



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
— CAMPUS CABEDELO  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

**JAMPA ROTAS:** UM PROTÓTIPO DE UM APLICATIVO DE COMPARTILHAMENTO DE  
ROTEIROS TURÍSTICOS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA

LUANA ARAÚJO DOS ANJOS

**JAMPA ROTAS: UM PROTÓTIPO DE UM APLICATIVO DE COMPARTILHAMENTO DE  
ROTEIROS TURÍSTICOS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA**

LUANA ARAÚJO DOS ANJOS

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Orientador(a): Rodrigo Pessoa Medeiros

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

---

A599j Anjos, Luana Araújo dos.

Jampa Rotas: Um protótipo de aplicativo de compartilhamento de roteiros turísticos da cidade de João Pessoa / Luana Araújo dos Anjos – Cabedelo, 2022.  
66 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior em Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.

Orientador: Rodrigo Pessoa Medeiros.

1. Aplicativo. 2. Turismo. 3. Design de serviços. I. Título.

CDU 004.42:379.85

---

## AGRADECIMENTOS

Cheguei até aqui, e neste espaço dedicarei meus agradecimentos a todos os envolvidos pela minha conquista. Primeiramente, agradeço aos meus pais — João Alberto de Araújo e Silvane de Souza Anjos de Araújo — por terem me dado a vida, a oportunidade e apoio para eu ser quem sou e estar onde estou.

À minha irmã, que desde pequena foi uma das minhas maiores inspirações de força, carinho e gentileza — sendo ela a minha melhor amiga para a vida toda. Em conjunto a minha segunda irmã Amanda Anjos, por todo o apoio e risadas.

Às minhas amigas, Sarah, Júlia, Danielle, Rebeca e Wanessa por serem minhas irmãs de coração e por estarem presentes nos momentos mais incríveis da minha vida.

Aos meus amigos de Turma — por terem me ajudado durante todo o curso e serem responsáveis pelos momentos mais divertidos juntos. Um especial agradecimento ao Murilo, por ser a pessoa mais gentil e talentosa que eu já conheci na vida.

Aos professores do curso de Design gráfico, que contribuíram para minha formação enriquecedora, que serei sempre grata — um agradecimento especial para os professores Marcela Leite, Raquel Rebouças, Daniel Lourenço, Elaine Feitosa e Renata Cadena pelos ensinamentos acadêmicos e ensinamentos sobre a vida.

Ao meu orientador, Rodrigo Medeiros — que, com seus conhecimentos e experiências, me auxiliou durante esta jornada, incentivando sempre os meus lados mais criativos.

Ao final, um grande agradecimento a todos os envolvidos que contribuíram de certa forma para a realização deste trabalho.

"Amo você."  
- Painho

## RESUMO

Em um notável crescimento do turismo e da popularização das viagens, os roteiros turísticos tornaram-se uma parte essencial para o aproveitamento completo de uma viagem. Em cidades nos quais o tamanho e popularidade não são equiparadas às das dimensões das grandes capitais do país, o turismo pode ser considerado um pouco limitado. Contudo, muitos pontos turísticos são criados ao longo dos anos e desse modo, novos roteiros precisam ser desenvolvidos. Diante disso, este trabalho propõe a criação de um protótipo funcional de um aplicativo, estruturado mediante o Design de serviço, de compartilhamento de roteiros turísticos, o qual auxilia na ampliação do turismo da cidade de João Pessoa. O trabalho baseia-se na visão de design de serviço proposta por Marc Stickdorn, onde engloba conjuntamente os conceitos e métodos do Design centrado no usuário. O aplicativo traz um sistema baseado no compartilhamento de rotas modulares de turismo pela capital paraibana, onde o usuário pode planejar, modificar e adaptar um roteiro já publicado, criando uma experiência turística personalizada e possibilitando também seu compartilhamento.

Palavras-Chave: Turismo; Design de serviço; Roteiro de viagem; Design Thinking; João Pessoa; Design Centrado no Usuário.

## **ABSTRACT**

*In a notable growth of tourism and the popularization of travel, tourist itineraries have become an essential part of fully enjoying a trip. In cities where the size and popularity are not equal to the dimensions of the country's large capitals, tourism can be considered somewhat limited. However, many tourist spots are created over the years and thus new itineraries need to be developed. In view of this, this work proposes the creation of a functional prototype of an application, structured through the Design of service, of sharing tourist routes, which helps in the expansion of tourism in the city of João Pessoa. The work is based on the vision of service design submitted by Marc Stickdorn, which jointly encompasses the concepts and methods of User-Centered Design. The application features a system based on sharing modular tourism routes through the capital of Paraíba, where the user can plan, modify and adapt an already published itinerary, creating a personalized tourist experience and also enabling its sharing.*

*Keywords: Tourism; Service design; Travel itinerary; Design Thinking; João Pessoa; User-Centered Design.*



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

LUANA ARAÚJO DOS ANJOS

JAMPA ROTAS: UM PROTÓTIPO DE UM APLICATIVO DE COMPARTILHAMENTO DE ROTEIROS  
TURÍSTICOS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Tecnólogo(a) em Design Gráfico pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Trabalho avaliado na sua forma final para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do IFPB Campus Cabedelo e aprovado pela banca examinadora em 14 de Dezembro de 2022.

**Membros da Banca Examinadora:**

Prof. Dr. Rodrigo Pessoa Medeiros

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Dra. Turla Angela Alquete de Arreguy Baptista

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Prof. Me. Marília Gabriella Lima Lira da Silva



Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Cabedelo/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rodrigo Pessoa Medeiros, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 13/09/2023 09:53:57.
- **Turli Angela Alquete de Arreguy Baptista, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 13/09/2023 12:00:25.
- **Marilia Gabriella Lima da Silva, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 13/09/2023 20:11:40.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 13/09/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 473899  
Verificador: 7a9ad85388  
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinha, CABELO / PB, CEP 58103-772  
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

**SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
2.1 Objetivo geral	12
2.2 Objetivos específicos	12
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>13</b>
3.1 A importância da tecnologia para o turismo	13
3.1.1 Design de serviço	14
3.1.1.1 UX Design	15
3.2 O serviço para o entretenimento	17
3.3 Turismo	19
3.3.1 Eixos turísticos	19
3.4 Turismo em João Pessoa	22
<b>5. METODOLOGIA</b>	<b>26</b>
5.1 Metodologia de pesquisa	26
5.1.1 Metodologia de projeto	26
<b>6. METODOLOGIA APLICADA</b>	<b>28</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>62</b>

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 01: Cadeira - Possibilidades para cada beneficiário	14
Figura 02: Qualidades esperadas em um produto.	16
Figura 03: Esfera da experiência turística	17
Figura 04: Metodologia de projeto - Marc Stickdorn	26
Figura 05: Matriz de alinhamento	28
Figura 06: Telas do aplicativo Turismo Cuiabá	29
Figura 07: Telas do aplicativo Turismo Cuiabá 2	30
Figura 08: Telas do aplicativo Turismo paulista	31
Figura 09: Home page LOOK turismo	32
Figura 10: Página LOOK turismo	33
Figura 11: Persona 01	38
Figura 12: Persona 02	39
Figura 13: Persona 03	40
Figura 14: Brainstorming	41
Figura 15: Matriz S.W.O.T	42
Figura 16: Mural de possibilidades	42
Figura 17: Moodboard 1	43
Figura 18: Moodboard 2	44
Figura 19: Identidade de marca - Jampa Rota	45
Figura 20: Tipografia e paleta de cores - Jampa Rotas	45
Figura 21: Variação de cores e grid - Jampa Rotas	45
Figura 22: Aplicação em tela - Jampa Rotas	46
Figura 23: Fluxo de navegação - Jampa Rotas	48
Figura 24: Protótipo de papel - Jampa Rotas	49
Figura 25: Design System - Jampa Rotas	49
Figura 26: Wireframes - telas de splash, login, cadastro, homepages, menu lateral e perfil	50
Figura 27: Wireframes - Telas de cadastro de roteiro, lista de roteiros e tela de roteiro	51
Figura 28: Splash screen e telas de login e cadastro	52
Figura 29: Telas de homepage, menu lateral, pesquisa	

e lista de roteiro	53
Figura 30: Telas de cadastro de roteiros	54
Figura 31: Tela para adicionar imagem e tela final dos roteiros	55
Figura 32: Tela das imagens publicadas	55
Figura 33: Tela de editar perfil e telas de perfil	56
Figura 34: Usuário nº1 testando o protótipo	57
Figura 35: Usuário nº2 testando o protótipo	57

**LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS**

Tabela 01: Dados de movimentação turística na cidade de João Pessoa	23
Gráfico 01: Gráfico pesquisa de campo - faixa etária	34
Gráfico 02: Gráfico pesquisa de campo - Conhecimento do turismo	35
Gráfico 03: Gráfico pesquisa de campo - Plataformas	36
Gráfico 04: Gráfico pesquisa de campo 2 - Conhecimento do turismo	36
Gráfico 05: Gráfico pesquisa de campo 2 - Plataformas	37

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo o pensamento de Mário Carlos Beni (1998) acredita-se que turismo é a base do encadeamento de numerosos pilares na sociedade, tendo influência e efeitos positivos na melhoria das áreas de infraestrutura básica de uma cidade, como exemplo: ampliações, saneamento básico, meios de acesso, serviços públicos e sociais, e principalmente a comunicação. Por conseguinte, destaca-se a notória importância do turismo não só para a economia, mas também para a cultura local e funcionamento da comunidade.

Visando o exposto, reconhece-se que em cidades nos quais o tamanho e popularidade não são equiparadas às grandes dimensões das principais capitais do país, o tipo de entretenimento pode ser considerado um pouco limitado. Contudo, a região metropolitana de João Pessoa apresenta os quatro eixos do turismo categorizado pelo Instituto Fecomércio de Pesquisas Econômicas e Sociais (2018), sendo eles: lazer, histórico cultural/religioso, ecológico e eventos. Diante disso, pode-se demonstrar que a valorização do roteiro de turismo é a parte primordial para o reconhecimento de uma cidade.

Para que uma cidade obtenha reconhecimento e atraia mais visitantes, é indispensável que ocorra um projeto de divulgação de suas características mais marcantes, como o exemplo dos seus pontos turísticos. Esses pontos são as fontes de entretenimento dos visitantes pela cidade, eles são os responsáveis pelo sentimento de 'quero mais' e do desejo de retorno ao local.

Para a capital de João Pessoa, visando o setor econômico, o turismo é responsável por 22,5% da economia bruta da capital<sup>1</sup>. Dessa forma é possível afirmar que atividades turísticas tem grande influência na questão de infraestrutura da região. A cidade metropolitana é considerada o terceiro destino mais requisitado para visitar dentre as cidades do Brasil. Diante disso, o presidente da ALPB e deputado estadual Eduardo Carneiro afirma que "o turismo é peça fundamental para a recuperação da economia brasileira e o

---

<sup>1</sup> FONTE: Portal Correio - Sistema Correio de Comunicação (2021)

verão 2021/2022 promete um novo fôlego para economia do estado a partir do turismo.” (Portal Correio, 2021)<sup>2</sup>.

A capital metropolitana Pessoaense recebe em média um milhão e duzentos mil turistas por ano<sup>3</sup>, dentro dessa estatística, é apontado haver um desejo de retorno dos turistas para a cidade, representando o caráter acolhedor e um turismo que agrada aos visitantes. Diante a pesquisa, João Pessoa apresenta uma vertente de turismo voltado para o natural. O Instituto Fecomércio da Paraíba (2018) afirma que:

No que se refere à vertente de turismo natural, João Pessoa destaca-se como uma das cidades mais verde das Américas e segunda mais verde do mundo, devido à existência do verde em seus parques e áreas públicas e também ao verde dos quintais e jardins que caracterizam grande parte de espaços residenciais em seus diversos bairros. Nesse aspecto, merece destaque a Mata do Buraquinho, maior reserva de Mata Atlântica localizada em área urbana do país. (INSTITUTO FECOMÉRCIO, p.5, 2018)

Contudo, o turismo da cidade ainda é focado na região litoral, obtendo um déficit na divulgação de outros pontos turísticos, fora do convencional. Dessa forma, este trabalho propõe desenvolver um protótipo funcional de um aplicativo que visa auxiliar a ampliação do turismo da cidade de João Pessoa em busca de divulgar roteiros convencionais e não-convencionais pela região. Conjuntamente, o produto visa ajudar futuros visitantes da cidade a planejar o seu próprio roteiro de turismo baseado no gosto pessoal de cada um, guiando-os para os pontos turísticos ofertados pela região que mais se encaixa no seu roteiro desejado, de maneira prática e objetiva.

Esse projeto utiliza a metodologia Design Centrado no Usuário, com bases em Design thinking de serviço proposta por Marc Stickdorn (2014). A metodologia é dividida em quatro etapas do processo de desenvolvimento, sendo elas: pesquisa ou exploração do ambiente e do público; organização de ideias por meio de insights e definição de conceito; estudo da prototipagem e versão base do produto e, ao final, a avaliação do produto concluído e de seus resultados.

Este trabalho está dividido da seguinte forma: neste primeiro capítulo também comentaremos sobre a Delimitação do tema, introduzindo os conceitos de design de serviço, interação e em principal as características da tecnologia para o turismo. No segundo capítulo será apresentado o estudo acerca do

---

<sup>2</sup> FONTE: Portal Correio - Sistema Correio de Comunicação (2021)

<sup>3</sup> FONTE: Empresa Paraibana de Turismo Diretoria de Economia e Fomento Subcoordenadoria de Estatística

turismo de João Pessoa e todas as suas particularidades. O terceiro capítulo foi desenvolvido a caracterização da metodologia centrada ao usuário , iniciando a coleta de dados, categorização do turismo e análise do público, organização de insights e desenvolvimento da metodologia de pesquisa.



## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Criar um protótipo funcional de um aplicativo de compartilhamento de roteiros de turismo em João Pessoa.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Compreender como é divulgado o turismo convencional e não-convencional em João Pessoa;
- Entender como os princípios do UI/UX podem ser utilizados para a elaboração de um aplicativo;
- Estudar como o design de serviço está relacionado a indústria do entretenimento e ao turismo;

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 A importância da tecnologia para o turismo

Com a aceleração do desenvolvimento da tecnologia, em uma análise de Barbosa e Silva (2010), o progresso da tecnologia e a sua popularização demonstra que sua influência na vida das pessoas e dos atuais profissionais é inegável. É difícil de encontrar, visando o século XXI, pessoas que não obtiveram no mínimo um contato indireto com smartphones e computadores, isento da classe social, escolaridade ou localização.

Diante disso, o turismo necessita de uma cooperação da tecnologia para se sustentar. Desenvolveu-se um método próprio de se firmar no mercado através da melhoria das experiências dos visitantes. Dessa forma, é possível assegurar que a inovação trouxe a oportunidade para o turista em está mais informado e tomar o controle do planejamento de sua viagem. Visando essa afirmativa, atualmente, o perfil do turista mudou em decorrência da evolução nas últimas duas décadas. Com a democratização da informação e do acesso a mecanismos de transporte, as necessidades e expectativas dos consumidores se tornaram cada vez maiores. Em uma observação de (Pereira e Oliveira, 2014, p.11), anunciam que:

O consumidor (turista) deseja obter a melhor satisfação de suas necessidades e expectativas com o mínimo gasto de recursos, sejam financeiros ou físicos, como o tempo, por exemplo. O turista, busca uma experiência, muitas vezes antecipando possíveis contratempos, se municiando com um elemento poderoso, a informação.  
(Pereira e Oliveira, 2014, p.11)

Portanto, é importante ratificar que reconhecer a inovação como um elemento vital para o desenvolvimento do turismo é valorizar o setor e abrir oportunidades para progresso de seus recursos e melhorias nas experiências futuras de seus visitantes, atendendo às atuais exigências e suas necessidades. Nesse constante, avaliamos Franchetti e Page (2011) os quais reiteram que “a inovação é a essência do turismo como um setor de serviços é vital para ele continuar competitivo e assegurando uma melhora constante na experiência do visitante” (p.104).

### 3.1.1 Design de serviço

Pereira (2018) comenta que a palavra “experiência” predomina o conceito de design de serviço, o autor faz uma analogia da insatisfatória referência do design serviço com a empresa Disney, e em como o serviço está relacionado com a experiência do entretenimento. Em seguinte, em uma análise de Teixeira (2018), trabalhar com experiências é para o design de serviço assim como a comunicação é para o design gráfico.

Perante o exposto, necessitamos em primeira instância significar o que é o Design de serviço, contudo, o termo em si não possui uma definição singular, todavia, Marc Stickdorn (2014) apresenta design de serviço como:

Uma área emergente, focada na criação de experiências cuidadosamente planejadas, por meio de uma combinação de mídias tangíveis e intangíveis. [...] geralmente resulta no design de sistemas e processos que têm como objetivo oferecer ao usuário um serviço holístico. (THE COPENHAGEN INSTITUTE OF INTERACTION DESIGN, apud STICKDORN, 2014, p. 32)

Como resultado, o design de serviço pode ser considerado um ‘facilitador de desafios’ para os demais usuários que necessitar. Em exemplo, imaginamos uma cadeira, sua criação foi desenvolvida para atender a uma necessidade, nesse caso o descanso ou uma parada. Sendo assim, é realizado um estudo acerca de sua história e uma análise do comportamento humano acerca dessa necessidade, após um acúmulo de ideias e em diante é realizado um protótipo e seguida produto final.

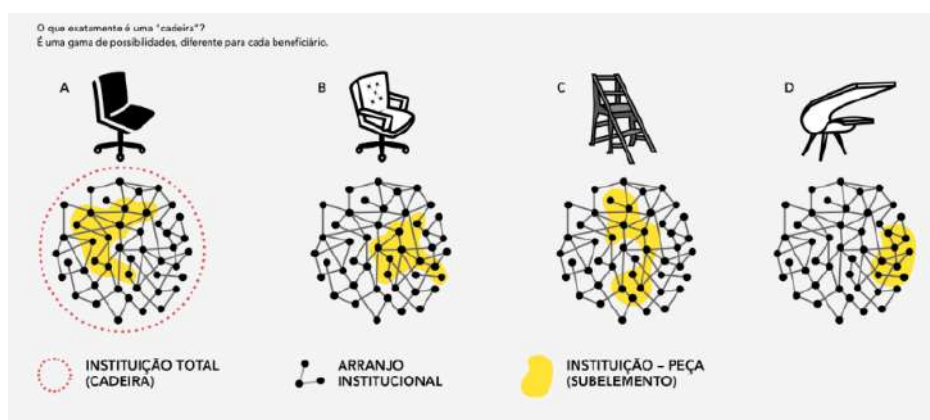


Figura 01: Cadeira - Possibilidades para cada beneficiário  
Fonte: Marc Stickdorn (2019, p. 29)

Como apresentado, vale salientar, o serviço surge em sua grande maioria como uma pergunta, 'como?' e 'para quê serve?'. Outrossim, Stickdorn (2019, p.29) alega que “é quase impossível definir objetivamente qualquer objeto sem mencionar os potenciais de ações possíveis que percebemos que ela oferece”, dessa forma, necessitamos compreender todas as possibilidades de um projeto antes de definirmos seu serviço.

É evidente que o design de serviço surgiu como uma ferramenta que obtém seu foco total em qual e como será a resposta do usuário para com o produto, o intuito de produzir experiências que agradem o consumidor está relacionado diretamente a como o entretenimento se estrutura.

### 3.1.1.1 UX Design

O Design de serviço, assim como a tecnologia, está ligada com a construção de projetos voltados para *UX*, mas para antes entender como o serviço é utilizado na criação de experiência e interação do usuário, é necessário compreender os conceitos de UX e o que significa.

Diante Fabrício Teixeira (2018, p.3), o termo de UX, ***User Experience***, é bem mais simples do que o próprio nome indica, é a experiência de quem utiliza. O autor faz analogias ao ato de ser 'usuário' com elementos presentes no dia-a-dia, como, por exemplo, o alarme de um celular, um automóvel, uma rede social, entre outros. Esses produtos foram projetados para executar funções que auxiliam o usuário a solucionar problemas que encontram no seu cotidiano.

Para um UX designer, sua função está em volta do objetivo de desenvolver experiências para determinados usuários, Teixeira (2018) aponta que:

UX designers trabalham para construir produtos que sejam fáceis de usar (a tal usabilidade), reduzindo a fricção e permitindo que os usuários completem a tarefa desejada em menos tempo, com menos ruído e obstáculos. Ao mesmo tempo, apoiam-se em princípios da psicologia para motivar o usuário e incentivá-lo a seguir adiante. (TEIXEIRA, 2018, p.4)

Ademais, o autor frisa em conjunto, que experiências são subjetivas e possui características únicas de cada indivíduo, dessa forma, o designer visa desenvolver mecanismos que buscam gerar vivências positivas com um produto, sendo assim, é necessário compreender as definições de **usabilidade**

e aplicá-las no contexto de um projeto UX. A expressão usabilidade, segundo Grilo (2019), diante da norma ISO 9241:11, relaciona-se ao quão eficaz, efetivo e positivo um produto pode ser considerado aos olhos dos usuários em seus determinados contextos específicos.

Conhecendo assim o significado de usabilidade para o contexto prático do UX, é válido ressaltar sua importância para o desenvolvimento de experiências satisfatórias, sua compreensão auxilia no processo de avaliação dessas experiências em busca de aperfeiçoamentos. Conforme o ISO 9241:210 (2010) considera que “as percepções e reações do indivíduo, são resultantes do uso efetivo ou potencial de um produto, sistema ou serviço”. Ademais, segundo Walter (2011), para um projeto se mostrar satisfatório, é necessário apresentar as seguintes qualidades:

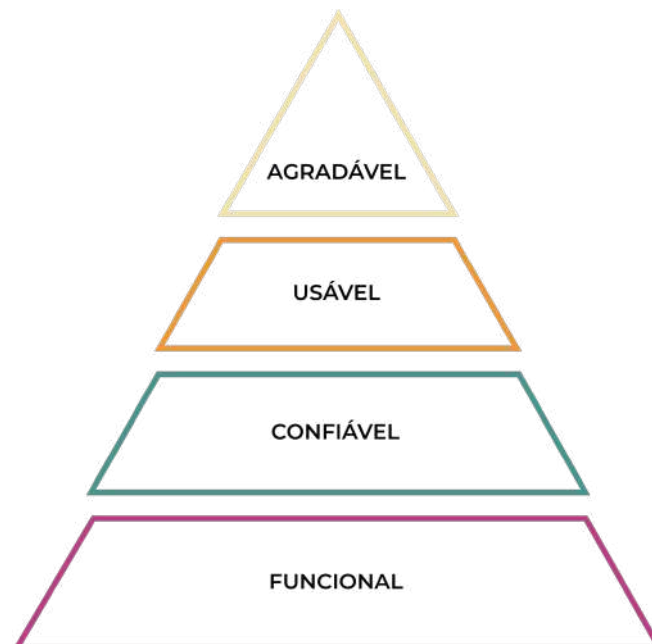


Figura 02: Qualidades esperadas em um produto.  
Fonte: Adaptado e traduzido de Walter (2011)

Diante dessas características, é possível desenvolver um produto primordialmente funcional e que cumpra seu objetivo, desenvolvendo em conjunto experiências positivas. Perante o exposto, o serviço está presente em toda a construção de uma experiência *UX*, já que em uma análise de toda a definição apresentada, um produto voltado para **Experiência do Usuário** é baseado em um serviço que constrói uma ação que supre a necessidade de quem o usa e gera vivências positivas.

### 3.2 O serviço para o entretenimento

Para o turismo, o serviço tem uma grande responsabilidade, ele está ligado diretamente ao entretenimento já que seu objetivo é desenvolver experiências. Segundo Teixeira (2018) o design de serviço pode ser estruturado a partir de promoções acima de experiências positivas, das quais validam e superem as expectativas dos usuários.

Segundo Larsen (2009, p.20) para uma experiência turística ser satisfatória e bem estruturada é necessária uma combinação entre novidade (inovação) e familiaridade. Em vista disso, uma característica básica do turismo é a fuga da rotina, algo fora das experiências comuns do dia-a-dia do viajante e o sentido de liberdade que o turismo possibilita para o visitante. É válido ressaltar que Gilmore e Pine esquema a experiência e uma estruturada de 4 eixos na análise para a revista *'Harvard Business Review Home'* (1998).



Figura 03: Esfera da experiência turística

Fonte: Adaptado Pine & Gilmore (1998)

Seguindo a esfera da experiência turística por Pine e Gilmore (1998)<sup>4</sup> cada ponto possui uma característica própria para o seu desenvolvimento. Ademais, é relevante ressaltar que os autores reforçaram para o setor turístico que cada consumidor possui sua individualidade e uma personalidade e comportamento singular perante o mercado. Diante disso, o designer de serviço são os responsáveis por utilizar as ferramentas que irão remodelar

<sup>4</sup> Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo, Volume 7, Número 1, Jan./Abr. 2017, p. 85 -100. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>

esse produto, portanto, há o desenvolvimento de habilidades para compreender as necessidades dos usuários e promover uma experiência satisfatória.

### 3.3 Turismo

Como base teórica, é necessário compreender o conceito de turismo, em que modo se estrutura as diferentes abordagens turísticas e determinar as características da definição de Eixos turísticos e as bases da noção do turismo alternativo. Posto isto, visando uma reflexão acerca Fernandez Fuster, o qual afirma que:

Turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar, para atender às correntes. (FUSTER, 1974, p. 29)

Desse modo, as interações entre o visitante e o local a ser visitado desenvolvem uma relação de serviço. Sendo assim, o local a ser visitado necessita desenvolver estratégias para promover experiências positivas aos visitantes, visando principalmente o retorno deles. Seguindo o pensamento, Fuster reitera em soma que:

Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem, para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda [...]. Também, são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras. (FUSTER, idid p. 29)

Visando o exposto, como o local receptor se comporta e apresenta aos visitantes seus 'produtos' reflete bastante na experiência do turista, seja ela negativa ou positiva. Em vista, o local investe parte da economia em melhorias na infraestrutura e em serviços de entretenimento, para que o visitante possa se sentir acolhido e vivenciar / conhecer a cultura local.

No setor econômico de uma comunidade, a atividade turística é uma das áreas que se identifica notório crescimento. Todavia, à vista do pensamento de (Tavares, 2010) “nem todas as formas de turismo geram desenvolvimento com retorno econômico para a comunidade envolvida, principalmente quando se trata do turismo de massa, em que podem ser esgotados os recursos do meio ambiente utilizados.”

#### 3.3.1 Eixos turísticos

A atividade turísticas é categorizada em vertentes de tipos de entretenimentos ofertados pela comunidade, esses programas de lazer trazem



consigo uma estrutura baseadas em serviços e na demanda. Seguindo a Secretaria Nacional de Políticas de Turismo<sup>5</sup>, diante da oferta, a categorização é seccionada a partir da presença na região de:

- *Atividades, práticas e tradições;*
- *Aspectos e características (referente a demanda);*
- *Determinados serviços e infra-estrutura da comunidade.*

Sendo assim, a construção desses pontos são determinadas pela distribuição do público consumidor (idosos, adolescentes, crianças, PCD, grupos religiosos, famílias, entre outros).

O turismo, assim como apresentado, está em constante desenvolvimento e crescimento, posto isto, é contínua a ampliação de novos roteiros turísticos, ordinariamente relativos às demandas do consumidor. Dessa forma, a atividade turística desenvolveu vertentes de entretenimento específicas para cada tipo de turista.

Seguindo a classificação do turismo, (Fonseca e Melquiades, 2010) conceitua que o turismo é ofertado em três segmentos, sendo eles:

- **Turismo interno:** Atividades direcionadas aos residentes da região. Um turismo não tão divulgado pelo local, considerado um estilo não-convencional de passeio já que, em grande maioria, não são locais atividades comerciais.
- **Turismo receptivo:** É todo o agrupamento de atividades e serviços destinados aos visitantes de fora. Também classificado como o turismo convencional ou comercial
- **Turismo Emissor:** Se caracteriza como roteiros de turismo destinados a turistas que saem de seu local rotineiro e vão para locais ofertados no exterior ou fora de sua região.

Em diante, o Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico (2007) segmenta o turismo em 12 tipos de turismos diferentes, sendo eles:

---

<sup>5</sup> Análise feita a partir do artigo da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo

- **Social:** Oriundo da Europa em meio ao século XX, turismo social visa trazer atividades de lazer para o máximo de pessoas possíveis. Essas atividades são propostas, realizadas e organizadas por corporações e associações, buscando proporcionar entretenimento para todos das classes menos favorecidas. Ela promove a equidade de programas de lazer na sociedade, e o exercício da cidadania.
- **Ecoturismo:** Visando uma priorização e valorização do meio ambiente, o Ecoturismo, assim como o nome já traduz, traz consigo roteiros que focam na imersão na natureza, em conjunto, de maneira sustentável, no qual incentiva os turistas a conservar ambientes em conservação e promover em conjunto uma consciência mais ecológica e ambientalista.
- **Cultural:** Sendo um dos roteiros mais buscados entre os visitantes dentre as variedades, o turismo cultural apresenta atividades relacionadas a uma vivência de elementos de patrimônio de uma comunidade. Traz consigo o conceito de valorização da cultura local a partir de eventos para o público acerca da história e costumes do local. No turismo cultural se encontra também os estilos de turismo cívico, religioso, místico e esotérico e o étnico.
- **Estudos e intercâmbio:** Assim como o nome apresenta, constitui-se de um turismo voltado para a aprendizagem, aspirando o desenvolvimento profissional e o engrandecimento pessoal.
- **Esporte:** O turismo de esporte, como o título comunica, voltado para esportes — sendo ele, o turista, como espectador ou participante.
- **Pesca:** Dirigindo-se mais para o estilo e práticas voltada para a pesca amadora.
- **Náutico:** A utilização de embarcações como um meio de locomoção turística.
- **Aventura:** Um dos roteiros mais procurados por turistas mais 'radicais' e fora do convencional, o turismo de aventura é mais comum em regiões com espaços para a prática de esportes mais radicais de maneira recreativa.
- **Sol e praia:** Turismo para regiões litorâneas que oferecem atividades de entretenimento ou ambientes de descanso em praias. Buscam agrupar elementos de sol, praia e mar em seus roteiros.

- **Negócios e eventos:** É o conjunto de atividades voltadas para encontros de interesses profissionais de caráter comercial, também sendo social e de característica científica.
- **Rural:** Atividades voltadas para o meio rural com o intuito de apresentar o setor agropecuário e promover a valorização do patrimônio cultural e social das regiões rurais.
- **Saúde:** Roteiros que buscam fins terapêuticos com serviços voltados para a manutenção da saúde e, também, renovação estética.

A partir desses turismos, são encontrados os eixos turísticos que se encaixam nas vertentes do conceito de viagem e lazer. Referentes aos tipos de turismos apresentados, é pertinente ressaltar que nem todas as cidades possuem grande parte dos roteiros apresentados, em consequência ao montante de investimento direcionado ao setor turístico, uma região tem em média de dois a três ofertas de turismos para os visitantes.

Em base nos dados apresentados, é oportuno considerar que o turismo apresenta eixos turísticos que auxiliam na distribuição monetária de investimento. Perante as informações apresentadas anteriormente, é evidente que o turismo pode ser dividido em quatro grandes eixos, considerados os núcleos do mercado turísticos, sendo eles: lazer, histórico, cultural/religioso, ecológico e eventos.

Dessa forma, é significativo para o projeto idealizar como se comporta o turismo de pequenas cidades, para esse estudo, é feita a análise das atividades turísticas regionais da cidade metropolitana de João Pessoa, apresentando suas características, tipos de ofertas, e os objetivos do turismo na cidade.

### **3.4 Turismo em João Pessoa**

O turismo da cidade metropolitana é considerado variado, assim como introduzido no tópico anterior, o turismo tende a necessitar de um dinamismo nos seus serviços ofertados, uma cidade como João Pessoa, considerada a terceira capital mais antiga, possui esse setor bastante desenvolvido. Com

variedade de programas de lazer, a capital pessoense recebe em média um milhão e duzentos mil de visitantes por ano<sup>6</sup> :

FLUXO TURÍSTICO ESTIMADO - 2010 A 2017								
Demonstrativo do número de turistas que visitaram a Cidade de João Pessoa durante o período de 2010 a 2017. Pode-se observar que o fluxo turístico registrou um crescimento de 30,07% e que nesses últimos oito anos, com exceção do ano de 2016 que registrou retração de 1,02% no contraponto com o ano de 2015, foi verificado crescimento consecutivo no número de visitantes à Capital do Estado.								
FLUXO GLOBAL DO TURISMO NA CIDADE DE JOÃO PESSOA - VALOR ESTIMADO								
MÊS/ANO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Janeiro	108.240	110.450	118.752	128.270	138.069	139.382	141.542	146.877
Fevereiro	78.390	76.373	83.430	86.179	91.508	95.050	92.136	93.288
Março	79.400	78.985	81.700	88.400	94.510	98.656	96.990	98.882
Abril	73.652	77.482	83.120	82.109	89.800	93.146	84.132	96.540
Mai	66.405	69.197	75.770	80.024	85.078	86.410	84.130	87.100
Junho	71.293	75.728	82.737	88.988	74.686	88.502	94.344	94.300
Julho	88.331	93.190	98.950	103.864	95.253	111.120	112.478	114.952
Agosto	71.594	75.352	79.050	83.463	92.354	89.922	91.572	92.964
Setembro	78.602	81.115	89.285	88.947	92.232	98.134	98.634	101.004
Outubro	80.852	85.478	88.540	99.192	103.600	110.748	103.105	108.926
Novembro	77.535	82.888	90.198	96.052	99.650	99.890	97.980	99.200
Dezembro	81.020	83.860	92.050	97.360	102.170	99.048	100.591	108.600
<b>ANUAL</b>	<b>955.314</b>	<b>990.098</b>	<b>1.063.582</b>	<b>1.122.848</b>	<b>1.158.910</b>	<b>1.210.008</b>	<b>1.197.634</b>	<b>1.242.633</b>

Tabela 01: Dados de movimentação turística na cidade de João Pessoa

Fonte: Empresa Paraibana de Turismo Diretoria de Economia e Fomento

Subcoordenadoria de Estatística ( Fecomércio, 2018, p.6)

Diante, é válido concordar e assentar, que a região metropolitana de João Pessoa (*RMJP*) recebe em média duas vezes mais visitantes que a população local somada, que segundo dados do (IBGE,2021) está estimada em 825.796. Dessa forma, conclui-se que, a cidade possui grande potencial turístico e atividades atrativas para visitantes.

Portanto, para o conhecimento dessa área, e buscando aprimoramento do conhecimento acerca da capacidade turísticas e de atividades ofertadas pela cidade, é indispensável classificar o turismo da região, baseando-se nas especificações de atividades a serem ofertadas apresentadas no tópico anterior. Seguindo a pesquisa anual do desempenho do turismo da região metropolitana de João Pessoa, realizada pelo instituto Fecomércio (2018), a cidade apresenta variedade de atrativos para os visitantes.

Segundo os dados coletados, a *RMJP* evidencia sendo os principais objetivos dos turistas a cidade como: **Turismo de lazer (60,33%)**, **Visita a familiares (27,40%)**, **Negócios/trabalho (4,03%)** e **Eventos/compras/estudos** somando com (1,94%). Em base desses materiais, pela grande porcentagem

<sup>6</sup> Dados retiradas de pesquisa realizada no ano de 2018.

dos objetivos sendo lazer, a cidade traz consigo a carga de parte do investimento econômico revestido a melhorias nesse setor turístico. Partindo dessa afirmação, importante ressaltar, em conjunto ao pensamento de (LEFEBVRE, 2006), que “O consumo satisfaz as necessidades; lazer e desejo, [...] os lugares nos quais a vida cotidiana suspensa dá lugar a outra vida, rica, simples, natural, se juntam, conseqüentemente, necessidades e desejos se opõem. Seguindo o pensamento, João Pessoa segue em melhoria para com os visitantes, seja em atividades ou infraestrutura.

Em 2021, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur)<sup>7</sup> afirmou que a capital metropolitana está inserida no projeto que visa expandir o turismo brasileiro, criando estratégias de aumento do fluxo de turistas na cidade. Essas estratégias terão como atribuições melhorias no acesso à orla, revitalização do Centro histórico, entre outros. O intuito dessas restaurações é o engrandecimento da qualidade dos serviços oferecidos pela cidade, gerando assim, integração social, empregos e produtos de renda.

Em sentido a atividades de Lazer, diante o Fecomércio, pode-se classificar que a característica das atividades ofertadas estão mais voltadas para a região da orla e arredores. Ademais, com o crescimento turístico na cidade, iniciaram-se melhorias no centro da capital, ampliando assim as ofertas de atividades de entretenimento para os turistas. Em diante, é possível categorizar os tipos de turismos, introduzidos anteriormente, presentes na cidade, sendo eles: **Sol e praia, Ecoturismo, Cultural, Aventura e Eventos**.

Contudo, a capital apresenta oposições em sentido a experiências dos visitantes. Em juízo a pesquisa realizada pelo Fecomércio dentre os anos de 2010 a 2018, no qual apresenta como principal ponto negativo da cidade sendo:

- **Poucas placas com informação de pontos turísticos nas estradas da cidade:** Resultado de 2015 referente a porcentagem de 27,78% da opinião geral do turista visitante.
- **Aeroporto com estrutura pequena em comparação ao número de consumidores:** Dados referente a 2017, com o total de 14,33% da opinião geral dos visitantes.
- **Ausência de campanhas com teor educativo acerca do lixo jogado no chão:** porcentagem de 22,46%, referente ao ano de 2018 diante a respostas dos turistas.

---

<sup>7</sup>Fonte: <https://www.joaopessoa.pb.gov.br/noticias/embratur-afirma-que-joao-pessoa-esta-inserid-a-nas-estrategias-de-ampliacao-do-fluxo-de-turistas/>

Diante dos resultados, é primordial ressaltar outras respostas dos entrevistados que trazem consigo a base da justificativa desse trabalho, sendo elas:

- **Falta de divulgação dos pontos turísticos da Paraíba nos hotéis;**
- **Pouca opção de diversão noturna;**
- **Ausência de desenvolver turismo na cidade de João Pessoa;**
- **Pouca sinalização turística no centro de João Pessoa informando os pontos turísticos.**

E como principal pilar para o desenvolvimento desse projeto, **a carência de divulgação de outros pontos turísticos da cidade, não só das praias.** Dessa forma, pode-se compreender que a cidade metropolitana de João Pessoa necessita de estratégias eficazes para solucionar os problemas apresentados e promover melhorias na experiência de futuros visitantes a região.

## 5. METODOLOGIA

### 5.1 Metodologia de pesquisa

Essa parte visa tratar de um estudo acerca dos conceitos e técnicas baseadas em design de serviço e *thinking*, o levantamento e pesquisa de dados bibliográficos com caráter projetual de uma abordagem exploratória. Utiliza-se como base conceitual para o desenvolvimento prático do projeto, da qual se ressalta a parte teórica acerca do turismo e seu comportamento no mundo contemporâneo. Esse trabalho possui metodologias com características de pesquisa de natureza aplicada e com objetivos descritivos baseados no autor Antonio Carlos Gil em “Os Métodos e Técnicas de Pesquisa Social” (2019).

#### 5.1.1 Metodologia de projeto

Este trabalho optou por estruturar o desenvolvimento prático com base no processo iterativo no design centrado ao usuário, baseado nos conceitos abordados no *design thinking* e serviço, introduzido pelo autor Marc Stickdorn (2014), o classificando nas quatro seguintes etapas projetuais:



Figura 04: Metodologia de projeto - Marc Stickdorn

Fonte: Autor (2022)

- **Pesquisa ou exploração:** nessa etapa, é o momento na qual o projeto irá se aprofundar no contexto e na cultura do tema escolhido, desenvolverá em torno de quatro momentos citados por Stickdorn, sendo eles: **planejamento de pesquisa, matriz de alinhamento, análise de semelhantes, perfil de usuários e personas.**
- **Ideação:** iniciará a segunda fase da metodologia ligada a parte de criação do projeto, da qual será baseado em quatro etapas, planejamento de ideias, gerenciamento, seleção e documentação. Essas etapas serão desenvolvidas a partir de um **mapeamento de insights**, processo de **brainstorming** e **estudo sobre mercado**. Ademais, nessa etapa de criação, está também relacionado a identificação de necessidades, motivações e expectativas do público, de mesmo modo, tem a responsabilidade de desenvolver soluções para os problemas identificados durante os insights. Ademais, a ideiação terá como base a metodologia aplicada por Stickdorn (2019) como: **pré-ideação, brainstorming, aprofundamento, compreensão e redução de opções.**
- **Prototipação:** nessa etapa, será realizada os teste de propósito e a criação de um *real protótipo*, onde será desenvolvido baseado no estudo de experiência de usuário e embasado no processo de identificação de possíveis erros.
- **Avaliação:** nessa última fase do projeto, será realizada uma análise do produto finalizado em busca possíveis melhorias, aplicação e um teste de usabilidade.



## 6. METODOLOGIA APLICADA

### 6.1 Pesquisa / Exploração

#### 6.1.1 Matriz de alinhamento

O desenvolvimento de uma matriz consiste em alinhar hipóteses entre colunas de: **dúvidas, certezas e suposições**. Esses conhecimentos ainda não são bem formulados, demandando pesquisas para serem consolidadas as ideias do projeto.

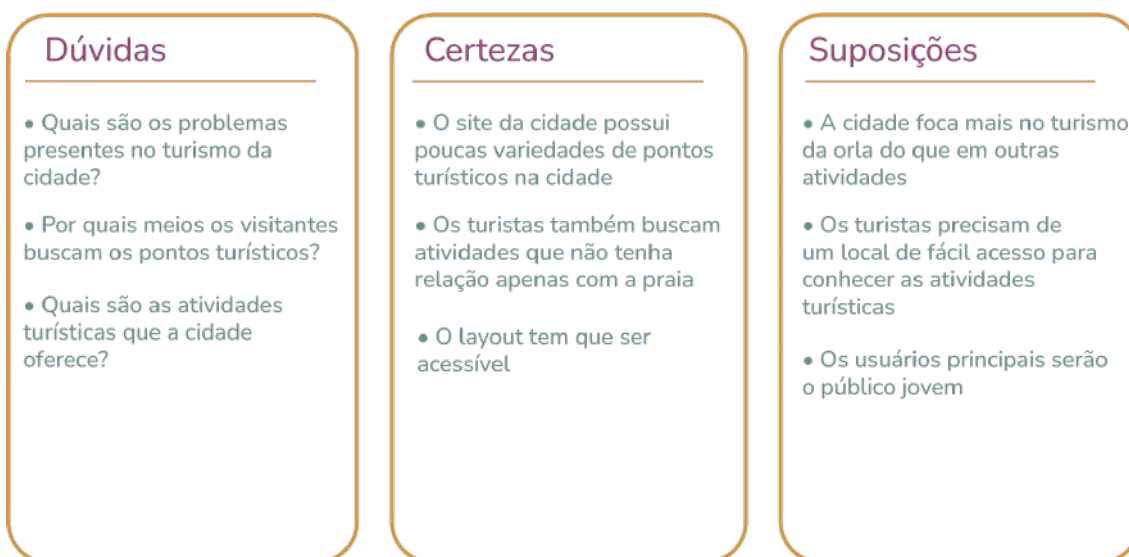


Figura 05: Matriz de alinhamento

Fonte: Autor (2022)

#### 6.1.2 Análise de semelhantes

Nesta fase, serão analisados aplicativos ou semelhantes que se enquadram na finalidade do projeto. É necessário o estudo do mercado, de seus concorrentes e similares, analisando de como são apresentados as funcionalidades, a identidade e seus usuários. Essa exploração visa encontrar parâmetros ou padrões que possa ser seguidos.

### 6.1.2.1 Turismo Cuiabá

Elaborado pela Prefeitura Municipal de Cuiabá, o Turismo Cuiabá é um aplicativo que agrupa informações e atrações sobre o turismo da capital. Visitantes, turistas ou os próprios moradores locais, terão à disposição o que como acessar, quais são as oferta de turismo, com diversas opções do que fazer, sendo: hospedagem, gastronomia, atividades, em roteiros e rotas turísticas.

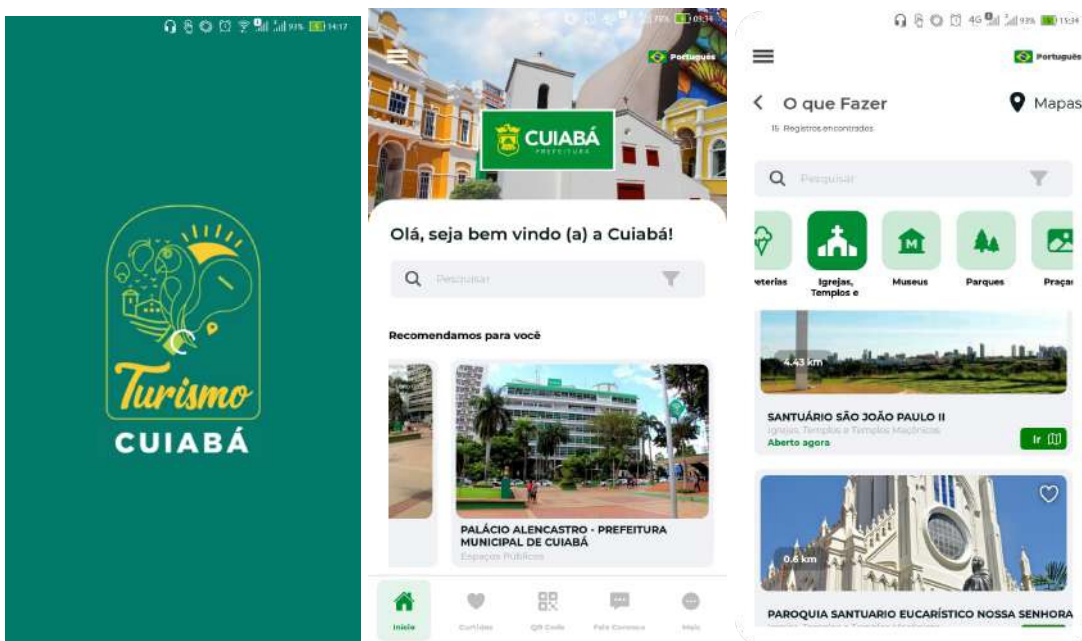


Figura 06: Telas do aplicativo Turismo Cuiabá

Fonte: Playstore (2022)

O aplicativo apresenta uma interface bem desenvolvida, com menu lateral que permite navegação entre as telas do aplicativo, uma barra de atalho na base. De importante relevância, ele apresenta imagens dos locais ofertados em conjunto com informações de distância, *status* de funcionamento e horários, e um menu de atalhos com categorias de locais e atividades como: onde dormir, onde comer, entre outros. Uma característica a se relevar é a página de rota turísticas que apresentam exemplos de rotas e a distância entre elas em conjunto com um mapa da rota.

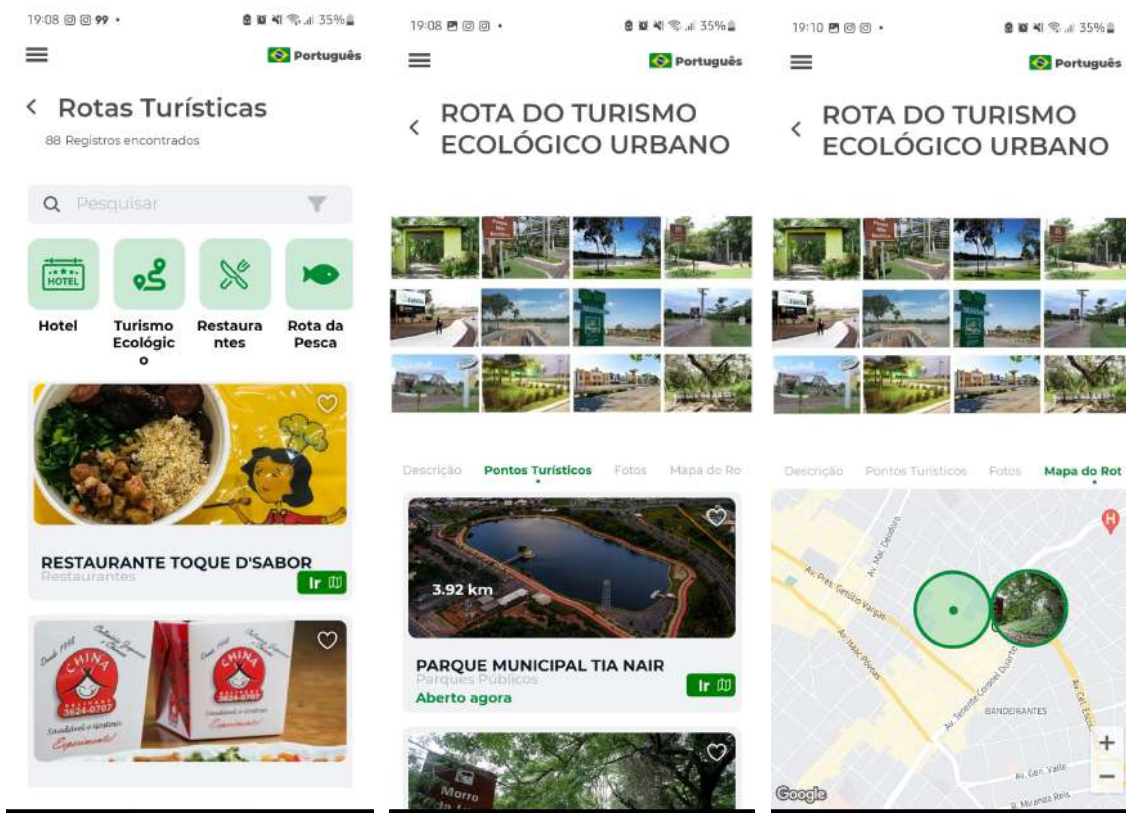


Figura 07: Telas do aplicativo Turismo Cuiabá 2

Fonte: Autor (2022)

Segundo uma análise gráfica visual do produto, é possível concluir que o aplicativo possui a interface bem construída, acessível e simples. As cores variantes durante a navegação são de tons de verde, branco e tons de cinza-claro em detalhes.

Sua interface é simples e de fácil localização, possui bastante imagens, algumas acabam poluindo a navegabilidade e visão do usuário, o que seja ponto negativo, contudo a presença dessas são de grande importância para a avaliação do usuário para com o ponto turístico e roteiro. A fonte escolhida tem boa visibilidade, contendo em algumas partes erro de diagramação (Ex: menu principal em turismo ecológico). Porém, a escolha e tamanho para certos textos acarretam dificuldade de visualização para usuário com baixa visibilidade e de idade avançada.

### 6.1.2.2 Turismo Paulista

O aplicativo traz consigo pontos e atrações turísticas do estado de São Paulo, com atividades diversas, desde praias até áreas de águas termais. O APP traz mapa interativo, lista de desejos e uma área de locais já visitados e espaço para avaliar suas experiências. Ele apresenta divisões de categorias para cada estilo de turista, como **Praias, Pesca, Bem-estar, Aventura, Negócios e Cultura**, listando atividades disponíveis de cada categoria.



Figura 08: Telas do aplicativo Turismo paulista

Fonte: Autor (2022)

O aplicativo traz uma área de rotas categorizada em cada estilo de turismo, contudo, essa área não pode ser muito explorada por conta de erros do aplicativo. Ele possui uma página dedicada às suas rotas “favoritas”, onde pode favoritar os pontos turísticos que já visitou ou que gostaria de visitar.

Em uma análise aprofundada em questão visual, o aplicativo possui uma interface simples e, em um olhar crítico, pobre visualmente. Possui poucos elementos gráficos e cores (predominantemente branco, e detalhes em

laranja), a fonte escolhida em caixa alta e em serifa representa a falta de planejamento do produto, ademais a aplicação sobre imagens ocasiona na baixa visibilidade do conteúdo para usuários com baixa visibilidade e de idade avançada.

### 6.1.2.3 Look Turismo

O Look é um aplicativo de compartilhamento e busca de pontos turísticos de qualquer região que esteja. Nele pode se encontrar informações, imagens e localização de atrações, histórias de cada local e diferentes tipos de categorias para cada estilo de turismo.

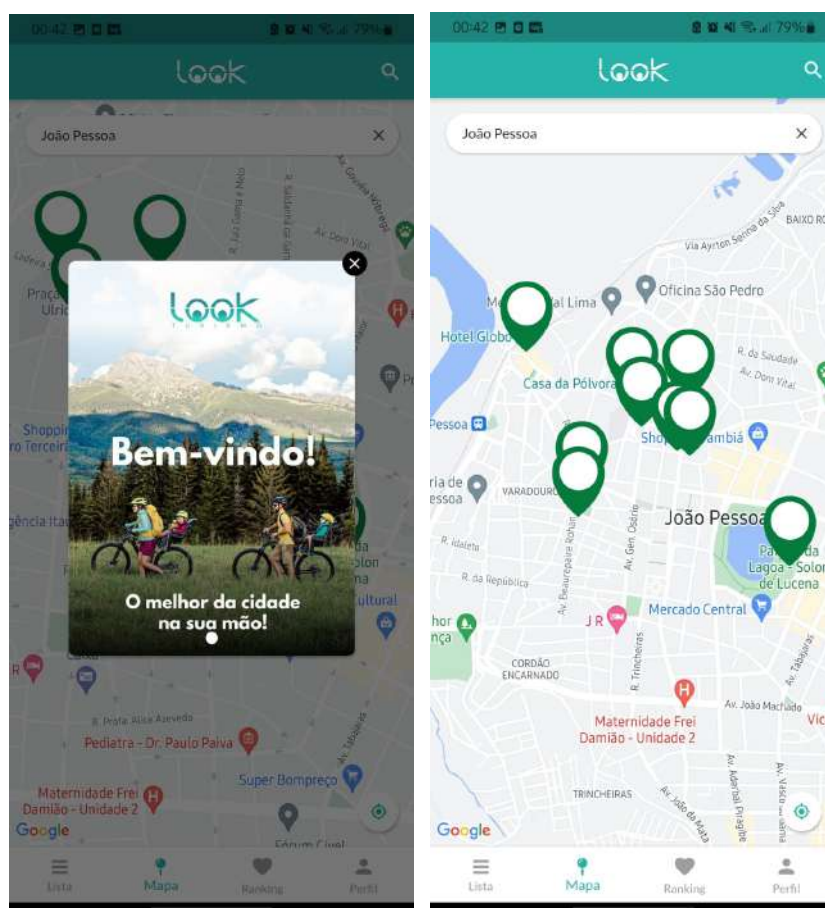


Figura 09: Home page LOOK turismo

Fonte: Autor (2022)

O App possui um menu horizontal na base da tela, resumido todas as páginas em quatro atalhos. O mapa está conectada ao Google, no qual é possível acessar todos os pontos da cidade em que está visitando. Esse



aplicativo reúne uma seção de um ranking de dez melhores pontos turísticos da cidade, inclusive com avaliação de outros usuários sobre a atração.

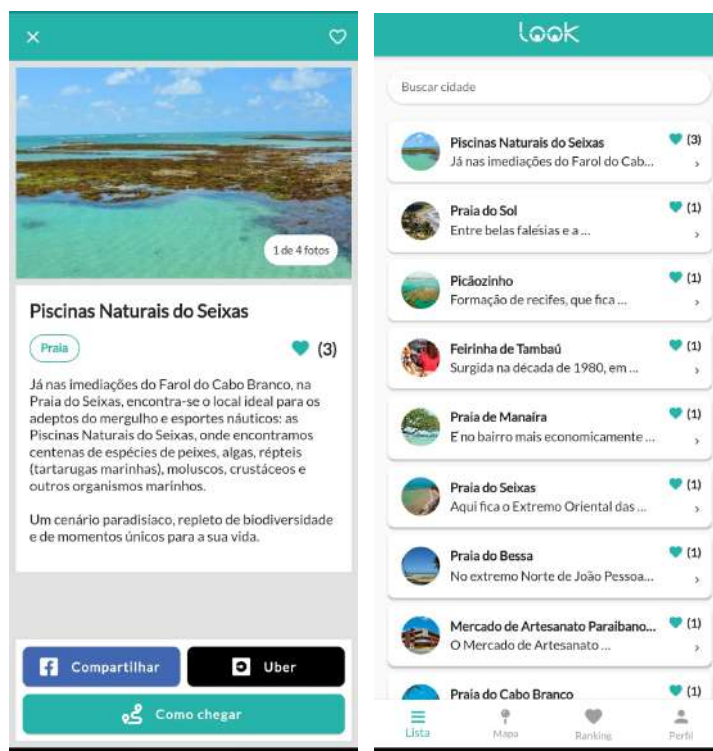


Figura 10: Página LOOK turismo

Fonte: Autor (2022)

Seguindo uma avaliação visual do produto, é válido ressaltar que a interface é bem construída e acessível, a paleta de cores escolhidas auxiliam na visualização das informações e constrói uma navegação limpa. Um ponto positivo a se ressaltar é a diagramação simples e objetiva do aplicativo, os textos presentes, durante a navegação, são legíveis.

#### 6.1.2.4 Análise dos aplicativos

Diante dessas análises, foi desenvolvido uma tabela que avalia as funções oferecidas por cada aplicativo para idealizar e selecionar quais são essenciais para o projeto, no momento de criar o protótipo. Diante disso, as funcionalidades mais presentes dentre os aplicativos são: **Mapa (Google Maps)**, **informações de locais**, **fotos** e uma área para os locais “**favoritos**”.



Tabela 02: Avaliação da análise de similares

Fonte: Autor (2022)

### 6.2.1 Perfil do usuário

Diante das informações extraídas pela Matriz de alinhamento, foi elaborado um questionário, no qual reúne informações sobre o público alvo, funcionalidades e perfil dos usuários. Ademais, o questionário auxiliou na obtenção de informações serão utilizados na construção do escopo do projeto, obtendo um total de 81 respostas realizadas pelo google forms.

Diante dos dados coletados, é analisado três públicos alvos presentes nos resultados, sendo eles os moradores de João pessoa, não moradores da cidade — mas que já visitaram a cidade — e os não moradores de João Pessoa — mas que nunca visitaram a cidade. Por meio da análise desse público, é válido salientar que a idade do público alvo está entre 19 anos a 36+, indicando uma concentração de jovens adultos e adultos.

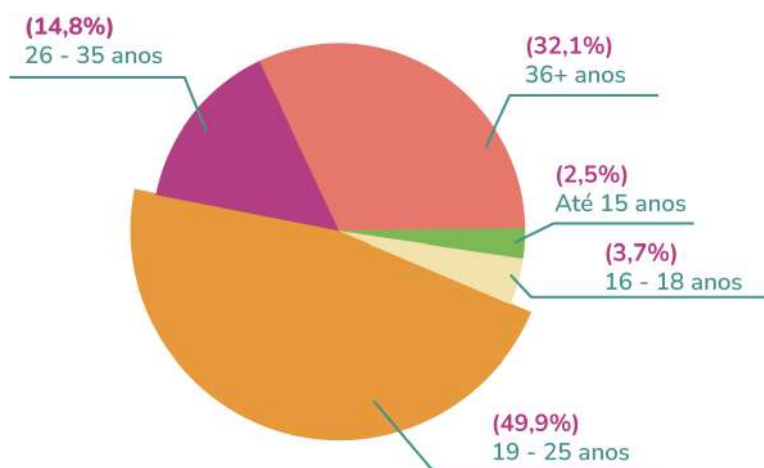


Gráfico 01: Gráfico pesquisa de campo - faixa etária

Fonte: Autor (2022)

Seguindo, entre o grupo de moradores da capital, foi coletado a porcentagem de pessoas que possuem conhecimento acerca do turismo da cidade (*Ex: locais, tipos, pontos turísticos, atividades*), diante dos dados, é possível categorizar os tipos de usuários que irão utilizar o aplicativo, referente as personas.

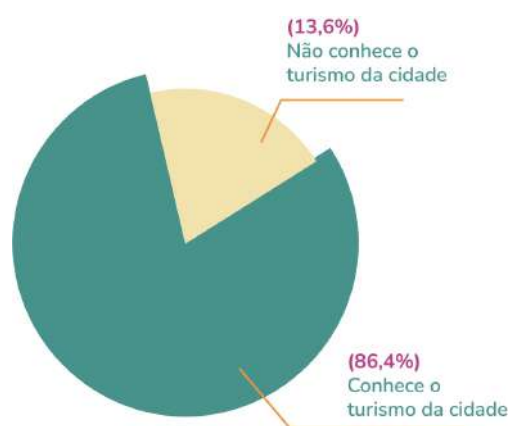


Gráfico 02: Gráfico pesquisa de campo - Conhecimento do turismo

Fonte: Autor (2022)

Ainda sobre os moradores da cidade, foi realizado uma pesquisa de quais meios são mais utilizados pelo público para a procura de atividades turísticas na capital metropolitana, e o resultado aponta como 74,2% do total busca a partir do *Instagram*. Em segundo lugar está indicações de amigos, familiares ou outros, logo em seguida está *sites, Youtube e Tiktok*.



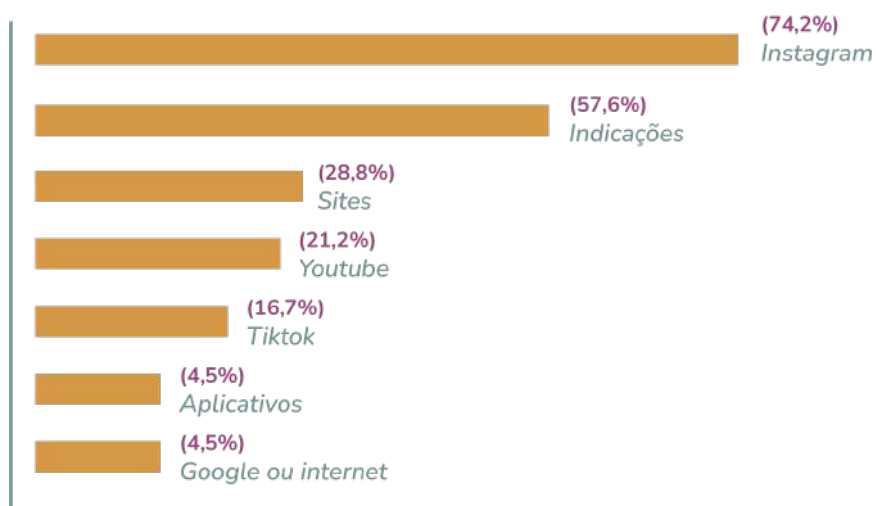


Gráfico 03: Gráfico pesquisa de campo - Plataformas

Fonte: Autor (2022)

Para os não moradores de João Pessoa, foram coletados os dados acerca do grupo que já haviam visitado a cidade (totalizando 93,3% do público), e os que nunca haviam visitados (6,7% do público). Dessa forma, estabelece-se que a capital é um local cuja maioria dos turistas são regressantes, ademais, é visto o conjunto de turistas que já conhecem o turismo da cidade.

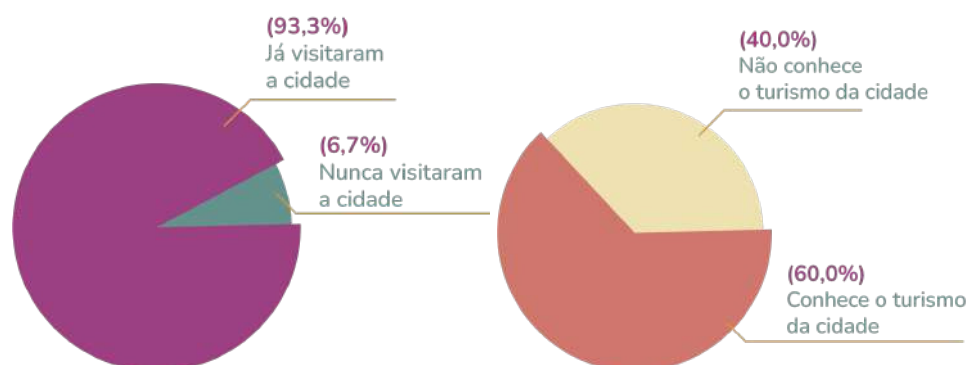


Gráfico 04: Gráfico pesquisa de campo 2 - Conhecimento do turismo

Fonte: Autor (2022)

Em relação aos resultados dos meios de pesquisa utilizados para busca por atividades turísticas na cidade, foram coletados os valores de 73,3% referente ao *Instagram*, 60% em *indicações*, 40% por *sites*, 20% pelo *Youtube*, 13,3% pelo *Tiktok* e ao final 6,7% por *aplicativos*.

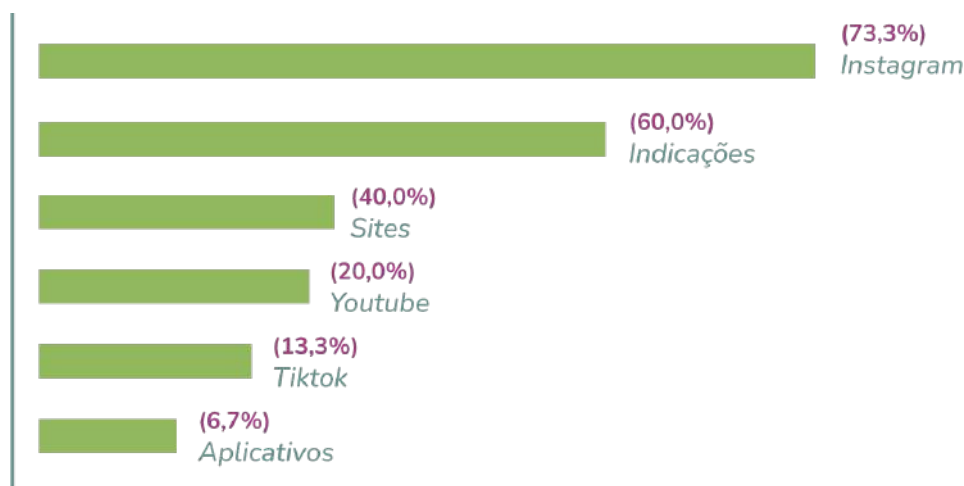


Gráfico 05: Gráfico pesquisa de campo 2 - Plataformas

Fonte: Autor (2022)

Diante dos dados coletados, foi revelado que usuários acreditam que um aplicativo que concentre as informações acerca do turismo da cidade seja uma solução viável para os problemas de divulgação da cidade. Ademais, foi conjuntamente realizado a separação dos estilos do público, com intuito de criar personas fictícias que irão representar os usuários do aplicativo, e a partir disso, desenvolver as funcionalidades e estrutura do escopo do projeto.

### 6.2.2 Personas

Nesta etapa, foi desenvolvido as personas os quais representam as necessidades e característica do público-alvo, visto como um processo para compreender os usuários do aplicativo. Seguindo Marc Stickdorn (2014), afirma-se que:

A criação de personas concentra-se em tipos específicos de motivações a comportamentos de clientes e ajuda a conquistar empatia por um grupo de pessoas para criar soluções que abordem problemas reais. Elas podem ser criadas para segmentos de mercado existentes ou para repensar uma segmentação existente.

(Stickdorn, 2014, p. 127)

Sobre o pensamento do autor, essa ferramenta viabiliza o reconhecimento das motivações e dificuldades do público-alvo que serão os usuários do aplicativo, entendendo assim e desenvolvendo o projeto a partir de designs destinados a esse grupo.

# PERSONA 01



LUCAS AMORIM

20 ANOS

GOSTA DE JOGOS  
ONLINE E POESIAS

ESTUDANTE DE  
DESIGN GRÁFICO

DIVERTIDO,  
DESCONTRAÍDO,  
INTELIGENTE

ALMEJA  
TRABALHAR  
COM DESIGN E  
FOTOGRAFIA

## OBJETOS E LUGARES

Costuma viajar bastante para diversos lugares diferentes, por isso sempre buscar se programar bem para aproveitar o máximo de cada lugar.

Usualmente utiliza o celular para procurar atividades para fazer.

## OBJETIVOS CHAVE

Como turista, gosta também de visitar os pontos turísticos da cidade em que mora, por isso busca por sites e indicações de amigos para encontrar atividades legais.

Lucas possui pouco conhecimento da cidade em que mora, ele gostaria que existisse um meio dele acessar todas as informações sobre o turismo da cidade em um só lugar.

## COMO DEVEMOS TRATÁ-Lx

Lucas consome bastante rede sociais, principalmente o *instagram* e o *tiktok*, dessa forma, as informações tem que está de maneira direta e gráfica, com imagens e textos curtos e objetivos.

## NUNCA DEVEMOS

Lucas gosta de um visual minimalista mas colorido e divertido, então ele não gosta de design monótonos e enrijecido;

Não gosta de muito textos;

Gosta quando as informações não são muito visuais, como imagens, mapas e animações;

Figura 11: Persona 01

Fonte: Autor (2022)

# PERSONA 02



LAURA CRYSTIANE

30 ANOS

GOSTA DE DANÇAR  
E PRODUZIR CONTEÚDO  
PARA SEU INSTAGRAM

JORNALISTA E SOCIAL  
MEDIA

ALEGRE,  
ENTUSIASTA  
E CURIOSA

SONHA EM VIAJAR  
O MUNDO E CONHECER  
NOVOS LUGARES

## OBJETOS E LUGARES

Laura utiliza bastante o celular, adora produzir conteúdos para suas redes sociais e sempre busca lugares legais e diferentes para compartilhar com seus seguidores.

Ela costuma viajar bastante, mas recentemente está interessada sobre o turismo local da sua cidade.

## OBJETIVOS CHAVE

Não conhece nada da cidade em que se mudou recentemente e está a procura de atividades legais para fazer com os amigos e tirar algumas fotos para publicar em suas redes sociais.

Laura busca um meio de encontrar roteiros turísticos que já existem para fazer e — futuramente, desenvolver os próprios e compartilhar com seus seguidores.

## COMO DEVEMOS TRATÁ-Lx

Por utilizar bastante a internet, Laura está sempre ligada nas últimas notícias e novidades.

Ela procura sempre informações verídicas e completas, como: Horários, preços, localização e principalmente avaliação do público.

## NUNCA DEVEMOS

Laura curte um visual moderno e minimalista.

Não gosta quando as informações não são claras e acessíveis .

Ela prefere imagens dos locais para saber se está em boas condições e se podem ser “instagramáveis” (boas para tirar fotos). Ela não gostaria que as imagens que estivesse do local fossem “feias” e não valorizasse.

Figura 12: Persona 02

Fonte: Autor (2022)

# PERSONA 03



SILVANE SOUSA

52 ANOS

GOSTA DE DECORAÇÃO,  
VIAJAR E CONHECER  
DIFERENTES CULTURAS

DONA DE CASA E  
PROFESSORA DE  
ARTES

CRIATIVA,  
DIVERTIDA E  
EXTOVERTIDA

BUSCAR CONHECER  
O MÁXIMO DO MUNDO  
E VIAJAR.

## OBJETOS E LUGARES

Gosta bastante de lugares calmos e divertidos.

Costuma utilizar a tecnologia apenas para se entreter e pesquisar pelo Youtube lugares que gostaria de visitar.

Ela e seu marido gostam de registrar cada momento com seus celulares e montar pequenos albuns de fotos.

## OBJETIVOS CHAVE

Silvane mora a 40 anos na sua cidade e desde jovem ela vê o turismo de sua cidade evoluir mais e mais, e com isso, ela conhece e busca novas atividade para se fazer com a sua família.

Ela está buscando uma maneira mais prática de encontrar pontos turísticos para passar a tarde com a sua família .

## COMO DEVEMOS TRATÁ-Lx

Por ser mais velha, ela não utiliza muito as redes sociais, contudo, assiste bastante a vídeos no Youtube e gosta bastante de compartilhar fotos por mensagem com seus amigos e familiares.

Os roteiros turísticos que mais encaixam ao perfil dela devem aparecer na área de sugeridos.

## NUNCA DEVEMOS

Silvane não gosta de muitos textos e de fontes pequenas que dificultam a sua leitura.

Ela não gosta quando as fotos dos lugares estão de baixa qualidade

Silvane não gosta quando as pessoas enrolam para falar sobre as informações do local, ela gosta de objetividade.

Figura 13: Persona 03

Fonte: Autor (2022)

## 6.3 Ideação

### 6.3.1 Geração de ideias/Brainstorming

Segundo o pensamento de Marc Stickdorn *et al* (2014) o método de *Brainstorming* é um mecanismo que auxilia no norteamento do desenvolvimento de um projeto. A partir de uma geração de ideais, é realizado uma seleção das principais e o amadurecimento delas.

Dessa forma, foi realizado uma seção de brainstorming com as possíveis funções e características que estarão presentes no escopo do protótipo, e a partir dele foi gerado uma matriz *S.W.O.T* — apresentando os pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades do projeto — e ao final, o mural de possibilidades.



Figura 14: Brainstorming

Fonte: Autor (2022)



### MATRIZ S.W.O.T

#### Forças

O público procura meios que concentrem as informações em um lugar só. Sendo ele confiável, atualizado e diverso.

#### Fraquezas

Não tem referências locais desse tipo de projeto e ele irá necessitar da contribuição dos usuários, dessa forma, é necessário uma forte divulgação.

#### Oportunidades

A maioria do público procura por algo parecido com o projeto

O acesso a tecnologia está mais prático

#### Ameaças

O governo não divulga de maneira estruturada e organizada projetos como esse, o que dificulta o conhecimento do público (morador e visitantes) acerca do aplicativo

Figura 15: Matriz S.W.O.T

Fonte: Autor (2022)

### 6.3.2 Mural de possibilidades

Baseando-se nos resultados obtidos pelo brainstorming, utilizando o método de mural de possibilidades, foi realizada a distinção de ideais no sentido de funcionalidades que serão úteis, e funções que podem ser considerados um aperfeiçoamento futuros para o projeto.

### MURAL DE POSSIBILIDADES



Figura 16: Mural de possibilidades

Fonte: Autor (2022)

### 6.3.3 Moodboard

Nessa etapa, foi realizado uma seleção de projetos com a estética ou funcionalidades que agradem visualmente e se assimile com o estilo o projeto, dessa forma, foi desenvolvido um *moodboard* que reúne todas essas referências estéticas organizadamente com o intuito de demonstrar e com o que o produtor que se identificar visualmente.

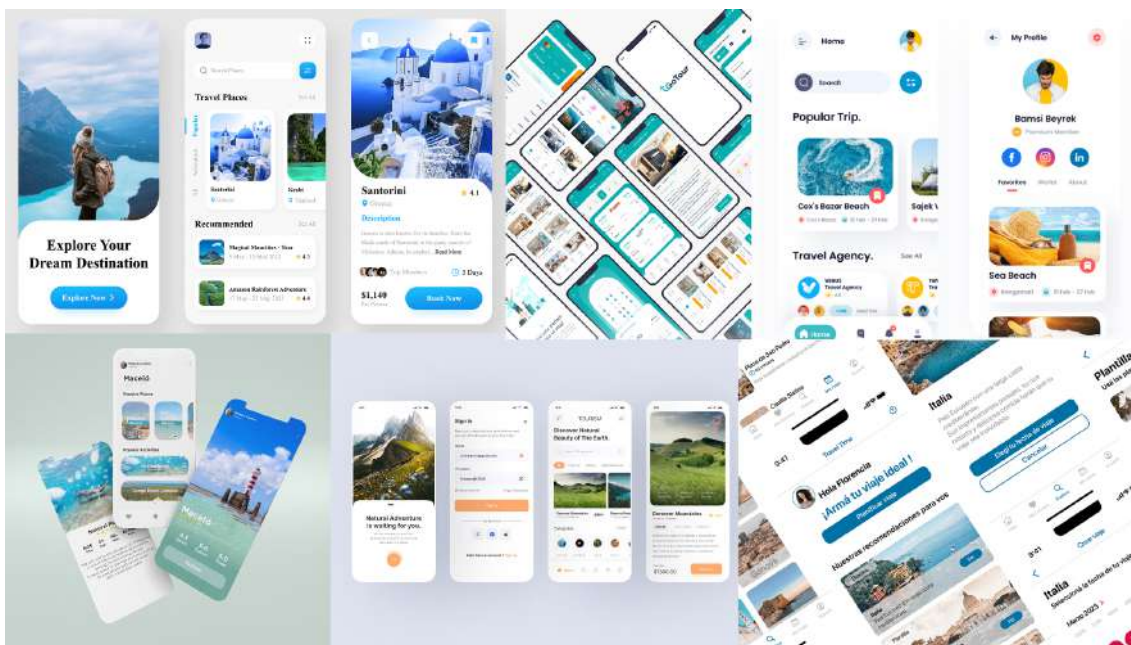


Figura 17: Moodboard 1

Fonte: Autor (2022)





Figura 18: Moodboard 2

Fonte: Autor (2022)

### 6.3.4 Branding

Branding é um mecanismo de gestão de identidade que visa desenvolver uma marca que represente uma empresa / pessoa. Segundo o pensamento de Naomi Klein (2004):

“para essas empresas, o branding não era apenas uma questão de agregar valor ao produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar ideias e iconografia culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas ideias e imagens na cultura como ‘extensões’ de suas marcas. A cultura, em outras palavras, agregaria valor a suas marcas”  
(KLEIN, 2004, P. 52-53)

#### 6.3.4.1 Identidade visual

A identidade do Jampa rotas foi desenvolvido com o intuito de representar o conceito do moodboard. A ideia de representar localização e rotas foi representada pelos elementos da marca, buscando uma visão mais descontraída e vibrante para o público, a escolha de fonte traz o conceito de acolhedor e humanizado, assim com a cidade de João Pessoa.



Figura 19: Identidade de marca - Jampa Rotas

Fonte: Autor (2022)



Figura 20: Tipografia e paleta de cores - Jampa Rotas

Fonte: Autor (2022)

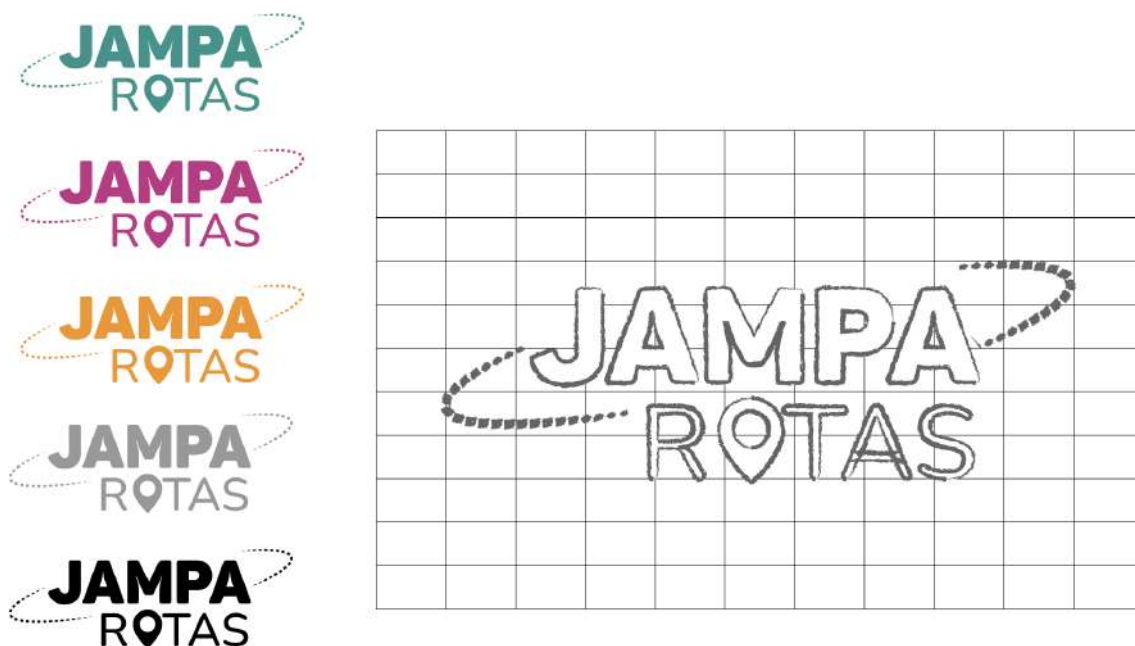


Figura 21: Variação de cores e grid - Jampa Rotas

Fonte: Autor (2022)



Figura 22: Aplicação em tela - Jampa Rotas

Fonte: Autor (2022)

### 6.3.5 Criação de cenários

Para Stickdorn (2014) a criação de cenário é um método de criação de narrativas hipotéticas cujo as situações são descritas e desenvolvidas a partir de reflexões sobre como os usuários utilizarão o produto no futuro. Esses cenários podem ser desenvolvidos em diversas formas, textuais, em vídeo, imagens ou moodboard, dentro deles são apresentadas as situações onde os usuários se encontram e em que momentos eles utilizam o produto. Foi desenvolvido três cenários baseados nos usuários apresentados pelas personas apresentados anteriormente.

#### **Cenário 01**

Lucas Amorim é morador da cidade de João Pessoa desde que nasceu, ele gosta muito da cidade em que mora, contudo não conhece muito sobre o turismo da sua cidade. Como gosta bastante de sair com seus amigos e

“*turistar*” pela região, Lucas busca locais para visitar, com isso, realiza buscas pelas redes sociais e pelo Google de lugares divertidos para se conhecer pela cidade e montar um roteiro com os seus amigos. Ele encontra durante sua pesquisa um aplicativo que possui roteiros de turismo por entre a cidade que diversas pessoas já fizeram, com uma variedade de locais e atividades, e com a possibilidade de adaptar para o seu próprio gosto o que já existe.

### **Cenário 02**

Laura Crystiane é uma jornalista formada e *digital influencer* que recentemente se mudou para a cidade de João Pessoa a trabalho. Ela gosta bastante de visitar lugares e produzir conteúdo sobre, tirando fotos, indicando e escrevendo sobre suas experiências. Por ela ser nova na cidade, não conhece nada sobre o turismo da região, apenas as atividades que a própria cidade divulga, contudo, esses pontos não a atraem tanto por ser apenas focado em praias.

Um dia, um grupo de amigos moradores da cidade a indicou um aplicativo que poderia ajudá-la a buscar lugares legais para visitar, com atividades relacionadas a um turismo alternativo, com informações seguras e concentradas em apenas um local.

### **Cenário 03**

Silvane é moradora de João Pessoa desde os seus 15 anos, e desde pequena ela acompanha o crescimento do turismo da sua cidade. Desde jovem ela gosta bastante de visitar novos lugares, de viajar e de atividades com a família, sendo assim, ela sempre busca por canais do youtube sobre locais para visitar na região, em certo local, uma youtuber indicou um aplicativo chamado *Jampa rotas* que possui diversos roteiros turísticos que podem ser feitos pela cidade de João Pessoa. Ela instalou em seu celular e desde então, sempre que planeja sair com a família, procura por roteiros diferentes pelo aplicativo.

## 6.4 Prototipação

### 6.4.1 Fluxo de Navegação

Para o desenvolvimento de um produto digital, é necessário elaborar um fluxo de navegação, que de maneira básica é um caminho que o usuário irá traçar durante a navegação. Seguindo Pereira (2018) traçar um caminho que usuário irá percorrer por entre o produto, auxilia no pensamento técnico da construção do projeto

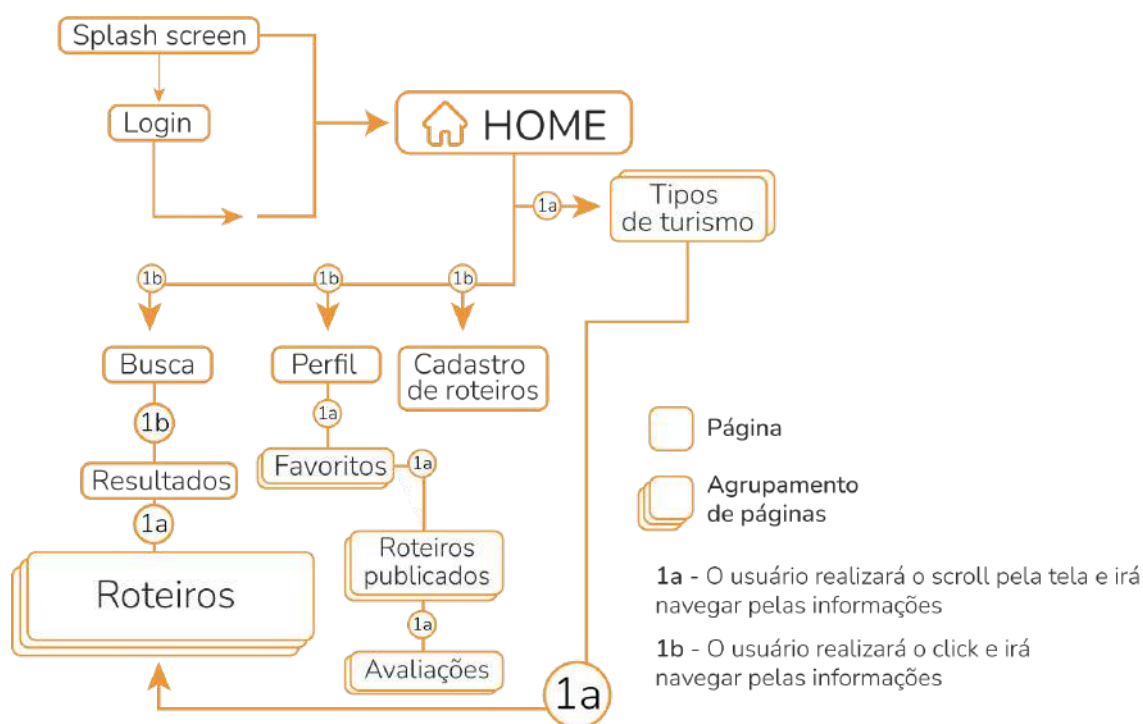


Figura 23: Fluxo de navegação - Jampa Rotas

Fonte: Autor (2022)

### 6.4.2 Protótipo em papel

Um protótipo de papel é uma ferramenta que visa construir *wireframes* e funções sobre o produto digital, identificando ideias e funcionalidades que foram anteriormente levantadas. Em uma análise ao pensamento de Pereira (2018) o protótipo em papel é uma metodologia de baixo custo que auxilia na exploração de soluções que irão atribuir o produto, os “rabiscos” não necessariamente necessitam ser organizados, nem apresentar formas, tipografias e possíveis imagens.

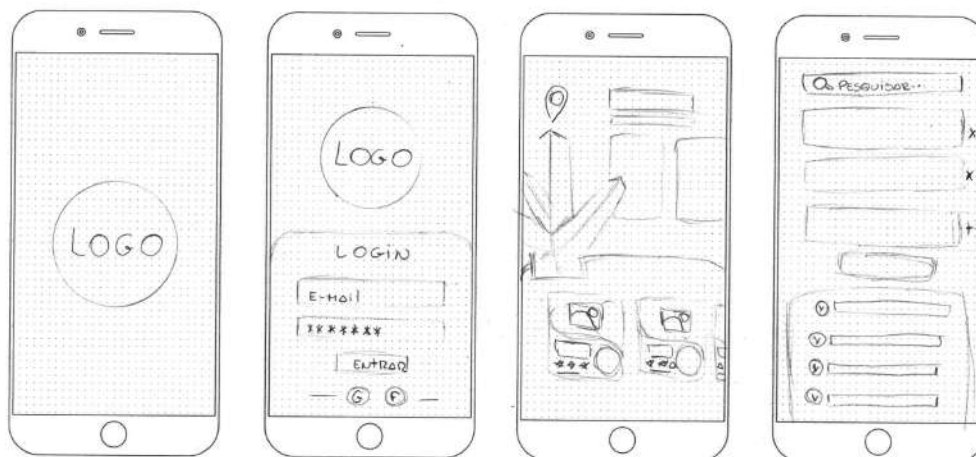


Figura 24: Protótipo de papel - Jampa Rotas

Fonte: Autor (2022)

### 6.4.3 Design system

O design system consiste em uma biblioteca de ícones, botões, cores, tipografias entre outros elementos interativos que compõem um projeto digital e gráfico de uma interface. De forma de facilitar e baratear o desenvolvimento gráfico de uma interface, uma biblioteca de padrões auxilia na construção do projeto e, diante Fabrício Teixeira (2018) manter uma consistência e fluidez do usuário durante a navegação do produto digital.



Figura 25: Design System - Jampa Rotas

Fonte: Autor (2022)

#### 6.4.4 Wireframes

Para o desenvolvimento do protótipo e dado o início na criação da interface do produto digital, após a finalização dos protótipos em papel, elaborado um conjunto de “*Wireframes*” que diante Fabricio (2014, p.41) “ É um desenho básico da estrutura de determinada interface que demonstra de forma simplificada como o produto final deverá funcionar”. Dessa forma, foram desenvolvidas 16 telas com design de baixa fidelidade, das quais apresentam, de maneira crua, a base da interface do protótipo.



Figura 26: Wireframes - telas de splash, login, cadastro, homepages, menu lateral e perfil

Fonte: Autor (2022)

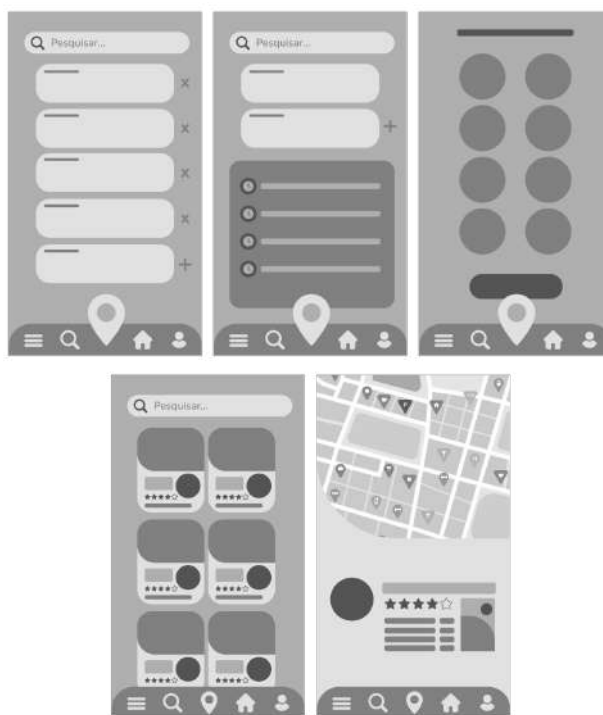


Figura 27: Wireframes - Telas de cadastro de roteiro, lista de roteiros e tela de roteiro

Fonte: Autor (2022)

### 6.4.5 Layout de interface

Nesta fase, serão apresentados os resultados das etapas anteriores durante a construção do produto digital relacionado ao projeto. Será introduzido o protótipo de alta fidelidade utilizando um layout de formato para aparelhos celulares referentes a Android, em conjunto com seus elementos levantados no quadro de “*design system*”, no qual apresenta tipografia, botões, ícones, paleta de cores e interações.

#### 6.4.5.1 Splash screen e Login

O *splash* é o primeiro contato do usuário com o aplicativo, nele introduz a identidade visual do produto e a sua marca. O *splash screen* também prepara o usuário para o processo de cadastro ou Login com uma barra de carregamento que logo após da entrada a *home page* do protótipo.





Figura 28: Splash screen e telas de login e cadastro

Fonte: Autor (2022)

Para o login, foi selecionado duas formas de se conectar, a principal sendo a partir de um cadastro pela própria plataforma com base em um usuário, e-mail e uma senha, possibilitando uma conexão mais segura e direta. A segunda forma de conexão é o login direto pelas plataformas do Google — com o e-mail — e pelo Facebook. Essas conexões são as mais acessível para a maioria do público, pois possibilita um login mais rápido e menos burocrático a vista dos usuários.

#### 6.4.5.2 Home page, menu lateral e lista de roteiros

Logo após o login, o usuário é apresentando a tela inicial do protótipo, a home page. Ela foi desenvolvida para que o usuário consiga encontrar — de forma rápida — os elementos principais para sua pesquisa, foi escolhido uma interface com formas mais arredondadas para trazer um sentido mais amigável

e acessível, o tamanho dos elementos foi pensado na acessibilidade e visibilidade para todas as idades dos usuários, o azul foi utilizada predominantemente entre os layouts por ser uma cor que transmite calma e confiança. Em destaque, é posto um dos pontos mais famosos da cidade de João Pessoa, o Farol de Cabo Branco, cujo acima está um pin de localização.

Ao lado, estão uma lista horizontal com ícones, indicando cada tipo de turismo e atividades que a capital oferece, auxiliando o usuário na procura de um roteiro com um estilo de atividades específicos. Ao clicar em uma desses botões de interação, escolhidos pelo usuário, é apresentado uma lista de roteiros classificados com o estilo selecionado. Acima, está uma barra de pesquisa, na qual é possível pesquisa pontos turísticos específicos que queira visitar, e diante dos resultados, são apresentados roteiros cuja apresentem o ponto ou atividade que foi pesquisado.

Logo abaixo da ilustração do Farol, está uma lista com roteiros populares escolhidas perante as avaliações em 5 estrelas pelos usuários. Neles, se encontram uma imagem de um dos locais visitados pelo turista, a quantidade de locais ou atividades que foram frequentados e o nome do usuário que publicou o roteiro. Abaixo, é visto o menu principal, que apresentam os atalhos para o menu lateral, pesquisa, cadastro de roteiros, home e perfil.



Figura 29: Telas de homepage, menu lateral, pesquisa e lista de roteiros

Fonte: Autor (2022)



### 6.4.5.3 Cadastro de roteiros

Nessa área, o usuário realizará o cadastro de seus próprios roteiros, ele irá preencher com os pontos que foram ou serão visitados, após será realizado a classificação do tipo de roteiros e em diante a publicação. Logo em diante, a tela de como é apresentando o roteiro já finalizado aparece, no qual mostra um mapa da região, que ao clicar, é redirecionado para o *Google Maps* onde irá encontrar informações sobre horários, localizações, rotas para GPS entre outras. Também é possível ver as imagens tiradas pelos turistas durante o passeio, que podem ser cadastradas após a publicação do próprio roteiro.



Figura 30: Telas de cadastro de roteiros

Fonte: Autor (2022)

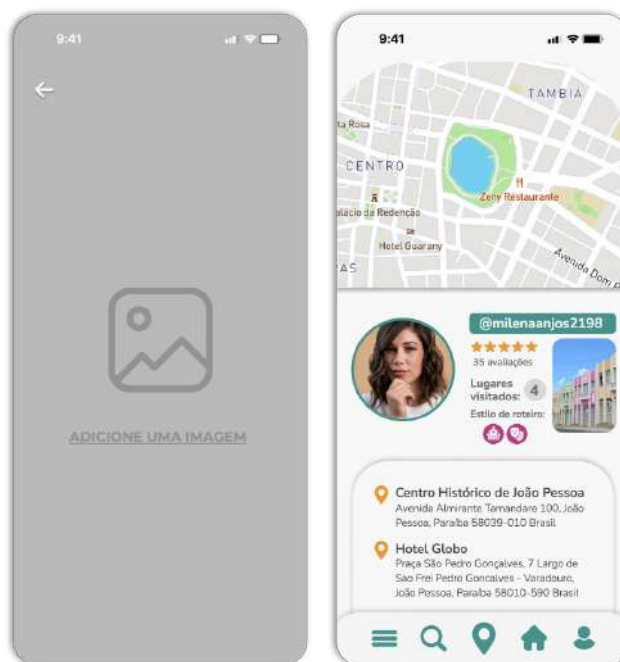


Figura 31: Tela para adicionar imagem e tela final dos roteiros

Fonte: Autor (2022)

Após finalizado o cadastro por completo, os usuários que pesquisarem o roteiro poderão visualizar as imagens que foram publicadas, dessa forma é possível avaliar o estado de conservação e organização dos locais.

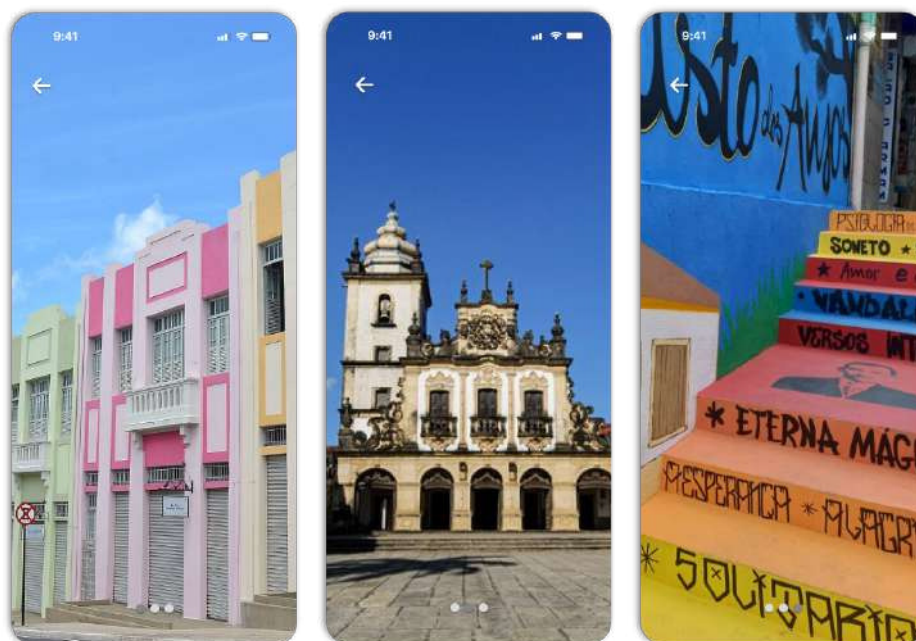


Figura 32: Tela das imagens publicadas

Fonte: Autor (2022)

#### 6.4.5.4 Perfil

Para o perfil, a interface foi desenvolvida para organizar e facilitar o acesso a informações como os roteiros que foram “favoritados”, seus publicados, e os avaliados. O perfil também é avaliado pelo método de estrelas, no qual são baseados nos resultados das avaliações dos roteiros publicados.

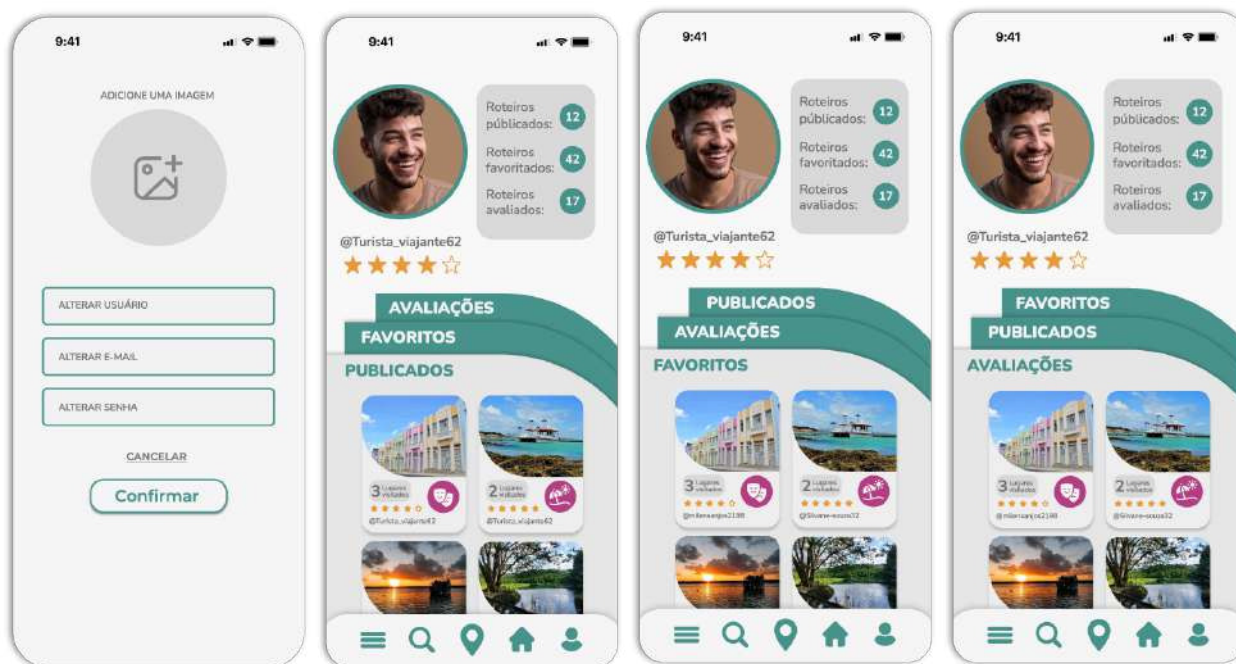


Figura 33: Tela de editar perfil e telas de perfil

Fonte: Autor (2022)

#### 6.5 Avaliação

Para a avaliação, foram convidadas possíveis usuários para testarem o protótipo finalizado a partir do link [Jampa Rotas - Protótipo final](#), apontando assim possíveis melhorias, erros de interface, fluidez no fluxo de navegação. Diante das opiniões, foram analisadas upgrades e adicionadas ao protótipo.

O **usuário nº1 (52 anos)** realizou o teste de fluxo de navegação, ela acredita que o aplicativo é de fácil localização por entre as telas, é intuitivo e os ícones são bons para enxergar, já que por conta da idade, já não possui uma visão muito clara. O **usuário nº2 (24 anos)** finalizou a análise com elogios acerca da acessibilidade da interface, gostou da escolha das fontes e dos tamanhos, o sistema de avaliação e de imagens foram as partes favoritas para ele.





Figura 34: Usuário nº1 testando o protótipo  
Fonte: Autor (2022)



Figura 35: Usuário nº2 testando o protótipo  
Fonte: Autor (2022)

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo desenvolver um protótipo funcional de um aplicativo que possibilita o compartilhamento de roteiros turísticos pela cidade de João Pessoa, e conseguiu atingir seus objetivos proposto para sua realização.

O projeto abordou um estudo acerca do comportamento do turismo na capital metropolitana de João Pessoa, e em como o design de serviço pode auxiliar no aprimoramento de atividades que promovem experiências positivas e na divulgação para o máximo de públicos.

Através da metodologia desenvolvida por Marc Stickdorn *et al* (2014) foi possível desenvolver um protótipo funcional que atende aos requisitos de navegação, buscando maior acessibilidade para um público de grande diversidade de faixa etária.

Diante disso, os objetivos para esse projeto foram alcançados com sucesso, e espera-se que o produto possa se desenvolver e ser aplicado em sociedade para o público de turista de João Pessoa.

É reconhecido o potencial social para com o projeto e diante espera-se a continuação do propósito do trabalho, com um desenvolvimento mais completo e que ele possa contribuir para a divulgação da cidade, melhoria no setor turístico e na economia, proporcionando ampliações no transporte, saneamento básico, atividades, projeto de entretenimento público e preservações de ambientes ecológicos.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, S. D. J.; Silva, B. S. da; Silveira, M. S.; Gasparini, I.; Darin, T.;  
Barbosa, G. D. J. (2021) **Interação Humano-Computador e Experiência do usuário**. Autopublicação.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. [s.l.] Senac, 1998.
- BURSZTYN, Ivan *et al.* **Turismo e Tecnologias**. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2015. 262 p. v. 1. ISBN 978-85-458-0027-9.
- DE PESQUISAS ECONÔMICAS E SOCIAIS, I. F. **Pesquisa anual do desempenho do turismo na região metropolitana de João Pessoa**. [s.l.: s.n.].
- FRANCHETTI, Julie; PAGE, Stephen. **Empreendedorismo e inovação em turismo: experiências do setor público na atividade inovadora em turismo na Escandinávia e na Escócia**. In: ATALAJEVIC, Jovo; PAGE, Stephen J.; ALMEIDA, Marcelo Vilela (orgs.). **Turismo e Empreendedorismo**; tradução Andréa Kogo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011
- GRILO, A. **Experiência do usuário em interfaces digitais**. Natal: SEDIS-UFRN, 2019.
- LARSEN, Svein. **Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**. **Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, University of Bergen, Dept. of Psychosocial Science & Norwegian School of Hotel Management, University of Stavanger, Norway, p. 7-18, 11 abr. 2007. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/233106484\\_Aspects\\_of\\_a\\_Psychology\\_of\\_the\\_Tourist\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/233106484_Aspects_of_a_Psychology_of_the_Tourist_Experience). Acesso em: 4 jul. 2022.
- MINAS, Sebrae (ed.). **A importância da tecnologia para o turismo**. In: MINAS, Sebrae et al, (ed.). **A importância da tecnologia para o turismo**. [S. l.], 15 set. 2017. Disponível em:  
<https://sebraemg.com.br/blog/a-importancia-da-tecnologia-para-o-turismo/#temas>. Acesso em: 28 jun. 2022.

MINAS, Sucesu et al. Tecnologia no turismo. In: MINAS, Sucesu. **Tecnologia no Turismo**. Sucesu Minas: Sucesu Minas, ca. 2021. Disponível em: <https://www.sucesuminas.org.br/o-impacto-da-tecnologia-no-turismo-2/>. Acesso em: 30 jun. 2022.

NAZARETH COSTA PEREIRA, Ubiratam et al. **A IMPORTÂNCIA DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO SETOR DO TURISMO**. A importância das inovações tecnológicas no setor de turismo , III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento, p. 11-14, 5 jul. 2022.

OLIVEIRA, C. C. G. **vamos fazer Design de Interação?** <http://www.estudiogrampo.com.br/>: estúdio grampo, 2010.

PINE, J. GILMORE, J. **Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage**. Harvard Business Press, 1999. 254p.

PEREIRA, R. **User Experience Design: Como criar produtos digitais com foco nas pessoas**. São Paulo: Editora Casa do Código, 2018.

**Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, Volume 7, Número 1, Jan./Abr. 2017, p. 85-100. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>

RODRIGO FONSECA TADINI, T. M. **Fundamentos do Turismo**. [s.l.] Fundação CECIERJ, 2010.

SCHNEIDER, Jakob. Design gráfico: explicações visuais. In: STICKDORN, Marc;SCHNEIDER, Jakob (Orgs.). **Isto é Design thinking de serviços: Fundamentos –Ferramentas – Casos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

SCHMITT, L. DE O. **Economia do turismo : uma revisão da literatura**. 2005.

**SEGMENTAÇÃO DO TURISMO**. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <[http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>.

SILVA, G. T. da; NOVO, C. B. M.I C. **Roteiro turístico**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

TEIXEIRA, F. UX Design – **Introdução e boas práticas no Design da Experiência do Usuário**. [s.l.] Casa do Código, 2018.

WALTER, A. (2011). **Designing for emotion**. A Book Apart, LCC.

## **APÊNDICES - QUESTIONÁRIO BASE DA PESQUISA COM USUÁRIOS**

Olá, me chamo Luana Anjos, sou estudante do curso técnico superior de Design gráfico pelo IFPB - Campus Cabedelo. Para o meu TCC, estou desenvolvendo um protótipo de aplicativo de compartilhamento de roteiros turísticos da cidade de João Pessoa. Dessa forma, essa pesquisa rápida visa identificar os possíveis problemas relacionados ao aplicativo e suas funcionalidades, além de identificar também seus usuários.

Esses dados não serão compartilhados, e apenas serão utilizados para fins acadêmicos.

Não será necessário se identificar para realizar a pesquisa

### **01 - Qual a sua idade?**

- a) Até 15 anos
- b) 16 -18 anos
- c) 19 - 25 anos
- d) 26 - 35 anos
- e) 36+ Anos

### **02 - Você mora em João Pessoa?**

- a) Sim
- b) Não

## **APÊNDICES A - MORADORES DE JOÃO PESSOA**

### **01 - Você conhece o turismo da cidade?**

- a) Sim
- b) Não

### **02 - Como você classificaria o turismo da cidade de João Pessoa?**

1 Péssimo a 5 Excelente

### **03 - Por qual meio você procura atividades Turísticas na cidade?**

- a) Instagram
- b) Sites

- c) youtube
- d) Tiktok
- e) Aplicativos
- f) Indicação
- g) Outros...

**04 - Qual o tipo de turismo você mais busca na cidade de João Pessoa?**

- a) Turismo Praia e sol (orla)
- b) Turismo cultural
- c) Turismo Ecológico
- d) Turismo esportivo
- e) Turismo de pesca e náutico
- f) Turismo histórico / religioso
- g) Turismo de eventos / empresas

**05 - Você acredita que o turismo da cidade é bem divulgado?**

- a) Sim
- b) Não

**06 - Se não, por quê?**

**07 - Você acredita que um aplicativo como o Jampa Rotas auxiliaria na divulgação e ampliação do turismo da cidade de João Pessoa?**

- a) Sim
- b) Não

**08 - Quais funções você acharia interessante em encontrar em um aplicativo de roteiros turísticos?**

- a) Favoritar locais de interesse
- b) Mapa da cidade
- c) Horário de funcionamento
- d) Informações do local (história, curiosidades, etc)
- e) Avaliações dos roteiros

f) Outros...

## **APÊNDICES B - NÃO MORADORES DE JOÃO PESSOA**

### **01 - Você já visitou a cidade?**

- a) Sim
- b) Não

### **02 - Se não, sente vontade de visitar?**

- a) Sim
- b) Não

### **03 - Por que meio você conheceu a cidade?**

- a) Instagram
- b) Sites
- c) youtube
- d) Tiktok
- e) Aplicativos
- f) Indicação
- g) Outros...

### **04 - Você conhece o turismo da cidade?**

- a) Sim
- b) Não

### **05 - Por que meio você conheceu a cidade?**

- a) Instagram
- b) Sites
- c) youtube
- d) Tiktok
- e) Aplicativos
- f) Indicação

g) Outros...

**06 - Qual o tipo de turismo você mais busca na cidade de João Pessoa?**

- a) Turismo Praia e sol (orla)
- b) Turismo cultural
- c) Turismo Ecológico
- d) Turismo esportivo
- e) Turismo de pesca e náutico
- f) Turismo histórico / religioso
- g) Turismo de eventos / empresas

**07 - Você sente que a cidade divulga bem seu turismo?**

- a) Sim
- b) Não
- c) Poderia melhorar

**08 - Por quê?**

**09 - Você acredita que um aplicativo como o Jampa Rotas auxiliaria na divulgação e ampliação do turismo da cidade de João Pessoa?**

- a) Sim
- b) Não

**10 - Quais funções você acharia interessante em encontrar em um aplicativo de roteiros turísticos?**

- a) Favoritar locais de interesse
- b) Mapa da cidade
- c) Horário de funcionamento
- d) Informações do local (história, curiosidades, etc)
- e) Avaliações dos roteiros
- f) Outros...



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA**

Campus Cabedelo

Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)

CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### TCC + FOLHA DE APROVAÇÃO

**Assunto:** TCC + FOLHA DE APROVAÇÃO  
**Assinado por:** Luana Anjos  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Luana Araújo dos Anjos, ALUNO (202017010015) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 11/10/2023 16:56:15.

Este documento foi armazenado no SUAP em 11/10/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 969433

Código de Autenticação: 3782392171

