dos dispositivos móveis e o crescimento das redes sociais, faz-se necessário uma presença mais forte de Nova Roma do Sul no ambiente digital.

Todas as referências projetuais vistas no capítulo 4 possuem sites na internet dedicados a divulgação das suas atividades e atrações turísticas. Percebe-se em todos os casos que não se trata do site institucional da prefeitura ou governo da cidade, mas sim de um site específico para promover o turismo e as atrações de cada território.

Hoje as informações turísticas sobre Nova Roma do Sul encontram-se no site oficial do município. Entretanto, a ideia é que o turismo tenha um domínio próprio

(www.novaromadosul.tur.br), desvinculado do domínio da prefeitura municipal, e contribuindo para o processo de reposicionamento e comunicação turística.

A página inicial deste site apresenta de forma clara e simples (Fig. 44) as principais necessidades de um visitante: como chegar, o que fazer, onde se hospedar e o que comer, incluindo um calendário com todos os eventos e atrações do território, separadas mês a mês, tipos de hospedagem, dicas gastronomia e compras, como chegar, mapas e folhetos para efetuar *download* e galeria de fotos.



Figura 45- Estrutura básica de conteúdos do site turístico. Fonte: Autor.

Além do site turístico, é importante manter uma presença nas principais redes sociais (*Facebook, Instagram e Twitter*). Estes canais digitais aproximam o território do seu público visitante, que vai compartilhar suas experiências, e contribuem para divulgação de eventos, atrações e dicas turísticas do território (Fig. 45).

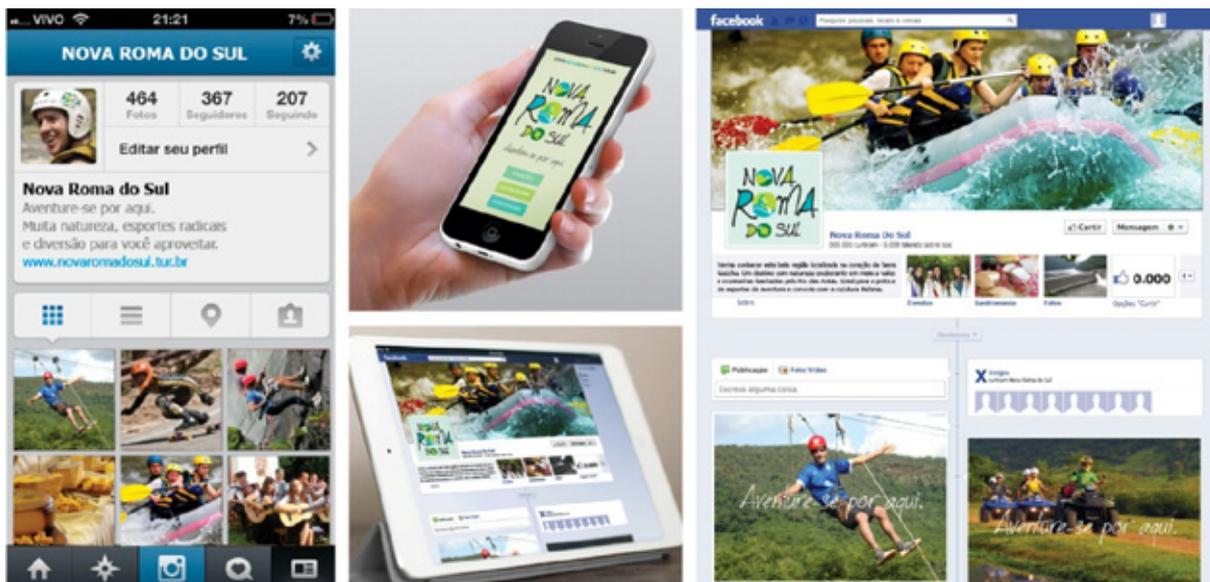


Figura 46-Perfil turístico para divulgação em redes sociais. Fonte: Autor.

7.1.3 Intervenções arquitetônicas e sinalização

Como estratégia para reforçar a atratividade do território e facilitar a localização dos visitantes, propõe-se a construção de pórticos nos principais acessos, bem como um sistema de sinalização das principais atrações turísticas.

Como foi visto nas referências projetuais, as intervenções arquitetônicas no território colaboram para tornar estadia do visitante mais memorável. No exemplo de Amsterdam, a frase “*I amsterdam*” foi construída em letras gigantes na Praça Dam tornando-se um local onde os turistas aproveitam para fotografar-se e depois compartilhar estas fotos com amigos e familiares, colaborando para divulgar o slogan turístico da cidade. O mesmo ocorre na cidade de Frutillar, onde os visitantes registram as intervenções arquitetônicas da cidade e depois exibem no seu círculo de relacionamento.

Os pórticos são intervenções arquitetônicas dentro do território de Nova Roma do Sul que visam complementar a experiência do visitante e servir como elemento de divulgação e sinalização do território. Além do formato característico (Fig. 47), os pórticos possuem apliques de figuras humanas praticando esportes de rapel e escalada, proporcionando aos visitantes a oportunidade para registros fotográficos e colaborando assim para reforçar ainda mais o posicionamento do território.

Estes pórticos estarão situados nos quatro acessos principais do município: no sentido norte-sul, um na ERS-448 na Linha Fagundes Varela (Fig. 48) e o outro na ERS-448 na localidade da Linha Trajano; e nos acessos leste-oeste, um na entrada pela Balsa via Nova Pádua e outro no acesso pela Balsa via Veranópolis.



Figura 47- Simulação 3D do pórtico. Fonte: Autor.



Figura 48- Pórtico localizado na Linha Fagundes Varela na ERS-448. Fonte: Autor.

Tomando como referência o caso do roteiro Caminhos de Pedra em Bento Gonçalves, que possui uma sinalização bem construída, um sistema de sinalização foi proposto (Fig. 49) com o objetivo de indicar os principais pontos turísticos, locais de hospedagem, restaurantes, serviços ao turista e pontos de interesse turístico.



Figura 49- Sistema de sinalização turística. Fonte: Autor.

Outro ponto de intervenção importante situa-se na Ponte Navegantes (Rio das Antas), divisa com o município de Farroupilha, local pelo qual a grande maioria dos visitantes chega e tem o primeiro contato com o território de Nova Roma do Sul (Fig. 50). No local funciona o Bar do Bim, um bar em estilo rústico e sem muita infraestrutura, que serve de ponto de parada e encontro de praticantes de *rafting* e pêndulo.



Figura 50- Bar do Bim antes da proposta de revitalização.

Através de uma parceria entre o governo municipal e o proprietário do local, propõe-se revitalizar a área criando o *Paradouro do Bim*, um espaço com lancheria, banheiros públicos, espaço para convivência e informações turísticas (Fig. 51), onde o visitante vai se sentir bem recebido e motivado para conhecer e vivenciar as experiências oferecidas pelo território.



Figura 51- Espaço revitalizado com o *Paradouro do Bim*. Fonte: Autor.

7.1.4 Promoção e atração de eventos esportivos de aventura

Outra estratégia que visa reforçar o posicionamento turístico do território e estruturar um calendário de atrações para o ano todo é a promoção de eventos ligados aos esportes e atividades de aventura praticadas hoje no território e também a atração de novas modalidades.

As cidades de Brotas e de Socorro (no interior paulista), apresentadas no capítulo 4, são referências no segmento do turismo de aventura no Brasil onde, além de uma enorme quantidade de práticas esportivas, conseguem também atrair grandes eventos ligados a este segmento, como campeonatos e congressos, movimentando o setor turístico em diversas épocas do ano. Outro caso referencial é a cidade de Torres (RS), que promove o Festival de Balonismo, um evento incorporado ao calendário da cidade, e que movimenta o setor turístico na baixa temporada proporcionando ao visitante diversas atrações esportivas, culturais e gastronômicas.

Hoje o *rafting*, o rapel, o pêndulo e o arvorismo são práticas bastante comuns em Nova Roma do Sul, principalmente graças a iniciativa do Eco Parque Cia

Aventura. A ideia é promover mais eventos ligados a estes esportes e também trazer outras modalidades esportivas menos comuns na região. Como exemplo, propõe-se (Fig. 52):

- **Travessia de Nova Roma:** passeio ciclístico que cruza o município no sentido norte-sul (26 km), saindo da Ponte dos Navegantes até a Capela da Linha Trajano. Com participação de atletas profissionais e amadores, o evento pode ocorrer uma vez por ano.
- **Descida da Prata:** descida de *mountain bike* saindo do capitel da Linha Blesmann em Nova Treviso até as margens do Rio da Prata. Com participação de atletas profissionais e amadores, o evento pode ocorrer uma vez por ano.
- **NRS Lomba Abaixo:** trazer a Nova Roma do Sul uma etapa do campeonato brasileiro de *skate downhill*, modalidade de *skate* onde o atleta desce ladeira fazendo manobras em alta velocidade.



Figura 52- Novos eventos esportivos no calendário anual. Fonte: Autor.

Outra proposta para ampliar a prática de esportes de aventura é a criação de uma marina pública (Fig. 51), projetada a partir de uma parceria entre a prefeitura e a CERAN. A marina, implantada às margens do lago originado em decorrência da barragem Castro Alves no Rio das Antas, pode ser explorada com atividades de canoagem, passeios de barco e de *jet-sky* e um *pier* com estrutura de lazer e restaurante contribuindo com o aumento da atratividade turística do território.



Figura 53- Marina pública na represa da barragem Castro Alves. Fonte: Autor.

7.1.5 Sistema de hospedagem domiciliar

Em termos de recursos e infraestrutura para atender visitantes, a hospedagem é um das grandes deficiências do município devido a pouca quantidade de leitos ofertados atualmente, que conta apenas com um hotel e uma pousada. Os dois juntos possuem capacidade para acomodar em torno de 50 pessoas, o que é uma quantidade pequena para uma demanda maior de visitantes.

Para solucionar este problema e aumentar a oferta de leitos para hospedagem, a criação de um sistema de hospedagem familiar no estilo Cama & Café apresenta-se como uma alternativa viável. Os modelos aplicados no Bairro Santa Teresa no Rio de Janeiro e o sistema da Associação Acolhida na Colônia servem como referência para criar um sistema semelhante no território de Nova Roma do Sul. Neste sistema de hospedagem, o hóspede utiliza um quarto na residência do hospedeiro, que compartilha alguns espaços e proporciona um incremento na sua renda familiar, disponibilizando um serviço de qualidade e preço acessível para o visitante, além, da troca cultural que ocorre entre anfitrião e visitante.

Para o caso de Nova Roma do Sul, seria possível incluir neste sistema duas opções de residências: casas hoje habitadas e com espaço ocioso e casas antigas onde não há pessoas morando e que estão sem uso (Fig. 52).



Figura 54- Casarões disponíveis para sistema de hospedagem familiar Cama & Café.

Dentre as muitas casas e famílias possíveis para operar neste sistema, destaca-se a casa da Família Forlin (Fig. 55), que fica na Rua Júlio de Castilhos, na área urbana, e poderia ser convertida para o sistema de hospedagem Cama e Café.



Figura 55- Casa da família Forlin no sistema de hospedagem Cama & Café. Fonte: Autor.

Outro casarão ocioso pertence à Família Bassa e está localizado na Linha Nova Treviso, a 7 km do centro da cidade (Fig. 56). O local, que já foi casa de baile, bar e mercearia, hoje não possui nenhum morador e poderia fazer parte do sistema de hospedagem Cama & Café e ser administrado por membros da Família Bassa que moram na comunidade.



Figura 56- Casa da Família Bassa no sistema de hospedagem Cama & Café. Fonte: Autor.

O sistema de hospedagem familiar poderia ser coordenado por uma associação criada para este fim, sendo que as famílias interessadas em participar receberiam orientação e treinamento para operar neste sistema, com reservas que poderiam ser efetuadas diretamente com as famílias ou pelo site turístico de Nova Roma do Sul.

7.1.6 Definição de roteiros

Outra estratégia importante para marcar o posicionamento ligado aos esportes de aventura e oferecer atrativos que explorem os potenciais naturais do território é a definição roteiros que privilegiem atividades em contato com a natureza onde o visitante apreciar as belezas naturais e experimentar novas sensações.

Como foi mostrado no capítulo 4, todas as cidades turísticas possuem roteiros e atividades para que o visitante possa desfrutar. O município de Bento Gonçalves, por exemplo, criou e desenvolveu diferentes tipos e estilos de roteiros: Caminhos de Pedra, Vale do Rio das Antas, Rota Cantinas Históricas, Tour Via Del Vino e Vale dos Vinhedos. Através do site, folhetos ou orientação de guias e agências especializadas o visitante tem uma grande variedade de roteiros podendo optar pela programação que mais lhe convém.

Hoje, o território de Nova Roma do Sul não possui roteiros organizados e definidos para a prática de atividades. O que existe é a iniciativa de alguns agentes de turismo que exploram algumas atividades. Dessa forma, faz-se necessário estruturar uma série de passeios e atividades, onde se possam contemplar diversas localidades do território e diferentes modalidades e práticas (*Fig. 57*).

Partindo dos principais atrativos turísticos naturais existentes, estabeleceram-se oito roteiros básicos que vão desde simples caminhadas ou passeios de bicicleta até atividades que exigem recursos maiores como o *rafting*, escalada ou passeio de jipe e quadriciclo. Em todos os roteiros estão propostas atividades que propiciem ao visitante estar em contato com as belezas naturais do território e com a cultura e a história locais.

Após esta definição dos roteiros, parte-se para viabilizar a implantação, sendo que para esta etapa faz-se necessário prever a sinalização dos roteiros, treinamento

de guias para cada trajeto, recursos materiais e equipamentos para a realização e posterior divulgação aos visitantes.

●●● ROTEIROS				
	1- SÃO VALENTIM	2- RIO DA PRATA	3- SALTO ESCONDIDO	4- MIRANTE FIAMETTI
MODALIDADE:	A pé, bicicleta	Jipe, moto, bicicleta	Quadriciclo, moto, jipe	A pé
TEMPO:	2/3 horas	2 horas	5 horas	3 horas
PERCURSO:	8 km (ida e volta)	12 km (ida e volta)	10 km (ida e volta)	7 km (ida e volta)
SAÍDA:	Vinícola Casa Corba	Nova Treviso	Praça da Igreja Matriz	Casarão Municipal
CATEGORIA:	Caminhada forte Mountain Bike leve	Passeio motorizado Mountain Bike forte	Passeio motorizado + caminhada leve	Caminhada intermediária
ATRATIVOS E ATIVIDADES:	Vinícola Casa Corba Mirante São Valentim Montanhas e vales Capela São Valentim	Mirante do Cemitério Montanhas e Vales Capela São José Vale do Rio da Prata Rapel e escalada Banho arroio Jararaca	Montanhas e vales Moinho antigo Vale do Rio das Antas Cascata Salto Escondido Tobogã natural Rapel e escalada Banho de rio	Montanhas e vales Vinícola De Bastiani Capela Salete Mirante Fiametti

NOVA ROMA DO SUL *Aventure-se por aqui.*

●●● ROTEIROS				
	5- RIO DAS ANTAS	6- BARRAGEM & Balsa	7- CAMINHOS DO PACO	8- ECO PARQUE
MODALIDADE:	Cavalgada	Quadriciclo, moto, jipe	Quadriciclo, moto, jipe	Carro, moto, jipe
TEMPO:	3 horas	4 horas	4 horas	5 horas
PERCURSO:	8 km (ida e volta)	15 km (ida e volta)	15 km (ida e volta)	8 km (ida e volta)
SAÍDA:	Nova Treviso ou Paranaguá	Praça da Igreja Matriz	Praça da Igreja Matriz	Casarão Municipal
CATEGORIA:	Cavalgada intermediária	Passeio motorizado + caminhada leve	Passeio motorizado + caminhada leve	Passeio motorizado + caminhada leve
ATRATIVOS E ATIVIDADES:	Montanhas e vales Riachos Cachoeiras Rapel e escalada Banho de rio	Montanhas e vales Barragem Castro Alves Balsa Rio das Antas Cachoeirão Rafting Rapel e escalada Visita salumifício	Montanhas e vales Vilaggio Pasuch Visita queijaria Vale do Rio da Prata Cachoeiras Visita à caverna do Paco Rapel e escalada	Montanhas e vales Vinícola Tirolesa Arvorismo Vale Rio das Antas Almoço colonial Banho de rio

NOVA ROMA DO SUL *Aventure-se por aqui.*

Figura 57- Roteiros turísticos para o território de Nova Roma do Sul. Fonte: Autor.

7.1.7 Divulgação e incentivo da gastronomia local

Uma deficiência que impede um maior desenvolvimento turístico de Nova Roma do Sul é a pouca oferta de opções em termos de gastronomia, que é um dos principais atrativos de um destino turístico.

Hoje já existe um calendário de eventos sociais e religiosos (ver anexo – tabela 11) no território que abrangem praticamente todos os finais de semana do ano. Estes eventos sociais e religiosos são acompanhados de jantares e almoços abertos ao público. Porém, a divulgação destes jantares e almoços é feita de forma

restrita através de cartazes (ver anexo 12), de boca-a-boca e eventualmente, *releases* em rádios das cidades vizinhas como Antonio Prado e Bento Gonçalves.

Através criação de um sistema de divulgação mais eficiente, propõe-se incluir estes jantares e almoços no calendário turístico de forma sistemática. Nos pontos de informações turísticas o visitante já é informado na chegada das opções que existem naquele período. No site turístico de Nova Roma do Sul, na seção de gastronomia estará indicado “Onde tem janta hoje?” e “Onde tem almoço hoje?” (Fig. 58), para que os visitantes possam se informar onde haverá algum evento e como chegar até o local. Estes eventos gastronômicos também serão comunicados através das redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*.

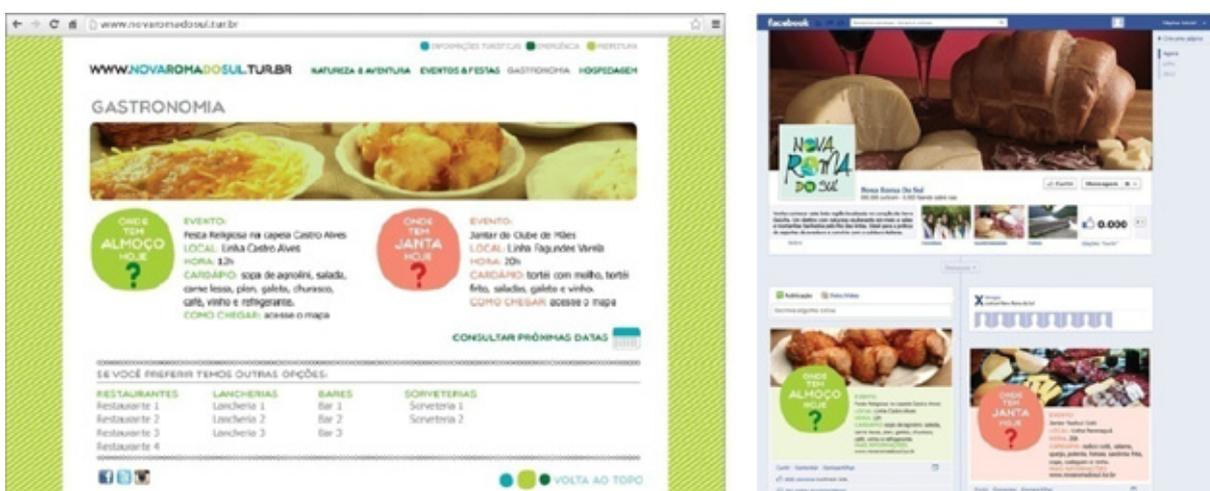


Figura 58- Sistema para divulgar opções de gastronomia. Fonte: Autor.

Complementando, um esforço maior deverá ser empreendido no sentido de melhorar o serviço dos bares e restaurantes existentes hoje e incentivar a implantação de novas opções que valorizem os aspectos gastronômicos do território.

7.1.8 Preservação da memória histórica e cultural

Outra estratégia para estimular o turismo, passa pela preservação da memória cultural e arquitetônica como forma para gerar atrativos e experiências diferentes aos visitantes. Conforme afirma Beni (2004), o turista quando viaja busca sair da rotina, conhecer novos cenários e se envolver com as experiências e diferenciais de cada lugar.

Como forma de preservar a memória histórica e cultural e estimular esta curiosidade do visitante, propõe-se a implantação de um sistema de Casas Museu. São casarões atualmente desocupados e que, após serem reformados e decorados com as memórias e objetos dos antigos moradores, funcionarão como referência dos costumes locais e dos acontecimentos ocorridos ali. Além das casas residenciais ociosas, o território possui também alguns prédios comerciais antigos e que tem potencial para tornarem-se Casas Museu, onde os turistas poderão conhecer um pouco da história e dos costumes dos antigos colonizadores.

No centro urbano de Nova Roma do Sul, o antigo moinho (Fig. 59) na Av. Júlio de Castilhos pode tornar-se uma Casa Museu, por exemplo. Hoje o prédio está ocioso e tem potencial para retratar uma época em que os moradores traziam milho e arroz para processar para o consumo familiar.



Figura 59- Casa Museu Antigo Moinho. Fonte: Autor.

Na linha Nova Treviso, a 7 km do centro da cidade, junto à hospedagem da Família Bassa (Fig. 60) que foi proposta no item 7.1.5, funcionava antigamente um moinho onde as pessoas traziam o milho para ser transformado em farinha que depois servia para o preparo da polenta, prato típico da região. Este espaço pode ser convertido na Casa Museu Moinho do Bassa, e se tornar ponto de visitação e interesse turístico.



Figura 60- Casa Museu Moinho do Bassa. Fonte: Autor.

Além do sistema de Casas Museu, propõe-se também a criação do Centro Cultural Oscar Bertholdo (Fig. 61), que seria instalado no antigo prédio onde funcionava o Frigorífico Bertholdo, uma das primeiras indústrias do município. O prédio com sua chaminé, depois de restaurado, abrigaria um centro para o desenvolvimento de atividades culturais como teatro, dança, exposições e a sede da Escola de Turismo.



Figura 61- Centro Cultural Oscar Bertholdo e Escola de Turismo. Fonte: Autor.

7.1.9 Incentivo, treinamento e educação turística

Apesar da existência de um núcleo de pessoas engajadas em promover o turismo no território, é preciso que este movimento cresça e se torne predominante. E para que isso aconteça se propõe a criação da Escola de Turismo, que pode funcionar no mesmo prédio do Centro Cultural Oscar Bertholdo (Fig. 61).

Através de uma parceria com o SEBRAE, a Escola de Turismo vai funcionar como um centro de treinamento e educação turística (Fig. 62) e visa atingir tanto as pessoas que já trabalham no setor, bem como todos os interessados em atuar na área.

Além de palestras motivacionais, cursos técnicos e treinamento de guias, a Escola de Turismo tem o objetivo de congregar os atuais empreendedores do setor (agentes, instrutores, donos de bares e restaurantes, empresas de ônibus, donos de hospedagem, etc.) numa associação de empreendedores turísticos focada em incentivar e desenvolver ações para a promoção turística.



Figura 62- Áreas de atuação da Escola de Turismo. Fonte: Autor.

Outro ponto importante a ser trabalhado pela Escola de Turismo é motivar as novas gerações sobre a temática do turismo e incentivar a prática de esportes de aventura e ecoturismo. Sugere-se a implantação de um programa de palestras temáticas e passeios guiados aos pontos turísticos direcionado aos estudantes do ensino médio e fundamental da Escola Estadual Nova Roma do Sul.

7.2 Sistema-produto turístico

A partir das estratégias e ações propostas acima, configura-se o sistema-produto do design estratégico para turismo no território de Nova Roma do Sul (Fig. 63), onde conforme Deserti (2007), os serviços, a experiência e logística e a comunicação e marketing estabelecem um sistema de relações e vínculos entre si oferecendo ao visitante uma experiência completa. Ter uma área para prática de rapel, por exemplo, não é o suficiente, torna-se necessário projetar onde o turista vai encontrar informações sobre o território, como ele será recebido, onde vai se hospedar, onde ele vai se alimentar, como ele vai chegar ao local da atividade, dentre outras coisas.



Figura 63- Sistema-produto turístico de Nova Roma do Sul. Fonte: Autor.

Esta experiência completa que o território oferta ao visitante, resulta do engajamento de todos os envolvidos atuando dentro de uma visão transdisciplinar do design estratégico onde os atrativos do território são trabalhados e valorizados, gerando diferenciais para o turismo local.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística é um setor da economia que vem crescendo continuamente nas últimas décadas e, independente das crises mundiais recentes, vem apresentando taxas de crescimento positivas. Neste contexto, os territórios vêm disputando a atração de visitantes através das mais diversas estratégias, pois mais visitantes no território significam uma economia mais forte e diversificada e mais renda para as populações locais. O município de Nova Roma do Sul, atento a esta realidade, vem discutindo formas de promover e estimular a atividade turística no território.

Esse trabalho teve como foco central identificar e propor estratégias e ações com o objetivo de reposicionar e estimular o turismo no território de Nova Roma do Sul para tornar-se competitivo dentro do cenário turístico da Serra Gaúcha.

Utilizando os princípios do design estratégico como base conceitual e projetual, foi possível estabelecer uma compreensão maior do território, e a partir da revisão bibliográfica dos principais autores sobre o tema e a pesquisa de referências, identificaram-se os principais atributos e valores de Nova Roma do Sul que originaram cenários possíveis para onde o turismo pode se desenvolver.

Dentre as contribuições do design estratégico, conforme apresentado por Reyes e Borba (2007), o território passa a ser percebido como um produto, cujas potencialidades e atrativos podem ser operados pelo *design* e pela articulação das suas competências. Assim, o território de Nova Roma do Sul passa a ser visto como um sistema-produto, onde os serviços, a comunicação e a experiência e logística, foram trabalhados de forma integrada para serem ofertados ao visitante na forma de atrações, eventos e experiências memoráveis.

A metodologia do design estratégico aplicada na fase de metaprojeto e de experimentação possibilitou exercitar as capacidades de prever e fazer ver citadas por Zurlo (2004), fazendo com que as estratégias fossem apresentadas de maneira objetiva e visual. As alternativas geradas durante esta fase são o início de um trabalho de transformação territorial, buscando potencializar alguns atributos de Nova Roma do Sul a partir do foco no turismo de aventura, que sugere-se, seja o caminho escolhido para diferenciar o território no cenário turístico gaúcho.

Durante todo o processo foi possível identificar algumas deficiências de Nova Roma do Sul, principalmente no que se refere à infraestrutura de serviços, de hospedagem e de gastronomia. Acredita-se que as ideias apresentadas possam ser um primeiro passo que vai contribuir para superação destas deficiências. O importante é um primeiro passo foi dado, e agora estas estratégias podem ser compartilhadas com as principais lideranças do município e, a partir disso, estabelecer um plano comum para buscar a viabilização turística do território.

Cabe ressaltar que para viabilizar estas estratégias de reposicionamento turístico faz-se necessário um aporte de recursos financeiros que deverá ser pleiteado junto ao poder público municipal, estadual e federal. Algumas das ideias propostas também dependem da iniciativa privada, ou de parcerias público-privadas, para poderem sair do papel e tornarem-se realidade, bem como, de um ambiente favorável ao turismo em toda a comunidade. Para isso, é importante ter claro que este processo de reposicionamento e desenvolvimento turístico demanda longo prazo e muita sinergia de forças entre todos os públicos envolvidos.

Finalizando, esta monografia teve como um de seus objetivos principais a aplicação da metodologia do design estratégico a um território na Serra Gaúcha com características bem peculiares. Entretanto, devido a complexidade do tema não pretende-se aqui esgotar a abordagem nem propor soluções definitivas, mas deixa-se aberta a possibilidade de dar continuidade a este estudo em outros níveis acadêmicos ou através de projetos que possam ser desenvolvimentos através de algum financiamento ou pela própria Secretaria de Turismo de Nova Roma do Sul.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anuário Estatístico do Turismo - 2012. Ano base 2011. Ministério do Turismo.

Brasil. Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuxrio_Estatxstico_de_Turismo_2012_-_Ano_base_2011.pdf>.

Acesso em 04 mai. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Turismo: da economia de serviços à economia da experiência.** In: Turismo: Visão e Ação, vol. 6, nº 3, set/dez 2004.

BONI, Luis Alberto De; COSTA, Rovílio. **Os italianos do Rio Grande do Sul.** Caxias do Sul, UCS, 1984, 3ª edição.

BONI, Luis Alberto De. **Causas da Imigração italiana.** In: COSTA, Rovílio. **Antropologia visual da imigração italiana.** Co-Edição: Porto alegre, Escola Superior de teologia São Lourenço de Brindes; Caxias do Sul, UCS, 1976.

BRANZI, Andrea. **Modernità debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo.** Milão, Ed. Skira, 2006.

CALABI, Daniela Anna. **Design della comunicazione e territorio: uno strumento strategico di relazione.** Strategic Design Research Journal, v.2, p. 7-10, 2009.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo, Cosac Naify, 2012.

CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata.** Roma, Carocci, 2007.

COSTA, Filipe C. X. da; SCALETISKY, Celso Carnos. **Design management & design estratégico: uma confusão conceitual?** In: Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo, 2010.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design.** São Paulo, Blucher, 2010.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto como modelo projetual**. Strategic Design Research Journal, v.3, p.62-68, 2010.

Destino referência em segmentos turísticos. Ministério do Turismo. Brasil.

Disponível em:

<http://www.destinosreferencia.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=287&Itemid=91>. Acesso em: 24 mar. 2013.

Destino referência em Turismo de Aventura Especial: Socorro (SP). Ministério

do Turismo. Brasil. Disponível em:

<http://www.destinosreferencia.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=248&Itemid=108>. Acesso em: 24 mar. 2013.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo, Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo, Cosac Naify, 2007.

FRANZATO, Carlo. **O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa**. Strategic Design Research Journal, v. 3, n. 3, p. 89-96, 2010.

Disponível em: <<http://www.unisinos.br/sdrj/index.php?e=7&s=9&a=89>>. Acesso em: 4 mai. 2013.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís Borges. **O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade**. In: Revista A Obra Nasce, Edições UFP, Porto/Portugal, p. 27-36, 2007.

GALISAI, Roberto; BORBA, Gustavo Severo de; GIORGI, Raimundo Filho. **Design como cultura de projeto e como integração entre universidade e empresa**. In: Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo, 2008.

GUERREIRO, Maria Manuela. **O papel da cultura na gestão da marcas das cidades**. VI Congresso Português de Sociologia, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de lugares: como conquistar o crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe**. Tradução: Ruth Bahr. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O estratégico marketing de lugares**. Revista HSM Management. Edição 44, São Paulo, 2004

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo, Studio Nobel, 2009.

MANZINI, Ezio. **Il design in um mondo fluido**. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (Org.). Design multiverso: appunti di fenomenologia del design. Milão, Edizioni POLI.design, 2004.

MANZINI, Ezio; JÉGOU, François. **Design degli scenari**. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (Org.). Design multiverso: appunti di fenomenologia del design. Milão, Edizioni POLI.design, 2004.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Cadernos do Grupo de Altos Estudos, vol. 1, Rio de Janeiro, E-papers, 2008

MEDEIROS, Luiz Gustavo Medeiros (org.). **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. Brasília/DF, SEBRAE, 2011.

MERONI, Anna. **Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline**. Strategic Design Research Journal, v.1, p. 31-38, 2008.

NASBITT, John. **Paradoxo Global**. Rio de Janeiro, Campus, 1994.

NOVAK, J. D. e CAÑAS, A. J. **The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct Them**. Technical Report IHMC Cmap-Tools 2006-01, Florida Institute for Human and Machine Cognition. Disponível em:

<<http://cmap.ihmc.us/Publications/ResearchPapers/TheoryUnderlyingConceptMaps.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

OSBORN, Alex Faickney. **Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving**. 1963.

Panorama OMT del turismo internacional. Organización Mundial del Turismo, Edición 2012. Disponível em: <<http://mkt.unwto.org/es/node/36698>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

PANOZZO, João (org.). **Nova Roma do Sul: a construção de um espaço**. Caxias do Sul, EDUCS, 1996.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy – work is theatre & every business a stage**. Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015. Rio de Janeiro, FGV Projetos, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.turismo.rs.gov.br/uploads/1338828656Plano.pdf>>. Acesso em 04 mai. 2013.

Plano de Marketing do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015. Rio de Janeiro, FGV Projetos, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.turismo.rs.gov.br/uploads/1354877294FGV_2012_11_14_plano_mkt_rs_FINAL_web.pdf>. Acesso em 04 mai. 2013.

Plano Nacional de Turismo, 2007/2010. Ministério do Turismo. Brasil. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/index.html>. Acesso em: 24 mar. 2013.

RAINISTO, Seppo. **Sucess factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States**. PhD Thesis, Helsinki University, 2003.

REYES, Paulo; BORBA, Gustavo. **Design estratégico aplicado ao território**. In: Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, 2007.

REYES, Paulo. **A espacialidade na cidade contemporânea: os processos de [des] e [re] territorialização.** São Carlos, USP, 2007.

REYES, Paulo. **“Tudo o que não invento é falso”**: por uma epistemologia da **imaginação criadora no design.** In: Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo, 2010.

REYES, Paulo. **Construção de cenários no design: o papel da imagem e do tempo.** In: Anais do 9º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, São Paulo, 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento. A batalha pela sua mente.** São Paulo, Pioneira, 1996.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e territorialidades plurais: lógicas excludentes ou solidariedade organizacional.** In: América Latina: cidade, campo e turismo. São Paulo, CLACSO (Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais), 2006.

SCALETSKY, Celso Carnos. **Construção de Mapas Conceituais como uma estratégia de projeto.** Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation: mudando as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos.** São Paulo, Canal Certo, 2012.

ZURLO, Francesco. **Della relazione tra strategia e design: note critiche.** In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (Org.). **Design multiverso: appunti di fenomenologia del design.** Milão, Edizioni POLI.design, 2004.

ZURLO, Francesco. **Design del sistema prodotto.** In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (Org.). **Design multiverso: appunti di fenomenologia del design.** Milão, Edizioni POLI.design, 2004.

ZURLO, F. **Design Strategico.** In: AA. VV., Gli spazi e le arti, Volume IV, Opera XXI Secolo. Roma, Editore Enciclopedia Treccani, 2010.

SEBRAE. **Tour da experiência – cartilha completa.** Ministério do turismo e SEBRAE, 2010.

WELP, Michael. **Polarity Mapping Worksheet.** Disponível em:
<http://www.equalvoice.com/polrty_map_wrkshet.pdf>. Acessado em 11 jan. 2014.

ANEXOS

Tabela 1: Produção da lavoura temporário de Nova Roma do Sul

Lavoura temporária - Toneladas	1990	1995	2000	2005	2010	2011
Milho (em grão)	7.500	12.150	5.850	650	9.000	9.000
Cebola	1.650	3.000	6.750	3.600	3.500	3.500
Tomate	600	250	800	350	600	600
Cana-de-açúcar	800	600	600	300	600	600
Batata-inglesa	975	1.380	470	101	308	400
Mandioca	300	300	300	150	400	400
Batata-doce	270	156	100	110	250	250
Alho	35	50	42	24	32	130
Feijão (em grão)	95	140	91	5	90	90
Arroz (em casca)	60	60	15	0	0	0
Melancia	40	24	14	8	50	50
Melão	40	80	36	12	40	40
Amendoim (em casca)	18	23	18	11	18	18
Trigo (em grão)	80	30	15	15	15	15
Ervilha (em grão)	14	8	20	24	8	0

Quantidade produzida. Fonte: IBGE

Tabela 2: Produção da lavoura permanente de Nova Roma do Sul

Lavoura permanente - Toneladas	1990	1995	2000	2005	2010	2011
Uva	8.026	6.832	7.860	7.928	15.560	16.560
Pêssego	3.600	7.800	8.450	240	600	1.000
Tangerina	1.050	2.200	3.000	360	525	525
Laranja	2.520	3.150	1.050	360	480	480
Caqui	700	960	880	120	90	144
Figo	700	1.200	1.300	50	100	100
Limão	550	600	600	66	66	66
Maçã	2.205	840	0	0	60	60

Quantidade produzida. Fonte: IBGE

Tabela 3: Rebanho animal de Nova Roma do Sul

Tipo de rebanho	1990	1995	2000	2005	2010	2011
Galos, frangas, frangos e pintos	91.953	106.030	68.721	67.939	866.936	823.589
Galinhas	20.433	21.510	20.080	16.732	15.669	14.415
Bovino	7.544	6.780	6.226	7.100	7.480	8.050
Suíno	5.153	5.566	6.246	6.908	16.733	15.576
Equino	110	115	71	71	52	52
Asinino/Muar	360	304	216	173	16	16
Caprino	67	53	17	14	18	18
Ovino	85	135	53	52	75	300
Coelhos	0	0	167	187	140	140
Bubalino	0	0	0	49	0	0

Fonte: IBGE

Tabela 4: Produção de origem animal

Tipo de produto animal	1990	1995	2000	2005	2010	2011
Leite (Mil litros)	2.444	2.034	4.662	3.420	4.037	4.642
Ovos de galinha (Mil dúzias)	204	226	73	75	63	58
Mel de abelha (Quilogramas)	280	800	7.266	4.196	3.137	5.000

Fonte: IBGE

Tabela 5: Arrecadação municipal

Ano	2005	2006	2007	2008	2009
Arrecadação municipal	5.870.000	8.148.500	9.262.720	10.324.460	10.140.300

Fonte: Prefeitura Municipal de Nova Roma do Sul

Tabela 6: PIB de Nova Roma do Sul

Ano	1999	2000	2001	2002	2003	2004
PIB/Milhões - R\$	18.882.000	19.980.000	24.440.000	25.656.000	29.741.000	35.136.000

Ano	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PIB/Milhões - R\$	34.187.000	48.353.000	52.100.000	69.640.000	88.125.000	97.560.000

Fonte: IBGE

Tabela 7: População de Nova Roma do Sul

Ano	1991	2000	2010
Homens	1.571	1.541	1.708
Mulheres	1.388	1.491	1.635
POPULAÇÃO TOTAL	2.959	3.032	3.343

Fonte: IBGE

Tabela 8: População por faixa etária

Faixa Etária	1991	2000	2010
0 a 9 anos	469	456	376
10 a 19 anos	421	459	488
20 a 29 anos	580	370	439
30 a 39 anos	457	551	427
40 a 49 anos	328	419	599
50 a 59 anos	356	319	419
60 a 69 anos	230	304	279
70 a 79 anos	89	151	235
80 a 89 anos	0	45	97
90 a 100	0	0	9
POPULAÇÃO TOTAL	2.930	3.074	3.368

Fonte: IBGE

Tabela 9: População rural e urbana de Nova Roma do Sul

Sexo	Situação do domicílio	1991	2000	2010
Homens	Urbana	436	604	790
Homens	Rural	1135	937	918
Mulheres	Urbana	427	595	795
Mulheres	Rural	961	896	840
TOTAL	Urbana	863	1199	1585
TOTAL	Rural	2096	1833	1758

Fonte: IBGE

Tabela 10: População por religião de Nova Roma do Sul

Religião	1991	2000	2010
Católica	2.959	3.032	3.143
Evangélica	-	-	162
Espírita	-	-	7
Budista	-	-	4
Sem religião	-	-	21
Não sabe	-	-	7
TOTAL	2.959	3.032	3.344

Fonte: IBGE

Tabela 11: Calendário de festas e eventos

PARÓQUIA SÃO PEDRO E SÃO PAULO – NOVA ROMA DO SUL
FESTAS E PROMOÇÕES EM 2013

JANEIRO		ABRIL	
01- Terça	BOM PRINCÍPIO DEL ANNO		
05- Sábado		06 - Sábado	Treviso
06- Domingo		07- Domingo	Festa em honra ao Padroeiro
12- Sábado		13- Sábado	Baile de casais – Fagundes Varela
		13- Sábado	Corais – São Luiz
13- Domingo	50 anos – Ordenação – Pe. João	14- Domingo	Torneio – Trajano
19- Sábado	Navegantes	20- Sábado	São Marcos
20- Domingo	Festa em honra a Padroeira	21- Domingo	Festa em honra ao Padroeiro
26- Sábado	São Pedro e São Paulo - Matriz	27- Sábado	Jantar Clube de Mães São Luiz
27- Domingo	Festa em Honra aos Padroeiros	28- Domingo	Encontro de lideranças
FEVEREIRO		MAIO	
02- Sábado	Festa FAMÍLIA VANZIN	04- Sábado	Menarosto – São Cristóvão
03- Domingo		05- Domingo	
09- Sábado	Encontro família Panozzo	11- Sábado	Jantar Clube de Mães Paranaguá
10- Domingo	Gruta Festa – N.º. Sr.ª Lurdes	12- Domingo	Dia das Mães
12- Terça	Carnaval	18- Sábado	Jantar Clube de Mães Trajano
13- Quarta	Cinzas- Início Camp. da Frater.	19- Domingo	
16- Sábado	São Valentin	25- Sábado	Fagundes Varela
17- Domingo	Festa em honra ao Padroeiro	26- Domingo	Festa N. Sr.ª Caravaggio F. Varela
23- Sábado	Cenantes	30- Quinta	Corpus Christi
24- Domingo	Cenantes		
MARÇO		JUNHO	
02- Sábado	Fam. Tessaro(Treviso)	01- Sábado	São Luiz
03- Domingo	Fam. Tessaro	02- Domingo	Festa em Honra ao Padroeiro
09- Sábado		08 - Sábado	Jantar Clube de Mães Saleté
10- Domingo	São José Rio da Prata	09 - Domingo	
16- Sábado	Rodeio	15- Sábado	Santo Antônio - Matriz
17- Domingo	Rodeio	16- Domingo	Santo Antônio - Matriz
23- Sábado		17- Domingo	
24- Domingo	Ramos	22- Sábado	Trajano Padroeiro
29- Sexta	PAIXÃO DE CRISTO	23- Domingo	1ª Eucaristia - Matriz
30- Sábado		29- Sábado	Família / Escola Municipal C. Alves
31- Domingo	Páscoa	30- Domingo	

JULHO		OUTUBRO	
		05- Sábado	Jantar Clube Mães Fag.Varela
06- Sábado	Jantar Clube Mães São Roque	06- Domingo	Encontro das Capelinhas - Matriz
07- Domingo		12- Sábado	São Cristóvão
13- Sábado	Gustavo Vaza – Jantar do Peixe	13- Domingo	Festa em Honra ao Padroeiro
14- Domingo		19- Sábado	Trajano
20- Sábado	Jantar Clube Mães Castro Alves	20- Domingo	Festa em Honra ao Padroeiro
		25- Sexta	Cursilho
21- Domingo	Festa do Agricultor	26- Sábado	Jantar Clube de Mães N. Treviso
27- Sábado	Jantar Clube de Mães Matriz	27- Domingo	
28- Domingo			
AGOSTO		NOVEMBRO	
03- Sábado	Clube de Mães Matriz	02- Sábado	finados
04- Domingo		03- Domingo	
10- Sábado	Festa PiuBbela Ragazza	09- Sábado	São Paulo
11- Domingo	Dia dos Pais	10- Domingo	Festa em hora ao Padroeiro
17- Sábado	São Roque	16- Sábado	Paranaguá
18- Domingo	Festa em Honra ao Padroeiro	17- Domingo	Festa em honra a Nª Srª da Saúde
24- Sábado	CRISMA	23- Sábado	Salete – Baile de Casais
25- Domingo	Monte Bérico - Padroeira	24- Domingo	
31- Sábado	Radicci Cotti - Paranaguá	25- Segunda	Semana do município
		30- Sábado	Semana do município
SETEMBRO		DEZEMBRO	
01- Domingo	Ato Cívico		
07- Sábado	Gustavo Vaza	01- Domingo	Semana do município
08- Domingo	Festa em Honra ao Padroeiro	07- Sábado	Jantar Polonês - Braspol
14- Sábado	Semana Farroupilha	08- Domingo	Braspol
15- Domingo	Semana Farroupilha	14- Sábado	Jantar Clube de mães Gustavo Vaza
20- Sexta	Dia do gaúcho / Semana Far.	15- Domingo	
21- Sábado	Salete	21- Sábado	Formatura
22- Domingo	Festa em honra a Padroeira	22- Domingo	Sindicato
28- Sábado	Castro Alves	25- Quarta	Natal
29- Domingo	Festa em honra a Padroeira	28- Sábado	Encontro da comunidade - Paranaguá
29- Domingo	Encontro Catequistas/ N. Padua	29- Domingo	
		31- Terça	C. Alves - Encerramento de 2013

Anexo 12: Cartaz de festa

GRANDIOSA FESTA EM HONRA AO

Sagrado Coração de Jesus

Capela Nova Treviso
Paróquia de Nova Roma do Sul - RS

07/04/2013

Programação:

Às 10:30 - Missa Festiva em louvor ao Sagrado Coração de Jesus, Celebrada pelo Pe. Gilberto Lazarotto, animada pelo coral da comunidade. Inauguração do Busto do Bispo Dom José Barea.

Às 12:00 - Almoço Festivo.

Durante a tarde haverá torneio de bocha, cepe e rifão



Festeiros de Honra:	Organizadores:	Controladores:	Convidados de Honra:
Otávio Basso Ivo Valiatti e Marilene Valiatti Milton Triches e Maricelsi Triches Valdir Chiarelo e Janete Chiarelo	Alexandre Vanzetta, Marcia Vanzetta Alberto Tossetto, Janete Tossetto, Antonio Tossetto, Odilo Tossetto, Pedro Müller, Zulmira Muller, Valdecir Jabelot, Luciane Jabelot	Fauzario Tessaro Ana Paula Tessaro	Prefeito Municipal: Marino Testolin Vice-Prefeito: Douglas Pasuch Câmara de Vereadores, Polícia Civil e Brigada Militar, Gerente e Funcionários dos Bancos: Banco do Brasil, Banrisul, Sicredi, Presidente e Funcionários do Sindicato dos Trabalhadores Rurais e Emater

NOVENARIOS

Nova Roma do Sul Adelar Chiarillo Alonzo De Bastiani Agostinho Pasuch Alencaster Zatti Alcides Zoratti Aldo Pista Amor Gabrich André Cassan Ari Fantastico Carlos Coman Dami Marau Dami Zanella Diego Lodi Dirceu Coman Elton Torres Elton Carru Gilvan Lodi Guadimir Favero Gustavo Dondia Ildio Pasuch Ivoel Fortin Isair Lodi Isair De Bastiani Ismar Sarti Jairo De Bastiani Jairo Turchetto Jemario Favero João Pasuch João Pedro De Bastiani José Luis Coman José Salvato Marcelo Panazzolo Márcio Terebilo Maurício Panazzolo Maurício Zatti Nivaldo Coman Otávio Triches	Otonero Pasuch Oscar Coman Paulo Farlin Raul Marau Rui Loterman Wilson Lodi Wilcy Pasuch Antônio Prado Ari Volpato Benedito Murena Bruno Terebilo Carlos Carru Dami Marau Dami Zanella Francisco Ditadi Guilherme Carru Ido Soleriva Ismar Angerotti Marcelo Terebilo Nelson Chiarillo Otonero Dal Belo Paulo Dal Belo Rudimar Cocanetta Valdomiro Musarotto Valter Visentini Wilson Dal Belo Wilson Maulbach Vitor Tamin Victor Dal Belo Fagundes Varela Desoberto Arechi José Gerdil Leandro Garbri Nelson Arechi Otávio Caprin Venâncio Caprin	São Roque Antonio Salvato Florenço Santistron Roberto Corvelli Zulmer Magnagagnolo Castro Alves Agostinho Segolin El Magnagagnolo Inacio Giambalvo Lenoir Lomat Nestor Pelucchi Oscar Zanico Osvaldo Coman Rogier Rossi Sergio Dalfo Salvato Carlos Roberto de Bastiani Gilberto De Bastiani Inacio Camargo Ismaro Santistron Ismar Pasuch Pipo Coman Rodrigo Turchetto Silvestre Pasuch São Leopoldo Antônio Levis Dorvalino Chichebano Francisco Terebilo Inocencio Ditadi Luis Benzo Nelson Dal Anchin Odo Volpato Oscar Ditadi Oscar Kitzabi Osmar Kitzabi	São Paulo Alcirio Bortone Aurélio Sabu Pasuch Cláudio Coman Marcelo Marchesini Trilussa Adir Scapinato Adriano Rossi Elton Terebilo Emílio Turchetto José Ditadi José Volpato Luis Pizzer Valter Carru Zulmer Carru Vicaria Ademar Damazio Ipê Rubia Sarubi Valério Cecatto Gustavo Vista Néstor Magnagagnolo Odair Bastiani São Marcos Osvaldo Bastiani São Vicente Flávio Kriger Gilmar Coman Sauer Pista Taino Kluss Ulisses Zanella Vinicius Rubio	São Paulo Ivo Terebilo Maurício Betti Selmário Rossi Valdomiro De Bortoli Vicente Terebilo Wilson De Bortoli Navegantes Agostinho Coman Elton Silveira São João Osvaldo Pelucchi Eltonero Rossi Pedro Rossi Sergio Turchetto Selmário Rossi Valdecir Carru Zelfer Rossi Paranaguá Benjamim Toson Elton Zatti Ido Vinuano Aurélio Pignatelli Lourenço Testolin Nader Tosetto Nilo Terebilo Oscar Triches Quaresma Levis Romulo Pigo Selmário Dal Belo Sérgio Terebilo Valdir Bastian Wilson Vanzetta Versinópolis Mario Cinca Rodrigo Serafini Sebastião Turchetto	Bento Gonçalves Angélio Sarti Carlos Solbiera Emílio Frai Gilmar Amadorino Gilso Demari Janete Marquetti Lenoir Carru Leno Marchesini Luis Meppelero Tranquillo Vanzetta Farmópolis Adelar Ditadi Alvaro Pignatelli Aquiles Gerdil Ari Chiarillo Carlos Dal Piazal Deftonio Diabone Expedito Kluss James Dal Vercor José Rubicon José Chiarillo Selmário De Bortoli Lourenço Pignatelli Nader Tosetto Nilo Terebilo Oscar Triches Quaresma Levis Romulo Pigo Selmário Dal Belo Sérgio Terebilo Valdir Bastian Wilson Vanzetta Castro do Sul Agostinho Barea Antonio Calderin
--	--	--	--	--	--

POSTO DO BIMBO
(54) 3294.1132

Roma
Auto Posto
(54) 3294.1027 / 3294.1026

CHARRUA
AUTO Posto Sarti
(54) 3294.1229

Distribuidora de Bebidas Progresso
(54) 9954.1522

MERCADO CARRA

Criação e Produção: **MAUTER**
Alceu Triches

*Faixas "Placas" "Banner" "Adesivos" "Impressão Digital" "Cartões de Visita"
 *Folder" "Personalização de Utensílios" "Comidas e Cartazes de Festas em Geral"
 www.mauter.com.br LOCAÇÃO DE OUTDOORS

3261.4357
8407.1952

Av. Santa Rita 127 - Centro - Fátima - RS