

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E *USER EXPERIENCE (UX)*: O *DESIGN* DA
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM CARLOS BARBOSA (RS)**

Ketlin Kerber

**São Borja
2023**

KETLIN KERBER

**RELAÇÕES PÚBLICAS E *USER EXPERIENCE (UX)*: O *DESIGN* DA
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM CARLOS BARBOSA (RS)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Costa Martins

São Borja
2023

KETLIN KERBER

**RELAÇÕES PÚBLICAS E USER EXPERIENCE (UX): O DESIGN DA EXPERIÊNCIA
TURÍSTICA EM CARLOS BARBOSA (RS)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 12 de julho de 2023.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Tiago Costa Martins

Orientador

UNIPAMPA

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva

UNIPAMPA

Prof. Dr. Fabrício Silva Barbosa

IFFar



Assinado eletronicamente por **TIAGO COSTA MARTINS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/07/2023, às 09:33, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FABRÍCIO SILVA BARBOSA, Usuário Externo**, em 17/07/2023, às 15:11, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/07/2023, às 17:28, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1179908** e o código CRC **20733F57**.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

K43r Kerber, Ketlin
Relações Públicas e User Experience (UX): O Design da
Experiência Turística em Carlos Barbosa (RS) / Ketlin Kerber.
114 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, RELAÇÕES PÚBLICAS, 2023.
"Orientação: Tiago Costa Martins".

1. Relações Públicas. 2. User Experience. 3. Experiência
Turística. 4. Gestor de experiências. 5. Comunicação. I.
Título.

AGRADECIMENTOS

Ler a palavra “agradecimentos” nesta página faz com que eu rebobine um filme fotográfico em minha cabeça ao lembrar toda a minha jornada acadêmica: cada sentimento, cada pequeno passo, cada conquista, cada derrota, os dias de lutas e choros, dias de glória e risos, sem contar os tantos erros e acertos feitos durante a graduação.

Primeiramente devo agradecer a Ele que gerou vida em mim, meu Abba Pai, amigo, conselheiro, a Ele que eu prezo seguir seus passos e que renova suas misericórdias a cada novo dia, Deus. Com toda convicção em meu ser digo, a você leitor, que este trabalho de conclusão de curso foi entregue pela Graça d'Ele, é por causa d'Ele que hoje estou realizando o meu sonho de estudar em uma universidade federal e ser a primeira da família de minha mãe a ganhar um título de bacharel.

Com muito carinho, posso dizer que este trabalho leva consigo um pouquinho de cada pessoa que passou e esteve comigo durante esses quatro anos e meio de graduação, confirmando a você que Deus não une pessoas e sim propósitos, e que bom que eu pude ser direcionada pelo Espírito Santo para aquilo que tenho convicção que é um dos meus chamados: ser Relações-Públicas.

Agradeço a minha família que não mediu esforços para me ajudar, mesmo nas situações mais adversas. Aos meus pais, Marlene e Leonir, minha eterna gratidão por acreditarem em mim e me apoiarem nessa jornada, a educação e ensinamentos que me passaram são a base para quem eu sou hoje como pessoa, espero continuar dando orgulho a vocês e recompensá-los pelo empenho para que eu pudesse viver a graduação. Para a melhor parte da minha família, meu irmão Jhonatan, obrigada por tanto amor e apoio que me deste, foi por ti que continuei lutando e persistindo para que hoje tu tivesse um ponto de referência para se inspirar, tu é meu coração fora do peito.

Aos meus amigos de Barbosa City (Tamara, Gustavo, Samuel, Júlia, Kherolayne, Thainá e Letícia), agradeço pelo apoio, pelo carinho e por sempre estarem presentes de alguma forma, mesmo a quase 560 km de distância. Ao meu namorado, Lúcio, obrigada por ser meu parceiro, compreender os dias difíceis em que passei, e por ser um dos meus maiores incentivadores, te amo e essa conquista leva créditos a ti por me mostrar que valeria a pena.

Para a minha parceira de casa, de trabalhos, uma irmã pra mim, Rafaella Ramos, obrigada por ter sido meu projeto de orientadora neste trabalho (piada interna), por sempre me

incentivar, por me ajudar nos dias em que a ansiedade bateu forte e o choro veio ao pensar que não conseguiria, obrigada amiga por me abraçar, pegar firme junto comigo nesta reta final, te amo e amo sua família como se fosse a minha. Às minhas amigas Diuly e Maria Eduarda por estarem junto comigo nessa reta final, me ajudando, dando feedbacks na pesquisa e estarem presentes, mesmo com cada uma em um cantinho desse Rio Grande do Sul, obrigada pela rede de apoio que me deram, as amo.

Aos meus pais da fé, Pastores Marcos, Naida, Rogério, Vanuza, Robson e Pamela, obrigada por cada oração, cada intercessão, cada incentivo e por cada momento de mesa, conselhos e conversas, vocês são pontos de referência e me impulsionam a ser como flecha. À minha amada IBN São Borja, vocês se tornaram família e foram meus braços e pernas para permanecer firme em meu propósito pelos solos da fronteira oeste.

Deixo registrado meu carinho e gratidão as famílias São-borjenses (Cláudia, Juarez, Larissa, Laiara, Angélica, Tais, Ana Cláudia, Everton, Marluci, Darlan, Sonia, Luis Fernando, Rafaela, Luisa, Mara, Camila) que abriram as portas de suas casas para me abraçar e fazer do lar de vocês o meu, famílias do coração que sempre terão peso nesta conquista.

Para a turma mais dramática do curso, a RP 10, agradeço, e deixo-os citados aqui, por terem se tornado família longe de casa, por todos os momentos lindos que vivemos juntos, com certeza sempre contarei as histórias icônicas vividas, agradeço em especial ao irmão que o curso me deu, Mateus Lisboa, por mesmo de longe sempre estar segurando a minha mão, além dos amigos Jean e Vitor que sempre estiveram ao meu lado de alguma forma, mesmo com a correria do dia a dia.

Aos colegas da comunicação que fizeram parte do meu cotidiano acadêmico, na sala das agências (Agência Mazaah e AGERP), obrigada por compartilharem tanto conhecimento e por mostrarem disponibilidade todas as vezes em que precisei de uma mão amiga, um olhar publicitário sob algum trabalho (seja na graduação ou no estágio), essa troca foi crucial para a minha formação e com certeza deixarão saudades.

Não posso deixar de mencionar minha turma do coração, que me abraçaram nessa volta às aulas presenciais, meus netinhos (RP 12), por me incluírem na turma, eu não poderia ter ficado em turma melhor do que a de vocês para fazer os componentes restantes da minha graduação, agradeço em especial a minha dupla de trabalhos, Rafaella e Diana por serem leais e embarcarem nas minhas loucuras, as amo como irmãs.

Aos melhores professores que eu poderia ter, Paula, Larissa, Marcela, Elisa, Carmen,

Tiago e Lívia, gratidão por todo o conhecimento repassado durante essa trajetória, sem dúvidas levo cada uma de suas palavras junto comigo, vocês não imaginam o impacto positivo que causaram em mim como pessoa e como profissional. Em especial, aos professores que estiveram de forma mais próxima me orientando, Professor Tiago Costa Martins e Professora Elisa Lübeck, obrigada pela confiança, por cada palavra de incentivo, pelas boas conversas e conselhos, minha eterna gratidão à nossa amizade, vocês são seres humanos incríveis que nos inspiram a amar as Relações Públicas assim como vocês amam e transparecem em suas aulas, os amo e os levo como amigos e mentores.

Agradeço aos amigos que o curso me deu e que toparam a loucura de ser a agência fictícia deste trabalho, Jope, Juliana, Nay (meus bixos lindos), Maria (minha netinha) e Myrelle (minha amiga de agências integradas), o produto comunicacional só ficou incrível porque eu tinha os melhores ao meu lado e que compraram minha ideia, espero vocês pelos trilhos da Estação Férrea Santa Luiza, que Deus os recompense pelo esforço e carinho que dedicaram nesse trabalho.

Um agradecimento especial aos servidores da Secretaria de Desenvolvimento Turístico, Indústria e Comércio da Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa, Eliseu Demari e Paula Caroline Zan, pelo carinho que me receberam e por terem aceitado participar das entrevistas dessa pesquisa. Também deixo registrado meus sinceros agradecimentos à minha banca, formada pela Professora Marcela Guimarães e Professor Fabricio Lucena que gentilmente aceitaram meu convite e fizeram parte desse momento tão especial, compartilhando seus conhecimentos para que este trabalho pudesse ser melhor.

Por fim, agradeço a Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, e ao curso de Relações Públicas por abrirem portas de contato que jamais pensei que teria, com muito apreço posso dizer que sou unipampers por formação no amado brócolis da região fronteira oeste.

Viva a Unipampa! Universidade pública, gratuita e de qualidade!

RESUMO

O presente projeto experimental tem por objetivo propor um artefato a partir da metodologia de *UX Design (User Experience)* nas Relações Públicas para ampliar a experiência turística do visitante no município de Carlos Barbosa/RS. Conseqüentemente, a pesquisa foi desenvolvida com o propósito de prototipar um produto comunicacional (artefato de Instanciação) que ampliasse a experiência do visitante na Estação Férrea de Carlos Barbosa, articulando três grande áreas de conhecimento Relações Públicas (como atividade), *User Experience* (como método de trabalho para leitura e projeto da experiência dos públicos) e Turismo (como um sistema em que a Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa está inserida). Como percurso metodológico, este trabalho seguiu as diretrizes adaptadas da *Design Science Research* e o projeto experimental resultou no produto “Nos trilhos de Louise”, roteiro com seis subprodutos comunicacionais que amplia a experiência do visitante na Estação Férrea Santa Luiza, através da história de Louise (protagonista do nome da Estação). Neste trabalho é apresentado a implementação para criação do produto e seus resultados, apresentando a contribuição que a articulação entre Relações Públicas e *UX* pode oferecer ao Turismo, no intuito de ampliar a experiência dos públicos (visitantes) de um atrativo turístico.

Palavras-chave: Relações Públicas. *User Experience*. Experiência turística. Gestor de experiências. Comunicação.

ABSTRACT

This experimental project aims to propose an artifact from the methodology of UX Design (User Experience) in Public Relations to expand the visitor tourist experience in the municipality of Carlos Barbosa/RS. Consequently, the research was developed to prototype a communicational product (an artifact of Instantiation) that would expand the visitor's experience at the Carlos Barbosa Railway Station, articulating three major areas of knowledge Public Relations (as an activity), User Experience (as a working method for reading and designing the experience of audiences) and Tourism (as a system in which the City Hall of Carlos Barbosa is inserted). As a methodological path, this work followed the adapted guidelines of Design Science Research and the experimental project resulted in the product "Nos trilhos de Louise", a script with six communicational by-products that expands the visitor's experience at the Santa Luiza Railway Station, through the story of Louise (protagonist of the name of the Station). In this work, the implementation for the creation of the product and its results are presented, presenting the contribution that the articulation between Public Relations and UX can offer to Tourism, to expand the experience of the public (visitors) of a tourist attraction.

Keywords: Public Relations. User Experience. Tourist Experience. Manager of experience. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas da <i>DSR</i> no componente de TCC I.....	18
Figura 2 - Etapas da <i>DSR</i> no componente de TCC II.....	19
Figura 3 - Tipos de artefatos.....	20
Figura 4 - As etapas da prática de <i>UX Design</i>	27
Figura 5 - Matriz CDS.....	42
Figura 6 - Resultado final dos <i>Insights</i>	44
Figura 7 - Resultado final do Estacionamento de Ideias	45
Figura 8 - <i>Persona 1</i> : Carlos Eduardo Rigon.....	46
Figura 9 - <i>Persona 2</i> : Luíza Casagrande.....	47
Figura 10 - Mapa da Empatia - <i>Persona 1</i> : Carlos Eduardo Rigon.....	48
Figura 11 - Mapa da Empatia - <i>Persona 2</i> : Luíza Casagrande.....	48
Figura 12 - Jornada do Usuário - <i>Persona 1</i> : Carlos Eduardo Rigon.....	49
Figura 13 - Jornada do Usuário - <i>Persona 2</i> : Luíza Casagrande.....	50
Figura 14 - Resultado do <i>Brainstorm</i>	52
Figura 15 - Visão do produto.....	53
Figura 16 - Resultado do É- Não É - Faz - Não Faz.....	54
Figura 17 - <i>Sketches</i> reelaborado no formato digital.....	55
Figura 18 - Rabiscos do primeiro <i>Sketches</i> elaborado.....	56
Figura 19 - Quadro Louise.....	62
Figura 20 - Cartas de amor de Louise e Faustino.....	63
Figura 21 - Malas Informativas.....	64
Figura 22 - Diário de Louise.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Termos e suas usabilidades.....	24
Quadro 2 - Termos do turismo e seus conceitos.....	33
Quadro 3 - Sintetização da obra dos artefatos: problema, artefato e aplicação.....	34
Quadro 4 - Proposição do artefato.....	36
Quadro 5 - Percepções e feedback dos entrevistados.....	58
Quadro 6 - Áudios produzidos para o criar a narrativa audível de Louise.....	66

SUMÁRIO

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA/PROBLEMATIZAÇÃO	15
1.1 Problematização	15
1.2 Objetivo	18
1.3 Justificativa	18
1.4 Percurso metodológico	19
1.4.1 Tipos de artefatos	23
2. REVISÃO DA LITERATURA	25
2.1 Relações Públicas	25
2.2 User Experience (UX Design)	28
2.3 Turismo	31
3. IDENTIFICAÇÃO DOS ARTEFATOS EXISTENTES	37
4. PROPOSIÇÃO DE ARTEFATO	39
5. DESENVOLVIMENTO DO ARTEFATO	41
5.1 Primeiro Diamante (Problema)	42
5.1.1 Método 1: Desk Research (Etapa 1)	42
5.1.2 Método 2: Entrevista com stakeholders (Etapa 1)	43
5.1.3 Método 3: Matriz Certezas, Dúvidas e Suposições - Matriz CDS (Etapa 1)	45
5.1.4 Método 4: MoodBoard (Etapa 2)	46
5.1.5 Método 5: Insights (Etapa 2)	46
5.1.6 Método 6: Estacionamento de Ideias (Etapa 2)	48
5.1.7 Método 7: Personas (Etapa 2)	49
5.1.8 Método 8: Mapa da Empatia (Etapa 2)	50
5.1.9 Método 9: Jornada do Usuário (Etapa 2)	52
5.2 Segundo Diamante (Solução)	53
5.2.1 Método 10: Questão-problema (Etapa 3)	54
5.2.2 Método 11: Brainstorm (Etapa 3)	54
5.2.3 Método 12: Visão do Produto (Etapa 3)	55
5.2.4 Método 13: É, Não É, Faz, Não Faz (Etapa 3)	57
5.2.5 Método 14: Sketches (Etapa 3)	58
5.2.6 Método 15: Protótipo dos produtos gerados (Etapa 3)	60
5.2.7 Método 16: Teste de Usabilidade (Etapa 4)	60
6. PRODUTOS GERADOS	64
6.1 Spot “Nos trilhos de Louise”	64
6.2 Quadro Louise	64
6.3 Cartas de amor (Faustino e Louise)	65
6.4 Malas Informativas	66
6.5 Diário da Louise	67

6.6 Storytelling “Estação de Santa Luiza”	69
7. EXPLICITAÇÃO DAS APRENDIZAGENS E CONCLUSÃO	70
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE A - Tabela de materiais bibliográficos e documentais encontrados na Desk Research	80
APÊNDICE B - Tabela de pesquisas encontradas sobre o perfil do visitante	83
APÊNDICE C - Roteiro da entrevista com a Secretaria de Desenvolvimento Turístico, Indústria e Comércio	84
APÊNDICE D - MoodBoard	85
APÊNDICE E - Roteiro Spot “Nos trilhos de Louise”	91
APÊNDICE F - Projeto Gráfico: Quadro Louise	92
APÊNDICE G - Projeto Gráfico: Cartas de Amor: Faustino e Louise	93
APÊNDICE H - Conteúdo e Projeto Gráfico: Adesivos informativos das malas	95
APÊNDICE I - Projeto Gráfico: Diário de Louise	100
APÊNDICE J - Roteiro Storytelling “Estação Santa Luiza”	114

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA/PROBLEMATIZAÇÃO

1.1 Problematização

Nos dias atuais, a revolução da tecnologia modificou o ambiente em que vivemos, como resultado alterou-se a forma de pensar, se relacionar, viver e conviver, induzindo novas formas de se comunicar, interagir e atingir os públicos (DREYER, 2017). Conseqüentemente, hoje as organizações precisam apropriar-se das inovações tecnológicas (ferramentas e técnicas) para estreitar e gerir seus relacionamentos. Sendo assim, surge a necessidade de integrar disciplinas que visem compreender tantas mudanças (tecnológicas e sociais) para continuar mantendo sua relação organização-públicos.

Conforme Aela Contents (2019) a evolução tecnológica traz mais rapidez, conforto e resultado aos usuários, gerando um novo comportamento que reflete nas suas necessidades e exigências. Eles são mais independentes e confiantes no uso das tecnologias, querem, além de um *design* bonito, boa interação e facilidade no uso.

Com os impactos gerados pela pandemia na economia, o setor turístico, que vinha numa crescente, foi o mais afetado resultando em fechamentos de estabelecimentos, desemprego e diminuição de salários (TOMÉ, 2020). Assim, é imprescindível encontrar novos métodos para entender como o público¹ pensa, quais são suas expectativas e suas necessidades para gerar um relacionamento mútuo entre organização-públicos e auxiliar na retomada das práticas sociais no pós Covid-19.

Dessa forma, é importante pensar na gestão dos relacionamentos, já que por conta do maior acesso às informações, efeito da globalização, os públicos se empoderaram, alterando as formas de relacionar-se em um contexto onde têm maior poder de influência (negativa ou positiva) sob as organizações (FERRARI, 2016). Aqui entra a atividade de Relações Públicas, que pelo teórico Roberto Porto Simões se define como “a gestão da função política da organização” (SIMÕES, 1995, p. 83).

A partir da afirmação que as Relações Públicas atuam na função política da organização, no processo de trocas entre organização-públicos, para sobrevivência no sistema em que se está inserida, a finalidade última (ou primeira) das Relações Públicas “é de, através

¹ Conforme Simões (1995, p. 61) os públicos são “pessoas com interesses comuns entre si e referente à organização”.

da legitimação de sua autoridade de poder de decisão, influenciar os mercados para iniciar, expandir e manter as trocas com a organização, a fim de manter sua existência.” (SIMÕES, 1995, p. 213) e com essas trocas, “os vínculos criados mediante o trabalho das relações públicas ajudam a organização a alcançar suas metas e seus objetivos” (FERRARI, 2016, p. 139).

Torna-se então, interessante para a área das Relações Públicas orquestrar métodos que pense pelo seu viés. Sendo assim, a *User Experience (UX Design)*, que advinda de uma integração de disciplinas com o objetivo de projetar a experiência do usuário² a partir da resolução de um problema existente, pode ser utilizada para fazer a leitura e o projeto da experiência dos públicos.

A *UX Design* é o projeto que constrói a experiência do utilizador, indo ao encontro dos desejos e necessidades do consumidor (ALMEIDA, 2018). Oriunda da metodologia do *Design Centrado no Humano (DCH)*, visando a criação de produtos que atendam as necessidades dos usuários, a *UX* tende abranger toda a experiência (física e emocional) na relação produto-usuário (LOWDERMILK, 2013).

Nos últimos anos a área vem ganhando força, pesquisas da NN/g (Nielsen Norman Group)³ mostram que a profissão de *UX*, entre 1983 a 2017 teve um crescimento de mil para um milhão de profissionais e espera-se que até 2050 atinja a marca de cem milhões. Atualmente encontramos um cenário ideal para aplicação de novas técnicas que tenham como viés o olhar focado no público, sem deixar de lado os interesses da organização fazendo com que se tenha benefícios mútuos entre os lados, já que:

com base no avanço da tecnologia e no uso desta para a interatividade humana, é fundamental que as empresas executem projetos de *UX Design* em seus produtos e serviços. Os usuários não buscam mais apenas obter, mas sim buscam por experiências de consumo (CADORE, 2021, p. 65).

Em um contexto mais objetivo, a conexão entre organização-públicos e as práticas de *UX* podem ser articuladas no turismo, enquanto um sistema constituído por diversas organizações (agências, governos, comércios, transportes, etc) e públicos. Para o estudo em

² Para Silvestri (2020), o usuário pode ser qualquer indivíduo que vai interagir e usar alguma coisa. Para este trabalho em tela o termo “usuário” será substituído pelo termo “público”, visto que se referem a uma mesma ideia: o ser humano.

³ O Nielsen Norman Group é uma empresa de consultoria e pesquisas em *UX* que orienta e fornece informações sobre a *User Experience*, fundada por Don Norman e Jakob Nielsen.

tela, o município de Carlos Barbosa e o governo fazem parte desse sistema como organizações e os públicos são os visitantes⁴ dos atrativos turísticos⁵.

O município está localizado na região da Uva e do Vinho da Serra Gaúcha e em sua história territorial, foi ocupada por duas colônias: Conde D’Eu (1875), na parte norte, com predominância de imigrantes italianos e Santa Maria (1855), na parte sul do município com predominância de etnias brasileiras, belgas, italianas, alemãs, suíças, francesas e holandesas (MANFREDINI, 2009).

A cidade é conhecida por ser a terra da faca (Tramontina), do queijo (Festival Gastronômico FestiQueijo/Cooperativa Santa Clara) e do futsal (ACBF). No ano de 2022, o FestiQueijo bateu seu recorde histórico atraindo mais de 100 mil pessoas e recebendo mais de 300 grupos de excursão de outras regiões para o evento gastronômico⁶.

Então, pode-se pensar o turismo “como um sistema amplo em que há circulação de pessoas, produtos e serviços nos destinos, abrange aspectos sociais e culturais e movimenta a economia global” (PANTUFFI; PERUSSI, 2021, p. 77). Assim como qualquer sistema, que possui suas divisões e funções, nele existe a unificação de atividades, indústrias, serviços e prestadores que têm ligação ou relação com viagens e viajantes, lembrando que as viagens sempre têm motivações não-profissionais (IGNARRA, 2003).

Em vista disso, podemos sintetizar o turismo como um sistema em que a Prefeitura municipal está inserida e as Relações Públicas, como atuante da gestão do relacionamento através da experiência nos atrativos turísticos, pois “las relaciones públicas juegan un papel esencial en el proceso, no solo atrayendo visitantes a los destinos, sino haciendo que, una vez están allí, sean felices” (WILCOX; CAMERON; XIFRA, 2012, p. 507).

Deste modo, desafia-se a atividade gerir o relacionamento da prefeitura com seus visitantes, estimulando-os para visitar seus atrativos turísticos, através de medidas para auxiliar sua chegada até o local, garantindo que tenham uma boa experiência a partir da integração com o ambiente (WILCOX; CAMERON; XIFRA, 2012).

⁴ Optou-se por utilizar o termo “visitantes” por ser conceito básico do turismo, abrangendo duas categorias: visitante do dia (ou excursionista), que permanece em menos de 24h no local, e turista, que permanece mais de 24h no local visitado (CUNHA, 2010).

⁵ Para Ignarra (2003, p. 19), o atrativo turístico é “o recurso natural ou cultural que atrai o turista para visitaçãõ”.

⁶ Dados disponíveis em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2022/07/festiqueijo-termina-com-publico-historico-de-mais-de-100-mil-visitantes-em-carlos-barbosa-cl69xpp4n0041017pln75d5vt.html>> Acesso em 10 Mar 2023.

Posto toda a análise e reflexão sobre os conceitos e o objeto de estudo, trazendo a importância da multidisciplinaridade em um contexto de evolução das TICs, surge a possibilidade de utilizar *UX Design* para fazer a leitura e o *design* da experiência turística dos visitantes, com o objetivo de inovar na atividade de Relações Públicas em um dos sistemas em que as organizações possam estar inserida, o turismo. Sendo assim, faz-se o levantamento da seguinte questão-problema: Como a integração entre Relações Públicas e *User Experience* pode ampliar a experiência turística na Estação Férrea de Carlos Barbosa/RS?

1.2 Objetivo

Propor um artefato a partir da metodologia de *UX Design (User Experience)* nas Relações Públicas para ampliar a experiência turística do visitante no município de Carlos Barbosa/RS.

1.3 Justificativa

Após fazer uma análise geral sobre a problematização e seu ambiente, faz-se necessário ressaltar que as organizações precisam estar atentas aos seus públicos e aos sistemas as quais estão inseridas. Por essa perspectiva, levanta-se a necessidade de orquestrar novos métodos nas Relações Públicas para estreitar o relacionamento organização-públicos. Em vista disso, o presente trabalho justifica-se pelos seguintes aspectos:

- Contexto atual tem condições hábeis para aplicação, por conta do retorno das atividades presenciais;
- Projeto experimental para conclusão de curso através da metodologia de *DSR (Design Science Research)*, unindo conhecimentos teóricos e práticos que preparam o discente para duas vertentes na área de Relações Públicas: acadêmica e profissional;
- Trazer a multidisciplinaridade, utilizando a *UX (User Experience)* para fazer a leitura e o projeto (*design*) da experiência dos públicos;
- Mostrar como o profissional de Relações Públicas pode atuar no sistema turístico que vem crescendo e tem grande importância e destaque em nosso cenário econômico e cultural;

- Valorizar o turismo doméstico, melhorando a experiência na Estação Férrea de Carlos Barbosa/RS;
- Por fim, possibilitar que a autora obtenha novas habilidades e conhecimentos para se destacar no mercado de trabalho e na academia.

1.4 Percurso metodológico

No presente trabalho foi escolhido a utilização da metodologia de *Design Science Research (DSR)* para desenvolvimento do projeto experimental proposto. Para embasar as ideias do percurso metodológico, utiliza-se como base o artigo “Projeto experimental em Relações Públicas e a Design Science Research” de Righi, Santos e Martins (2021) presente na obra “Comunicação & Sistemas de Informação”.

O trabalho de projeto experimental, que segue normas científicas (ABNT), tem como objetivo articular teoria e prática através da experimentação, estimular o discente a elencar tópicos teóricos estudados durante os anos acadêmicos e aplicar técnicas dentro de um contexto real (prático) produzindo um artefato técnico-profissional, que mostra todas as etapas da execução do trabalho e seus resultados, a partir de uma reflexão mais crítica e realista.

Assim, a utilização da metodologia da *Design Science Research (DSR)* fomenta a união entre teoria (científico) e prática (atuação profissional), pois a *DSR* é:

a ‘ciência do projeto’ dedicada a fazer projeções de como construir artefatos que possuam as propriedades necessárias para alcançar objetivos definidos. É uma metodologia que objetiva a produção do conhecimento científico que viabiliza o desenvolvimento e a projeção de artefatos (RIGHI; SANTOS; MARTINS, 2021, p. 150).

A metodologia faz com que o projeto experimental desenvolva um produto (na *DSR* chamado de artefato) para problemas reais, do cotidiano, dando certa autonomia ao discente experimentar, desenvolver, aplicar e trazer seus resultados, a partir do conhecimento adquirido pelo viés do conhecimento e da técnica. Desse modo, como projeto experimental, a *Design Science Research* “permite que o pesquisador não só explore, descreva ou explique um determinado fenômeno, como também projete ou prescreva soluções para um dado problema” (DRESCH; LACERDA; CAUCHICK MIGUEL, 2015, p. 3).

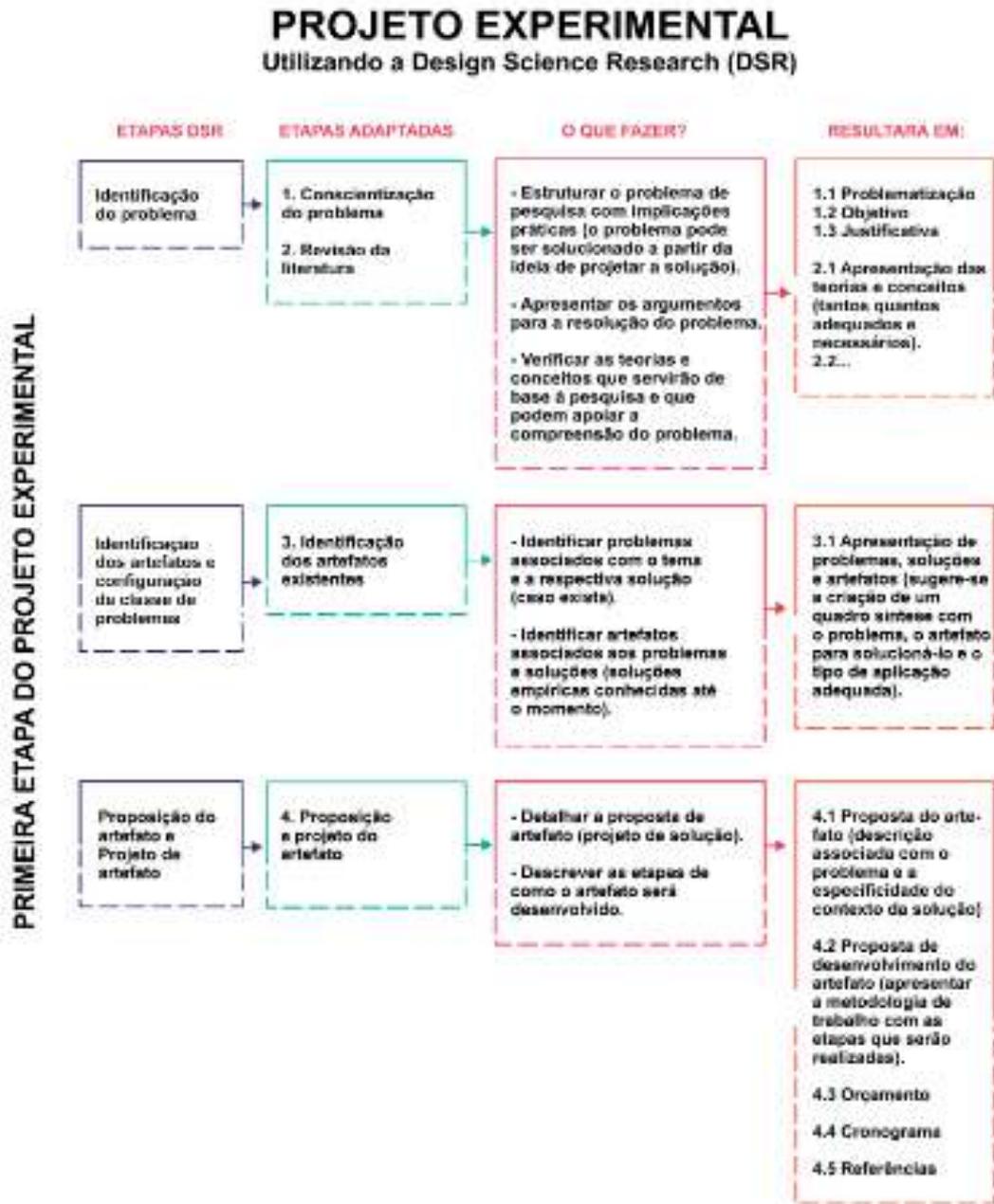
Dessa forma a *DSR* apresenta uma estruturação de etapas para se chegar na construção de um artefato que será aplicado em uma realidade para resolver um problema, de maneira eficiente, que originar-se-á um levantamento de resultados (técnico-científico) a partir da avaliação da aplicabilidade do artefato. Adaptando as etapas ao projeto experimental (TCC), a estrutura molda-se em 7 etapas (RIGHI; SANTOS; MARTINS, 2021):

- **Identificação do problema:** Analisar o ambiente (causa, consequência, contexto) para melhor compreensão do problema. Dessa forma, dentro deste tópico surgem **duas etapas**, **(1) conscientização do problema** que define e formaliza o problema, seu ambiente e possíveis soluções e **(2) revisão sistemática da literatura** que é a fundamentação teórica base para a continuação da construção do conhecimento (TCC).
- **Identificação dos artefatos e configurações da classe de problemas:** adaptada para a **etapa 3 (Identificação dos artefatos existentes)**, consiste em identificar artefatos já existentes (avaliados ou não) que solucionem o problema apontado.
- **Proposição do artefato e projeto de artefato:** mantida com o mesmo nome na adaptação para a **etapa 4**, aqui entra o método abductivo (pensar de forma criativa e inovadora) para propor uma possível solução ao problema. Além disso, nesta etapa também analisa-se as características internas e contexto de operação do artefato (como será construído e como será avaliado).
- **Desenvolvimento do artefato:** mantida também com o mesmo nome na adaptação para a **etapa 5**, aqui se constrói e implementa o artefato, executando sua proposição e projeto.
- **Explicitação das aprendizagens e conclusão:** nesta etapa se destrincha **duas etapas** para encerrar a metodologia, a **(6) explicitação das aprendizagens e conclusão** onde se avalia e descreve o que funcionou, ou não, e aspectos (de natureza técnica, arte de fazer, ou de natureza científica, comportamento humano) que precisam de ajustes. E **(7) Conclusões** para apresentar o desfecho das ideias apresentadas, expor resultados, apontando se o artefato auxiliou a melhora, ou resolução, do problema e qual foi a contribuição que trouxe.

Righi, Santos e Martins (2021) vão trazer a divisão dessas etapas dentro do tempo de pesquisa que é proposto na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja. Dividido em duas partes (TCC I e TCC II). No TCC I se produz o projeto de pesquisa

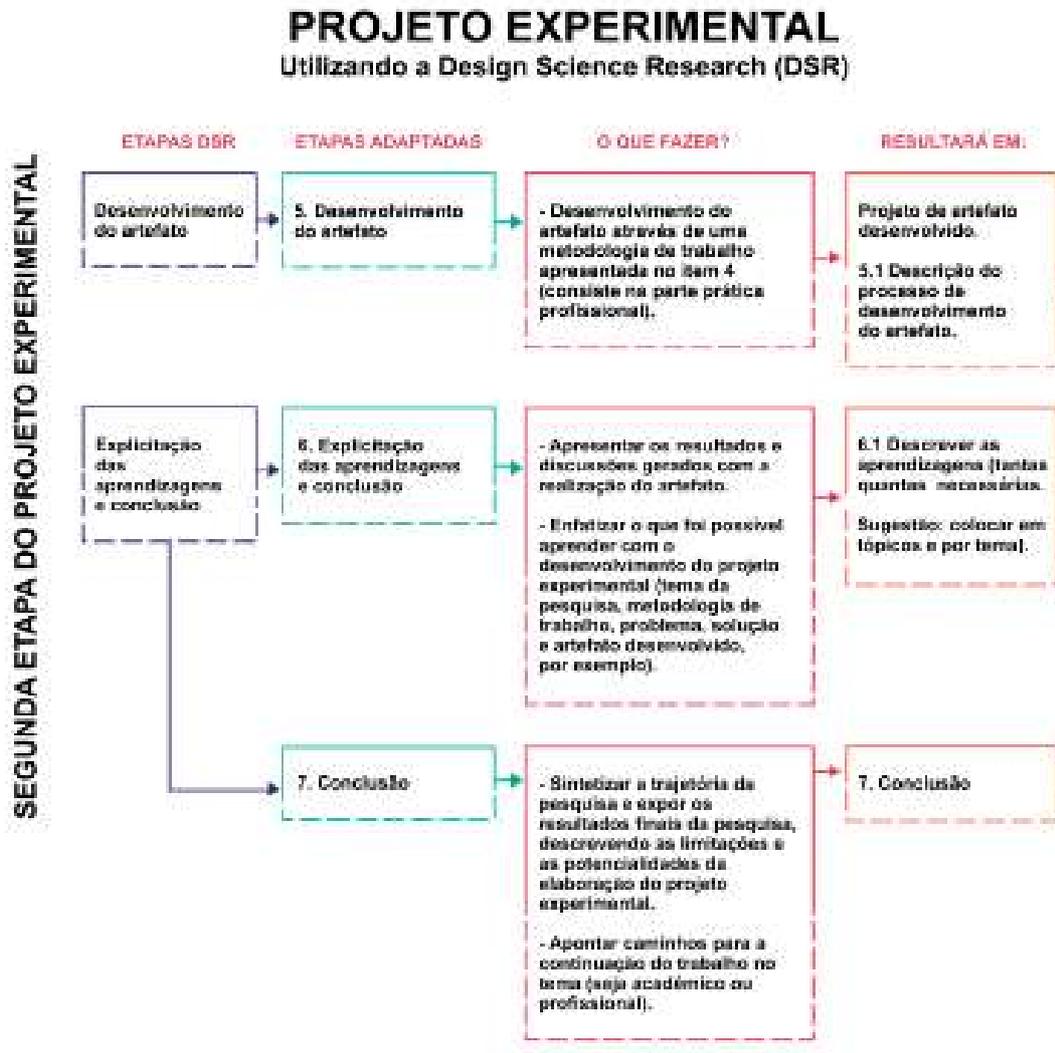
que pretende-se aplicar e no TCC II realiza-se a aplicação e apresentação dos resultados para a banca final, garantindo o bacharelado. A seguir, apresenta-se as duas divisões dos componentes curriculares de TCC:

Figura 1 - Etapas da DSR no componente de TCC I



Fonte: Righi, Santos e Martins (2021).

Figura 2 - Etapas da DSR no componente de TCC II



Fonte: Righi, Santos e Martins (2021).

A unificação destas duas etapas (TCC I e TCC II) finaliza todo o percurso do projeto experimental com o uso da metodologia da *Design Science Research (DSR)*, que possibilita a análise da produção do conhecimento científico e sua aplicação através de um artefato, construído pela pesquisadora do trabalho, com a finalidade de solucionar o problema do contexto escolhido. Sendo assim, faz-se necessário contextualizar sobre a tipologia de artefatos que podem surgir durante o percurso.

1.4.1 Tipos de artefatos

Artefato, conforme o dicionário Aulete Digital, originou-se do latim *arte factus* (feito com arte), que significa qualquer objeto feito à mão ou industrialmente. Também pode-se defini-lo como “um artifício, algo construído artificialmente, de maneira intencional, tem uma utilidade específica, é o resultado de um projeto” (PIMENTEL; FILIPPO; SANTOS, 2020, p. 38).

O artefato sempre tem um propósito (finalidade), nunca é projetado em vão, assim como a mochila, o giz, etc (PIMENTEL; FILIPPO; SANTOS, 2020). Os objetos que são designados como artefatos podem ser de variados segmentos, pois “artefatos não se restringem a objetos físicos, podem também ser artifícios intelectuais intangíveis, como uma atividade educacional” (PIMENTEL; FILIPPO; SANTOS, 2020, p. 38).

Dessa forma, o produto que será resultado deste projeto experimental, denominaremos de artefato. Os artefatos possuem quatro tipologias, com suas respectivas aplicações e definições, conforme a figura 3, do levantamentos bibliográficos da obra de Righi, Santos e Martins (2021):

Figura 3 - Tipos de artefatos

Quadro 2: Tipos de artefatos

Artefato	Descrição	Aplicação
Constructos	Elementos conceituais usados para descrever os problemas e para especificar as respectivas soluções.	Quais conceitos e explicações teóricas existem para um problema “x”? O que eles dizem sobre esse problema?
Modelos	Conjunto de proposições relacionadas e que fazem uma descrição, representação de como as coisas são.	Apresentar um modelo de descrição de um problema que permita entender como algo ou alguma coisa se realiza.
Métodos	Conjunto de passos necessários para desempenhar determinada tarefa. Eles favorecem a construção e a representação das melhorias necessárias para alguma coisa.	Descrever o modo com que determinadas ações (enquanto solução) podem funcionar e resolver um problema.
Instanciações	A execução do artefato em seu ambiente. Operacionalizar o artefato para ver sua viabilidade e eficácia.	Aplicar uma solução com o intuito de resolver o problema em determinado contexto.

Fonte: Martins, Santos e Righi (2021), a partir de levantamentos bibliográficos.

Fonte: Righi, Santos e Martins (2021).

É por conta do desenvolvimento do projeto e artefato (escolhendo uma tipologia) que pode-se fazer a interdisciplinaridade da *Design Science Research* com os projetos

experimentais, utilizando-a como metodologia para auxiliar o discente a articular teoria e prática na produção de seu produto/artefato (RIGHI; SANTOS; MARTINS, 2021).

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Relações Públicas

Este tópico discorre sobre os conceitos e definições da atividade de Relações Públicas, além de contextualizar os termos essenciais da atividade, integrando-os com os termos das áreas que estão sendo articuladas neste trabalho, *UX (User Experience)* e Turismo.

Pelo conhecimento popular, conforme Silva (1954), as Relações Públicas eram entendidas como: fazer bem as coisas certas, a arte de se dar bem, obter crédito pelo feito e boa conduta seguida de boa publicidade. De acordo com a perspectiva do autor, as Relações Públicas, como função administrativa,

é o procedimento mediante o qual determinada empresa procura deliberadamente criar em seu favor um crédito de confiança e de estima na respectiva clientela, contra o qual pode sacar em proveito tanto de seu programa de trabalho como de seus interesses institucionais (SILVA, 1954, p. 8).

Segundo Maria Aparecida Ferrari, pode-se considerar as Relações Públicas como uma área multidisciplinar, que faz mediação entre os interesses da empresa e de seus diversos públicos por meio de um processo participativo e interativo. Além disso, “para que os relacionamentos possam ser eficazes, o profissional deve mapear os públicos, seja por ordem de importância ou de dependência, participação e interferência que eles têm com a organização” (FERRARI, 2016, p. 151).

De acordo com Roberto Porto Simões, apesar de várias significações para a área, em todas elas existe um processo (resultante), do sistema social de interação (relações sociais), que possui uma dinâmica em todas formas de relações (cultural, econômica, política, etc) entre os dois componentes que fazem parte do processo das Relações Públicas, organização e públicos (SIMÕES, 1995). Trata-se assim de um processo do sistema social, a micropolítica, inserido em processos de sociedades maiores, a macropolítica⁷.

Já de acordo com Cesca (2012), ainda que existam várias definições para as Relações Públicas, todas concordam que a atividade tem por finalidade manter a compreensão mútua

⁷ Entende-se a macropolítica com o foco na gerência, governança de Estado e a micropolítica (área de atuação das RP's) com o foco na relação de poder entre organização-públicos, influenciando as relações e modelos administrativos.

entre a organização e seus públicos, diferindo somente as terminologias utilizadas conforme cada autor.

Para o presente trabalho, iremos ver a atividade de Relações Públicas pelo viés principal de Porto Simões⁸, que afirma que a atividade atua na função política das organizações, gerindo os relacionamentos entre o binômio organização-públicos (SIMÕES, 1995). Para o autor, o encaixe da atividade de Relações Públicas como atuante na função política das organizações só é possível por conta da política abranger relações de poder, processos de escolha e tomada de decisão.

O teórico ainda afirma que, por existir a natureza do processo social, visando a função política pela questão de se localizar na relação de poder entre organização e público, as Relações Públicas atuam como uma atividade administrativa, para que se organize a função e, conseqüentemente, se a organização tem por objetivo sua sobrevivência com e no sistema social, ela precisa de mecanismos que lhe garantam provocar a integração ou regular os seus conflitos. Dessa forma, “trata-se da dimensão política das Relações Públicas, como administradora do conflito e, de certo modo, provedora da condição mínima de existência, legitimação e sobrevivência das organizações em face dos seus públicos” (SIMÕES, 1995, p. 240).

Wilcox, Cameron e Xifra (2012), confirmam que as novas práticas e tendências atuais das Relações Públicas visam o gerenciamento (construção e manutenção) das relações e veem a comunicação como uma ferramenta de negociação dos relacionamentos. Sendo assim, é importante lembrar que as Relações Públicas exercem a função técnica de comunicação. Mas, também, atuam no papel estratégico gerencial, tendo por objetivo defender a organização e formar alianças com seus públicos estratégicos no meio em que se encontra, dando-lhes voz no processo decisório que influencia a organização (GRUNIG, 2011).

Nesse sentido, Simões faz questão de frisar que a organização deve manter trocas (entradas e saídas) constantes para continuar no sistema social em que faz parte como forma de sobrevivência, apoiando-se na estruturação que se gera pela relação de poder legitimado (poder dos públicos). Assim, se reforça que a finalidade última (ou primeira) das Relações

⁸ Optou-se por trabalhar com Roberto Porto Simões como autor base deste subtópico, por ser o único autor da área que sistematiza a função e atividade de Relações Públicas, situando-a em sistemas e seus componentes, dessa forma a pesquisadora teve condições para articular as áreas de *User Experience* e Turismo dentro das Relações Públicas, ao apresentar de que forma, e como, cada área atua nas RP's e a compreensão dos termos utilizados.

Públicas é “de, através da legitimação de sua autoridade de poder de decisão, influenciar os mercados para iniciar, expandir e manter as trocas com a organização, a fim de manter sua existência” (SIMÕES, 1995, p. 213).

Como forma lógica para o trabalho, veremos os termos das áreas integradas pela perspectiva da atividade de Relações Públicas com sua essência na relação de poder entre organização-públicos, e na sua aparência, a comunicação ocorrida entre as trocas deste binômio no sistema social. Por isso, apresenta-se a seguinte lógica: RP (atividade de gestão de relacionamentos) + UX (metodologia para leitura e projeto da experiência dos públicos) + Turismo (como sistema em que a organização está inserida) = Experiência Turística (como mecanismo de integração) + Artefato (que amplie a experiência do visitante, suprindo suas necessidades como usuário e gerando relações como público).

Para melhor compreensão dos termos utilizados e suas adaptações para as Relações Públicas, a pesquisadora do presente trabalho elaborou um quadro para explicar os termos e suas usabilidades durante este projeto:

Quadro 1 - Termos e suas usabilidades

TERMO	USABILIDADE DO TERMO
Relações Públicas	Como atividade que administra a função política.
Organização	Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa/RS, como componente das RP's.
Públicos	Engloba usuários (termo de UX) e visitantes (termo de Turismo), como componentes das RP's.
UX Design	Como método para fazer a leitura e o projeto da experiência dos públicos.
Usuários	Abrange os públicos (termo de RP) e visitantes (termo de Turismo).
Turismo	Como sistema em que a organização está inserida.
Visitantes	Engloba públicos (termo de RP) e usuários (termo de UX).
Experiência Turística	Como mecanismo de interação para as Relações Públicas.

Fonte: elaborado pela autora.

Em conclusão, é de interesse para as Relações Públicas orquestrar métodos similares com sua perspectiva relacional (organização-públicos), olhando para as necessidades dos públicos e compreendendo os sistemas em que a organização está inserida. Pelo fator de

multidisciplinaridade encontrada na atividade, pode-se fazer a integração entre outra área multidisciplinar, a *UX Design* que será abordada no tópico a seguir.

2.2 *User Experience (UX Design)*

O termo *User Experience*, em português traduzido como Experiência do Usuário, surgiu em 1986 através de uma coletânea organizada por Donald Norman e Stephen W. Draper em um dos artigos do livro “User Centered System Design: New Perspectives on Human-computer Interaction”. Donald Norman é um dos maiores teóricos de *design* e o termo *UX* se popularizou através do *designer* no início de 1990 quando trabalhava como vice-presidente do Advanced Technology Group na Apple, para ele *UX* é como você experimenta e sente o mundo, o serviço, o aplicativo, é relacionar tudo que possa estar ligado à experiência com o produto, seja perto dele ou ouvindo falar sobre.

Norman conceitua o *design* como “um ato de comunicação, o que significa ter um profundo conhecimento e compreensão da pessoa com quem o designer está se comunicando” (NORMAN, 2006, p. 11). Para ele os princípios que dão norte a um *design* de qualidade e centrado no humano podem salvar vidas, além de deixá-la mais agradável. Nesta mesma obra de Norman, O design do dia a dia (2006), o teórico reforça que é necessário aprender a olhar com atenção e a observar (a si mesmo e aos outros), se tornando “um observador atento e sensível de pessoas, objetos e da maneira como eles interagem.” (NORMAN, 2016, p. 14).

Por conta do avanço da tecnologia, a utilização de produtos tem se tornado cada vez mais complexos e com mais funcionalidades, os usuários tornaram-se mais exigentes e sedentos por uma experiência rica, que os cativa (LOWDERMILK, 2013). Ademais, os perfis e necessidades dos usuários também sofrem mudanças, Cadore traz que:

as mudanças frequentes do perfil e da necessidade dos usuários fazem com que as empresas precisem se adaptar cada vez mais ao que é esperado pelo mercado. Essa crescente busca e preocupação em fidelizar usuários deu espaço para que o UX Design pudesse ganhar a atenção das empresas e ser visto como uma forma crucial de desenvolver seus produtos e serviços (CADORE, 2021, p. 29).

Lowdermilk (2013) vai trazer que o *Design Centrado no Humano* surgiu da interação

humano-computador⁹ e que ele “consiste em uma metodologia de design de software para desenvolvedores e designers. Essencialmente, ele os ajuda a criar aplicativos que atendam às necessidades de seus usuários.” (p. 26).

Silvestri (2020) vai trazer que *UX* é como um usuário se sente sobre uma determinada experiência de alguma coisa (eventos, produtos, interações, serviços). O usuário pode ser qualquer indivíduo que vai interagir e usar alguma coisa, assim a experiência do usuário envolve pessoas, interações, sentimentos e produtos (seja qual for o segmento).

Teixeira (2017) traz que desde o momento em que as pessoas começam a usar objetos para realizar alguma tarefa, já existe a experiência do usuário e essa experiência só torna-se positiva quando se consegue realizar a tarefa (sendo ela emocional ou funcional) sem dificuldades, sem demora ou frustração durante o uso. Para o autor, a experiência é subjetiva e cada pessoa tem uma experiência diferente durante o uso pois:

essa experiência é influenciada por fatores humanos e por fatores externos. Mas, apesar de subjetivas, essas experiências são projetadas por alguém. Alguém que pensou e desenhou a interface digital do caixa eletrônico para que os clientes do banco pudessem fazer transações sem precisar da interface humana. É a tal interação homem — máquina (TEIXEIRA, 2017, p. 22).

A área do *Design* de Experiência do Usuário é multidisciplinar que objetiva a criação e aprimoração de elementos que integrem na experiência do uso, praticando pesquisas com usuários a partir de diferentes técnicas e metodologias (SILVESTRI, 2020). Dessa forma, o *designer UX* trabalha como projetista da experiência do usuário, a partir da usabilidade (para utilizar com facilidade) e psicologia (para motivar os usuários), em busca não somente de definir um problema que precisa ser resolvido, o porquê, mas também definir quem está com esse problema e o caminho para solucioná-lo, o como fazer (TEIXEIRA, 2017).

Ainda, corroborando com Teixeira (2017), o foco principal da *UX* está no usuário, mas não somente isso, a *UX* alinha as expectativas e necessidades de usuários e da empresa, assim visa, ao final, a conexão dos objetivos do negócio com as necessidades do usuário de forma equilibrada e favorável na interação usuário-negócio (SILVESTRI, 2020).

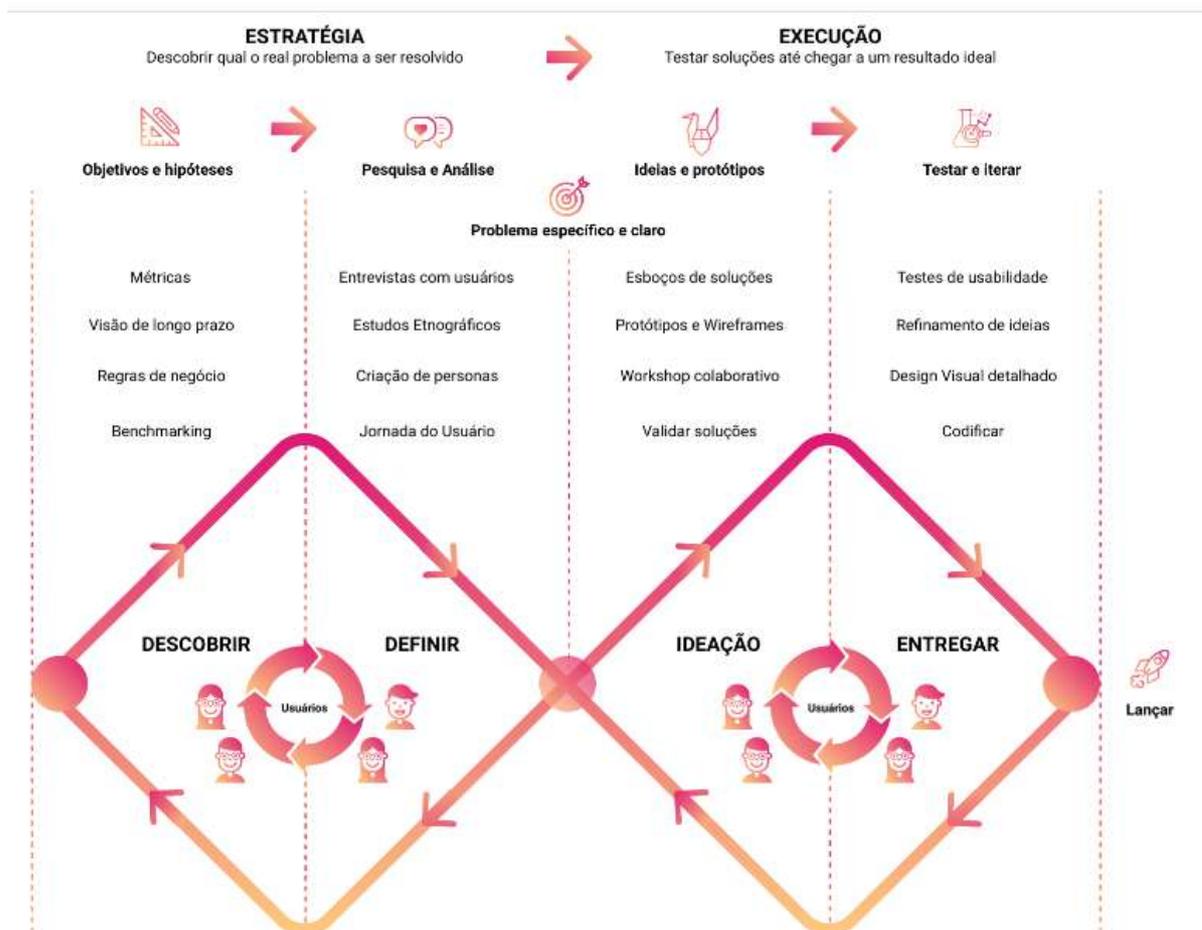
Para o *design*, é importante nos projetos a visibilidade das ideias e dos produtos que possam surgir, eles precisam fornecer um modelo conceitual que “nos permite prever os

⁹ O mesmo autor define que “a interação humano-computador (IHC) é um subconjunto da usabilidade que foca especificamente nas interações humanas com produtos ligados a computação” (LOWDERMILK, 2013, p. 35).

efeitos de nossas ações. Sem um bom modelo conceitual operamos às cegas.” (NORMAN, 2006, p. 37). Os modelos mentais são modelos que as pessoas formam através do treinamento, experiência e instrução a partir do que veem do ambiente, de si próprias, dos outros e das coisas com que interagem (NORMAN, 2006).

Esses modelos auxiliam na maneira de ver as funções do produto, como as pessoas o experienciam, assim melhorando a forma de explicar, viabilizar e apresentar os resultados. Utilizando de modelos mentais que auxiliam na maneira de ver as funções do produto, a *UX* baseia suas etapas práticas através da abordagem do modelo *Double Diamond* (*Design Thinking*) dividida da seguinte forma: 1) objetivos e hipóteses; 2) pesquisa e análise; 3) ideias e protótipos e 4) testar e iterar.

Figura 4 - As etapas da prática de *UX Design*



Fonte: Gabriel Silvestri.¹⁰

¹⁰ Disponível em <<https://gabrielsilvestri.com.br/o-que-e-ux-design/>>. Acesso em: 08 jun 2022.

A abordagem do duplo diamante foi criada pela Design Council, instituição inglesa líder na aplicação do *Design* Estratégico, e tem o intuito de unificar pensamentos, sejam eles convergentes ou divergentes, que surgem habitualmente em processos de *Design Thinking* (CAMARGO; RIBAS, 2019). Com a dinâmica de divergir e convergir, a avaliação do contexto do problema e da solução fica mais aprofundada e permite expandir as possibilidades de soluções e ser mais assertivo. Dessa forma, ocorre a divergência e convergência em dois momentos: no primeiro diamante confirma-se o problema e no segundo discute-se as ideias que surgiram para escolher a melhor solução (CAMARGO; RIBAS, 2019).

Dentro do modelo pode-se utilizar em cada etapa, métodos e entregáveis de *UX* que melhoram a comunicação entre a equipe executora (*brainstorm*, *insights*, etc), além de aplicar pesquisas com seus usuários (entrevista, questionários) e testes de usabilidade para se chegar num protótipo final, com o intuito de desenvolver e executar o produto. Vale ressaltar que por conta da multidisciplinaridade, tem-se a liberdade de adaptar métodos e entregáveis de outras áreas (TEIXEIRA, 2017).

Lowdermilk (2013) vai levantar que a combinação entre usabilidade (estudo das interações humanas com qualquer produto), DCH (*Design* Centrado no Humano) e *UX* (um dos focos da DCH) é garantia de uma abordagem mais completa para o desenvolvimento do seu aplicativo (produto) focado nas necessidades do usuário. Ademais, orquestrar a metodologia de *UX* (centrado no usuário) para dentro da atividade de Relações Públicas auxiliará na gestão dos relacionamentos da organização, cuidando, mantendo e integrando seus públicos.

2.3 Turismo

O presente tópico tem por objetivo discorrer sobre o conceito de turismo e suas visões, apresentar a conceituação de experiência turística e o contexto recorte deste trabalho (Carlos Barbosa/RS), além de reforçar os termos principais que serão utilizados e integrados com as outras áreas já descritas anteriormente.

Antes de apresentar conceitos teóricos da área, é interessante entender o turismo pelo viés de algumas organizações. A Organização das Nações Unidas (ONU), compreende o

turismo como fenômeno cultural, social e econômico relacionado com o movimento das pessoas para lugares fora do seu domicílio, por motivos de lazer (ONU, 2010). Já no cenário governamental brasileiro, o ministério do turismo (MTur) em 2007, define o turismo como atividades que são realizadas, com o intuito de negócio ou lazer, por pessoas durante suas viagens em locais diferentes do seu habitat natural em menos de um ano (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018).

Conforme Dias e Aguiar (2002), o turismo, originário da palavra francesa *tour*, é a “busca de viajar para conhecer um país ou uma região e a organização dos meios que permitem e facilitam essas viagens para a recreação, passeio, conhecimento e diversão” (p. 21). Já Ignarra (2003), aborda alguns conceitos tradicionais da área, em sua obra “Fundamentos do Turismo”, e traz dois conceitos que se correlacionam com a pesquisa atual.

O turismo para McIntosh, Goeldner e Ritchler é “[...] a soma dos fenômenos e relações que surgem da interação de turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades receptoras no processo de atrair e alojar esses visitantes” (apud IGNARRA, 2003, p. 13). O autor também trará uma definição de turismo por Oscar de La Torre, como:

um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (apud IGNARRA, 2003, p. 13)

A partir de um ponto de vista mais tradicional, encontra-se a perspectiva de que pessoas encontram no turismo um escape para descanso, para conhecer novas tradições e culturas, e essa procura pelo turismo como fator de qualidade de vida tem ganhado números cada vez mais significativos, e interfere nas áreas da cultura, meio ambiente e economia, dessa forma é necessário satisfazer as necessidades dos clientes, os visitantes (BALANZÁ; NADAL, 2003).

Todos os conceitos abordados, têm um mesmo denominador em comum, a questão do social, suas interações e relação entre o visitante e o local de visitação. Então, pode-se pensar o turismo “como um sistema amplo em que há circulação de pessoas, produtos e serviços nos destinos, abrange aspectos sociais e culturais e movimentam a economia global” (PANTUFFI e PERUSSI, 2021, p. 77).

A partir do avanço das tecnologias e a volta das atividades presenciais e viagens, há o desejo de se ter a melhor experiência, que nos conecte e nos aproxime de algo ou alguém (seja cultura, organização, conhecimento). Assim, citando a obra de Gonçalves e Costa (2020) que relembra a divisão da história do turismo, conforme levantamento de Costa (2014), o turismo é segmentado em 3 fases de evolução: A primeira (1960): turismo como lazer e negócios; a segunda (1960 e 1990): turismo de massas, pelo viés da dimensão industrial e comercial e terceira (atual): turismo como instrumento de desenvolvimento sustentável e criativo.

Dessa forma, a terceira fase do turismo,

surge no âmbito da emergência de novos fenômenos, nomeadamente a economia de experiências, a economia da partilha, a globalização, o conceito de património cultural imaterial e o paradigma emergente do turismo enquanto instrumento de desenvolvimento sustentável dos territórios (GONÇALVES; COSTA, 2020, p. 5).

Ao adentrarmos na economia das experiências, faz-se necessário trazer o enfoque para esse viés ligado a cultura atual, em que as pessoas buscam viver coisas únicas e significativas. Por consequência, surgem novas demandas que vão além das básicas como lazer, repouso e gastronomia (PONS; MARTINS, 2022). Nesse viés, Gandara (2003) já apontava a importância de gerar produtos de qualidade que ao comunicar o destino turístico, gerasse expectativas que de fato satisfaçam o cliente, dando ênfase na importância de conhecer a percepção da clientela em relação ao produto.

A partir da ideia de economia de experiências e utilização da experiência do usuário (UX), adentra-se na questão da experiência turística através de Pezzi e Vianna (2015) que baseiam seu olhar pela perspectiva da antropologia, economia e do *marketing* de experiência para entender a experiência turística. Para os autores, existem duas formas de relacionar o termo. Pelo olhar do mercado:

Turismo de Experiência é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade para descrever uma forma de formatar produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos (PEZZI e VIANNA, 2015, p. 170).

Já pelo olhar antropológico, a experiência turística “visa a olhar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo” (PEZZI; VIANNA, 2015, p.

170). Com essas duas formas de olhar a experiência turística, neste trabalho em tela encaixa-se o termo como um mecanismo de interação com os visitantes da Estação Férrea de Carlos Barbosa/RS com o intuito de prototipar um produto (visão mercadológica) sem deixar de lado, durante o processo de criação, que o visitante altera sua rotina durante a visita no atrativo turístico.

O contexto deste trabalho será o município de Carlos Barbosa/RS, localizado na região da Uva e do Vinho da Serra Gaúcha. Seu nome vem em homenagem ao Dr. Carlos Barbosa Gonçalves, que foi governador do Rio Grande do Sul (1908 - 1913) e influenciou a implementação das estradas de ferro na região serrana de imigração italiana (MIGOT, 2008).

A história de Carlos Barbosa envolve, em sua maioria, imigrantes italianos. Economicamente, a cidade baseia-se no setor industrial (agroindústria, metalúrgica e laticínios) e na agropecuária, destaca-se a criação de gado leiteiro e a cultura de batata e milho (MIGOT, 1989). Culturalmente, a cidade é berço das seguintes etnias que tem-se registrado: brasileiras, belgas, italianas, alemãs, suíça, francesa e holandesa (MANFREDINI, 2009), assim a cidade tornou-se ponto de referência da imigração européia que se fixou no Rio Grande do Sul.

Apesar dos imigrantes alemães se estabelecerem na geografia da cidade por primeiro (1855), o desenvolvimento da região só sucedeu-se com a chegada de imigrantes italianos (1875), que se tornaram o grupo mais numeroso da cidade. A cidade tem extensão de 228,7 Km², possui cinco distritos (Arcoverde, Cinco da Boa Vista, Santa Luiza, Santo Antônio de Azevedo Castro e Sede), têm desenvolvimento humano com índice alto, e sua população é de predominância de adultos entre 15 a 64 anos de idade (TAROUCO, 2011).

Em 1883, Carlos Barbosa, que era conhecida como vila Trinta e Cinco ou El Trentacinque, por conta da construção da primeira capela do lote rural n° 35 da 1ª Secção da Linha Estrada Geral (MIGOT, 2008), começou a ser mais frequentada após a Inauguração da Estação Férrea, pela Cie. Auxiliaire Chemins de Fer au Brésil, em 27 de dezembro de 1909, que fazia parte da linha Porto Alegre - Uruguaiana, ramal Montenegro - Caxias do Sul, com subramal Carlos Barbosa - Bento Gonçalves e marcou o avanço da infraestrutura da cidade e região, gerando satisfatórios resultados financeiros e registrando os vastos recursos econômicos a partir do tráfego intenso (IPHAE, 2002).

A Estação Férrea começou a ser chamada por Estação de Santa Luiza, por conta do relacionamento entre Louise, uma professora imigrante belga e Faustino, capataz da estação e

imigrante espanhol, filho do sócio da empreiteira responsável pela obra da estação. Na inauguração da Estação, Faustino escreve no prédio da plataforma “Estação Férrea de Santa Luiza” como forma de declarar seus sentimentos a sua amada, e a comunidade, abraçando a história, começou a se denominar por um tempo de “Santa Luiza da Estação” (MANFREDINI, 2009).

No ano de 1910, Júlio Azambuja, intendente de Garibaldi, intitulou oficialmente o local de Carlos Barbosa, mas foi apenas em 25 de setembro de 1959 que Carlos Barbosa tornou-se município, através da Lei nº 3.831, assinada pelo Engº Leonel de Moura Brizola, Governador do Estado na época (MIGOT, 1989). Em dezembro de 2022, a Estação completou 113 anos de existência¹¹, sendo marco da construção e desenvolvimento da cidade e da comunidade, sendo uma herança cultural do povo barbosense, além de estar localizada no parque da estação, localização central e protagonista dos cartões-postais mais bonitos da cidade¹².

Atualmente, a Estação Férrea encontra-se em obras de revitalização, a partir do patrocínio, no valor de quase 4 milhões de reais, de empresas através da Lei Rouanet (Lei Federal de Incentivo à Cultura). No mês de julho de 2022, deu-se início na reforma e recuperação do seu prédio com o intuito de transformar o espaço em um Centro Cultural, a empresa que ficará responsável pela obra instalou uma estrutura metálica provisória para auxiliar os trabalhos da recuperação do telhado¹³.

A construção do prédio da Estação Férrea, além de estimular a economia, estimulou o turismo na época em que se encontrava ativa, e hoje é reconhecida como patrimônio histórico municipal. Com tanto peso de importância, vê-se a necessidade de projetar a experiência do turista neste atrativo turístico como forma de mostrar aos visitantes sua riqueza sócio-cultural com a melhor experiência que se possa ofertar, trazendo legitimação e credibilidade a Prefeitura Municipal (organização).

Portanto, vê-se a necessidade de utilizar a multidisciplinaridade, unindo teoria e prática das Relações Públicas e *User Experience*, para resolver problemas que surjam na

¹¹ Disponível em: <<http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br/noticias/estacao-ferrea-completa-113-anos-com-recuperacao-em-andamento/14605>>. Acesso em: 15 mai 2023.

¹² Disponível em: <<http://www.turismocarlosbarbosa.com.br/atrativos/parque-da-estacao/>>. Acesso em: 26 mai 2022.

¹³ Disponível em: <<http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br/noticias/estacao-ferrea-recebe-cobertura-metalica-para-obras/14440>>. Acesso em: 15 mai 2023.

experiência do visitante na Estação Férrea de Carlos Barbosa/RS. Neste recorte de pesquisa, utilizaremos os termos visitantes e atrativo turístico para abordar o público e o espaço em que acontecerá a sua experiência, a seguir apresenta-se um quadro com esses termos e seus conceitos para melhor compreensão da ideia que se quer passar:

Quadro 2 - Termos do turismo e seus conceitos

TERMO	CONCEITO
Visitante	<p>Baseado em Cunha (2010), utilizamos o termo visitantes por ser conceito básico do turismo que engloba turista e excursionista, adaptando para o contexto de os visitantes serem pessoas que se deslocam de outro país, mas também de outro estado ou município para ir até o atrativo turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turista: passam no mínimo uma noite no local visitado, permanecendo mais de 24h e seus motivos para ficar mais tempo pode ser por lazer, família, negócios, etc. - Visitante do dia (ou excursionista): não passam uma noite no local visitado e permanecem em menos de 24h.
Atrativo turístico	<p>Com base em Lage e Milone (2004), o atrativo turístico é qualquer acontecimento, lugar ou objeto que tenha interesse turístico e estimule a movimentação de grupos para conhecê-lo. Aqui utilizamos o termo para referirmos a Estação Férrea de Carlos Barbosa/RS.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Lage e Milone (2004) e Cunha (2010).

Discorrida a lógica para este tópico, vamos articular o turismo como sistema em que a Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa/RS está inserida em face do turismo ser um fenômeno social, cultural e econômico que também engloba o binômio de Relações Públicas, organização-públicas. Dessa maneira, compreende-se que ao pensar na experiência dos visitantes no atrativo turístico é de interesse não somente deles, mas também da organização, valorizar e buscar uma melhor interação em benefício do desenvolvimento local, gerar economia na comunidade e também fortalecer e integrar relacionamentos com a gestão pública.

Outrossim, faz-se necessário projetar um turismo que seja, primeiro bom para a comunidade, visitantes internos, para depois ser bom aos visitantes externos (excursionistas e turistas), com o olhar cuidadoso para a cultura e economia do local que se está inserido. Com isso, busca-se gerar um ciclo de desenvolvimento contínuo, estimulando a economia local, que é benéfico para a organização (nesse caso a prefeitura municipal) e para a comunidade, da mesma forma que se propicia uma experimentação ao visitante para que se sinta parte da história da Estação Férrea Santa Luiza, através de experimentação.

3. IDENTIFICAÇÃO DOS ARTEFATOS EXISTENTES

Neste tópico, tem-se por objetivo explicar artefatos já existentes que tenham soluções similares para a problemática deste trabalho. Dessa forma, a pesquisadora pode analisar possíveis soluções adaptando o seu artefato com os existentes para construção da solução do problema ou criando um novo artefato baseado em erros e acertos dos artefatos existentes.

Quadro 3 - Sintetização da obra dos artefatos: problema, artefato e aplicação

PROBLEMA	ARTEFATO	APLICAÇÃO
“...qual é o contributo do Caminho de Santiago para o desenvolvimento sustentável do turismo criativo, em Barcelos?” (GONÇALVES; COSTA, 2020, p. 2).	Análise a partir de questionários com visitantes e empresários da indústria turística local (<i>stakeholders</i>).	A metodologia da análise foi estruturada com um levantamento de conceitos sobre os caminhos de Santiago e turismo criativo no âmbito do desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos, após foi escolhido aplicar um questionário com os <i>stakeholders</i> do turismo local (visitantes e empresários) para compreender: 1) Motivações dos visitantes ao visitar o local, de que forma gostariam de aprender e experimentar a cultura local, em que atividades gostariam de participar e 2) Como os empresários caracterizam o local (Barcelos), o que pensam do cenário turístico (indústria turística) e quais os impactos do turismo na indústria.
“De que forma uma plataforma digital pode auxiliar no processo de recrutamento de trabalhadores sazonais?” (MARTINS; LOPES, 2019, p. 30).	Plataforma digital de recrutamento no setor turístico de Portugal, <i>Groow Tourism</i> .	Similar com este presente trabalho, Martins e Lopes (2019) utilizaram a metodologia de <i>Design Research</i> para definir sua questão-problema e resolvê-la a partir da criação de uma plataforma digital para otimizar o processo de recrutamento no setor turístico de Portugal, de forma rápida, organizada e com elevada comunicação entre recrutador e candidatos. As ferramentas de <i>UX</i> utilizadas para a criação do produto foram: <i>personas</i> (dos profissionais que fazem recrutamentos), criação da interface (<i>UX/UI</i>), teste de usabilidade (com 4 possíveis gestores de RH que utilizariam a plataforma, como forma de validação), análise do fluxo de tarefas e protótipo final de alta fidelidade.

<p>Repensar novas configurações na projeção do futuro das cidades através de projeto em <i>Design</i> estratégico pela abordagem de cidades criativas (TAROUCO, 2011).</p>	<p>Agenda Carlos Barbosa 2023: Planejando um futuro sustentável para a cidade, orientado pelo <i>Design</i> Estratégico.</p>	<p>Neste trabalho, explorou-se um novo método para planejar o futuro sustentável da cidade de Carlos Barbosa, a partir do olhar de <i>design</i> estratégico. Para isso, foram aplicadas etapas da metodologia (problema, pesquisa, <i>workshops</i>, avaliação e planejamento de ações e síntese e finalização) para criar e organizar estrategicamente as diretrizes para atingir as metas propostas no plano diretor para a cidade.</p>
<p>Como facilitar o processo de escolha de um destino a partir da “execução de um projeto que nos remete para uma aplicação móvel de apoio ao turismo” (ALMEIDA, 2018, p. 22).</p>	<p>Aplicação móvel <i>WILL</i>, plataforma “rede social” para partilhas de viagens.</p>	<p>A plataforma <i>Will</i> “funciona como uma rede social de partilha de viagens e que se pretende que seja facilitadora no processo de escolha de um destino de férias” (ALMEIDA, 2018, p. 14). Para a criação da plataforma a autora fez o enquadramento da problemática e pesquisa de plataformas já existentes que fossem similares a sua proposta. Para o desenvolvimento do processo de criação, foram feitas as seguintes fases: escolha entre utilizar <i>IOS/Android</i>, <i>personas</i>, formulação de questionário, criação da identidade/<i>branding</i>, cores da marca, análise ambiental (com base em <i>UX/UI</i>), <i>gamification</i>, <i>mockups</i>/funcionamento do App <i>Will</i>, protótipo, teste de usabilidade e <i>landing page</i>.</p>

Fonte: elaborado pela autora.

4. PROPOSIÇÃO DE ARTEFATO

O presente trabalho, seguindo as diretrizes da *Design Science Research*, adaptada para o formato de trabalho de conclusão de curso, consistiu na elaboração de um artefato, enquadrado na tipologia de Instanciação, para gerar um produto comunicacional que ampliasse a experiência turística dos visitantes na Estação Férrea de Carlos Barbosa/RS. O produto, seguindo a proposição da Instanciação, foi operacionalizado no seu contexto-ambiente para verificação de sua viabilidade e eficácia, validando os resultados gerados.

Quadro 4 - Proposição do artefato

PROBLEMA	PROPOSIÇÃO DO ARTEFATO	DESCRIÇÃO
Como a integração entre Relações Públicas e <i>User Experience</i> podem ampliar a experiência turística na Estação Férrea de Carlos Barbosa/RS?	Criação de um artefato de Instanciação a partir da metodologia de <i>UX (user experience)</i> nas Relações Públicas para ampliar experiência do visitante no município de Carlos Barbosa/RS	Propor um produto comunicacional desenvolvido a partir de metodologias de <i>UX</i> dentro das Relações Públicas, como método para leitura e projeto da experiência dos visitantes para ampliar a experiência na Estação Férrea de Carlos Barbosa como forma de relacionar-se com esse público da Prefeitura Municipal. Assim, aplicando o produto comunicacional na Estação Férrea, avaliando e mensurando os resultados da aplicação, examinando se a criação do produto utilizando a <i>UX</i> é válida e efetiva para as Relações Públicas.

Fonte: elaborado pela autora.

Para tal propósito, a *UX Design (User Experience)* foi utilizada como método de trabalho dentro das Relações Públicas para leitura e projeto da experiência dos visitantes, e dentro do método criou-se o produto comunicacional intitulado “**Nos trilhos de Louise**”, um roteiro com seis subprodutos comunicacionais que tem por objetivo criar pontos de interação entre os visitantes e os produtos comunicacionais, ao ampliar sua experiência a partir da história de Louise Marie, protagonista que fez a estação ser nomeada como Estação Férrea Santa Luiza.

Para criação da ideia do produto, sua visão e características, foi montado uma agência fictícia, simulando a sua contratação pela Prefeitura Municipal para ampliar a experiência turística dos visitantes da Estação Férrea através da atividade de Relações Públicas, com intuito de integrar a organização com seu público (visitantes). A agência foi formada por cinco alunos do curso de Relações Públicas e uma aluna do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja.

No desenvolvimento do produto (artefato), usando o modelo de *Design Thinking* que traça o caminho criativo para elaboração de produtos na *UX Design*, foram escolhidos os seguintes métodos e entregáveis durante as etapas de elaboração do produto: *Desk Research*, Entrevista com *Stakeholders*, Matriz de Certezas, Dúvida e Suposições (CDS), *MoodBoard*, *Insights*, Estacionamento de Ideias, *Personas*, Mapa da Empatia, Jornada do Usuário, Questão-Problema, *Brainstorm*, Visão do Produto, É - Não É - Faz - Não faz, *Sketches*, Protótipo do Produto e Teste de Usabilidade.

Ao total foram aplicados 16 métodos, sendo que os métodos de *Desk Research*, Entrevista com *Stakeholders*, Matriz CDS, *MoodBoard*, Questão-Problema, *Sketches*, Protótipo do Produto e Teste de Usabilidade foram elaborados e aplicados de forma individual pela pesquisadora, contando com a co-criação somente nos métodos de compreensão do público e elaboração do produto, aplicados em um *Workshop* imersivo no método de trabalho que teve duração de dois dias, durante a parte da tarde.

5. DESENVOLVIMENTO DO ARTEFATO

No presente tópico, descreve-se a criação do produto comunicacional “**Nos trilhos de Louise**”, artefato de Instanciação, a partir da metodologia de *UX Design*.

Como visto anteriormente, a *UX Design* tem como base etapas práticas através do uso do modelo *Design Thinking*, que dentro de suas etapas pode-se utilizar métodos e entregáveis de *UX*, para criar soluções para problemas reais de forma a trazer clareza na visibilidade das ideias e dos produtos que possam surgir durante o processo de criação.

O modelo mental é aplicado em grupos, de forma colaborativa através do trabalho em equipe, dessa forma alguns métodos foram aplicados com uma agência fictícia formada pela pesquisadora e por cinco alunos dos cursos de comunicação da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja, os discentes do 7º semestre do curso de Relações Públicas, João Pedro Almeida, Juliana Rosa e Nayra Araújo, a discente do 5º semestre do curso de Relações Públicas, Maria Clara Dias e pela discente do curso de Publicidade e Propaganda, Myrelle Rodrigues.

A criação da ideia e visão do produto comunicacional foram elaboradas em co-criação com esses alunos que se reuniram em dois dias de imersão através de um *Workshop*, a elaboração e aplicação do produto comunicacional ficou por conta própria da pesquisadora. A seguir, apresenta-se a ordem das etapas, os métodos utilizados, suas aplicações e resultados.

Os princípios básicos que fazem parte do conceito do *Design Thinking* são a experimentação, errar de forma rápida para corrigir o quanto antes, a colaboração, co-criação de soluções para criar produtos que satisfaçam perfis de diferentes usuários, e por fim a empatia, o foco no humano antes dele ser usuário para melhorar sua experiência (CAMARGO; RIBAS, 2019).

Portanto, o *Design Thinking* tem sua abordagem chamada de duplo diamante, que possui dois momentos principais, primeiro diamante e segundo diamante, em que consiste estimular a convergência e divergência de ideias e soluções entre os colaboradores da equipe em ambos diamantes para que as discussões possam chegar no melhor produto a ser desenvolvido (CAMARGO; RIBAS, 2019).

O primeiro passo para se desenvolver o artefato, seguindo a caminhada metodológica escolhida, foi a identificação e definição do problema de pesquisa (tópico 1) a partir dos interesses e pelas características da jornada acadêmica da discente, que percorreu para a

compreensão de um problema real, compreendendo seu contexto em que está inserido. Após, partiu-se para uma revisão da literatura (tópico 2), aprofundando a pesquisa sobre as áreas de Relações Públicas, *User Experience* e Turismo, procurando a articulação que essas áreas poderiam gerar e identificando como a *User Experience* e o Turismo poderiam contribuir para a atividade de Relações Públicas.

Na sequência, a próxima etapa consistiu a identificação de artefatos já existentes (tópico 3) que tivessem similaridade com a proposta deste trabalho, para que auxiliasse na proposição do artefato (tópico 4). Por fim, chegou-se na seleção dos métodos e entregáveis que seriam utilizados dentro das etapas de *Design Thinking* que seriam aplicados para a geração do produto comunicacional, passado por essas etapas teórico-científicas, seguiu-se a pesquisa ao iniciar a aplicação do primeiro diamante do *Design Thinking*, o problema.

5.1 Primeiro Diamante (Problema)

Neste primeiro diamante, procurou-se entender o problema, defini-lo, a partir da procura de sua causa e dando prioridade para o que de fato seja o problema certo. Aqui, ocorrem as **duas primeiras etapas** do modelo: **1) Objetivos e Hipóteses**: composta pelos métodos de *Desk Research*, Entrevista com *Stakeholders* e Matriz de Certezas, Dúvidas e Suposições (CDS) e; **2) Pesquisa e Análise**: composta pelos métodos de *Moodboard*, *Insights*, Estacionamento de Ideias, *Personas*, Mapa da Empatia e Jornada do usuário.

5.1.1 Método 1: *Desk Research* (Etapa 1)

Aplicação da atividade: A busca por informações durante a *Desk Research* foi feita de forma individual pela pesquisadora do projeto experimental que acessou os acervos das seguintes bibliotecas: Biblioteca Municipal Padre Arlindo Marcon (Carlos Barbosa/RS), Biblioteca Pública Municipal Frei Miguel (Garibaldi/RS) e Biblioteca Pública Castro Alves (Bento Gonçalves/RS). Após, foram levantadas pesquisas já existentes sobre o perfil dos visitantes através de plataformas digitais.

Resultado: Com o enfoque em encontrar informações do contexto em que a Estação Férrea estava inserida (anos de 1909 à 1976), foram encontrados ao total: 10 livros, 1 álbum comemorativo, 11 jornais (Jornal do Povo e Jornal Gazeta) e 7 revistas (Enfoque e O Cruzeiro). Para melhor visualização, é apresentado uma tabela (Apêndice A) dos materiais, separados pelas suas temáticas, autores/organizadores e ano de publicação.

Para validar as características das *personas*, etapa que está por vir na aplicação da metodologia de *User Experience* (Experiência do Usuário), fez-se necessário levantar dados de pesquisas já realizadas sobre o perfil do visitante da Serra Gaúcha ou da cidade de Carlos Barbosa, chegando o mais próximo de dados sobre o perfil do turista no Rio Grande do Sul, perfil dos visitantes dos eventos com fluxo turístico no Rio Grande do Sul e dados sobre o turismo nas regiões da Centro-Serra e Uva e Vinho (Apêndice B), tendo em vista que a pesquisadora não encontrou informações e pesquisas sobre visitante da cidade.

Observações: As bibliografias encontradas na biblioteca de Carlos Barbosa e nas bibliotecas de cidades vizinhas, Garibaldi e Bento Gonçalves, foram cruciais para a elaboração dos conteúdos do produto comunicacional gerado. Já as informações encontradas sobre o perfil do visitante, validaram todos os dados selecionados para o perfil e características das *personas* criadas, fidelizando ao máximo o visitante real. Informações mais específicas sobre o perfil do visitante de Carlos Barbosa não foram encontradas, dessa forma, procurou-se por perfis que poderiam ser iguais ou similares ao perfil desses visitantes.

5.1.2 Método 2: Entrevista com *stakeholders* (Etapa 1)

Aplicação da atividade: Para a proposta do método, foi elaborado um roteiro de entrevista para aplicar com as partes envolvidas da organização de nosso recorte de pesquisa, a Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa. Optou-se por escolher e convidar os seguintes profissionais que compõem o quadro de servidores da Secretaria de Desenvolvimento Turístico, Indústria e Comércio da Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa: Sr. Eliseu

Demari, Diretor da Fundação Cultura e Arte (PROARTE)¹⁴, e a Sra. Paula Caroline Zan Carrard, turismóloga concursada. A entrevista contou com a mediação da pesquisadora e com a supervisão do professor orientador, que ocorreu de forma individual e on-line através da plataforma *Google Meet*.

Resultado: Criação de um roteiro de perguntas (Apêndice C) para a entrevista que teve por objetivo fazer o entrevistado se sentir à vontade para trazer suas opiniões e percepções de sua atuação na Secretaria, além de primar pelo olhar e experiência pessoal de cada um deles, ao levar em conta sua vivência acadêmica, profissional e como cidadão integrante da comunidade Barbosense.

De modo geral, ambas entrevistas chegaram a denominadores comuns em suas informações e apontamentos. A cidade investe muito em eventos de compra e venda como forma de captar visitantes, que geralmente são excursionistas, que chegam na cidade com pequeno tempo de visita, ou membros da comunidade, que tem zelo e apreço pelo prédio da Estação.

Os entrevistados reconhecem a necessidade de fomentar o turismo na Estação Férrea por ser o coração da cidade, primeiramente para a comunidade e após aos visitantes de fora, contextualizando sobre sua história e importância (única Estação Férrea da região que estimulou a construção de uma sociedade em seu entorno), além da carência em estratégias que estimulem as experiências para outros atrativos turísticos que não sejam só com o intuito de turismo de eventos e compras.

Observações: Utilizar a ferramenta de entrevista facilitou a montagem da Matriz CDS, que pode ser feita em conjunto com a organização. No presente trabalho a matriz foi elaborada de forma individual pela pesquisadora e contou com apontamentos e informações levantadas pelos entrevistados.

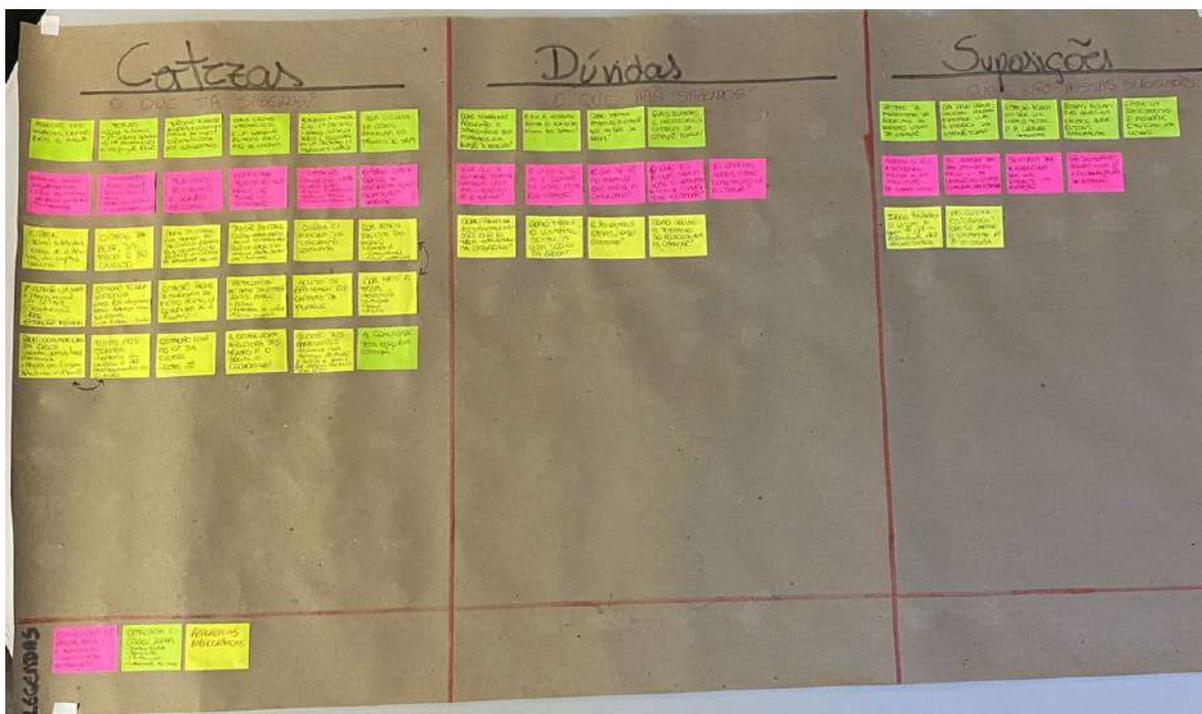
¹⁴ Instituição não-governamental, sem fins lucrativos, que atua em conjunto com a Secretaria de Desenvolvimento Turístico, Indústria e Comércio, de caráter artístico-cultural-educacional que tem por objetivo proteger, resgatar e preservar a cultura local. Disponível em: <<http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br/paginas/proarte-cultura/60>>.

5.1.3 Método 3: Matriz Certezas, Dúvidas e Suposições - Matriz CDS (Etapa 1)

Aplicação da atividade: Foram selecionadas as informações mais relevantes para serem repassadas a agência fictícia, escritos em *post-its*, os dados foram divididos nos seguintes segmentos: certezas (o que já sabemos sobre a Estação Férrea e seu contexto), dúvidas (o que não sabemos sobre a Estação Férrea e seu contexto) e suposições (o que supomos após a análise das informações).

Resultado: Criação da tabela, feita de forma individual pela pesquisadora, com as informações sintetizadas para serem apresentadas a agência fictícia que seria contratada pela Prefeitura Municipal para ampliar a experiência do visitante na Estação Férrea, a partir da criação de um produto comunicacional

Figura 5 - Matriz CDS



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

Observações: Os *post-its* foram organizados visualmente por cores, baseados nas fontes das informações. *Post-its* amarelos possuem dados bibliográficos, os de cor rosa possuem informações advindas da entrevista com a turismóloga, Caroline Zan, e os *post-its*

verdes dados advindos da entrevista com o diretor da PROARTE, Eliseu Demari.

5.1.4 Método 4: *MoodBoard* (Etapa 2)

Aplicação da atividade: A etapa foi elaborada de forma individual pela pesquisadora, a partir dos materiais encontrados na *Desk Research*, e foi apresentada para a agência fictícia no início do *Workshop*, em conjunto com as etapas anteriores feitas de forma individual.

Resultado: Foi gerado *MoodBoard* (Apêndice D), que trouxe imagens visuais, tipografias, organização e hierarquização de *layouts* de revistas, livros, campanhas e jornais da época, caracterizando a estética utilizada nos tempos ativos dos trens, tipografia utilizada, conteúdo e paleta de cores.

Observações: A montagem do *MoodBoard* instigou a criatividade da equipe de trabalho, instigando possibilidades de soluções e produtos, além de ter contribuído com o *design* e o *layout* dos protótipos dos subprodutos criados.

5.1.5 Método 5: *Insights* (Etapa 2)

Aplicação da atividade: A partir deste método, iniciou-se a co-criação com uma agência fictícia, formada pelos seguintes discentes dos cursos de comunicação da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja: João Pedro Almeida, Juliana Rosa, Ketlin Kerber, Maria Clara Dias, Myrelle Rodrigues e Nayra Araújo.

Após a apresentação de todos os dados levantados, apresentados no formato de *briefing* e Matriz CDS, os discentes tiveram a oportunidade de trocar ideias e anotar *insights* que vieram em mente sobre a questão-problema, o atrativo turístico, seu contexto e possíveis soluções. A atividade foi realizada no primeiro dia de imersão do *Workshop* com os discentes e teve um tempo limite de 30min para ser realizada.

Resultado: Foram adicionados 15 *post-its* com ideias sugestivas para o formato do produto comunicacional como solução do problema, ideias de nomes, pensamentos que vieram durante a apresentação dos dados levantados na etapa 1 (objetivos e hipóteses).

Figura 6 - Resultado final dos *Insights*



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

Observações: Neste método, notou-se que os alunos se inclinaram mais em apontar o formato do produto comunicacional e o viés do seu conteúdo para ampliar a experiência do visitante na Estação Férrea de Carlos Barbosa.

5.1.6 Método 6: Estacionamento de Ideias (Etapa 2)

Aplicação da atividade: Ainda em co-criação com os discentes da agência fictícia, orientou-se a equipe a sempre inserir no Estacionamento, ideias que surgissem e que não se enquadrassem na etapa em que estavam, não descartando nenhuma possibilidade. Sugeriu-se que os discentes voltassem ao Estacionamento de Ideias para analisar as possibilidades de usos delas sempre que fosse possível. A atividade manteve-se durante os dois dias de *Workshop*, e foi finalizada ao final da criação do produto.

Resultado: Ao final do método, foram adicionados 16 *post-its* com ideias e sugestões que os discentes propuseram durante a aplicação dos métodos nos dois dias de *Workshop*.

Figura 7 - Resultado final do Estacionamento de Ideias



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

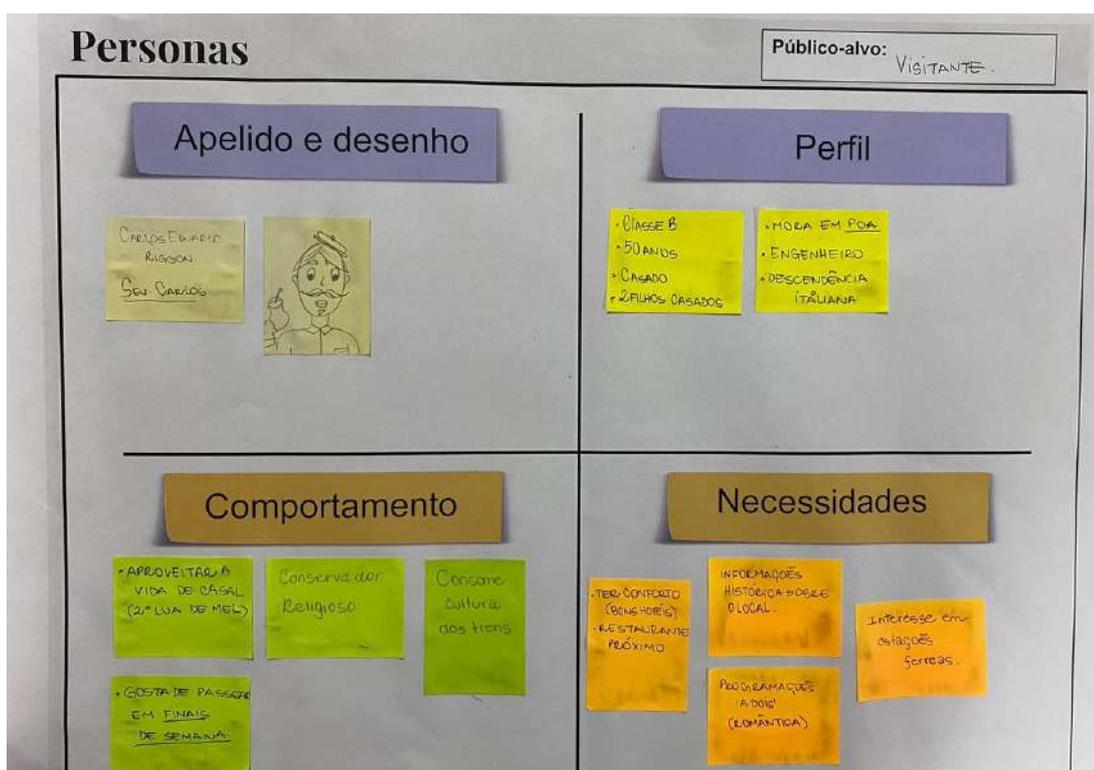
Observações: Este método é o único que se mantém aberto paralelamente com os outros métodos durante a aplicação da metodologia.

5.1.7 Método 7: *Personas* (Etapa 2)

Aplicação da atividade: Os discentes da agência fictícia construíram duas *personas* com base nos dados das pesquisas sobre o perfil do visitante no estado do Rio Grande do Sul (Apêndice B). Os discentes tiveram o prazo de 1h para a finalização do método no primeiro dia de *Workshop*.

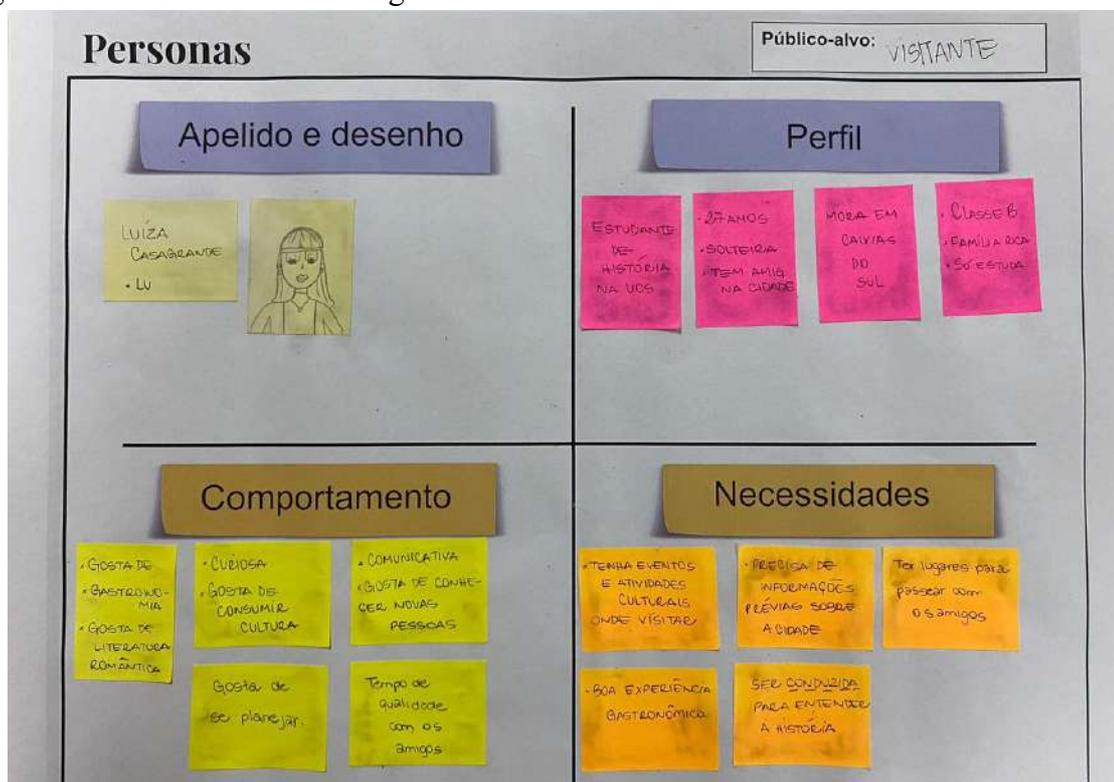
Resultado: Durante o método, foram construídas duas *personas*, uma masculina (50 anos) e uma feminina (27 anos), em que se construiu seus perfis, comportamentos e necessidades. Seus nomes e apelidos remetem a algo relacionado ao seu comportamento ou perfil.

Figura 8 - *Persona* 1: Carlos Eduardo Rigon



Fonte: Arquivos pessoais da pesquisadora.

Figura 9 - *Persona 2*: Luíza Casagrande



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

Observações: As *personas* fictícias foram criadas com base nas pesquisas já levantadas na etapa anterior, sendo fidedignas aos dados. Os discentes optaram por criar duas *personas* de idades diferentes, uma mais velha e outra mais jovem para que o produto oferecesse uma ampliação de experiência para ambas gerações.

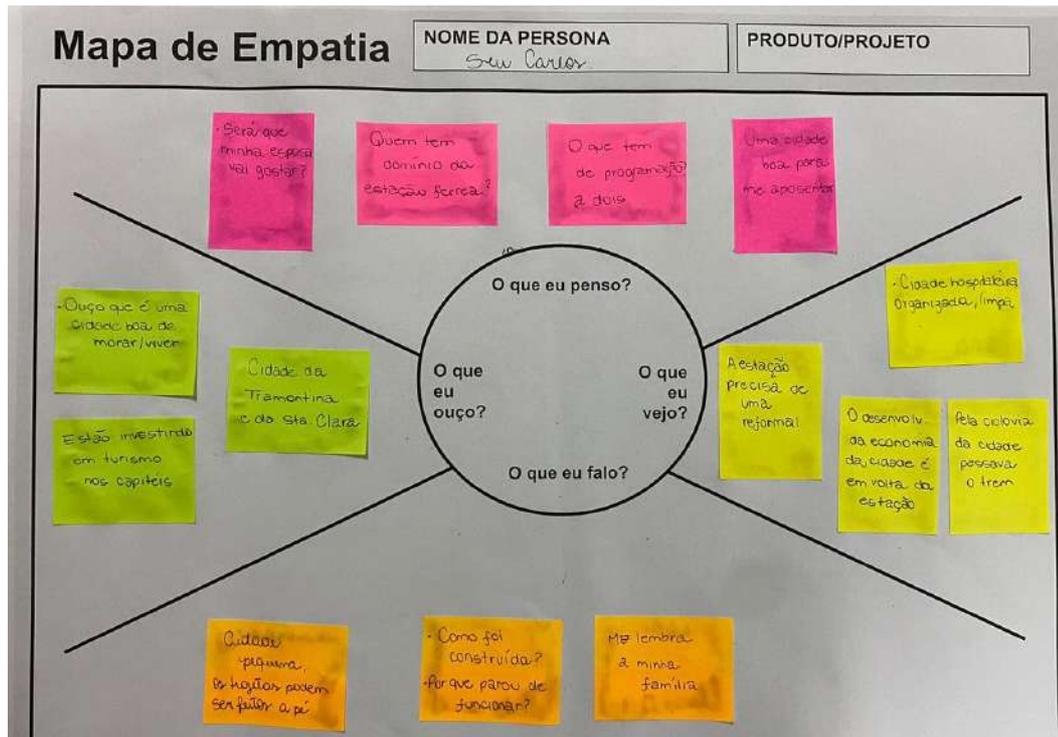
5.1.8 Método 8: Mapa da Empatia (Etapa 2)

Aplicação da atividade: Foi dado aos discentes o tempo de 1h para realização do método, no primeiro dia de *Workshop*. Para cada *persona* foi criado seu mapa da empatia, os discentes levantaram possíveis percepções que cada um teria em relação ao produto a partir das seguintes linhas de questionamento: O que eu penso? O que eu ouço? O que eu vejo? O que eu falo?

Resultado: Aqui gerou-se dois mapas da empatia, um para cada *persona* conforme

seu perfil, comportamentos e necessidades.

Figura 10 - Mapa da Empatia - *Persona 1*: Carlos Eduardo Rigon



Fonte: Arquivos pessoais da pesquisadora.

Figura 11 - Mapa da Empatia - *Persona 2*: Luíza Casagrande



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

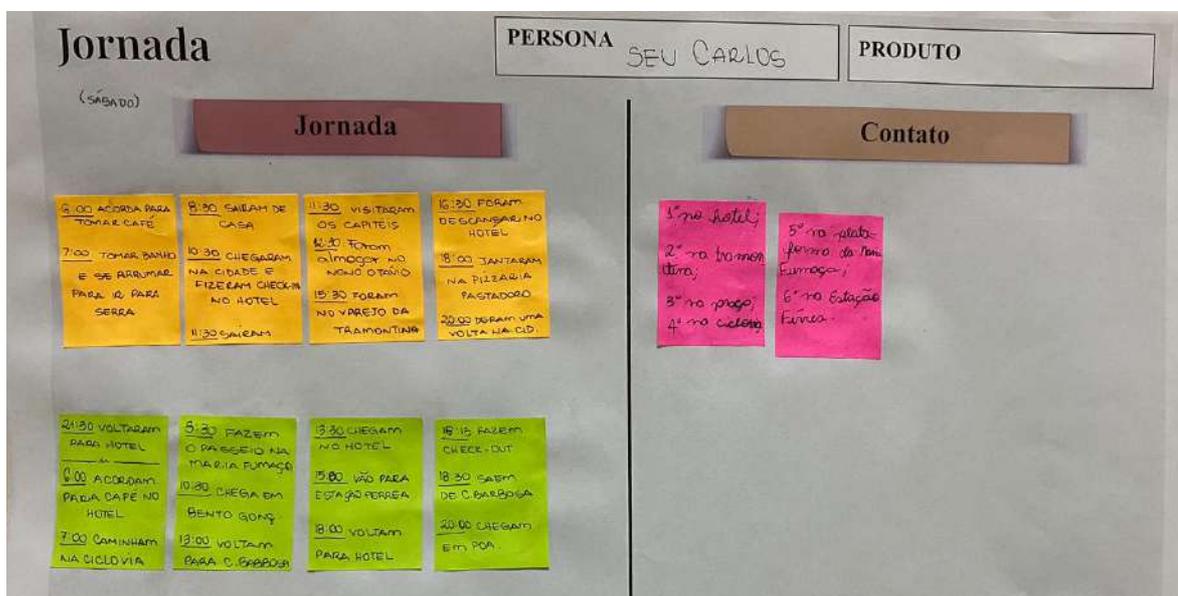
Observações: A elaboração das percepções e possíveis pensamentos que as *personas* possam ter em relação ao produto, projeta a equipe a superar algumas expectativas do público durante a criação do produto, o moldando conforme o usuário, neste caso o visitante.

5.1.9 Método 9: Jornada do Usuário (Etapa 2)

Aplicação da atividade: Os discentes tiveram o prazo de 1h para construir duas jornadas do usuário, uma para cada *persona* criada. A atividade ocorreu no segundo dia de *Workshop*.

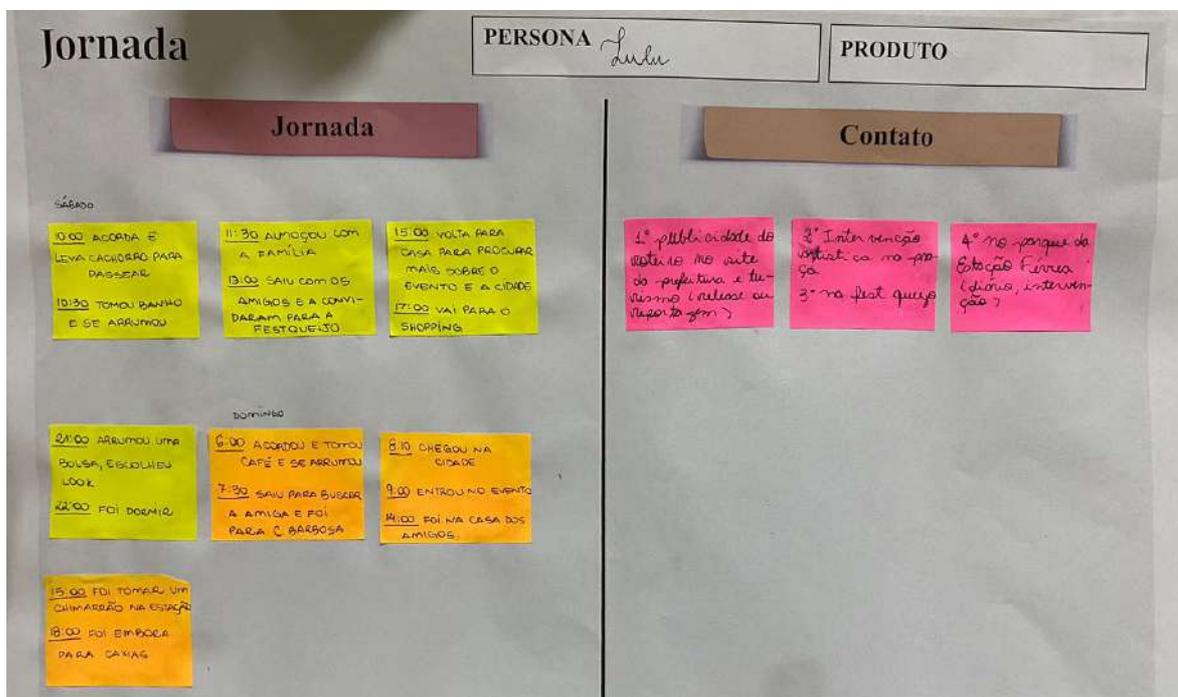
Resultado: Construiu-se então, duas jornadas, uma para cada *persona*, conforme seus perfis e mapas de empatia.

Figura 12 - Jornada do Usuário - *Persona* 1: Carlos Eduardo Rigon



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

Figura 13 - Jornada do Usuário - *Persona 2*: Luíza Casagrande



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

Observações: Para ambas *personas*, foram produzidas jornadas com um cronograma da visitação até Carlos Barbosa ou região. Após a finalização descritiva das ações, foram levantados os pontos de contato que possam ter com o produto em suas atividades. Todos os métodos que envolvem as *personas* (sua criação, mapa da empatia e jornada do usuário), precisam ser revisitadas para dar qualidade na criação do método que está a ser aplicado.

5.2 Segundo Diamante (Solução)

Finalizado o primeiro diamante e suas etapas, deu-se continuidade nas próximas etapas e métodos do *Design Thinking*. O segundo, e último diamante, buscou-se encontrar a solução do problema de pesquisa levantado, partindo para a ideação e prototipação do produto comunicacional (solução) gerado. Assim como o primeiro, o segundo diamante também é composto por **duas etapas**, que são as últimas do *Design Thinking*: **3) Ideias e Protótipos**: composta pelos métodos de Questão-problema, *Brainstorm*, Visão do Produto, É- Não É - Faz

- Não Faz, *Sketches*, Protótipo dos produtos e; **4) Testar e Iterar:** composta pelo método de teste de usabilidade.

5.2.1 Método 10: Questão-problema (Etapa 3)

Aplicação da atividade: A questão-problema e todas as etapas de conscientização do problema, revisão da literatura, identificação dos artefatos existentes, proposição e projeto do artefato foram realizados no componente de Projeto de Relações Públicas, durante o semestre 2022/1.

Resultado: Como a integração entre Relações Públicas e *User Experience* podem ampliar a experiência turística na Estação Férrea de Carlos Barbosa/RS?

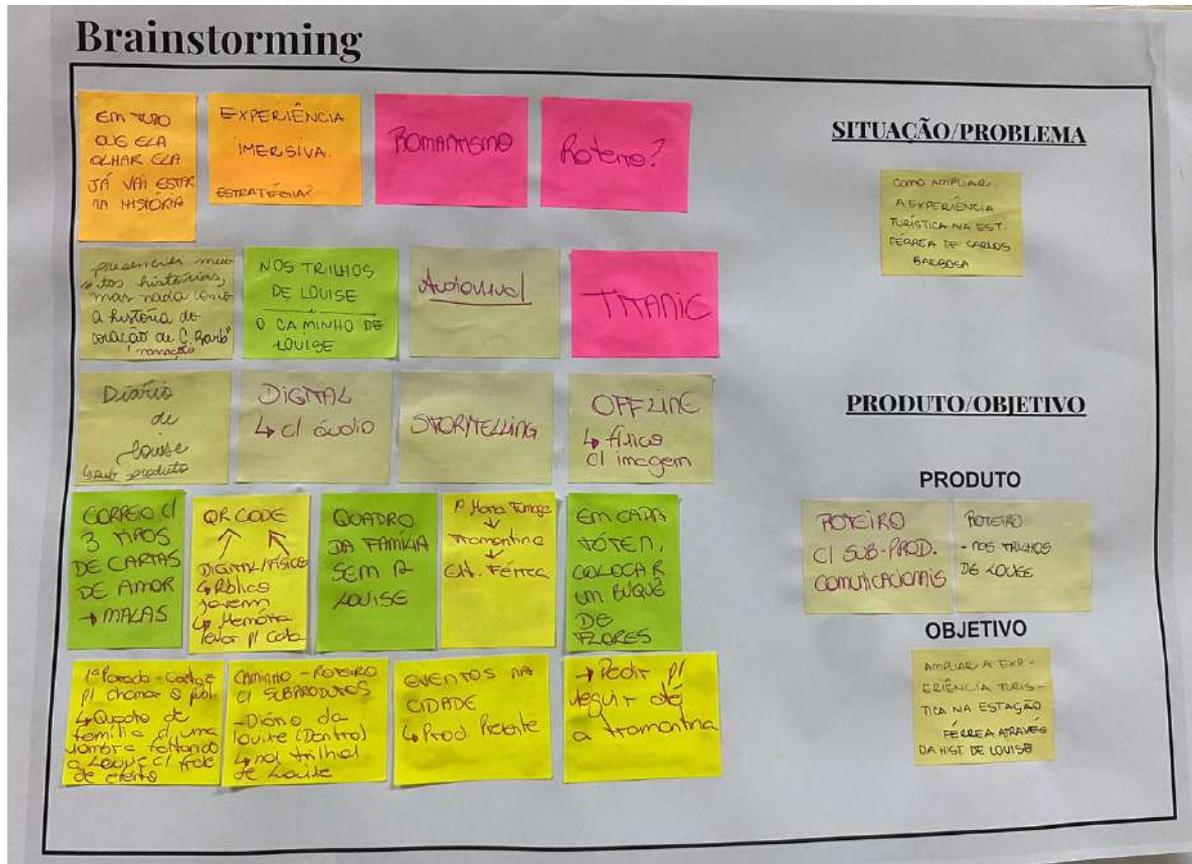
Observações: A questão-problema foi apresentada no início da aplicação para os co-criadores e lembrada durante os dois dias de *workshop*.

5.2.2 Método 11: *Brainstorm* (Etapa 3)

Aplicação da atividade: De forma colaborativa, os discentes da agência fictícia debateram soluções e possíveis produtos que pudessem ampliar a experiência do visitante na Estação Férrea, voltando a analisar todas as etapas e métodos anteriores feitos. A atividade foi realizada no segundo dia de imersão do *Workshop* e teve o tempo limite de 1h para ser finalizada.

Resultado: Foram levantados 21 *post-its* com ideias e sugestões para o produto que solucionaria a questão-problema. Após as discussões e debates, a partir da questão-problema, chegou-se no seguinte produto: **Nos trilhos de Louise**, roteiro com seis subprodutos comunicacionais (*spot*, quadro, cartas, malas informativas, diário e *storytelling*) com o objetivo de ampliar a experiência turística na Estação Férrea através da história de Louise Marie, protagonista do nome da Estação.

Figura 14 - Resultado do *Brainstorm*



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

Observações: Durante a definição do produto e seu objetivo, foi crucial fazer os co-criadores relembrem as etapas e métodos anteriores, ao analisar o perfil das *personas*, seu mapa de empatia e jornada.

5.2.3 Método 12: Visão do Produto (Etapa 3)

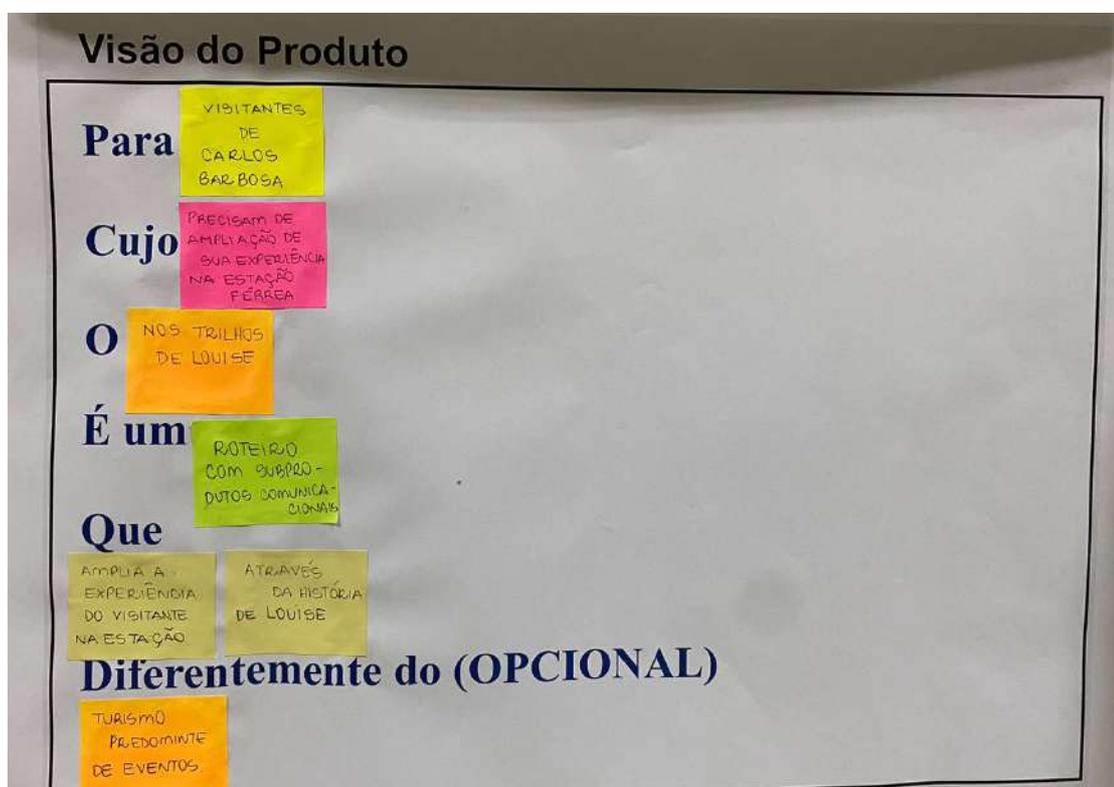
Aplicação da atividade: A atividade foi realizada ao final do segundo dia de *Workshop*, com sugestão de duração de até 30min, com o intuito de verbalizar e auxiliar a compreensão de pessoas externas a equipe sobre a ideia do produto.

Resultado: O produto é para visitantes de Carlos Barbosa, nos quais precisam de ampliação de sua experiência na Estação Férrea de Carlos Barbosa. O “Nos trilhos de Louise”

é um produto com seis subprodutos comunicacionais que amplia a experiência do visitante na Estação Férrea através da história de Louise (protagonista do nome da Estação), diferentemente do turismo predominante de eventos.

Foram definidos pontos de contato em que os visitantes poderiam ter contato com seis produtos comunicacionais na rota até a Estação Férrea. O *spot* e quadro ficariam na plataforma da Maria Fumaça, localizada no início da cidade, já as cartas ficaria nos pontos comerciais que recebem visitantes (Varejo Tramontina, Hotel Ibis, Cooperativa Santa Clara), as malas informativas ficaram posicionadas no Calçadão da cidade e por fim o diário e *storytelling* encontram-se na Estação Férrea.

Figura 15 - Visão do produto



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

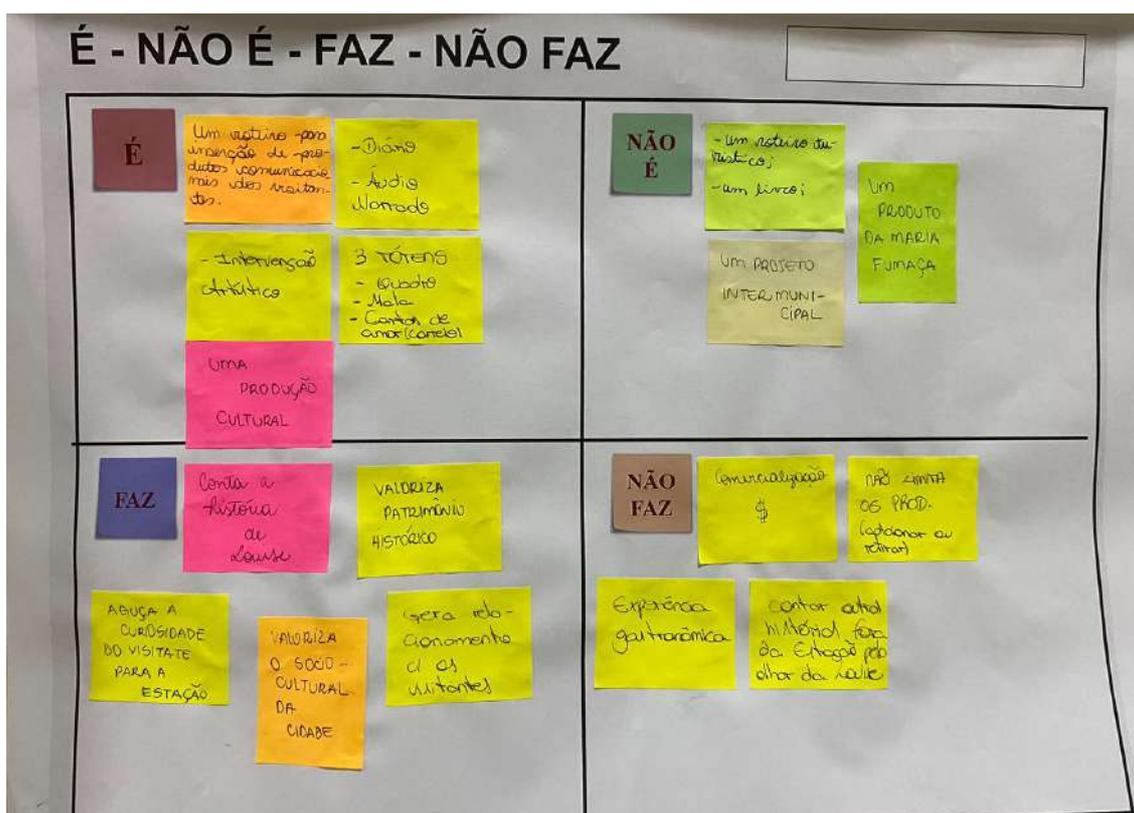
Observações: Esta etapa facilita a apresentação do produto para a Prefeitura Municipal ou terceiros que não participaram da elaboração e criação com a agência fictícia.

5.2.4 Método 13: É, Não É, Faz, Não Faz (Etapa 3)

Aplicação da atividade: Última atividade do segundo dia de *Workshop* e último método feito de forma colaborativa através de co-criação com os discentes, com o prazo de 30min de produção a equipe finalizou as funcionalidades do produto para ampliar a experiência do visitante na Estação Férrea a partir dos seguintes questionamentos: O que é o produto? O que não é? O que o produto faz? O que o produto não faz?

Resultado: Foram gerados cinco *post-its* sobre o que o produto é e o que ele faz, quatro *post-its* sobre o que o produto não faz e três sobre o que ele não é.

Figura 16 - Resultado do É- Não É - Faz - Não Faz



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

Observações: Etapa importante para que a organização (Prefeitura Municipal) compreenda as características do produto criado, auxiliando no entendimento e detalhando de

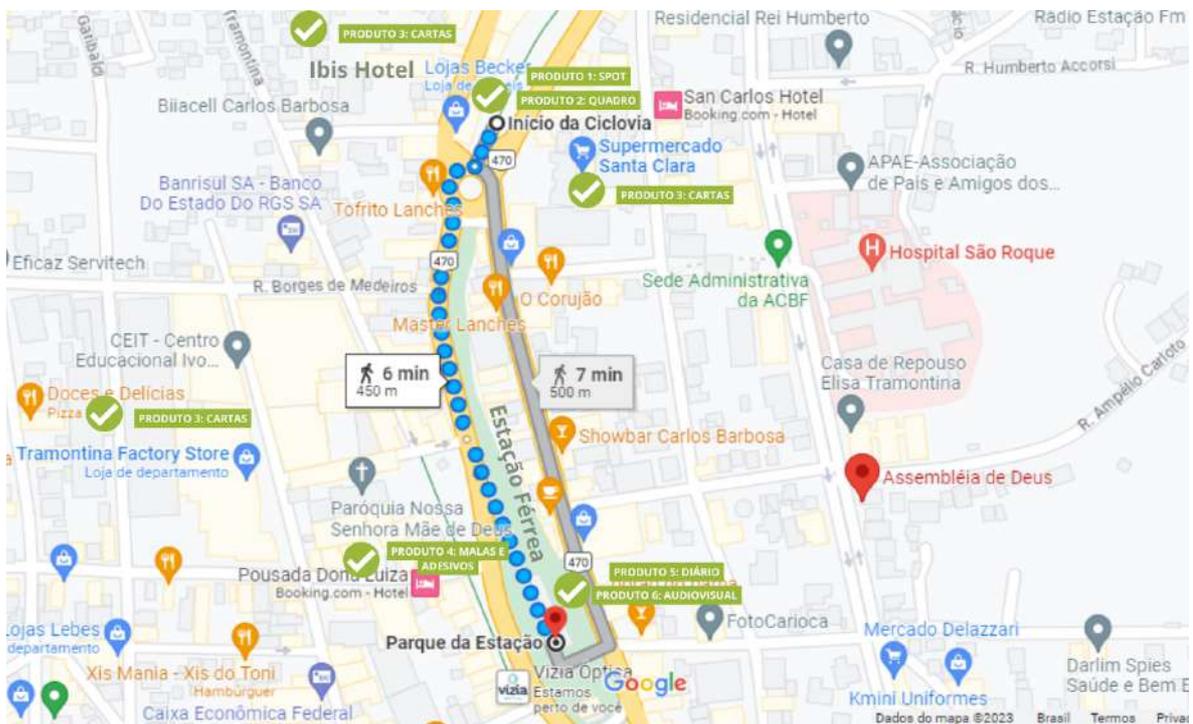
forma mais profunda e específica.

5.2.5 Método 14: Sketches (Etapa 3)

Aplicação da atividade: Feito de forma individual, neste método foi produzido o rabisco rápido do roteiro e os pontos em que os seis subprodutos comunicacionais estariam inseridos nas rotas dos visitantes e seus locais de estabelecimento.

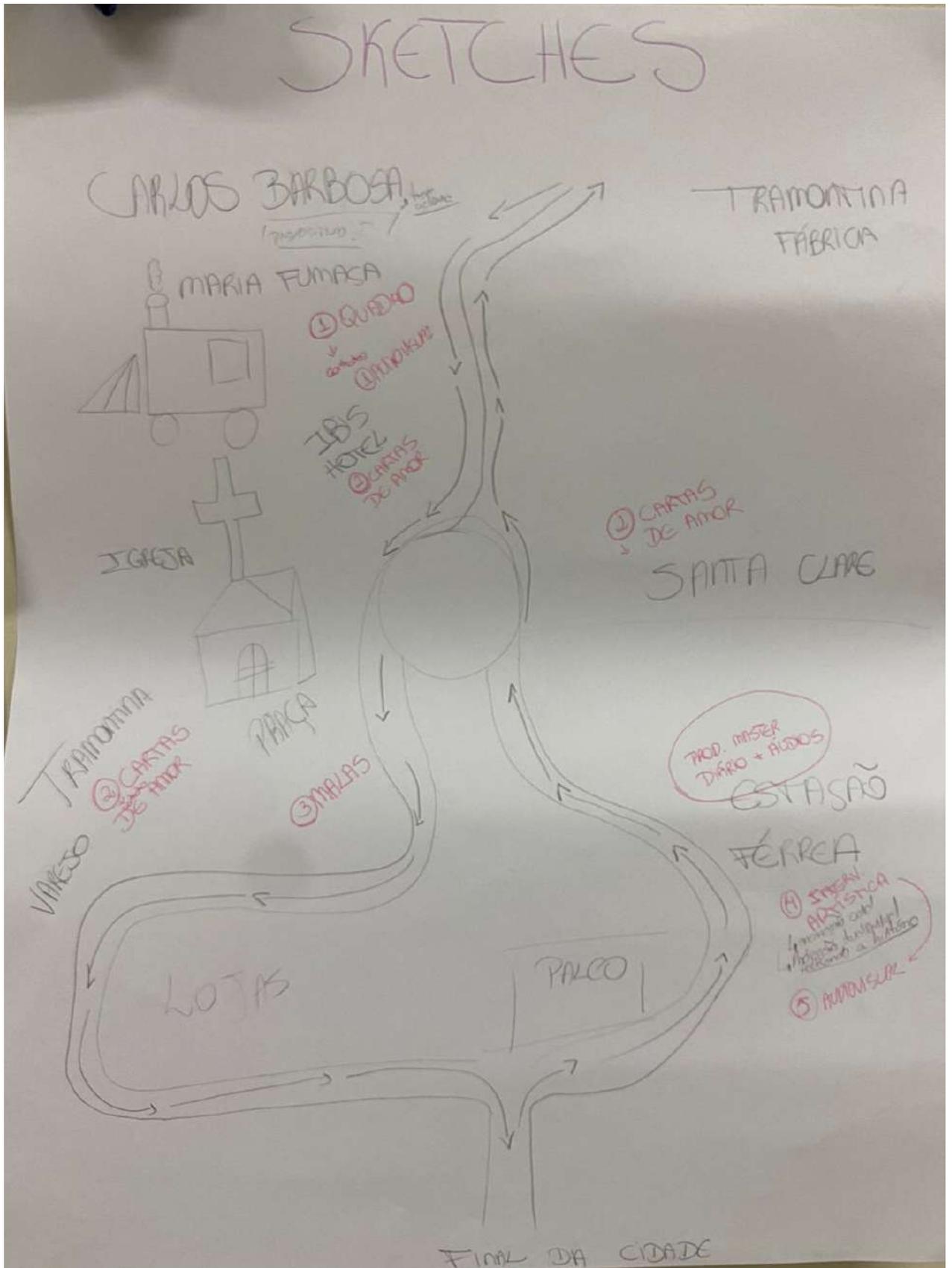
Resultado: Foram gerados 2 rabiscos rápidos para validar a ideia do roteiro e os pontos de inserção dos subprodutos comunicacionais. Um deles foi feito com papel e caneta e outro feito de forma digital.

Figura 17 - Sketches reelaborado no formato digital



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

Figura 18 - Rabiscos do primeiro Sketches elaborado



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

Observações: Os rabiscos rápidos são uma ótima ferramenta de visualização do produto, dando vida de forma visual ao produto, reforçando a visão do produto.

5.2.6 Método 15: Protótipo dos produtos gerados (Etapa 3)

Aplicação da atividade: De forma individual, a pesquisadora deste projeto experimental fez a produção do roteiro com seus subprodutos comunicacionais. Foram criadas todos os *layouts*, produções gráficas, além das produções audiovisuais e de áudio, incluindo as edições e elementos sonoros. Após passar pelas etapas 1, 2 e 3, com seus métodos e entregáveis, a pesquisadora partiu para o desenvolvimento do produto comunicacional, com o intuito de finalizar a última etapa do *Design Thinking*, etapa final para testes, instanciando-o em seu contexto ambiente com usuários reais para registrar as considerações levantadas pelos visitantes.

Resultado: Nos trilhos de Louise, nome dado ao roteiro com subprodutos comunicacionais, tem por objetivo colocar produtos comunicacionais na rota dos visitantes para ampliar a experiência do visitante na Estação Férrea, instigando visitas até o atrativo turístico. Foram produzidos seis subprodutos para o roteiro, sendo eles: *Spot* “Nos trilhos de Louise”, Quadro Louise, Cartas de amor (Faustino e Louise), Malas com adesivos informativos, Diário da Louise (com seus áudios e relatos sobre a história da Estação Férrea e da cidade de Carlos Barbosa) e *Storytelling* “Estação de Santa Luiza”.

5.2.7 Método 16: Teste de Usabilidade (Etapa 4)

Aplicação da atividade: Para validar o produto gerado, a partir de uma entrevista, foram convidados 3 possíveis visitantes para interagirem com os subprodutos nos locais sugeridos no roteiro “Nos trilhos de Louise”. Os perfis dos convidados eram dois homens (com idade de 19 e 25 anos) e uma mulher (com idade de 53 anos), dois eram moradores da cidade e um morador de uma cidade vizinha a Carlos Barbosa. A entrevista foi conduzida

pela pesquisadora, que deixou os visitantes à vontade para fazer a testagem, orientando-os a comentar suas percepções durante o contato com os subprodutos.

Resultado: Os visitantes foram conduzidos a fazer a rota sugerida para o roteiro, se encontraram na plataforma da Maria Fumaça, para teste dos produtos 1 (*spot*) e 2 (quadro). Após, eles foram direcionados ao varejo da tramontina para contato com o produto 3 (cartas) e em seguida seguiram o trajeto em direção a Estação, interagindo com os últimos produtos: 4 (malas informativas), 5 (diário) e 6 (*storytelling*). Durante o teste de usabilidade, chegou-se aos seguintes apontamentos feitos pelos convidados, organizados no quadro a seguir.

Quadro 5 - Percepções e feedback dos entrevistados

PRODUTO 1	SPOT
Apontamento 1	Enquanto escutava, lembrei da nostalgia que gira em torno da história do Titanic. Senti que o produto quis vir nessa pegada, puxando uma história antiga.
Apontamento 2	Lembrei de uma rádio antiga, o áudio com o fundo musical deu esse aspecto, senti que era para me levar na história.
Apontamento 3	Dá a entender que é um romance que envolve a história de Carlos Barbosa.
Apontamento 4	Acredito que a história seja sobre o romance de Louise, que estava procurando o amor e se apaixonou no trem.
PRODUTO 2	QUADRO
Apontamento 1	Lembra da estética de casas antigas, quem sabe seria a casa de um imigrante italiano.
Apontamento 2	Envolve a história dos imigrantes que vieram à cidade, remetendo à história de Carlos Barbosa.
Apontamento 3	Me remete a museu, veio uma vaga lembrança. É uma história que eu preciso conhecer.
Apontamento 4	Algo aconteceu aqui pelos trilhos, envolveu talvez a maria fumaça, um passageiro, um maquinista. Por falar do coração, acredito que a história aconteceu no centro da cidade.
PRODUTO 3	CARTAS DE AMOR
Apontamento 1	Parece que eles mandavam cartas um para o outro, mas se conheceram em algum momento na estação. Eles escreviam as cartas e iam entregar na estação, talvez por não ter tanto tempo para conversar e ampliaram a sua relação através das cartas.
Apontamento 2	Não achei a fonte agradável, apesar de relembrar as letras antigas escritas a mão. Senti estranheza na palavra conosco, com dois “n”, está certo?
Apontamento 3	A experiência ampliada com os cheiros, carta de faustino com cheiro de graxa e a carta de louise perfumada eu gostei bastante. Só a cor das cartas está muito escura.

Apontamento 4	Gostei da estética, só acho que o fundo poderia ser mais claro. Ao ler vi que é um dialeto antigo, pela formalidade que eles falam, hoje a fala é diferente.
PRODUTO 4	MALAS INFORMATIVAS
Apontamento 1	Esperava ter alguma peça da Louise ou do Faustino dentro da mala. Consegui compreenderem mais sobre o que se tratava os produtos.
Apontamento 2	Através de todas essas informações que vi, percebi que a cidade foi evoluindo, e quem pegar todos os produtos vê que vale a pena visitar a cidade.
Apontamento 3	A mala quis contar mais sobre como começou a história da cidade, que começou com os imigrantes. Aqui conseguiu ampliar o histórico e a Louise é imigrante belga.
Apontamento 4	Histórico do passado, os produtos vieram como uma linha do tempo cronológico. Por meio da história do romance sucedeu a história da Estação e como evoluiu.
PRODUTO 5	DIÁRIO DA LOUISE
Apontamento 1	Então essa era ela? Ela veio de tão longe pra cá, nome de rainha. Eu não sabia sobre a história, que a cidade tinha outro nome. O casal vinha até a estação para conversar, paquerar e falar com amigos e hoje os moradores fazem a mesma coisa pela estação, quem não sabe nem imagina que essa é ação de vir até a estação é algo das raízes da origem da cidade.
Apontamento 2	Este exemplar poderia ser levado para casa? Acredito que não faria a leitura completa dele durante a visitação. O diário tem datas específicas e a linguagem lembra a escrita antiga. O <i>QR CODE</i> tem um áudio da Louise, de primeiro momento iria ler o diário para depois escutar os áudios.
Apontamento 3	Então ela cresceu junto com a comunidade daqui. O diário também fala sobre as famílias, e a família do Faustino fez parte da construção da Estação. Louise trabalhava? Ou só visitava a Estação para ver o Faustino? Os áudios complementam muito bem a história que está descrita nas páginas.
Apontamento 4	Ao ler vejo que tudo era transportado pelos trens, ele fez uma dedicatória pra ela no dia da inauguração da Estação ao colocar o nome dela na parede e a comunidade conhecia eles e seu romance. Tem muita informação de como funcionavam as coisas naquela época, o trajeto até Porto Alegre era demorado, e a Louise conta anos depois dos fatos ocorridos, se for bater as datas que constam no diário. Atualmente o vir até a praça para ver o movimento é o mesmo que ocorria na época ativa da Estação Férrea.
PRODUTO 6	STORYTELLING
Apontamento 1	O vídeo fechou com chave de ouro para compreender bem a história do nome da estação, ele complementou muito os outros produtos vistos, acho que é o produto principal.
Apontamento 2	Foi importante ter esse vídeo falando sobre a história deles, na hora não leria o diário completo mas entenderia o contexto da história através do vídeo. Não sabia da história e aqui foi ampliado para mim a história.
Apontamento 3	Sensação de alegria em saber que essa história aconteceu aqui, o vídeo traz nostalgia com esse efeito em desenho à mão. O vídeo fez imergimos no romance assim como os produtos anteriores.
Apontamento 4	O vídeo dá pra entender bastante o sentido da história desse casal, que envolve a Estação, e o motivo para dar o nome para a Estação e para a comunidade. Vi o quanto a

	Estação onde chegava o trem continua sendo um ponto de encontro, de compartilhar momentos, uma tradição que se manteve desde aquela época. Dá pra perceber como naquela época o amor era mais duradouro e verdadeiro, e a prova de amor impactou uma história que foi muito além do casal, impactou a vida da comunidade.
--	---

Fonte: elaborado pela autora.

Observações: Durante as testagens, ao analisar o contato dos convidados com o produto notou-se que os dois primeiros produtos (*spot* e *quadro*) deixaram os usuários ainda em dúvida sobre o que se tratava, sendo que só um deles só acusou que os produtos provavelmente estavam a contar sobre uma história que ocorreu na Estação Férrea da cidade, sem correlação com a plataforma da Maria Fumaça (os outros relacionam a história com a Maria Fumaça). Seguindo o roteiro, no produto 3 (carta), notou-se uma certa dificuldade na leitura, por questões de linguagem (mais antiga e fora do usual) e visuais (cores escuras e tipografia não agradável aos olhos dos entrevistados), no produto 4 (malas informativas) os usuários esperavam abrir as malas e encontrar peças de roupa do casal Faustino e Louise, em contato com este produto, os visitantes começaram a compreender mais profundamente sobre o que se tratava a história do romance.

Os últimos dois produtos (diário da Louise e *storytelling*) fecharam o contexto da história, fazendo com que os entrevistados compreendessem de fato toda a história e seu contexto. Ao começar a ler o diário, os convidados não escanearam o primeiro *QR CODE* e não comentaram sobre ele, foi somente na segunda página com *QR CODE* que eles perceberam que era algo para ser escaneado e que tinha relação com o que estava sendo descrito por Louise no diário. Já o *storytelling*, foi o produto que mais cativou os entrevistados, levando em consideração que o audiovisual tem duração de 2min para compreender, de forma rápida, a história por de trás da Estação Férrea, visto que os convidados leriam por completo o diário após a sua visita no atrativo turístico.

Ao final do contato, os convidados apontaram que os produtos iniciais não deram gatilhos suficientes para vir visitar a Estação, indagando se eles fossem visitantes do passeio da Maria Fumaça com saída de Carlos Barbosa para Bento Gonçalves. Por isso, eles sugeriram uma intervenção artística com um ator simulando um vendedor de jornal com a notícia “extra, extra” na plataforma da maria fumaça entregando um jornal que constaria a rota completa com os subprodutos para serem visitados.

6. PRODUTOS GERADOS

6.1 *Spot* “Nos trilhos de Louise”

Como forma de instigar a visitação até a Estação Férrea para os visitantes que chegam na Plataforma da Maria Fumaça (que se encontra no início da cidade), as pessoas que chegam nesse primeiro ponto de contato ouvirão um *spot*, com duração de 1min no estilo radionovela pelas caixas de som da plataforma, narrando sobre uma história de amor que floresceu pelos trilhos no coração da cidade de Carlos Barbosa. Além da narrativa, os efeitos sonoros foram aplicados para aguçar ainda mais a experiência imersiva nos tempos da estrada de ferro (som do apito do trem, locomotiva chegando, ruídos de rádio, voz mais abafada para remeter a rádio antiga). Para criação, o *spot* contou com um roteiro (Apêndice E) baseado em dados da *Desk Research* e pode ser reproduzido através do link: <https://youtu.be/CkCyEunIbCc>.

6.2 Quadro Louise

Em conjunto com o *spot*, pela plataforma da Maria Fumaça, ficará o quadro de Louise (Apêndice F) com a seguinte chamada “Quem é Louise? Conheça ‘Nos trilhos de Louise’ e se apaixone pelo coração de Carlos Barbosa em tempos de uma doce espera pelos vagões dos trens”. O quadro foi composto visualmente por um fundo com textura, uma janela (remetendo a casas antigas de imigrantes) e com a sombra de uma mulher à espera de algo (simulando a silhueta de Louise ao aguardar o horário de encontrar Faustino na pela estação).

Figura 19 - Quadro Louise



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

6.3 Cartas de amor (Faustino e Louise)

De forma a ampliar mais a experiência do visitante, optou-se por sugerir a criação de totens com aspecto visual de correio antigo, com uma placa sugestiva “Retire sua carta de amor”, em que os visitantes poderão retirar dois modelos de carta (Apêndice G), uma escrita pela figura de Faustino e outra pela figura de Louise.

O *design* escolhido para a carta de Faustino, foi com o intuito de remeter a uma carta escrita em um papel usado, neste caso utiliza-se no visual o mapa político-administrativo de Carlos Barbosa, uso do papel antigo, recortes e manchas de graxa dos trilhos para lembrar a sua profissão (capataz da Estação Férrea), junto com a carta, Faustino envia para Louise uma folha seca, de uma árvore tradicional encontrada na estação, e além disso, a carta instiga a experiência sensorial com o olfato ao ter cheiro de óleo.

Já a carta de Louise contou com um visual em um papel mais elaborado, caprichoso, e junto com a carta envia um lenço pessoal para seu amado, também utilizando da experiência

sensorial com o olfato, a carta e o lenço carregam o seu perfume. Para a escrita de ambas as cartas utilizou-se de uma linguagem mais coloquial - cordel - (da época de 40, 50, 60 e 70), uso da ortografia do português com influência do português de Portugal, literaturas da época (poemas e poesias) foram inspirações para a construção do conteúdo da carta, além da inspiração em escritas religiosas.

Figura 20 - Cartas de amor de Louise e Faustino



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

6.4 Malas Informativas

Chegando ao terceiro ponto de contato que o visitante pode ter em sua rota até chegar na Estação Férrea, elaborou-se como subproduto comunicacional, adesivos informativos com dados sobre a história e contexto da Estação Férrea e seus principais protagonistas. Os adesivos visualmente remetem a selos de bagagens da época e bilhetes de passagem. Ao total foram produzidos 24 adesivos, que foram aplicados em malas antigas, com o intuito de serem expostas no Calçadão da cidade, em frente a Estação Férrea, para que o visitante fosse imerso no contexto do ir e vir de passageiros e bagagens.

Para melhor visualização das informações, apresenta-se um quadro com a quantidade total dos adesivos (Apêndice H). Nos adesivos foram inseridos dados sobre a ativação e desativação da estação, história do casal Faustino e Louise, contexto da Estação e da

comunidade local, além de trazer de forma visual selos fictícios (da estação e da colonização italiana), além de trazer em aspecto de desenho o logo de turismo da cidade, da capital do futsal e a bandeira de Carlos Barbosa.

Figura 21 - Malas Informativas



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

6.5 Diário da Louise

Para se chegar ao fechamento da ampliação da experiência do visitante, agora no espaço da Estação Férrea Santa Luiza, ficará disponível, em formato de revista, o diário de Louise (Apêndice I), protagonista do nome da estação. O conteúdo do diário foi estruturado para justamente parecer uma narrativa contada pela própria Louise, em primeira pessoa.

Louise nas primeiras páginas narra sobre sua identificação, sua história e como chegou até a vila que constituiu Carlos Barbosa, além disso contextualiza sobre a história e contexto da Estação Férrea. Em continuação na narrativa é apresentado a história da família de Louise e de Faustino, sua história de amor e como procedeu até a Estação levar seu nome. Por fim, finaliza-se o diário ao contextualizar mais sobre as características e vivências da comunidade da Estrada Geral (El Trentacinque) e os hábitos sociais da comunidade.

Figura 22 - Diário de Louise



Fonte: arquivos pessoais da pesquisadora.

Para a produção do conteúdo do diário foi utilizado como base os dados e informações encontradas nos seguintes materiais bibliográficos encontrados nas bibliotecas em que a *Desk Research* foi realizada: Patrimônio Ferroviário no Rio Grande do Sul. Inventário das Estações: 1874-1959, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Secretaria da Cultura do Rio Grande Do Sul; Cidade Alta: Raízes de um povo, por Itacyr Luiz Giacomello; História de Carlos Barbosa. e História do Município de Carlos Barbosa - Presente, Primórdios e Pioneros, de autoria do Aldo Francisco Migot; e por fim o livro Quando as madressilvas florescem, de Teresa Maria Zan Manfredini.

Como apoio visual, foi utilizado na parte gráfica fotos da Estação encontradas na bibliografia, fotos de Louise, além de contar com elementos visuais que remetesse a uma folha antiga, tipografia com aspecto de escrita à mão, além de manter uma escrita similar a da época, porém com uma legibilidade maior com a escrita atual para que a compreensão fosse fácil e didática ao leitor. Além da narrativa escrita, o diário conta com apoio de quatro narrativas em áudio, que simula a voz de Louise, os áudios são acessados através de *QR CODE's* dentro do diário, mas podem ser acessados nos seguintes links que estão a seguir.

Quadro 6 - Áudios produzidos para o criar a narrativa audível de Louise

ÁUDIO	ACESSO
Louise Marie - Áudio Diário 1	https://youtu.be/GKAtPCeiIxE
Louise Marie - Áudio Diário 2	https://youtu.be/638Gjzt0QcY
Louise Marie - Áudio Diário 3	https://youtu.be/xRW9TKHSjk0
Louise Marie - Áudio Diário 4	https://youtu.be/0W-1IJZGVSY

Fonte: elaborado pela autora.

Em sua contracapa, foi apontado o intuito da criação do diário, deixando claro que o produto criado tem fins acadêmicos, distribuição gratuita e foi fruto de um Trabalho de Conclusão de Curso.

6.6 *Storytelling* “Estação de Santa Luiza”

Por fim, o produto final que fecha o roteiro “Nos trilhos de Louise”, foi pensando no formato audiovisual para impactar o visitante através da visão e audição. Através da técnica de *Storytelling* (história contada), apresenta-se ao visitante a história de amor por trás do nome da Estação Férrea, e para imergir o espectador na narrativa, utilizou-se de elementos visuais que remetesse ao antigo, vintage, de época, através das imagens em forma de desenho, além de utilizar trilha sonora (som instrumental, som de trem) para cativar e impactar o visitante.

Para a criação do audiovisual, foi criado um roteiro inicial (Apêndice J) e as imagens utilizadas foram de produção da pesquisadora, banco de imagem (Pexels) e registros de outras fontes (Giovan Ariotti Filmagens e Giordani Turismo), todos devidamente citados ao final do vídeo. Optou-se por utilizar registros de terceiros pelo fato da impossibilidade de fazer gravações no prédio da Estação em virtude das obras de revitalização, mas com os materiais encontrados foi possível fazer o protótipo do audiovisual com a ideia inicial da pesquisadora. O vídeo pode ser encontrado e reproduzido através do link: <https://youtu.be/uZ-GmGXNIZY>.

7. EXPLICITAÇÃO DAS APRENDIZAGENS E CONCLUSÃO

O presente tópico concentra-se em apresentar as explicitações das aprendizagens adquiridas ao percorrer do desenvolvimento deste projeto experimental até o seu objetivo final, a criação de um produto comunicacional que fosse solução de um problema real. É importante destacar que este foi um projeto experimental, mas por conta das pesquisas feitas, a aplicação do *Design Thinking* para geração do produto com uma agência fictícia e por fim sua criação foi possível apontar aspectos importantes e que merecem ser considerados por quem tem acesso a este projeto.

Durante a produção do produto “**Nos trilhos de Louise**”, após a construção da primeira etapa do projeto, foi observado que a articulação entre as três áreas (Relações Públicas, *UX Design* e Turismo) é válida no resultado final em que se chegou. Fazer o percurso metodológico através da *Design Science Research* para a construção do artefato de instanciação, validou o uso da metodologia de *UX* como método de trabalho das Relações Públicas, uma vez que suas etapas e métodos foram totalmente focados no visitantes, sem deixar de lado a questão-problema e a preocupação com a integração entre organização-públicos (denominador comum entre as duas áreas).

De fato, o turismo configura-se como um sistema em que a Prefeitura Municipal está inserida, e as possibilidades de relacionamento com seus públicos é de grande importância e valia para garantir fidelidade à gestão municipal. Além disso, a experiência turística validou-se como mecanismo de interação com o público, dessa forma apropriar-se da *User Experience* também ajudou a projetar a experiência do visitante, fazendo com que o produto criado tivesse a possibilidade de satisfazer as expectativas e necessidades do usuário, além de possibilitar a aplicação do produto, através de teste de usabilidade que oportunizou o levantamento de ajustes necessários para produzir o produto final, para ser circulado com os visitantes.

O Relações-públicas em sua atuação de elaborar diretrizes e mensagens adequadas aos públicos, preocupado com uma comunicação de via dupla, gerenciando, evitando crises e administrando redes de relacionamento, se utiliza da comunicação como um meio e não seu fim. Porém, para isso, é necessário que se invista em novos métodos de trabalho que auxiliem a atividade de Relações Públicas a compreender sua perspectiva relacional

(organização-públicos) criando produtos com foco no humano e no social para influenciar na gestão do relacionamento e fazer com que os objetivos da organização sejam alcançados, levando em consideração seu público e o sistema em que está inserida.

Ferrari (2016) já havia abordado a área da comunicação como uma área multidisciplinar a partir da mediação de interesse de diversos públicos das organizações, contendo um processo interativo e participativo. Ao pensar nesse viés, foi possível validar que a *UX Design* permite que a criação do produto fosse interativo e participativo tanto de forma interna com a equipe de trabalho, quanto pelo contato com possíveis visitantes no método de teste de usabilidade, compreendendo que o público tem voz de poder e decisão sob a organização e precisa ser dado autonomia para que esse público tenha poder de decisão, de forma a alinhar os objetivos da empresa com o interesse dos públicos, gerindo o relacionamento de forma equilibrada e harmônica dentro de um sistema (neste caso o Turismo).

Em relação a etapa de criação e produção do produto, pode-se fazer o levantamento dos seguintes apontamentos:

- Durante a produção da Matriz CDS foi um desafio para a pesquisadora sintetizar tantas informações que foram encontradas durante a *Desk Research*, porém essa característica encontrada na metodologia proporciona que o produto seja criado em um tempo considerável e viável, ao pensar que esse método de trabalho possa ser transferido para o dia a dia do profissional;
- Utilizar de *Post'its* durante a produção do produto facilitou a movimentação das ideias e proporcionou que nenhuma delas fossem descartadas;
- Os produtos comunicacionais ampliam e melhoram a experiência turística no atrativo turístico escolhido¹⁵, e a escolha de cada um dos subprodutos do roteiro “**Nos trilhos de Louise**” foram baseados no perfil das *personas* escolhidas em que montou-se características com base em pesquisas realizadas, chegando o mais próximo da realidade;
- O produto comunicacional se torna um material para a preservação da memória da história do atrativo turístico, fomentando a cultura local e permitindo com que os visitantes que entrarem em contato com qualquer produto tenham a oportunidade de imersão na história;

¹⁵ Este apontamento foi validado através do teste de usabilidade, nos apontamentos feitos pelos entrevistados.

- Aplicar o teste de usabilidade teve seus desafios, por conta do espaço da Estação Férrea estar interditado, em obras. Entretanto, foi possível levar os entrevistados nos pontos de contato, proporcionando ouvir os feedbacks e percepções durante o uso dos produtos, fazendo com que se levantasse falhas e detalhes que poderão ser melhorados para chegar-se ao produto final que será aplicado oficialmente;
- O método de *UX Design*, por ter o viés colaborativo, faz com que a solução criada (produto) seja completa. Neste trabalho montou-se uma agência de comunicação fictícia, como uma agência contratada pela prefeitura para o propósito de ampliar a experiência turística na Estação Férrea, apresentando uma abertura de mercado de trabalho para os profissionais da comunicação.

Em síntese, em dimensões práticas e teóricas, as áreas de conhecimento, *User Experience* e Turismo, ao olhar as Relações Públicas pelo viés do teórico Porto Simões, podem ser utilizadas para auxiliar o profissional de comunicação a gerir seus relacionamentos e mais que isso, se sobressair com uma atuação a mais: um gestor das experiências, nesta pesquisa no contexto do turismo, mas que pode ser adaptado para outras áreas que possam ser consideradas como sistemas da organização.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que já foi exposto no presente projeto experimental, é possível ressaltar a importância da articulação entre áreas, visto que a área de Relações Públicas é multidisciplinar e abre novas portas para produção e adaptação de novos conhecimentos. A perspectiva relacional (organização-públicos) sempre prevalecerá na atuação da atividade dentro da função política, e sempre será baseada na relação de poder, tomada de decisão e processo de escolha em um sistema de interação social em que a organização precisa manter-se em existência.

A partir das discussões feitas, o intuito deste projeto experimental foi propor um produto comunicacional desenvolvido a partir da metodologia de *User Experience* dentro das Relações Públicas, como método para leitura e projeto da experiência dos visitantes para ampliar a experiência na Estação Férrea de Carlos Barbosa como forma de relacionar-se com esse público da Prefeitura Municipal, considerando que os produtos comunicacionais são um meio e não o fim das Relações Públicas, e que a partir desse material de comunicação, pode-se auxiliar no aumento de poder da organização dentro de seu ambiente, sob seus públicos, focando a produção do produto nas necessidades e características do público.

Dessa forma, o protótipo do produto foi testado e aprovado pelos usuários que tiveram contato com ele, apontando alguns detalhes que podem ser melhorados para que o produto final possa circular oficialmente em um formato mais assertivo, e que terá boa aceitação perante o público. Em linhas gerais, pode-se compreender a utilização da *UX* como duas opções de uso para as Relações Públicas: como um método de planejamento em agências de comunicação ou como co-relação em Relações Públicas para criação de produtos.

Ressalta-se que o turismo também pode ser articulado como sistema em que a Prefeitura Municipal está inserida, por suas características sociais, econômicas e culturais que também englobam o binômio organização-públicos. Pensar na experiência dos visitantes na Estação Férrea acaba por ser um objeto em comum da organização e dos públicos, buscando fortalecer e integrar o relacionamento.

Assim sendo, para concluir com os pensamentos e reflexões feitos, o artefato de Instanciação proposto neste trabalho, que resultou no produto comunicacional “**Nos trilhos de Louise**”, roteiro com seis subprodutos para ampliação da experiência do visitante em sua

possível rota até a chegada na Estação, foi satisfatório e eficaz, e pode ser levado até a Prefeitura Municipal para uma possível aplicação futura.

REFERÊNCIAS

AELA CONTENTS. **O “boom” do UX Design.** Medium. 2019. Disponível em:<<https://medium.com/aela/o-boom-do-ux-design-d6bcf340472c>>. Acesso em: 06 jun 2022.

AELA CONTENTS. **UX Design: O que é e como atuar na área?** Medium. 2019. Disponível em:<<https://medium.com/aela/o-que-%C3%A9-ux-design-2f8161cd1a7b>>. Acesso em: 06 jun 2022.

ALMEIDA, Fernanda Caminha de. **As tangências entre os campos de UX design e da comunicação:** uma revisão bibliográfica de publicações no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Comunicação Social - Publicidade e Propaganda UniSociesc. Blumenau, 2021. Disponível em:<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/14453>>. Acesso em: 14 jun 2022.

ALMEIDA, Mariana Correia de. O design na criação de uma aplicação móvel de apoio ao turismo: a app "Will". Mestrado em Gestão do Design. IPAM - Porto, 2018. Disponível em:<<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/24987>>. Acesso em: 14 jun 2022.

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CADORE, Douglas Cristiano. Ux design - Um estudo sobre o desenvolvimento de produtos e serviços focado na experiência dos usuários. Monografia (Administração - Bacharelado). Universidade de Caxias do Sul (UCS). 2021. Disponível em:<<https://repositorio.ucs.br/11338/9383>>. Acesso em: 15 jun 2022.

CAMARGO, Robson; RIBAS, Thomaz. **Gestão ágil de projetos:** as melhores soluções para suas necessidades. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

CARLOS BARBOSA. **Estação Férrea completa 113 anos com recuperação em andamento.** Disponível em:<<http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br/noticias/estacao-ferrea-completa-113-anos-com-recuperacao-em-andamento/14605>>. Acesso em: 15 mai 2023.

CARLOS BARBOSA. **Estação Férrea recebe cobertura metálica para obras.** Disponível em:<<http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br/noticias/estacao-ferrea-recebe-cobertura-metalica-para-obras/14440>>. Acesso em: 15 mai 2023.

CARLOS BARBOSA. **PROARTE/Cultura.** Disponível em:<<http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br/paginas/proarte-cultura/60>>. Acesso em: 01 jun 2023.

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

CESCA, C. G. G. **Relações Públicas para Iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.

CUNHA, Licínio. **A definição e o Âmbito do Turismo**: um aprofundamento necessário. CPES - Atas de Conferências Nacionais, 2010. Disponível em:<<https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/665>>. Acesso em: 10 jun 2022.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

DIGITAL, Aulete. Dicionário On-line. Disponível em:<<https://www.aulete.com.br/artefato>>. Acesso em: 30 mai 2022.

DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; CAUCHICK MIGUEL, P. A. **A Distinctive Analysis of Case Study, Action Research and Design Science Research**. Review of Business Management, [S. l.], v. 17, n. 56, p. 1116–1133, 2015. DOI: 10.7819/rbgn.v17i56.2069. Disponível em:<<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/2069>>. Acesso em: 30 mai 2022.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas**: gestão estratégica de relacionamentos. In: (p 139-157) KUNSCH, Margarida Maria (Org.). **Comunicação Organizacional Estratégica**. São Paulo: Summus, 2016. p. 139-157.

GANDARA, José Manoel Gonçalves. REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer (Org). **Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

GAÚCHA ZH. **Festiveiro termina com público histórico de mais de 100 mil visitantes, em Carlos Barbosa**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2022/07/festiveiro-termina-com-publico-historico-de-mais-de-100-mil-visitantes-em-carlos-barbosa-cl69xpp4n0041017pln75d5vt.html>> Acesso em: 10 mai 2023.

GONÇALVES, F.; COSTA, C. **Contributo dos Caminhos de Santiago para o desenvolvimento sustentável do Turismo, em Barcelos**. Revista Turismo & Desenvolvimento, n. 34, p. 65-79, 19 nov. 2020. Disponível em:<<https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22339>>. Acesso em: 09 jun 2022.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento. São Paulo: Difusão Editora, 2011.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Thomson, p. 1-25, 2003. Disponível em:<<https://pt.scribd.com/document/209152943/Livro-Fundamentos-Do-Turismo-de-Luiz-Renato-Ignarra>>. Acesso em: 11 jun 2022.

IPHAE, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul: Pesquisadoras Alice Cardoso e Frinéia Zamin. **Patrimônio Ferroviário**

no RS: **Inventário das Estações 1874-1959**. Porto Alegre: Pallotti, 2002.

LAGE, Beatriz Helana Gelas; MILONE, Paulo César. **Turismo na Economia**. São Paulo: Aleph, 2004.

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário**: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

MANFREDINI, Teresa Maria Zan. **Quando as madressilvas florescem**. Caxias do Sul: Meridiano, 2009.

MARTINS, Nuno; LOPES, Cátia. **O trabalho de UI/UX Design no desenvolvimento de uma plataforma de recrutamento no setor do turismo em Portugal** UI/UX. Revista dos encontros internacionais de estudos luso-brasileiros em Design e Ergonomia, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.34624/etd.v0i4.18159>>. Acesso em: 04 jun 2022.

MIGOT, Aldo Francisco. **História de Carlos Barbosa**. Caxias do Sul: EDUCS, 1989.

MIGOT, Aldo Francisco. **Carlos Barbosa: Presente, Primórdios e Pioneiros**. Caxias do Sul: Bellas-Letras, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Glossário do Turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos**. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. Disponível em: <http://www.each.usp.br/turismo/livros/glossario_do_turismo_MTUR.pdf>. Acesso em 04 abr 2023.

NIELSEN, Jakob. **A 100-Year View of User Experience**. Nielsen Norman Group. 2017. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/?fbclid=IwAR2xAVOods_OKtf_zpGBnVn-kmOek4r3OJKy60ig0MLwUAUPjM479YYeC7g>. Acesso em: 15 jun 2022.

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

ONU. **Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008**. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales División de Estadística. Estudios de métodos, série M No. 83/Rev.1. Madrid/Nueva York, 2010.

PANTUFFI, Cláudia Martins; PERUSSI, Regina Ferraz. **Comportamento do consumidor e sustentabilidade no turismo na pandemia da COVID-19**. In: PORTUGUEZ, Anderson Pereira; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (Org.). **Turismo e saúde global: pandemia, pandemônio e novos rumos para o setor no Brasil e no mundo**. MG: Barlavento, 2021. p. 70-108.

PEZZI, Eduardo; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. **A Experiência Turística e o Turismo de Experiência**: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. Revista Turismo em Análise, v. 26, n. 1, p. 165-187, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89169/99437>>. Acesso em: 24 jun 2022.

PIMENTEL, Mariano; FILIPPO, Denise; SANTOS, Thiago Marcondes dos. **Design Science Research**: pesquisa científica atrelada ao design de artefatos. Revista de Educação a Distância e Elearn, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 37-61, 2020. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/9787/1/READ_p.37-61.pdf>. Acesso em: 30 mai 2022.

PONS, Mônica Elisa Dias; MARTINS, Tiago Costa (Org). **Design de experiência turística para o Geoparque da Quarta Colônia: guia de orientação para o design de experiência turística**. Digital: 2022.

RIGHI, Tais; SANTOS, Diuliane V. P. dos; MARTINS, Tiago Costa. **Projeto experimental em Relações Públicas e a Design Science Research**. In: MARTINS, Tiago Costa; PARIZI, Rafael (org.). Comunicação & Sistemas de Informação - Metodologias aplicadas à integração das ciências. Vol. 01. São Borja: GPAC/CNPq/Editora Conceito, 2021.

SANTOS, Diuliane Valéria P. dos. **Inovação em processo: a implementação da lean inception como metodologia de trabalho em relações públicas**. 2021. (mimeo)

SANTOS, Maria Eduarda Fagundes do. **O design centrado no humano e as Relações Públicas: um método de planejamento para a experiência do visitante no geoparque quarta colônia**. 2022. (mimeo)

SILVA, Benedicto. **Relações Públicas, divulgação e propaganda**. FGV EBAP - Cadernos de Administração Pública [98], 1954. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11891/1_000031103.pdf>. Acesso em: 24 jun 2022.

SILVESTRI, Gabriel. **O que é UX Design: TUDO sobre como começar nessa área** (Atualizado 2020). Gabriel Silvestri. 2020. Disponível em: <<https://gabrielilvestri.com.br/o-que-e-ux-design/>> . Acesso em: 08 jun 2022.

SIMÕES, Roberto P. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Editora Summus, 1995.

TAROUCO, Fabricio, et al. **Agenda Carlos Barbosa 2023: Projeto em Design Estratégico**. Porto Alegre: Escola de Design Unisinos, 2011.

TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2017.

TOMÉ, Luciana Mota. **Setor de turismo: impactos da pandemia**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, n. 124, ag, 2020.

TURISMO CARLOS BARBOSA. **Parque da Estação**. Turismo de Carlos Barbosa. 2020. Disponível em: <<http://www.turismocarlosbarbosa.com.br/2020/04/15/estacao-ferrea-onde-a-cidade-comecou/>>. Acesso em: 26 mai 2022.

WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; XIFRA, Jordi. **Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas**. Madrid: Pearson Educación, 2012.

APÊNDICE A - Tabela de materiais bibliográficos e documentais encontrados na Desk Research

Temática	Material	Autores ou Organizadores	Ano
Imigração Polonesa	Livro “Estes imigrantes entre outros: Imigração polonesa na Serra Gaúcha”	Vitor Inácio Kozowski	2003
Imigração e Imprensa	Livro “Imigração & Imprensa”	Martin N. Dreher, Arthur Blásio Rambo e Marcos Justo Tramontini	2004
História de Bento Gonçalves	Livro “Memórias: Bento Gonçalves 109 Anos”	Assunta de Paris	1999
História de Bento Gonçalves	Livro “Cidade Alta: Raízes de um povo”	Itacyr Luiz Giacomello	2000
História de Carlos Barbosa	Livro “História Carlos Barbosa”	Aldo Francisco Migot	1989
História de Carlos Barbosa	Livro “Carlos Barbosa: Presente, Primórdios e Pioneiros”	Aldo Francisco Migot	2008
Contexto de Carlos Barbosa	Livro “Agenda Carlos Barbosa 2030: Projeto em Design Estratégico”	Escola de Design Unisinos	2011
História das mulheres Carlos Barbosa	Livro “Quando as madressilvas florescem”	Teresa Maria Zan Manfredini	2009
Patrimônio Ferroviário	Livro “Patrimônio Ferroviário no Rio Grande do Sul: Inventário das Estações 1874-1959”	Alice Cardoso e Frinéia Zamin	2002
Jornalismo da época	Livro “Crônicas de uma época: jornalismo em Bento Gonçalves na década de 50”	Soly Soares	Não especificado
Produtos Comunicacionais	Álbum Comemorativo de 100 anos da Farina Fundação e Metalurgia (1886-1986)	Farina S. A. Fundação e Metalurgia	1986
Produtos	Jornal do Povo	Jornal do Povo	Edição do dia

Comunicacionais			11/12/1954
Produtos Comunicacionais	Jornal do Povo	Jornal do Povo	Edição do dia 22/01/1955
Produtos Comunicacionais	Jornal do Povo	Jornal do Povo	Edição do dia 05/02/1955
Produtos Comunicacionais	Jornal do Povo	Jornal do Povo	Edição do dia 19/02/1955
Produtos Comunicacionais	Jornal do Povo	Jornal do Povo	Edição do dia 12/03/1955
Produtos Comunicacionais	Jornal do Povo	Jornal do Povo	Edição do dia 19/03/1955
Produtos Comunicacionais	Jornal Gazeta	Jornal Gazeta	Edição do dia 23/04/1955
Produtos Comunicacionais	Jornal Gazeta	Jornal Gazeta	Edição do dia 15/10/1955
Produtos Comunicacionais	Jornal Gazeta	Jornal Gazeta	Edição do dia 15/03/1978
Produtos Comunicacionais	Jornal Gazeta	Jornal Gazeta	Edição do dia 18/03/1978
Produtos Comunicacionais	Jornal Gazeta	Jornal Gazeta	Edição Especial 02/1980
Produtos Comunicacionais	Revista Enfoque	Revista Enfoque	Edição 09/1977
Produtos Comunicacionais	Revista Enfoque	Revista Enfoque	Edição 08/1982
Produtos Comunicacionais	Revista Enfoque	Revista Enfoque	Edição 10/1983
Produtos Comunicacionais	Revista Enfoque	Revista Enfoque	Edição 03/1985
Produtos Comunicacionais	Revista Enfoque	Revista Enfoque	Edição 05/1985
Produtos Comunicacionais	Revista O Cruzeiro	Revista O Cruzeiro	Edição n°23, 24/03/1956
Produtos	Revista O Cruzeiro	Revista O Cruzeiro	Edição n°32,

Comunicacionais			06/05/1967
-----------------	--	--	------------

APÊNDICE B - Tabela de pesquisas encontradas sobre o perfil do visitante

Pesquisa	Data	Responsáveis	Link de Acesso
Perfil do turista no Rio Grande do Sul	2022	Observatório de Turismo, vinculado à Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul (Setur-RS)	https://setur.rs.gov.br/observatorio-do-turismo
BI do Turismo: Perfil do visitante dos eventos com fluxo turístico no RS	2022	Observatório de Turismo, vinculado à Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul (Setur-RS)	https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiOWFjMDc0MDItYjkxMC00MTQ4LWJhZGI0NzBiNmNjNGE3ODM1IiwidCI6IjE1ZGNkOTA5LThkYzAtNDBlOS1hMWU1LWNIY2IwNTNjZGQxYSJ9
Dados de Turismo na Região da Uva e do Vinho	2022	Observatório de Turismo, vinculado à Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul (Setur-RS)	https://setur.rs.gov.br/upload/arquivos/202211/30113910-setur-dados-sobre-turismo-uva-e-vinho.pdf
Dados de Turismo na Região Centro-Serra	2022	Observatório de Turismo, vinculado à Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul (Setur-RS)	https://setur.rs.gov.br/upload/arquivos/202211/30113847-setur-dados-sobre-turismo-centro-serra.pdf
Perspectivas sobre o turismo na Serra Gaúcha	2021	Emerson Bittencourt, Analista de Articulação em Turismo do SEBRAE RS na Serra Gaúcha	https://www.festurisgrama.com/blog/turismo-na-serra-gaucha-perspectivas-desafios-e-oportunidades

APÊNDICE C - Roteiro da entrevista com a Secretaria de Desenvolvimento Turístico, Indústria e Comércio

- **Perguntas pessoais:**

- 1) Conte sobre a sua trajetória e experiência.
- 2) Qual a sua visão sobre o turismo de Carlos Barbosa?
- 3) Quais são os potenciais e gargalos que você enxerga no turismo local?
- 4) Qual estratégia, para você, é a mais importante que está em uso na atuação de vocês?

- **Perguntas sobre dados que a secretaria possui:**

- 5) Quais as principais ações que foram feitas pela secretaria nesses últimos anos?
- 6) Quais são as perspectivas para o futuro e metas que precisam ainda ser alcançadas?
- 7) Qual período do ano tem mais movimento turístico na cidade?
- 8) Qual a data de entrega das obras de revitalização da Estação?
- 9) Está em planejamento alguma inauguração do novo espaço?
- 10) Após a revitalização, quais oportunidades podem surgir?

- **Perguntas voltadas para a comunicação:**

- 11) De que forma os visitantes conseguem informações turísticas sobre a cidade?
- 12) Quais os meios de comunicação (on-line e off-line) mais utilizados para divulgar informações?
- 13) A Secretaria trabalha a divulgação de ações e eventos de forma orgânica ou paga?
- 14) Como é o relacionamento da Secretaria com redes de hotelaria, comércio e indústria local?
- 15) Qual a estratégia utilizada para falar com o público alvo?

- **Pergunta para finalização:**

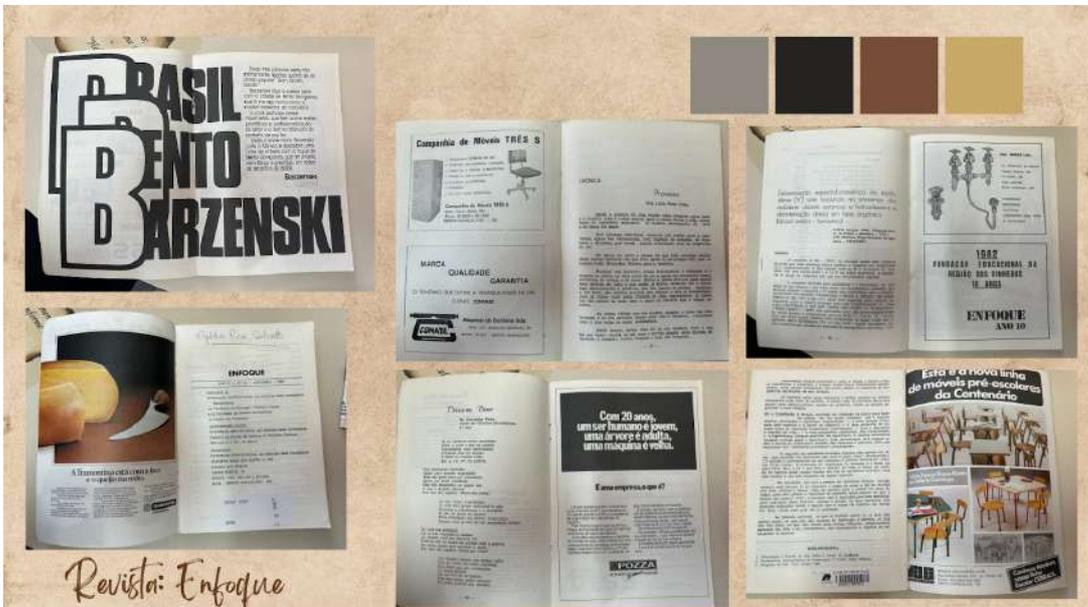
- 16) A Partir de suas experiências acadêmicas e profissionais, o que sua área de atuação pode contribuir com a Secretaria e suas estratégias?

APÊNDICE D - MoodBoard

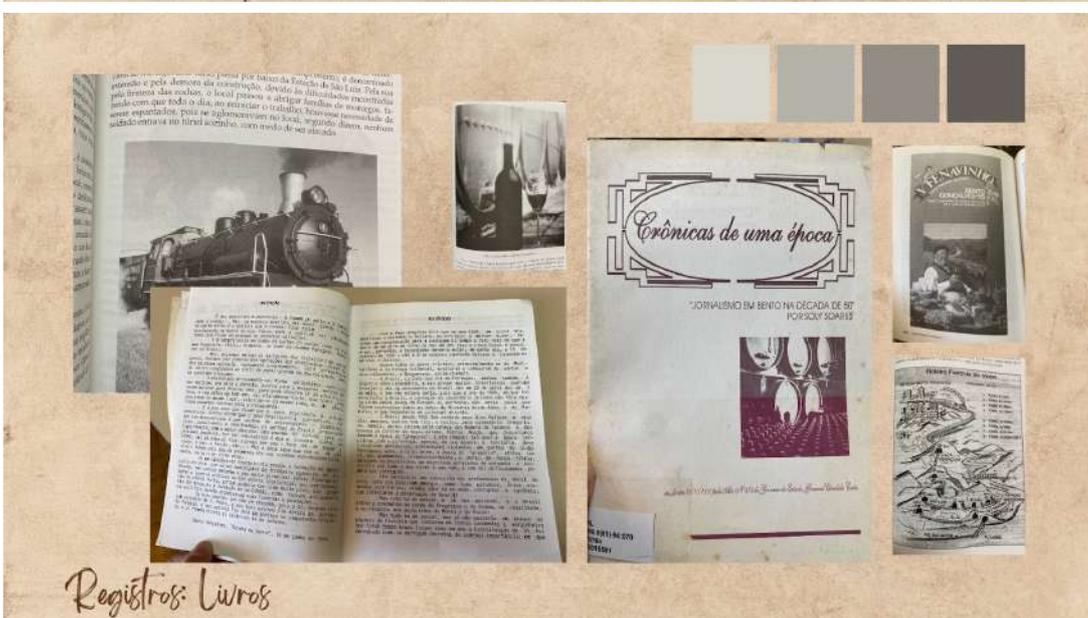




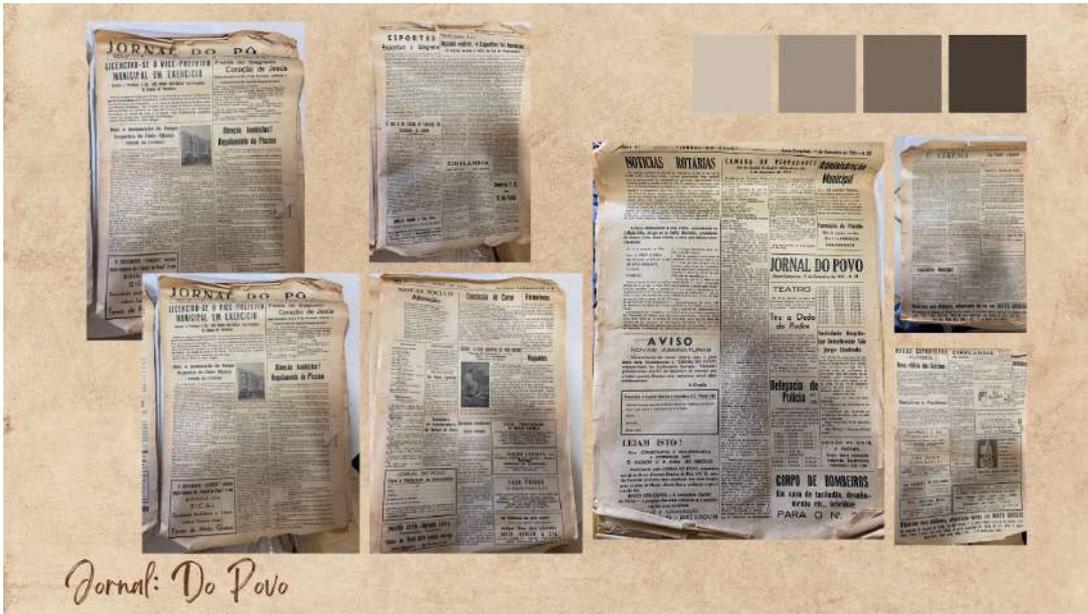
Revista: Enfoque



Revista: Enfoque



Registros: Livros



Jornal: Do Povo



Jornal: Do Povo



Jornal: Gazeta



Jornal: Gazeta



Jornal: Gazeta



Album: Comemotativo

APÊNDICE E - Roteiro Spot “Nos trilhos de Louise”

Barulho de trilho de trem chegando

FALA: A partir deste horário, passamos a transmitir as histórias que floresceram pela Estação Férrea de Carlos Barbosa.

pausa com música fundo

FALA: No capítulo anterior, os imigrantes que por aqui passaram, cultivaram amores ao redor da estação do trem.

Entre os anseios da cultura ferroviária, surgiu uma doce espera, em tempos de esperança e boas novas da pequena Carlos Barbosa.

pausa com música fundo

FALA: Na Estação Férrea de Carlos Barbosa encontra-se à sua espera uma linda história de amor que nasceu no coração da Cidade.

finalização musical com a fala final

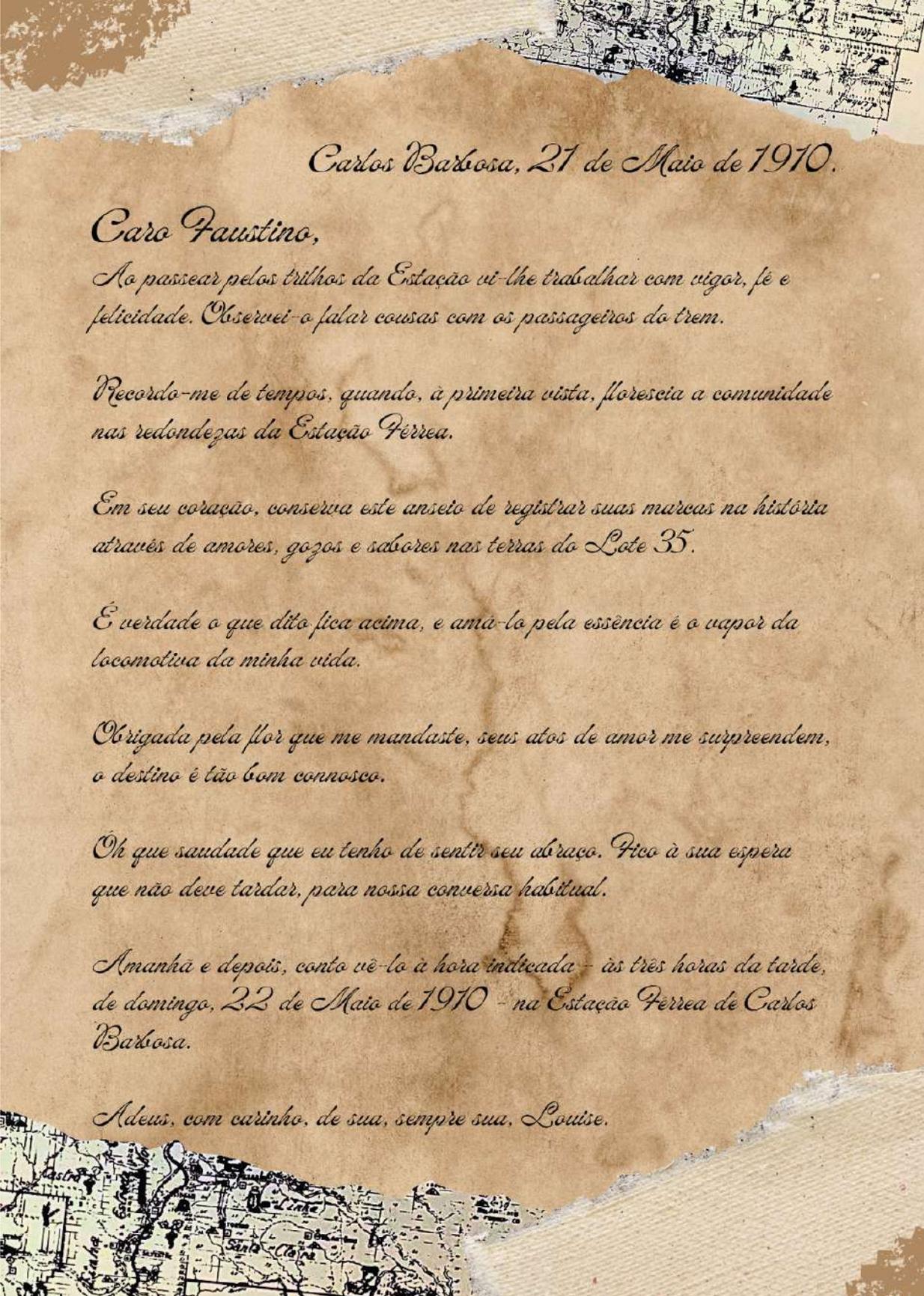
FALA: Nos trilhos de Louise: a espera da aurora de uma paixão pelos trilhos dos trens.

Quem é Louise?

Conheça “Nos trilhos de Louise” e se apaixone pelo coração de Carlos Barbosa em tempos de uma doce espera pelos vagões dos trens.



APÊNDICE G - Projeto Gráfico: Cartas de Amor: Faustino e Louise



Carlos Barbosa, 21 de Maio de 1910.

Caro Faustino,

No passear pelos trilhos da Estação vi-lhe trabalhar com vigor, fe e felicidade. Observei-o falar cousas com os passageiros do trem.

Recordo-me de tempos, quando, à primeira vista, florescia a comunidade nas redondezas da Estação Ferrea.

Em seu coração, conserva este anseio de registrar suas marcas na história através de amores, gozos e sabores nas terras do Lote 35.

E verdade o que dito fica acima, e amá-la pela essência é o vapor da locomotiva da minha vida.

Obrigada pela flor que me mandaste, seus atos de amor me surpreendem, o destino é tão bom conosco.

Oh que saudade que eu tenho de sentir seu abraço. Fico à sua espera que não deve tardar, para nossa conversa habitual.

Amanhã e depois, conto vê-lo à hora indicada - às três horas da tarde, de domingo, 22 de Maio de 1910 - na Estação Ferrea de Carlos Barbosa.

Adeus, com carinho, de sua, sempre sua, Louise.

Carlos Barbosa, 14 de Maio de 1910.

Doce Louise,

Na escutar, em silêncio, o som do apitar e o barulho do vapor ueja chegar novos passageiros.

Na Estação, eles estão a conversar sobre rumores do cotidiano das colônias, ouco tantas coisas que imediatamente sinto-me vivido pelos trilhos, pronto a florescer nas raízes do coração de Carlos Barbosa.

Convenço-me que sou o maquinista de meu próprio trem, seguindo os trilhos de uma vida futura próspera ao seu lado.

Mocça meiga, como coração de pomba, que passa pela Estação como a aurora de uma nova vida.

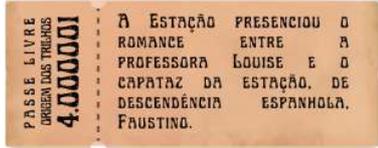
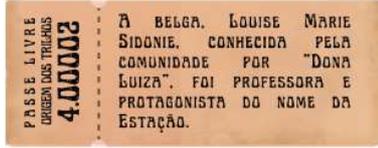
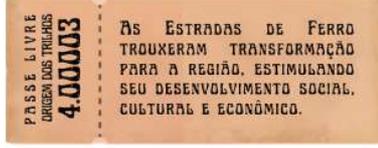
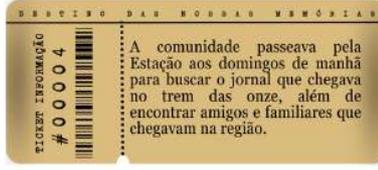
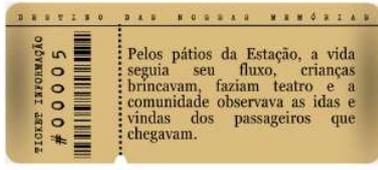
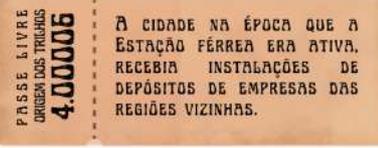
Meu sincero coração descansa desde o primeiro instante que eu a vi.

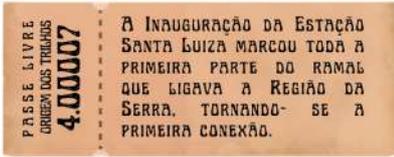
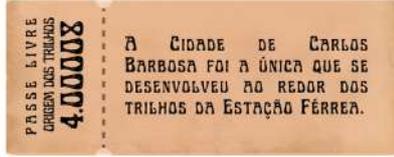
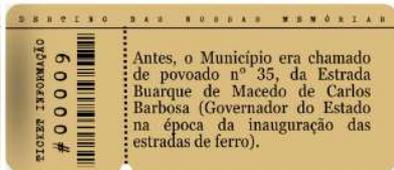
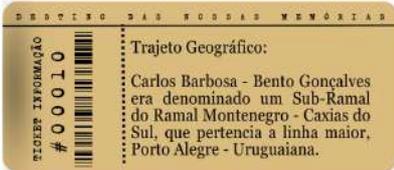
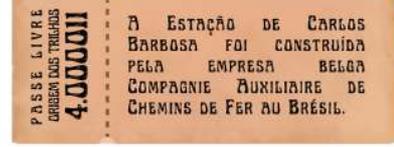
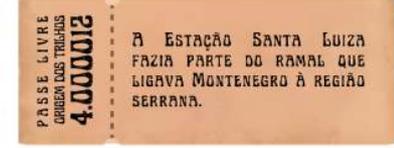
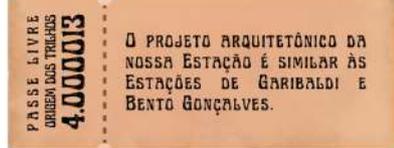
E hoje convido que junte-se a mim, para desvendarmos as maravilhas da jornada.

Amanhã e depois, conto vê-la à hora indicada - às onze horas da manhã, de domingo, 15 de Maio de 1910 - na Estação Férrea de Carlos Barbosa.

Adeus, escrevo com todo amor, do seu amado, Faustino.

APÊNDICE H - Conteúdo e Projeto Gráfico: Adesivos informativos das malas

Nº	INFORMAÇÃO	FORMATO	VISUAL
1	A Estação presenciou o romance entre a professora Louise e o capataz da Estação, Faustino, de descendência espanhola.	Retangular horizontal	 <p>Adesivo informativo sobre o romance entre a professora Louise e o capataz da Estação, Faustino, de descendência espanhola. O adesivo é retangular horizontal e contém o texto: "A ESTAÇÃO PRESENCIOU O ROMANCE ENTRE A PROFESSORA LOUISE E O CAPATAZ DA ESTAÇÃO, DE DESCENDÊNCIA ESPANHOLA, FAUSTINO." À esquerda, há uma barra vertical com o texto "PASSE LIVRE" e "ORDEM DOS TRILHOS" e o número "4.000001".</p>
2	A belga, Louise Marie Sidonie, chamada carinhosamente por “Dona Luiza”, foi professora e protagonista do nome da Estação.	Retangular horizontal	 <p>Adesivo informativo sobre Louise Marie Sidonie, conhecida como Dona Luiza. O adesivo é retangular horizontal e contém o texto: "A BELGA, LOUISE MARIE SIDONIE, CONHECIDA PELA COMUNIDADE POR 'DONA LUIZA', FOI PROFESSORA E PROTAGONISTA DO NOME DA ESTAÇÃO." À esquerda, há uma barra vertical com o texto "PASSE LIVRE" e "ORDEM DOS TRILHOS" e o número "4.000003".</p>
3	As Estradas de Ferro trouxeram a transformação da região, estimulando seu desenvolvimento social, cultural e econômico.	Retangular horizontal	 <p>Adesivo informativo sobre as Estradas de Ferro e sua influência na região. O adesivo é retangular horizontal e contém o texto: "AS ESTRADAS DE FERRO TROUXERAM TRANSFORMAÇÃO PARA A REGIÃO, ESTIMULANDO SEU DESENVOLVIMENTO SOCIAL, CULTURAL E ECONÔMICO." À esquerda, há uma barra vertical com o texto "PASSE LIVRE" e "ORDEM DOS TRILHOS" e o número "4.000003".</p>
4	A comunidade passeava pela Estação aos domingos de manhã para buscar o jornal que chegava no trem das onze, além de encontrar amigos e familiares que chegavam na região.	Retangular horizontal	 <p>Adesivo informativo sobre a comunidade e o jornal. O adesivo é retangular horizontal e contém o texto: "A comunidade passeava pela Estação aos domingos de manhã para buscar o jornal que chegava no trem das onze, além de encontrar amigos e familiares que chegavam na região." À esquerda, há uma barra vertical com o texto "TICKET INFORMAÇÃO" e "# 00004" e uma imagem de uma barra de código de barras.</p>
5	Pelos pátios da Estação, a vida seguia seu fluxo, crianças brincavam, faziam teatro, e a comunidade observava as idas e vindas dos passageiros que chegavam.	Retangular horizontal	 <p>Adesivo informativo sobre a vida nos pátios da Estação. O adesivo é retangular horizontal e contém o texto: "Pelos pátios da Estação, a vida seguia seu fluxo, crianças brincavam, faziam teatro e a comunidade observava as idas e vindas dos passageiros que chegavam." À esquerda, há uma barra vertical com o texto "TICKET INFORMAÇÃO" e "# 00005" e uma imagem de uma barra de código de barras.</p>
6	A cidade, na época ativa da Estação, recebia instalações de depósitos de empresas das regiões vizinhas.	Retangular horizontal	 <p>Adesivo informativo sobre depósitos de empresas. O adesivo é retangular horizontal e contém o texto: "A CIDADE NA ÉPOCA QUE A ESTAÇÃO FERREA ERA ATIVA, RECEBIA INSTALAÇÕES DE DEPÓSITOS DE EMPRESAS DAS REGIÕES VIZINHAS." À esquerda, há uma barra vertical com o texto "PASSE LIVRE" e "ORDEM DOS TRILHOS" e o número "4.000006".</p>

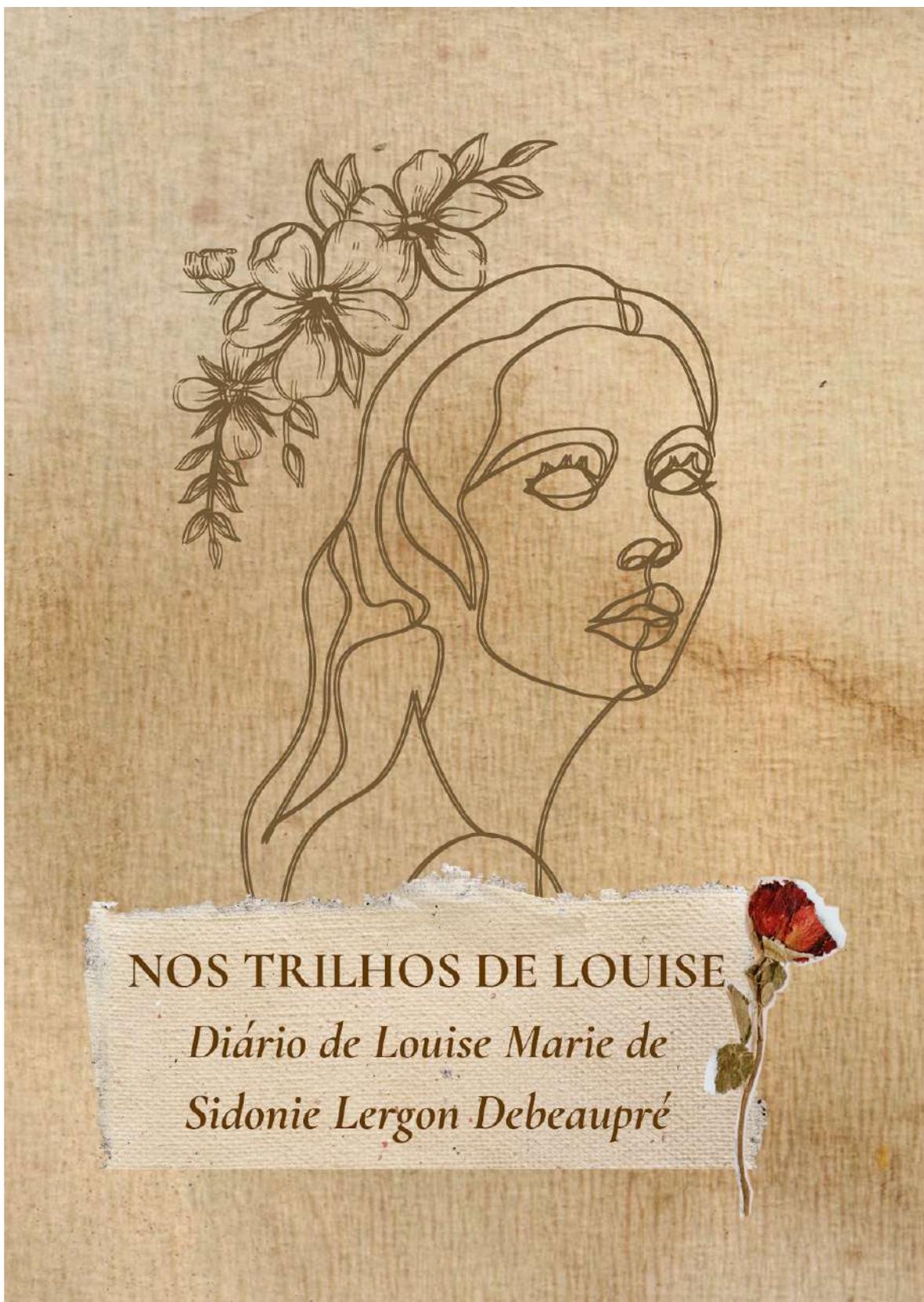
7	A Inauguração da Estação Santa Luiza marcou toda a primeira parte do ramal que ligava a Região da Serra, tornando- se a primeira conexão.	Retangular horizontal	
8	A Cidade de Carlos Barbosa foi a única que se desenvolveu ao redor dos trilhos da Estação Férrea.	Retangular horizontal	
9	Antes de se tornar Município de Carlos Barbosa, era chamada de povoado n° 35 da estrada Buarque de Macedo, de Carlos Barbosa (Governador do Estado na época de inauguração das estradas de ferro)	Retangular horizontal	
10	Trajeto Geográfico: Carlos Barbosa - Bento Gonçalves era denominado um Sub-Ramal do Ramal Montenegro - Caxias do Sul, que pertencia a linha maior, Porto Alegre - Uruguaiiana.	Retangular horizontal	
11	A Estação de Carlos Barbosa foi construída pela empresa belga Compagnie Auxiliaire de Chemins de Fer au Brésil.	Retangular horizontal	
12	A Estação Santa Luiza fazia parte do ramal que ligava Montenegro à região serrana.	Retangular horizontal	
13	O projeto arquitetônico da nossa Estação é similar às Estações de Garibaldi e Bento Gonçalves.	Retangular horizontal	

14	A Estação era composta pela Casa de operário, Pombal, Sanitários e Caixa d'água metálica.	Retangular vertical	
15	Categoria: Estação de médio porte com cobertura em duas águas e estrutura de madeira no prolongamento sobre a plataforma.	Retangular vertical	
16	Data de Inauguração da Estação: 27/12/1909	Bilhete retangular	
17	Data da desativação da Estação: 1976	Bilhete retangular	

18	A cidade de Carlos Barbosa foi emancipada em 1959.	Bilhete retangular	
19	Os imigrantes sonhavam pela chegada do trem à sua região.	Bilhete retangular	
20	Logo da Capital Nacional do Futsal (já existente)	Redondo	
21	Logo do Turismo da Cidade (já existente)	Redondo	
22	Selo da Imigração Italiana (criado pela pesquisadora)	Redondo	
23	Selo da Estação Férrea (criado pela pesquisadora)	Redondo	

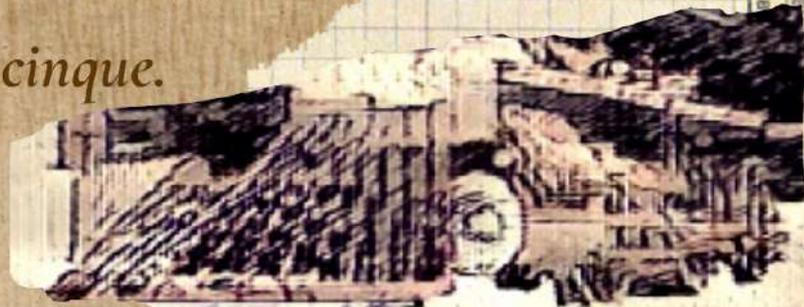
24	Bandeira da cidade (já existente)	Quadrado ornamentado	
----	-----------------------------------	----------------------	---

APÊNDICE I - Projeto Gráfico: Diário de Louise





*Querido diário, que tu sejas
fonte de registro das memórias
de minha vida, marcada pelo
sonho de construir uma nova
história, junto com os meus, nas
terras da amada vila El
Trentacinque.*



Carlos Barbosa, 08 de Maio de 1910.



Saudoso diário, prazer!

Me chamo Louise Marie, mulher imigrante de origem belga que participou do nascimento de uma cidade e esteve presente na construção da história da comunidade que ao crescer pelos arredores da Estação Férrea da Primeira Secção da Linha Estrada Geral, veio a tornar-se município de Carlos Barbosa.

Não imaginas a satisfação que tenho em saber que faço parte dos imigrantes que saborearam esta terra prometida para chamar de seu próprio lar.

Pelas estradas, vi o caminho exigir grandes marchas às caravanas imigrantes e ao som de seus passos iam chamando a atenção de moradores nas terras já ocupadas.

Somos a voz que anunciava a passagem de novos habitantes, composta pela trilha sonora de gritos de crianças e relinchar de cavalos troteando com o peso das bagagens de mulheres, homens e jovens em direção ao norte das serras.

Na chegada, a comunidade ganhava forma e dava-se início a construção de igrejas, pavilhões, escolas, cemitérios, ferrarias, casas comerciais, hospedarias, fábricas e refeitórios.

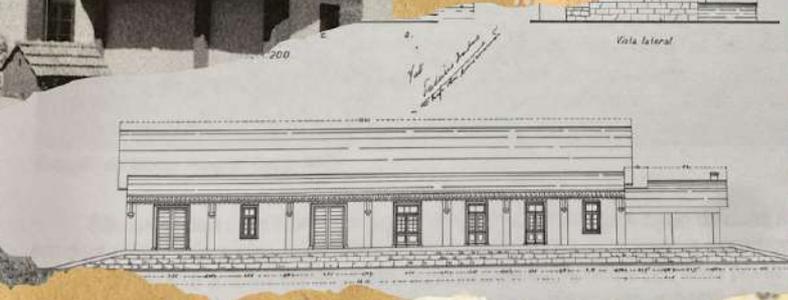
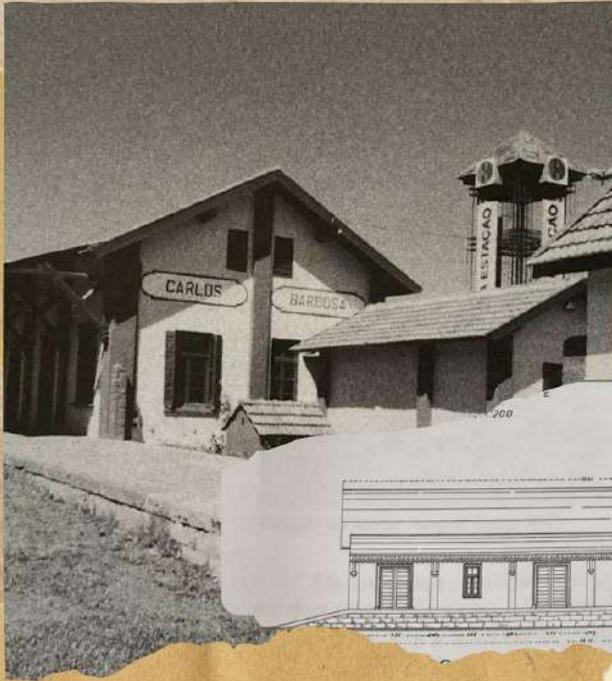
A chegada da tão sonhada estrada de ferro insere a modernidade na colônia e a região da Estação Santa Luiza ganha vivacidade.

A presença do trem, que chega como uma dama bela e exuberante pelos trilhos, ao deter os olhares da comunidade, gera mudanças no ir e vir de trabalhadores, veranistas e visitantes da vila El Trentacinque.

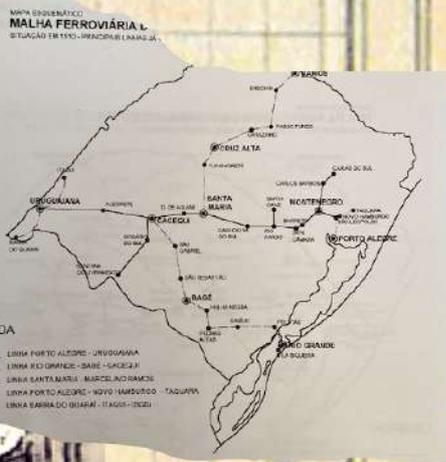
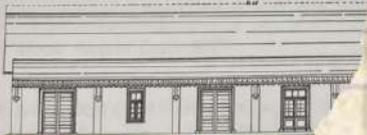
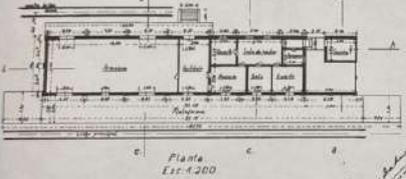


Por esses relatos quero deixar registrado as emoções que por aqui sinto e aguardo ansiosamente para escrever-lhe as próximas páginas.

Com carinho, Louise Marie.



E. de F. de Carlos Barboza a Bento Gonçalves.



Carlos Barbosa, 15 de Junho de 1920.

Querido diário!

Escrevo-te palavras sobre o caminho das ferrovias e os novos horizontes que vieram através do andar dos trens.

O burburinho de 1886 sobre a expansão das estradas de ferro tornou-se realidade, surgiu a tão aguardada conexão da capital com a região da Serra Gaúcha:

- Linha: Porto Alegre - Uruguaiana
- Ramal: Montenegro - Caxias do Sul
- Sub-Ramal: Carlos Barbosa - Bento Gonçalves

Senti-me em casa quando soube que a empresa que administraria a Estação era Belga, a conhecida Compagnie Auxiliaire de Chemins de Fer au Brésil.

Pelos caminhos de ferro passaram trabalhadores, imigrantes, viajantes e veranistas que circulavam por vários lugares, vi empregados da viação férrea chegar em nossa vila e estabelecer suas moradias em casas de alvenaria.

O trem foi um marco no fluxo de passagem, mas também um marco comercial e social na vida de cada imigrante que presenciava tamanho acontecimento: a Estação Férrea Santa Luiza é inaugurada como o primeiro ponto de contato da região através das estradas de ferro. A felicidade era tamanha com nosso novo meio de transporte e comunicação.

De fato, são dias movimentados. Ao sair de casa, vejo locomotivas, carros de passageiros e vagões se misturarem com nosso simples cotidiano, seguindo os trilhos de um roteiro de futuro próspero.

Serão dias que ficarão marcados em nossas lembranças e pela Estação tenho um apelo, zelo e carinho por ela ter feito parte da minha maior conquista...

Mas vamos deixar essa história para as páginas que estão por vir.

Com carinho, Louise Marie.



Carlos Barbosa, 26 de Julho de 1930.

Amado diário!

Durante o dia, fiquei a escutar minha doce mãe falar sobre como era a vida em nosso território de origem.

Enquanto a via cuidar dos filhos, dos serviços de casa ao lavar roupas e depois, no entorno do fogão, passava-se em minha mente imagens sobre o dia a dia, a cultura, língua e valores de nossa terra natal, sentindo meu vínculo com a pátria deixada para trás.

Para hoje, ela contou a seguinte história: Ao leste da Bélgica, pelas terras da Província de Liège, um jovem chamado Henri Nicolas Joseph Debeaupré com sua amada esposa, Marie Sidonie Lergon, registraram uma pequena menina, nascida em 26 de junho de 1882, chamada Louise Marie Sidonie.

Esse jovem casal estava em tamanha felicidade ao ver o fruto do seu amor chegar ao mundo, e lhe deram o nome em homenagem a amada rainha dos belgas do século XIX, Louise-Marie d'Orléans, rainha essa conhecida por sua generosidade.

E aqui, querido diário, escreve-te, o fruto do amor de Henri e Marie, Louise...

Com meus sete anos de idade, emigrei junto com a minha família (Debeaupré) para o Brasil. Cresci junto com minha amada comunidade El Trentacinque e por aqui conheci amores e sabores no melhor desta terra.

Vivi o dia a dia com a minha família, acompanhei minha mãe ao redor de fogões e panelas, fazendo deliciosas refeições aos construtores da ferrovia com muito amor, carinho e dedicação.

Corri ao encontro da estação no escutar o apito do trem, de longe, senti o calor do carro-motor ao soltar uma fumaça que se misturava com as nuvens no céu.

Ao ir de encontro com os trilhos encontrei o amor... Mas isso é uma história que merece um registro único por aqui, contarei mais adiante a você... Meu confidente diário.

Com carinho, Louise Marie.



Carlos Barbosa, 03 de Agosto de 1940.

Querido diário!

Nesta página descrevo-lhe a melhor parte de minhas memórias, mesmo sabendo que não existam palavras o suficiente para que eu possa expressar meus sentimentos e amor pelo homem da minha vida, tento-lhe ao menos registrar o que passei e senti aflorar como borboletas em meu estômago ao vê-lo.

Ao oeste da Espanha, o casal Constantino Gomes e Maria Pilar Portela viviam na Província de Ponte Vedra com seus filhos.

Em 1891, deixaram suas estabilidades na Espanha para ir rumo a uma nova terra para chamar de sua. E com eles, destaco a vinda de um de seus filhos, o jovem galanteador Faustino, nascido em 10 de junho de 1877.

O pai, Constantino, era sócio de uma das empreiteiras contratadas pela Compagnie Auxiliaire Belga, por isso deixou seu lar e origens para vir em busca de um novo negócio, já que sua essência empreendedora desejava o melhor à sua família.

Faustino, já posso dizer que herdou o amor pelas ferrovias de seu pai. Em seu olhar vibrava o carinho pelos trilhos e o zelo para que a Estação sempre estivesse em pleno funcionamento para que o povo recebesse seus amigos, familiares, amores, cargas, encomendas e cartas.

Mal eu sabia que seu olhar também estava arrebatado por um outro amor... Seu coração estava a pulsar e ansiar pelo carinho e afeto de uma amada professora.



Carlos Barbosa, 03 de Agosto de 1940.

Então, no dia 27 de dezembro de 1909 soube de forma clara, o quanto ele me amava. Vou-lhe contar mais detalhes dessa data marcante.

Era um dia aguardado pelo povo da Vila El Trentacinque, todos se prepararam e vestiram suas melhores roupas para inauguração da Estação Ferroviária. O que ninguém esperava era encontrar uma dedicatória de amor e afeto em meio à uma grande comemoração.

E lá estava ele, Faustino, entusiasmado pelo fato de grandes autoridades e a comunidade estarem presentes pelas plataformas da Estação. Ao falar das autoridades, estreado o espaço da Estação, o olhar surpreso das pessoas despertaram em mim a curiosidade de ver para onde estavam olhando.

Ali, peguei-me espantada, ao ver que pintado nas paredes da Estação estava escrito "Estação de Santa Luiza", vi diante de mim sorrisos alegres da vila e ao olhar para Faustino, vi sua atitude romântica de declarar publicamente seus sentimentos por mim.

A paixão contagiou a todos, a ponto de fazer amigos, familiares e vizinhos chamarem nossa vila carinhosamente por Santa Luiza. Senti borboletas no estômago ao ver tão grande amor e declaração por mim e sensibilizada com tamanha nobreza em sua atitude, decidi viver uma vida inteira com Faustino.

Grandes emoções meu amado diário, espero contar-lhe ainda mais sobre esse grande amor.

Com carinho, Louise Marie.



Carlos Barbosa, 19 de Setembro de 1950.

Meu cúmplice diário!

Com prazer digo-lhe que vivi um lindo romance que desabrochou como flor no entorno da Estação do trem.

A notícia sobre o carinhoso nome dado a Estação Férrea se espalhou de todas as formas, cargueiros saíam a entregar a notícia que havia saído no jornal Il colono italiano, nas pequenas bodegas e casas comerciais só se falava do grandioso ato de amor do casal da vila.

Ao pegar a edição do jornal do dia 19 de março de 1910, me deparo com o seguinte noticiário: "Orário della Ferrovia Tra Santa Luiza e Porto Alegre", anunciando os horários de partida do trem:

- Saída de Porto Alegre às 7h25min da manhã e chegada a Santa Luiza às 4h30min da tarde.
- Saída de Santa Luiza às 8h30min da manhã e chegada a Porto Alegre às 5h da tarde.

As notícias corriam na velocidade dos trens, a Estação era nossa central de informações e as cartas, telegramas e cargas que saíam de nossas terras levavam ainda em si o registro do amor de Faustino por mim através do carimbo "Estação Santa Luiza Carlos Barbosa.

Palco de grandes histórias era a Estação Férrea, por lá tudo virava euforia na espera de amigos, parentes, familiares ou no olhar atento da comunidade para o que estava a acontecer.

Óh, saudosa lembrança tenho dos tempos de cortejos e desfiles pela Estação para chamar a atenção de meu amado Faustino, cada encontro para conversar sobre nossos anseios e desejos era cercado pela força ferroviária.

Faustino amava falar sobre seu árduo trabalho na Estação, ouvia-lhe falar termos técnicos sobre a arquitetura da Estação, ele dizia: O projeto de nossa Estação é similar a de outros dois projetos (Estação de Garibaldi e Estação de Bento Gonçalves), um prédio de alvenaria de médio porte, com cobertura de duas águas.

Carlos Barbosa, 19 de Setembro de 1950.

Acostumei-me com termos sobre o sustento da plataforma ser de mãos-francesas de madeira, vãos de verga com molduras em massa e de ouvi-lo contar sobre as manutenções, por ora na caixa d'água metálica e na casa de operário, por ora no pombal e sanitários. Cada encontro era uma aventura diferente para ser contada.

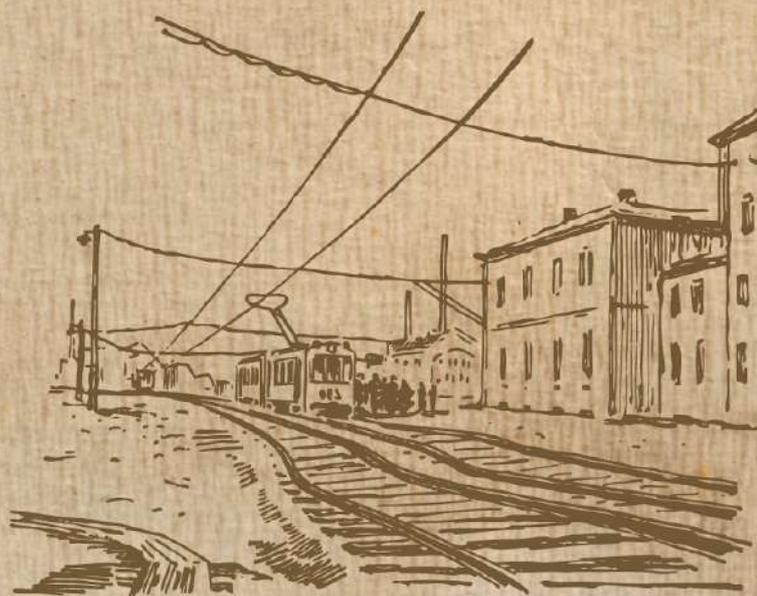
Durante as semanas que se seguiram, pegava-me a contar as horas para sair de casa e dar alguns passos em direção aos trilhos para vê-lo, galanteador, dono do sorriso mais encantador da vila.

Aguardava com entusiasmo para contar ao Faustino sobre meu dia e também de ouvi-lo descrever a importância econômica para o futuro de nosso povo, os bons resultados que a cada dia gerava-se e a chegada de novos depósitos de indústrias da região.

Como uma boa professora, prestava atenção a cada detalhe, a cada suspiro de dever cumprido vindo de meu amado. E aquilo era tudo que eu precisava, o restante não importava mais.

Por isso registro em ti, diário, essas doces lembranças para serem lidas e relidas por quem te encontra.

Com carinho, Louise.



Carlos Barbosa, 30 de Outubro de 1960.

Que dia emocionante, meu confidente diário!

Veio em minha mente a lembrança da força colonizadora nascida entre as ferrovias que traçam nosso destino em um futuro promissor que deixará uma rica herança, e não estou a falar somente sobre bens materiais, falo de heranças de fé, caráter moral e cultural.

Pela pitoresca região colonial e vinicultora, se exala o sabor do vinho, da uva e do leite ao som do metalúrgico, do moveleiro e dos trens. Em meio às cerrações e a mescla de etnias, há um povo que ama intensamente sua terra.

Em 1883, nossas terras foram denominadas por Vila Trinta e Cinco, ou El Trentacinque, pelo fato da construção da primeira capela no lote rural nº 35 da Primeira Secção da Linha Estrada Geral.

Somos frutos de dois povoamentos que aconteceram entre os anos de 1855 e 1870:

- Colônia Conde D'Eu: Na parte norte do município, com predominância de imigrantes italianos.
- Colônia Santa Maria: Na parte sul, com imigrantes suíços, alemães, franceses, holandeses, brasileiros, italianos e belgas.

Com a chegada do trem, 30 anos depois dos primórdios de nossa vila, forma-se aos arredores da rústica Estação Férrea Santa Luiza, uma cidadezinha, marcada por ser parada obrigatória de viajantes.

Nossa essência encontra-se no coração da cidade que bombeia vida através dos trilhos, em suas linhas e travessões.

Seus traços são desenhados pela Estrada de Ferro e ao longo dela, nós, grandes famílias imigrantes, nos instalamos para crescer economicamente entregando nossos frutos nas mãos de Deus e acreditando no melhor desta terra, a nossa descendência.

Em 25 de setembro de 1959 nos tornamos município de Carlos Barbosa através da lei nº 3.831, assinado pelo governador do Estado do Rio Grande do Sul, Engº Leonel de Moura Brizola.

Viva! Ganhamos nossa autonomia com o nome da figura do Dr. Carlos Barbosa Gonçalves, governador que teve grande influência na implementação das vias férreas na região.

Mais um grande dia e um grande marco registrado neste singelo e rico diário. Espero escrever-lhe mais conquistas.

Com carinho, Louise Marie.



Carlos Barbosa, 11 de Novembro de 1975.

Saudoso diário!

Como é bom respirar os ares de uma comunidade alegre, que exala vida. Com ela, aprendi o cultivo da unidade, que com muito prazer foi ensinado de geração em geração os causos que aqui presenciei.

Pela fé e orações dominicais daqueles que aqui se estabeleceram, viu-se a abundância no sustento das famílias, o brilho no olhar em encontrar amizades sinceras e solidárias que nas visitas de domingos às tardes compartilhavam dores, alegrias, desejos e anseios e a chegada do pôr do sol denunciava o horário para voltar ao aconchego do nosso generoso lar.

Ouvi anunciado por alto falantes, dedicatórias de amor, agradecimentos, felicitações e avisos ecoando no coração da cidade. Era uma voz amiga que aguçava a emoção no cotidiano.

Como era revigorante passear pela Estação Férrea Santa Luiza, ir aos domingos pela manhã buscar o jornal no trem das onze, ver as estruturas da Estação lotada de pessoas e as vestimentas de belas passageiras.

A Estação foi palco de meu grande amor por Faustino, ela acompanhou todo cuidado e gentileza que ele tinha por mim. Cada cortejo foi memorizado em minha mente como memória de meu amado.

O fascínio pelos trens é saborear os amores que pode-se viver nesta terra, é o conforto para ir e vir, receber e abraçar aqueles que chegassem sem data marcada.

Por ti, óh trilhos, dentro de nossos peitos florescem transformação e grandes emoções. Tu nos aflora a criatividade promissora, a vertente cultural e o marco de raízes imigrantes pelo soprar de novos ares à vida social.

Nas proximidades da Estação, a vida continua a seguir seu próprio fluxo, crianças a brincar após a aula, vagões de carga ao lado do depósito de carvão e lenha, cheiro de óleo queimado pelo ar.

Vivi o melhor desta terra e com ávida saudade, posso descansar meu coração em doces lembranças.

Com carinho, Louise Marie.



Referências

Cardoso, Alice; Zamin, Frinícia. Patrimônio Ferroviário no Rio Grande do Sul. Inventário das Estações: 1874-1959 / Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Secretaria da Cultura do Rio Grande Do Sul. Porto Alegre, 2002.

Giacomello, Itacyr Luiz. Cidade Alta: Raízes de um povo. Bento Gonçalves, 1999.

Manfredini, Teresa Maria Zan. Quando as madressilvas florescem. Caxias do Sul, 2009.

Migot, Aldo Francisco. História de Carlos Barbosa. Caxias do Sul, 1989.

Migot, Aldo Francisco. História do Município de Carlos Barbosa: Presente, Primórdios e Pioneiros. Caxias do Sul, 2008.



NOS TRILHOS DE LOUISE

Diário produzido como produto comunicacional para Estação Férrea de Carlos Barbosa/RS, a partir do Trabalho de Conclusão do Curso da discente Ketlin Kerber, do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Pampa, Campus São Borja, .

Distribuição gratuita, sem fins lucrativos, com objetivos de acadêmicos.

APÊNDICE J - Roteiro Storytelling “Estação Santa Luiza”

Trilha: Som de trilhos, fumaça e apito... Sons de indústria e movimento do dia a dia...

FALA: Um singelo ato de amor pode impactar gerações.

ESCRITA: Um singelo ato de amor pode impactar gerações.

Entre tantas histórias presenciadas pela vila trinta e cinco, nenhuma se compara com a história de amor que nasceu no coração de Carlos Barbosa.

FALA: Na plataforma da Estação Férrea ouvia-se vozes a ecoar em direção aos trilhos, em alto e bom som: Que bom que você chegou! Boa viagem! Adeus!

FALA: Aqui, verdadeiramente, foi palco de encontros e despedidas, no ir e vir do trem, cativando olhares pelas janelas das casas.

ESCRITA: Encontros e despedidas / ir e vir

FALA: No pátio da Estação, dois jovens embarcaram em um apaixonante romance.

Duas origens estão a se encontrar...Faustino, galanteador capataz de descendência espanhola e Louise, estonteante professora de descendência belga marcam seus encontros para de mãos dadas passear.

FALA: Disposto a declarar tudo que sentia por Louise, Faustino pintou nas estruturas do prédio “Estação Santa Luiza” e surpreendeu a todos na inauguração da Estação Férrea.

Com os braços abertos, sensibilizados por esse amor, a pequena vila carinhosamente começou a se denominar “Santa Luiza”.

FALA: Hoje, ao olhar a Estação, o trem torna-se memória para quem aqui passar, mas frutos daqueles que conservam, de geração em geração, tempos de encantos ferroviários.

FALA: São memórias a vagar e lembranças para se contar. Origens marcadas pelo amor que aqui nasceu e pelo zelo de uma comunidade cheia de fé, vigor e esperança.