

“Tourism Experience Design”:

Análises e Propostas para o Complexo Turístico da Fundação Parque Tecnológico Itaipu

Pesquisador Visitante de Pós-Doutorado:
José Manoel Gândara – DETUR – OBSTUR - UFPR

Orientadora: Ulrike Gretzel – University of Southern California – USC
Supervisor: Marcel Henn Bonfada – LABTUR – FPTI – ITAIPU

Foz do Iguaçu – 2018/ 2019



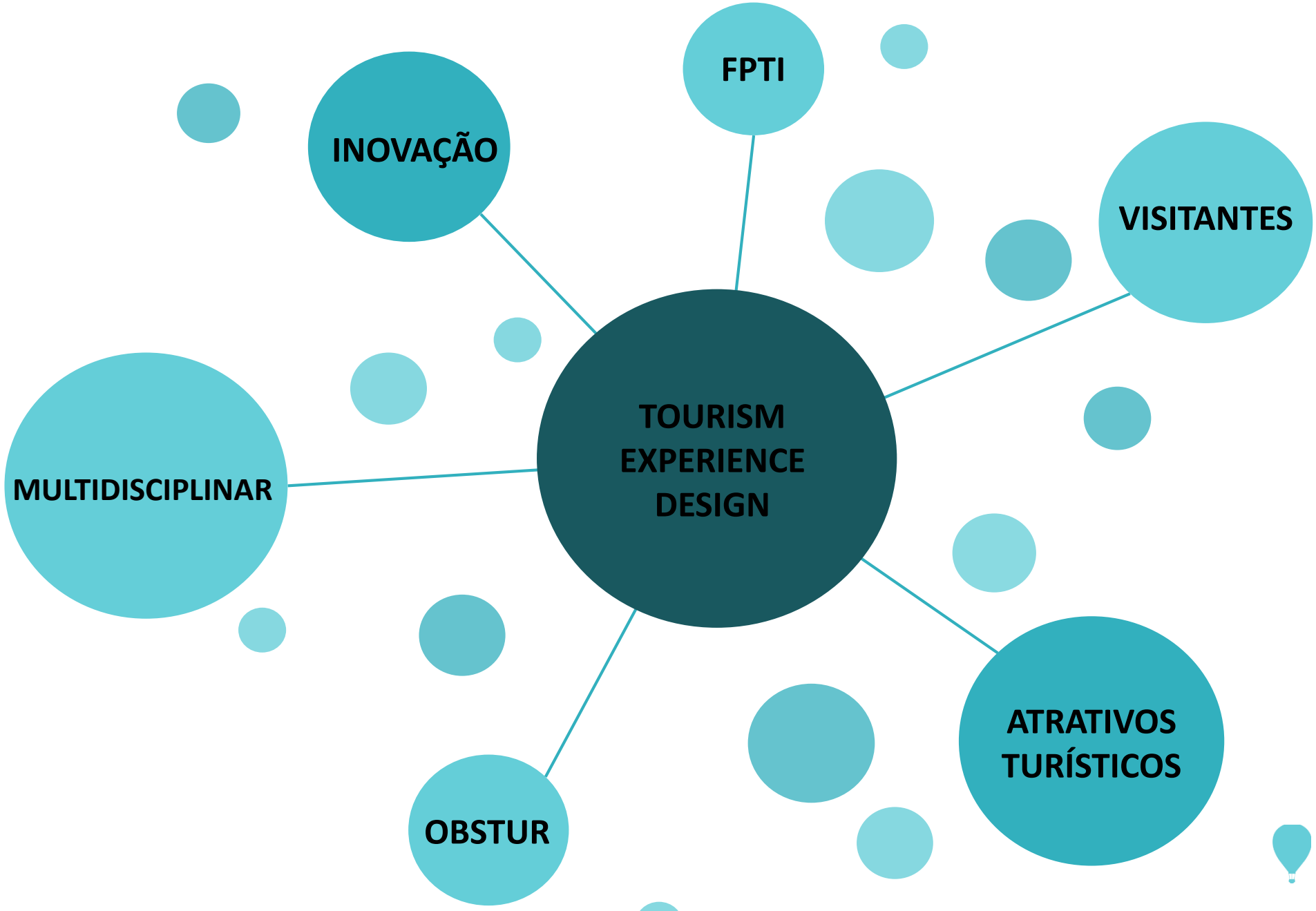


SUMÁRIO

1. Apresentação
2. Atividades Desenvolvidas
3. Marco Teórico
4. Metodologia
5. Resultados Obtidos
6. Propostas de Gestão
7. Considerações Finais
8. Agradecimentos
9. Referências
10. Apêndices
11. Créditos



APRESENTAÇÃO


FPTI
INOVAÇÃO
VISITANTES
TOURISM
EXPERIENCE
DESIGN
MULTIDISCIPLINAR
ATRATIVOS
TURÍSTICOS
OBSTUR

INTRODUÇÃO



O **Complexo Turístico de Itaipu** da **Fundação Parque Tecnológico de Itaipu,** em conjunto com o **Observatório de Turismo, o Departamento de Turismo,** o **Mestrado em Turismo** e o **Doutorado em Geografia** da **Universidade Federal do Paraná,** concederam bolsa de pesquisador visitante de pós-doutorado para o **Professor Dr. José Manoel Gonçalves Gândara** desenvolver pesquisa visando, desde uma perspectiva multidisciplinar, melhorar a qualidade da experiência dos visitantes nos atrativos turísticos de Itaipu utilizando técnicas de "***Tourism Experience Design***".



OBJETIVOS





GERAL

- ✓ Compreender os atrativos turísticos do Complexo Turístico Itaipu e suas relações com os visitantes tendo por base o "*Tourism Experience Design*".

ESPECÍFICOS

- ✓ Analisar as experiências dos visitantes dos atrativos turísticos do Complexo Turístico Itaipu.
- ✓ Apresentar propostas de inovação para a qualidade das experiências dos visitantes nos atrativos turísticos do Complexo Turístico Itaipu.
- ✓ Apresentar propostas de inovação para a gestão das experiências dos visitantes nos atrativos turísticos do Complexo Turístico Itaipu.

RESULTADOS ESPERADOS





Apresentar propostas de **inovação** para **melhorar a qualidade das experiências** dos visitantes nos atrativos turísticos do Complexo Turístico Itaipu.

Apresentar propostas de **inovação** para **melhorar a gestão das experiências** dos visitantes nos atrativos turísticos do Complexo Turístico Itaipu.

METODOLOGIA



Para analisar as experiências dos visitantes dos atrativos turísticos do Complexo Turístico Itaipu (**Visita Panorâmica, Circuito Turístico Especial, Kattamaram, Refúgio Biológico Bela Vista, Iluminação da Barragem, Ecomuseu, Polo Astronômico**), se tomou como base o trabalho apresentado por Tussayadiah (2014) com o nome: **“Toward a theoretical foundation for experience design in tourism”,** onde constam cada uma das três perspectivas de pesquisa, com suas características, objetivos, métodos, ferramentas, contextos e aplicações.



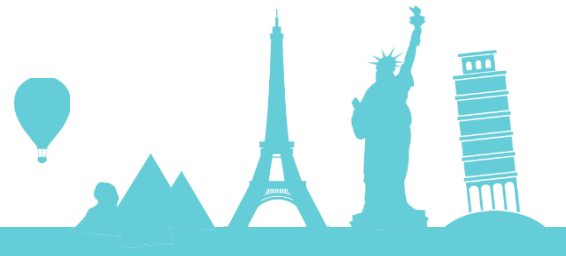




ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Reuniões e visita atrativos – 08 a 12 de março 2018.
Estudo pesquisas anteriores de perfil, satisfação e cliente misterioso.
Estudo metodologias possíveis de serem aplicadas.
Reuniões e apresentação gestores possíveis metodologias – 16 a 19 de abril 2018.
Elaboração personas prévias (conformadas com base nos relatórios de perfil e satisfação de 07/16, 09/16, 12/16, 07 e 08/ 17, 09, 10 e 11/17).
Elaboração proposta metodologia adequada.
Elaboração formulário aspectos observar shadowing.
Elaboração questionário entrevista final shadowing.
Reuniões validação com gestores das personas previas, metodologia, formulário aspectos observar shadowing, questionário pesquisa final shadowing – 15 a 18 de julho 2018.
Convite / aceite dos pesquisadores brasileiros especialistas em qualidade da experiencia para realizarem pesquisas sobre os atrativos turísticos de Itaipu.
Definição de detalhes com especialistas sobre a oficina de realização de shadowing.



ATIVIDADES DESENVOLVIDAS [Continuação]

Realização da oficina de shadowing – 08 a 11 de agosto 2018.

A realização da oficina contou com a colaboração das especialistas Dra. Graziela Horodyski e MSc. Raquel Rapanelli, com a participação de 15 funcionários do complexo turístico de Itaipu, e de 2 funcionárias do Polo Iguaçu.

A oficina ensinou / treinou de forma exemplificada a técnica de shadowing, bem como testou com os funcionários que aplicariam a mesma nos atrativos turísticos de Itaipu.

De 13/08/18 a 31/10/18 foram realizados os shadowings.

Foram realizados 24 shadowings no passeio Kattamaram, 20 shadowings no Passeio Circuito Especial, 06 no Passeio Iluminado, 01 no Passeio Panorâmico, 01 no Ecomuseu e 01 no Polo Astronômico e 01 no Refúgio Bela Vista (Complementada posteriormente).

Com base nas análises dos shadowings, foram elaboradas novas personas para a construção de propostas de produtos turísticos para os atrativos Circuito Especial e Kattamaram, considerando aspectos relacionados a perfil dos visitantes, qualidade da experiência e características de consumo.

Recebimento dos resultados das pesquisas sobre os atrativos elaboradas pelos especialistas.

Planejamento do workshop de apresentação dos resultados das pesquisas e da oficina de elaboração de produtos turísticos experienciais.

Workshop/ Oficina internacional sobre "*Tourism Experience Design*" final de novembro:

Ulrike Gretzel – Palestra sobre as pesquisas relacionadas aos atrativos turísticos de Itaipu.

Palestra sobre oportunidades para atrativos turísticos em Itaipu.

Lis Tussyadiah – Palestra sobre Tourism Experience Design.

Barbara Neuhofer – Palestra sobre experiências turísticas e TICS.

Tiago Savi Mondo – Palestra sobre Análise dos comentários no Tripadvisor sobre o Passeio Panorâmico o Circuito especial e a Barragem Iluminada.

Glauber Santos e Ana Cristina Oliveira – Palestra sobre Análise dos Comentários no Tripadvisor sobre o Refúgio Ecológico Bela Vista.

Mariana Coelho / Guilherme Malta – Palestra sobre Análise dos comentários no Tripadvisor sobre o Passeio de Kattamaram.

Marlusa Gosling e Francis Barros – Palestra sobre Análise dos comentários no Tripadvisor sobre o Ecomuseu.

Cynthia Mello – Palestra sobre Análise das fotos no Tripadvisor do Polo Astronômico.

Fabiane Monges – Palestra sobre Análise do perfil e satisfação dos visitantes nos atrativos turísticos de Itaipu.

Andressa Szekut e Aracelli Bianchin – Palestra sobre Análise sobre Pesquisa relacionadas às experiências dos visitantes aos atrativos turísticos de Itaipu.

Alexandre Biz – Palestra sobre Atrativos turísticos Inovadores.

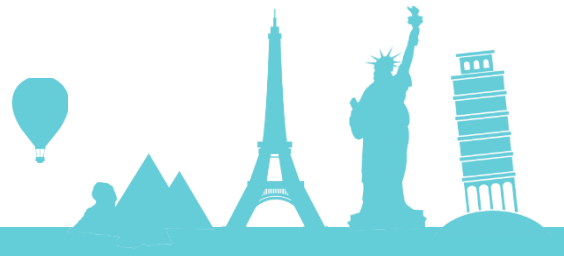
José Gândara – Palestra sobre Resultados de pesquisa relacionados a Shadowing e Personas do circuito especial e Kattamaram para construir circuitos turísticos inovadores.

Participarão do Workshop/ oficina gestores e colaboradores do Complexo Turístico de Itaipu bem como de outras áreas de Itaipu.



ATIVIDADES DESENVOLVIDAS [Continuação]

Realização do Shadowing nos atrativos turísticos 09/01/19 a 14/01/19
Elaboração das personas definitivas 16/01/19 a 19/01/19
Validação das personas definitivas 21/01/19 a 23/01/19
Conformação dos produtos 24/01/19 a 26/01/19
Validação dos produtos 28/01/19 a 30/01/19
Definição dos produtos por partes dos visitantes 01/02/19 a 13/02/19
Conformação dos produtos finais 14/02/19 a 16/02/19
Envio do Relatório final 18/02/19





MARCO TEÓRICO

Table I – Conceptual Foundation Informing Approaches in Experience Design.

Table 1. Conceptual Foundation Informing Approaches in Experience Design.

Approach	Discipline, Field	Theory, Concept, Method, Standard	Design Context and Application
Human-centered design *Definition*: Designing with an extensive attention to needs, wants, expectations and limitations of the end users (human). *Goal*: Making a direct connection between users' internal state, design characteristics and the contexts of interactions between users and design.	Psychology	Phenomenology (Moustakas 1994); self-determination theory (Deci and Ryan 1985, 2000; Ryan and Deci 2000); flow theory (Csikszentmihalyi 1991, 2002)	Hassenzahl, Diefenbach, and Göritz (2010) (HCI); Krippendorf (2004) (HCI); Kiili (2005) (education); Kiili (2006) (gaming); White and Thompson (2009) (tourism); Walls et al. (2011) (tourism and hospitality)
	Anthropology	Ethnography, ethnomethodology	Stickdorn and Frischhut (2012) (Tourism); Buur et al. (2010) (Product Innovation)
	Human factors and ergonomics (engineering)	Systems engineering; ISO 9241: Ergonomics of human system interaction Part 210: Human-centered design for interactive systems (ISO 2010)	Samaras and Horst (2005) (health information; HCI)
	Social and behavioral sciences	Activity theory (Leont'ev 1978, 1981); proxemics theory (Hall 1963); social identity theory (Tajfel 1982)	Kaptelinin and Nardi (2006, 2012) (HCI); Marquardt and Greenberg (2011) (HCI); Tussyadiah (2012) (tourism and hospitality)
	Cognitive and decision sciences	Cumulative prospect theory (Kahneman and Tversky 1979); theory of distributed cognition (Hutchins 2005)	Zhou and Jiao (2013) (HCI); Gong and Zhang (2005) (HCI); Fischer (2003) (HCI); Kirsh (1999) (design)
	Marketing and management	Customer focus (Gulati and Oldroyd 2005; Parasuraman 1997); service-dominant logic (Lusch and Vargo 2006; Vargo and Lusch 2004); cocreation of value (Prahalad and Ramaswamy 2004)	Bharadwaj, Nevin, and Wallman (2012); Crawford and Di Benedetto (2008) (service/product); Chathoth et al. (2013) (hospitality); Oh (1999) (hospitality); Tussyadiah and Zach (2013) (tourism organizations)

Fonte: TUSSYADIAH (2014, p. 548**)**

[Cont.] Table I – Conceptual Foundation Informing Approaches in Experience Design.

Iterative designing process *Definition*: Designing follows a cyclical process of several iterations within which the results of recent iteration are implemented to change and refine the design. *Goal*: Improving the quality and functionality of design by encouraging adaptive learning and rapid responses to change throughout the design cycle.	Systems engineering and industrial design	From *vertical* (sequential, procedural) dimension to *horizontal* (iterative, problem-solving) dimension in designing process (Cross 1994; Cross and Roozenburg 1992)	Cross and Roozenburg (1992) (industrial design, architecture)
	Computing and information management	From *waterfall* (linear) to *iterative* designing process; agile methodology (Matthews et al. 2006); spiral model (Boehm 1986); scrum (Schwaber 1995); feature-driven development (Coad, Lefebvre, and DeLuca 1999); rational unified model (Kruchten 2003)	Lucio-Nieto et al. (2012) (information management); Lane, Bucchiarone, and Richardson (2012) (service-based applications); Millard et al. (2009) (Web service design)
	Service design and management	Iterative service designing process (Hollins 1993); integrative service designing process (Evenson and Dubberly 2010)	Weathers Nixon (2010) (experiential service design at luxury hotel)
Holistic experience concept *Definition*: Designing for human experiences as a complex interaction between design attributes and sociocultural contexts where meanings and values emerge. *Goal*: Capturing the complexity and richness of experience in order to generate and develop a holistic concept that bridges experience in the customers' minds and the strategic directions of organizations.	Service design and management	*Holistic*: Service concept (Goldstein et al. 2002); experience concept (Fynes and Lally 2008); experience production system (Sundbo and Hagedorn-Rasmussen 2008) *Operational*: Servicescape (Berry, Wall, and Carbone 2006); service touch points (Addis and Holbrook 2001)	Dong and Siu (2013) (theme park experience)
	Travel and tourism	Holistic tourism experience (Volo 2009; Walls et al. 2011); structural framework of experience (Ye, Tussyadiah, and Fesenmaier 2009); peak and supporting experiences (Quan and Wang 2004)	Tussyadiah, Fesenmaier and Yoo (2008) (Tourists—mobile interaction patterns)

Note: HCI = human–computer interaction.

Fonte: TUSSYADIAH (2014, p. 548**)**

FIGURES: Tourism Experience

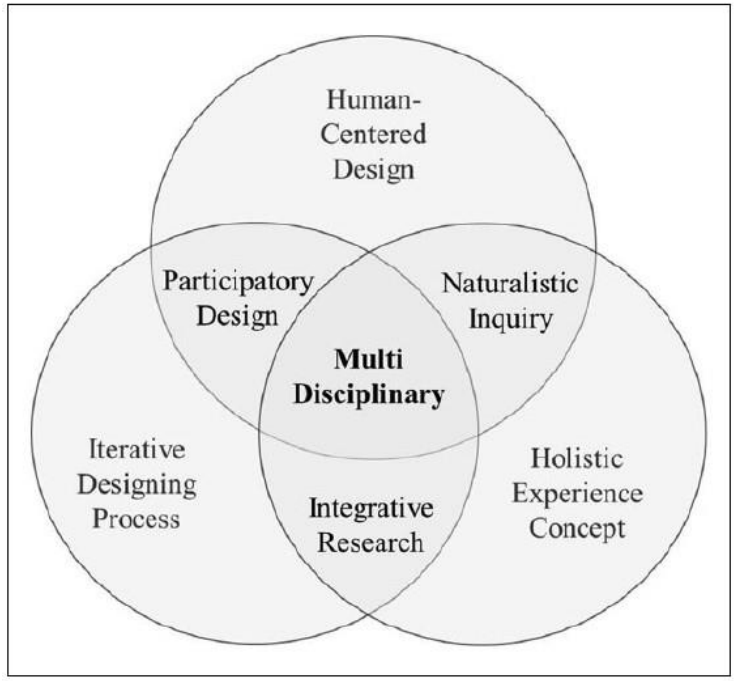


Figure 1. The fundamentals for tourism experience design.

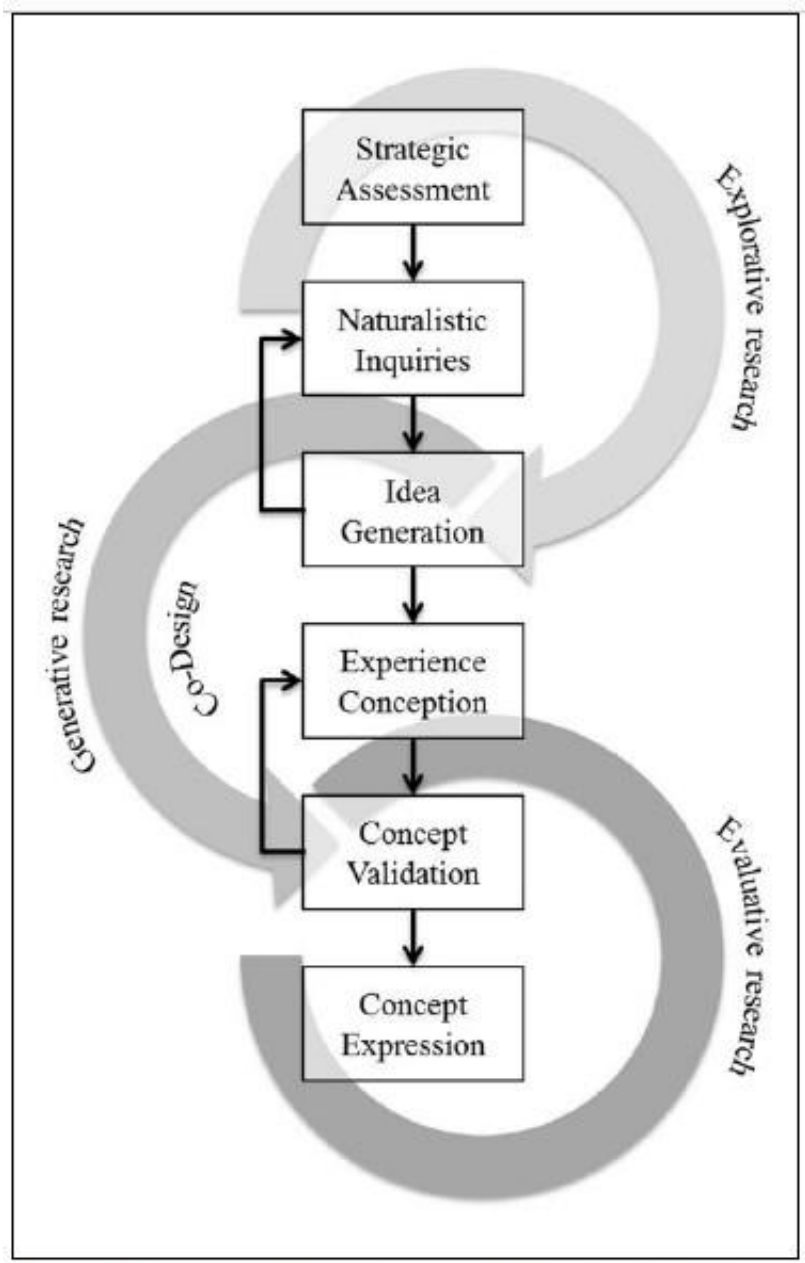


Figure 2. Designing and design research for tourism experience.

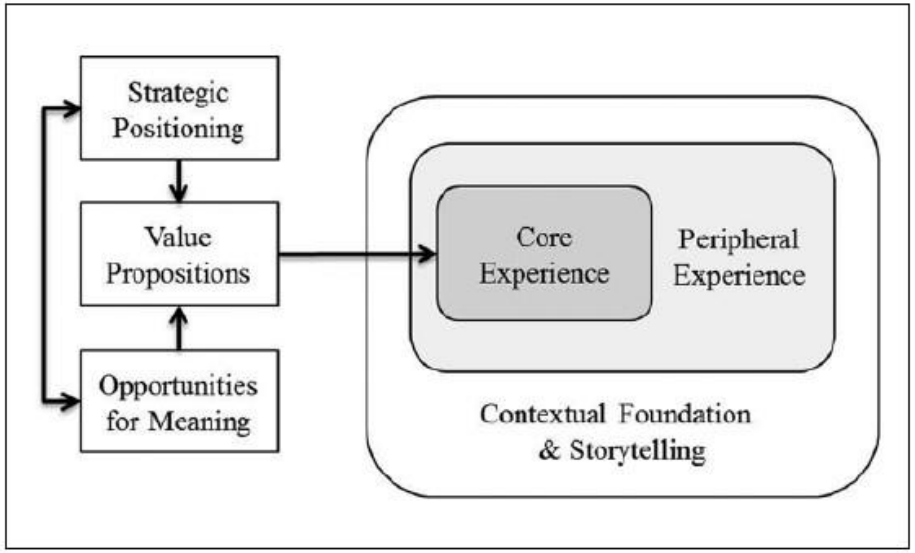


Figure 3. A meta-concept of tourism experience.

Fonte: TUSSYADIAH (2014, p. 552, 553, 555)





TOURISM EXPERIENCE DESIGN

O ***Tourism Expeirence Design*** é necessariamente um **estudo multidisciplinar** envolvendo alguns **aspectos** mais **humanos** e outros mais de **gestão**, considerando a necessidade da **pesquisa exploratória** ao buscar elementos novos tendo presente a importância do ***co-design*** ao buscar/gerar **propostas** concretas de novas **experiências** bem como a **pesquisa de avaliação** como instrumento de permanente compreensão da evolução de resultados. É relevante que tais pesquisas busquem gerar um **posicionamento estratégico**, **proposta de valor** e identificação de **significados** ao estabelecer as **experiencias principais e periféricas**.

[Cont.] **FIGURES**:
Tourism Experience

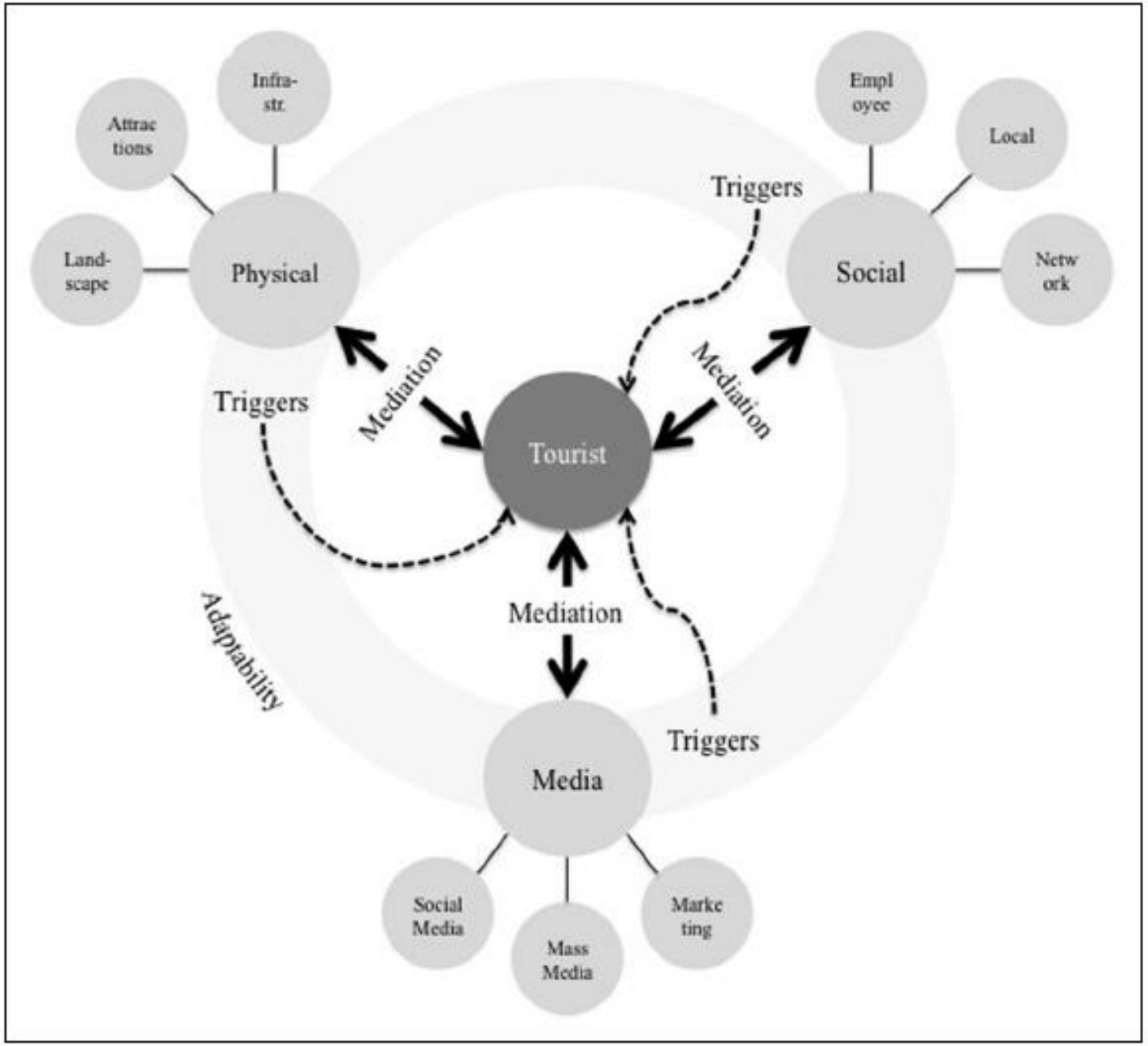


Figure 4. Interactivity and Triggers for Tourism Experience Design.

Fonte: TUSSYADIAH (2014, p. 556)





TOURISM EXPERIENCE

De acordo com Tussyadiah (2014), seu estudo contempla três fundamentos do turismo de experiência, são eles:

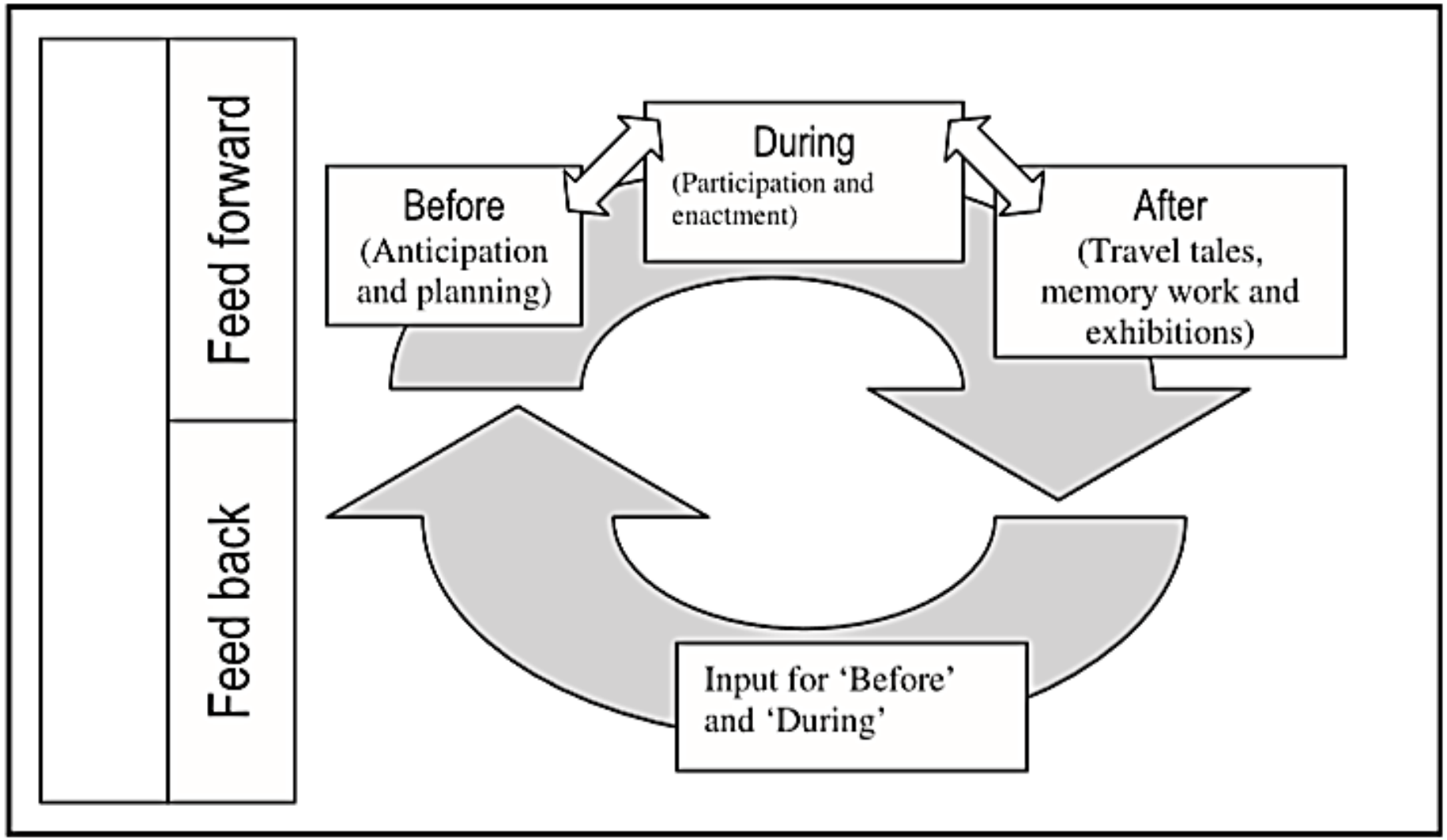
- Centrado no ser humano
- Processo de Design Interativo
- Experiência Holística

Tendo como princípio a fidelidade do turista e a satisfação em experiências centrais e periféricas, projetadas através de gatilhos internos ou externos, por meio de linguagem visual ou textual.

Tem-se também no visitante a função da cocriação, em que sua voz, além de revelar suas necessidades, pode também revelar ideias inovadoras para serem implantadas, fato este que aproxima-se a este trabalho.

A relevância dos aspectos físicos, sociais e de comunicação merece ser destacada.

PERFORMANCE AND EXPERIENCE CIRCLE.



Fonte: EK ET AL.. (2008)

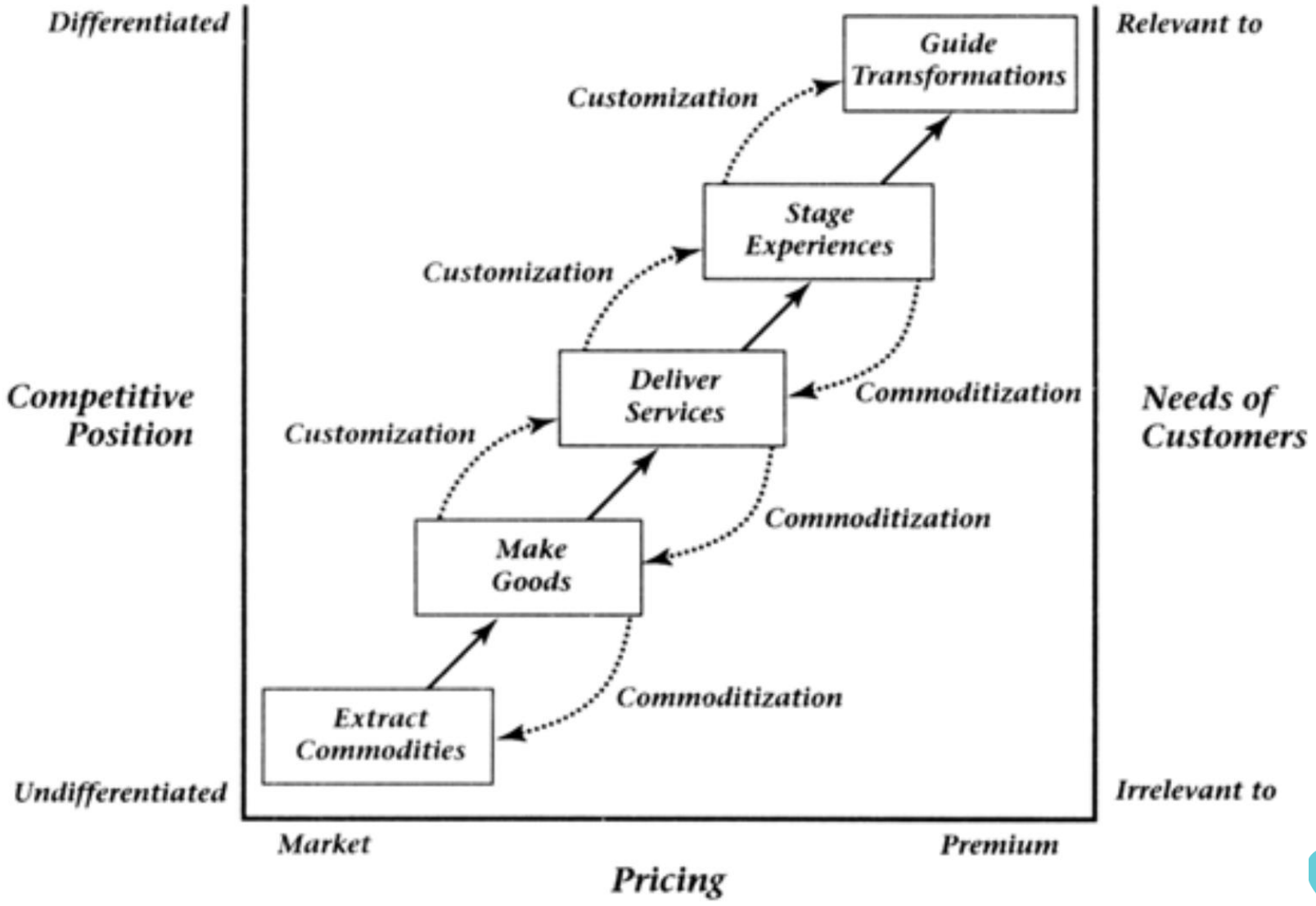




GESTÃO DA PERFORMANCE

Visando qualificar a performance do circulo da experiência turística é necessário, anteriormente a esta, se preocupar com o planejamento da mesma, bem como agir ativamente durante seu desenvolvimento buscando que as experiências se convertam posteriormente em memoráveis e sejam compartilhadas.

EVOLUÇÃO DO VALOR ECONÔMICO



Fonte: Pine II e Gilmore (1999, p.166).





GUIANDO TRANSFORMAÇÕES

Segundo Pine e Gilmore (1999), cada vez mais o valor econômico busca a customização em relação à comoditização, evoluído inclusive de entregar serviços e propiciar experiências, ao conceito de guiar transformações. Para isso, ao buscar obter uma posição competitiva é fundamental se diferenciar compreendendo as necessidades relevantes ao consumidor o que fará com que o preço não seja mero diferencial de mercado e se converta em algo que deve ser revertido ao se experienciar produtos que atendam e superem a qualidade esperada e percebida.

DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA AMPLIADOS



Fonte: Adaptado de MODY, M. (2016)

As "**personas**" foram construídas considerando os conceitos básicos da Economia da Experiência, de **Pine II e Guilmore (1999)** que destacam que os consumidores mais do que simplesmente consumir produtos e serviços, **consomem histórias e experiências**. Estes conceitos foram tomados como base por se adaptarem à atividade turística e cada vez mais estarem sendo utilizados como parâmetros pelos principais destinos turísticos mundiais.

De acordo com Horodyski (2014) as "**persona**s" consistem em uma **técnica do design** que tem o objetivo de **projetar produtos**, considerando o caráter heterogêneo, bem como as características dos seus consumidores. Por meio da elaboração de personas é possível determinar perfis e **características de consumidores** para um determinado produto ou serviço a ser desenvolvido conforme os objetivos.

COMPOSIÇÃO DAS PERSONAS:

- **PERFIL DA PERSONA:** Descritivo básico;
- **DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA:** Educação**/** Aprendizagem, Evasão, Estética/ Contemplação, e Entretenimento;
- **FASES DO CONSUMO**: Pré-consumo, Compra, Consumo-central, Pós-consumo.

Fonte: Perfis da Demanda Turística Paraná Turístico 2026 (2016).



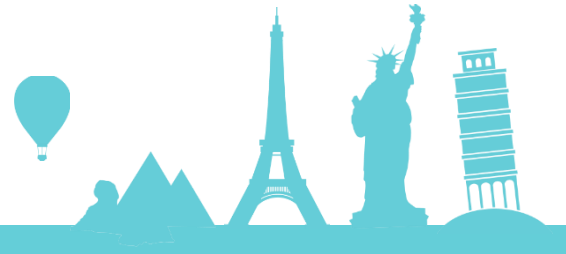
METODOLOGIA

Table II – Designing and Design Research Approaches for TED.

Approach	Method, Tool	Design Context and Application
Naturalistic inquiry *Definition*: Gathering information and user behavior in natural experience settings and real use situations. *Goal*: Capturing and understanding tourists' behavior and experience (including meanings and values) by taking into consideration the relevant sociocultural contexts.	Experience narrative (Suri 2002); in-depth interviews; focus group discussions Ethnographic studies; autoethnography (Ellis, Adams, and Bochner 2011); mobile ethnography; visual ethnography (Pink 2006); user diaries; netnography; field observation; user shadowing Empathic method (McDonagh 2008); embodiment (Martin and Hannington 2012); role-playing; bodystorming	Yoo et al. (2008) (tourism; interviews, experience-based survey) Hamilton and Alexander (2013) (tourism; ethnography); Stickdorn and Frischhut (2012) (tourism; mobile ethnography); Dimanche and Prayag (2012) (tourism, mobile ethnography); Hsu, Dehuang, and Woodside (2009) (Tourism; netnography) Edensor (2008) (tourism; embodiment of walking); Thurnell-Read (2011) (tourism; embodiment of stag tourism)
Participatory design *Definition*: Active engagement of users at every stage of the designing process (codesigning through generative research). *Goal*: Generating ideas and concepts relevant to user experiences and running iterations of early concepts.	*Projective method*: Participatory activities with sketches, diagrams, clay models, collages, etc. (Buxton 2010; Martin and Hannington 2012) *Constructive method*: Prototyping; flexible modeling; storyboarding; simulation exercises; embodiment (Martin and Hannington 2012)	Pittar (2010) (design; cocreative sketching, public prototyping of travel experience); Hara and Arai (2012) (tourism; participatory design of packaged tours)
Integrative research *Definition*: Integration of explorative, generative, and evaluative research in designing process where results from evaluative research can inform the need to renew the designing cycle. *Goal*: Iterative testing and feedback on experience concepts; monitoring the quality of the designed sociotechnical systems and the holistic experiences they allow for.	*Explorative research*: Methods in naturalistic inquiry *Generative research*: Methods in participatory designing *Evaluative research*: Experiments; heuristic evaluation; focus group discussions (Martin and Hannington 2012)	Lumsdon (2006) (tourism; evaluative research on tourism bus services design); Lee, Tussyadiah, and Zach (2010) (tourism; generative and evaluative research on a tour design); Trischler and Zehrer (2012) (tourism; explorative, generative and evaluative research on theme park experience)

Fonte: TUSSYADIAH (2014, p. 554)

METODOLOGIA PARA CONFORMAÇÃO DE PRODUTOS	
MÉTODOS PROJETIVOS/ CONSTRUTIVOS	Conformação Participativa de Produtos Esboços Modelagem Simulação Storyboarding/ Storytelling Role Play Incorporação Personas Validação Prototipagem
PARTICIPANTES	Turistas Gestores Colaboradores Especialistas

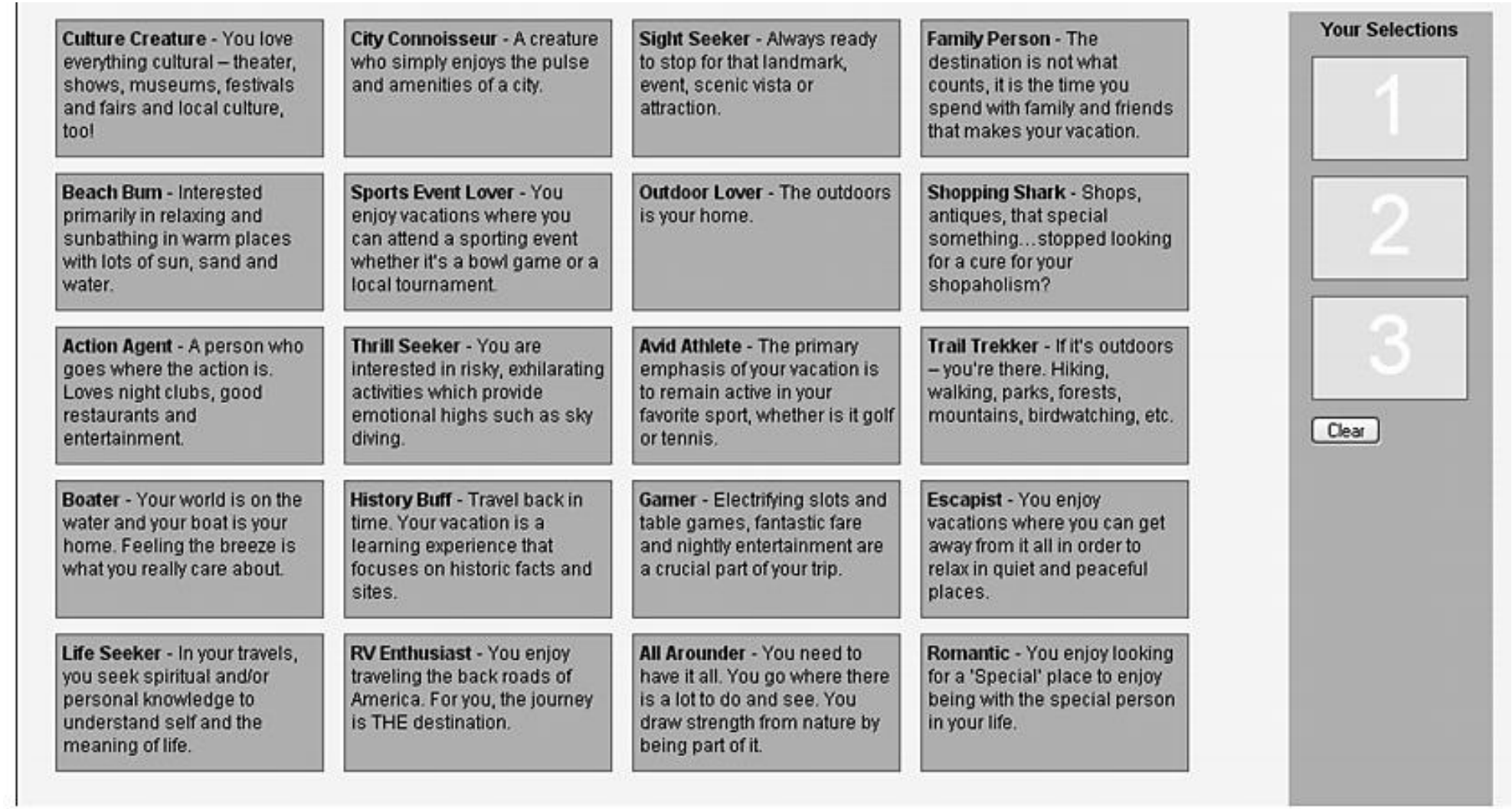


METODOLOGIA PARA CONFORMAÇÃO DAS PERSONAS

ESTUDOS NARRATIVOS	Entrevistas em profundidade Grupos Focais Brainstorm
ESTUDOS ETNOGRÁFICOS	Autoetnografia Mobile Etnografia Netnografia Shadowing Diários Issue Cards Observação de Campo Análise de Comentários/Fotos
OUTROS MÉTODOS DE PESQUISA	Método Empático Incorporação Bodystorming Role play Cliente Misterioso Pesquisas Quantitativas



DIFFERENT TRAVEL PERSONALITIES



Fonte: PARK; TUSSYADIAH; MAZANEC; FESENMAIER (2010)

TRIP COACH BY TRIP.COM

Select the personality below that best describes you.



All you need on your trip is snow. Skiing, snow boarding, and hanging out at the lodge mark your final destination.



Whether spectator or participant, your ideal trip involves anything sports-related □ golf, tennis, baseball, football, and everything in between.



You revel in trips that keep you busy searching for the next tour, attraction, or landmark.



Your motto is "shop 'til you drop." For you, traveling is all about finding the best shops and bargains in town.



The great outdoors and all that goes with it - hiking, biking, kayaking, canoeing, skiing, exploring - is your idea of a perfect getaway.



From amusement parks to festivals to outdoor fun, you love to travel with your children, or you're just a kid at heart. Either way, your trip is usually playful and carefree.



Your perfect destination offers an abundance of art, architecture, galleries, and theaters.



Your ideal trip revolves around enjoying the latest water sports, sipping tropical drinks, and working on your tan.

Fonte: GRETZEL ET AL. (2004)

TRAVEL-RELATED PERSONALITY TYPES

Below are 12 different travel personalities. Pick a travel personality that "best" describes you as you travel in the Midwest United States; then, choose one that does not describe your personal travel style at all. Please select only one for each category.

A. Culture Creature
Loves everything cultural – theatre, shows, museums, festivals and fairs and local culture, too!

B. City Slicker
An urban creature who goes where the action is. Loves clubs, meeting people and needs the pulse of the city.

C. Sight Seeker
Always ready to stop for that landmark, event or attraction.

D. Family Guy
The destination is not what counts, it is the time you spend with your family that makes your vacation.

E. Beach Bum
Somebody who has to lay around on the beach with little umbrellas pitched in their drinks.

F. Avid Athlete
Always on the court or the course. Always in the game ... whatever game it is.

G. Shopping Shark
Stopped looking for a cure for your shopaholism?

H. All Arounder
You need to have it all. You go where there is lots to do and see.

I. Trail Trekker
If it's outdoors – you're there. Hiking, walking, parks, forests, mountains, birdwatching, etc.

J. History Buff
Travels back in time. Your vacation is a learning experience that focuses on historic facts and sites.

K. Boater
Your world is the lake and your boat is your home. Feeling the breeze is what you really care about.

L. Gamer
Electrifying slots and skill-testing table games, fantastic fare and nightly entertainment are a crucial part of your trip.

Travel personality that "best" describes you (A-L): _____

Travel personality that does not describe you at all (A-L): _____

Fonte: GRETZEL ET AL. (2004)

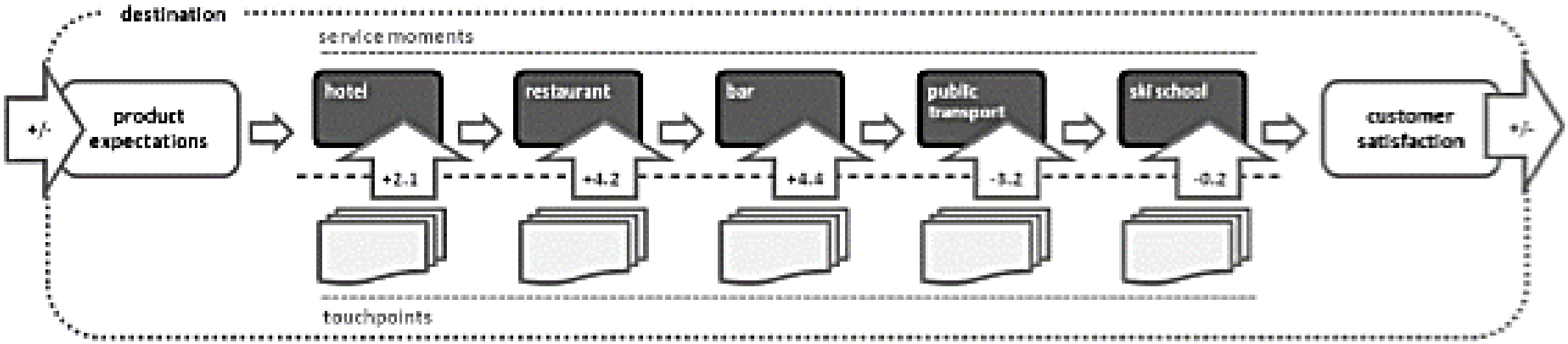
PERSONA		FONTE/ VALIDAÇÃO
FOTO	Foto que exemplifique, de forma estereotipada, o personagem fictício.	Pesquisas online, com fotos que representem estas características gerais.
NOME FICTÍCIO	Nome criado para representar o personagem fictício.	Nome escolhido aleatoriamente, apenas para fins de validação da proposta.
PERFIL GERAL	Características gerais do turista.	Desenvolvimento através de experiências empíricas e com os gestores do empreendimento, e validação através de pesquisa com os consumidores no destino.
EXPERIENCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO: **Pré-consumo** **Consumo** **Consumo Central** **Pós-Consumo**	Características específicas, que dizem respeito ao seu modo de consumo dos serviços turísticos.	Desenvolvimento através de pesquisa e validação com os gestores do empreendimento, e validação através de pesquisa com os consumidores no destino.

FONTE: THOMAZ (2016)

	Etapas	Ações	Observações	Resultados
1	Identificação de perfis dos principais consumidores	Reunir os principais dados a respeito de potenciais perfis de turistas a partir dos estudos já realizados e segundo observações empíricas e conhecimento prévio obtido em experiências de consumo e como colaborador de empreendimentos especializados no turismo	Após elencar os perfis potenciais, valida-los com os gestores de empreendimentos especializados,	Identificação de características e padrões entre turistas que geraram informações necessárias para compor as características principais dos perfis das persona
2	Elaboração dos perfis de personas utilizados no estudo	Definir uma persona para cada perfil de turista identificado	Definição de personas	Fichas com o perfil das *Personas* que irão orientar a escolha de turistas para a entrevista *in loco*
3	Aplicação da pesquisa para as pessoas com o perfil semelhante ao perfil das personas desenvolvidas	Validação e adequação dos perfis desenvolvidos, de acordo com a realidade encontrada no destino e realização da pesquisa através do Instrumento de Coleta de Dados	Entrevista com cinco turistas correspondentes a cada persona	Cada respondente identificou quais serviços são mais importantes para a sua avaliação.

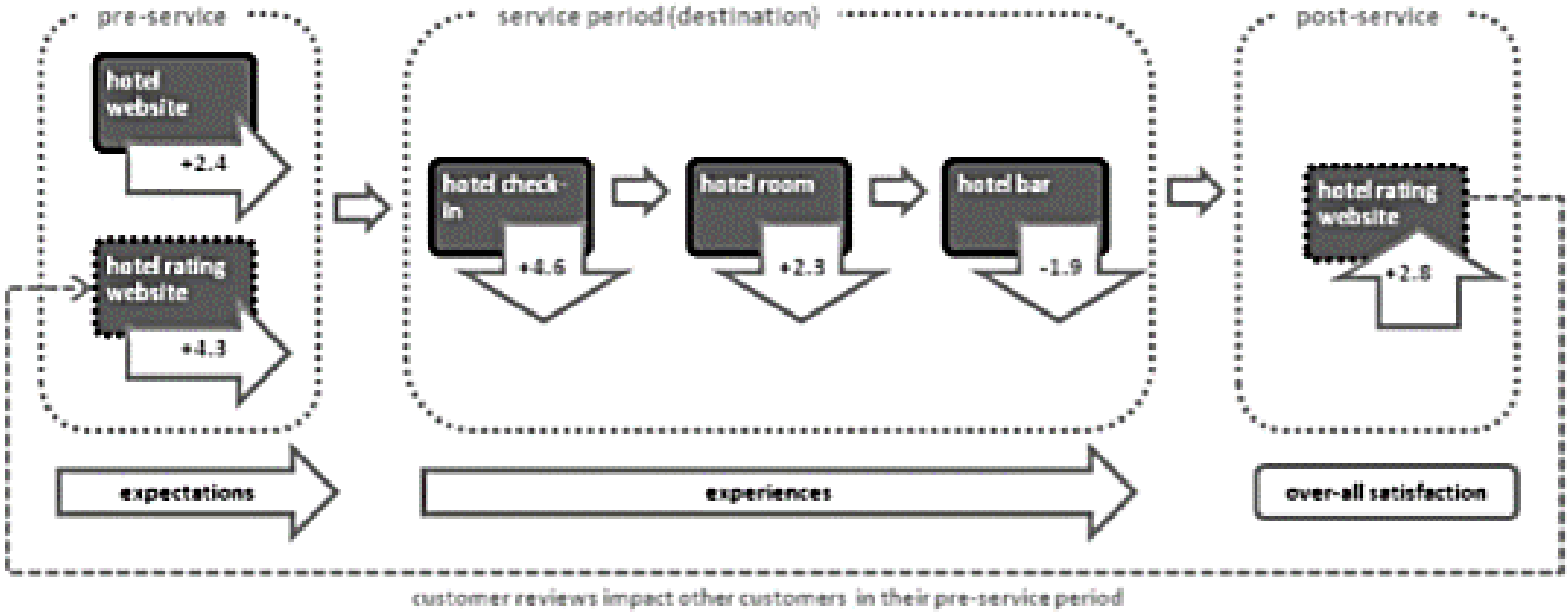
FONTE: THOMAZ (2016)

EXAMPLE OF AN ASSESSED CUSTOMER JOURNEY IN A WINTER DESTINATION



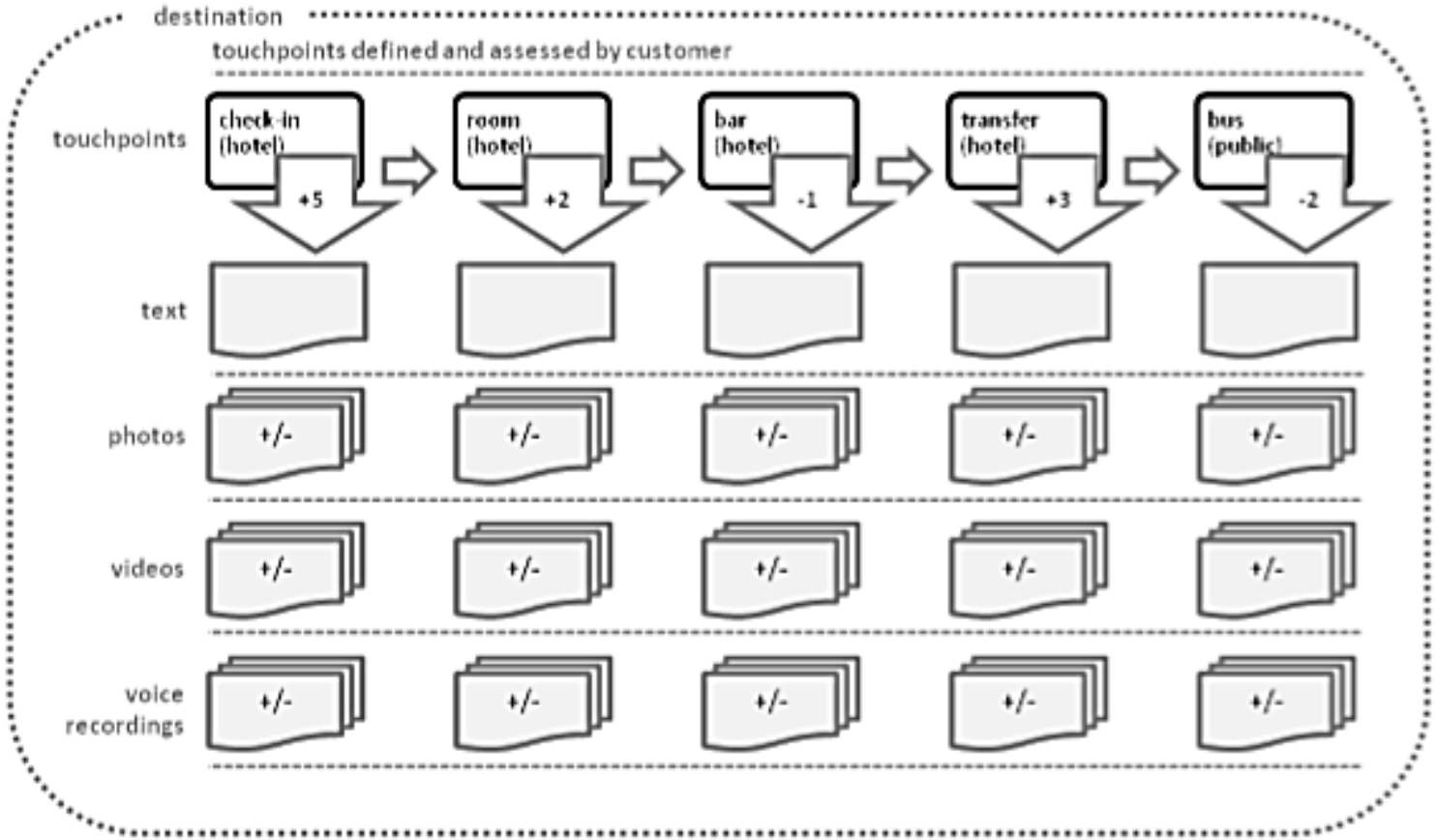
Fonte: STICKDORN; ZEHRER. (2009)

THE ASSESSED CUSTOMER JOURNEY



Fonte: STICKDORN; ZEHRER. (2009)

PROCEDURE OF DOCUMENTATION AND ASSESSMENT OF A TOUCHPOINT SEQUENCE BY CUSTOMERS



Fonte: STICKDORN; ZEHRER. (2009)

Quadro 1 – Ficha de observação (*shadowing*)

O que observar?	
Estética do ambiente do *tour* (limpeza, aglomeração/quantidade de pessoas)	
Atendimento	Entender se o atendimento do *tour* afeta a experiência dos visitantes
Como o visitante se comporta durante o *tour* (interagindo, concentrado, disperso)	Entender de que forma os visitantes experienciam o *tour*
O visitante pergunta curiosidades sobre o passeio?	Interação e esferas da experiência
O visitante demonstra encantamento com o local?	Esferas da experiência
O visitante presta atenção nas informações passadas pelo guia?	Esferas da experiência
O visitante tira fotos de quais ambientes do passeio?	Área de maior interesse do visitante para fotos
O visitante ficou mais tempo do que o normal em algum ambiente?	Área de maior interesse do visitante para as esferas da experiência
O visitante faz algum elogio ou reclamação durante o passeio?	Percepção e respostas às informações passadas
O visitante questiona algo específico em relação às informações passadas?	Esferas da experiência
O visitante fica próximo do guia ou se mantém distante focado na estrutura?	Esferas da experiência
O turista adquire algum produto da loja ao final do passeio?	Verificara disposição do momento para visita na loja

Fonte: O autor com base em Neto (2017) e Horodyski (2014).

Quadro 2 – Ficha de entrevista com visitantes (perfil).

Dados da Demanda	
Origem do turista	
Sexo	
Idade	
Escolaridade	
Ocupação	
Renda Média	
Motivação para viagem	
Transporte utilizado para chegar a Itaipu	
Tipo de hospedagem na cidade	
Tempo de permanência	
O que visitou em Foz até agora?	
Como ficou sabendo do passeio?	
Quantas pessoas acompanhando?	
Quantas vezes já veio para Foz?	

Fonte: O autor com base em Neto (2017) e Horodyski (2014).

Quadro 3 – Ficha de entrevista com visitantes (experiência).

O que perguntar diretamente ao turista?	
Você pode mencionar sensações/emoções que teve durante o passeio?	
Conte um pouco o que viu durante o passeio e como se sentiu?	Analisar as experiências dos turistas durante o *tour* e variáveis mais específicas para confirmação do perfil evasão, estética/ contemplação, educação/ aprendizagem ou entretenimento.
Você comprou ou pretende comprar alguma coisa na loja do centro de visitantes?	Verificar produtos adquiridos pelos turistas e se os interessa adquirir algo com a marca Itaipu
Se sim, por que comprou? Se não, por que não comprou?	Compreender a motivação de consumo no estádio e as variáveis de experiências.
Qual parte do passeio você mais gostou?	Esferas da experiência
Você gosta de tirar fotos dos locais visitados?	Esferas da experiência
Você gosta de interagir com o local que visita ou prefere apenas se concentrar nas informações passadas?	Esferas da experiência
Um elogio sobre o passeio	Visão do visitante de maneira geral
Uma crítica sobre o passeio	Visão do visitante de maneira geral
Você achou suficientes as informações passadas pela guia?	Esferas da experiência
O que achou do atendimento dos funcionários durante o passeio?	Esferas da experiência
Algo a melhorar no passeio?	Foco em produtos
Você já visitou outros atrativos semelhantes? Se sim, quais?	Foco em produtos
Você já visitou hidrelétricas fora do Brasil? Se sim, acha que o passeio de Itaipu está no mesmo patamar?	Foco em produtos
Aspectos a considerar: clima, dia da semana, horário, companhia	Fatores externos

Fonte: O autor com base em Neto (2017) e Horodyski (2014).

Quadro 4 – Ficha de elaboração de *personas.*

Aspecto detalhado nas personas	Informações e validação/fonte
Nome	Nome escolhido aleatoriamente
Perfil Geral	Com base em Horodyski (2014), serão descritos em todas as personas o sexo, idade, origem, estado civil, filhos, profissão, renda, motivação para viajar, com quem viaja, quantos dias passa no local e quais registros fotográficos.
Experiências	
Entretenimento	Serão reunidas todas as respostas nas entrevistas e análise de outros dados obtidos na visitação, shadowing e entrevistas.
Evasão	
Estética/ Contemplação	
Educação/ Aprendizagem	
Experiências de Consumo	Serão reunidas todas as respostas nas entrevistas e análise de outros dados obtidos na visitação, shadowing e entrevistas.
Pré-consumo	
Consumo	
Pós-consumo	

Fonte: O autor com base em Neto (2017) e Horodyski (2014).



RESULTADOS OBTIDOS

CONSTRUÇÃO PERSONAS PRÉVIAS



As personas prévias foram elaboradas com base nos relatórios das pesquisas desenvolvidas no Centro de Visitantes de Itaipu sobre perfil e satisfação dos visitantes (relatórios de 07/16, 09/16, 12/16, 07 e 08/ 17, 09, 10 e 11/17). Os principais objetivos das mesmas foram compreender melhor os visitantes e utilizar estas personas na oficina para realização do shadowing. As personas previas facilitaram aos pesquisadores de campo na busca por visitantes com características aproximadas àquelas

PERSONA PRÉVIA – PASSEIO ESPECIAL

Aspectos Detalhados nas Personas	Informações
Antônio	Brasileiro, Veio de ônibus de excursão da cidade, com amigos.
Experiência de Consumo	
Pré-consumo	Obteve informações pelo site especifico Itaipu turismo, Google não tinha visitado antes.
Compra	Comprou ingresso pela agência, gostou do serviço.
Consumo Central	Utilizou a recepção, gostou do atendimento, gostou da infraestrutura, gostou da sinalização, gostou da limpeza. Gostou do transporte, gostou do atendimento do guia durante o passeio, gostou do serviço de audioguia, gostou atendimento idiomas, gostou do serviço do motorista, gostou estado veiculo paradas passeio adequadas.
Pós Consumo	Não comprou outros passeios. Relação expectativa x experiencia atendeu / monitor - infraestrutura, a relação valor pago x experiencia foi satisfatória, Recomendara o passeio para familiares e amigos, através de comentários aos amigos e redes sociais, como Facebook.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017) com base em Horodyski (2014)



* Elaborada com base nas pesquisas de Avaliação da qualidade dos Serviços Turísticos – Complexo Turístico Itaipu (2016/2017) e validadas pelos gestores do CTI (2018).
** Todas as imagens usadas nessa pesquisa são meramente ilustrativas.

PERSONA PRÉVIA – KATTAMARAM

Aspectos Detalhados nas Personas	Informações
Renata	Brasileira, veio de carro da cidade, com o marido.
Experiência de Consumo	
Pré-consumo	Obteve informações pelo Google, já tinha visitado antes.
Compra	Comprou ingresso pela internet, gostou do serviço.
Consumo Central	Utilizou a recepção, gostou do atendimento, gostou da infraestrutura, gostou da sinalização, gostou da limpeza. Gostou atendimento durante passeio, gostou atendimento idiomas, gostou do audioguia da embarcação.
Pós Consumo	Comprou outros passeios, refugio biológico, animais, natureza. Relação expectativa x experiencia não atendeu / atendimento e informações, experiencia pior a visita anterior, a relação valor pago x experiencia não foi satisfatória. Recomendara o passeio para familiares e amigos, através de redes sociais, como Facebook e Whatsapp.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017) com base em Horodyski (2014)



* Elaborada com base nas pesquisas de Avaliação da qualidade dos Serviços Turísticos – Complexo Turístico Itaipu (2016/2017) e validadas pelos gestores do CTI (2018).

PERSONA PRÉVIA – ILUMINAÇÃO

Aspectos Detalhados nas Personas	Informações
Ester	Brasileira, veio de carro da cidade, com o namorado.
Experiência de Consumo	
Pré-consumo	Obteve informações pelo Google, já tinha visitado antes.
Compra	Comprou ingresso na bilheteria, gostou do serviço.
Consumo Central	Gostou da infraestrutura, gostou da sinalização, gostou da limpeza Gostou do transporte, gostou do atendimento do guia durante o passeio, gostou do serviço de áudio guia, mas destacou que precisam melhorar, gostou do serviço do motorista, gostou do estado do veiculo.
Pós Consumo	Não comprou outros passeios, Relação expectativa x experiencia atendeu / infraestrutura, experiencia igual visita anterior, a relação valor pago x experiencia foi satisfatória, Recomendara o passeio para familiares e amigos, através de redes sociais, como Facebook.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017) com base em Horodyski (2014)

* Elaborada com base nas pesquisas de Avaliação da qualidade dos Serviços Turísticos – Complexo Turístico Itaipu (2016/2017) e validadas pelos gestores do CTI (2018).

PERSONA PRÉVIA – REFÚGIO BIOLÓGICO

Aspectos Detalhados nas Personas	Informações
Pedro	Brasileiro, veio de carro da cidade, com a família.
Experiência de Consumo	
Pré-consumo	Obteve informações pelo site especifico Itaipu turismo, não tinha visitado antes.
Compra	Comprou ingresso na bilheteria, gostou do serviço.
Consumo Central	Utilizou a recepção, gostou do atendimento, gostou da infraestrutura, gostou da sinalização, gostou da limpeza Gostou do transporte, gostou do atendimento do guia durante o passeio, gostou do serviço de áudio guia, gostou atendimento outros idiomas, gostou do serviço do motorista, gostou estado veiculo tempo percurso trilha adequado.
Pós Consumo	Comprou outros passeios Relação expectativa x experiencia atendeu / infraestrutura, a relação valor pago x experiencia foi satisfatória Recomendara o passeio para familiares e amigos, através de redes sociais, como Facebook e Instagran



Fonte: Elaborado pelo autor (2017) com base em Horodyski (2014)

* Elaborada com base nas pesquisas de Avaliação da qualidade dos Serviços Turísticos – Complexo Turístico Itaipu (2016/2017) e validadas pelos gestores do CTI (2018).

PERSONA PRÉVIA – ECOMUSEU

Aspectos Detalhados nas Personas	Informações
Teresa	Brasileira, veio de ônibus de turismo, com os filhos.
Experiência de Consumo	
Pré-consumo	Obteve informações com amigos, agencia de viagem, não tinha visitado antes.
Compra	Comprou ingresso por agencia gostou do serviço.
Consumo Central	Utilizou a recepção, gostou do atendimento, gostou da infraestrutura, gostou da sinalização, gostou da limpeza. Gostou atendimento guias durante passeio, gostou atendimento idiomas .
Pós Consumo	Comprou outros passeios, visita panorâmica Relação expectativa x experiencia atendeu / atendimento e infraestrutura, a relação valor pago x experiencia foi satisfatória Recomendara o passeio para familiares e amigos, através de redes sociais, como Facebook



* Elaborada com base nas pesquisas de Avaliação da qualidade dos Serviços Turísticos – Complexo Turístico Itaipu (2016/2017) e validadas pelos gestores do CTI (2018).

Fonte: Elaborado pelo autor (2017) com base em Horodyski (2014)

PERSONA PRÉVIA – POLO ASTRONÔMICO

Aspectos Detalhados nas Personas	Informações
Sérgio	Brasileiro, veio de carro, com a família.
Experiência de Consumo	
Pré-consumo	Obteve informações pelo site especifico Itaipu turismo, indicação familiares, não tinha visitado antes.
Compra	Comprou ingresso na bilheteria, gostou do serviço.
Consumo Central	Utilizou a recepção, gostou do atendimento, gostou da infraestrutura, gostou da sinalização, gostou da limpeza. Gostou do transporte, gostou do atendimento do guia durante o passeio, gostou atendimento idiomas, gostou do serviço do motorista, gostou do veiculo.
Pós Consumo	Comprou outros passeios, panorâmica Relação expectativa x experiencia atendeu / obra - organização, a relação valor pago x experiencia foi satisfatória. Recomendara o passeio para familiares e amigos, através de redes sociais, como Facebook.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017) com base em Horodyski (2014)



* Elaborada com base nas pesquisas de Avaliação da qualidade dos Serviços Turísticos – Complexo Turístico Itaipu (2016/2017) e validadas pelos gestores do CTI (2018).

PERSONA PRÉVIA – PASSEIO PANORÂMICO

Aspectos Detalhados nas Personas	Informações
Maribel	Argentina, veio de ônibus de excursão, com a família.
Experiência de Consumo	
Pré-consumo	Obteve informações indicação familiares não tinha visitado antes.
Compra	Comprou ingresso na bilheteria, gostou do serviço.
Consumo Central	Utilizou a recepção, gostou do atendimento, gostou da infraestrutura, gostou da sinalização, gostou da limpeza. Gostou do transporte, gostou do atendimento do guia durante o passeio, alguns problemas com o idioma, gostou do serviço do motorista, gostou do veiculo.
Pós Consumo	Não comprou outros passeios. Relação expectativa x experiencia atendeu razoavelmente / infraestrutura, a relação valor pago x experiencia foi satisfatória Recomendara o passeio para familiares e amigos, através de redes sociais, como Facebook, WhatsApp e Instagram.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017) com base em Horodyski (2014)

* Elaborada com base nas pesquisas de Avaliação da qualidade dos Serviços Turísticos – Complexo Turístico Itaipu (2016/2017) e validadas pelos gestores do CTI (2018).

ATRATIVOS DE ITAIPU NOS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA AMPLIADOS



Adaptado de MODY (2016).

CARACTERÍSTICAS DAS EXPERIÊNCIAS NOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE ITAIPU

PERSONA	PERÍODO	DIMENSÃO	PARTICIPAÇÃO	ENVOLVIMENTO
Circuito Especial	Dia	Educação/ Aprendizagem	Ativa	Absorção
Kattamaram	Dia e Noite	Entretenimento	Passiva	Absorção
Iluminação	Noite	Estética/ Contemplação	Passiva	Imersão
Panorâmica	Dia	Entretenimento	Passiva	Absorção
Polo Astronômico	Dia e Noite	Educação/ Aprendizagem	Ativa	Absorção
Refúgio Biológico	Dia	Educação/ Aprendizagem	Ativa	Absorção
Ecomuseu	Dia	Evasão	Ativa	Imersão



PERSONA – CIRCUITO ESPECIAL

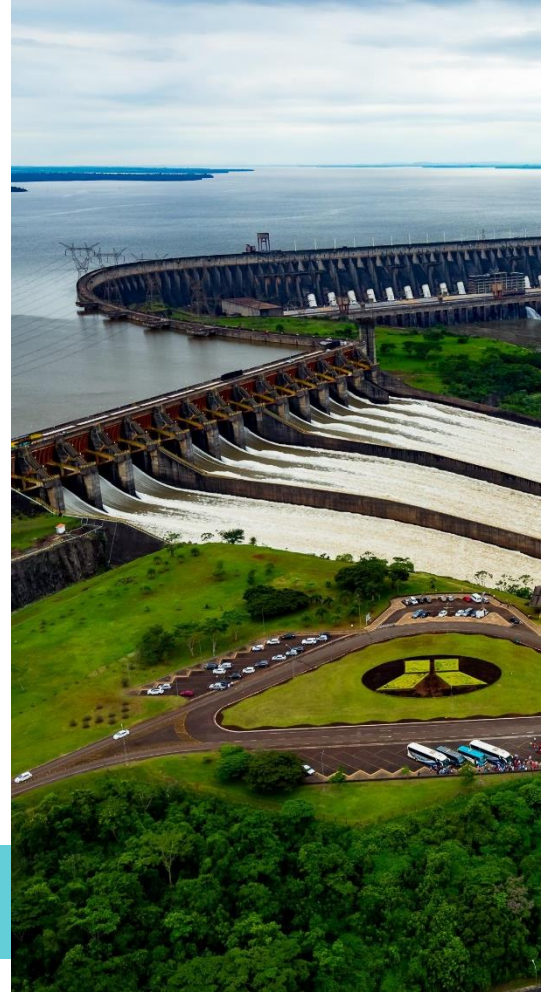


Sexo masculino, 33 anos, oriundo de São Paulo, possui curso superior completo, profissional liberal, com renda média de R$ 8.000,00, cuja motivação é por lazer, conhecer Itaipu (pela primeira vez), viaja com amigos em carro particular, hospeda-se em hotéis com permanência média de 5 dias. Ficou sabendo de Itaipu através de parentes e amigos. Tem interesse em conhecer respectivamente as Cataratas (lado brasileiro), o Parque das Aves, a Argentina, o Paraguai e o Marco das Três Fronteiras.

RODRIGO

Ao realizar o passeio o Rodrigo percebeu a **grandiosidade da Usina**. Ele ficou **emocionado, orgulhoso, feliz, admirado e encantado**.
As partes do passeio que Rodrigo mais gostou foram: a **visita à parte interna, a Sala de Comando Central e a Casa das Máquinas**. Ele permaneceu por mais tempo na Sala de Comando.

Evasão





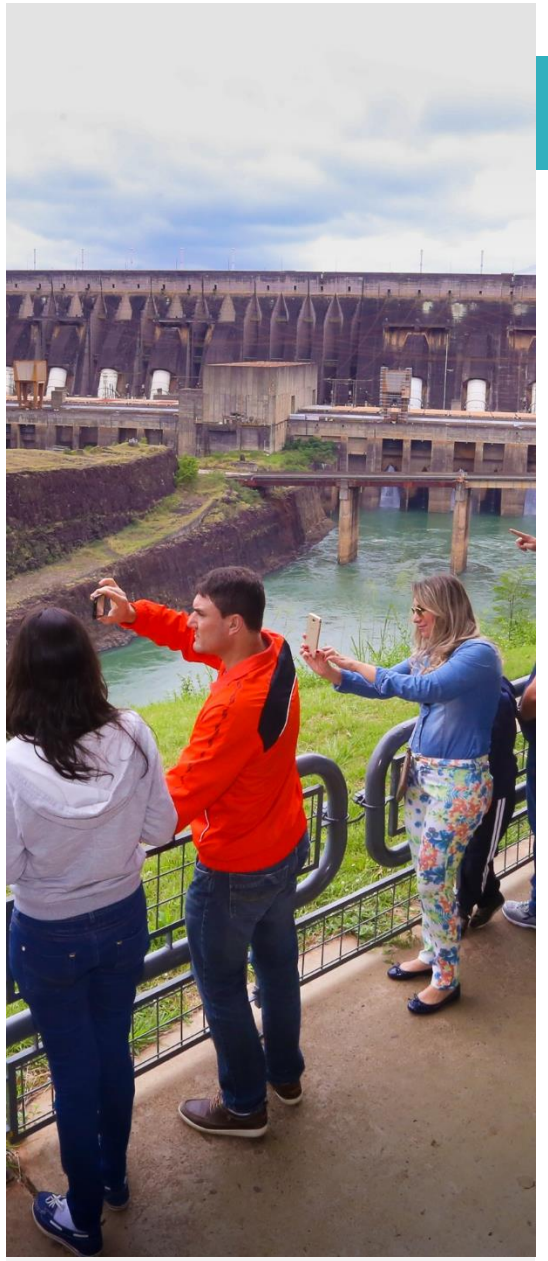
Educação/ Aprendizagem

Rodrigo demonstrou **curiosidade** durante o passeio. Apesar de alguns turistas estarem focados na infraestrutura, Rodrigo preferiu ficar **próximo do guia fazendo perguntas** sobre a barragem, dutos de pressão d'água e a Sala de Comando.
Gostou muito do **atendimento dos funcionários** e não questionou as informações passadas. **Achou** que as **informações** passadas pelo **guia** foram **suficientes**. **Elogiou** o atendimento dos **guias**, bem como a interação com os **outros funcionários**. Tais **aspectos** permitem identificar que a dimensão Educação/ Aprendizagem conjuga elementos de participação ativa e absorção são as **mais relevante** para Rodrigo.

Rodrigo elogiou muito a **beleza da barragem, a limpeza e a organização** local, mas **reclamou do barulho no eixo e do barulho e calor na Cota 92**. Rodrigo **gosta muito de tirar fotos** nos locais que visita para **postar em Redes Sociais**. Ele realizou fotos principalmente na Barragem, na Sala de Comando, na Estação Catedral, Linha Amarela e no Mirante. Em relação aos aspectos a se considerar (clima, dia da semana, horário, companhia) ele julgou que tudo foi ótimo.

Estética/ Contemplação





Entretenimento

Rodrigo achou o **local** do passeio muito **organizado, estruturado e limpo**, contando com **guias bem informados**. Durante o passeio, ele **gosta** de **interagir** com os **amigos**, com o local em que visita, mas se **concentra** nas **informações passadas pelo guia** para **realizar fotos mais assertivas** que ao **postar em Redes Socias** possam **orientar outros visitantes**.

FASES DO CONSUMO



Pré-Consumo

Rodrigo **nunca visitou** outros **atrativos semelhantes** nem outras hidrelétricas fora do Brasil.



Compra

Rodrigo gostaria que **melhorassem a estrutura do site** (pois mostrou-se instável, pede muitas informações e cai com frequência).



Consumo

Rodrigo **comprou souvenires** na loja do centro de visitantes, porém achou os preços altos. Ele comprou camiseta, caneca e árvore de pedra para presentear e porquê costuma colecionar. Rodrigo achou que **local do passeio é muito organizado, estruturado e limpo**, contando com **guias bem informados.** Fez **fotos** principalmente da Barragem, na Sala de Comando, na Estação Catedral, Linha Amarela e no Mirante para **postar em Redes Sociais.**



Pós-Consumo

Gostaria como **sugestão** que **aumentassem o tempo** de permanência durante o **passeio**, **principalmente na parte interna.** Ele gostou de **interagir** com o **local** da **visita** tanto quanto às **informações** passadas pelo **guia** para realizar **fotos** mais **assertivas** que postadas em **Redes Socias** possam contribuir com **outros visitantes**. Rodrigo julgou que **tudo foi ótimo.**

RELAÇÃO COM OUTROS ESTUDOS

De acordo com estudo de Mondo (2018), ao analisar os comentários postados no Tripadvisor, o **passeio** foi considerado **bom**, **destacando-se** a atenção dos **guias e funcionários**, particularmente com relação ao **atendimento e ao conhecimento técnico**.



Com relação às dimensões da experiência ressalta-se a questão do **aprendizado** tendo o **guia** como seu principal instrumento. Na questão **estética** destacou-se o aspecto da **limpeza**, no tocante ao **entretenimento** ressalta-se a importância da **variedade de atividades** e finalmente ao se tratar da dimensão da **evasão** o que mais se destacou foi a **grandiosidade da obra**.

A pesquisa de Bianchin e Szekut (2016), também confirma a importância da questão **contemplação**, particularmente em relação a ver a **turbina** e a **sala de controle** e **aprendizagem**, destacando o **papel do guia**.

É interessante notar que tais coisas **corroboram** o identificado na **pesquisa** realizada através de **shadowing** que permitiu a **elaboração da persona**.

PRÉ-PRODUTO 1: CONHECENDO PROFUNDAMENTE

COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. Fornecimento de informações, instruções e curiosidades por parte dos barrageiros no hall do Centro de Recepção de Visitantes.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Apresentação de documento com foto, entrega dos óculos de realidade aumentada e crachás.
2. No portal (Raio-X), todos ouvem áudio sobre a área de segurança.
3. 20 pax’s por tour.
4. Idade mínima 14 anos.

CINEMA:

1. Vídeo institucional atualizado de 10 minutos em português, inglês e espanhol com fones de ouvidos.
2. Filme disponível em português, inglês e espanhol com informações sobre a obra.
3. Simulador 3D que permita o visitante conhecer locais impossíveis da usina, simulando a descida em um conduto forçado, voo panorâmico ou tirolesa/ zipline de um lado ao outro da usina, um mergulho no lago, entre outros.

PRÉ-PRODUTO 1: CONHECENDO PROFUNDAMENTE [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Ônibus com vista panorâmica (double deck).
2. Embarque em ônibus elétrico (o guia deve enaltecer que se trata de um ônibus elétrico).
3. Distribuição de equipamentos de proteção individual no ônibus (óculos, capacete, touca descartável, proteção auditiva, e/ou outros).
4. Monitor de TV interno exibindo as principais características de outros produtos comercializados.
5. Música ambiente.
6. Guia fornece informações em português, inglês e espanhol, sobre fauna e flora e aspectos visíveis ao longo do trajeto, a história da construção da barragem e conformação do lago entre outros.

TOPO DA BARRAGEM:

1. Visualizar a erosão no canal de desvio (com o uso de óculos).

NA 144 – CATEDRAL:

1. Visualizar o conduto forçado e sentir a água passando (com o uso de óculos).

INTERNAMENTE:

1. Orientações sobre segurança.
2. Visualizar o “leito original” (com o uso de óculos).

PRÉ-PRODUTO 1: CONHECENDO PROFUNDAMENTE [Continuação]

SALA DE COMANDO CENTRAL:

1. Moldura para fotos com as bandeiras ao fundo.
2. Aumentar o tempo de permanência para maior apreciação
3. Explicações mais detalhadas.

MIRANTE VERTEDOURO – PY:

1. Visualizar abertura da comporta (com uso de óculos).
2. Simular vapor d’água.
3. Visualizar a comporta em tamanho real (20m x 21m) para que o visitante tenha noção da dimensão (com uso de óculos).

MIRANTE CENTRAL:

1. Recepção pelo barrageiro, fornecendo informações e curiosidades.
2. Fotos com informações sobre o “homem de aço”.
3. Simulação do canteiro de obras com o uso de óculos VR ou por meio de projeção holográfica (Sem os óculos).
4. Pórtico para fotos.
5. Pequena lanchonete.
6. Pequena loja de souvenires.

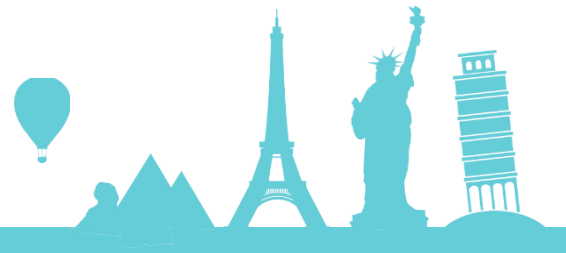
PRÉ-PRODUTO 1: CONHECENDO PROFUNDAMENTE [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Guia dando informações em português, inglês e espanhol ao longo do caminho de volta sobre instalações artísticas com peças ou lugares não visitados.
2. Guia informa que os visitantes receberão descontos na loja em souvenires específicos relacionados ao passeio;
3. Guia informa que os visitantes receberão por e-mail foto especial personalizada da visita.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Devolução dos óculos de realidade aumentada.
2. Possibilidade de descontos em alguns souvenires especiais relacionados ao passeio para quem fizer o tour.



PRÉ-PRODUTO 2: APROFUNDANDO O CONHECIMENTO

COMPRA:

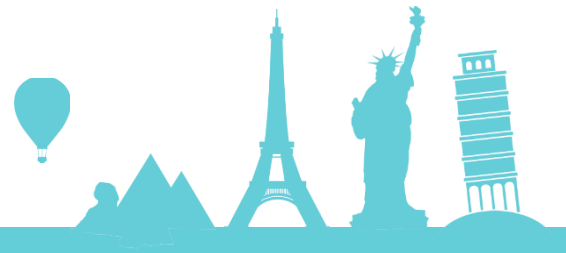
1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. Fornecimento de informações, instruções e curiosidades por parte dos barrageiros no hall do Centro de Recepção de Visitantes.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Apresentação de documento com foto e entrega de crachás.
2. Visita toda será guiada.
3. 20 pax’s por tour
4. Idade mínima 14 anos

CINEMA:

1. Informações e vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com o uso de fones de ouvido, cujas almofadas são descartáveis.



PRÉ-PRODUTO 2: APROFUNDANDO O CONHECIMENTO [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Ônibus com vista simples.
2. Embarque em ônibus elétrico (o guia deve enaltecer que se trata de um ônibus elétrico).
3. Distribuição de equipamentos de proteção individual no ônibus (óculos, capacete, touca descartável, proteção auditiva, e/ou outros).
4. Monitor de TV interno exibindo as principais características de outros produtos comercializados.
5. Música ambiente.
6. Guia fornece informações em português, inglês e espanhol, sobre fauna e flora e aspectos visíveis ao longo do trajeto, a história da construção da barragem e conformação do lago entre outros.

TOPO DA BARRAGEM:

1. Informações passada pelo guia sobre a erosão no canal de desvio.

NA 144 – CATEDRAL:

1. O guia informa sobre o conduto forçado.

INTERNAMENTE:

1. Orientações pelo guia sobre segurança.
2. O guia passa informações sobre o “leito original” do rio.

PRÉ-PRODUTO 2: APROFUNDANDO O CONHECIMENTO [Continuação]

SALA DE COMANDO CENTRAL:

1. Moldura para fotos com as bandeiras ao fundo.
2. Sob a tampa, visualizar a unidade geradora internamente.
3. Fornecimento pelo guia de informações e curiosidades.

MIRANTE VERTEDOURO – PY:

1. O guia explica sobre a abertura da comporta.

MIRANTE CENTRAL:

1. Recepção pelo barrageiro fornecendo informações e curiosidades.
2. Simulação do canteiro de obras por meio de projeção holográfica (Sem óculos)
3. Fotos com informações sobre o “homem de aço”.
4. Pórtico para fotos.
5. Turista tem o tempo livre no Mirante Central.
6. Pequena lanchonete
7. Pequena loja de souvenir

PRÉ-PRODUTO 2: APROFUNDANDO O CONHECIMENTO [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Ao longo do caminho de volta com o guia dando informações
2. Opção de parada no mirante do vertedouro para fotos.
3. Guia informa que os visitantes receberão descontos na loja em souvenires específicos relacionados ao passeio;
4. Guia informa que os visitantes receberão por e-mail foto especial personalizada da visita.

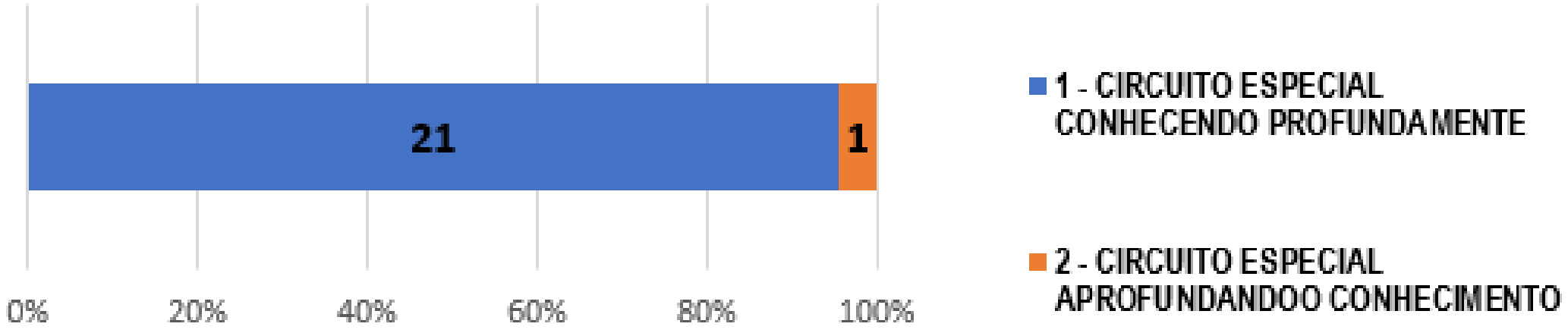
CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Possibilidade na loja de descontos em alguns souvenires especiais relacionados ao passeio para quem fizer o tour.



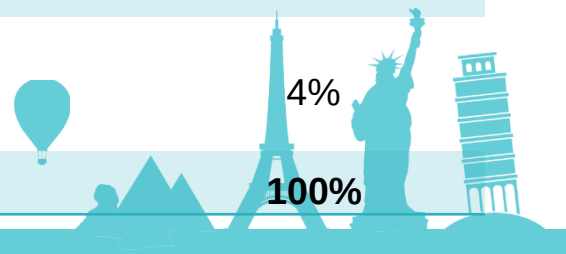
CIRCUITO ESPECIAL

No passeio Circuito Especial, foram aplicadas 22 pesquisas, com os seguintes resultados:



Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 2 selecionados para incluir na opção 1	Frequência absoluta	Frequência relativa
15. Informações passadas pelo guia sobre a erosão no canal de desvio.	3	13%
22. O guia explica sobre a abertura da comporta.	3	13%
31. Opção de parada no mirante do vertedouro para fotos.	3	13%
20. Sob a tampa, visualizar a unidade geradora internamente.	2	9%
21. Fornecimento pelo guia de informações e curiosidades.	2	9%
24. Simulação do canteiro de obras por meio de projeção holográfica (Sem óculos).	2	9%
3. Fornecimento de informações, instruções e curiosidades por parte dos barrageiros no hall do Centro de Recepção de Visitantes.	1	4%
8. Informações e vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com o uso de fones de ouvido, cujas almofadas são descartáveis	1	4%
17. Orientações pelo guia sobre segurança.	1	4%
18. O guia passa informações sobre o “leito original” do rio.	1	4%
23. Recepção pelo barrageiro fornecendo informações e curiosidades.	1	4%
27. Turista tem o tempo livre no Mirante Central.	1	4%
33. Guia informa que os visitantes receberão por e-mail foto especial personalizada da visita.	1	4%
34. Possibilidade na loja de descontos em alguns souvenires especiais relacionados ao passeio para quem fizer o tour.	1	4%
Total	**23**	**100%**



Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 1 selecionados para incluir na opção 2	Frequência absoluta	Frequência relativa
10. Simulador 3D que permita o visitante conhecer locais impossíveis da usina, simulando a descida em um conduto forçado, voo panorâmico ou tirolesa/ zipline de um lado ao outro da usina, um mergulho no lago, entre outros.	1	50%
11. Ônibus com vista panorâmica (double deck).	1	50%
Total	**2**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

PERSONA:
CIRCUITO ESPECIAL





O produto escolhido para o passeio Circuito Especial foi o 2: “Conhecendo profundamente”, que permite ao visitante, através do uso de novas tecnologias bem como das metodologias tradicionais já utilizadas no passeio, experienciar a parte central da Usina de forma mais profunda.

Conforme estabelecido pela metodologia, os visitantes selecionaram da opção 2 para que fosse inserida na opção 1: Informações passadas pelo guia sobre a erosão no canal de desvio; O guia explica sobre a abertura da comporta; Opção de parada no mirante do vertedouro para fotos.

Isto reforça a importância do guia além das novas tecnologias para o aprofundamento do conhecimento. Cabe ressaltar que o Circuito Especial faz parte da dimensão: Educação/ Aprendizagem de Pine e Gilmore, que caracteriza o visitante como alguém com participação ativa e desde uma perspectiva de absorção. Isto demanda que os produtos / atrativos criados tenham estes aspectos.

PERSONA – KATTAMARAM

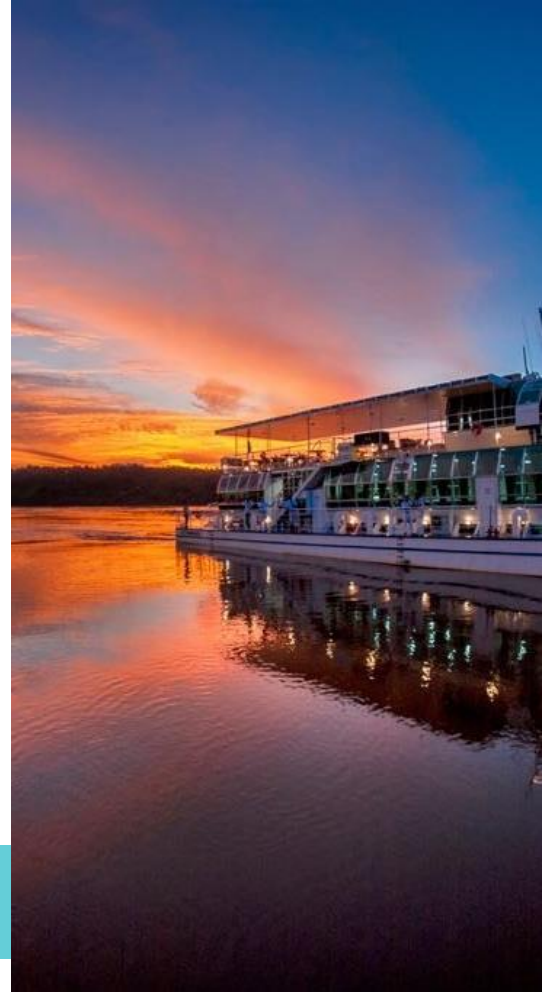


ANA

Sexo feminino, com idade de 39 anos, oriunda do Rio de Janeiro, possui curso superior completo, trabalha como professora com renda média de R$ 10.000,00. Viaja a Foz do Iguaçu pela 1ª vez, motivada por férias, acompanha pelo cônjuge, hospeda-se em hotel com permanência de 4 dias, faz uso de taxi ou serviços de transporte por aplicativo . Visitou as Cataratas (lado brasileiro), o Parque das Aves, Passeio Circuito Especial de Itaipu, o Templo Budista, o Marco das Três Fronteiras e o Paraguai. Soube do passeio através da Internet e amigos.

Ao realizar o passeio, Ana percebeu uma **grande sensação de felicidade e paz**, gostou muito pelo fato de ser um **momento** de **tranquilidade** e **liberdade** que a **emocionaram**. Apesar de ter chovido durante o passeio, ela conseguiu contemplar a paisagem e após a chuva conseguiu ver o **pôr-do-sol**. Nesse momento sentiu uma **grande paz e tranquilidade**. Ana considerou que o **pôr-do-sol** estava **perfeito**, apesar de ter chovido e feito frio. Durante o passeio, Ana mostrou-se **hora dispersa** (Relaxando), **hora interagindo com amigos**.

Evasão





Educação/ Aprendizagem

Ana julgou o **atendimento dos funcionários bom apesar de parecerem sérios** (caras fechadas) foram atenciosos. Ela acredita que **poderia haver mais informações**. Ana **não conseguiu ouvir o audioguia** (acabou não prestando muita atenção), por isso reclamou desse tipo de estrutura e também o fato de **não ter áudio em outros idiomas**. As **informações transmitidas carecem melhorias**, **tanto nos canais quanto no conteúdo**. Visto que **não tem guiamento**, Ana **não fez perguntas**, **quando teve dúvida dirigiu-se ao capitão**.

Ana elogiou a **beleza do local**, a **organização do passeio**, achou um **passeio belo e relaxante**, porém percebeu que os **banheiros** estavam **sujos** e com **mau-cheiro**. Ela **reclamou** da falta de **limpeza** no **barco** e dos **preços**.
O que Ana **mais gostou** no passeio foi contemplar o **pôr-do-sol**, ela **ficou encantada**.

Estética/ Contemplação





Entretenimento

Ana **gostou** de **fazer várias fotos** durante o passeio, entre elas: o **Pôr-do-Sol**, o **barco** e o **píer**. Nesse passeio **preferiu interagir com outras pessoas, fazer fotos ou contemplar a paisagem do que ficar ouvindo as informações do audioguia.** Tais **aspectos** permitem identificar que a dimensão entretenimento conjuga elementos de participação passiva e absorção são as **mais relevante** para Ana .

FASES DO CONSUMO



Apesar de **nunca ter visitado outras hidrelétricas** fora do Brasil, durante o passeio, a Ana **rememorou outros passeios** semelhantes que já realizou, tais como o Pantanal, Arraial do Cabo, Praias de Vitória e o Estreito de Gibraltar.



Ana **questionou** os **horários de saída**, os **preços** e a **possibilidade de reembolso em dias de chuva**. Ela se perguntou: Se estivesse chovendo o passeio todo, seria um dinheiro desperdiçado?



Ana percebeu que os **banheiros estavam sujos e com mau-cheiro**. Os atendentes se mostraram atenciosos, mas ela julgou que o **atendimento foi apenas "bom"** devido a seriedade das caras quase o tempo todo. Ana acredita que **poderia haver mais informações** antes e durante o passeio. Ela passou mais tempo que o normal no piso superior do barco. Achou o **passeio organizado, relaxante e belo**. O que Ana **mais gostou foi contemplar o pôr-do-sol**. **Fez várias fotos**, entre elas: o Pôr-do-Sol, o barco e o píer. Nesse passeio **preferiu interagir com outras pessoas, fazer fotos ou contemplar a paisagem do que ficar ouvindo as informações do áudio-guia**. Ana **não adquiriu souvenires** na loja pois a **loja** estava **fechada** no fim do passeio, mas soube que os **preços** eram **altos**. Ela também **não viu placas informativas indicando a loja de souvenires**, **que apesar de estar fechada e com preços eram altos, compraria camisetas, canecas e bonés para presentear**.

.

FASES DO CONSUMO

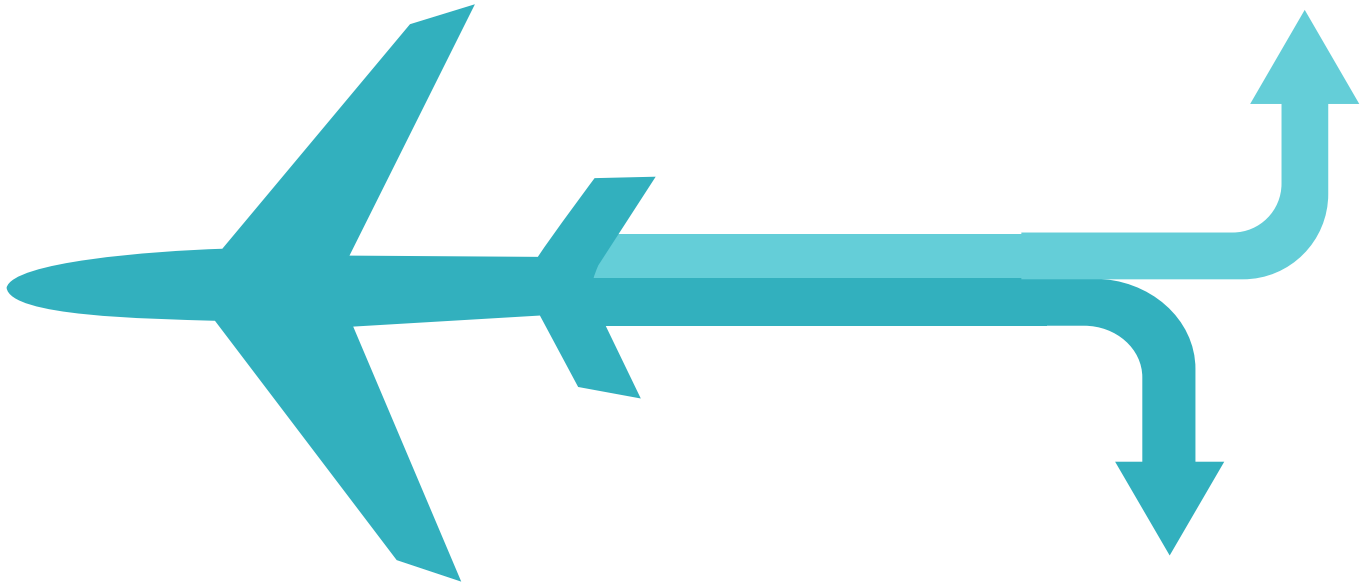


Ana **questionou os horários de saída, os preços altos, a possibilidade de reembolso** em dias de chuva, a **capacidade** do barco e sua **segurança**.
Ela achou que **para um passeio mais agradável, poderia haver**:

- Músicas brasileiras gravada ou ao vivo;
- Decoração temática do barco para transparecer algo mais alegre;
- Guarda-chuvas ou capas;
- Um píer coberto para os embarques com chuva ou com sol forte;
- Um passeio ser mais barato em dias de chuva (evita a sazonalidade) ou permitir o reembolso;
- Manter a loja aberta no final do passeio com preços justos e acessíveis;
- Ter guias explicando e sanando dúvidas durante o passeio;
- Melhorar o coquetel de frutas;
- Melhorar a segurança do barco em relação às crianças;
- Melhorar a qualidade e a diversidade da comida;
- Melhorar os horários;
- Ter algum tipo de programação durante o passeio (principalmente nos dias de chuva);
- Haver um caixa no piso superior do barco
- Oferecer uma foto cortesia
- Mais asseio tanto no barco quanto nos sanitários;
- Faltou espaço no piso superior para contemplar o pôr-do-sol, poderiam pensar em vender somente a capacidade do piso superior
- Funcionários mais amistosos e hospitaleiros.

RELAÇÃO COM OUTROS ESTUDOS

É interessante identificar que o estudo de Coelho e Malta (2018) ressalta como os importantes **aspectos positivos** o **pôr-do-sol** e a **grandiosidade do lago** e como **aspectos negativos** a **monotonia do passeio faltando emoção e novidade**, cabe ressaltar que os principais aspectos relacionados a **envolvimento dos turistas** com o passeio se dá **através de tirar fotos carecendo um melhor serviço por parte dos funcionários**. A **falta de um diferencial** como **poderiam ser os guias** faz com que esse **passeio não se converta em uma experiência única.**



O estudo de Bianchin e Szekut (2016) destacam a **importância do pôr-do-sol** na questão da **contemplação** e do **tirar fotos** na questão do **entretenimento**.

PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

COMPRA:

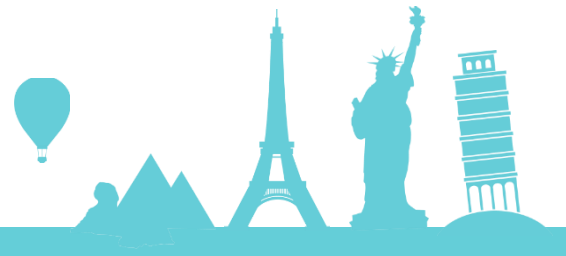
1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. Venda de passeios mais baratos em dias de chuva.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Boas-vindas com monitor caracterizado de marinheiro, que de maneira simpática fornecerá informações e curiosidades.
2. Apresentação de documento com foto, entrega dos crachás.
3. No portal (Raio-X), todos ouvem áudio sobre a área de segurança.

CINEMA:

1. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com fones de ouvidos descartáveis.



PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Ônibus com vista panorâmica (double deck).
2. Embarque em ônibus elétrico (o guia deve enaltecer que se trata de um ônibus elétrico).
3. Informação sobre o uso de coletes salva-vidas caso necessário.
4. Monitor de TV interno exibindo as principais características de outros produtos comercializados.
5. Música ambiente.
6. Guia / monitor caracterizado irá acompanhar todo o percurso fornecendo informações em português, inglês e espanhol, sobre fauna e flora e aspectos visíveis ao longo do trajeto, a história da construção da barragem e conformação do lago entre outros, bem como sobre a duração do passeio pontos a serem avistados, normas e regras.
7. Nesse roteiro não há parada no mirante central.

PORTO KATTAMARAM:

1. Funcionários com trajes temáticos e lúdicos.
2. 01 marinheiro (de formação) para instruir sobre o uso dos salva-vidas caso necessário.
3. Backdrops, molduras e acessórios (âncora, quepes, camisas e outros) para os turistas fazerem fotos.
4. Informações em local visível sobre todos os horários de embarque e desembarque com seus respectivos tempos de passeio.
5. Informações em local visível sobre o cardápio do restaurante.
6. Restaurante com pratos típicos de peixes destacando a parceria com a comunidade pesqueira local.
7. Pier coberto para proteger da chuva ou sol forte.

PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL [Continuação]

KATTAMARAM:

1. Recepção no barco será feita pelo capitão (Anfitrião).
2. Tripulação caracterizada dando boas vindas
3. Distribuição de drinks e bebidas coloridas, servidas em taça de acrílico, personalizadas.
4. Áudio (com 'informações' gravadas em português, inglês e espanhol entre 5 e 10 minutos) com as Informações técnicas sobre o lago e o passeio, velocidade do barco, profundidade do lago, espécies de peixe, flora e fauna da área ribeira, municípios da área lindeira.
5. Áudio guia com canais e conteúdo de qualidade e inteligíveis.
6. Existência de um cenário com um leme e elementos cenográficos, na quina da proa para fotos.
7. Caixa de sugestões temática (em forma de uma garrafa) em que os turistas possam deixar comentários que possam ser postados posteriormente nas redes sociais do Centro de Turismo Itaipu e Passeio Kattamaran.
8. Música ambiente a bordo: MPB e/ou com artistas regionais ao vivo.
9. Preocupação com segurança do barco, particularmente em relação às crianças
10. Preocupação com acessibilidade.
11. Capa de chuva caso necessária.
12. Comida diversificada.
13. Decoração temática pelo barco.

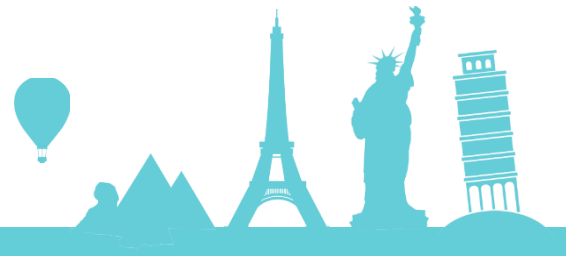
PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Guia acompanhará o grupo com informações.
2. Pequena loja de souvenirs no deck do Kattamaram com souvenires temáticos: quepes, camisas, canecas, quadros com imagens náuticas, personalizados com os logos Passeio do Kattamaram e/ou Itaipu e outros, bem como venda de artesanato indígena.
3. Loja de souvenirs aberta até após o último desembarque do dia.
4. Guia informa que os visitantes receberão descontos na loja em souvenirs específicos relacionados ao passeio;
5. Guia informa que os visitantes receberão por e-mail foto especial personalizada da visita.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. O monitor agradece ao fim do passeio.
2. Possibilidade de descontos na loja em alguns souvenires relacionados ao passeio de Kattamaram.



PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA NATUREZA

COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. Venda de passeios mais baratos em dias de chuva

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

Boas-vindas com monitor caracterizado de marinheiro, que de maneira simpática fornecerá informações e curiosidades.
Apresentação de documento com foto, entrega dos crachás.
No portal (Raio-X), todos ouvem áudio sobre a área de segurança.

CINEMA:

1. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com o uso de fones de ouvido, cujas almofadas são descartáveis.



PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA NATUREZA [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Ônibus com vista simples.
2. Embarque em ônibus elétrico (o guia deve enaltecer que se trata de um ônibus elétrico)
3. Informação sobre o uso de coletes salva-vidas caso necessário.
4. Monitor de TV interno exibindo as principais características de outros produtos comercializados.
5. Linha direta (o turista compra o passeio e vai direto ao porto Kattamaram, sem para no Mirante central, porém o guia irá fornecendo informações sobre o local).
6. Música ambiente.
7. Guia / monitor caracterizado irá acompanhar todo o percurso fornecendo informações em português, inglês e espanhol, sobre fauna e flora e aspectos visíveis ao longo do trajeto, a história da construção da barragem e conformação do lago entre outros, bem como sobre a duração do passeio pontos a serem avistados, normas e regras.

PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA NATUREZA [Continuação]

PORTO KATTAMARAM:

1. Ponto de referência ao chegar com um embarcador caracterizado de marinheiro, bem como os demais funcionários com trajes temáticos e lúdicos.
2. 01 marinheiro (de formação) para distribuir e instruir o uso dos equipamentos de proteção individual.
3. Backdrops, molduras e acessórios (âncora, quepes, camisas e outros) para os turistas fazerem fotos.
4. Informações em local visível todos os horários de embarque e desembarque com seus respectivos tempos de passeio.
5. Informações em local visível sobre o cardápio do restaurante.
6. Restaurante com pratos típicos de peixes destacando a parceria com a comunidade pesqueira local.
7. Pier coberto para proteger da chuva ou sol forte.

PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA NATUREZA [Continuação]

KATTAMARAM:

1. Recepção no barco será feita pelo capitão (Anfitrião).
2. Tripulação caracterizada dando boas vindas e distribuindo drinks e bebidas coloridas, bem como reforçando informações sobre A&B, horários, locais para fotos e outros.
3. Guia falando em português, inglês e espanhol, dando informações técnicas sobre o lago e o passeio, velocidade do barco, profundidade do lago, espécies de peixe, flora e fauna da área ribeira, municípios da área lindeira.
4. Alteração do layout do deck superior com uma mesa-única compartilhada (integração entre os turistas).
5. Existência de um cenário com um leme e elementos cenográficos, na quina da proa para fotos.
6. Caixa de sugestões temática (em forma de uma garrafa de rum) em que os turistas possam deixar comentários que possam ser postadas posteriormente nas redes sociais do Centro Tecnológico Itaipu e Porto Kattamaram.
7. Música ambiente a bordo: MPB e/ou Regional, gravado.
8. Preocupação com segurança do barco, particularmente em relação às crianças
9. Preocupação com acessibilidade.
10. Possibilidade de alimentar os dourados (peixes).
11. Pequenas apresentações culturais indígenas, brasileiras e paraguaias com interação aos visitantes, apresentadas na parte inferior do barco.
12. Um timão gigante ou uma corda para que os turistas possam amarrar uma fita simbólica, distribuídas pela tripulação.
13. Possibilidade de ir até a cabine fazer fotos, momento em que o Capitão dá informações complementares sobre o lago, a região e outras.
14. Guarda-chuvas para o deslocamento até o ônibus, se necessário.

PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA NATUREZA [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

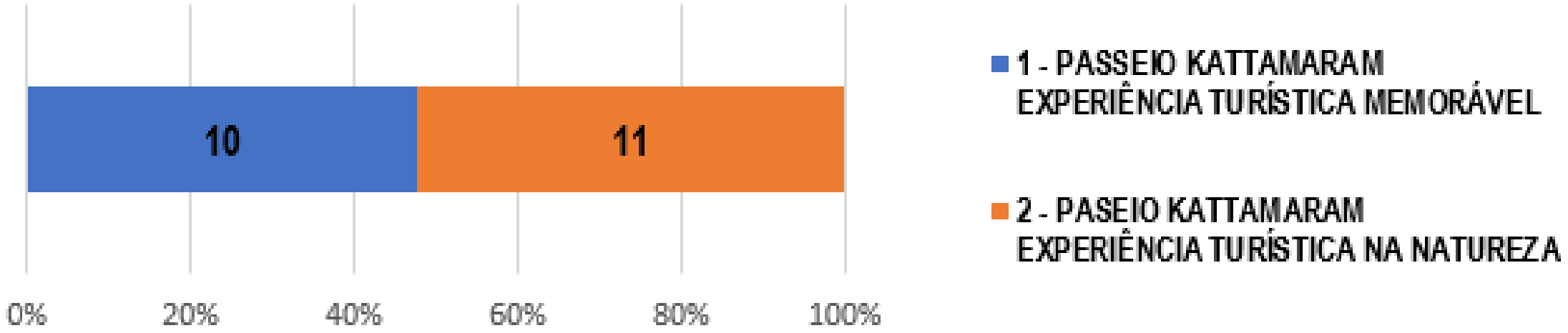
1. Guia acompanhará o grupo com informações.
2. Pequena loja de souvenires no deck do Kattamaram com souvenires temáticos: quepes, camisas, canecas, quadros com imagens náuticas, personalizados com os logos Passeio do Kattamaram e/ou Itaipu e outros, bem como venda de artesanato indígena.
3. Loja de souvenires aberta até após o último desembarque do dia.
4. Guia informa que os visitantes receberão descontos na loja em souvenires específicos relacionados ao passeio;
5. Guia informa que os visitantes receberão por e-mail foto especial personalizada da visita.

NO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. O monitor agradece ao fim do passeio.
2. Possibilidade de descontos na loja em alguns souvenires relacionados ao passeio de Kattamaram.

KATTAMARAN – DIA

No passeio Kattamaran – Dia, foram aplicadas 21 pesquisas, com os seguintes resultados:



Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 2 selecionados para incluir na opção 1	Frequências absoluta	Frequências relativa
32. Pequenas apresentações culturais indígenas, brasileiras e paraguaias com interação aos visitantes, apresentadas na parte inferior do barco.	3	21%
37. Pequena loja de souvenires no deck do Kattamaram com souvenires temáticos: quepes, camisas, canecas, quadros com imagens náuticas, personalizados com os logos Passeio do Kattamaram e/ou Itaipu e outros, bem como venda de artesanato indígena.	3	21%
12. Linha direta (o turista compra o passeio e vai direto ao porto Kattamaram, sem para no Mirante central, porém o guia irá fornecendo informações sobre o local).	1	7%
15. Ponto de referência ao chegar com um embarcador caracterizado de marinheiro, bem como os demais funcionários com trajes temáticos e lúdicos..	1	7%
23. Tripulação caracterizada dando boas vindas e distribuindo drinks e bebidas coloridas, bem como reforçando informações sobre A&B, horários, locais para fotos e outros.	1	7%
28. Música ambiente a bordo: MPB e/ou Regional, gravado.	1	7%
33. Um timão gigante ou uma corda para que os turistas possam amarrar uma fita simbólica, distribuídas pela tripulação.	1	7%
34. Possibilidade de ir até a cabine fazer fotos, momento em que o Capitão dá informações complementares sobre o lago, a região e outras	1	7%
35. Guarda-chuvas para o deslocamento até o ônibus, se necessário.	1	7%
36. Guia acompanhará o grupo com informações	1	7%
Total	**14**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 1 selecionados para incluir na opção 2	Frequência absoluta	Frequência relativa
8. Ônibus com vista panorâmica (double deck).	4	27%
33. Comida diversificada.	3	20%
15. Funcionários com trajes temáticos e lúdicos.	2	13%
28. Caixa de sugestões temática (em forma de uma garrafa) em que os turistas possam deixar comentários que possam ser postados posteriormente nas redes sociais do Centro de Turismo Itaipu e Passeio Kattamaran.	2	13%
14. Nesse roteiro não há parada no mirante central.	1	7%
23. Tripulação caracterizada dando boas vindas.	1	7%
24. Distribuição de drinks e bebidas coloridas, servidas em taça de acrílico, personalizadas.	1	7%
25. Áudio (com 'informações' gravadas em português, inglês e espanhol entre 5 e 10 minutos) com as Informações técnicas sobre o lago e o passeio, velocidade do barco, profundidade do lago, espécies de peixe, flora e fauna da área ribeira, municípios da área lindeira.	1	7%
Total	**15**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

PERSONA: KATTAMARAM - DIA





O produto escolhido para o passeio Kattamaram – Dia foi o número 2: “Experiência Turística na Natureza”, que esta caracterizado por elementos que destacam aspectos relacionados diretamente ao ambiente natural.

Conforme estabelecido pela metodologia, os visitantes selecionaram da opção 1 para que fosse inserida na opção 2: Ônibus com vista panorâmica (double deck). Esse elemento chama a atenção já que o mesmo esta relacionado ao deslocamento do Centro de Recepção de Visitantes ao local do passeio e não diretamente ao passeio no lago.

Cabe ressaltar que o Kattamaram – Dia faz parte da dimensão Entretenimento de Pine e Gilmore, que caracteriza o visitante por sua participação passiva desde uma perspectiva de absorção. Isto demanda que os produtos / atrativos criados tenham estes aspectos.

PRÉ-PRODUTO 1 – NOITE – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO PÔR-DO-SOL

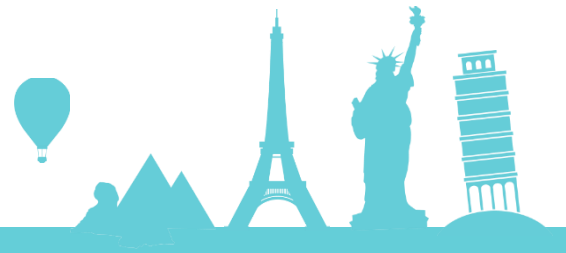
COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no site.
3. Venda de passeios mais baratos em dias de chuva.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Boas-vindas com monitor caracterizado de marinheiro, que de maneira simpática fornecerá informações e curiosidades.
2. Apresentação de documento com foto, entrega dos crachás.
3. No portal (Raio-X), todos ouvem áudio sobre a área de segurança.

SEM CINEMA NESSE PRODUTO:



PRÉ-PRODUTO 1 – NOITE – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO PÔR-DO-SOL [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Ônibus com vista simples.
2. Embarque em ônibus elétrico (o guia deve enaltecer que se trata de um ônibus elétrico).
3. Orientação sobre o uso de coletes salva-vidas caso seja necessário.
4. Monitor de TV interno exibindo as principais características de outros produtos comercializados.
5. Música ambiente.
6. Guia / monitor caracterizado irá acompanhar todo o percurso fornecendo informações em português, inglês e espanhol, sobre fauna e flora e aspectos visíveis ao longo do trajeto, a história da construção da barragem e conformação do lago entre outros, bem como sobre a duração do passeio pontos a serem avistados, normas e regras.
7. Linha direta (o turista compra o passeio e vai direto ao porto Kattamaram, sem para no Mirante central, porém o guia irá fornecendo informações sobre o local).

PRÉ-PRODUTO 1 – NOITE – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO PÔR-DO-SOL [Continuação]

PORTO KATTAMARAM:

1. Ponto de referência ao chegar com um embarcador caracterizado de marinheiro.
2. Funcionários com trajes temáticos e lúdicos.
3. 01 marinheiro (de formação) para distribuir e instruir o uso dos equipamentos de proteção individual.
4. Backdrops, molduras e acessórios (âncora, quepes, camisas e outros) para os turistas fazerem fotos.
5. Informações em local visível sobre todos os horários de embarque e desembarque com seus respectivos tempos de passeio.
6. Informações em local visível sobre o cardápio do restaurante.
7. Restaurante com gastronomia variada.
8. Píer coberto para proteger da chuva ou sol forte.

PRÉ-PRODUTO 1 – NOITE – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO PÔR-DO-SOL [Continuação]

KATTAMARAM:

1. Tripulação caracterizada dando boas vindas e distribuindo drinks e bebidas coloridas, bem como reforçando informações sobre A&B, horários, locais para fotos, descontos e outros.
2. Guia falando em português, inglês e espanhol dando informações técnicas sobre o lago e o passeio, velocidade do barco, profundidade do lago, espécies de peixe, flora e fauna da área ribeira, municípios da área lindeira.
3. Layout do deck superior com uma mesa-única compartilhada (integração entre os turistas).
4. Caixa de sugestões temática (em forma de uma garrafa de rum) em que os turistas possam deixar comentários que possam ser postadas posteriormente nas redes sociais do Centro de Turismo de Itaipu e Passeio Kattamaram.
5. Música ambiente a bordo.
6. Apresentação de um violinista no momento do pôr-do-sol.
7. Coquetel servido no momento do pôr-do-sol.
8. Fogos de artifício (sem som) no final do pôr-do-sol.
9. Segurança do barco principalmente em relação às crianças.
10. Preocupação com a acessibilidade.
11. Um timão gigante ou uma corda para que os turistas possam amarrar uma fita simbólica, distribuídas pela tripulação.
12. Guarda-chuvas para o deslocamento até o ônibus, se necessário.
13. Ir até a cabine fazer fotos, momento em que o Capitão dá informações complementares sobre o lago, a região e outras.
14. Atividade: Alimente os dourados (peixes).
15. Alimente os dourados (peixes).
16. Aplicativo específico ao passeio para foto-molduras com filtros para pôr-do-sol.

PRÉ-PRODUTO 1 – NOITE – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO PÔR-DO-SOL [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Guia acompanhará o grupo com informações.
2. Pequena loja de souvenires no deck do Kattamaram com souvenires temáticos: quepes, camisas, canecas, quadros com imagens náuticas, personalizados com os logos Passeio do Kattamaram e/ou Itaipu e outros, bem como venda de artesanato indígena.
3. Loja de souvenires aberta após o último desembarque do dia.
4. Guia informa que os visitantes receberão descontos na loja em souvenires específicos relacionados ao passeio.
5. Guia informa que os visitantes receberão por e-mail foto especial personalizada da visita.
6. Barragem iluminada.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. O monitor agradece ao fim do passeio.
2. Possibilidade de descontos na loja em alguns souvenires relacionados ao passeio de Kattamaram.

PRÉ-PRODUTO 2 – NOITE – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA ÚNICA

COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no site.
3. Venda de passeios mais baratos em dias de chuva.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Boas-vindas com monitor caracterizado de marinheiro, de maneira simpática fornecerá informações e curiosidades.
2. Apresentação de documento com foto, entrega dos crachás.
3. No portal (Raio-X), todos ouvem áudio sobre a área de segurança.

CINEMA:

1. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com o uso de fones de ouvido, cujas almofadas são descartáveis.



PRÉ-PRODUTO 2 – NOITE – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA ÚNICA [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Ônibus com vista panorâmica (double deck: linha azul)
2. Embarque em ônibus elétrico (o guia deve enaltecer que se trata de um ônibus elétrico)
3. Monitor de TV interno exibindo as principais características de outros produtos comercializados.
4. Música ambiente.
5. Guia / monitor caracterizado irá acompanhar todo o percurso fornecendo informações em português, inglês e espanhol, sobre fauna e flora e aspectos visíveis ao longo do trajeto, a história da construção da barragem e conformação do lago entre outros, bem como sobre a duração do passeio pontos a serem avistados, normas e regras.
6. O Turista faz parada no Mirante central, e o guia irá fornecendo informações sobre o local.

PRÉ-PRODUTO 2 – NOITE – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA ÚNICA [Continuação]

PORTO KATTAMARAM:

1. Funcionários com trajes temáticos e lúdicos.
2. 01 marinheiro (de formação) para distribuir e instruir o uso dos equipamentos de proteção individual.
3. Backdrops, molduras e acessórios (âncora, quepes, camisas e outros) para os turistas fazerem fotos.
4. Informações em local visível todos os horários de embarque e desembarque com seus respectivos tempos de passeio.
5. Informações em local visível sobre o cardápio do restaurante.
6. Restaurante com pratos típicos à base de peixes destacando a parceria com a comunidade pesqueira local.
7. Pier coberto para proteger da chuva ou sol forte.

PRÉ-PRODUTO 2 – NOITE – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA ÚNICA [Continuação]

KATTAMARAM:

1. Recepção no barco será feita pelo capitão (Anfitrião).
2. Tripulação caracterizada dando boas vindas e distribuindo drinks e bebidas coloridas, bem como reforçando informações sobre A&B, horários, locais para fotos, descontos e outros.
3. Layout do deck superior com mesas para grupos de até 6 pessoas.
4. Incentivo no aumento do tempo de permanência no deck superior para contemplar o pôr-do-sol.
5. Música ambiente a bordo.
6. Apresentação de artistas regionais.
7. Uso de canhões de luzes após o pôr-do-sol.
8. Áudio guia com canais e conteúdo de qualidade e inteligíveis (com 'informações' gravadas em português, inglês e espanhol sobre o lago e o passeio, velocidade do barco, profundidade do lago, espécies de peixe, flora e fauna da área ribeira, municípios da área lindeira.
9. Existência de um cenário com um leme e elementos cenográficos, na quina da proa para fotos.
10. Caixa de sugestões temática (em forma de uma garrafa) em que os turistas possam deixar comentários que possam ser postadas posteriormente nas redes sociais do Centro de Turismo de Itaipu e Passeio Kattamaram.
11. Segurança do barco em relação às crianças.
12. Preocupação com a acessibilidade.
13. Pequenas apresentações culturais indígenas, brasileiras e paraguaias com interação aos visitantes, apresentadas na parte inferior do barco.
14. Capa de chuva.
15. Comida diversificada.
16. Decoração temática pelo barco.
17. Aplicativo com informações sobre o passeio.

PRÉ-PRODUTO 2 – NOITE – EXPERIÊNCIA TURÍSTICA ÚNICA [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

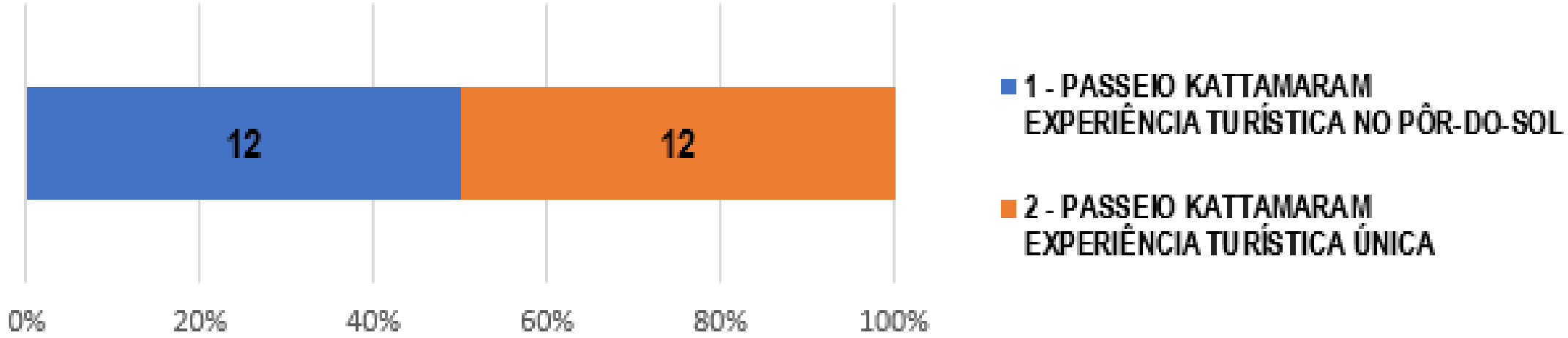
1. Guia acompanhará o grupo com informações.
2. Pequena loja de souvenires no deck do Kattamaram com souvenires temáticos: quepes, camisas, canecas, quadros com imagens náuticas, personalizados com os logos Passeio do Kattamaram e/ou Itaipu e outros, bem como venda de artesanato indígena.
3. Loja de souvenires aberta após o último desembarque do dia.
4. Guia informa que os visitantes receberão descontos na loja em souvenires específicos relacionados ao passeio.
5. Guia informa que os visitantes receberão por e-mail foto especial personalizada da visita.
6. Barragem iluminada.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. O monitor agradece ao fim do passeio.
2. Possibilidade de descontos na loja em alguns souvenires relacionados ao passeio de Kattamaram.

KATTAMARAN – PÔR DO SOL

No passeio Kattamaran – Pôr do sol, foram aplicadas 24 pesquisas, com os seguintes resultados:



Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 2 selecionados para incluir na opção 1	Frequência absoluta	Frequência relativa
21. Recepção no barco será feita pelo capitão (Anfitrião).	4	25%
19. Restaurante com pratos típicos à base de peixes destacando a parceria com a comunidade pesqueira local.	3	19%
34. Capa de chuva.	2	13%
8.Ônibus com vista panorâmica (double deck: linha azul)	1	6%
9. Embarque em ônibus elétrico (o guia deve enaltecer que se trata de um ônibus elétrico)	1	6%
13. O Turista faz parada no Mirante central, e o guia irá fornecendo informações sobre o local.	1	6%
27. Uso de canhões de luzes após o pôr-do-sol.	1	6%
33. Pequenas apresentações culturais indígenas, brasileiras e paraguaias com interação aos visitantes, apresentadas na parte inferior do barco.	1	6%
35. Comida diversificada.	1	6%
43. Barragem iluminada.	1	6%
Total	**16**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 1 selecionados para incluir na opção 2	Frequência absoluta	Frequência relativa
27. Apresentação de um violinista no momento do pôr-do-sol.	4	27%
28. Coquetel servido no momento do pôr-do-sol.	2	13%
29. Fogos de artifício (sem som) no final do pôr-do-sol.	2	13%
35. Atividade: Alimente os dourados (peixes).	2	13%
15. Funcionários com trajes temáticos e lúdicos.	1	7%
19. Informações em local visível sobre o cardápio do restaurante.	1	7%
20. Restaurante com gastronomia variada.	1	7%
33. Guarda-chuvas para o deslocamento até o ônibus, se necessário.	1	7%
34. Ir até a cabine fazer fotos, momento em que o Capitão dá informações complementares sobre o lago, a região e outras.	1	7%
Total	**15**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

PERSONA:
KATTAMARAM – PÔR-DO-SOL



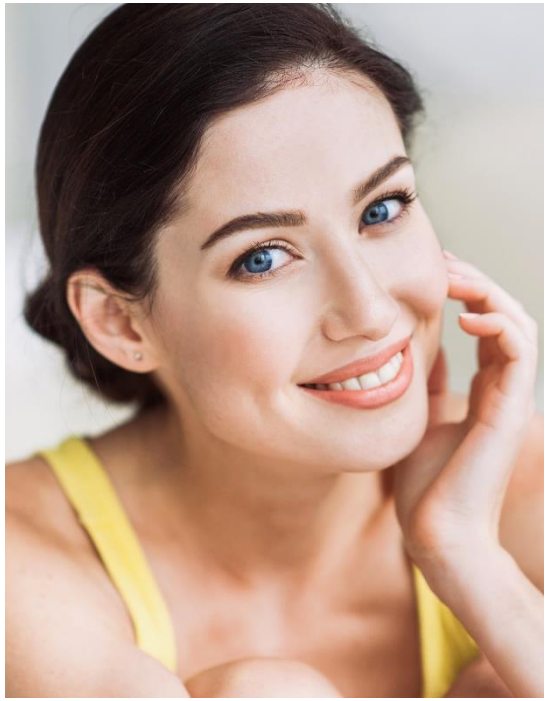


Com relação ao passeio Kattamaram Pôr-do-sol, das 24 pesquisas aplicadas , os visitantes ficaram divididos entre ambas: “Experiência turística no Pôr-do-sol” e “Experiência Turística Única”. As duas ressaltam a importância dos guias e dos colaboradores para destacar os aspectos mais relacionados à natureza e permitindo viabilizar elementos de recordação do passeio.

Conforme estabelecido pela metodologia, os visitantes selecionaram da opção 1 para que fosse inserida na opção 2: Apresentação de um violinista no momento do pôr-do-sol e da opção 2 selecionados para incluir na opção 1: Recepção no barco será feita pelo capitão (Anfitrião). Tais elementos chamam a atenção pois ressaltam aspectos relacionados a recursos humanos para converter o passeio em algo único.

Cabe ressaltar que o passeio Kattamaram – Pôr-do-sol faz parte da dimensão Entretenimento de Pine e Gilmore, que caracteriza o visitante por sua participação passiva desde uma perspectiva de absorção. Isto demanda que os produtos / atrativos criados tenham estes aspectos.

PERSONA – ILUMINAÇÂO

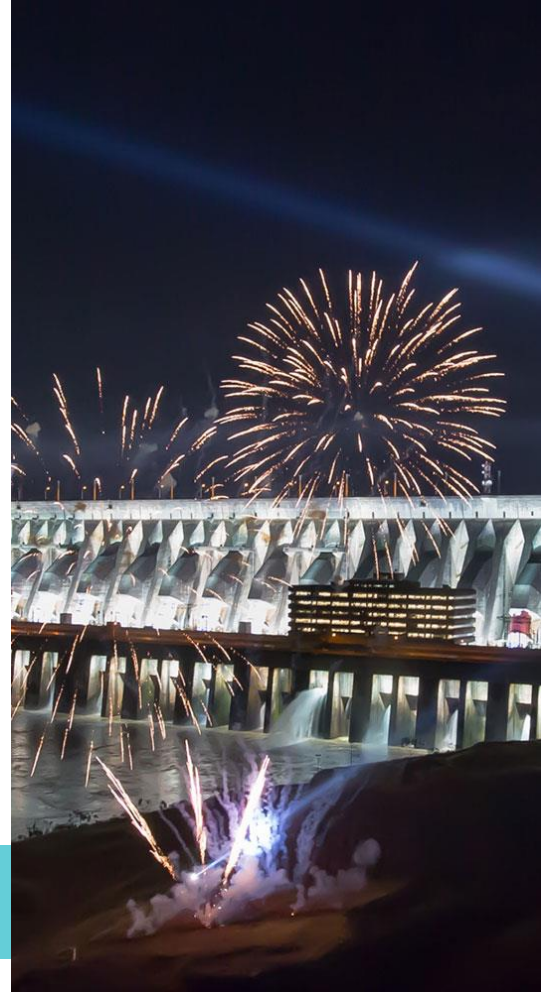


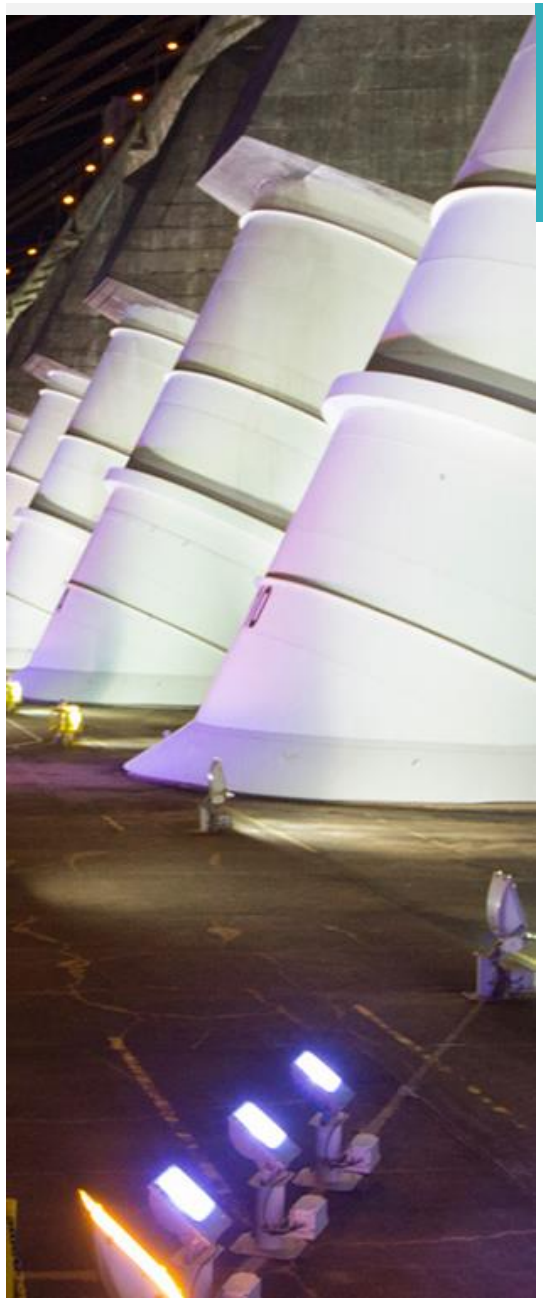
DANIELA

Sexo feminino, 35 anos, oriunda de Curitiba/PR, possui curso superior completo, é profissional liberal, com renda média de R$ 6.000,00, cuja motivação é por Turismo nas férias, pretende conhecer Itaipu pela primeira vez, viaja com 1 acompanhante (cônjuge ou amigo), em carro próprio, hospeda-se em hotéis com permanência média de 5 dias. Ficou sabendo da apresentação e do show de iluminação através de parentes e amigos que fizeram o tour. Durante sua estadia tem interesse em conhecer respectivamente as Cataratas (lado brasileiro), Itaipu, o Parque das Aves e o Marco das Três Fronteiras.

Daniela gostou bastante do atrativo, achou um **espetáculo surreal**, muito **emocionante e romântico, superou suas expectativas**.
Ficou **maravilhada** e teve **orgulho do potencial humano** considerando a construção de toda a barragem.
As partes que mais gostou foram: a **iluminação** da barragem, os **fogos**, o **robô** em frente ao Mirante Central e quando o ônibus passa perto dos **condutos forçados iluminados**.

Evasão





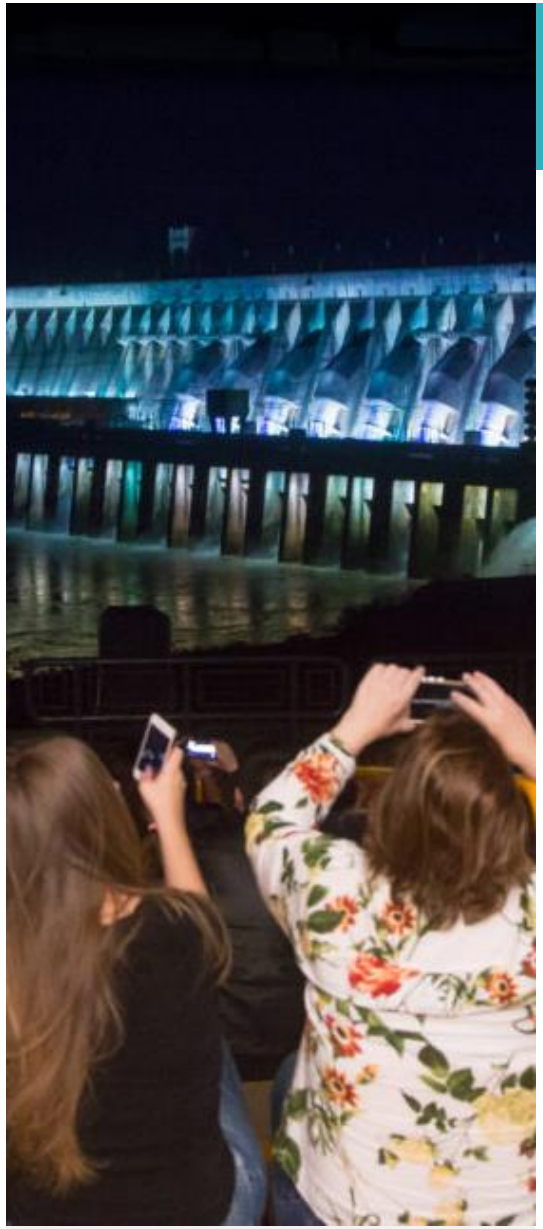
Educação/ Aprendizagem

Daniela prestou atenção no **áudio guia**. Achou **maravilhoso** ter pessoas que vivenciaram a **construção da barragem** e que estão ali para **compartilhar suas histórias**. Elogiou o passeio como sendo **organizado**, **bem planejado** e com grande **profissionalismo** e **pontualidade**. Apreciou os **espaços bem cuidados**, (manutenção).
Os **guias** se mostraram profissionais, **prestativos**, **atenciosos**, **solícitos**, **bem informados**, **educados** e **sorridentes**.
Quem fez o passeio CTE antes, ouviu as mesmas informações duas vezes.

Daniela achou o **local bem limpo**. **Gostou** de ver as **capivaras** durante o passeio e ver os **condutos iluminados** de perto foi realizador, gostou também da **apresentação** que fala sobre a **região de fronteira**. Para ela, a **sincronicidade das luzes** com a música, fechou a viagem a Foz do Iguaçu com chave de ouro. Considerou **tudo ótimo**. Tais **aspectos** permitem identificar que a dimensão estética/ contemplação que conjuga elementos de participação passiva e imersão são as **mais relevante** para Daniela.

Estética/ Contemplação





Entretenimento

Daniela gosta de **interagir** com o local sempre que possível. **Fez várias selfies e fotos** românticas no Mirante Central ao Pôr-do-sol com a Lua e sob os fogos de artifício, com a Barragem iluminada. Também **fotografou o percurso de ônibus, a Roda de Ferro**. Daniela gosta de fazer fotos para **postar em suas redes sociais.**

FASES DO CONSUMO



Daniela percebeu que outros **turistas** que já haviam feito o passeio pareciam **satisfeitos**. Conversou com os barrageiros e as informações recebidas foram suficientes para sua decisão. **Comparou** o atrativo a: **Hoover Dam – Las Vegas, Usina Xingó – AL, Fábrica de tecelagem – RS, Usina de Pinhão – PR**.



Para Daniela, o atendimento foi muito bom. Os funcionários foram solícitos, prestativos e simpáticos no guichê. Mas, gostaria que passassem mais **informações** sobre o funcionamento do passeio, **previamente**. Porém, achou o **horário** de antecedência ao embarque é **muito longo (+/- 40 minutos),** com isso preferiria que a **cafeteria fosse mais próxima à área de embarque**.

FASES DO CONSUMO



Consumo

Desde a saída do CRV, Daniela **achou** que estava muito **escuro na parte superior do ônibus**, mas ficou **atenta ao áudio guia**. Porém ela achou que houveram **poucas informações sobre a usina**, e no dia **não houve a exibição do vídeo explicativo**, portanto teve que fazer **perguntas** aos monitores. Também perguntou sobre banheiro, pois **não viu sinalizações** e constatou que os mesmos não tinham papel toalha. Daniela percebeu que haviam **poucas lixeiras** pois teve que ficar segurando o lixo por bastante tempo. Ela achou um **ótimo local** apesar da **falta de conforto**. Devido a **aglomeração de pessoas**, observou que **idosos buscavam por cadeiras** no fundo. Ela ficou em pé nas escadas do mirante central, por um tempo antes de sentar no banco, molhado por causa da chuva. Mesmo com um pouco de chuva, o vertedouro estava fechado. Em sua opinião, faltou **um pouco mais de interação com o público**. Ela **demorou** mais tempo no **Mirante Central** (esperava os outros turistas saírem para poder fazer suas fotos) com isso ficou fotografando a iluminação da barragem enquanto os outros se dirigiam ao ônibus. Daniela **não comprou souvenir** pois não teve interesse no que foi ofertado e achou os **preços caros**.



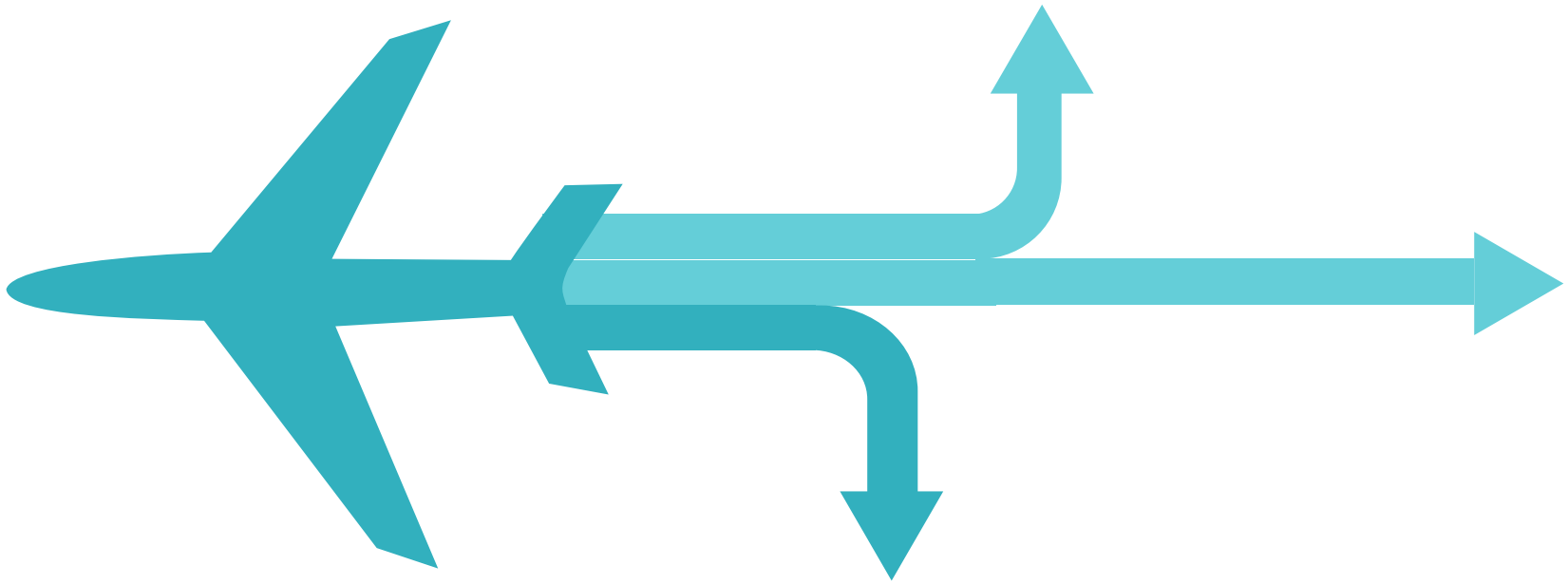
Pós-Consumo

Daniela, acredita que **organização** do atrativo **deveria avisar sobre o uso de repelentes.** Ela comentou sobre a **falta de manutenção** na poda de galhos de árvores durante o trajeto. Também achou o **passeio muito curto**, esperava que demorasse mais principalmente na hora do show. Criticou que a música antes da iluminação não estava coerente com o intuito do passeio. Não gostou ter que sentar nos **bancos molhados** durante o show e no ônibus. Ela achou que o **som** estava **muito alto** que que poderia ter mais luzes.

Assim, Daniela **sugeriu** criar um **espetáculo focado em Itaipu**, com **dançarinos** e com outras cores durante a iluminação, **projetando na barragem as cores ou as bandeiras**: brasileira e paraguaia e iluminando as águas do rio em um tom azul. Sentiu falta de uma cobertura em dias chuvosos, bem como melhoria na qualidade do som no ônibus e uma Tv ou totem interativo enquanto espera entre um ponto e outro.

RELAÇÃO COM OUTROS ESTUDOS

No estudo de Mondo (2018), dentro da **dimensão da estética**, a iluminação, com ocorrência de 668 comentários, chama muito a atenção dos turistas pois **demonstra "indicadores com significância quase que máxima na análise geral dos comentários**".



Buscando incrementar a experiência dos visitantes na visita iluminada, no final de **2018**, foram realizadas algumas **atividades especiais**, dentre elas a associação do **Show** especial com o **Jantar**, que segundo comentários de alguns visitantes, apesar de ter um preço alto, sagrou o fechamento do passeio com "chave de ouro". Alguns turistas fizeram **sugestões e críticas** em relação a estas atividades. Uma crítica a ser pensada é o fato do **show especial, ocorrido a noite**, ter **atraído insetos** para as luzes, fato este que incomodou um pouco alguns turistas.

De acordo com a pesquisa de Bianchin e Szekut (2016), 221 pessoas corresponderam dentro da **dimensão estética** a 48% da **absorção passiva** que enaltece principalmente **beleza da barragem iluminada em sincronia ao ritmo musical**.

PRÉ-PRODUTO 1 – NOITE – AS TECNOLOGIAS QUE APRESENTAM ITAIPU ILUMINADA

COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. No guichê: Realizar apenas venda, acabar com reservas para agências e fila de espera.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Portal com scanner e Raio-X próximo ao balcão de informações para agilizar o embarque.
2. Painel eletrônico com imagens de diferentes setores da Usina de Itaipu Iluminado, permitindo o visitante escolher o fundo que deseja para realizar suas fotos.
3. Fita adesiva trilíngue, em cor vibrante, fixada no chão, indicando o caminho pela loja, bistrô até o embarque.
4. Música ambiente
5. Hall de espera, iluminado com painéis eletrônicos espalhados que exibem fotos e vídeos sobre o atrativo Itaipu iluminado.
6. Festa de luzes nos jardins atrás do Centro de Recepção de Visitantes.
7. Happy hour no Centro de Recepção de Visitantes.

SEM CINEMA NESSE PRODUTO:

PRÉ-PRODUTO 1 – NOITE – AS TECNOLOGIAS QUE APRESENTAM ITAIPU ILUMINADA [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Iluminação led nos ônibus.
2. Música diferenciada para ir mexendo com as emoções dos visitantes.
3. Monitores (guias) para a realização do passeio.

ATRATIVO:

1. Efeito Blackout antes no início da apresentação (Apaga-se todas as luzes - momento surpresa).
2. Ampliar a oferta do atrativo na alta temporada (mais dias na semana).
3. Iluminação de led, durante o caminho, nas árvores, estátuas de luz, bosque de luz.
4. Projeções holográficas durante o caminho.
5. Mais locais para sentar, bancos, cadeiras na parte de cima do Mirante Central.
6. Show de águas dançantes no Mirante do Vertedouro.
7. Queima de fogos no vertedouro.
8. Esculturas de luz no Mirante Central.
9. Apresentador que dá boas-vindas e exibe um vídeo relacionado à apresentação de Itaipu Iluminado.
10. Dançarinos performáticos antes da apresentação.

PRÉ-PRODUTO 1 – NOITE – AS TECNOLOGIAS QUE APRESENTAM ITAIPU ILUMINADA [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Durante o trajeto passar por um Túnel de luz.
2. Bar para coquetéis no lado exterior do Porto Kattamaram com decoração iluminada (Tochas de fogo, fireplace).
3. Jantar no Porto Kattamaram.
4. Lojas de souvenires no porto kattamaram.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Retorno ao CRV Contemplativo.
2. Entrega de souvenir cortesia relacionado ao passeio ITAIPU Iluminado.

PRÉ-PRODUTO 2 – NOITE – ITAIPU ILUMINADA COMO UMA EXPERIÊNCIA VISUAL

COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. No guichê local: Realizar vendas e reservas para agências.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Raio X, Scanner e guarda-volumes sem chave, apenas senha numérica ou digital para agilizar o embarque.
2. Backdrop para foto com imagem da cota 40 iluminada.
3. Colocar passa fitas, com sentido único, às lojas e ao bistrô para os turistas entrarem apenas pelo portal e agilizar o embarque.
4. Áudio trilíngue informa sobre horários de embarque, curiosidades.
5. Hall de espera com cadeiras coletivas dispostas de forma harmônica para que o visitante aprecie esculturas de luz enquanto aguarda.
6. Painel gigante fixado no alto, exibindo informações, vídeos e fotos de turistas que fizeram o passeio e postaram nas redes sociais com # pré-determinada atualizado constantemente.

CINEMA:

1. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com o uso de fones de ouvido descartáveis.

PRÉ-PRODUTO 2 – NOITE – ITAIPU ILUMINADA COMO UMA EXPERIÊNCIA VISUAL [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Iluminação led nos ônibus.
2. Áudio guia com curiosidades.

ATRATIVO:

1. No início da apresentação manter as luzes de sinalização acessas por segurança.
2. Manter datas fixas de apresentações para que o visitante não corra o risco de vir em um dia que não haja apresentações.
3. Monitores (guias) para a realização do passeio.
4. Construção/ adaptação com a instalação de cadeiras/ arquibancada fixa, coberta.
5. Simulação do vertedouro aberto com som das águas (vídeo mapping).
6. Queima de fogos na barragem.
7. Projeções holográficas no Mirante central.
8. Por meio de app, o visitante cadastrado escolhe conjuntos de cores pré-determinadas para iluminar a barragem, antes da apresentação.
9. Happy Hour no Mirante Central.
10. Apresentador que dá boas-vindas.

PRÉ-PRODUTO 2 – NOITE – ITAIPU ILUMINADA COMO UMA EXPERIÊNCIA VISUAL [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

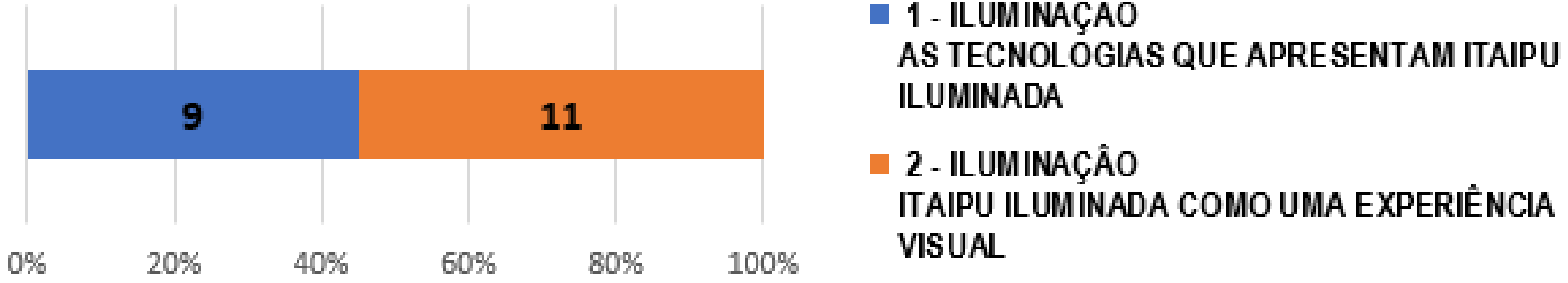
1. Mudar o trajeto ampliando o passeio oferecendo uma visita panorâmica noturna, passando pela 225.
2. Tochas de fogo, fireplace, iluminam o trajeto de retorno.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Bistrô no Centro de Recepção de Visitantes aberto com opção de comida de boteco.
2. Lojas de souvenir abertas no retorno do passeio.
3. Envio de foto cortesia personalizada relacionado ao passeio ITAIPU iluminado para o e-mail do visitante

ILUMINAÇÃO

No passeio de Iluminação, foram aplicadas 20 pesquisas, com os seguintes resultados:



Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 2 selecionados para incluir na opção 1	Frequência absoluta	Frequência relativa
10. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com o uso de fones de ouvido descartáveis.	3	25%
12. Áudio guia com curiosidades.	2	17%
24. Tochas de fogo, fireplace, iluminam o trajeto de retorno.	2	17%
27. Envio de foto cortesia personalizada relacionado ao passeio ITAIPU iluminado para o e-mail do visitante.	2	17%
13. No início da apresentação manter as luzes de sinalização acessas por segurança.	1	8%
14. Manter datas fixas de apresentações para que o visitante não corra o risco de vir em um dia que não haja apresentações.	1	8%
19. Projeções holográficas no Mirante central.	1	8%
Total	**12**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 1 selecionados para incluir na opção 2	Frequência absoluta	Frequência relativa
3. No guichê: Realizar apenas venda, acabar com reservas para agências e fila de espera.	2	11%
10. Happy hour no Centro de Recepção de Visitantes	2	11%
12. Música diferenciada para ir mexendo com as emoções dos visitantes	2	11%
14. Efeito Blackout antes no início da apresentação (Apaga-se todas as luzes - momento surpresa)	2	11%
19. Show de águas dançantes no Mirante do Vertedouro.	2	11%
11. Iluminação led nos ônibus.	1	6%
13. Monitores (guias) para a realização do passeio.	1	6%
15. Ampliar a oferta do atrativo na alta temporada (mais dias na semana).	1	6%
17. Projeções holográficas durante o caminho.	1	6%
23. Dançarinos performáticos antes da apresentação.	1	6%
24. Durante o trajeto passar por um Túnel de luz.	1	6%
25. Bar para coquetéis no lado exterior do Porto Kattamaram com decoração iluminada (Tochas de fogo, fireplace).	1	6%
26. Jantar no Porto Kattamaram.	1	6%
Total	18	100%

Fonte:SZEKUT (2019)

PERSONA:
ILUMINAÇÃO





O produto escolhido para o passeio Iluminação foi o número 2: “Itaipu Iluminada”, como uma experiência visual que permite ao visitante através de suas sensações buscar tocar suas emoções.
Conforme estabelecido pela metodologia, os visitantes selecionaram da opção 1 para serem incluídos na opção 2: No guichê: Realizar apenas venda, acabar com reservas para agências e fila de espera; Happy hour no Centro de Recepção de Visitantes; Música diferenciada para ir mexendo com as emoções dos visitantes; Efeito Blackout antes no início da apresentação (Apaga-se todas as luzes - momento surpresa); Show de águas dançantes no Mirante do Vertedouro. O que reforça o interesse dos visitantes pelos aspectos ligados à questão emocional.

Cabe ressaltar que o passeio Iluminação faz parte da dimensão Estética/ Contemplação de Pine e Gilmore, que caracteriza o visitante por sua participação passiva e desde uma perspectiva de imersão. Isto demanda que os produtos / atrativos criados tenham estes aspectos.

PERSONA – PANORÂMICA

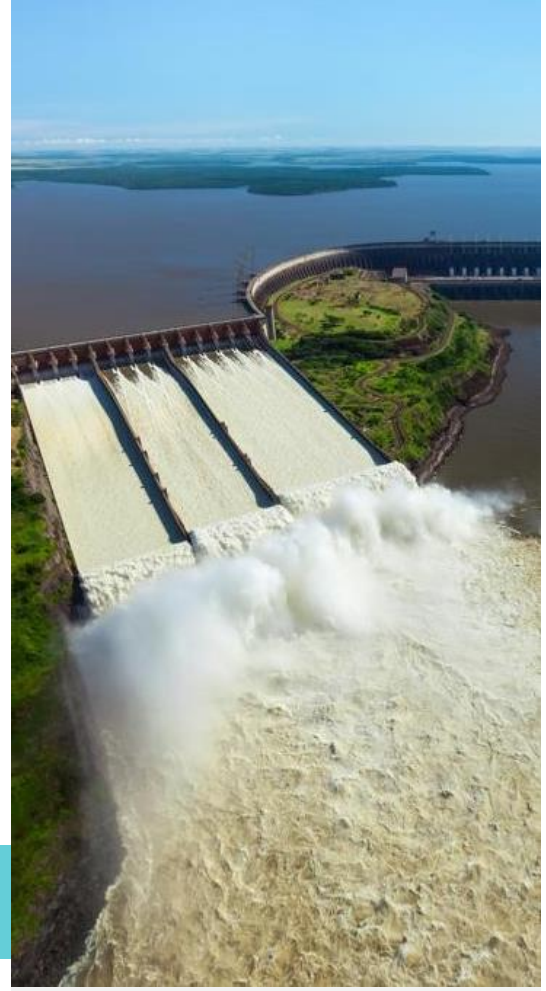


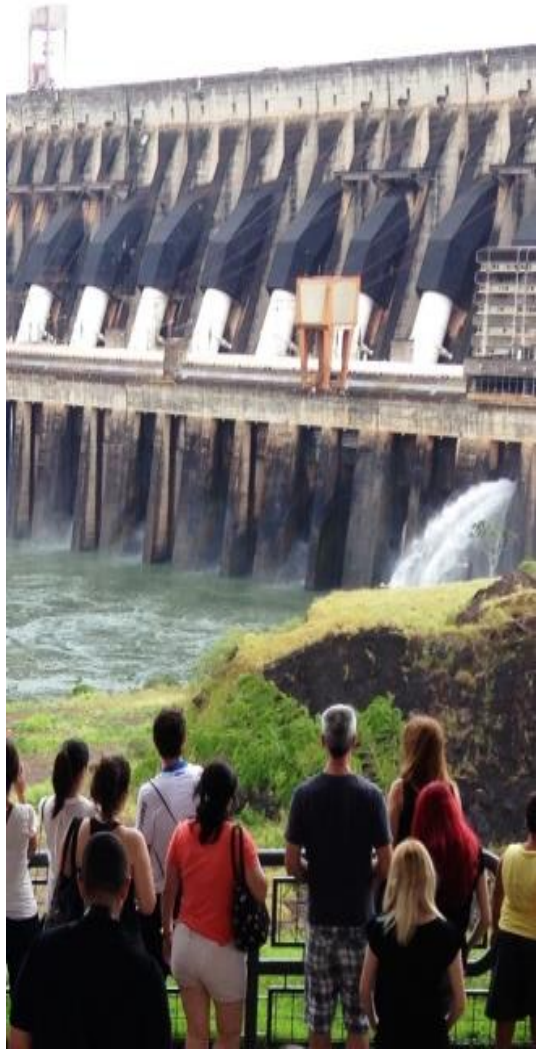
Sexo feminino, 40 anos, oriunda do Rio de Janeiro/ RJ, possui curso superior completo, é professora, com renda média de R$ 3.500,00, cuja motivação é por Turismo durante as férias, pretende conhecer Itaipu pela primeira vez, viaja com mais 2 pessoas (cônjuge e filho), em carro particular, hospeda-se em hotéis com permanência média de 3 dias. Ficou sabendo do Passeio Panorâmico através da internet e por indicações de parentes e amigos que fizeram o passeio. Tem interesse em conhecer respectivamente as Cataratas (lado brasileiro), Itaipu, o Parque das Aves, o Marco das Três Fronteiras e o Paraguai.

LÚCIA

Lúcia sentiu-se **feliz e impressionada** com a **imensidão da barragem** e com seus **paredões de concreto** e torceu para o **vertedouro** estar **aberto**. Achou uma verdadeira **megaestrutura da engenharia** com **local bem preservado**. Ela ficou tão encantada com as **capivaras**, que o motorista desacelerou o ônibus para que todos pudessem apreciar melhor. As partes que mais gostou no passeio foram: **Mirante Central** e **vertedouro**, passar perto das **turbinas** e sobre a **barragem** poder **imaginar** todas as **comportas abertas**; também apreciou o **Tour embaixo da barragem**, o **Lago** e o **Porto Kattamaram**.

Evasão





Educação/ Aprendizagem

Lúcia achou o **atendimento** dos funcionários **muito bom**, visto que todos mostraram-se **preparados**, **organizados**, **prestativos**, **atenciosos**, **simpáticos** e **queridos**. Apesar do monitor ser novato, conduziu bem a visita. Ela **gostou** das **informações históricas** sobre a construção com bons exemplos e comparações que facilitaram seu entendimento. **Criticou** por **não ter um guia fixo** no Mirante central, mas **sanou suas dúvidas**, sobre a usina, com o **barrageiro** e repassou tudo para a filha de maneira lúdica. Lúcia se mostrou **interessada** nas informações e conversou bastante com seus acompanhantes. Suas principais **dúvidas** foram sobre a **duração** das **condições estruturais** da usina com o passar do tempo.

Lúcia **gostou** da **qualidade das estruturas** em geral, ela reparou na **limpeza** e na **sinalização**. **Fez selfies e fotos** com no **Robô, no Mirante Central** e do **Kattamaram** de dentro do ônibus mesmo.
Elogiou tudo devido a organização e por não haver tumulto. **Criticou** o estado de abandono do **prédio da UNILA** e pelo **vertedouro** estar **fechado**.
Lúcia considerou o dia lindo, o horário perfeito apesar de estar quente e ventar muito.

Estética/ Contemplação





Entretenimento

Lúcia **prefere** ora **concentrar** nas informações passadas para captar o máximo possível, ora **interagir** com o ambiente e com seus acompanhantes.
Ela **fez várias fotos** no Mirante Central, na área superior da **usina, no Kattamaram, no Canal da Piracema, na Rota 225, no Bosque do Trabalhador, com Robô e com as capivaras**. Tais **aspectos** permitem identificar que a dimensão entretenimento que conjuga elementos de participação passiva e absorção são as **mais relevante** para Lúcia.

FASES DO CONSUMO



Lúcia **não conhece outras hidrelétricas semelhantes** fora do Brasil, mas comparou o atrativo à **Usina Eólica no Nordeste, Usinas no Sul do Brasil, Canal do Panamá, Usina de Pirajú – SP**.



Atendimento excelente, monitores foram agradáveis, **no guichê**.

FASES DO CONSUMO



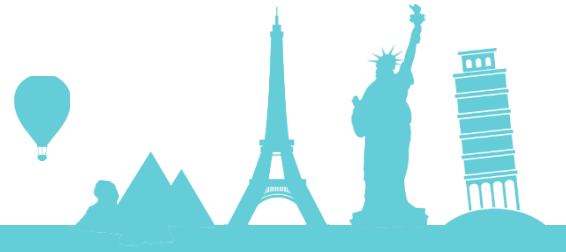
Consumo

Lúcia mostrou-se **concentrada, observadora**. Ela foi impedida de entrar no auditório com um picolé. No auditório o **ar condicionado** estava **estragado**. Durante a espera do ônibus, Lúcia **perguntou** sobre o **funcionamento do ônibus**, alertou filho para não ficar no sol e passou filtro solar. Quando embarcou colocou o filho no colo pois batia sol no banco do **ônibus** já que **não havia cortinas e as janelas não eram filmadas**. Perguntou sobre a **duração do passeio**, a sequência do passeio, quando fariam parada para banheiro e bebedouro já que estava com criança. Apesar dos **ònibus** chegarem **lotado**, e haver **aglomeração**, o **ambiente** estava **limpo** e **organizado**. Ela **comprou água, uma coxinha, um sorvete e um picolé**, mas **criticou o preço das coisas**. No Mirante Central **sentou com seus acompanhantes nas escadas** e ficaram por um tempo maior, também **interagiu com o binóculo fixo**, ficou impressionada com as dimensões da usina e **adquiriu uma foto digital**. **Pretendia comprar souvenires** para guardar de recordação e para presentear parentes e amigos, porém quando passou pela loja perdeu o interesse pois achou os **preços caros**. Após desceram até o Porto Kattamaram e almoçaram.



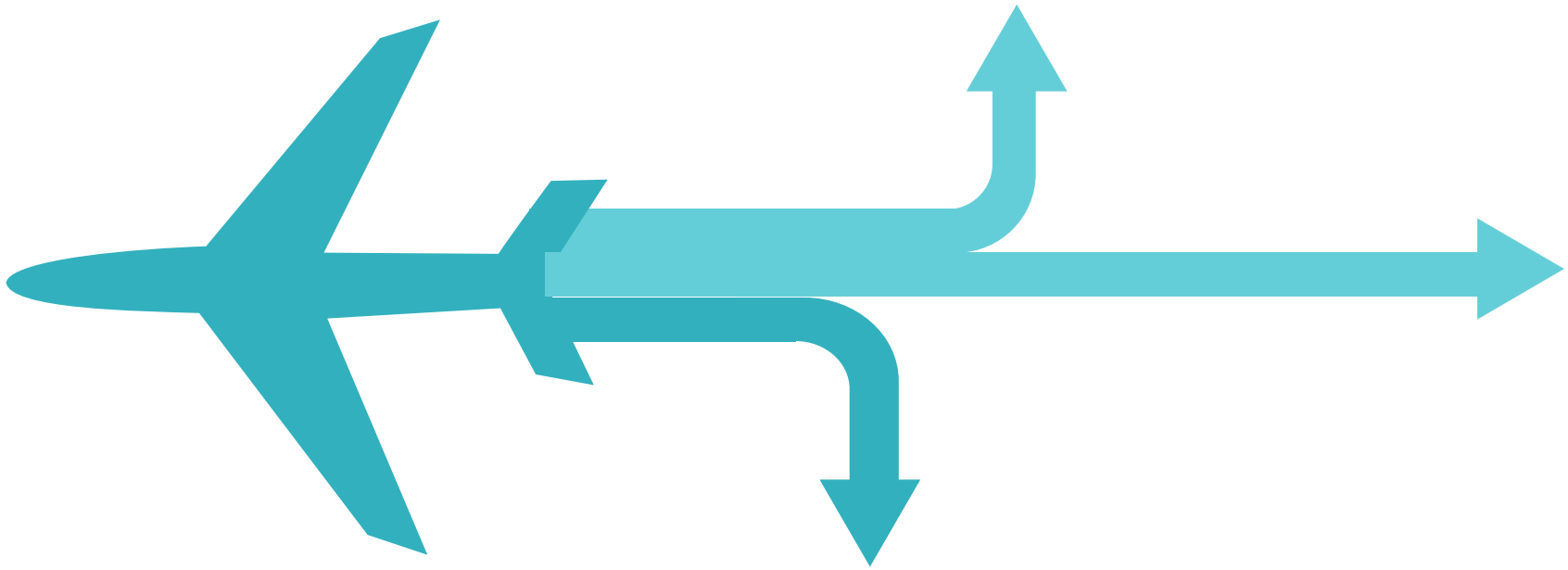
Pós-Consumo

Lúcia **elogiou o Bosque do Trabalhador**, uma maneira de homenagear e marcar o trabalho dos empregados e criticou os **preços** e o **clima ora quente, ora chuvoso**; bem como a falta sinalização indicativa para bebedouros e a distância entre cada parada e por nem todos os **ônibus serem double deck**. Lúcia acredita que **deveriam colocar um guia fixo no Mirante Central**. Ao término da viagem Lúcia pretende postar **suas fotos nas redes sociais**. Lúcia pretende **voltar sozinha** para fazer um **tour mais técnico.**



RELAÇÃO COM OUTROS ESTUDOS

No trabalho de Mondo (2018), se identifica a **importância** de uma visita panorâmica que **permita conhecer e compreender os aspectos mais relevantes** da construção e funcionamento da **Usina de Itaipu**, ressaltando a importância do guia na questão do conhecimento.



É possível perceber a **diferença** nos resultados entre os dois estudos já que um destaca mais a questão da **educação e aprendizagem** e o outro da **estética contemplação**.

O estudo de Bianchin e Szekut (2016), destaca que a visita Panorâmica é particularmente **passiva** e se encaixa fundamentalmente na **dimensão estética/ contemplação** ressaltando principalmente a importância na visualização do **vertedouro e das comportas abertos, bem como passar por cima e por baixo da barragem e nos tubos brancos/ condutos forçados**.

PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – EXPERIÊNCIA DE ENTRETENIMENTO

COMPRA:

1. Site remodelado, em português, inglês e espanhol, com links para vitrine de todos os passeios.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. Informações pontuais sobre as diferenças entre a Circuito Especial e a visita Panorâmica.
4. Indicação de qual é mais adequada para visita em família, casal, grupos de amigos ou vistas escolares.



PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – EXPERIÊNCIA DE ENTRETENIMENTO [Continuação]

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Portal com scanner e raio-X próximo ao balcão de informações para agilizar o embarque.
2. Fita adesiva em cor vibrante, fixada no chão, indicando o caminho pela loja, bistrô até o embarque.
3. Painel gigante fixado no alto, exibindo informações, vídeos e fotos de turistas que fizeram o passeio e postaram nas redes sociais com # pré-determinada atualizado constantemente.
4. Espaço interativo com totens espalhados que apresentam vídeos resumidos do que consiste cada passeio.
5. Display eletrônico em forma de mosaico que exibe imagens assertivas dos pontos altos de cada passeio.
6. Música ambiente.
7. Painel eletrônico com imagens de diferentes setores do complexo de Itaipu, permitindo ao visitante escolher dentre os atrativos, o fundo que mais lhe agrada para realizar suas fotos.
8. Placas informativas para alimentos, bebidas e sanitários (Sinalização Universal).
9. Monitor eletrônico com informações sobre os próximos embarques e desembarques.
10. Sinalização eletrônica em cor vibrante indicando que não é permitido entrada de alimentos e bebidas no auditório.
11. Estacionamento coberto.
12. Paisagismo com flora local em interação com água e energia, representando a interação espacial de ITAIPU no ambiente natural.
13. Exposição com peças da Usina de São João (1ª Usina de Foz) com informações sobre o funcionamento da antiga, enaltecendo a atual.
14. Distribuição de folders com o mapa do trajeto (Cada folder de um passeio).
15. Hall de espera, com painéis eletrônicos espalhados que exibem fotos e vídeos sobre o atrativo Itaipu.
16. Mini playground para crianças com piscina de bolinhas que imita a barragem.
17. Exposições de réplicas e maquetes de peças da usina.

PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – EXPERIÊNCIA DE ENTRETENIMENTO [Continuação]

CINEMA:

1. Vídeo 1: Institucional sem áudio sobre o complexo ITAIPU (com o uso de fones de ouvido descartáveis conectado em cada poltrona por meio de um painel com três botões correspondentes aos três idiomas que o visitante escolhe).
2. Vídeo 2: Filme em 3D apresenta a história de ITAIPU e a construção da obra da barragem (Uso de óculos 3D e fone conectado à poltrona).
3. Vídeo 3: Simulador 3D que permita o visitante visualizar um breve de cada um dos passeios locais da usina por outro ponto de vista, simulando um voo panorâmico ou um mergulho no lago.



PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – EXPERIÊNCIA DE ENTRETENIMENTO [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Embarque em ônibus elétrico com janelas panorâmicas (o guia deve enaltecer que se trata de um ônibus elétrico).
2. Monitor de TV interno exibindo as principais características de outros produtos comercializados.
3. Guia fornece informações trilíngue, sobre fauna e flora e aspectos visíveis ao longo do trajeto, a história da construção da barragem e conformação do lago entre outros.
4. Guia acompanha todo o trajeto.
5. Parada no Parque da Piracema.

MIRANTE CENTRAL:

1. Pergolados, área de espera/ descanso
2. Mini praça de alimentação com opções de Lanchonetes, lojas de Souvenir.
3. Banheiros masculino e feminino com acesso a Portadores de necessidades especiais, fraldário e banheiro familiar.
4. Guia acompanha o passeio.
5. Pórtico para fotos.
6. Interação com binóculos fixos.
7. Fotos com informações sobre o "homem de aço".
8. Projeção breve sobre a evolução tecnológica.
9. Simulação do canteiro de obras com o uso de óculos de realidade virtual por meio de projeção holográfica (Sem os óculos).

PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – EXPERIÊNCIA DE ENTRETENIMENTO [Continuação]

TOPO DA BARRAGEM:

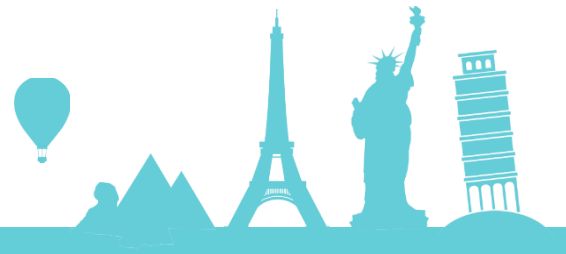
1. Contemplação da paisagem.
2. Guia fornece informações e curiosidades.
3. App que permite fotos troféu (selfies).

MIRANTE DO VERTEDOURO - BR:

1. Reestruturação da estrutura do Mirante do Vertedouro: Banheiros, Lanchonetes, lojas de Souvenir, áreas sombreadas, bebedouros, painéis para fotos, pórticos, pergolados, área de espera/ descanso.
2. Óculos de realidade virtual com vídeos do vertedouro aberto (usado somente no local).
3. Pórtico para fotos.

MIRANTE DO VERTEDOURO – PY:

1. Visualizar abertura da comporta (com uso de óculos de realidade virtual).
2. Simular vapor d’água.
3. Backdrop para foto-postal.



PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – EXPERIÊNCIA DE ENTRETENIMENTO [Continuação]

CONDUTOS FORÇADOS:

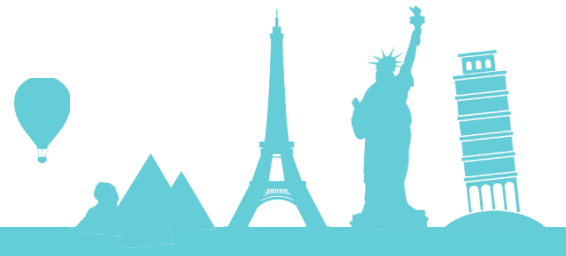
1. Parada e desembarque para fotos.
2. Simulação por meio de realidade aumentada do funcionamento dos condutos forçados.

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Guia trilíngue fornecendo informações sobre outros passeios e/ou lugares não visitados.
2. Guia informa que os visitantes receberão descontos na loja em souvenires para compra de produtos específicos relacionados ao passeio;
3. Parada para fotos em pontos estratégicos.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

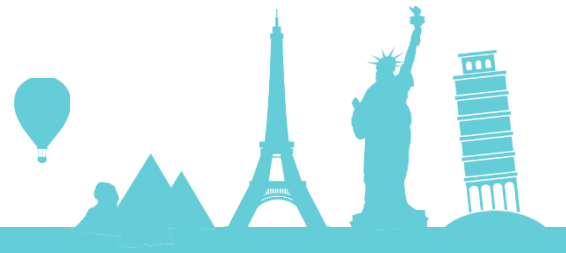
1. Possibilidade de descontos em souvenires especiais relacionados ao passeio para quem fez o tour.
2. Em datas especiais, sorteio de brindes (souvenirs, almoço, jantar, outros passeios).
3. Recebimento de foto cortesia personalizada no encerramento da viagem.



PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – UMA EXPERIÊNCIA PANORÂMCIA EM ITAIPU

COMPRA:

1. Site remodelado, em português, inglês e espanhol, com links para vitrine de todos os passeios.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. Informações pontuais sobre as diferenças entre a Circuito Especial e a visita Panorâmica.
4. Indicação de qual é mais adequada para visita em família, casal, grupos de amigos ou vistas escolares.



PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – UMA EXPERIÊNCIA PANORÂMCIA EM ITAIPU [Continuação]

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Portal com scanner e raio-X próximo ao balcão de informações para agilizar o embarque.
2. Passa-fita, fixo, para direcionar o fluxo dos visitantes pela loja, bistrô até o embarque.
3. Painéis espalhados pelo espaço com fotos e informações do que consiste em cada passeio.
4. Dockstation para folders sobre cada atrativo.
5. Sinalização universal indicando a venda de alimentos, bebidas e onde fica os sanitários.
6. Áudio guia com pílulas de curiosidades sobre ITAIPU
7. Backdrop com fotografo de Itaipu para fazer foto cortesia estilo cartão-postal e enviar em tempo real para e-mail de parentes e amigos.
8. Locução sobre horários de embarques e desembarques.
9. Hashtag na cor da logo em letras gigantes no hall (#ITAIPU)
10. Placa indicativa de que não é permitido entrada de alimentos e bebidas no auditório.
11. Estacionamento à sombra de árvores.
12. Paisagismo recriado somente com plantas nativas.
13. Exposição com peças da Usina de São João (1ª Usina de Foz) com explicações sobre o funcionamento da antiga, enaltecendo a atual.
14. Distribuição de mapas do complexo ITAIPU.
15. App próprio, trilíngue, que interliga ao sistema de informações de ITAIPU, com horários, passeios e outras informações.
16. Cadeiras de massagem com desconto para quem já fez o passeio.

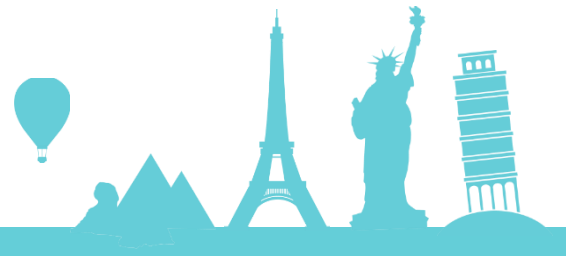
PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – UMA EXPERIÊNCIA PANORÂMCIA EM ITAIPU [Continuação]

CINEMA:

1. Vídeo 1: Institucional atualizado de 10 minutos em português, com legendas simultâneas em inglês e espanhol sem fones de ouvidos.
2. Vídeo 2: Marketing de Itaipu compilado dos melhores momentos de cada tour.
3. Vídeo 3: Filme de locais de difícil acesso, ou que não são abertos ao público (Sem óculos, sem fones)

TRANSPORTE:

1. Ônibus elétrico (double deck) (o guia deve enaltecer que se trata de um ônibus elétrico).
2. Áudio guia trilíngue informa sobre a aquisição de outros passeios.
3. Áudio guia trilíngue fornece informações trilíngue sobre fauna e flora e aspectos visíveis ao longo do trajeto, a história da construção da barragem e conformação do lago entre outros.
4. Música ambiente entre um áudio e outro.
5. Serviço de bordo com água e lanche, cortesia de Itaipu.
6. Parada para observação das Capivaras.



PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – UMA EXPERIÊNCIA PANORÂMCIA EM ITAIPU [Continuação]

MIRANTE CENTRAL:

1. Pórticos, pergolados, área de espera/ descanso
2. Lanchonete e loja de souvenir.
3. Áreas sombreadas, bebedouros, painéis para fotos,
4. Paisagismo com espécies nativas.
5. Recepção por barrageiro, fornecendo informações e curiosidades.
6. O local também contará com 01 monitor trilíngue fixo no local.
7. Paisagismo com espécies da flora brasileira.
8. Simulador de Rede Social própria ITAIPU ON, em que os visitantes podem postar suas fotos, comentários e trocar experiências com outros visitantes.
9. Caminho das Artes, trilha que liga o Mirante Central ao Mirante do Vertedouro com obras de arte, histórias e curiosidades, opção de ir de ônibus ou caminhando para quem tem preparo físico.

TOPO DA BARRAGEM:

1. Uso de binóculos fixos no local.
2. Guia fornece informações e curiosidades.
3. Dinâmica de observação, com informações e curiosidades orientadas pelo guia.

PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – UMA EXPERIÊNCIA PANORÂMCIA EM ITAIPU [Continuação]

MIRANTE DO VERTEDOURO - BR:

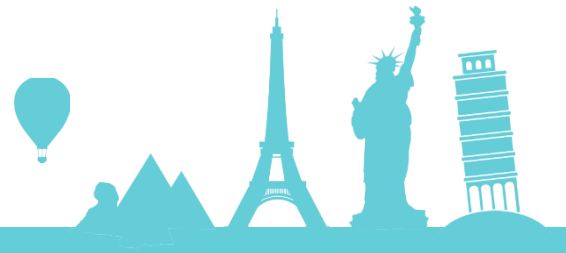
1. Reestruturação da estrutura do Mirante do vertedouro: Banheiros, Lanchonetes, lojas de Souvenir, áreas sombreadas, bebedouros, painéis para fotos, pórticos, pergolados, área de espera/ descanso.
2. Projeção holográfica do vertedouro aberto (vídeo mapping, somente à noite).
3. Cabines para fotos digitais instantâneas (3 fotos de uma vez).

MIRANTE DO VERTEDOURO – PY:

1. Monitor exibe a abertura do vertedouro e das comportas (capacidade máxima).
2. Interação com binóculos fixos.
3. Backdrop para foto-postal.

CONDUTOS FORÇADOS:

1. Redução da velocidade do ônibus para fotos.
2. Projeção das águas passando em seu interior. (Simulando transparência do(s) Condutos forçados).



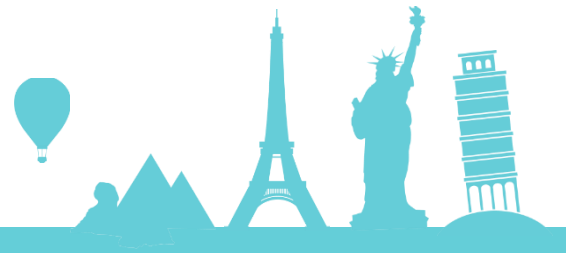
PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – UMA EXPERIÊNCIA PANORÂMCIA EM ITAIPU [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Guia trilíngue fornecendo informações sobre outros passeios e/ou lugares não visitados.
2. Guia informa que os visitantes receberão descontos na loja em souvenires para compra de produtos específicos relacionados ao passeio;
3. Guia informa que os visitantes receberão por e-mail foto especial personalizada da visita.
4. Backdrop para fotos no Mirante do vertedouro.

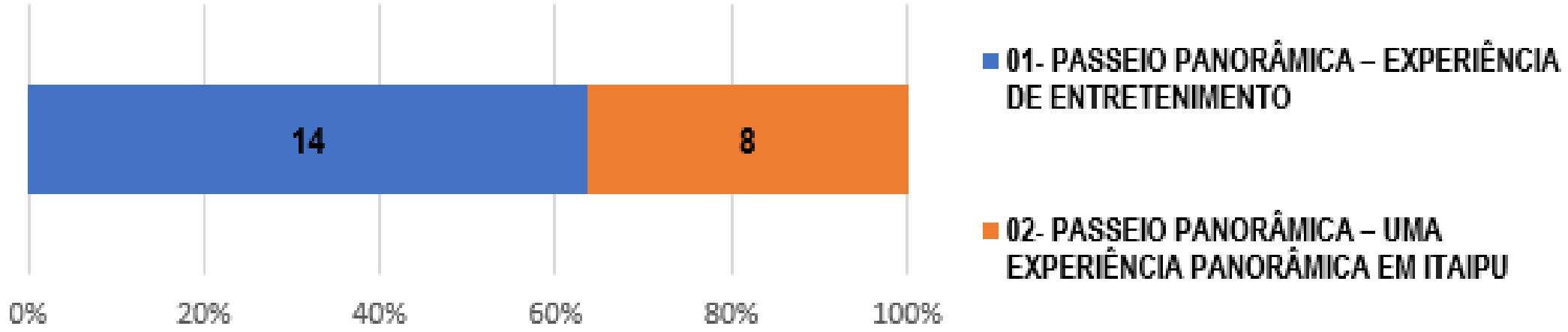
CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Possibilidade de descontos em souvenires especiais relacionados ao passeio para quem fez o tour.
2. Recebimento de material publicitário de ITAIPU (caneta, boné, chaveiro, outros).
3. Lanchonete e loja de Souvenir abertos.



VISITA PANORÂMICA

No passeio Visita Panorâmica, foram aplicadas 22 pesquisas, com os seguintes resultados:



Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 2 selecionados para incluir na opção 1	Frequência absoluta	Frequência relativa
38. Guia fornece informações e curiosidades.	3	15%
51. Recebimento de material publicitário de ITAIPU (caneta, boné, chaveiro, outros).	3	15%
45. Redução da velocidade do ônibus para fotos.	2	10%
11. Backdrop com fotografo de Itaipu para fazer foto cortesia estilo cartão-postal e enviar em tempo real para e-mail de parentes e amigos.	2	10%
13. Hashtag na cor da logo em letras gigantes no hall (#ITAIPU)	1	5%
18. Distribuição de mapas do complexo ITAIPU.	1	5%
22. Ônibus elétrico (double deck) (o guia deve enaltecer que se trata de um ônibus elétrico).	1	5%
24. Áudio guia trilíngue fornece informações trilíngue sobre fauna e flora e aspectos visíveis ao longo do trajeto, a história da construção da barragem e conformação do lago entre outros.	1	5%
26. Serviço de bordo com água e lanche, cortesia de Itaipu.	1	5%
27. Parada para observação das Capivaras.	1	5%
30. Áreas sombreadas, bebedouros, painéis para fotos	1	5%
36. Caminho das Artes, trilha que liga o Mirante Central ao Mirante do Vertedouro com obras de arte, histórias e curiosidades, opção de ir de ônibus ou caminhando para quem tem preparo físico.	1	5%
37. Uso de binóculos fixos no local.	1	5%
48. Guia informa que os visitantes receberão descontos na loja em souvenires para compra de produtos específicos relacionados ao passeio;	1	5%
Total	**20**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 1 selecionados para incluir na opção 2	Frequência absoluta	Frequência relativa
23. Vídeo 2: Filme em 3D apresenta a história de ITAIPU e a construção da obra da barragem (Uso de óculos 3D e fone conectado à poltrona).	1	13%
29. Parada no Parque da Piracema.	1	13%
40. Guia fornece informações e curiosidades.	1	13%
45. Visualizar abertura da comporta (com uso de óculos de realidade virtual).	1	13%
Total	**8**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

PERSONA:
VISITA PANORÂMICA



O produto escolhido para o passeio Visita Panorâmica foi o número 1, “Experiência de entretenimento”, que permite ao visitante de uma forma rápida compreender a Usina de Itaipu, contando com a utilização de novas tecnologias, sem esquecer a importância da utilização do guia.

Conforme estabelecido pela metodologia, os visitantes selecionaram da opção 2 para serem incluídos na opção 1: Guia fornece informações e curiosidades e Recebimento de material publicitário de ITAIPU (caneta, boné, chaveiro, outros). Além de reforçar a relevância do guia, se percebe a importância dos souvenirs (pós-consumo).

Cabe ressaltar que o passeio Visita Panorâmica faz parte da dimensão Entretenimento de Pine e Gilmore, que caracteriza o visitante por sua participação passiva e desde uma perspectiva de absorção. Isto demanda que os produtos / atrativos criados tenham estes aspectos.

PERSONA – POLO ASTRONÔMICO



LUIZ ANTÔNIO

Sexo masculino, 39 anos, oriundo de São Paulo/ SP, possui curso superior completo, é engenheiro, com renda média de R$ 13.000,00, cuja motivação é por Turismo durante as férias, pretende conhecer Foz do Iguaçu pela primeira vez, viaja em grupo de 3 pessoas (parentes ou amigos), opta por alugar um carro no destino ou faz uso de aplicativo de transporte, hospeda-se em hotéis com permanência média de 7 dias. Ficou sabendo do Polo Astronômico através da internet e/ou por parentes e amigos que recomendaram o passeio. Tem interesse em conhecer respectivamente as Cataratas lado brasileiro e lado argentino, Itaipu, o Parque das Aves, o Museu de Cera, o Marco das Três Fronteiras, o Macuco Safari, Dream Land e fazer compras no Paraguai.

Luiz Antônio **amou** o passeio, principalmente por **fugir da rotina** e **aprender algo diferente** tal como: o uso de um **telescópio**, os **extraterrestes**, o posicionamento do sol no **relógio solar** e a **geolocalização**. Achou legal a dinâmica do planetário e surpreendeu-se por **permitirem tocar o meteorito**, nunca havia tocado um meteorito, **gostou da experiência**. Ele achou maravilhosa a sensação de **viajar pelo espaço**.

As partes que mais gostou foram: **Tocar o meteorito**, **o planetário**, as **explicações**, o **relógio do sol**, a observar no **telescópio** e o **boliche** no espaço

Evasão





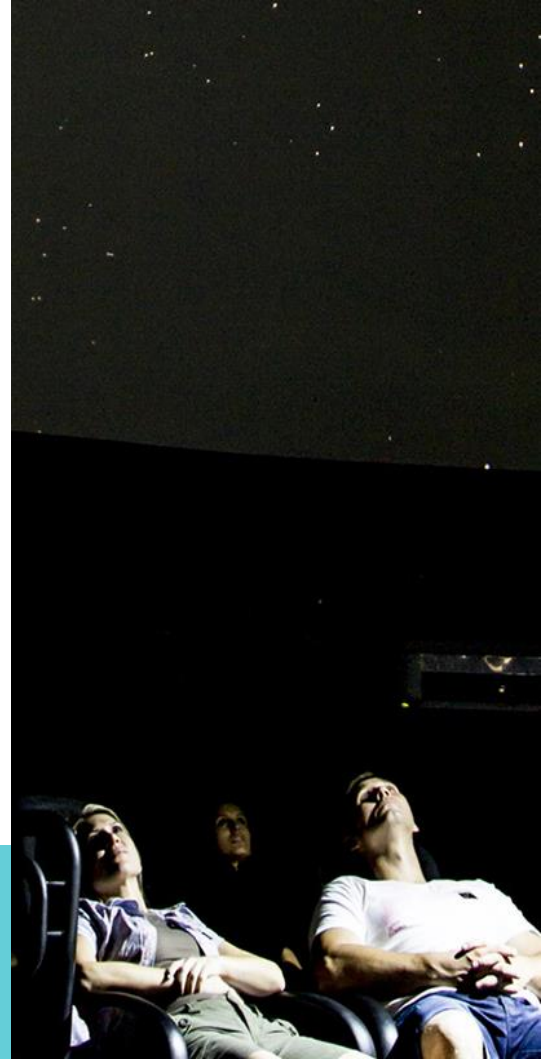
Educação/ Aprendizagem

Luiz Antônio achou que o **atendimento** dos funcionários foi **ótimo**. Os **atendentes** foram muito **prestativos, atenciosos, profissionais, solícitos, organizados, simpáticos e gentis**. As **informações** foram **suficientes** para quem é **leigo**, mas são **superficiais para quem entende** do assunto, também faltou ludicidade para as crianças. Outro ponto é que muitas informações fogem ao cerne do tour e com isso diminui o tempo para interagir com os objetos.

Luiz Antônio **dividiu sua atenção** entre as informações passadas pelo **guia** e os **membros** de seu grupo. Recomendará o passeio para seus parentes e amigos. Tais **aspectos** permitem identificar que a dimensão **educação/ aprendizagem** que conjuga elementos de participação ativa e absorção são as mais relevantes para Luiz Antônio.

Luiz **gosta** de tirar **fotos** para compartilhar nas redes sociais. Sentiu **falta** de um **painel personalizado** para fazer fotos em grupo. Ele **achou** o local **divertido** e **bem equipado** devido a interatividade com os objetos, com mobilidade e segurança (por estarem em um complexo industrial). Luiz Antônio **achou o planetário antigo** com **poltronas desconfortáveis, ar-condicionado muito forte, músicas barulhentas e imagens com baixa resolução**. Ele acredita que deveria ser **mais moderno e tecnológico**. Sugere ligar pontos entre as estrelas e ressaltar mais as estrelas que formam nossa constelação. Luiz **não gostou da parte externa** por causa do sol forte e do **calor**.

Estética/ Contemplação





Entretenimento

Luiz Antônio **interagiu** bastante com o **ambiente**. Ele **usou** seu **celular** em vários momentos para **filmar, fotografar e fazer selfies**.

FASES DO CONSUMO



Nuvens de chuva impedirão a visualização no telescópio
Calor no ambiente externo. Luiz **não conhece outros atrativos** semelhantes mas **comparou** ao:
Planetário de Santo André – SP
Planetário do Ibirapuera – SP
Planetário de São Paulo – SP
Planetário da Gávea – RJ
Planetário do Museu de História Nacional de Nova York – USA
Observatório de Santa Catarina – SC
Parque da NASA – Flórida – USA



Adquiriu o **ingresso no guichê local.**

FASES DO CONSUMO



Consumo

Antes de entrar no planetário Luiz **procurou a sombra** de uma árvore para se proteger do sol. Ele achou o **ambiente limpo e organizado**, mas com **aglomeração de pessoas** e **poucos lugares para sentar** o que dificultou a realização das dinâmicas e práticas. O **local é pouco acessível** devido às escadas e o elevador é demorado. Muitas **crianças fazem barulho e atrapalham** a experiência de outros visitantes. Luiz Antônio **leu** com atenção **as informações nas paredes** sobre a história das mulheres cientistas. Ficou **empolgado com** a observação no **telescópio.** Ele passou um **tempo maior interagindo com os meteoritos, no Mirante Central, no Boliche no Espaço, no teste com bolas de golfe e no planetário.** Notou que ainda **usam** um **livro de registros para elogios e sugestões** e sentiu **falta de sinalização** para banheiros e bebedouros.



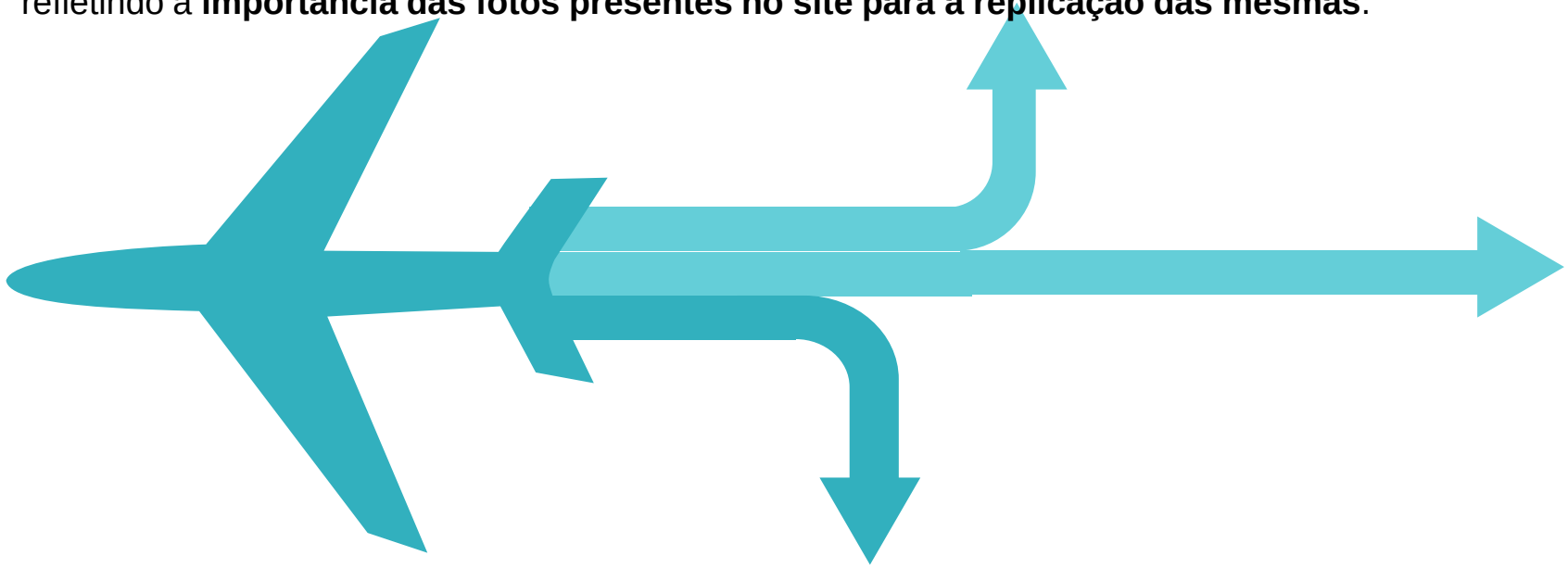
Pós-Consumo

Luiz Antônio **criticou** o fato de **não haver muitas sombras** no ambiente externo. **Sugeriu o plantio de mais árvores**. Ele também **sugeriu** que as **imagens** do planetário **fossem em resolução 4k e/ou 3D**. E que **deitar no chão para visualizar o planetário** em todas as suas dimensões seria melhor. Luiz Antônio gostaria de **mais tempo para interagir com os objetos** bem como sugere **melhorar a dinâmica com o meteorito**, achou que poderia ser melhor aproveitada. Transferir a atividade na parte externa para a parte interna (com sol artificial) e ar-condicionado. Ter **informações mais lúdicas** para as crianças, talvez um tour juvenil – agendado. **Não ser tão limitado a exploração espacial** no planetário e com poltronas mais confortáveis



RELAÇÃO COM OUTROS ESTUDOS

No estudo de Mello (2018) o Polo Astronômico é analisado **sob o viés da semiótica** mediante as fotografias turísticas postadas pelos visitantes que **enaltecem por meio dos sinos visuais** valores **“sociais e afetivos**”. Aparece de forma destacada as **fotos colecionismo de viagens** que podem ser relacionadas à **dimensão de entretenimento**, seguido por fotos **científico-turístico** que se aproximam à dimensão do **conhecimento/ aprendizado**. O estudo também identifica que a quantidade de **fotos troféu** é superior a quantidade de **fotos cartão-postal** refletindo a **importância das fotos presentes no site para a replicação das mesmas**.



Como se pode perceber **existem discrepâncias entre os dois estudos** já que um destaca a questão da **estética contemplação** e outro **educação/ aprendizado e entretenimento**.

Em Bianchin e Szekut (2016), é possível perceber que **o estudo reflete** que essa visita é principalmente **passiva** destacando a **dimensão da estética/ contemplação** em que os turistas citam como aspectos mais importantes da assistir ao vídeo e ver os meteoros.

PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – VIAGEM PELO COSMOS

COMPRA:

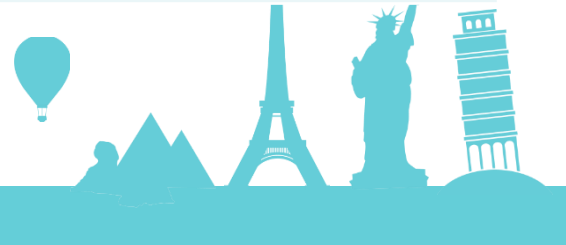
1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no site.
3. No guichê: Realizar apenas vendas, acabar com reservas para agências.
4. Desconto em dias de chuva ou nublado.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Portal com scanner e Raio-X próximo ao balcão de informações para agilizar o embarque.
2. Painel eletrônico com imagens de diferentes setores do Polo Astronômico, permitindo o visitante escolher o fundo que deseja para realizar suas fotos.
3. Fita adesiva trilíngue, em cor vibrante, fixada no chão, indicando o caminho pela loja, bistrô até o embarque.
4. Música ambiente
5. Hall de espera com painéis eletrônicos espalhados que exibem fotos e vídeos sobre o atrativo Polo Astronômico.

CINEMA:

1. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com fones de ouvidos descartáveis.



PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – VIAGEM PELO COSMOS [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Transporte diferenciado para o Polo - ônibus elétrico temático estilo nave espacial.
2. Motorista e monitores do passeio com trajes espaciais.
3. Vídeo institucional apresentando todos os atrativos oferecidos.
4. Distribuição de kits, folhetos informativos e cartão-postal já selado do Polo Astronômico com a frase “Venha conhecer o Polo Astronômico de ITAIPU Você também!”.

ATRATIVO:

1. Entrada decorada como Estação espacial
2. Espaço externo mais arborizado.
3. Utilizar tecnologias de realidade aumentada e virtual para maior interatividade com os visitantes e suas experiências com o universo.
4. Ambiente com sons do universo.
5. Mais locais para sentar e descansar no ambiente externo.
6. Apresentação sobre pesquisas científicas sobre a Vida no espaço.
7. Tecnologia atualizada no planetário.
8. Simulador de Gravidade Zero.
9. Simulador de Saída da Terra com efeitos visuais.
10. Guia exclusivo para grupos de estrangeiros
11. Guia exclusivo para grupo de brasileiros.
12. Loja de souvenir temático.
13. App com game de realidade aumentada “Viagem pelo Cosmos”, onde o visitante por meio de um “QUIZ“ de realidade aumentada responde e acumula pontos para trocar por brindes e/ ou descontos na loja de souvenir.

PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – VIAGEM PELO COSMOS [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Retorno contemplativo em ônibus temático guia informa sobre “O retorno ao planeta Terra”.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Troca dos pontos que ganhou com o jogo por desconto na loja de souvenir.
2. Loja de souvenir aberta após o passeio.
3. Bistrô aberto após o passeio.

PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – CONHECENDO O COSMOS

COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. No guichê: Realizar apenas vendas, acabar com reservas para agências.
4. Vale Brinde na loja de souvenir, para este passeio em dias de chuva ou nublado.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Portal com scanner e Raio-X próximo ao balcão de informações para agilizar o embarque.
2. Painel eletrônico com imagens de diferentes setores da Usina de Itaipu com destaque para o Polo Astronômico, permitindo o visitante escolher o fundo que deseja para realizar suas fotos.
3. Fita adesiva trilíngue, em cor vibrante, fixada no chão, indicando o caminho pela loja, bistrô até o embarque.
4. Música ambiente.
5. Hall de espera com painéis em MDF com fotos, informações e curiosidades plotadas sobre o atrativo Polo Astronômico.

CINEMA:

1. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com o uso de fones de ouvido, cujas almofadas são descartáveis.



PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – CONHECENDO O COSMOS [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Ônibus elétrico espacial, adesivado com material laminado que reflita a luz solar causando efeito de luz.
2. Áudio guia com informações durante o trajeto.
3. Vídeo institucional apresentando todos os atrativos oferecidos.
4. Distribuição de kits, folhetos informativos e chaveiro com réplica do meteorito.

ATRATIVO:

1. Réplica de um ônibus espacial interativo para os visitantes entrarem.
2. Espaço externo com quiosques e coberturas solares.
3. Espaço com hologramas e tecnologias para passar conceitos de distâncias, velocidades e tamanhos na escala astronômica.
4. Ambiente com música.
5. Mais locais para sentar e descansar no ambiente interno.
6. Sala com experiências sobre a vivência no espaço.
7. Tecnologia atualizada no planetário.
8. Simulador de velocidade da luz.
9. Guia exclusivo para visitas escolares.
10. Painéis interativos com botões sobre a relação entre Astronomia e Astrologia.
11. Dinâmica com visitantes por um percurso marcado no chão. Pontos ganho podem trocar por brindes e/ou souvenir na loja.

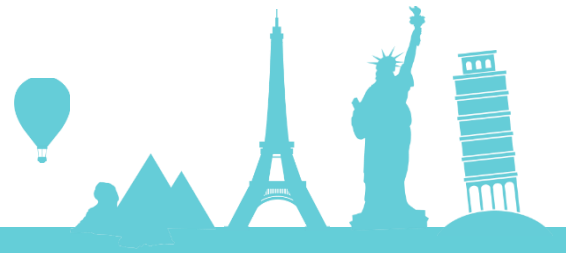
PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – CONHECENDO O COSMOS [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Retorno em ônibus temático com guia.

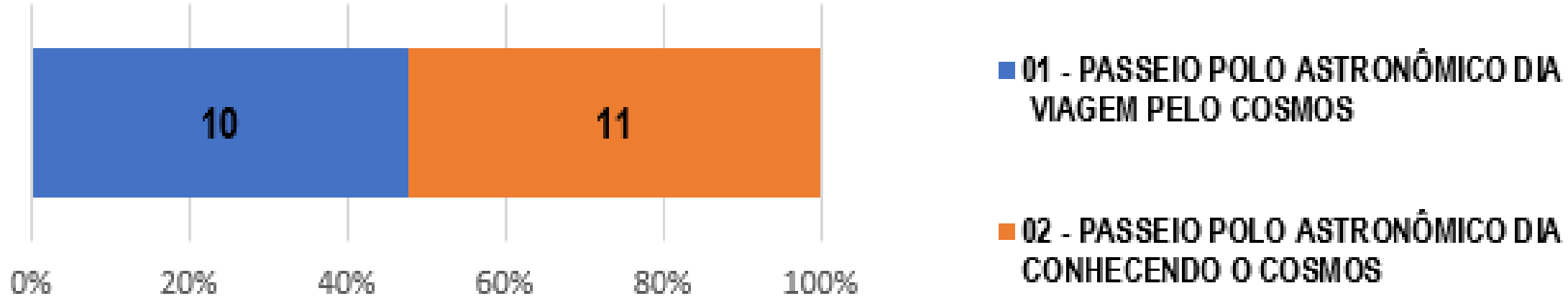
CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Troca dos pontos que ganhou com o jogo por desconto na loja de souvenir.
2. Loja de souvenir aberta após o passeio.
3. Bistrô aberto após o passeio.



POLO ASTRONÔMICO – DIA

No passeio Polo Astronômico– Dia, foram aplicadas 21 pesquisas, com os seguintes resultados:



Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 2 selecionados para incluir na opção 1	Frequência absoluta	Frequência relativa
14. Distribuição de kits, folhetos informativos e chaveiro com réplica do meteorito.	3	23%
15. Réplica de um ônibus espacial interativo para os visitantes entrarem.	3	23%
11. Ônibus elétrico espacial, adesivado com material laminado que reflita a luz solar causando efeito de luz.	2	15%
25. Dinâmica com visitantes por um percurso marcado no chão. Pontos ganho podem trocar por brindes e/ou souvenir na loja.	2	15%
1. Site completo, em português, inglês e espanhol.	1	8%
22. Simulador de velocidade da luz.	1	8%
24. Painéis interativos com botões sobre a relação entre Astronomia e Astrologia.	1	8%
Total	**13**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 1 selecionados para incluir na opção 2	Frequência absoluta	Frequência relativa
22. Simulador de Gravidade Zero.	5	29%
27. App com game de realidade aumentada “Viagem pelo Cosmos”, onde o visitante por meio de um “QUIZ“ de realidade aumentada responde e acumula pontos para trocar por brindes e/ ou descontos na loja de souvenir.	4	24%
11. Transporte diferenciado para o Polo - ônibus elétrico temático estilo nave espacial.	2	12%
16. Espaço externo mais arborizado.	2	12%
03. No guichê: Realizar apenas vendas, acabar com reservas para agências.	1	6%
12. Motorista e monitores do passeio com trajes espaciais.	1	6%
15. Entrada decorada como Estação espacial	1	6%
17. Utilizar tecnologias de realidade aumentada e virtual para maior interatividade com os visitantes e suas experiências com o universo.	1	6%
Total	**17**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

PERSONA:
POLO ASTRONÔMICO - DIA



O produto escolhido para o passeio Polo Astronômico – Dia, foi o número 2, “Conhecendo o Cosmos”, que permite ao visitante compreender o cosmos utilizando novas tecnologias.

Conforme estabelecido pela metodologia, os visitantes selecionaram da opção 1 para serem incluídos na opção 2: Simulador de Gravidade Zero e App com game de realidade aumentada “Viagem pelo Cosmos”, onde o visitante por meio de um “QUIZ“ de realidade aumentada responde e acumula pontos para trocar por brindes e/ ou descontos na loja de souvenir. Isto reforça o papel das novas tecnologias na facilitação do conhecimento.

Cabe ressaltar que o passeio Polo Astronômico – Dia faz parte da dimensão Educação/ Aprendizagem de Pine e Gilmore, que caracteriza o visitante por sua participação ativa e desde uma perspectiva de absorção. Isto demanda que os produtos / atrativos criados tenham estes aspectos.

PRÉ-PRODUTO 1 – NOITE – COMPREENDENDO O COSMOS

COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. No guichê: Realizar apenas vendas, acabar com reservas para agências.
4. Desconto em dias de chuva ou nublado.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Portal com scanner e Raio-X próximo ao balcão de informações para agilizar o embarque.
2. Painel eletrônico com imagens de diferentes setores do Polo astronômico e da Usina de Itaipu, permitindo o visitante escolher o fundo que deseja para realizar suas fotos.
3. Fita adesiva trilíngue, em cor vibrante, fixada no chão, indicando o caminho pela loja, bistrô até o embarque.
4. Música ambiente
5. Hall de espera, iluminado com painéis eletrônicos espalhados que exibem fotos e vídeos sobre o atrativo Polo Astronômico.
6. Happy hour no Centro de Recepção de Visitantes.

CINEMA:

1. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com fones de ouvidos descartáveis.



PRÉ-PRODUTO 1 – NOITE – COMPREENDENDO O COSMOS [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Transporte diferenciado para o Polo – ônibus elétrico temático estilo nave espacial.
2. Motorista e monitores do passeio com trajes espaciais.
3. Guia passando informações.
4. Vídeo institucional apresentando todos os atrativos oferecidos.
5. Distribuição de kits, folhetos informativos e cartão-postal já selado do Polo Astronômico com a frase “Venha conhecer o Polo Astronômico de ITAIPU Você também!”.

ATRATIVO:

1. Entrada decoração temática: Estação espacial iluminada com neon.
2. Monitores caracterizados como extraterrestres e astronautas para dar as boas-vindas e guiar.
3. Ambiente com vídeos do espaço e lançamentos de foguetes e satélites.
4. Puffs e poltronas estilizados em forma de estrelas, lua e asteroides.
5. Interação com telescópio. O visitante escolhe qual constelação gostaria de ver.
6. Apresentação do espaço no planetário em 3D com sistema de som surround.
7. Sala escura com projeções das constelações ligando as estrelas por pontos.
8. Guia trilíngues exclusivo para grupos de estrangeiros.
9. Passeio noturno exclusivamente para adultos.
10. Loja de souvenir temática.
11. App com game de realidade aumentada “Viagem pelo Cosmos”, onde o visitante por meio de um “QUIZ“de realidade aumentada responde e acumula pontos para trocar por brindes e/ ou descontos na loja de souvenir.

PRÉ-PRODUTO 1 – NOITE – COMPREENDENDO O COSMOS [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Retorno contemplativo em ônibus temático guia informa sobre “O retorno ao planeta Terra”.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Troca dos pontos que ganhou com o jogo por desconto na loja de souvenir.
2. Loja de souvenir aberto após o passeio.
3. Bistrô aberto após o passeio.

PRÉ-PRODUTO 2 – NOITE – EXPERIÊNCIA PELO COSMOS

COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. No guichê: Realizar apenas vendas, acabar com reservas para agências.
4. Vale Brinde para este passeio em dias de chuva ou nublado.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Portal com scanner e Raio-X próximo ao balcão de informações para agilizar o embarque.
2. Painel eletrônico com imagens de diferentes setores do Polo Astronômico e da Usina de Itaipu, permitindo o visitante escolher o fundo que deseja para realizar suas fotos.
3. Fita adesiva trilíngue, em cor vibrante, fixada no chão, indicando o caminho pela loja, bistrô até o embarque.
4. Música ambiente
5. Hall de espera, iluminado com painéis eletrônicos espalhados que exibem fotos e vídeos sobre o atrativo Polo Astronômico.
6. Happy hour no Centro de Recepção de Visitantes.

CINEMA:

1. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com fones de cujas almofadas são descartáveis.

PRÉ-PRODUTO 2 – NOITE – EXPERIÊNCIA PELO COSMOS [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Ônibus elétrico adesivado como ônibus espacial, com iluminação em neon diferenciada e tematizada nas partes externa e interna do veículo.
2. Motorista com uniforme tradicional.
3. Áudio guia com informações sobre o lançamento de foguetes, órbita da Terra, entre outros.
4. Um monitor com exibindo vídeo institucional de todos os atrativos oferecidos.
5. Distribuição de kits, folhetos informativos e chaveiro com réplica do meteorito.



PRÉ-PRODUTO 2 – NOITE – EXPERIÊNCIA PELO COSMOS [Continuação]

ATRATIVO:

1. Réplica de um ônibus espacial interativo para os visitantes entrarem.
2. Espaço externo com quiosques iluminados com projetores e canhões de luz para gerar um clima.
3. Espaço com hologramas e tecnologias para passar conceitos de distâncias, velocidades e tamanhos na escala astronômica.
4. Dinâmica para adultos envolvendo jogo de luzes e projeções.
5. Apresentar as diferenças entre Astronomia e Astrologia através de projeções.
6. Ambiente com música.
7. Simular uma capsula espacial viajando pelo espaço. (Tecnologia 8D).
8. Imagem do planetário projetada em com resolução Ultra HD/8K de alta qualidade.
9. Simulador de velocidade da luz.
10. Trabalhar com diferentes dinâmicas envolvendo o boliche no espaço e os meteoritos.
11. Painéis luminosos com informações e curiosidades Astronomia.
12. App de realidade aumentada “UMA NOITE DESVENDANDO O CÉU” para interação entre as salas, objetos e o próprio céu (Área externa) Pontos ganho podem trocar por brindes e/ou souvenir.
13. Painéis luminosos para selfies (Foto-troféu).



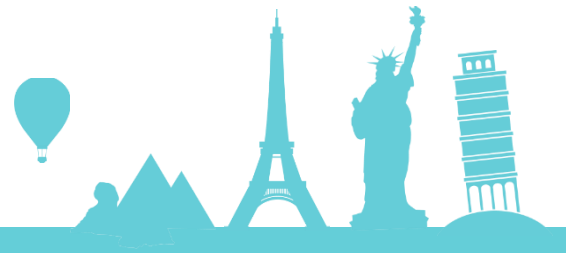
PRÉ-PRODUTO 2 – NOITE – EXPERIÊNCIA PELO COSMOS [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Retorno em ônibus temático com áudio guia.

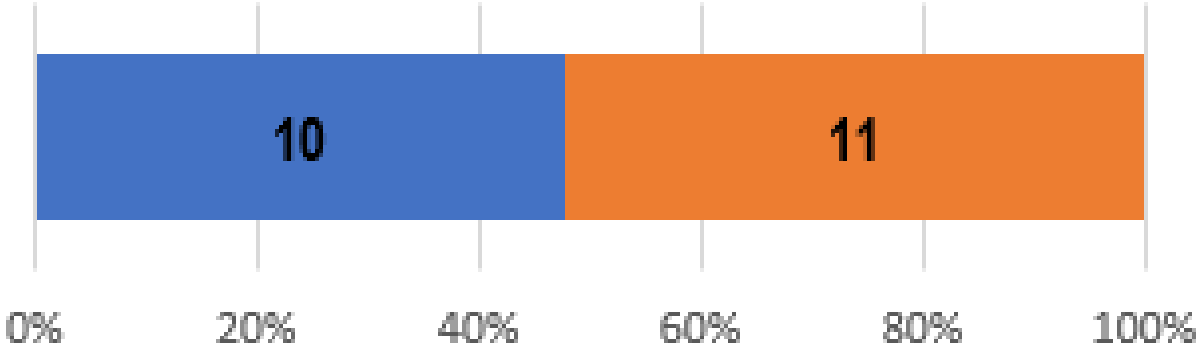
CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Troca dos pontos que ganhou com o jogo por desconto na loja de souvenir.
2. Loja de souvenir aberto após o passeio.
3. Bistrô aberto após o passeio.



POLO ASTRONÔMICO – NOITE

No passeio Polo Astronômico– Noite, foram aplicadas 21 pesquisas, com os seguintes resultados:



Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 2 selecionados para incluir na opção 1	Frequência absoluta	Frequência relativa
23. Simular uma capsula espacial viajando pelo espaço. (Tecnologia 8D).	3	25%
17. Réplica de um ônibus espacial interativo para os visitantes entrarem.	2	17%
19. Espaço com hologramas e tecnologias para passar conceitos de distâncias, velocidades e tamanhos na escala astronômica.	2	17%
25. Simulador de velocidade da luz.	2	17%
11. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com fones de cujas almofadas são descartáveis.	1	8%
24. Imagem do planetário projetada em com resolução Ultra HD/8K de alta qualidade.	1	8%
28. App de realidade aumentada “UMA NOITE DESVENDANDO O CÉU” para interação entre as salas, objetos e o próprio céu (Área externa) Pontos ganhos podem trocar por brindes e/ou souvenir.	1	8%
Total	**12**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 1 selecionados para incluir na opção 2	Frequência absoluta	Frequência relativa
04. Desconto em dias de chuva ou nublado.	2	12%
13. Motorista e monitores do passeio com trajes espaciais.	2	12%
20. Puffs e poltronas estilizados em forma de estrelas, lua e asteroides.	2	12%
22. Apresentação do espaço no planetário em 3D com sistema de som surround.	2	12%
27. App com game de realidade aumentada “Viagem pelo Cosmos”, onde o visitante por meio de um “QUIZ“de realidade aumentada responde e acumula pontos para trocar por brindes e/ ou descontos na loja de souvenir.	2	12%
03. No guichê: Realizar apenas vendas, acabar com reservas para agências.	1	6%
12. Transporte diferenciado para o Polo – ônibus elétrico temático estilo nave espacial.	1	6%
14. Guia passando informações.	1	6%
18. Monitores caracterizados como extraterrestres e astronautas para dar as boas-vindas e guiar	1	6%
21. Interação com telescópio. O visitante escolhe qual constelação gostaria de ver.	1	6%
24. Guia trilíngues exclusivo para grupos de estrangeiros.	1	6%
28. Retorno contemplativo em ônibus temático guia informa sobre “O retorno ao planeta Terra”.	1	6%
Total:	**17**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

PERSONA:
POLO ASTRONÔMICO - NOITE



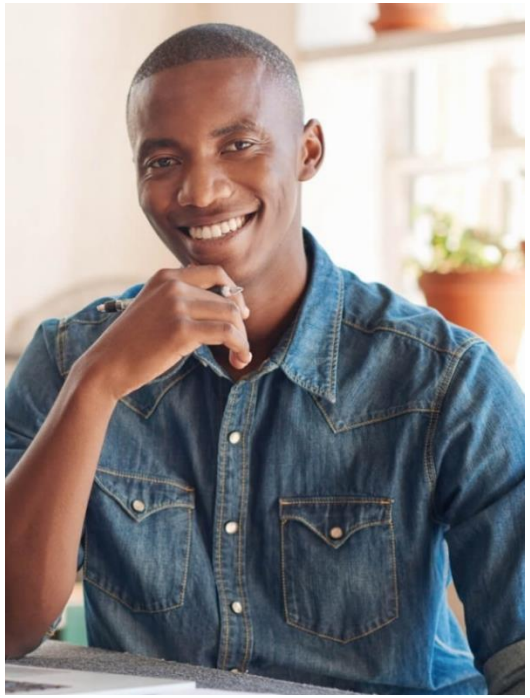


O produto escolhido para o passeio Polo Astronômico – Noite, foi o número 2, “Experiência pelo Cosmos”, que permite ao visitante vivenciar o cosmos utilizando novas tecnologias.

Conforme estabelecido pela metodologia, os visitantes selecionaram da opção 1 para serem incluídos na opção 2: Desconto em dias de chuva ou nublado; Motorista e monitores do passeio com trajes espaciais; Puffs e poltronas estilizados em forma de estrelas, lua e asteroides; Apresentação do espaço no planetário em 3D com sistema de som surround; App com game de realidade aumentada “Viagem pelo Cosmos”, onde o visitante por meio de um “QUIZ“ de realidade aumentada responde e acumula pontos para trocar por brindes e/ ou descontos na loja de souvenir. Tais aspectos reforçam tanto a importância da caracterização do ambiente quanto da participação ativa dos visitantes ao buscar vivenciar o universo.

Cabe ressaltar que o passeio Polo Astronômico – Noite faz parte da dimensão Educação/ Aprendizagem de Pine e Gilmore, que caracteriza o visitante por sua participação ativa e desde uma perspectiva de absorção. Isto demanda que os produtos / atrativos criados tenham estes aspectos.

PERSONA – REFÚGIO BIOLÓGICO BELA VISTA



VICTOR

Sexo masculino, 39 anos, oriundo de São Paulo/SP, possui curso superior completo, é analista de sistemas, com renda média de R$ 5.600,00, cuja motivação é por Turismo durante as férias, pretende conhecer Itaipu pela primeira vez, viaja com mais 2 pessoas (parentes ou amigos), em carro particular, hospeda-se em hotéis com permanência média de 3 dias. Ficou sabendo do Refúgio Biológico Bela Vista através da internet e/ou por parentes e amigos que recomendaram o passeio. Tem interesse em conhecer respectivamente as Cataratas lado brasileiro e lado argentino, o Parque das Aves, Itaipu, o Templo Budista e o Marco das Três Fronteiras.

Apesar de cansado, pois já haviam feito vários outros passeios, Victor achou o passeio pelo RBV **bonito**, **interessante**, ficou **admirado**, **impressionado** e **feliz** por ver os **animais bem cuidados**. Gostou da **flora** e do contato com a **fauna**. Gostou mais dos **recintos: das serpentes**, das **corujas**, das **harpias**, do **canal da piracema**, das **onças**. Sentiu **orgulho** do refúgio ser no lado brasileiro. Victor gostou da **intenção de reflorestamento da Itaipu**.



Evasão



Educação/ Aprendizagem

Achou o **atendimento** dos funcionários **excelente**. Os guias **atenciosos, prestativos, bem informados**. Perguntou sobre a **história do refúgio e dos animais locais**. As informações passadas pelos guias foram esclarecedoras e suficientes, porém o **passeio foi cansativo** pois haviam "**gringos**" no grupo e o guia explicava e tirava dúvidas em português e depois explicava e tirava dúvidas no idioma deles. Deveria haver grupos específicos, para ganho de tempo. Tais **aspectos** permitem identificar que a dimensão Educação/ **aprendizagem** que conjuga elementos de participação ativa e absorção são as **mais relevante** para Victor.

Victor **achou** o passeio **maravilhoso** e **fez fotos** do **telhado de grama no CRV, dos animais, de seus acompanhantes, de plantas e árvores**, tirou foto de um dos membros do grupo **plantando uma árvore**. Ele acredita que todas as reservas deveriam ser como no refúgio (**Comparou à preservação da Amazônia**). Gostou por ter um cercadinho durante a trilha para **limitar o acesso** das **crianças**. Criticou por ser um pouco **cansativo**. Viu um **turista bater no vidro** do recinto das onças e o guia não o repreendeu.

Estética/ Contemplação





Entretenimento

Victor gosta de **fazer fotos** para **compartilhar** nas **redes sociais**. Ele gosta de interagir com o local, mas procura se manter **atento às informações** passadas.

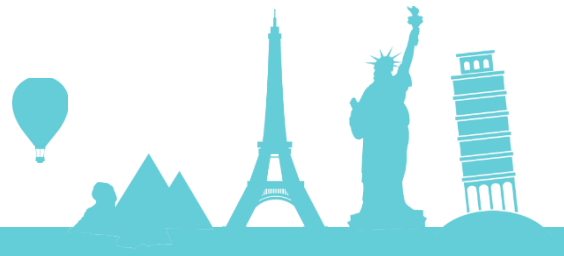
FASES DO CONSUMO



Victor achou que deveria **melhorar a sinalização para chegar até o refúgio**, pois achamos que o acesso era pela estrada no bairro da Vila. **Não visitou nenhuma hidrelétrica fora do Brasil**. Fez **comparações** com:
Zoológico de São Paulo – SP
Parque das Aves – Foz do Iguaçu
Safári e Reservas na África do Sul
Cancun
Parque Ecológico do Tietê – SP
Zoológico do Butantã – SP
Zoológico do Espírito Santo – ES
Zoológico de Sapucaia – RS
Zoológico de Pomerode – SC
Zoológico de Curitiba – PR
Zoológico do Rio de Janeiro – RJ
No dia estava calor, mas pelo ambiente estar sombreado ficou fresco e ventou.



Adquiriu o **ingresso no guichê local**.



FASES DO CONSUMO



Victor estava **bem empolgado**, chegou em cima da hora, **gostou do trajeto** ser feito em “carretinhas”, achou o **ambiente organizado, sem aglomerações e com as trilhas limpas, com bela jardinagem**, porém não viram cestas de lixo. Victor **interagiu** bastante com seus acompanhantes e com o guia, **demonstrou encantamento pelo local**, de forma reservada, principalmente pelo **canal da piracema**, **cuidados e manutenções da fauna e flora**. **Gostou do recinto das onças e das harpias onde demorou um tempo maior**. **Pretendia comprar souvenir** para presentear e guardar como lembrança dos locais visitados, **mas não teve interesse e achou caro**.

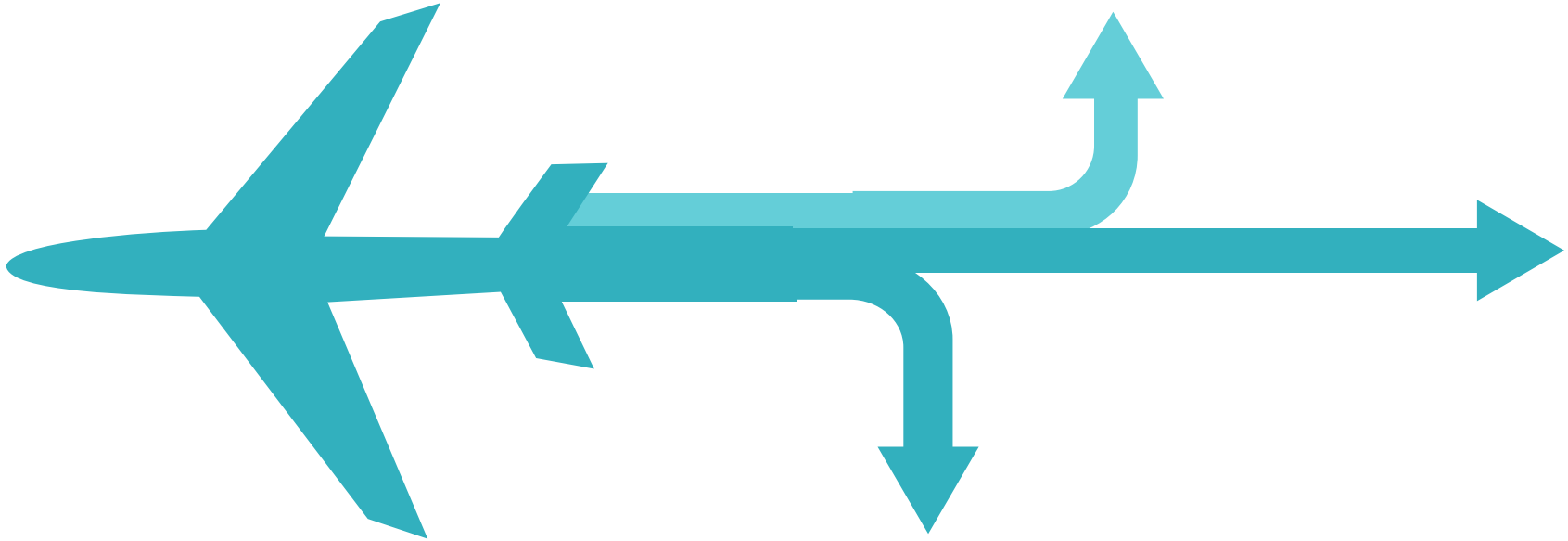


Victor **elogiou a estrutura e o cuidado com os animais**. Criticou gosto de cloro na água e **sugeriu passeios personalizados**: Um infantil, um público geral, um para estrangeiros, um técnico. E que em todos os transportes houvessem ar-condicionado.
O Refúgio **carece acessibilidade para idosos, cadeirantes, carrinhos de bebê, ou qualquer portador de necessidades especiais (PNE)**. Victor irá compartilhar suas **fotos** nas **redes sociais.**



RELAÇÃO COM OUTROS ESTUDOS

O estudo de Santos e Oliveira (2018), apresentou **dados em que quantifica o nível experiencial do visitante** do Refúgio Ecológico Bela Vista, onde este **enaltece** que os fatores mais relevante à sua experiência foram**: cuidado com os animais, a observação como um todo, a preservação ambiental e o atendimento aos visitantes**, que buscam em um espaço de entretenimento um **contato estético tento a natureza como pano de fundo**.



É interessante perceber que em ambos estudos se vê ressaltada a importância da questão estética tendo presente a relevância do papel do guia.

Os resultado da pesquisa de Bianchin e Szekut (2016), apresentaram o Refúgio Ecológico Bela Vista como uma visita **passiva** destacando a **dimensão da estética/ contemplação**, **sem mencionar outros aspectos** importantes aos visitantes.

PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – INOVAÇÃO E ADRENALINA PARA COMPREENDER A NATUREZA

COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. No guichê: Realizar apenas vendas, acabar com reservas para agências.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Portal com scanner e Raio-X próximo ao balcão de informações para agilizar o embarque.
2. Painel eletrônico com imagens de diferentes setores da Usina de Itaipu, com destaque para o Refúgio biológico, permitindo o visitante escolher o fundo que deseja para realizar suas fotos.
3. Fita adesiva trilíngue, em cor vibrante, fixada no chão, indicando o caminho pela loja, bistrô até o embarque.
4. Música ambiente
5. Hall de espera, iluminado com painéis eletrônicos espalhados que exibem fotos e vídeos sobre o Refúgio biológico.
6. Happy hour no Centro de Recepção de Visitantes.

CINEMA:

1. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com o uso de fones de ouvido, cujas almofadas são descartáveis.

PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – INOVAÇÃO E ADRENALINA PARA COMPREENDER A NATUREZA [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Ônibus elétrico com guia passando informações.
2. Vídeo institucional apresentando todos os atrativos oferecidos.
3. Distribuição de kits, contendo, sacolinha para lixo, folhetos informativos, postal.

ATRATIVO:

1. Na entrada um monitor gigante exibindo como a maior usina do mundo faz conservação ambiental.
2. Passeio com guia, passando informações sobre educação ambiental em determinados pontos.
3. Na trilha “Casa da Vida”, Placas com sinalização indicando qual sentido deve ser prioritário no percurso (Visão, audição, Tato, olfato).
4. Trilha suspensa sobre as árvores com torre de observação.
5. Game de realidade aumentada Mimba Kuera Go. em que o visitante interage com os animais, aprende sobre educação ambiental e procura animais que estejam fora de seus recintos, ganhando pontos que podem ser trocados por descontos na loja de souvenir.
6. Túnel em acrílico ou vidro blindado que atravessa um aquário com peixes da região.

PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – INOVAÇÃO E ADRENALINA PARA COMPREENDER A NATUREZA [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Para quem tem capacidade física, retorno por trilha suspensa sobre o lago, ligando o Refúgio ao Porto Kattamaram. (Sentido único – ida). E do Porto ao Centro de Recepção de Visitantes de ônibus elétrico.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Troca dos pontos que ganhou com o jogo por desconto na loja de souvenir.
2. Bistrô aberto após o passeio.

PRÉ-PRODUTO 2 – DIA – A PRÓPRIA NATUREZA ENSINANDO SOBRE A NATUREZA

COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol com possibilidade de compra.
2. Possibilidade de compra do passeio no Guichê.
3. No guichê: Realizar vendas e reservas para agências.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Raio X, Scanner e guarda-volumes sem chave, apenas senha numérica ou digital para agilizar o embarque.
2. Backdrop para foto com imagem do recinto das onças.
3. Colocar passa fitas, com sentido único, às lojas e ao bistrô para os turistas entrarem apenas pelo portal e agilizar o embarque.
4. Áudio trilíngue informa sobre horários de embarque, curiosidades.
5. Hall de espera com cadeiras coletivas dispostas de forma harmônica para que o visitante aprecie informações em painéis digitais enquanto aguarda.
6. Painel gigante fixado no alto, exibindo informações, vídeos e fotos de turistas que fizeram o passeio e postaram nas redes sociais com # pré-determinada atualizado constantemente.

CINEMA:

1. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com o uso de fones de ouvido, cujas almofadas são descartáveis.

PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – A PRÓPRIA NATUREZA ENSINANDO SOBRE A NATUREZA [Continuação]

TRANSPORTE:

1. Ônibus elétrico com áudio guia.
2. Distribuição de kits, contendo, sacolinha para lixo, folhetos informativos e sementes de árvores nativas com orientações para o plantio.

ATRATIVO:

1. Na entrada um outdoor informando as principais ações de preservação de Itaipu.
2. Bicicleta ou carrinho de golf elétrico, de acordo com a capacidade física dos visitantes. ligando outros locais: passeio mais extenso, canal da piracema ao Refugio, ou Porto Kattamaram ao refúgio.
3. Visita autoguiada por meio de app com leitor de QR code, fornece informações trilíngue.
4. Backdrops para fotos com animais taxidermizados, em pontos estratégicos
5. Painéis lúdicos sobre a história dos animais, “Que bicho é esse?” O visitante precisa adivinhar por meio de pistas qual é o animal. Quando descobre, ouve uma história breve do animal.
6. Túnel em acrílico ou vidro blindado que atravessa o recinto de animais como a onça e harpias.

PRÉ-PRODUTO 1 – DIA – A PRÓPRIA NATUREZA ENSINANDO SOBRE A NATUREZA [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

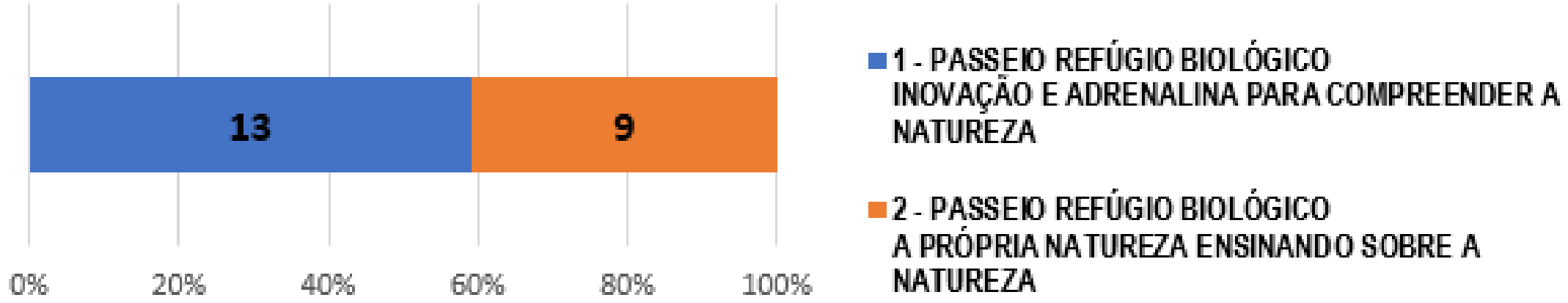
1. Tirolesa sobre o lago até o Porto Kattamaram.
2. Ônibus elétrico até o Centro de Recepção de Visitantes.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Loja de Souvenir aberta após o passeio.
2. Bistrô aberto após o passeio.

REFÚGIO BIOLÓGICO

No passeio Refúgio Biológico, foram aplicadas 22 pesquisas, com os seguintes resultados:



Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 2 selecionados para incluir na opção 1	Frequência absoluta	Frequência relativa
14. Bicicleta ou carrinho de golf elétrico, de acordo com a capacidade física dos visitantes. ligando outros locais: passeio mais extenso, canal da piracema ao Refugio, ou Porto Katamaram ao refúgio.	6	30%
19. Tirolesa sobre o lago até o Porto Katamaram.	5	25%
3. No guichê: Realizar vendas e reservas para agências.	2	10%
5. Backdrop para foto com imagem do recinto das onças.	1	5%
7. Áudio trilíngue informa sobre horários de embarque, curiosidades.	1	5%
9. Painel gigante fixado no alto, exibindo informações, vídeos e fotos de turistas que fizeram o passeio e postaram nas redes sociais com # pré-determinada atualizado constantemente.	1	5%
12. Distribuição de kits, contendo, sacolinha para lixo, folhetos informativos e sementes de árvores nativas com orientações para o plantio.	1	5%
13. Na entrada um outdoor informando as principais ações de preservação de Itaipu.	1	5%
18. Túnel em acrílico ou vidro blindado que atravessa o recinto de animais como a onça e harpias.	1	5%
20. Ônibus elétrico até o Centro de Recepção de Visitantes.	1	5%
Total	**20**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 1 selecionados para incluir na opção 2	Frequência absoluta	Frequência relativa
20. Para quem tem capacidade física, retorno por trilha suspensa sobre o lago, ligando o Refúgio ao Porto Kattamaram. (Sentido único – ida). E do Porto ao Centro de Recepção de Visitantes de ônibus elétrico.	2	18%
11. Ônibus elétrico com guia passando informações.	2	18%
1. Site completo, em português, inglês e espanhol.	1	9%
12. Vídeo institucional apresentando todos os atrativos oferecidos.	1	9%
14. Na entrada um monitor gigante exibindo como a maior usina do mundo faz conservação ambiental.	1	9%
17. Trilha suspensa sobre as árvores com torre de observação.	1	9%
18. Game de realidade aumentada Mimba Kuera Go. em que o visitante interage com os animais, aprende sobre educação ambiental e procura animais que estejam fora de seus recintos, ganhando pontos que podem ser trocados por descontos na loja de souvenir.	1	9%
19. Túnel em acrílico ou vidro blindado que atravessa um aquário com peixes da região.	1	9%
21. Troca dos pontos que ganhou com o jogo por desconto na loja de souvenir.	1	9%
Total	**11**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

PERSONA:
REFÚGIO BIOLÓGICO BELA VISTA



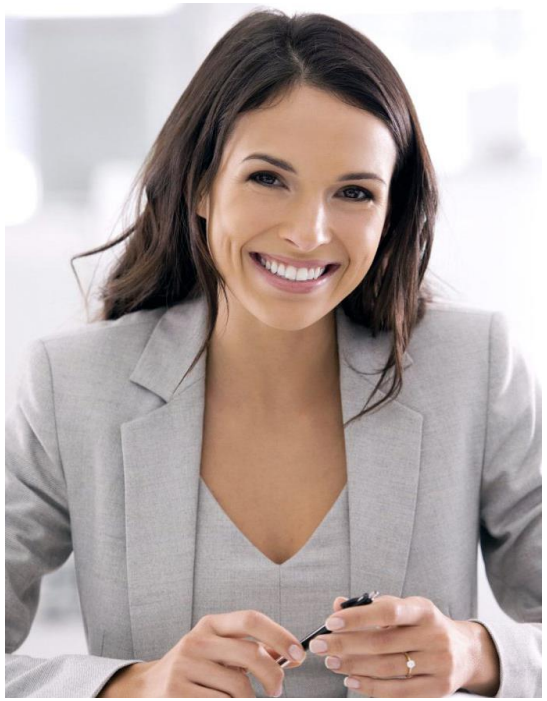


O produto escolhido para o passeio Refúgio Biológico Bela Vista, foi o número 1, “Inovação e adrenalina para compreender a natureza”, que permite ao visitante com o auxílio de novas tecnologias, bem como de aspectos relacionados à aventura, compreender a natureza de forma mais aprofundada.

Conforme estabelecido pela metodologia, os visitantes selecionaram da opção 2 para serem incluídos na opção 1: Bicicleta ou carrinho de golf elétrico, de acordo com a capacidade física dos visitantes ligando outros locais: passeio mais extenso, canal da piracema ao Refugio, ou Porto Katamaram ao refúgio; Tirolesa sobre o lago até o Porto Katamaram. Isto demonstra a importância de se facilitar o deslocamento dos visitantes bem como proporcionar sensações de emoção e aventura.

Cabe ressaltar que o passeio Refúgio Biológico Bela Vista faz parte da dimensão Educação/ Aprendizagem de Pine e Gilmore, que caracteriza o visitante por sua participação ativa e desde uma perspectiva de absorção. Isto demanda que os produtos / atrativos criados tenham estes aspectos.

PERSONA – ECOMUSEU



ANGÉLICA

Sexo feminino, 31 anos, oriunda do Rio de Janeiro/ RJ, possui curso superior completo, é Advogada, com renda média de R$ 8.900,00, cuja motivação é por Turismo nas férias, pretende conhecer Itaipu pela primeira vez, viaja com 2 acompanhantes (família ou amigos), prefere fazer uso de transporte por aplicativo, hospeda-se em hotéis com permanência média de 4 dias. Ficou sabendo do Ecomuseu no balcão de Informações do Centro de Recepção de Visitantes – CRV. Durante sua estadia tem interesse em conhecer respectivamente as Cataratas (lado brasileiro), o Parque das Aves, Itaipu, o Marco das Três Fronteiras e o Paraguai.

Angélica gostou de tudo, em especial da **Exposição Du Salzane**, da **Reserva arqueológica**, da **Maquete de vidro**, da **Réplica da turbina**, da **Exposição Sway de Lucas Cristal** e do **Caminhão gigante**. **Demorou** mais tempo que o normal na **Exposição do pintor Cristalvo**, na **Maquete da bacia do Rio Paraná** e na **Reserva arqueológica**. Achou **impressionante** e sentiu **encantamento** com o tamanho da área devastada para construção do reservatório. Ela acredita que foi uma **boa experiência** visto que o local é muito bem estruturado. Tais **aspectos** permitem identificar que a dimensão evasão que conjuga elementos de participação ativa e imersão são as **mais relevante** para Angélica.

Evasão





Educação/ Aprendizagem

Angélica achou os **atendentes simpáticos, atenciosos, solícitos e bem preparados e bem treinados**. Questionou sobre o **impacto ambiental** causado pela formação do reservatório. Na sala com animais taxidermizados, achou que **faltou informações.** Mesmo sendo um **passeio autoguiado**, fez várias perguntas sobre o passeio.

Angélica **fez várias fotos**. Ela **elogiou a exposição** Du Salzane mas **lamentou** algumas **peças** da exposição estarem **estragadas**. **Espaço estruturado, espaços muito limpo, bonitos e organizados**, porém **questionou** a **falta sinalização** para os banheiros bem como as placas de sinalização e informações estavam **ilegíveis** (área externa), achou que alguns espaços que não conversam entre si, com **corredores são confusos**. **Reclamou** do **calor** na parte externa e do **frio** na parte interna.
E achou que **falta** de divulgação na **internet** (ficou sabendo só no Tour Panorâmico).

Estética/ Contemplação





Entretenimento

Angélica **fez fotos** em praticamente de **todos os ambientes**. Ela deitou para tirar **selfie na maquete** da bacia do Rio Paraná. A visitante ora estava **próxima ao guia**, fazendo perguntas, ora distante tirando fotos, ora focada na estrutura. Ela gostou de **interagir** com o local.

FASES DO CONSUMO



Angélica achou o **atendimento dos funcionários, no guichê, muito bom**. Ela **não visitou atrativos semelhantes fora do Brasil**, mas comparou o atrativo ao **Museu do Amanhã – RJ, Inhotim – BH, Museu em Natal – RN, Museu da Literatura Brasileira – IEB – SP, Museu do Oscar Niemeyer – Curitiba – PR, Museu da Marinha – RJ, Museu da CBF – RJ, Museu Catavento – SP**.



Angélica **tinha ingresso das 3 maravilhas**, **optou** em fazer o passeio do Ecomuseu **enquanto aguardava** o Kattamaram. Ela adquiriu o **ingresso no guichê local.**

FASES DO CONSUMO



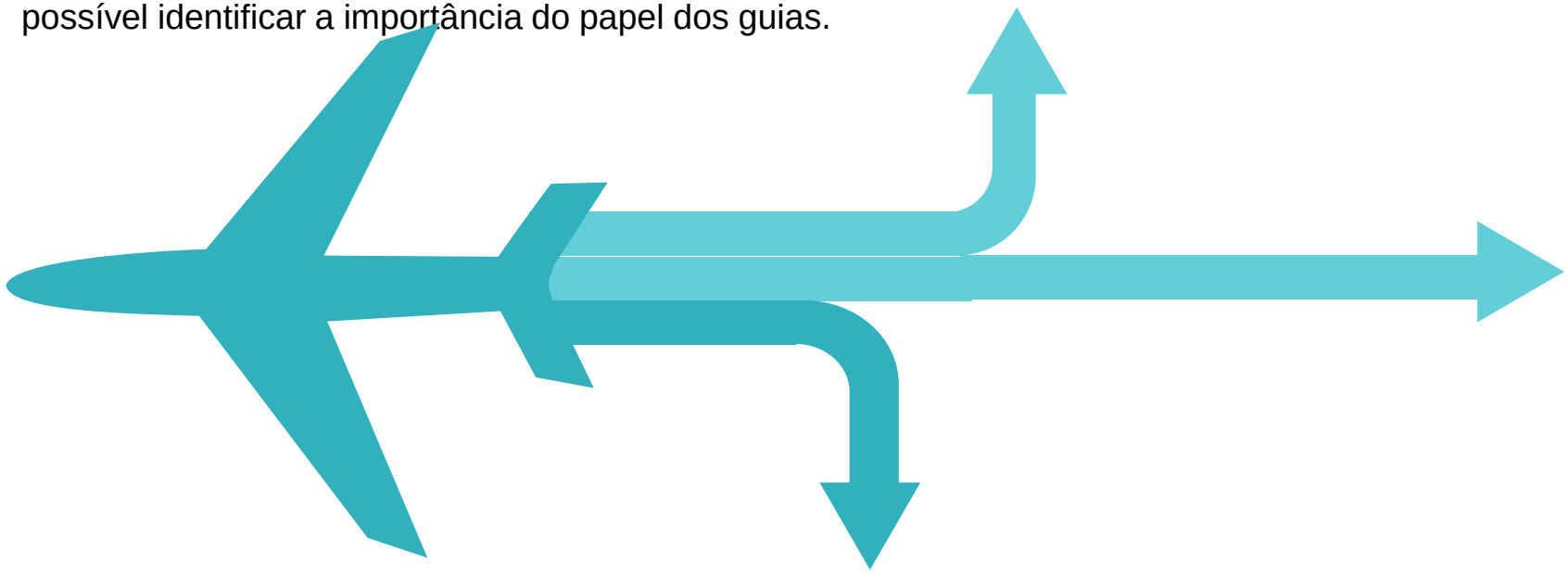
Aspectos a considerar: **Dia muito quente e abafado**, mas **choveu no final da tarde**. Angélica Havia **pouca aglomeração**, mas **no dia havia manutenção**, estavam **cortando a grama**, o **ambiente estava sujo** e **barulhento**. Mesmo assim, Angélica **interagiu** com o local, **leu as informações** em todos os ambientes, conversou com seus acompanhantes, viu as exposições, não demonstrou interesse sobre a exposição de tear, **demorou mais tempo na exposição Du Sazane**. Devido ao calor **não demorou na parte externa**. **Não comprou souvenires** e outras coisas, pois **estava com pouco tempo e sua mala já estava cheia**, mas, gostaria de ter comprado para guardar como recordações dos lugares visitados e para presentear parentes e amigos.



Angélica **fez várias fotos para postar em redes sociais.** O transporte de retorno fez pressão para que embarcassem rápido. Angélica fez algumas **sugestões tais como:** Ter uma **cafeteria (com preços acessíveis) no interior do museu**, ter **mais árvores** na parte externa para fazer sombra, permitir entrar com comida para sentar embaixo da árvore e fazer um lanche **(pic-nic**), **permitir entrar com garrafas de água**, ter **mais informações** (de qualidade) sobre o tour, ter um **link entre uma sala e outra**, **ter uma exposição sobre peixes, plantas e árvores da região**, ter **monitores ou totens interativos ao invés de textos** nas paredes, cuidar melhor/ **restaurar o acervo** das exposições, ter **som ambiente** durante o tour.

RELAÇÃO COM OUTROS ESTUDOS

O estudo de Gosling; Barros (2018) **analisou os comentários** inseridos pelos visitantes do Ecomuseu de Itaipu no site **TripAdvisor,** considerando as **quatro dimensões da qualidade de serviços (Aspectos tangíveis, qualidade da informação, comunicação e atendimento)**. Destacando como dimensão tangíveis a representação da construção de Itaipu, à maquete, transmissão de informações e qualidade no atendimento dos funcionários, fato este que **corrobora a este estudo** ao aproximar-se da **dimensão de Educação/ aprendizagem**, onde é possível identificar a importância do papel dos guias.



Como se pode perceber **existem oposições** entre os dois estudos já que um destaca a questão da **educação/ aprendizagem contemplação** e outro direciona-se à **estética/ contemplação**.

Em Bianchin e Szekut (2016), é possível perceber que **o estudo reflete** que essa visita é principalmente **passiva** destacando a **dimensão da estética/ contemplação** em que os turistas citam como **aspectos mais importantes ver os animais empalhados, a réplica da turbina, estar na área verde e apreciar o local bem como as maquetes**.

PRÉ-PRODUTO 1 – EXPERIÊNCIA TURÌSTICA INTERATIVA

COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. Possibilidade de compra em Guichê local
4. Um único ingresso ou passaporte para várias atrações a decidir na hora do consumo.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

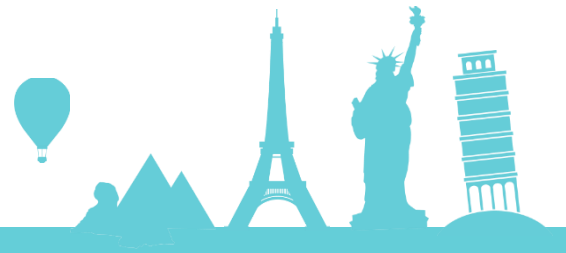
1. Peças das exposições do Ecomuseu expostas de forma permanente no CRV que abordem a história do atrativo desde sua idealização.
2. Material informativo, guia, mapa com as atrações do Ecomuseu.

CINEMA:

1. Filme opcional em totens. O visitante decide se quer assistir.

TRANSPORTE:

1. Ônibus elétrico em horários regulares.



PRÉ-PRODUTO 1 – EXPERIÊNCIA TURÌSTICA INTERATIVA [Continuação]

ECOMUSEU – ÁREA INTERNA:

Guia acompanha o passeio, fornecendo informações e aplicando dinâmicas de grupo.

1. Visita guiada com horários pré-determinados em 3 idiomas.
2. Sala escura com exposição com as sensações das pessoas, trabalhando a surpresa e os sentidos do visitante.
3. Painéis interativos – Touch screen em que o visitante escolhe o que deseja aprender/ conhecer.
4. Espaço específico para as exposições temporárias.
5. Música ambiente durante o trajeto.
6. Exposições com apelo cultural mais fortes.
7. Conectividade/conexão entre os espaços, melhorando a sinalização, fazendo o museu conversar com o turista.
8. Melhora na sinalização atual.
9. Áudio guia em trilíngue.
10. Mapa do museu impresso.
11. Programação das exposições impressos.
12. Espaços digitais, (sala digital) projeções, filmes interativos, obras digitais.
13. Espaços para sentar, apreciar ou apenas refletir.



PRÉ-PRODUTO 1 – EXPERIÊNCIA TURÌSTICA INTERATIVA [Continuação]

ECOMUSEU – ÁREA EXTERNA:

1. Lanchonete.
2. Mais informações e curiosidades sobre o acervo em totens.
3. Esculturas artísticas e paisagismo em interação com água.
4. Jogo lúdico de caça ao tesouro, com enigmas relacionados à construção da Usina de Itaipu/ energia espalhados pela área.
5. Brinde de um souvenir a quem decifrar todos os enigmas do jogo.
6. Painéis, cenários ou imagens (interativos) ou fixos para fotos relacionados à questão da construção da usina/ energia.
7. Pergolados que permitam os visitantes descansarem à sombra.
8. Apresentações artísticas a noite com interação (visitante ativo).
9. Cinema ao céu aberto.

PRÉ-PRODUTO 1 – EXPERIÊNCIA TURÌSTICA INTERATIVA [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Ônibus elétrico em horários regulares.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Loja de Souvenir.
2. Backdrop para foto.



PRÉ-PRODUTO 2 – CONSTRUINDO CONHECIMENTO

COMPRA:

1. Site completo, em português, inglês e espanhol.
2. Possibilidade de compra do passeio no Site.
3. Possibilidade de compra em Guichê local.
4. Um único ingresso ou passaporte para várias atrações a decidir na hora do consumo.

CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Peças das exposições do Ecomuseu expostas de forma temporária no CRV.
2. Material informativo, guia, mapa com as atrações do Ecomuseu.
3. Orientação para download, via QR Code, do APP exclusivo do museu, com informações sobre o acervo que proporcionará uma visita autoguiada.

CINEMA:

1. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com o uso de fones de ouvido, cujas almofadas são descartáveis.

TRANSPORTE:

1. Acesso por caminhada, bicicletas, triciclos e Tuk-Tuk para idosos, gestantes e portadores de necessidades especiais.



PRÉ-PRODUTO 2 – CONSTRUINDO CONHECIMENTO [Continuação]

ECOMUSEU – ÁREA INTERNA:

1. Totem em vidro com projeção holográfica e inteligência artificial que interage com o público logo na entrada, dando boas vindas e interagindo.
1. Máquina de pegar souvenir relacionados à construção de Itaipu/ energia.
2. Espaço mais amplo para exposições do acervo permanentes.
3. Esculturas artísticas interativas que chamem a atenção.
4. Conectividade/conexão entre os espaços, melhorando a sinalização, fazendo o museu conversar com o turista.
5. Guia virtual.
6. Sinalização trilíngue.
7. Mapa do museu (digital ou app).
8. Programação das exposições temporárias em painéis interativos ou app.
9. Sala escura com projeção de exposições que já passaram pelo museu.
10. Espaços para sentar, apreciar ou apenas refletir.
11. Sinalização em QR Code espalhadas em todos os recintos com dizeres que despertem a curiosidade do visitante.
12. App de realidade aumentada que permite o visitante interagir com as atrações.



PRÉ-PRODUTO 2 – CONSTRUINDO CONHECIMENTO [Continuação]

ECOMUSEU – ÁREA EXTERNA:

1. Cafeteria com lanches e área para pic-nic (consumo de alimentos liberado na parte externa).
2. Esculturas artísticas interativas relacionadas a construção de Usina de Itaipu/ energia.
3. Jogos de interação, tipo Pokemon Go com app exclusivo do museu.
4. Painéis, cenários ou imagens (interativos) ou fixos para fotos relacionados à questão da construção da usina/ energia.
5. Local para sentar nas sombras das árvores.
6. Loja de souvenir do museu.
7. Espaço para lançamento de livros, mostra de cinema independentemente.

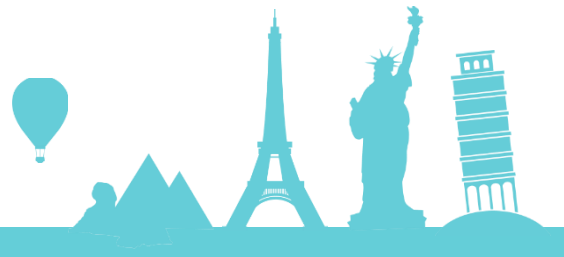
PRÉ-PRODUTO 2 – CONSTRUINDO CONHECIMENTO [Continuação]

CAMINHO DE RETORNO AO CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Acesso por caminhada, bicicletas, triciclos e Tuk-Tuk para idosos, gestantes e portadores de necessidades especiais.

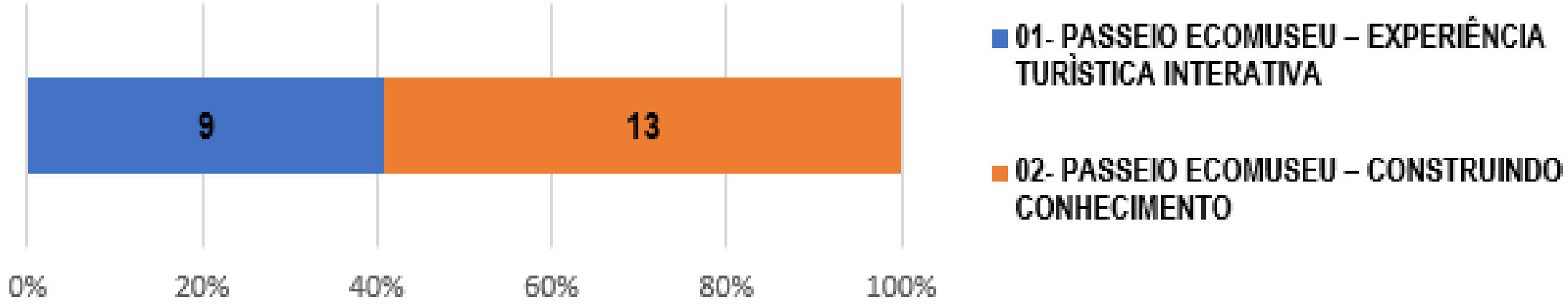
CENTRO DE RECEPÇÃO DE VISITANTES:

1. Loja de Souvenir.
2. Backdrop para foto-cartão postal. (Enviado por e-mail).



ECOMUSEU

No passeio Ecomuseu, foram aplicadas 22 pesquisas, com os seguintes resultados:



Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 2 selecionados para incluir na opção 1	Frequência absoluta	Frequência relativa
8. Vídeo institucional com duração de 10 minutos em português, inglês e espanhol com o uso de fones de ouvido, cujas almofadas são descartáveis.	3	27%
32. Backdrop para foto-cartão postal. (Enviado por e-mail).	2	18%
6. Material informativo, guia, mapa com as atrações do Ecomuseu.	1	9%
7. Orientação para download, via QR Code, do APP exclusivo do museu, com informações sobre o acervo que proporcionará uma visita autoguiada.	1	9%
9. Acesso por caminhada, bicicletas, triciclos e Tuk-Tuk para idosos, gestantes e portadores de necessidades especiais.	1	9%
21. Sinalização em QR Code espalhadas em todos os recintos com dizeres que despertem a curiosidade do visitante.	1	9%
25. Jogos de interação, tipo Pokemon Go com app exclusivo do museu	1	9%
30. Acesso por caminhada, bicicletas, triciclos e Tuk-Tuk para idosos, gestantes e portadores de necessidades especiais	1	9%
Total	**11**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

Itens da opção 1 selecionados para incluir na opção 2	Frequência absoluta	Frequência relativa
7. Filme opcional em totens. O visitante decide se quer assistir.	4	20%
8. Ônibus elétrico em horários regulares.	2	10%
9. Guia acompanha o passeio, fornecendo informações e aplicando dinâmicas de grupo.	2	10%
10. Visita guiada com horários pré-determinados em 3 idiomas.	2	10%
26. Jogo lúdico de caça ao tesouro, com enigmas relacionados à construção da Usina de Itaipu/ energia espalhados pela área.	2	10%
31. Cinema ao céu aberto.	2	10%
11. Sala de exposição escura de experimentos sobre os sentidos humanos, trabalhando a surpresa e os sentidos do visitante.	1	5%
21. Espaços digitais, (sala digital) projeções, filmes interativos, obras digitais.	1	5%
23. Lanchonete.	1	5%
27. Brinde de um souvenir a quem decifrar todos os enigmas do jogo.	1	5%
30. Apresentações artísticas a noite com interação (visitante ativo).	1	5%
32. Ônibus elétrico em horários regulares.	1	5%
Total	**20**	**100%**

Fonte:SZEKUT (2019)

PERSONA:
ECOMUSEU





O produto escolhido para o passeio Ecomuseu, foi o número 2, “Construindo Conhecimento”, que permite ao visitante vivenciar o Ecomuseu contando com novas tecnologias mas reforçando a importância da utilização do guia .

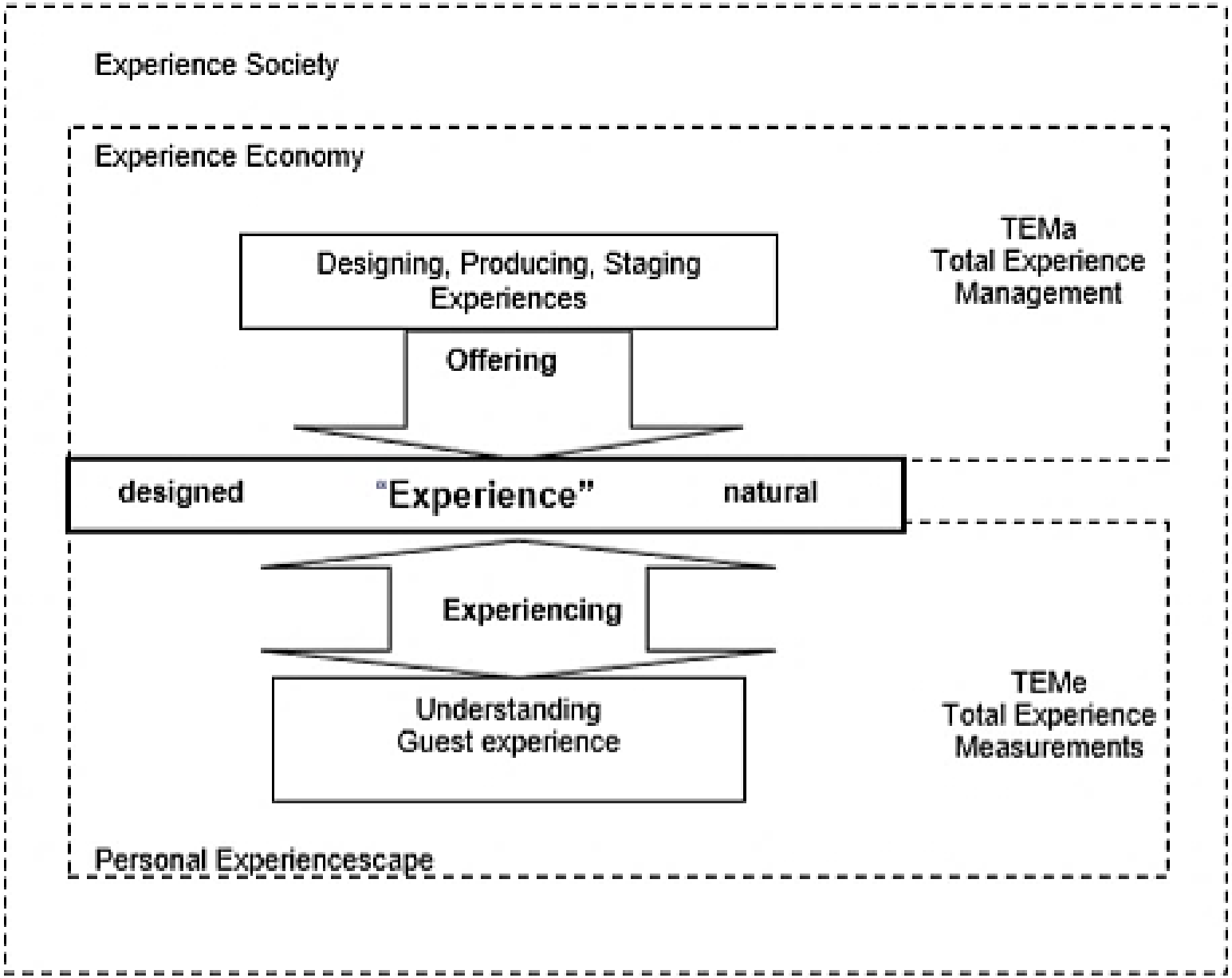
Conforme estabelecido pela metodologia, os visitantes selecionaram da opção 1 para serem incluídos na opção 2: Filme opcional em totens. O visitante decide se quer assistir. O que demonstra a importância para os visitante em ter certa autonomia para construir seu conhecimento a cerca do Ecomuseu.

Cabe ressaltar que o passeio Ecomuseu faz parte da dimensão Evasão de Pine e Gilmore, que caracteriza o visitante por sua participação ativa e desde uma perspectiva de imersão. Isto demanda que os produtos / atrativos criados tenham estas características.





PROPOSTAS DE GESTÃO



TWO THEORETICAL RESEARCH FRAMEWORKS FOR THE STUDY OF EXPERIENCES AND EXPERIENCE PRODUCTION IN THE EXPERIENCE ECONOMY.

Fonte: HANS. (2010)





ESTUDO DAS EXPERIÊNCIAS E DA PRODUÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Dentro do que podemos chamar de sociedade da experiência, é importante buscar propiciar experiências memoráveis, únicas e personalizadas, que cada vez mais devem ser consideradas desde uma perspectiva de guiar transformações em seus consumidores. Para isso, é fundamental a gestão total das experiências, ou seja, oferecê-las tendo presente a importância do desenho, da produção e da operacionalização para a vivência das mesmas.

Outro aspecto importante em uma perspectiva de que o consumidor vai vivenciar as experiências desde uma forma planejada ou natural, sem planejamento, é necessário ter presente a importância do controle total das experiências, compreendendo as mesmas antes, durante e depois de suas vivências.

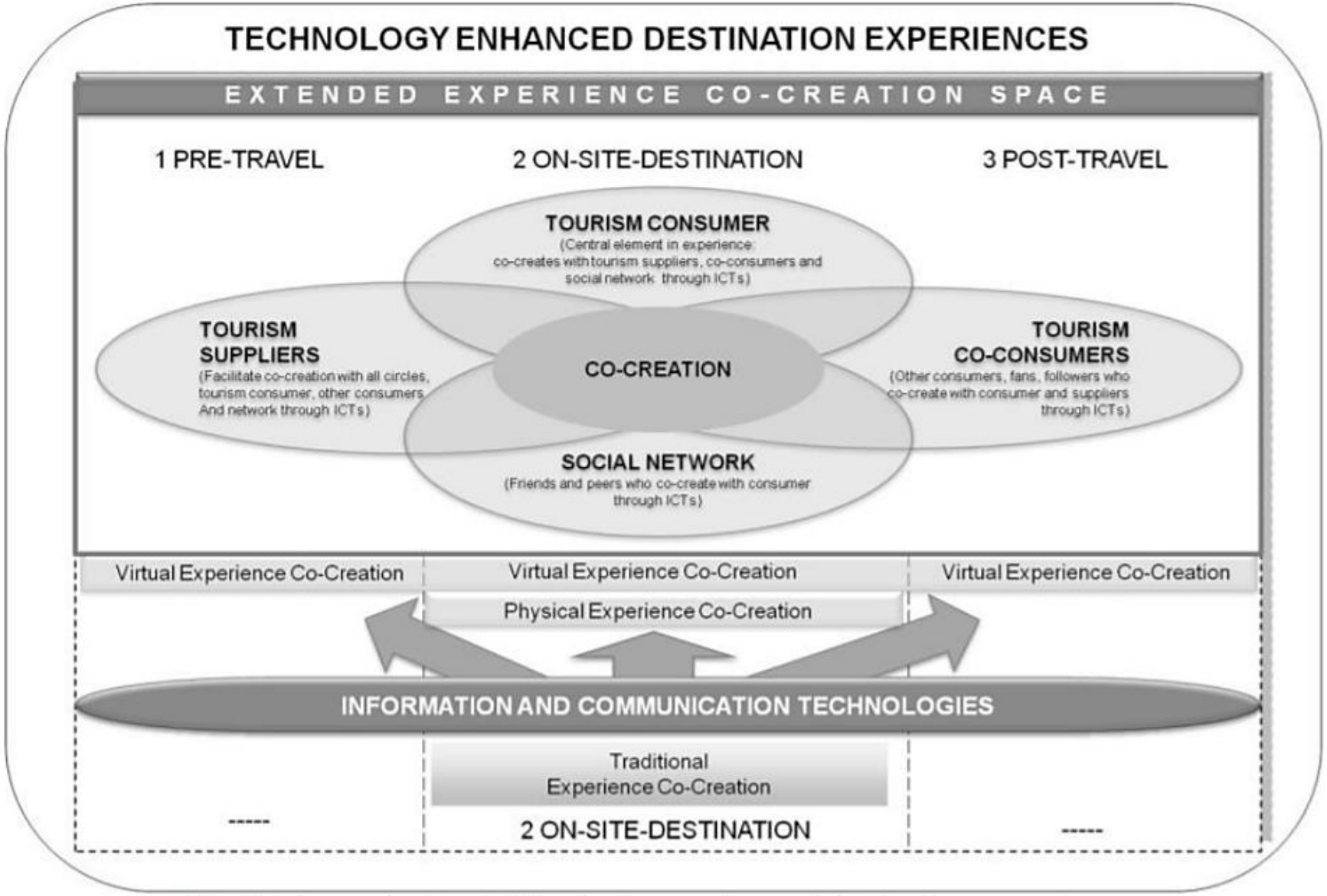


Fig. 2. Conceptual model technology enhanced destination experiences

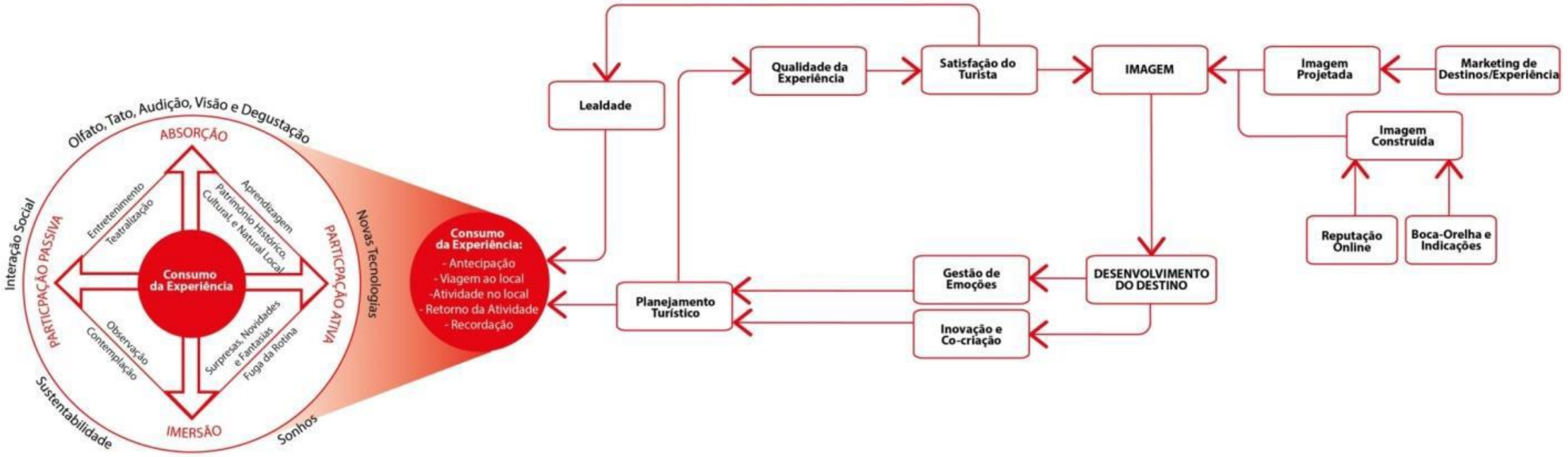
Fonte: NEUHOFER, BUHALIS, LADKIN (2012).





APRIMORANDO EXPERIÊNCIAS

Ao longo de todo o processo de viagem (antes, durante e depois) as tecnologias devem, cada vez mais, serem utilizadas para melhorar a qualidade das experiências dos turistas, bem como, facilitar a gestão das mesmas, criando um espaço de produção de co-criação de experiências onde participem os consumidores com sua noção de valor, os fornecedores ou facilitadores, a comunidade local e os grupos de pertenência. Tanto as experiências físicas como virtuais devem permitir co-criação, utilizando as tecnologias para trabalhar as expectativas, emoções e memoria.



Fonte: MONDO, GÂNDARA (2017).





GESTÃO DA QUALIDADE DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

Tendo presente que ao buscar experiências turísticas de qualidade devemos considerar aspectos como interação social, sonhos, sustentabilidade, sentidos, bem como o auxílio de novas tecnologias ao longo de todo o processo de consumo das experiências.

Cada vez mais, os atrativos turísticos devem considerar a importância de serem eles mesmos os responsáveis por viabilizar experiências turísticas de qualidade nos turistas desejados. Para isso, o planejamento é fundamental bem como a gestão das emoções através da inovação e da co-criação.

Hoje em dia, a satisfação dos visitantes, cada vez mais vem gerando “boca-orelha”, indicações e reputação online positivas, bem como podem gerar fidelidade. Um aspecto importante é que uma imagem positiva é reflexo tanto do marketing, ou seja, da imagem projetada, quanto da experiência, ou o que podemos chamar de imagem construída, o que neste trabalho chamamos de qualidade da experiência.





CONSIDERAÇÕES FINAIS





O planejamento, gestão e controle das atividades dos atrativos turísticos se reveste de importância, instrumento de diferenciação, bem como gerador de oportunidades, ao ser realizado por um Parque Tecnológico. E vice-versa, um Parque Tecnológico permite possibilidades de pesquisas aplicadas, inovação através da concessão de bolsas, geração de tecnologias, conexão empresa – academia, etc. Considerando a inexistência de um **Parque Tecnológico de Turismo** no Brasil, tal experiência poderia converter-se em referência

Cabe destacar que o trabalho desenvolvido foi participativo, ou seja, o pesquisador repassou o conhecimento e metodologia, capacitando os funcionários para a realização de novas pesquisas iguais ou semelhantes. Sempre buscando fortalecer a imagem Itaipu enquanto atrativo inovador e bem conceituado e avaliado tanto pelos turistas como pela comunidade local, contando com a possibilidade do recurso oriundo do turismo permanecer no território e ser destinado para inovação no turismo, o que permitiria sustentabilidade para a atividade turística.

EXEMPLO: CARACTERÍSTICAS DAS EXPERIÊNCIAS NOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE ITAIPU

PERSONA	DIMENSÃO	PARTICIPAÇÃO	COMPREENSÃO	EMOÇÃO
Circuito Especial	Educação/ Aprendizagem	Ativa	Novas Tecnologias	Guias
Kattamaram	Entretenimento	Passiva	Elementos ambientes naturais	Ônibus com vista Panorâmica (*double deck*)
Kattamaram - Noite	Entretenimento	Passiva	Guias e colaboradores	Caracterização dos Serviços Apresentação de violinista
Iluminação	Estética/ Contemplação	Passiva	Experiência visual Sensações e emoções	Efeito Blackout Show de águas Trabalhar com emoções
Panorâmica	Entretenimento	Passiva	Novas tecnologias	Guias
Polo Astronômico Dia	Educação/ Aprendizagem	Ativa	Novas Tecnologias	Simulador de gravidade zero Aplicativo de realidade aumentada (Quiz)
Polo Astronômico Noite	Educação/ Aprendizagem	Ativa	Vivenciar Novas Tecnologias	Guias
Refúgio Biológico	Educação/ Aprendizagem	Ativa	Novas Tecnologias Facilitar Compreensão	Facilitar Deslocamento
Ecomuseu	Evasão	Ativa	Guias	Tótens



O ***Tourism Experience Design***, permitiu analisar as experiências dos visitantes, apresentar propostas de inovação para a qualidade das experiências bem como para a gestão das mesmas e aqui cabe ressaltar que a utilização do Shadowing e das Personas mostraram-se eficazes. Porém, em alguns momentos foi possível perceber por parte dos visitantes uma visão mais imediatista e conservadora, preocupada com as experiências turísticas de hoje e menos focada na experiências turísticas do futuro considerando a utilização de novas tecnologias para qualifica-las.

Como esta questão se deu de forma diferente nos vários passeios também pode se inferir que os visitantes, em alguns casos, optam por um maior contato direto com os atrativos e a fundamental utilização do guia na questão do conhecimento, assim como em outros casos, contam com a utilização de novas tecnologias para permitir experiências mais ativas e que não podem ser vivenciadas na realidade.

A qualidade da experiência turística deve ter presente que cada vez mais é necessário superar as expectativas oferecendo o inesperado, bem como a importância do consumo ético e responsável. Sentir-se membro de um determinado grupo ou mesmo da comunidade local demanda hospitalidade e personalização dos serviços, o que faz com que o planejamento, a gestão e o controle da qualidade da experiência turística exija profissionais capacitados em todas as fases do processo.





AGRADECIMENTOS





- Alexandre Biz
- Ana Cristina Rempel de Oliveira
- Ana Gusso Gândara
- Andressa Szekut
- Aracelli Bianchin
- Bárbara Neuhofer
- Colaboradores da Fundação Parque Tecnológico Itaipu
- Colaboradores do Complexo Turístico de Itaipu
- Cynthia Mello
- Fabiane Monges
- Francis R. Barros
- Glauber Santos
- Graziela S. Horodyski
- Guilherme Malta
- Jaime Nascimento
- Lis Tussyadiah
- Marcel H. Bonfada
- Marlusa Gosling
- Raquel Rapanelli
- Rodrigo Guissoni
- Tiago Savi Mondo
- Ulrike Gretzel
- Vilson Poltronieri
- Yuri Benites





REFERÊNCIAS





BIANCHIN, A.; SZEKUT, A. Dimensões da Experiência nos passeios do Complexo Turístico de Itaipu – CTI. 2018 (apresentação) – Instituto para o Desenvolvimento da região Trinacional – Polo Igassu. 2018.

BRASIL, Ministério do Esporte e Turismo do Paraná. Plano Paraná Turístico 2026 – Pacto para um destino inteligente. SEBRAE 2016. Disponível em: http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=958

CARVALHO, A. P. Produtos Para Agregar Valor À Qualidade Da Experiencia Turística Na Ilha Do Mel E Na Costa Rica. Universidade Federal do Paraná. Trabalho de conclusão de Curso. 2016.

COELHO, M. F.; MALTA, G. Passeio de Kattamaram no lago Itaipu: análise da memorabilidade da experiência com base em comentários do TripAdvisor. 2018. (unpublished).

EK, R., LARSEN, J. , HORNSKOV, S. B. & MANSFELDT, O. K. A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8:2, 122-140. 2008.





FERNANDES, C.E.N. Produtos Para Agregar Valor À Qualidade Da Experiência Turística No Jardim Botânico De Curitiba, Pr. Universidade Federal do Paraná. Trabalho de conclusão de Curso. 2016.

FPTI, Fundação Parque Tecnológico de Itaipu. Avaliação da qualidade dos Serviços Turísticos – Complexo Turístico Itaipu. Acessos em: 07/16, 09/16, 12/16 e 07/17, 08/17, 09/17, 10/17, 11/17.

GOSLING M.; BARROS, F. R. A qualidade de serviços no ecomuseu de Itaipu com base nos comentários do site Tripadvisor. 2018. (unpublished)

GRETZEL, U. MITSCHE, N.; HWANG, Y. H; FESENMAIER, D. R. Tell me who you are and I will tell you where to go: Use of travel personalities in destination recommendation systems. Information Technology & Tourism Vol.7 pp 3-12. 2004.

HANS, G. Gelter, H. Total Experience Management – a conceptual model for transformational experiences within tourism. Conference proceedings The Nordic Conference on Experience 2008. Research, Education and Practice in Media pp. 46-78. Medusa Group of Vaasa Consortium of Higher Education, Vaasa, Finland. Tritonia 2010. 195 p.



HORODYSKI, G. S. O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR. 2014. 311f. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia. Defesa: Curitiba, 29/04/2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1884/35864>. Acesso em: 24 nov. 2018.

KSHESEK, B.L. Novos Produtos Hoteleiros Para O Radisson Hotel Curitiba Desde A Perspectiva Do Valor Para Os Hóspedes. Trabalho de conclusão de Curso. Universidade Federal do Paraná. 2014.

MELLO, C. Fotografias turísticas do Polo Astronômico de Itaipu: uma análise da Semiótica do Turismo do design de experiências das fotos do site oficial replicados no TripAdvisor. 2018. (unpublished)

MODY, Makarand. Creating Memorable Experiences: How hotels canfight back against Airbnb and other sharing economy providers. Boston Hospitality Review, v. 4, n. 1, p. 1-9, 2016.

MONDO, T. S. Um estudo netnográfico sobre a qualidade da experiência turística na Usina Hidrelétrica Itaipu com o uso do Tourqual.(unpublished)





MONDO, T. S.; GÂNDARA, J.M.G. O Turismo Experiencial A Partir De Uma Perspectiva Socioeconômica Mercadológica. Revista De Análisis Turístico, nº 24, 2º semestre 2017, pp. 26-40.

NETO, A. L. S. Produtos experienciais para o tour da Arena da Baixada. 2017. TCC (graduação) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Humanas. Curitiba, 2017. (unpublished).

NÓBREGA, L.M.R. Produtos Para Agregar Valor À Qualidade Da Experiencia Turística No Bosque João Paulo II. Universidade Federal do Paraná. Trabalho de conclusão de Curso. 2016.

PARK, S.; TUSSYADIAH, L. P.; MAZZANEC, J. A.; FESENMAIER, D. R. Travel Personae of American Plesure Travelers: A Network Analysis. In Journal of Travel & Tourism Marketing 27:797-811, 2010.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. The experience Economy: Work is theatre & Every Business a Stage. Boston, Massachussets: Harvard Business Review Press, 1999.

RAPANELLI, R. V. A geodiversidade na experiência dos turistas do Parque Nacional do Iguaçu – PR, Brasil. Universidade Federal do Paraná. Dissertação. 2018.





SANTOS, G.E.O.; OLIVEIRA, A.C.R. Determinantes da experiência do visitante do Refúgio Biológico Bela Vista em Foz do Iguaçu: uma análise das avaliações online no TripAdvisor. 2018. (unpublished)

SOUZA, T. A. Mobiliário Urbano como elemento de produção e transformação do Espaço Urbano Público e Turístico em Curitiba (PR - Brasil) e Montreal (QC- Canadá): a Percepção dos Turistas e da Comunidade Local. Universidade Federal do Paraná. Dissertação. 2013.

STICKDORN, M.; ZEHRER, A. Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. DeThinking Service ReThinking Design – 24th-26th Nov, 2009.

SZEKUT, A. Resultados de Pesquisa de Campo – Complexo Turístico Itaipu: Novod Produtos CTI. Polo Iguassu. Parque Tecnológico Itaipu. 2019. (unpublished)

THOMAZ, G. M. FECOMERCIO-PR; PARANÁ TURISMO; SEBRAE-PR; UFPR. Perfis da Demanda Turística para o Paraná em 2026. Curitiba, 2016.

TUSSYADIAH, L. Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. Journal of Travel Research. 53. 543-564. 2014.







APÊNDICES

- COELHO, M. F., MALTA, G. Passeio de Kattamaram no lago Itaipu: análise da memorabilidade da experiência com base em comentários do TripAdvisor. 2018. (*unpublished*).
- GOSLING M.; BARROS, F. R. A qualidade de serviços no ecomuseu de Itaipu com base nos comentários do site Tripadvisor. 2018. (*unpublished*)
- MELLO, C. Fotografias turísticas do Polo Astronômico de Itaipu: uma análise da Semiótica do Turismo do design de experiências das fotos do site oficial replicados no TripAdvisor. 2018. (*unpublished*)
- MONDO, T. S. Um estudo netnográfico sobre a qualidade da experiência turística na Usina Hidrelétrica Itaipu com o uso do Tourqual.(*unpublished*)
- SANTOS, G.E.O.; OLIVEIRA, A.C.R. Determinantes da experiência do visitante do Refúgio Biológico Bela Vista em Foz do Iguaçu: uma análise das avaliações online no TripAdvisor. 2018. (*unpublished*)



CRÉDITOS





REALIZAÇÃO

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO PARANÁ

PTI
Parque Tecnológico Itaipu

APOIO

UFPR
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ITAIPU BINACIONAL



“Tourism Experience Design”:

Análises e Propostas para o Complexo Turístico da Fundação Parque Tecnológico Itaipu

Pesquisador Visitante de Pós-Doutorado:
José Manoel Gândara – DETUR – OBSTUR - UFPR

Orientadora: Ulrike Gretzel – University of Southern California – USC
Supervisor: Marcel Henn Bonfada – LABTUR – FPTI – ITAIPU

Foz do Iguaçu – 2018/ 2019