



RELATÓRIO FINAL
RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS COMPLEXOS

COMO IMPULSIONAR A ATIVIDADE ECONÔMICA NA CIDADE
ATRAVÉS DO TURISMO E AUMENTAR A INCLUSÃO
PRODUTIVA

Anriete Paiva de Azevedo
Fernando Ivo Pimentel Cavalcante
Helena Mayara de Oliveira Costa
Marcia Aparecida Furtado da Costa Garcia
Ramon Pires Carnaval Barbosa
Sheila Maria de Oliveira

**Projeto Final e Plano de Ação desenvolvidos no âmbito
do programa Líderes Cariocas 2023.**

Rio de Janeiro



Junho 2023

SUMÁRIO

PARTE 1 – SUMÁRIO EXECUTIVO.....	3
PARTE 2 – RELATÓRIO.....	5
2.1 Análise do Problema.....	5
2.2 Método.....	7
2.2.1. Diagrama de Afinidades e Matriz CSD:.....	7
2.2.2. Entrevistas.....	9
2.2.3. Mapa de Empatia e Lista de Necessidades:.....	15
2.2.4. Definição da Persona:.....	16
2.2.5. O Problema Reenquadrado.....	18
2.2.7. Ideação.....	18
2.2.7.1 Brainstorming de Ideação.....	18
2.2.6.2 Canvas de Proposta de Valor.....	19
2.2.6.3 Matriz de Ideação.....	20
2.2.6.4 Matriz de Seleção.....	21
2.2.6.5 Canvas de Desenvolvimento da Ideia.....	23
2.3 Solução proposta.....	24
2.3.1 Descrição das abordagens para o assunto chave 3, que não serão aprofundadas:...	26
A - Solução de líderes locais e gamificação que conta com atuação da população local na limpeza da cidade.....	26
B - Criação de Selo Sanitário.....	28
2.3.2 Contexto da solução - Histórico.....	29
2.3.3 Contexto da solução - Benchmark.....	31
2.3.4 Arquitetura.....	33
2.3.5 Protótipo.....	35
Motor de Roteiros.....	36
2.3.6 Custos Estimados:.....	41
2.4 Benefícios esperados:.....	44
2.5 Plano de Ação:.....	45
2.5.1 Matriz de Stakeholders.....	47
2.5.2 Ferramenta 5W2H.....	50
ANEXO.....	56
1 - Primeira Persona.....	56
2 - Mapa de empatia.....	57
3 - Brainstorming de Ideação.....	59
4 - Canvas de Proposta de Valor.....	60
5 - Matriz de Stakeholders.....	61



6 - Entrevistas.....	63
PARTE 1 – SUMÁRIO EXECUTIVO	

A cidade do Rio de Janeiro consagra-se como roteiro turístico tanto para brasileiros como para estrangeiros devido a sua pluralidade de atrações que consegue agradar a diferentes públicos diante da oferta de belezas naturais, preservação histórica e eventos que acontecem ao longo do ano.

Contudo, mesmo sendo reconhecida pelo nome carinhoso de Cidade Maravilhosa, a mesma não figura como a cidade mais visitada no Brasil e nem entre as 100 cidades mais visitadas no mundo. O reflexo disso pode ser percebido através do PIB do Rio de Janeiro, visto que o turismo representa somente 3,5% de sua economia, com concentração econômica no carnaval e nas festas de final de ano.

Considerado a atividade de maior expansão econômica no mundo, o turismo tem se consolidado pelo seu impacto sócio econômico fundamentado na diversidade de áreas que se desenvolvem através dele, bem como a ampliação da oferta de empregos com a inserção de pessoas no mercado de trabalho e aquecimento da economia local.

É notória a vocação para exploração turística que a cidade do Rio de Janeiro oferece, referendado por todo o seu patrimônio natural, cultural e histórico, bem como pelo seu potencial de absorção de mão de obra e aquecimento da economia. A cidade vem perdendo ao longo dos últimos 20 anos muito de seu potencial econômico, e ainda que os indicadores de desemprego tenham recuado para 9,8% no segundo semestre de 2022, considera-se que essa taxa ainda é alta.

Com isto, pretende-se apresentar uma abordagem que qualifique a cidade do Rio de Janeiro como roteiro turístico atraente de tal forma que impacte quantitativamente no número de turistas brasileiros e estrangeiros que visitam a cidade, e impactem economicamente e socialmente no desenvolvimento da cidade.

Dentro desse escopo propomos uma solução que impulsionará a experiência dos turistas que visitam nossa cidade: atrações, informações e serviços úteis, de modo que ele possa se deslocar com segurança e eficiência. A solução consolida as principais informações do turismo carioca, com inteligência artificial na programação de roteiros, além de informações de transporte, hospedagem, gastronomia e eventos. Espera-se, com isso, maior movimentação de turistas na Cidade, aquecendo a economia, diminuindo o desemprego, levando o Rio de Janeiro a ser uma das 3 cidades mais visitadas da América Latina nos



próximos 3 anos. A proposta contará ainda com o match da demanda de experiências locais com a oferta de profissionais autônomos, como guias comunitários, possam atender de forma segura aos turistas, planejando seus roteiros com mobilidade segura até as atividades turísticas.

Pode-se observar que a abordagem apresentada encontra-se alinhada com o Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro para o período 2021 a 2024, com vínculo em 02 temas, 8 iniciativas estratégicas, 11 projetos e 02 metas.

Com a implementação da solução aqui apresentada, espera-se que o Rio de Janeiro seja o maior destino internacional e nacional no Brasil e o terceiro na América Latina, aumentando em 1% o PIB nos períodos mais aquecidos (dezembro a fevereiro) e em até 3% nos demais períodos, absorvendo ao menos 2% dos desempregados com referência em dezembro de 2022. Com isso, espera-se que a cidade dê passos concretos como um destino premium, melhorando a experiência dos moradores da cidade e dando novas oportunidades para esse ecossistema.



PARTE 2 – RELATÓRIO

2.1 Análise do Problema

A cidade do Rio de Janeiro não é chamada de Cidade Maravilhosa à toa. Encanta a todos que aqui visitam, une em um mesmo lugar interesses de quem quer relaxar e se encantar com a beleza natural de suas praias, paisagens e florestas, de quem procura um turismo mais urbano com a mistura de correntes urbanísticas e arquitetônicas, de quem quer ter uma experiência de montanha, esportes radicais, gastronomia dentre outras atrações que nos torna peculiares, como poucas cidades turísticas, podendo ofertar experiências tão diferentes em um mesmo lugar. Com uma descrição tão imponente como essa, era cabível que a mesma se encontrasse no rol de cidades mais visitadas no mundo, contudo no cenário atual o Rio de Janeiro não aparece no ranking das 100 cidades mais visitadas no mundo e não é a mais visitada no Brasil. O PIB do turismo no Rio, que teve o maior crescimento do país em 2022, representa 3,5% de sua economia, com concentração econômica no carnaval e nas festas de final de ano. A título de comparação, o turismo em cidades como Paris, cidade mais visitada do mundo no ano de 2022, representa entre 7% e 9% do PIB.

Fica claro que o desenvolvimento do setor de turismo na cidade do Rio de Janeiro revela-se como atividade de impacto e importância de mercado, visto as possibilidades de geração de empregos e aquecimento da economia. Ao observar a dinâmica do turista na cidade, percebe-se que tanto os nacionais, quanto os internacionais só circulam pelos locais de maior visibilidade midiática. Contudo, acreditamos que a cidade conta com um enorme potencial de exploração natural, histórico e cultural em outras áreas, com outros ambientes e com bastante potencial para absorção de mão de obra e aquecimento econômico.

Ao longo dos últimos 20 anos foi possível observar que o Rio de Janeiro perdeu muito de sua atividade econômica para outras cidades, onde, devido a este cenário de redução da econômica, se acentuou índices de desemprego, com o ápice, durante o período pandêmico, de atingir 16 pontos percentuais no 1º trimestre de 2021 da população a taxa de desemprego¹.

¹ http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/12920667/4332602/BoletimeconomicodoRio_Junho.pdf



Ainda que tenha recuado para 8,8% no quarto trimestre de 2022², ainda podemos considerar uma taxa alta visto o potencial de desenvolvimento econômico que a cidade ainda tem a explorar. Com notória vocação turística da cidade, entende-se que a adoção de estratégias de desenvolvimento econômico nessa área poderá trazer benefícios no emprego, na economia e na qualidade de vida do carioca.

Consideramos que a abordagem apresentada alinha-se com o Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro para o período 2021 a 2024³, conforme o quadro abaixo, que indica vínculo com 2 temas, 8 iniciativas estratégicas, 11 projetos e 3 metas:

TEMA	INICIATIVA ESTRATÉGICA	PROJETO	METAS
Desenvolvimento Econômico, Competitividade e Inovação	Turismo e Economia Criativa	Implementar o Programa de Desenvolvimento do Comércio Local (DECOLA RIO)	Aumentar o fluxo de turistas na cidade em 2 milhões de visitantes (entre nacionais e internacionais) até 2024.
		Showroom do Turismo Carioca	
		Roteiros Turísticos Cariocas	
		Plataforma Turismo Digital Rio	
		Renasce Rio	
	Capital Humano	Centro Municipal de Capacitação e Qualificação para o Turismo	Implementar o Programa de Desenvolvimento do Comércio Local (DECOLA RIO)
	Reviver Centro	Conhecendo o Rio pelos Monumentos	
Igualdade e equidade	Território conectado e desenvolvimento das Zonas Norte e Oeste		
	Mulheres e equidade de gênero	Mulheres no Turismo	Capacitar e qualificar 100 mil profissionais até 2024 focados nos setores de turismo, tecnologia, saúde, audiovisual e construção civil.
	Rio - Cidade de Cultura	Zonas de Cultura	
	Juventude Carioca		
	Rio Cidade + Inclusiva e Acessível	Rio Cidade + Inclusiva e Acessível - Turismo para Todos	
		Rio Cidade + Inclusiva e Acessível - Mercado de Trabalho	

²<https://prefeitura.rio/desenvolvimento-economico-inovacao-simplificacao/rio-e-a-segunda-capital-do-pais-que-mais-cria-empregos-formais-foram-190-mil-em-dois-anos/#:~:text=A%20taxa%20de%20desemprego%20encerrou,segundo%20e%20no%20terceiro%20trimestres.>

³ <https://plano-estrategico-2021-a-2024-pcrj.hub.arcgis.com/>



2.2 Método

O método escolhido pela COPPEAD e FJG para apresentação do Projeto Final do Programa Líderes Cariocas, na cadeira “Resolução de Problemas Complexos”, foi o Design Thinking.

No nosso primeiro encontro presencial da Turma 1 do Programa Líderes Cariocas, cada participante/Líder Carioca anotou em post-its sugestões de problemas complexos da cidade, a partir do ponto de vista e experiência de cada um. Esses post-its foram colados no quadro da sala e alunos/Líderes Cariocas voluntários agruparam esses post-its segundo critérios de afinidade intrínseca. Foram então definidos 6 grupos temáticos, com diferentes problemas complexos da cidade para serem resolvidos. Finalmente, cada aluno da turma escolheu um dos grupos temáticos para desenvolver o projeto final/plano de ação colaborativo, variando a composição de cada grupo entre 5 e 6 participantes.

As questões relacionadas ao presente trabalho foram agrupadas sob o tema Economia. Inicialmente, os participantes deste grupo fundamentaram o tema da pesquisa com o seguinte problema a ser estudado: **Como, através do turismo, aquecer a atividade econômica na cidade, aumentando a inclusão produtiva?**

2.2.1. Diagrama de Afinidades e Matriz CSD:

Dando início à fase de Imersão onde, a partir da pergunta inicial, o grupo iniciou um processo de construção do diagrama de afinidades, onde cada integrante, de forma aberta, relacionou elementos que deveriam compor e delinear estratégias que viabilizaram a entrega do que está previsto na pergunta inicial. Após uma primeira etapa, as propostas foram agrupadas por grupos de afinidades, que ajudaram a criar uma convergência em relação ao desafio colocado, no processo de entendimento do problema (gráfico 1).

Ao diagrama, seguiu a Matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas), que apoiam o processo de descoberta, orientando as entrevistas que virão adiante a partir da elaboração de um roteiro, com perguntas fechadas e abertas (ver anexo, item 4) em campo com turistas em visita à cidade. Isso permitirá definir a persona do problema a ser estudado, bem como os problemas que estes visitantes têm encontrado na experiência com o turismo pela cidade.

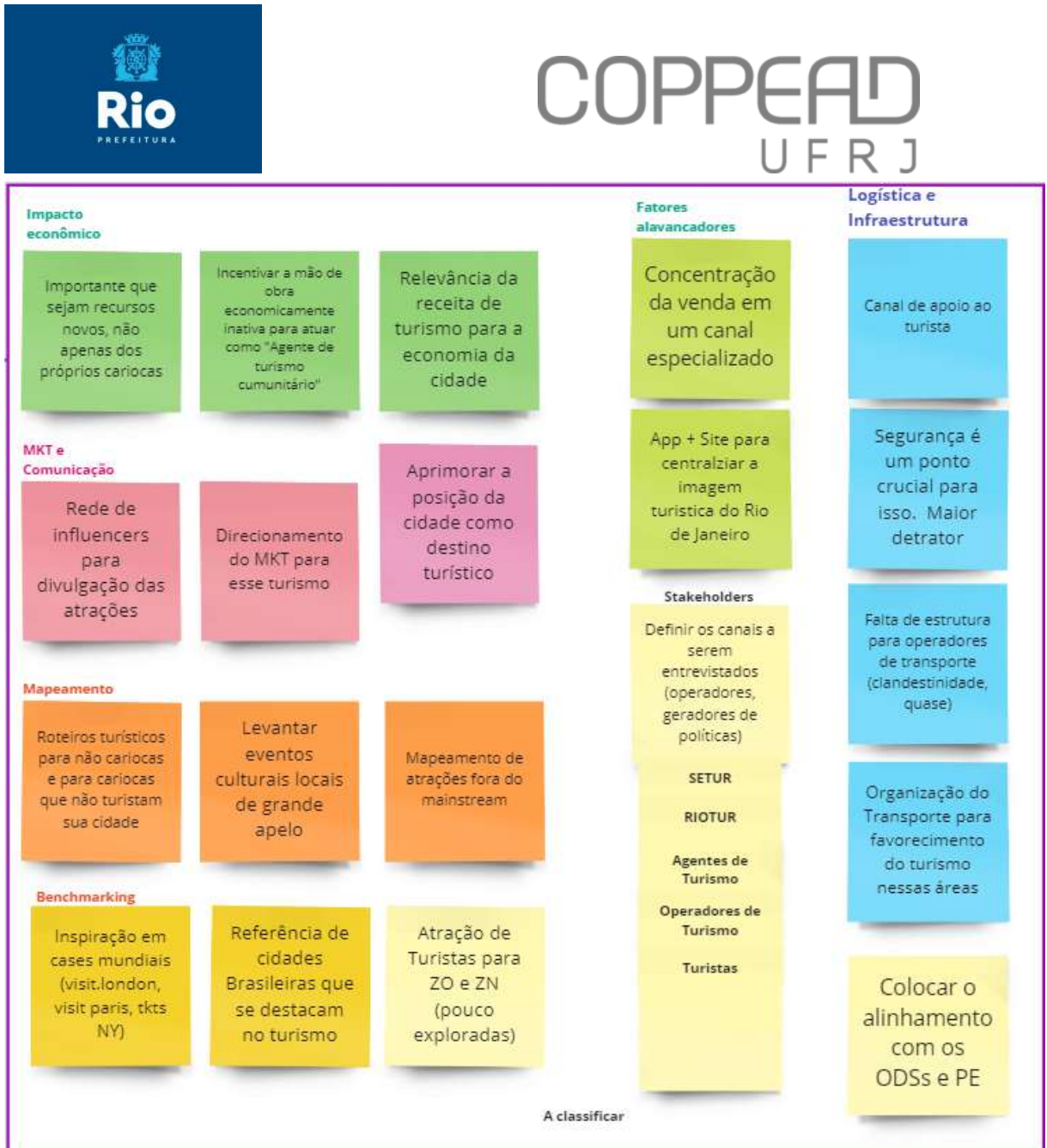


Gráfico 1: Diagrama de Afinidades

Antes da realização das entrevistas em campo com turistas da cidade, tendo como uma das hipóteses levantadas durante nosso processo de trabalho a perspectiva de incrementar o turismo na Zona Oeste da cidade, os participantes do grupo definiram, por hipótese, a persona do Enzo Luis (ver [anexo](#), item 1): um jovem de 23 anos, que está em busca de diversão exclusiva e relacionamentos, que aprecia programas culturais e ao ar livre, de baixo custo, sendo assim traçado seu mapa de empatias, com uma forte inclinação ao ecoturismo e ao turismo criativo.

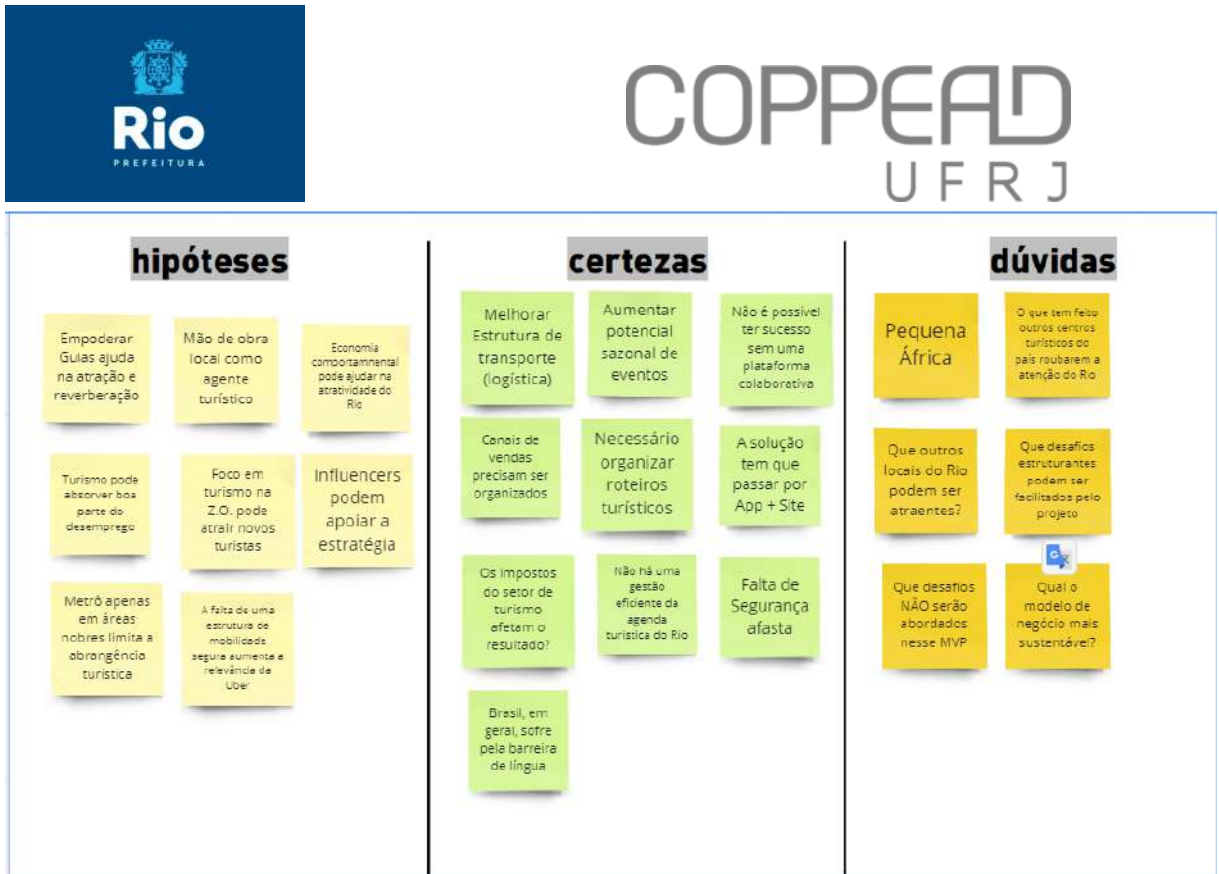


Gráfico 2: Matriz CSD.

A partir das entrevistas em campo com turistas da cidade, verificou-se que a persona hipotética não era compatível com a delineada através das informações extraídas das entrevistas com turistas, bem como o problema a ser estudado não era condizente com os problemas elencados na jornada da nova persona.

Desta forma, foi necessário redefinir a persona, traçando um novo mapa de empatias, e também reenquadrar o problema, o que será detalhado a seguir.

2.2.2. Entrevistas

Foram entrevistados 19 turistas (anexo, item 4), a partir de um roteiro, com perguntas fechadas e abertas, para a descoberta e definição da persona. As entrevistas foram realizadas presencialmente, em pontos turísticos no Eixo Zona Sul-Centro da cidade e em oportunidades casuais (como numa viagem de BRT durante o percurso para o evento Rio Web Summit), bem como através de aplicativos de mensagens, com indicações de turistas recentes, mas que estão fora do país.



Distribuição da Entrevistas

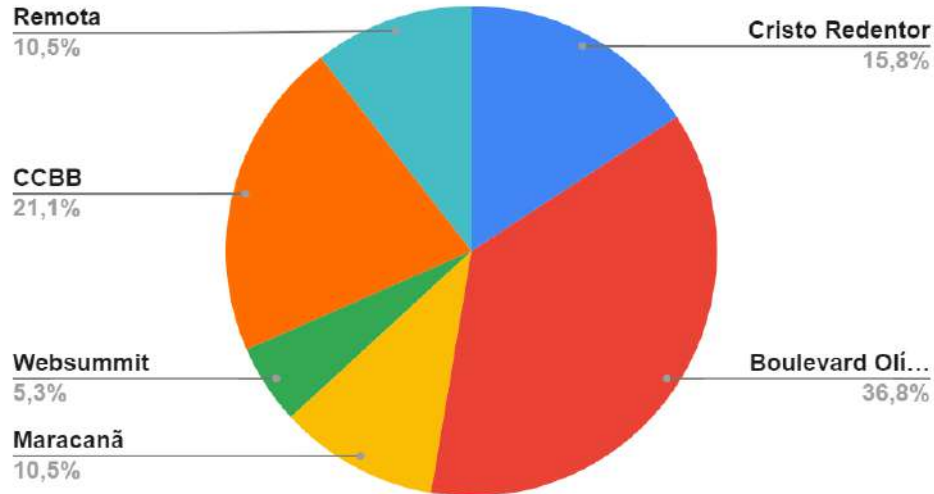


Gráfico 3: Distribuição dos locais onde as entrevistas foram realizadas.

Não foram realizadas entrevistas em outras áreas da cidade, como a própria Zona Oeste ou Norte, com exceção do Maracanã. Logo, é natural que o resultado traga algum viés em relação aos locais que esses turistas costumam frequentar. Pondera-se que se a pesquisa fosse realizada em outras regiões seria possível observar maior diversidade ao escopo do trabalho, porém, como o foco do plano de ação apresenta como objetivo principal apresentar uma abordagem que aumente o impacto econômico do turismo na cidade, o recorte de entrevistas foi suficiente para indicar diversos pontos fracos que necessitam de estratégias específicas para garantir uma experiência turística de excelência para quem visita o Rio de Janeiro.

Os dados obtidos a partir das entrevistas realizadas foram trabalhados a partir do uso de uma forma de visualização de informações que dimensionou dar destaque aos conceitos que se projetam dentro de um determinado contexto, utilizando a técnica de *word-cloud*, ou nuvem de palavras. Assim, é possível observar no gráfico abaixo, em destaque, as maiores dores percebidas nas entrevistas:



Gráfico 4: Nuvem de palavras com os problemas mais mencionados pelos entrevistados

A diversidade de formas como os problemas encontrados pelo turista na nossa cidade afeta cada um dos entrevistados, não favoreceu a convergência para um cenário onde as entrevistas não trazem mais nada que possa ser acrescentado na definição da persona. Em especial considerando a amplitude de ofertas que o Rio de Janeiro dispõe nesse tema. Privilegiou-se, nesse caso, o uso de características que mais favoreciam a identificação de perfis para a definição da persona, no contexto de entrevistas que foi possível realizar.

Nesse sentido, verificou-se que um dos entrevistados é proveniente de cidade próxima ao Rio de Janeiro, podendo ser considerado um turista interno. Dos demais 18, 3 eram de fora do país (15,7%) e os demais 79% eram de estados do país. Dos turistas do Brasil, 33% são do Nordeste, 13% do Sul, 7% do Centro-Oeste e 47% do Sudeste do país, nossos vizinhos.

Entrevistados por Região

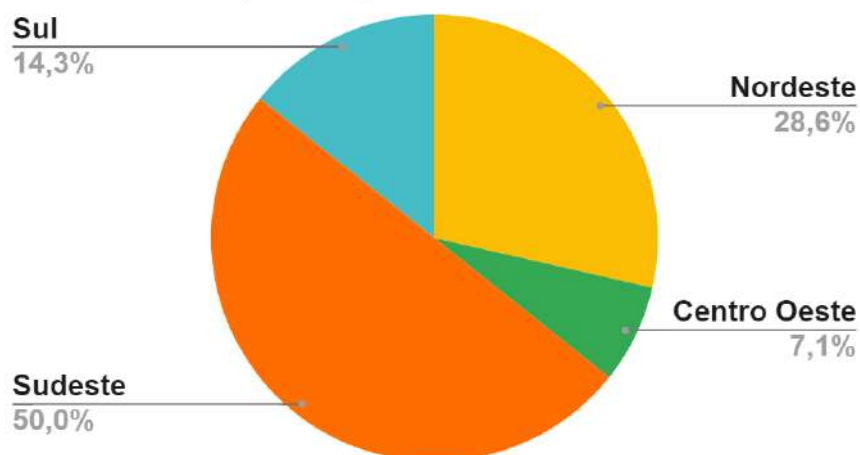


Gráfico 5: Distribuição de entrevistas por origem do turista no território brasileiro



Revelou-se que de uma forma geral, a maioria dos turistas entrevistados possui nível superior; 68% destes encontram-se na faixa etária com mais de 40 anos de idade e 63% eram casados, sendo a maioria com filhos, que não necessariamente estavam os acompanhando na visita a cidade.

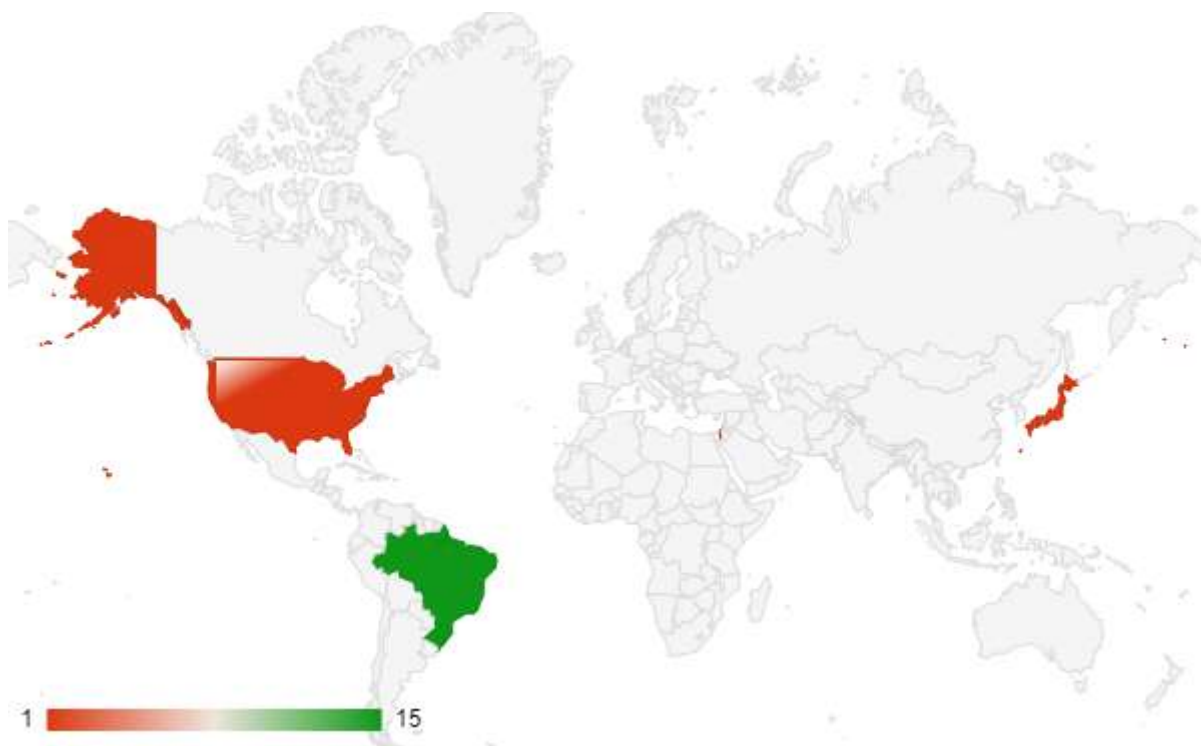


Gráfico 6: Países com turistas entrevistados para o trabalho.

Além das entrevistas com os turistas, o grupo entendeu como fundamental ouvir a entidade pública do Município do Rio de Janeiro encarregada pela promoção na cidade no Brasil e no exterior, a Riotur., em busca de informações a respeito das atuais necessidades, pontos fortes e pontos de atenção em relação ao turismo na cidade, a fim de entender melhor as dores do turista na sua estadia na cidade.

Em relação ao Acordo de Resultados da Riotur de 2022 (os Acordos de Resultados são metas definidas por cada órgão e entidade do Município em decorrência das metas definidas no Plano Estratégico), apesar de ter superado a meta de alcançar o patamar de 2,1% de participação percentual do ISS do Turismo em relação ao total da arrecadação de ISS do MRJ, chegando a 2,62%, foi relatado que a meta sobre o aumento do fluxo de turistas na cidade em 750.000 visitantes (entre nacionais e internacionais) não foi alcançada, diante do



desafio que o setor encontra de dispor de meios para obtenção e consolidação de dados sobre o turismo, o que possibilitaria realizar essa quantificação.

Vale destacar, quanto à atuação da empresa Riotur nos projetos do planejamento estratégico 2021-2024, foi nos relatado as seguintes ações:

Showroom do Turismo Carioca - um espaço onde o turista possa descobrir todas as possibilidades que a cidade lhe oferece, além de reaproximar a população carioca de seu patrimônio cultural, histórico, cultural e de lazer - este projeto não pôde ser implementado por questões de falta de locação: o projeto não foi adiante, tendo em vista que o espaço inicialmente pensado para sua realização (antigo prédio do Automóvel Clube do Brasil) foi utilizado para outro fim.

Plataforma Turismo Digital e Roteiros Turísticos Cariocas (diversificação de segmentos e produtos turísticos na cidade, estendendo os atrativos turísticos para outras regiões da cidade (Zona Norte e Zona Oeste), potencializando o desenvolvimento socioeconômico fora do eixo Centro/Zona Sul: tanto o site da Riotur como suas redes sociais (instagram, facebook, tiktok, LinkedIn, Youtube) estão em constante atualização, disponibilizando roteiros diversificados para os interessados. Está em andamento a disponibilização do recurso da “gamificação” para emissão de passaportes de roteiros turísticos e a elaboração de um hub único englobando todas as redes sociais da Riotur.

Além das iniciativas estratégicas citadas e da organização e apoio a eventos na cidade (Rio2C, Rio Web Summit, Comida de Buteco etc), existem outros projetos em andamento:

Projeto Praia Circular: o objetivo deste projeto é incentivar a redução do consumo de plástico e o turismo sustentável na cidade, engajando parceiros comerciais, inclusive quem trabalha nas areias, para que adotem boas práticas e novos modelos de negócios, com base na redução do uso e na substituição desse material. Também será ampliada a coleta desses resíduos, para correto encaminhamento à reciclagem. O projeto piloto está em operação no Posto 4, na Praia de Copacabana. No local foi instalada uma máquina com gestão inteligente, que fornece água potável e gelada, para evitar que cariocas e turistas consumam o produto em garrafas plásticas descartáveis. Os usuários podem encher seus utensílios com líquido de qualidade, certificado pelo Inmetro,



pagando R\$1,00 a cada 500ml. A previsão é de que o projeto se expanda pelos demais Postos da Orla, com previsão das atividades por um ano. Este projeto está sendo realizado via Programa Plásticos Circulares nas Américas (CPAP), uma iniciativa liderada pela União Europeia. O projeto tem ainda o apoio das secretarias da Casa Civil, de Meio Ambiente e Clima, Esportes e Ordem Pública, além da concessionária Orla Rio.

Centro de Atendimento ao Turista (CAT): são quiosques da Riotur, localizados em Copacabana (Av. Princesa Isabel, 183), Aeroporto Santos Dumont (Desembarque), Rodoviária Novo Rio (Desembarque) e Aeroporto Internacional Carlos Jobim (Terminal 2 Desembarque Internacional), onde profissionais terceirizados, com fluência em português, espanhol e inglês e experiência em turismo, prestam atendimento presencial a cariocas e turistas sobre o turismo na cidade.

CAT móveis: são bicicletas estilizadas com guarda-sol e caixas com informativos turísticos da PCRJ e panfletos de roteiros turísticos, guiadas por profissionais terceirizados, com fluência em português, espanhol e inglês e experiência em turismo, que circulam em pontos turísticos e eventos da cidade.

Foram citadas também outras iniciativas de turismo criativo, através de parcerias como a da Igreja da Penha, a fim de fomentar um Roteiro Sacro, e a da região da Pequena África, com o objetivo de incentivar o circuito cultural e gastronômico do entorno da região portuária do Rio.

A partir da reunião com a Riotur, algumas informações importantes serviram como elementos estruturantes na proposta de solução que será detalhada mais adiante:

- Necessidade de mineração e tratamento de dados relativos ao turismo na cidade do Rio de Janeiro - esta foi apontada com uma das questões mais relevantes, pois através do tratamento desses dados será possível aprimorar políticas públicas voltadas para o turismo;
- Barreira do idioma - muitos turistas ainda enfrentam dificuldades para se comunicar na cidade, o que também é uma dificuldade enfrentada pelo turismo no Brasil de forma geral, sendo necessário criar ferramentas que amenizem ou reduzam essa barreira, e que facilitem o acesso do turista a roteiros turísticos mais diversos,



aumentando, inclusive seu tempo de permanência, além de melhorar a experiência do turista na cidade;

- Acessibilidade, inclusão e fomento do turismo para as Pessoas com Deficiência, como fator de desenvolvimento econômico e social - é necessário criar e desenvolver ações que garantam o acesso e a participação de pessoas com diversos tipos de deficiências à prática do turismo na cidade. Seria importante melhorar a oferta de serviços voltados para esse turista, tanto na parte da comunicação, com informações sobre acessibilidade nos pontos turísticos, como também a capacitação de operadores de turismo para atender às Pessoas com Deficiência. Necessidade de realizar uma pesquisa para mapeamento do perfil desse turista, identificando suas necessidades e anseios. Embora já tenha sido feita uma experiência no carnaval, com o RIOinlui, existe a necessidade de inclusão das Pessoas com Deficiência, durante todo o ano em pontos turísticos e eventos da cidade.

2.2.3. Mapa de Empatia e Lista de Necessidades:

Após as entrevistas, um novo mapa de empatias foi formulado e está retratado abaixo. Todas as imagens cujos textos estejam pequenos para visualização no corpo do documento possuem reproduções em tamanho maior no Anexo.

No mapa de empatias obtivemos todos os insumos necessários para delinear a persona, suas expectativas e necessidades, que serão fundamentais na próxima etapa do processo, onde a proposta de solução será construída.



Gráfico 6: Países com turistas entrevistados para o trabalho.

2.2.4. Definição da Persona:

Concluídas as entrevistas em campo e após a compilação dos dados, verificou-se a necessidade de definir uma nova persona, totalmente distinta da persona definida preliminarmente. Trata-se do [Edson Carnaval](#), de 42 anos, casado, cis gênero, estável financeira e profissionalmente. Possui renda mensal de aproximadamente R\$ 15.000,00, Engenheiro, com mestrado. Reside em Minas Gerais. Edson adora poder proporcionar experiências únicas para seus filhos, junto com sua esposa/companheira. Sempre que possível, planeja viagens para conhecer o Brasil que só é visto pela mídia. Quando viaja, quer ter a certeza de que está em segurança, em um local em que só precise se preocupar com os bons momentos.

Edson valoriza a segurança, quer conhecer o Brasil com a família e se sentir seguro quando passeia pelo Rio de Janeiro. Espera visitar os pontos turísticos mais famosos, como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e as praias, além dos eventos famosos, como o Carnaval. A expectativa é que tenha uma boa experiência, pois acredita que todo mundo que visita o Rio de Janeiro, acaba voltando. Contudo, se depara frequentemente com notícias e imagens que depõem contra a Cidade, solidificando a crença de que a falta de segurança pode atrapalhar a sua experiência como turista. No planejamento que realizou, identificou a dificuldade com a



mobilidade urbana, como ausência de integração entre os modais de transporte, além de não ter metrô para todos os locais. Outra questão importante para o Edson é a disponibilidade limitada de rede (WiFi) nos locais de visitação, além da organização e limpeza dos espaços.

Prioriza algumas necessidades como elementares em suas viagens com a família, como alimentação com bom custo x benefício, facilidade e agilidade na locomoção, principalmente entre uma atração e outra, com internet acessível e disponível em todos os locais. O desejo é de voltar outras vezes à cidade, dependendo da experiência que vivenciar nessa viagem.

Persona  Nome: Edson Carnaval Idade: 42 anos Bio: Edson é casado, cis gênero, estável financeira e profissionalmente. Possui uma renda de aproximadamente R\$ 15.000,00. Engenheiro, com Mestrado. Reside em Minas Gerais.	Objetivos, Sonhos e Frustrações: Edson adora poder proporcionar experiências únicas para seus filhos, junto com sua esposa. Sempre que pode, planeja viagens para conhecer esse Brasil que só se vê pela Televisão. Quando viaja, quer ter a certeza de que está em segurança, em um local em que só precise se preocupar com os bons momentos. Frase Marcante da Persona Viajar com aqueles que amamos é como ter um lar em movimento. O Que Valoriza Conhecer lugares novos e ter experiências únicas com sua família.
---	---

Gráfico 7: Persona delineada a partir do Mapa de Empatia.



2.2.5. O Problema Reenquadrado

Depois das etapas cumpridas desde o desafio, na fase exploratória, passando pela persona e seu mapa de empatias, tem-se o reenquadramento do problema quando, após um processo mais detalhado, as dores e necessidades ficam mais claras e permitem que o produto ou serviço a ser proposto tenha sinergia com o que o público espera. Desta forma, a definição do problema passa a ser: **Como proporcionar ao Edson Carnaval uma experiência incrível na cidade do Rio, com atrações, informações e serviços úteis, de modo que ele possa se deslocar com segurança e eficiência?**

Dando prosseguimento ao Design Thinking, passou-se à fase de Ideação, com a realização de um *brainstorming* sobre os problemas identificados durante a jornada da persona, e suas possíveis soluções, com o objetivo de agrupá-las em um canvas proposta de valor e levá-las à matriz de ideação.

Assim, as ideias foram colocadas em uma matriz de seleção, canvas de desenvolvimento da ideia, chegando-se à identificação dos Stakeholders.

2.2.7. Ideação

Partindo para a etapa dedicada ao processo de ideação, o grupo mergulhou nas informações obtidas no primeiro diamante, nos desafiando a propor uma solução que realmente possa alcançar o que o problema reenquadrado propõe. Parte do desafio é gerar uma solução que não seja mais do mesmo. Não que soluções usadas em outros locais não possam entregar o que se quer, mas veremos mais adiante que soluções mais óbvias ou clássicas já foram tentadas, sem sucesso. Uma proposta de fato inovadora pode gerar o engajamento necessário para dar o corpo necessário para o projeto, permitindo que ele consiga amadurecer e prosperar, que é o que as iniciativas anteriores não conseguiram.

Nessa etapa foram utilizadas algumas das ferramentas do Design Thinking, diferentes técnicas com diferentes abordagens, mas que contribuíram para o delineamento da solução proposta.

2.2.7.1 Brainstorming de Ideação

No processo de Brainstorming, em um movimento de escuta de todos e processamento de todas as ideias apresentadas, livres de qualquer crítica sobre aquilo que era apresentado ao



grupo, as ideias chegam torrencialmente, com compartilhamento de soluções projetadas e insights que possam solucionar o problema abordado.

A dinâmica foi riquíssima, trazendo para a superfície diversas propostas de valor que endereçaram soluções para as necessidades identificadas no mapa de empatias. Percebe-se que, a partir do brainstorming, foi possível reaplicar o conceito do mapa de afinidades, agrupando as ideias em conceitos agregados.

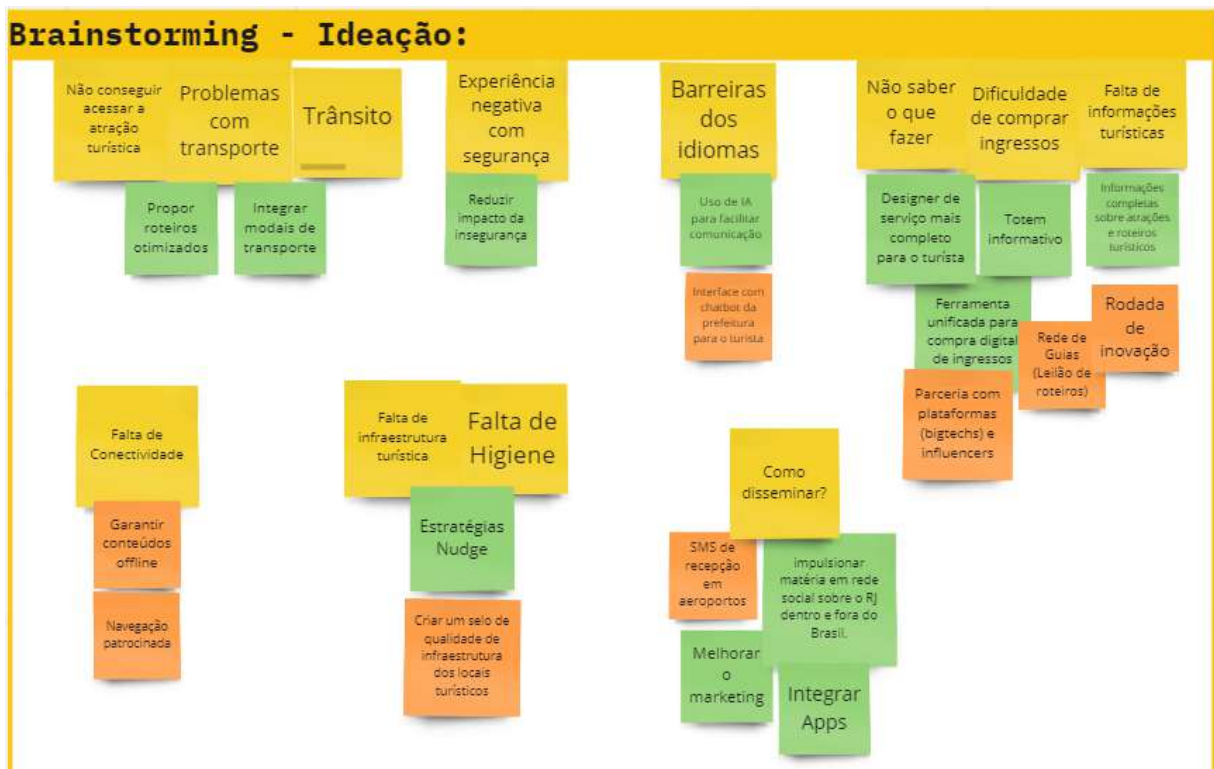


Gráfico 8: Brainstorming de Ideação.

2.2.6.2 Canvas de Proposta de Valor

De forma complementar ao Brainstorming de Ideação, foi utilizado também o Canvas de Proposta de Valor de forma a nos auxiliar na criação e posicionamento da solução que evidenciasse o que exatamente a nossa persona valoriza e precisa, favorecendo que encontrássemos o encaixe produto-mercado de forma estruturada.

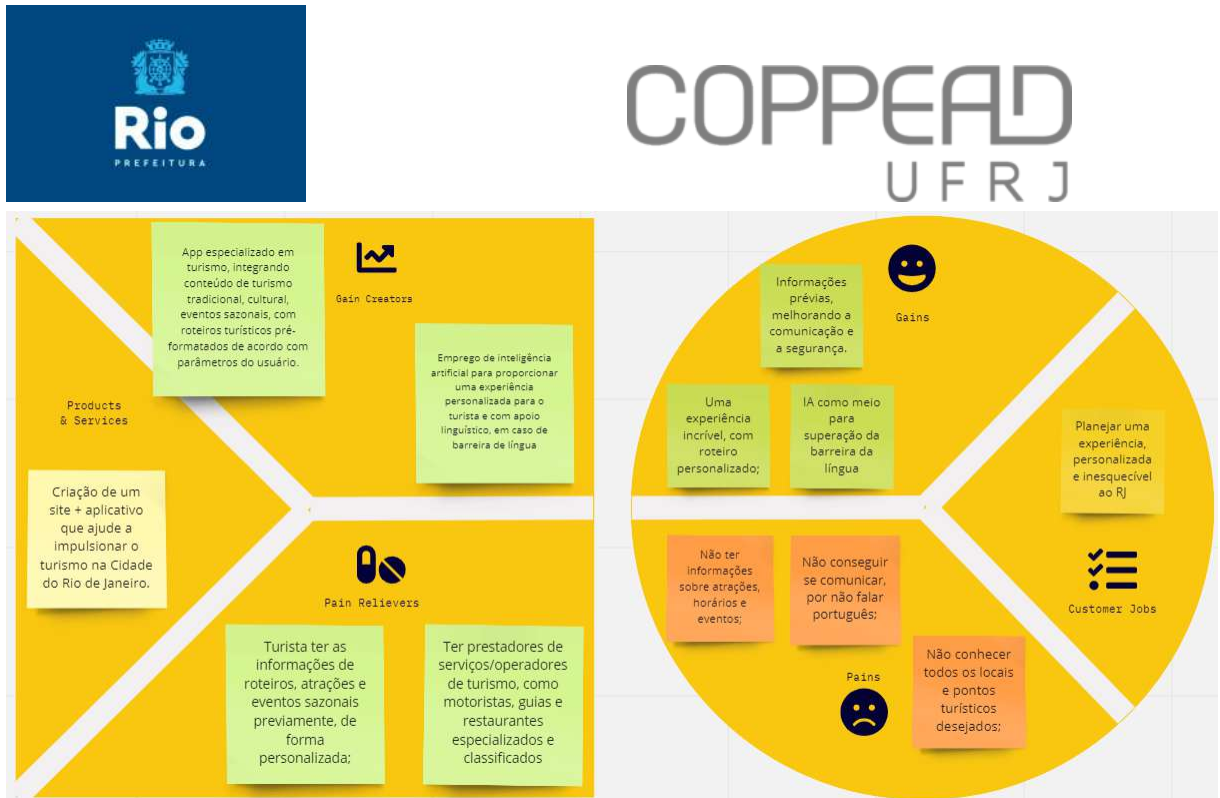


Gráfico 9: Canvas de Proposta de Valor

2.2.6.3 Matriz de Ideação

Diante do conjunto de propostas surgido a partir da aplicação das ferramentas anteriores, nos deparamos com um conjunto vasto de ideias para serem consideradas. Em um cenário desses é importante ter alguma forma de priorizar o que deve fazer parte da solução final, em sua primeira versão, daquilo que deve ser considerado mais a frente (ou até mesmo descartado).

Para isso, usamos a Matriz de Ideação, objetivando que na prática tomássemos as decisões baseadas em critérios de complexidade de implementação e impacto relativo com o propósito de avaliar o que se pode fazer dentro de uma temporalidade, para ofertar à persona valores relativos na direção de uma solução que atenda às suas demandas.

Como resultado, as ações com maior impacto e de implementação menos complexa são:

- Impulsioneamento de publicações em ambiente digital: que atende tanto para gerar maior atração do Rio de Janeiro hoje, mesmo sem nenhuma solução transformadora, como após a sua criação.
- Estratégias Nudge para ter maior conservação e limpeza em áreas turísticas: há soluções prontas e já experimentadas e premiadas em outras cidades que viabilizam o alcance desse objetivo.



- Melhorar o Marketing: que atua no mesmo campo do primeiro item, que é o impulsionamento de publicações em ambiente digital.
- Criar selo de qualidade sanitária nos locais com frequência de turistas: a exemplo do que é feito em Nova Iorque e em outras cidades dos EUA, onde as autoridades sanitárias atribuem selos de conformidade aos estabelecimentos, em especial os que possuem atividades gastronômicas. Entende-se que é uma iniciativa de grande impacto (nos EUA o mero rebaixamento de A para B gera repercussões para o estabelecimento) e cuja implementação é de baixa complexidade.

Matriz de Ideação

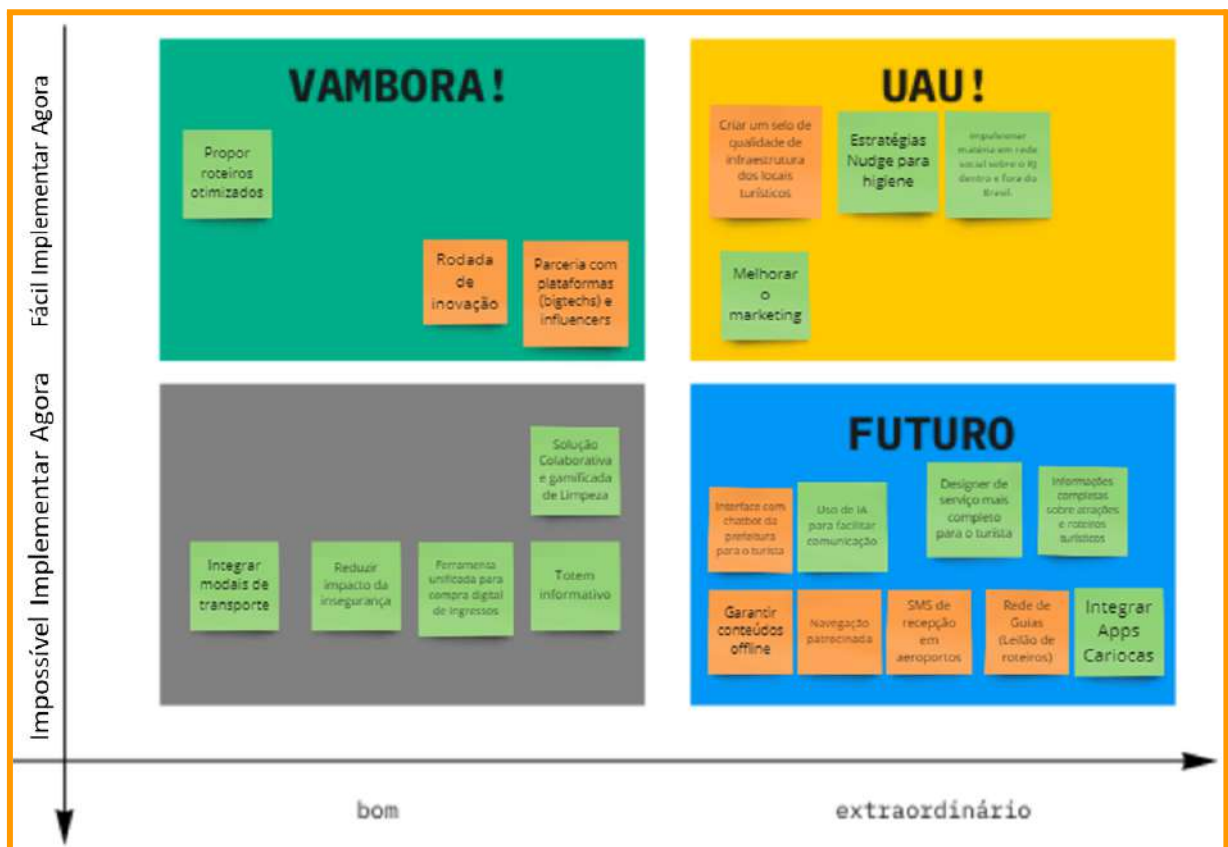


Gráfico 10: Matriz de Ideação

2.2.6.4 Matriz de Seleção

De forma adicional à alocação das propostas de valor em um contexto temporal, aplicamos também a Matriz de Seleção como ferramenta para selecionar as propostas mais



importantes, sob os aspectos de impacto e viabilidade. Assim tem-se uma segunda ferramenta que ajuda a alinhar e priorizar as propostas feitas pelo grupo.

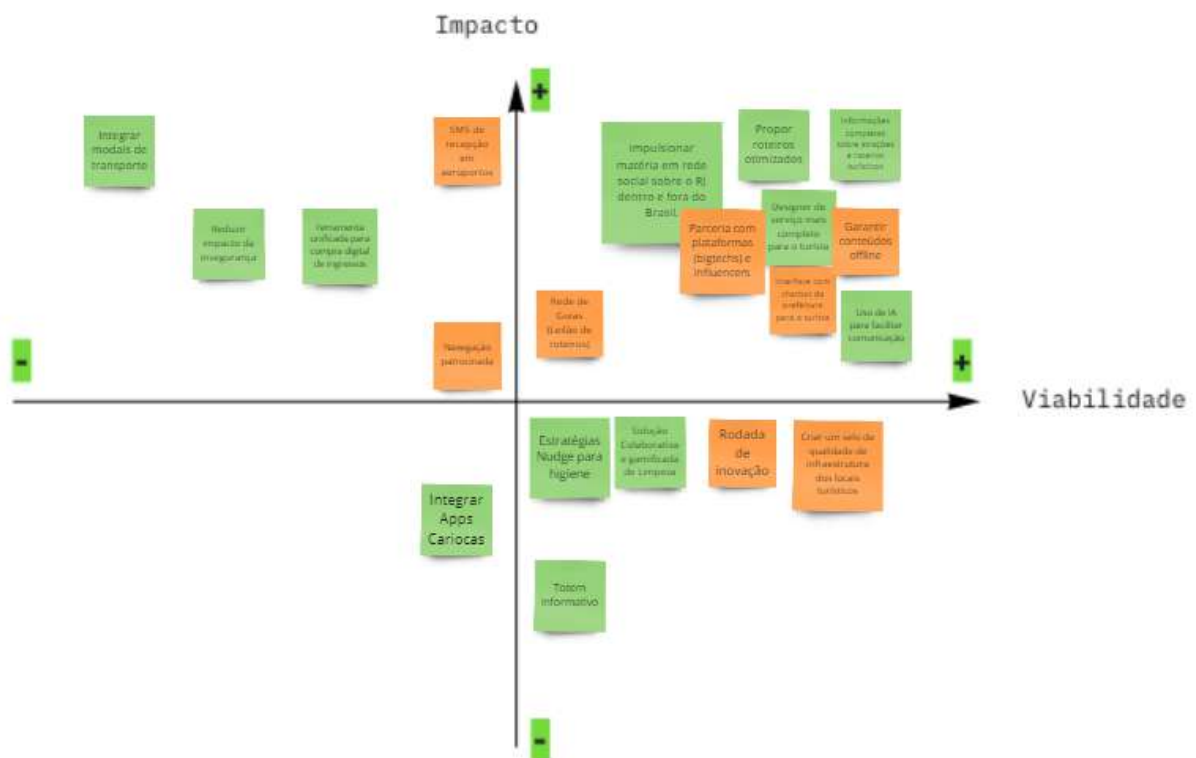


Gráfico 11: Matriz de Seleção

Tem-se, então, as ideias para a solução divididas em 4 grupos, sendo que as ideias com maior impacto (geração de resultado para o problema reenquadrado, atendendo às necessidades da persona) e viabilidade (iniciativas cujos elementos técnicos e organizacionais necessários à sua consecução são conhecidos e passíveis de serem adotados em um grau de risco aceitável) são, em uma escala que vai da maior para a menor, mesmo que no mesmo quadrante:

- Informações completas sobre informações e roteiros turísticos: principal ponto de reclamação percebido nas entrevistas.
- Propor roteiros otimizados: segundo maior ponto, e que abre espaço para aprofundamento da experiência turística na cidade.
- Garantir recursos offline: que vai na direção de garantir acesso a conteúdo mesmo sem acesso à internet.



- Design de serviços mais completo para o turista: serviços construídos pensando especificamente na usabilidade e conveniência para o turista.
- Impulsionar matéria em rede social: já abordado na ferramenta anterior.
- Interface com chatbot da prefeitura para o turista: que amplia as opções de entrega de valor.
- Uso de IA para facilitar a comunicação: que atua na fragilidade apontada não só por turistas, mas também pela RIOTUR.
- Rede de Guias (*match* de roteiros e prestadores de serviços turísticos): que busca absorver cidadãos em desemprego e aquecer a economia.

Além desses, em ponto muito próximo do quadrante principal, temos ainda:

- SMS de recepção em aeroportos: Que atua no engajamento de turistas que chegam ao Rio, partindo da identificação de celulares de outras origens que não o Rio de Janeiro que se tornam ativos ao chegarem, enviando um *broadcast* de boas vindas e oferecendo o app para a conveniência deles.
- Navegação patrocinada: negociação com operadoras de telecomunicações que oferecem serviços de dados para celulares na cidade, fazendo com que qualquer consumo de dados relacionado ao uso do app seja financiado pela Prefeitura do Rio (ou por parceiros).

2.2.6.5 Canvas de Desenvolvimento da Ideia

Como último instrumento utilizado para a ideação, usamos o Canvas de Desenvolvimento das Ideias. Com essa ferramenta procuramos assegurar que a proposta está alinhada com os princípios do projeto e que gera o impacto esperado.

Ajuda a visualizar e desenvolver o modelo de solução do problema, tornando possível garantir o atendimento das necessidades da persona, reforçando o que será feito e para quem, que valor a solução efetivamente entrega, como funciona e o que torna a ideia efetivamente relevante.

Essa ferramenta atua como uma “prova dos nove”, um instrumento de confirmação da direção que foi tomada.



Gráfico 12: Canvas de Desenvolvimento da Ideia

2.3 Solução proposta

Considerando todo o percurso de ideação e as provocações surgidas a partir das técnicas abordadas, conseguiu-se estabelecer pontos chave a serem endereçados na solução, de forma a garantir à persona que suas expectativas quanto à experiência turística sejam alcançadas. Os pontos chave estão listados a seguir:

1. Informações e Serviços
2. Segurança
3. Conservação e Limpeza

A proposta de solução que será detalhada a partir daqui terá seu principal foco sobre ‘Informações e Serviços’, enquanto busca contribuir colateralmente para mitigar alguns dos pontos relacionados à segurança, notadamente os que se vinculam ao deslocamento dos turistas e à abordagem acintosa que normalmente ocorre nos principais pontos turísticos.



A limitação de abordagem do tema “segurança” no âmbito do presente projeto ao acima descrito se deve ao fato de que a segurança, ainda que seja uma das principais ameaças à atividade turística na cidade, é um problema complexo em si mesmo, multifacetado, hiper-abrangente, que atravessa diferentes esferas governamentais, o que não é, nesse momento, objeto deste trabalho.

Já o terceiro ponto chave que alcançou destaque no processo de ideação foi o de ‘Conservação e Limpeza’. Assim como “segurança”, conservação e limpeza também reúne complexidade e abrangência específica, requerendo uma abordagem à parte, que não será aprofundada no presente documento. No entanto, como o tema apareceu com destaque tanto na Matriz de Seleção como na Matriz de Ideação, apresentaremos superficialmente ações mitigatórias que contribuem para sanar tais problemas, mas não o esgotam e não serão aprofundadas neste trabalho, requerendo uma abordagem mais ampla e específica.

Assim, a título de organização e sumarização das abordagens que serão apresentadas, abaixo resumimos as abordagens relacionadas a cada assunto chave. Destaca-se que a prototipação concentrou-se na solução do tema ‘Informações e Serviços’, com nuances mitigatórias em ‘Segurança’, a saber:

Solução orientada para os problemas 1 & 2

App & Site com abordagem específica para Turismo, aproximando as necessidades do turista com a oferta de serviços, ampliando o conhecimento das alternativas que o Rio apresenta e mitigando a exposição do turista a eventuais riscos de segurança.

Solução problema 3:

A - Solução de gamificação que conta com atuação da população local na limpeza da cidade.

B - Criação de Selo de Conformidade Sanitária.



2.3.1 Descrição das abordagens para o assunto chave 3, que não serão aprofundadas:

A - Solução de líderes locais e gamificação que conta com atuação da população local na limpeza da cidade.

Trata-se de um programa que vem sendo implementado na Prefeitura de Florianópolis com relativo sucesso e que cria lideranças locais e educação ambiental para envolver a população nos cuidados com a cidade, constituindo um novo modelo de limpeza urbana, baseado na participação dos próprios moradores.

Nesse programa são selecionados líderes locais que são remunerados para cuidar de uma microárea nas imediações de onde residem. Nesse caso, poder-se-ia selecionar microáreas relacionadas a corredores turísticos. Esses líderes locais cuidam do meio ambiente, limpam suas áreas, educam os vizinhos, identificam oportunidades de melhorias e apoiam serviços públicos.

As atividades são propostas e registradas via aplicativo pelo próprio líder, por moradores ou pela Prefeitura. São acompanhadas por um time de monitores que avaliam os serviços e orientam as execuções corretas. A Prefeitura acessa esse conteúdo e fiscaliza todas as execuções de maneira remota, via sistema de informações.

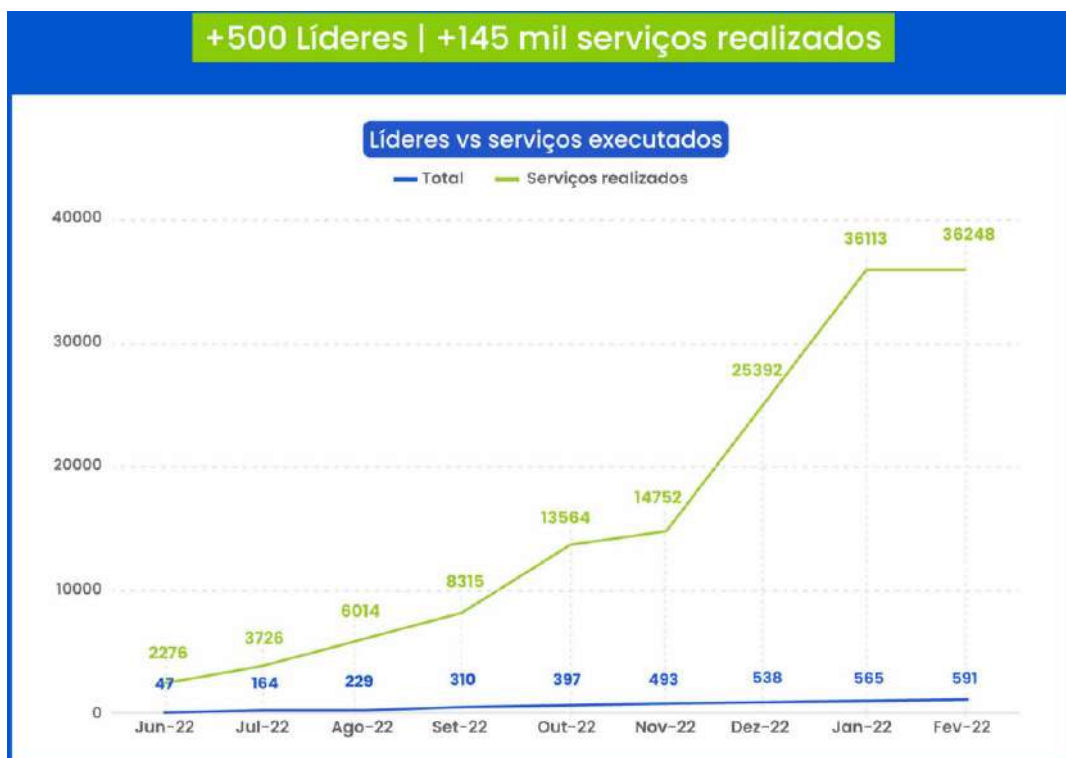


Gráfico 13: Engajamento dos líderes locais em Florianópolis em 2022 x serviços realizados



Em complemento ao trabalho dos líderes locais, a população participa de uma Rede Social de Vizinhos, onde podem realizar pesquisas e ações ambientais, avaliam condições da microárea e recebem conteúdos educativos, tudo isso vinculado aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU e distribuído para os moradores em forma de temporadas Gamificadas, cada uma de três meses, acompanhando as estações do ano.

As temporadas funcionam como desafios e são uma forma lúdica de envolver e incentivar a participação da população.

O objetivo de cada temporada é atuar na mudança de comportamento dos moradores, incentivando a adoção de hábitos mais sustentáveis, atuando diretamente na criação e sedimentação de uma cultura local alinhada com boas práticas, por meio de atividades e conteúdos educativos propostos no dia a dia.



Gráfico 14: Painel que aponta a área de atuação e as ações de uma moradora participante do programa

Cada temporada tem ciclos onde são feitas a preparação, educação e mudança de comportamento da população. São ações simples que os cidadãos podem fazer em casa, no dia a dia, para adquirir novos hábitos, indo do micro (entorno da casa) ao macro (comunidade, cidade). Propostas como: separação correta de resíduos, economia de água e energia, limpeza do entorno, maior cuidado com a área do entorno, dentre outras. Com isso, a cada tarefa cumprida, os moradores acumulam pontos e participam de um ranking que, ao final de cada



temporada, premia os que se destacaram.

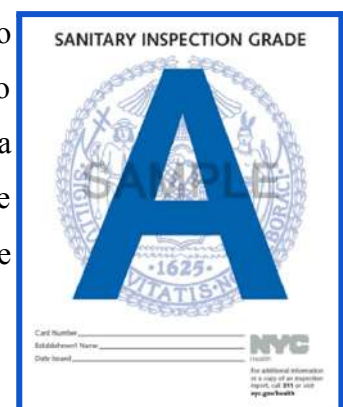


Gráfico 15: Engajamento dos moradores na gamificação em Florianópolis em 2022 x ações realizadas

Os prêmios podem ser feitos na forma de cashback a partir de incentivo de empresas amigas do Rio, de um fundo criado para esse fim, de outros benefícios como descontos em impostos específicos ou outra forma de incentivo qualquer. Pode-se ainda criar uma rede de comércios locais onde o cashback seria uma moeda específica que poderia ser usada nesses contextos, estimulando as economias locais. Essa proposta apoia a visão de turismo, mas pode ser ampliada para qualquer situação.

B - Criação de Selo Sanitário

Trata-se de uma iniciativa onde as autoridades sanitárias do Rio de Janeiro atribuíram um selo que demonstraria o quão adequado aquele estabelecimento é do ponto de vista sanitário. Na experiência de Nova Iorque os estabelecimentos valorizam bastante o grau A. Perder qualquer grau implica em perder atenção e





clientes. O Rio de Janeiro já faz inspeções. O selo dá projeção e publicidade a isso.

2.3.2 Contexto da solução - Histórico

A solução principal proposta pelo grupo trata de um “App & Site com abordagem específica para Turismo, aproximando as necessidades do turista com a oferta de serviços, ampliando o conhecimento das alternativas que o Rio apresenta e mitigando a exposição do turista a eventuais riscos de segurança.”.

Já houve outras iniciativas de se disponibilizar seja um app, seja um site para o turismo do Rio. Em um primeiro momento como página da Riotur, mas em momentos posteriores todas as iniciativas se deram sob a marca Visit.Rio. Uma primeira versão, patrocinada pela Prefeitura, dependia exclusivamente de esforços da Prefeitura para atualização de conteúdo, bem como era meramente informativa. Fracassou quando o conteúdo começou a defasar, fazendo com que o app perdesse a relevância.

Atualmente há uma outra versão de aplicativo com o mesmo nome, com versões disponibilizadas para Android e iOS, além de um site. Os apps não tem um “dono” claro, dado que são publicados por uma empresa sem vínculo com o Rio de Janeiro. Estão sem atualização técnica desde 2021 (a versão Android já não funciona em celulares mais modernos), geram pouco interesse (cerca de 100 downloads e sem nota) e não são integrados ao site, que oferece outros conteúdos.

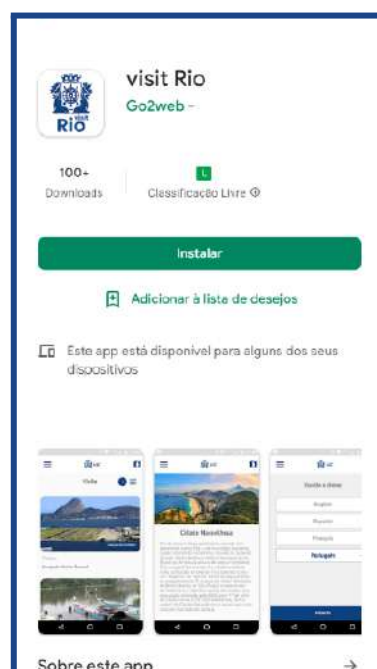


Gráfico 16: Print da página do app visit Rio na Play Store



COPPEAD
UFRJ

O site, que possui o mesmo nome, tem mais vínculo com o conteúdo dos associados do Rio Convention Bureau, atual titular do domínio de alto nível <http://visit.rio>, tendo uma abordagem mais institucional do que efetivamente de “espaço para acolhimento do turista”.



Gráfico 17: Home da página visit.rio

Na imagem acima vemos a home da página, que dá a entender que efetivamente trataria de turismo, mas o conteúdo é mais voltado para o turismo B2B (Business to Business) do que para o foco nos turistas, como pode-se ver a partir da agenda de eventos, toda ela voltada para feiras corporativas.

Abaixo, imagem de uma das notícias que reforça o caráter institucional e nichado do site. Desta forma, vê-se que o conteúdo do site e dos apps não tem nenhuma correlação.



Gráfico 18: Notícia mais recente na página visit.rio (consulta feita em junho/2023)

2.3.3 Contexto da solução - Benchmark

De forma a comparar o desempenho de outras tecnologias em cidades de referência turística, o grupo pesquisou práticas de outras Cidades no mundo, como Nova Iorque e Londres, que utilizam a tecnologia para facilitar a experiência do turista e impulsionar o turismo na Cidade. Apesar das diferenças culturais, econômicas e sociais, as necessidades dos turistas são semelhantes, o que agregou bastante na definição do que efetivamente seria inovador no contexto da proposta para a solução carioca. Abaixo apresentamos a identidade visual e as especificidades de cada um deles:

Visit London

Tido como boa referência de *app* para turismo na 6ª cidade mais visitada do mundo:

- Atrações do momento;
- Promoções;
- Programas gratuitos;
- Mapa offline;
- O que fazer por perto;
- Tickets.



COPPEAD
UFRJ

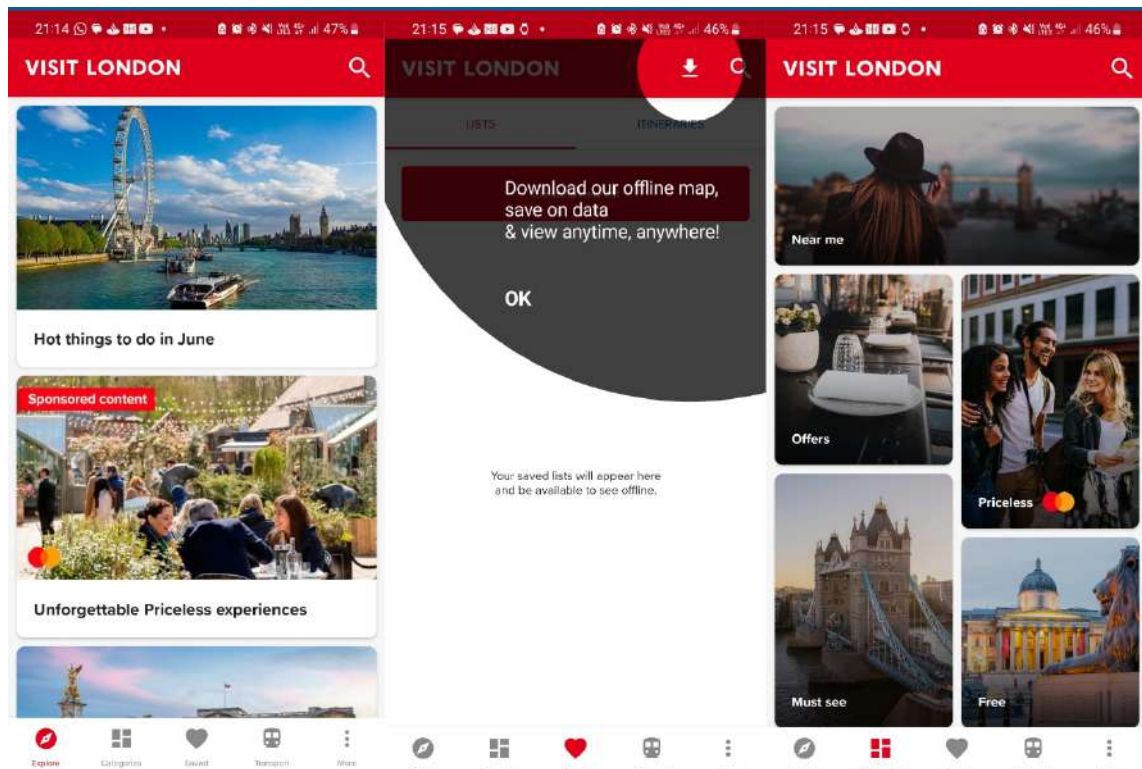


Gráfico 19: prints de três telas do app visit london (consulta feita em junho/2023)

I Love NY

Trata de todo o Estado, não só da cidade:

- Roteiros curtos;
- Eventos;
- Audio Tours;
- Atrações do Momento;
- O que fazer por perto;
- Tickets;
- Agenda de eventos;
- Motor de Roteiros manual.



COPPEAD
UFRJ

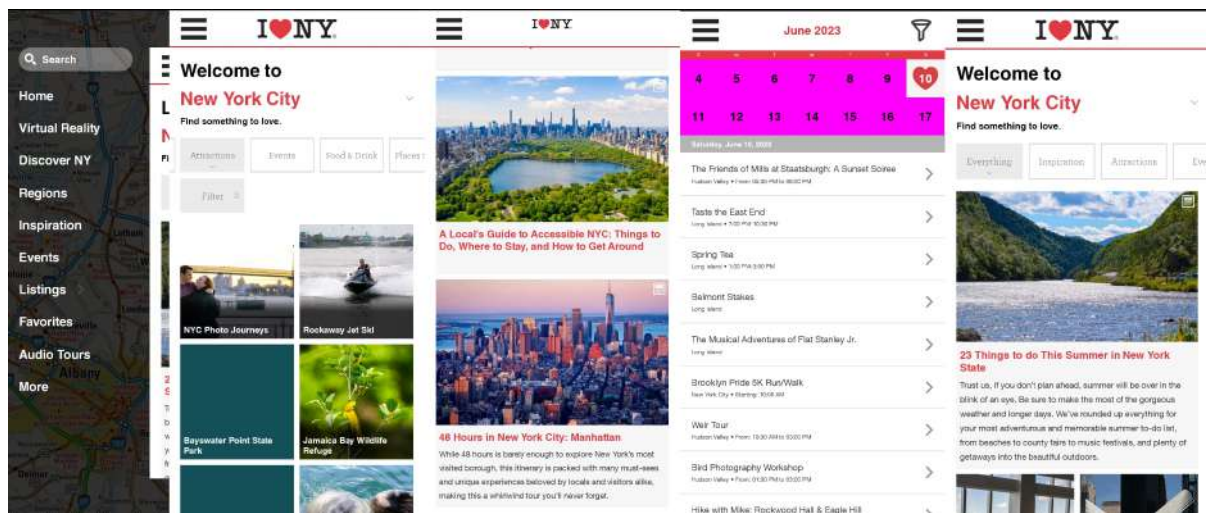


Gráfico 20: print de 5 telas do app I Love NY (consulta feita em junho/2023)

A solução que o grupo propõe pretende contemplar todas as informações e benefícios ao turista das práticas já existentes, indo além, na perspectiva de personalizar a experiência ao turista de acordo com suas preferências e ofertas da cidade.

2.3.4 Arquitetura

A próxima imagem apresenta a arquitetura da solução proposta. Todos os elementos em azul já existem de uma forma ou de outra em outros apps bem sucedidos. Os componentes em laranja demonstram elementos inovadores, trazidos a partir do processo elaborativo do grupo.

O escopo da solução proposta foi pensado para contemplar as iniciativas bem sucedidas já existentes, agregando as inovações propostas pelo grupo.

No esquema, temos:

Os produtos percebidos pelo público, que são os apps mobile e a página web, tudo isso integrado, ou seja, a experiência que se tem no celular, em um direcionamento *mobile first* (ou seja, a usabilidade considera primeiro a interface mobile, só depois a interface web), terá o mesmo conteúdo do site.

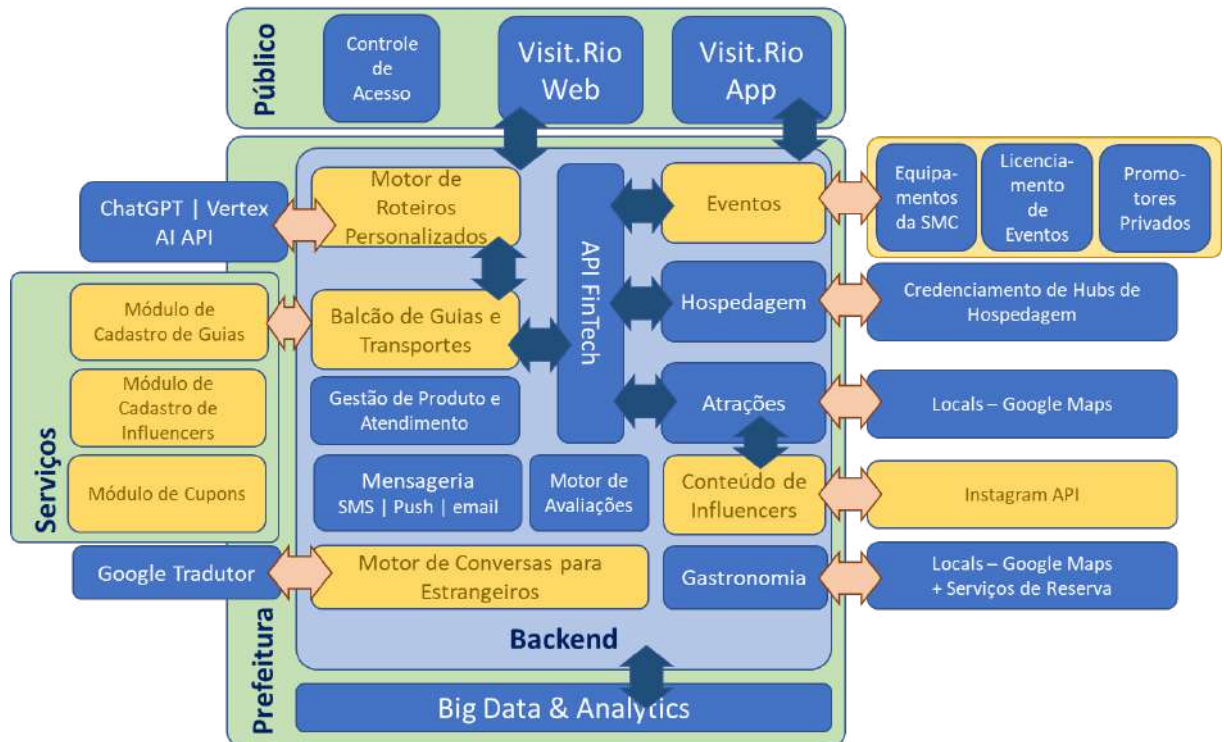


Gráfico 21: Esquema de arquitetura funcional proposta para a solução

No bloco central temos o grande orquestrador dos componentes da solução, que fica sob domínio e uso da Prefeitura. Neste bloco, temos os componentes de Big Data e Analytics, que proporcionarão aos gestores do turismo carioca a oportunidade de gerir o negócio. E também o backend, que é a parte da estrutura que concentra os elementos tecnológicos que permitem a orquestração das funcionalidades da solução. Ali temos as estruturas de suporte de conteúdo relacionado à hospedagem, às atrações e à gastronomia, tudo isso alimentado por estruturas de big techs, como google maps, que contém o acervo desses temas atualizados e com mecânicas de avaliação eficientes, além de avaliações que podem ser obtidas por parcerias com outros *players*, como plataformas de hospedagem. No contexto de eventos, a origem da informação seriam os próprios eventos autorizados pelo município, bem como uma nova área para que promotores possam eles próprios fazerem divulgações e campanhas na plataforma. Ainda na parte de gastronomia, eventos e atrações, espera-se contar com a associação de *posts de influencers* para promover eventos *off mainstream*, dando profundidade à experiência de turismo na cidade.

Ainda no *backend* tem-se o motor de roteiros personalizados com Inteligência Artificial, a solução que traz operadores autônomos de turismo para oferecerem seus serviços



na plataforma, a estrutura de tradução simultânea, as integrações financeiras e o que é comumente chamado de *backoffice*, que é a estrutura que a gestão do produto utilizará para atendimento aos usuários, análises financeiras, medição de serviços, mensageria, dentre outras atividades.

À direita temos as estruturas que fornecem *APIs* (application programming interface⁴) para as funcionalidades gerenciadas no *backend* e à esquerda as aplicações que deverão ser construídas para que os operadores autônomos de turismo possam colocar seus serviços, preços, cupons e condições.

2.3.5 Protótipo

Na prototipagem, última etapa do processo de Resolução do Problema Complexo pela metodologia de *Design Thinking*, o grupo focou nas soluções recém-criadas, priorizando a tangibilidade das mesmas, levando em consideração ações pretéritas já testadas e verificadas na prática.

Realizamos o protótipo do *site+app*, conforme tela abaixo, destacando nossos(as) diferenciais / inovações:

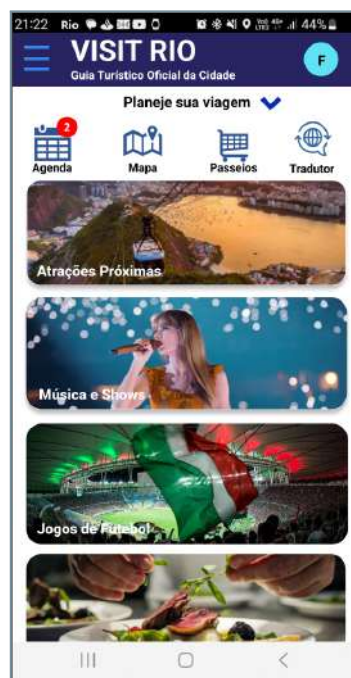


Gráfico 22: Protótipo da home do app proposto na solução

⁴ conjunto de funções e procedimentos que permitem a criação de aplicações que acessam funções ou dados de um sistema operacional, aplicação ou outro serviço.



O Novo Visit Rio (ou um nome mais “fresco” a ser definido posteriormente), contará com Portal de turismo e App para Android e iOS contendo tudo o que os melhores *apps* possuem, como:

- Roteiros curtos;
- Eventos;
- Atrações do Momento;
- O que fazer por perto;
- Tickets;
- Agenda de eventos.

Mas com uma série de *features* exclusivas:

- Roteiros personalizados gerados por IA;
- *Match* entre prestadores de serviços turísticos e Roteiros;
- Eventos direto do processo de licenciamento;
- Cupons direto no *app*;
- Atrações exclusivas, promovidas por *influencers*;
- Motor de tradução por IA.

Motor de Roteiros

Motor de Roteiros Personalizados usará Inteligência Artificial para, a partir de parâmetros definidos pelo usuário, fazer uma proposta de roteiro sob medida.

Ex.: Disponibilidade de 5 dias, começando segunda, dois adultos e uma criança, atrações de custo médio, ao menos um dia de praia, 3 jantares especiais, um passeio alternativo, um passeio noturno, um evento, considere as restrições de clima.



Roteiro Personalizado		
Indique as suas preferências para montagem de uma proposta de roteiro		
Período		
	Chegada	Saída
Pessoas		
	Adultos	Idosos
	Crianças	PcDs
Preferências		
☐ Praia	☐ Turismo de Aventura	☐ Balneários
☐ Turismo Ecológico	☐ Cultura e Museus	☐ Jantar Refinado
☐ Festas	☐ Shows & Espetáculos	☐ Acordar cedo
☐ Atrações Clássicas	☐ Passeio Noturno	☐ Dormir Cedo
Propor Opções de Roteiro		
Montar meu Roteiro (selecionar cada evento)		

Gráfico 23: protótipo do espaço para montagem de roteiros personalizados com auxílio de IA

Espera-se, com isso, dar profundidade à experiência turística, aumentando a atração do Rio de Janeiro e estimulando a atividade econômica.



Roteiro Personalizado			
Indique as suas preferências para montagem de uma proposta de roteiro			
Período			
03/07/2023	Chegada	07/07/2023	Saída
Pessoas			
2	Adultos		Idosos
1	Crianças		PcDs
Preferências			
☒ Praia	☐ Turismo de Aventura	☐ Balneários	
☐ Turismo Ecológico	☐ Cultura e Museus	☒ Jantar Refinado	
☐ Festas	☐ Shows & Espetáculos	☐ Acordar cedo	
☒ Atrações Clássicas	☒ Passeio Noturno	☒ Exclusividade	
Propor Opções de Roteiro			
Montar meu Roteiro (selecionar cada evento)			

Gráfico 24: protótipo do espaço para montagem de roteiros personalizados com auxílio de IA

A inteligência artificial pode montar o roteiro segundo os parâmetros atribuídos, objetivos, desejos e interesses; colocando duas alternativas de organização. Nas atrações que admitem um serviço de guia, motorista, *tour* específico, os valores entram como carrinho de compras. Caso a proposta não seja considerada boa ou não atenda o interesse momentâneo do turista, pode-se solicitar um novo cenário.



Opções de Roteiro								
Altere entre as opções para ver outras sugestões ou monte sua agenda								
Opção 1			Opção 2			Opção 3		
Dia 1								
Manhã	\$	Guia?	Tarde	\$	Guia?	Noite	\$	Guia?
Praia de Copacabana	Gratuito	NA	Passeio a pé pelo centro	\$120	☒	Oro	Local	NA
8h - 10:30h	5 ★	Ver mais	14h - 16h	4 ★	Ver mais	20h - 22h	5 ★	Ver mais
Caminhada no Calçadão	Gratuito	NA	Confeitaria Colombo	Local	NA	Livre	NA	NA
10:30h - 12:30h	5 ★	Ver mais	16h - 17h	5 ★	Ver mais			
Agendar e Colocar no Carrinho				R\$ 120,00		Novo Cenário		
Dia 2								
Manhã	\$	Guia?	Tarde	\$	Guia?	Noite	\$	Guia?
Tour Grumari / Telégrafo	-		Tour Grumari / Telégrafo	\$250	☒	Guanabara à noite	\$300	☒
8h - 12:30h			13h - 16:30h	4 ★	Ver mais	20h - 21:30h	4 ★	Ver mais
Agendar e Colocar no Carrinho				R\$ 550,00		Novo Cenário		

Gráfico 25: protótipo da resposta da montagem de roteiros personalizados com auxílio de IA

Caso o turista não queira uma proposta montada pela inteligência artificial, pode ele(a) próprio (a) selecionar as atrações que atendem aos critérios e incluí-las na agenda.

Dessa forma, o turista poderá vivenciar uma viagem mais completa, assertiva e com uma sensação de mais segurança, na medida em que, terá sob controle os horários, locais, projeção de valores e profissionais credenciados envolvidos na sua experiência. Ademais, com avaliações realizadas por outros turistas, já visualizadas, corroborando para que sua viagem seja incrível ao lado de sua família. O interesse é que esse turista volte para viver novas experiências e recomende o Rio de Janeiro para o seu círculo de convivência.



COPPEAD
UFRJ

☒ Atrações Clássicas ☒ Passeio Noturno ☒ Exclusividade		
Propor Opções de Roteiro		
Montar meu Roteiro (selecionar cada evento)		
	Desfrute da praia mais famosa do mundo. São 4 km de areia branca, espaço para esportes, quiosques com petiscos e bebidas e o melhor da hospitalidade e simpatia do carioca. Ver mais 35 Comentários 7 indicações cariocas Incluir em 03/07 - manhã ▼	Horário aberto o dia todo Avaliação 5 ★ Valores: Gratuito Ver opções de serviços
	Caminhe pelo icônico calçadão de copacabana. Ou corra, ou pedale. Pode até mesmo parar em um dos quiosques, pedir uma água de côco e aproveitar um pôr do sol, mas aproveite! 23 Comentários 2 indicações cariocas Incluir em 03/07 - manhã ▼	Horário aberto o dia todo Avaliação 5 ★ Valores: Gratuito Ver opções de serviços
	Uma leve trilha em contato com a natureza e uma das belezas naturais mais singulares do Rio de Janeiro que poucos conhecem. 23 Comentários 2 indicações cariocas Incluir em 03/07 - manhã ▼	Horário manhã e tarde Avaliação 5 Valores: Gratuito Ver opções de serviços

Gráfico 26: protótipo do espaço para customização dos roteiros com o match de ofertas de serviços

Outro ponto estratégico para impulsionar o turismo e tornar o RJ a 3ª Cidade mais visitada da América Latina, é a integração com ***Influencers***. O poder de comunicação desse novo nicho, tornou-se uma poderosa ferramenta do marketing digital; e o Poder Público, atento a essas novas ferramentas, necessita se adaptar às mudanças.

Estimular o visitante a explorar o turismo ecológico, cultural, paisagístico em toda extensão do município, saindo do eixo Centro-Zona Sul, trará benefícios para toda cidade, fomentando o comércio, gerando emprego e aquecendo a economia de uma forma geral. Assim, esses eventos fora-do-menu, prospectados por *influencers*, estimulam o turista a conhecer um Rio diferente, para além do que aparece na primeira página de qualquer campanha de turismo. Abaixo dois exemplos retirados da Rede Social *Instagram*, com muitas visualizações, que exemplificam o poder dessa potencial parceria:



1 Passeio de barco saindo da Marina da Glória, com a visualização do RJ noturno. Paisagem paradisíaca a baixo custo - 1,1M de visualizações.



2 Cachoeira da Pedreira 80.473 visualizações.

2.3.6 Custos Estimados:

O desenvolvimento de sites e aplicativos é um processo desafiador, sobretudo em Instituições Públicas. Múltiplos fatores estão envolvidos nesse processo de desenvolvimento e faz-se imprescindível ponderar o custo x benefício, focando sempre na vantajosidade para Prefeitura e para os cidadãos cariocas.

O investimento necessário projetado para implementação do Projeto é:

CAPEX (CAPital EXpenditure) - Despesas de Capital ou Investimentos em Bens de Capitais:
R\$ 2.886.000,00

OPEX (Operational Expenditure) - Despesas e Dispendios operacionais, bem como a manutenção de equipamentos:

R\$ 5.493.340,00



Além da funcionalidade e complexidade do *site+app*, vários fatores externos também influenciaram no dimensionamento do orçamento. Entretanto, elucidamos possibilidades de mitigação das despesas, como:

- Financiamento por empresas “Amigas do Rio” (Chamada Pública);
- Créditos da União Européia para turismo sustentável;
- Parceria Público Privada.

Tais alternativas ao Tesouro Municipal, associadas às possibilidades de *marketplace* de guias e operadores de turismo, garantiriam retorno real aos cofres públicos. Seguindo a premissa de **750** passeios por dia, com ticket médio a **R\$ 200,00**, com taxa de administração de **10%**, tem-se uma receita potencial de **R\$ 5,4 milhões**. Com o aumento do uso, a receita também aumenta e pode **superar o custo**.

Com uma versão *whitelabel* do produto, pode-se levar o *app* para outras cidades, **ampliando ainda mais essa receita**.

Segue abaixo a descrição dos itens necessários, discriminando a duração, valores e a memória de cálculo:

Item	Tipo	Duração	Valor	Memória de Cálculo
API Google	OPEX	Anual	400.000,00	15 mil acessos por dia
Patrocínio de Conteúdo	OPEX	Anual	500.000,00	15 mil acessos por dia
Analista de usabilidade (UX & UI)	CAPEX	9 meses	702.000,00	1 UX senior a 22k 1 UX pleno a 20k 2 UI plenos a 18 k
Desenvolvimento dos Apps	CAPEX	6 meses	420.000,00	1 Dev front end senior a 26k cada 2 Dev front end pleno a 22 k cada
Desenvolvimento do backend	CAPEX	9 meses	666.000,00	1 Arquiteto Senior a 26k 2 Dev fullstack plenos a 24k
Desenvolvimento do Site	CAPEX	4 meses	176.000,00	2 dev plenos a 22k cada
Testes	CAPEX	3 meses	84.000,00	2 testers a 14k
Solução de Dashboards e Datalake	CAPEX	4 meses	288.000,00	1 data analyst senior a 26k 1 data analyst pleno a 22k 1 data infrastructure a 24k



Customização do Sistema de Eventos	CAPEX	2,5 meses	250.000,00	250 pontos de função
Gestão de Equipamentos da SMC	CAPEX	4 meses	300.000,00	350 pontos de função
ChatGPT API	OPEX	Anual	50.000,00	Assumindo: 1 token = 0,00002 real 5000 turistas usuários por dia. 3 conversas de até 15 interações. 365 dias no ano
Hospedagem Backend	OPEX	Anual	400.000,00	
Sustentação de Analytics	OPEX	Anual	334.000,00	Hospedagem, licenciamento e Um terço de alocação de: 1 data analyst pleno a 22k 1 data infrastructure a 24k
CRM	OPEX	Anual	33.900,00	565 por agente, por mês (Zendesk)
Gestão de Produto	OPEX	Anual	1.819.440,00	Custos de salário sem encargos patronais: 1 Dono de Produto (18k) 4 atendentes (4k) 2 assistentes (8k) 1 assessor de comunicação e mídias(10k) 2 assessores financeiros (8k)
Sustentação dos Apps, Backend e Site	OPEX	Anual	1.956.000,00	1 UX senior 2 UI plenos 2 devs fullstack para os apps 2 devs fullstack devops para o backend 1 tester

Por Natureza	Valores
CAPEX	R\$ 2.886.000,00
OPEX	R\$ 5.693.340,00



2.4 Benefícios esperados:

No decorrer da imersão, reflexão e elucidação das propostas para resolução desse problema complexo da Cidade, foram identificados diferentes pontos de atenção e inúmeros benefícios relacionados à temática, seja para a Prefeitura, para o cidadão carioca ou para o turista que visita ou planeja conhecer a cidade.

Nos relatos dos turistas, conforme descrito no decorrer do presente, a informação, a segurança e a limpeza/organização foram questões recorrentes. Um dos benefícios que a proposta oferece é a centralização das informações na “palma da mão”, com os principais dados que o turista (local, nacional ou internacional) demanda, agregando valor personalíssimo em suas buscas e interesses.

Nessa corrente, a popularização da ferramenta é questão de tempo. Como benefícios diretos, podemos identificar:

- Aumento do número de turistas na cidade e o consequente aumento percentual do PIB;
- Maior engajamento da rede hoteleira, gastronômica, de transporte (inclusive autônomo), além dos profissionais, como guias turísticos e da população local na temática;
- Resposta coerente e consistente do Poder Público aos questionamentos dos turistas e dos profissionais da área;
- Aumento da oferta de empregos no segmento;
- Geração de Renda para desempregados e trabalhadores autônomos;
- Visibilidade ao conjunto de possibilidades turísticas da Cidade;
- Melhoria da imagem do RJ (mudança de paradigma no Marketing);
- Fomento da economia local, com mais dinheiro circulando na Cidade;
- Conhecimento do número de turistas que frequentam a Cidade, seus perfis e interesses, gerando dados e estatísticas de todos que buscam o RJ para esse fim, subsidiando a tomada de decisão dos gestores;

Outros aspectos benéficos certamente emergirão. Além dos benefícios diretos, há que se considerar os indiretos, como o aumento da arrecadação, parcerias com Organismos Internacionais (chancela das boas práticas, selos e injeção de recursos), melhoria da classificação do Rio nas Cidades mais visitadas do Brasil e do mundo, dentre outros.

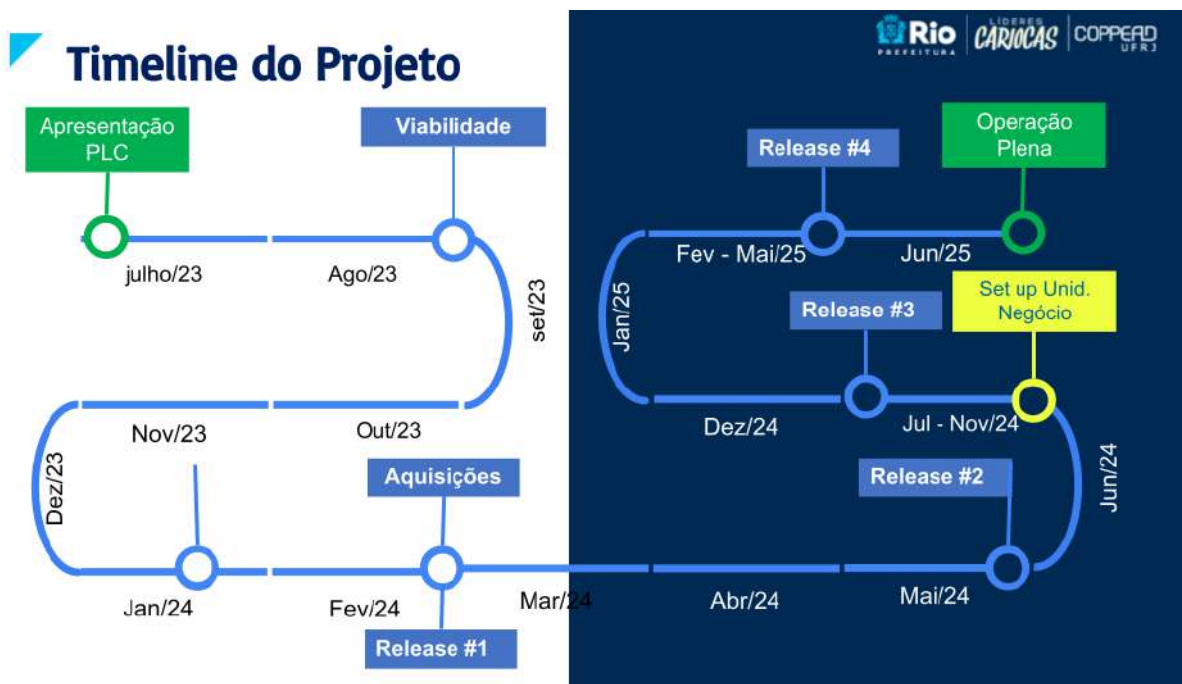


A engrenagem em que o turismo está inserida, alimenta e é retroalimentada por uma série de ações públicas, privadas e independentes que demandam ações integradas e articuladas, na busca do atendimento integral ao turista, considerando as múltiplas dimensões envolvidas, como a cultural, a socioeconômica, dos diferentes interesses, de língua e afins.

2.5 Plano de Ação:

O projeto foi dividido em 13 etapas com vistas à sua exequibilidade, tendo como parâmetros com quem arguiremos sobre a relevância e possibilidade do projeto ser implementado e o que será necessário viabilizar, adquirir e implantar efetivamente ao longo de 24 meses, considerando os *releases* como marcos estratégicos e de entregas importantes para Administração Pública. Ademais, para reavaliar e redefinir metas, caso seja necessário.

Abaixo o desenho do Timeline do Projeto, com os marcos sinalizados, até sua plena execução, e em seguida, o cronograma das etapas, discriminando cada tarefa e seus prazos:



[illegible]



2.5.1 Matriz de Stakeholders

A matriz de stakeholders, também conhecida como matriz de poder-interesse ou influência-impacto, é uma ferramenta utilizada para analisar e classificar os stakeholders em um projeto, organização ou iniciativa com base no seu nível de interesse, poder ou influência em relação ao objetivo ou resultado pretendido.

Geralmente tem dois eixos principais, o primeiro refere-se ao poder, este eixo representa a capacidade de um stakeholder de afetar ou influenciar decisões e resultados. Os stakeholders com maior poder ou influência são aqueles que têm recursos, autoridade, conhecimento ou posição para exercer um impacto significativo no projeto. O segundo é relativo ao interesse, este eixo representa o grau de interesse ou envolvimento que um stakeholder tem em relação à iniciativa. Os stakeholders com alto interesse são aqueles que serão afetados pelos resultados ou têm um forte interesse pessoal, enquanto os de baixo interesse são menos afetados ou não têm uma preocupação direta com o projeto.

Ao plotar os stakeholders em uma matriz de stakeholder, é possível identificar diferentes grupos com base em sua posição relativa nos dois eixos. Neste sentido, quatro categorias são utilizadas: Stakeholders-chave possuem alto poder/influência e alto interesse, são críticos para o sucesso do projeto e exigem uma comunicação e engajamento próximos. Stakeholders em potencial tem alto poder/influência, mas baixo interesse. Embora tenham a capacidade de influenciar, seu interesse atual é limitado. É importante monitorar esses stakeholders e envolvê-los conforme necessário. Stakeholders de suporte são aqueles com baixo poder/influência, mas alto interesse. Embora possam não ter a capacidade de impactar diretamente os resultados, seu envolvimento e apoio podem ser valiosos para o sucesso do projeto. Por fim, Stakeholders mínimos dispõem de baixo poder/influência e baixo interesse, exigem pouca atenção, mas é importante estar ciente de suas necessidades e expectativas para evitar surpresas ou problemas inesperados.

A partir da análise do grupo sobre os problemas afetados pelo projeto, foi formulada a seguinte matriz de stakeholders.

Stakeholders	Poder	Interesse
Secretaria / Empresa de Turismo	10	10
Gabinete do Prefeito	10	10
Investidores com espírito carioca	10	10

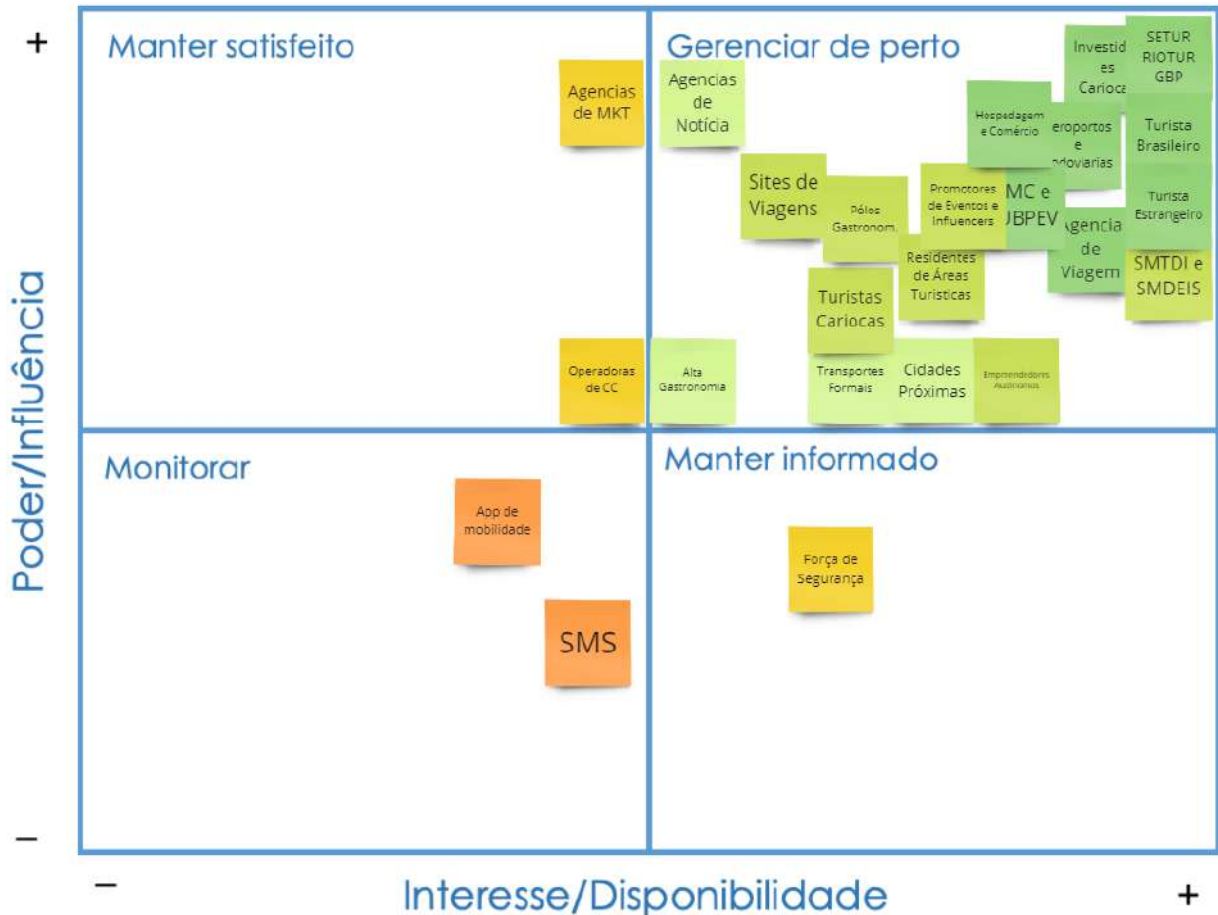


Turista Brasileiro	9	10
Aeroportos, Portos e Rodoviárias.	9	10
Turista Estrangeiro	8	10
Agencia de Viagem	8	10
Secretaria de Cultura	8	10
Subsecretaria de Eventos	8	10
Hospedagem	8	10
Comércio em áreas turísticas	8	10
Residentes de Áreas Turísticas	9	8
Secretaria de Desenvolvimento Econômico	7	10
SMTDI / IplanRio	7	10
influencers	8	8
Promotores de Eventos	8	8
Operadores Autônomos de Transporte	7	8
Empreendedores de Atrações	8	7
Pólos Gastronômicos	7	8
Sites de Viagens	8	7
Agências de Notícia	9	6
Agências de Marketing	9	6
Turista Carioca	6	8
Estrutura Formal de Transporte	6	8
Cidades Próximas	6	8
Forças de Segurança (Delegacia Esp.)/ Contatos de Emergência	6	8
Operadoras de Cartão de Crédito	7	6
Alta gastronomia	6	6
Aplicativos de Mobilidade	5	4
Secretaria de Saúde	3	5

Ao utilizar uma matriz de stakeholder, é possível priorizar os esforços de comunicação, engajamento e gerenciamento de relacionamento, concentrando-se nos stakeholders-chave e nos grupos que exigem maior atenção. Isso ajuda a garantir que as



necessidades e expectativas dos stakeholders sejam consideradas e gerenciadas de forma eficaz, contribuindo para o sucesso geral do projeto ou iniciativa.



Sendo assim, o gráfico acima denota o resultado obtido após análise dos stakeholders mapeados, possibilitando identificar a prioridade e o tipo de atividade que deverá ser executada em razão de cada envolvido.



2.5.2 Ferramenta 5W2H

Um Plano de Ação, também conhecido como 5W2H, é uma ferramenta amplamente utilizada na gestão de projetos e no gerenciamento de tarefas. Ele oferece uma estrutura clara e sistemática para identificar, planejar e executar ações necessárias para alcançar um objetivo específico.

O termo "5W2H" é um acrônimo formado pelas iniciais em inglês de sete perguntas-chave que o plano de ação visa responder: What? (O quê?) refere-se às ações específicas que precisam ser realizadas. Why? (Por quê?) envolve a justificativa ou o propósito das ações. Compreender o motivo pelo qual uma determinada ação é necessária ajuda a estabelecer a relevância e o alinhamento com os objetivos maiores. Who? (Quem?) trata das pessoas ou equipes responsáveis por executar cada ação. A atribuição clara de responsabilidades é fundamental para garantir que as tarefas sejam realizadas adequadamente. When? (Quando?) indica os prazos e cronogramas para a execução das ações. Where? (Onde?) pode ser relevante em alguns casos, se houver necessidade de especificar o local onde a ação será executada., nem sempre é aplicável.

Além dessas cinco perguntas principais, o 5W2H também inclui mais duas perguntas: How? (Como?) é referente aos métodos, processos ou abordagens que serão utilizados para executar as ações. Descrever os detalhes operacionais ajuda a garantir uma implementação eficiente. E, por fim, How much? (Quanto?) pode ser relevante em alguns casos, especialmente quando se trata de recursos financeiros. Essa pergunta busca definir o custo ou orçamento associado às ações.

Em suma, ao responder a essas perguntas, o Plano de Ação ou 5W2H fornece um roteiro claro e conciso para implementar as ações necessárias. Ele ajuda a evitar ambiguidades, define responsabilidades, estabelece prazos e garante que todos os aspectos cruciais sejam considerados. Isso resulta em uma maior eficiência na execução das tarefas, acompanhamento do progresso e alcance dos objetivos estabelecidos.

Abaixo a descrição da ferramenta de gestão essencial utilizada para definir direcionamentos estratégicos do projeto.



O que?	Por que?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
App especializado em turismo, integrando conteúdo de turismo tradicional, cultural, eventos sazonais, com roteiros turísticos de acordo com parâmetros do usuário, voltado para o turista nacional e internacional, contando com a sinergia de influencers e operadores autônomos de turismo.	Para atender a demanda de informações sobre o turismo na cidade, atualmente muito restrita, mesmo sem conectividade, reduzindo a sensação de insegurança e ampliando a atividade econômica desse ecossistema.	Em Apps para Android e iOS, bem como em formato de Portal	De 2023 a 2025, com versões lançadas a cada 6 meses.	SETUR e RIOTUR, com apoio da IplanRio, SMTDI, SUBPEV, SMC, SMTE, Conselho de Turismo, dentre outros	Dispondo infos sobre turismo, espetáculos, atrações, eventos, dentre outros, gerando uma experiência personalizada para o turista, reduzindo barreira de língua, aproximando e integrando operadores e guias de turismo, expandindo o alcance de roteiros para outras áreas da cidade, gerando novos conteúdos de forma orgânica. Com conteúdo patrocinado, mitiga o problema da falta de cobertura WiFi.	CAPEX: R\$ R\$ 2.886.000,00 OPEX: R\$ 5.693.340,00
Selo Sanitário e de Higiene	Ao ser adotado em diversas cidades nos EUA o selo passou a ser uma referência para a qualidade sanitária do estabelecimento como um todo. Não ter um selo "A" é um considerável que os produtos consumidos não sejam tão seguros.	Toda a cidade	2023	SMS/IVISA	Estabelecer política de qualidade sanitária, editar Decreto. Projeto de Lei também pode fortalecer e envolver outra esfera do poder público.	A definir



COPPEAD
UFRJ

Programa de Lideranças Locais e Educação Ambiental para envolver a população nos cuidados da cidade	Com o envolvimento de agentes locais interessados no setor, é possível disseminar a cultura do cuidado com os espaços e ampliar a capacidade operacional no setor do turismo, também para obter mais pessoas que atuem com educação ambiental. Assim é possível aquecer a economia local e fortalecer novos pontos turísticos ou pouco explorados.	Pólos Turísticos (no âmbito do propósito do trabalho em comento, mas podendo ser expandido para outras áreas)	2023 a 2025 (de acordo com as áreas a serem cobertas)	COMLURB, SEDES, SMAC	Mapeamento de público interessado, política de capacitação e formulação de uma rede articuladora.	A definir
---	--	---	---	----------------------	---	-----------



2.6 Conclusão:

A jornada seguida, por esse grupo incrível, foi desafiadora, inquietante, provocativa e, por vezes, desesperadora. Foi iniciada com seis integrantes com formações, experiências e olhares distintos, que não se conheciam e um problema complexo da Cidade para “dar conta”. Nenhum com experiência em turismo, somente juízos de valor, hipóteses, vivência de turista e uma vontade gigante de propor uma ideia simples, inovadora, de baixo custo e com um impacto significativo na vida do cidadão carioca, do Poder Público e de todos os interessados em conhecer e viajar para o Rio de Janeiro.

Pensar na ideia, na verdade na “chuva de ideias” que surgiram, conhecer melhor o tema, idealizar caminhos, ir à campo, ouvir os turistas, ser confrontado (pelos turistas e pelos integrantes do grupo, empaticamente, claro), se debruçar sobre o tema, entrevistar os diferentes atores interessados, idealizar um projeto, dar forma, viabilidade, orçar foi uma aventura e tanto. Acreditamos que não é à toa que a metodologia do *Design Thinking* utiliza analogicamente o termo “diamante”; dilapidamos, fomos e voltamos (quando foi necessário) para chegar a uma solução viável, relativamente simples, criativa e inovadora.

Analizamos o turismo, na perspectiva de como atender melhor os anseios do turista, para que tivesse uma experiência incrível, curtindo as atrações e eventos, com as informações e os serviços úteis, de modo que ele pudesse se deslocar com segurança e eficiência na Cidade do Rio de Janeiro; e o consequente fomento da economia, com geração de renda da população local e melhoria da classificação do Rio no ranking das Cidades mais visitadas (ao menos a 3ª cidade mais visitada da América Latina), contando com os *influencers* nesse processo de engajamento da população e impulsionamento do turismo, divulgando locais não explorados com potencial para receber o turista e melhorando a imagem da cidade com marketing mais positivo.

Para isso, o grupo propôs um combo **site+app**, o “Visit Rio” reformulado (essa identidade é conhecida internacionalmente), abastecido por inovações extremamente relevantes. O roteiro personalizado à mão do turista, proporcionará conhecimento prévio dos diferentes eventos e atrações, dimensionamento tempo, logística e valores médios, ademais a interface com a gama de serviços úteis que demandará para uma experiência inesquecível na nossa Cidade. Faz-se imperioso destacar que o uso da Inteligência Artificial nesse processo, mitigará a barreira da língua, queixa presente na fala dos diferentes turistas entrevistados.



Tendo em vista a exposição ora apresentada, após definição, ideação, prototipação dessa ideia relevante e essencial para cidade do Rio de Janeiro, o grupo trabalhou objetivando sua viabilidade, de forma criativa e inovadora, e sua incorporação enquanto Política Pública no município. Alinhada com o Planejamento Estratégico da Cidade e com os ODS, almeja-se sua perenidade e reforça-se a necessidade constante de sua atualização, consoante à conjuntura estabelecida, sobretudo em um contexto de revolução tecnológica, como esse que vivenciamos no momento.

Próximos passos:

A implementação de qualquer projeto em órgão público é um desafio, seja pela viabilidade técnica, pelo rito administrativo ou pelo viés orçamentário. Diante da relevância do projeto, o grupo sistematizou uma solução totalmente exequível, em que há a possibilidade real do retorno do investimento e até mesmo, superá-lo de forma ágil.

No primeiro momento, para que o projeto siga o trâmite para implementação, o grupo o apresentará aos gestores, especialmente à Secretária da Secretaria Municipal de Turismo e ao Presidente da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro. Como houve o contato prévio no processo de imersão, o alto escalão tem conhecimento do trabalho que vem sendo realizado, tendo demonstrado interesse, pois observam os “gargalos” e as dificuldades dessa política na cidade.

Não há integrantes do grupo lotados nos órgãos que tratam da temática, porém, o projeto é demasiado relevante, inclusive pela transversalidade com outras políticas, como Assistência Social, Cultura, Transporte, dentre outras elencadas no item 2.5.1 *Matriz de Stakeholders*, além de demandar a consultoria do IPLAN (Empresa Municipal de Informática S.A) pela natureza do projeto;

Acreditamos que as secretarias e órgãos de lotação dos integrantes do grupo podem auxiliar no engajamento de outros gestores estratégicos para execução do Projeto, haja vista sua importância para a sociedade e sua viabilidade técnica e orçamentária, conforme apresentação detalhada no decorrer desse projeto.



Referências:

iFinancial Times. **fDi Markets**. Disponível em: <www.fdi-markets.com>. Acesso em maio de 2023.

Ministério do Turismo. Mapa do Turismo Brasileiro, 2019 - 2021. Disponível em: <<http://dados.efatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>> Acesso em 23 de junho de 2023.

Ministério do Turismo. Portal de Investimentos. Disponível em: <<https://investimento.turismo.gov.br/>> Acesso em 23 de junho de 2023.

Ministério do Turismo. Biblioteca Virtual da Rede de Inteligência de Mercado do Turismo (RIMT). Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/servicos/acessar-conteudo-da-biblioteca-virtual-darede-de-inteligencia-de-mercado-do-turismo>> Acesso em 23 junho de 2023.

Panorama da Hotelaria Brasileira 2022. HotelInvest. São Paulo. 6ª edição: maio 2022.

Rio de Janeiro y São Paulo lideran la recuperación del sector de viajes y turismo de Brasil: WTTC. Disponível em: <<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press%20Releases/rio-de-janeiro-y-sao-paulo-lideran-la-recuperacion-del-sector-de-viajes-y-turismo-de-brasil-wttc.pdf?ver=cgLiHN3tDMJpzEaJ1-Y-Jg%3d%3d>>. Acesso em 15 de junho de 2023

World Travel & Tourism Council. 2022 Annual Research: Key Highlights1- Brazil. Disponível em: <<https://wttc.org/research/economic-impact>> Acesso em 20 de junho de 2023.



ANEXO

1 - Primeira Persona

Primeira persona, definida após o Diagrama de Afinidades e Matriz CSD:

Persona



Nome: Enzo Luiz

Idade: 23 anos

Bio:

Enzo é estudante de design de serviços, cis gênero, trabalha com design para fazer um dinheiro que é como sustenta seus passeios. Possui uma renda de aproximadamente R\$ 3.000,00. Mora no Rio de Janeiro mesmo, na Zona norte, com os pais.

Objetivos, Sonhos e Frustrações:

Enzo curte passeios ao ar livre, com aquela pegada de ecoturismo, sabe? Sempre que pode parte para a Zona Oeste para pegar uma praia, quem sabe um Sup, sonha em conhecer o mundo, mas não o mundo dos turistas e sim o dos viajantes, de hostel em hostel. Que consumir toda cultura popular que conseguir, mas teme que não tenha meios para sustentar isso, em especial com as incertezas do mercado de trabalho.

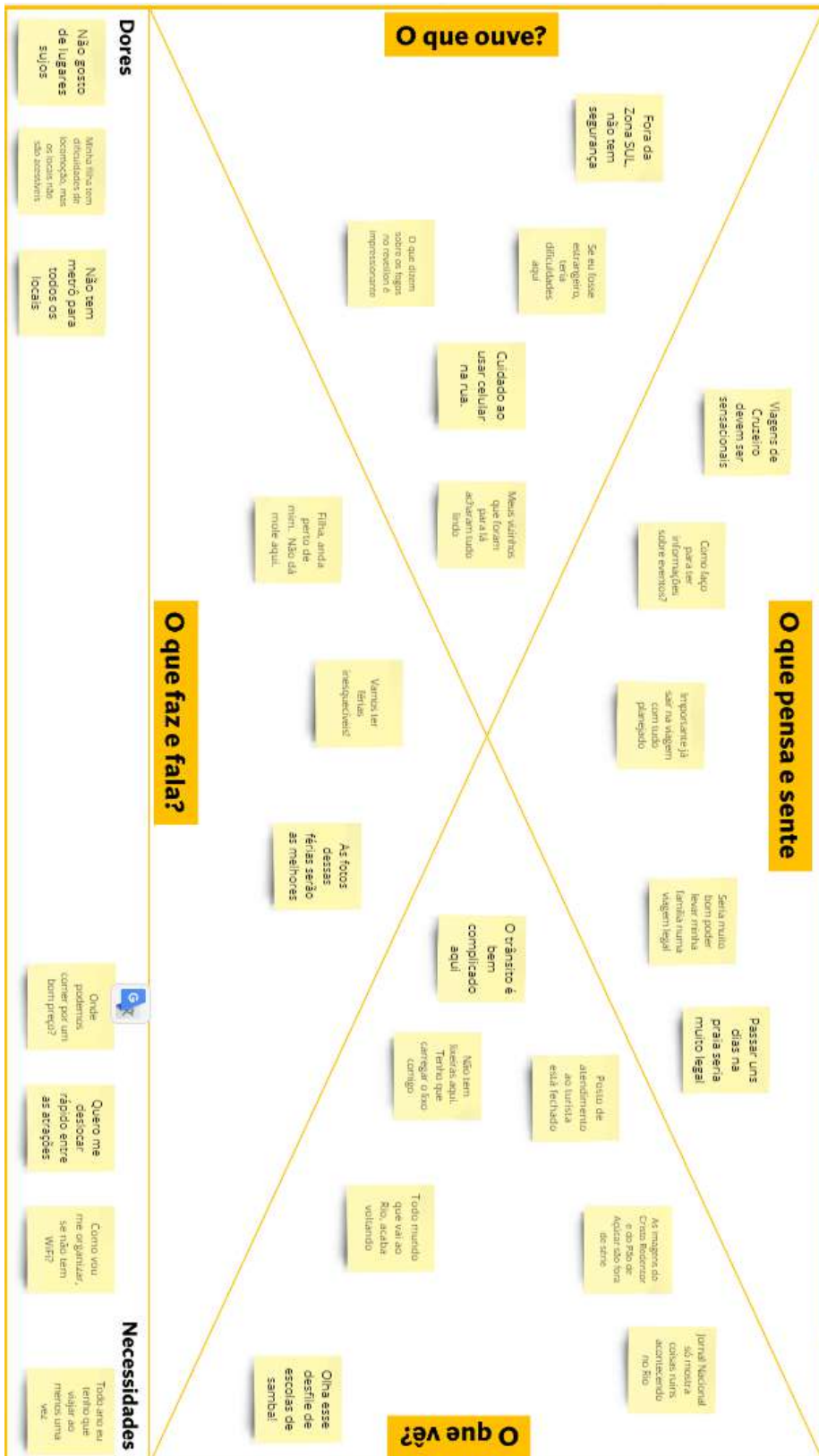
Frase Marcante da Persona

Viajar não é um luxo, mas uma necessidade

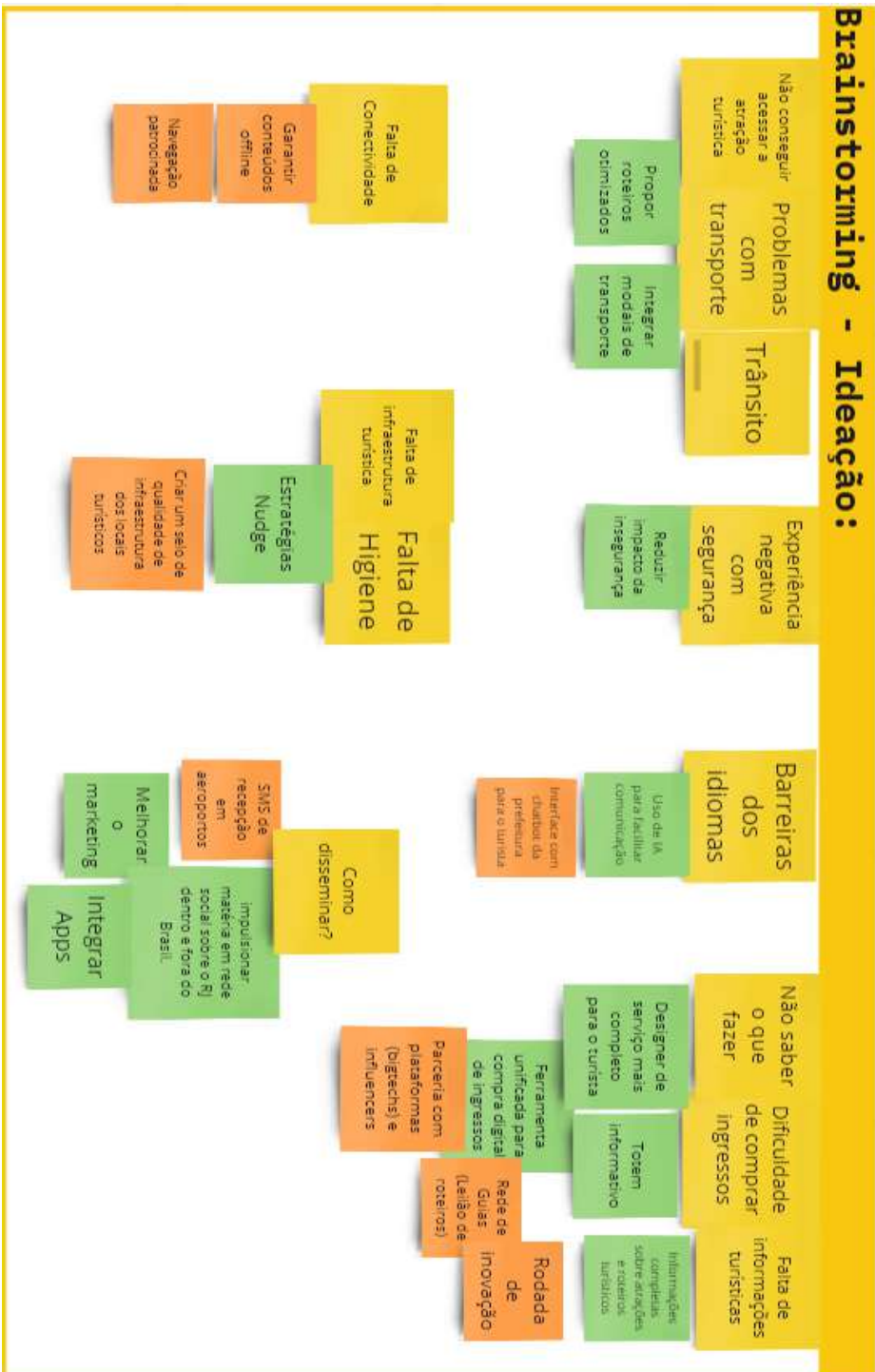
O Que Valoriza

Relacionamentos, diversão, sentimento de exclusividade

Mapa de empatia e lista de necessidades construídos após as entrevistas.

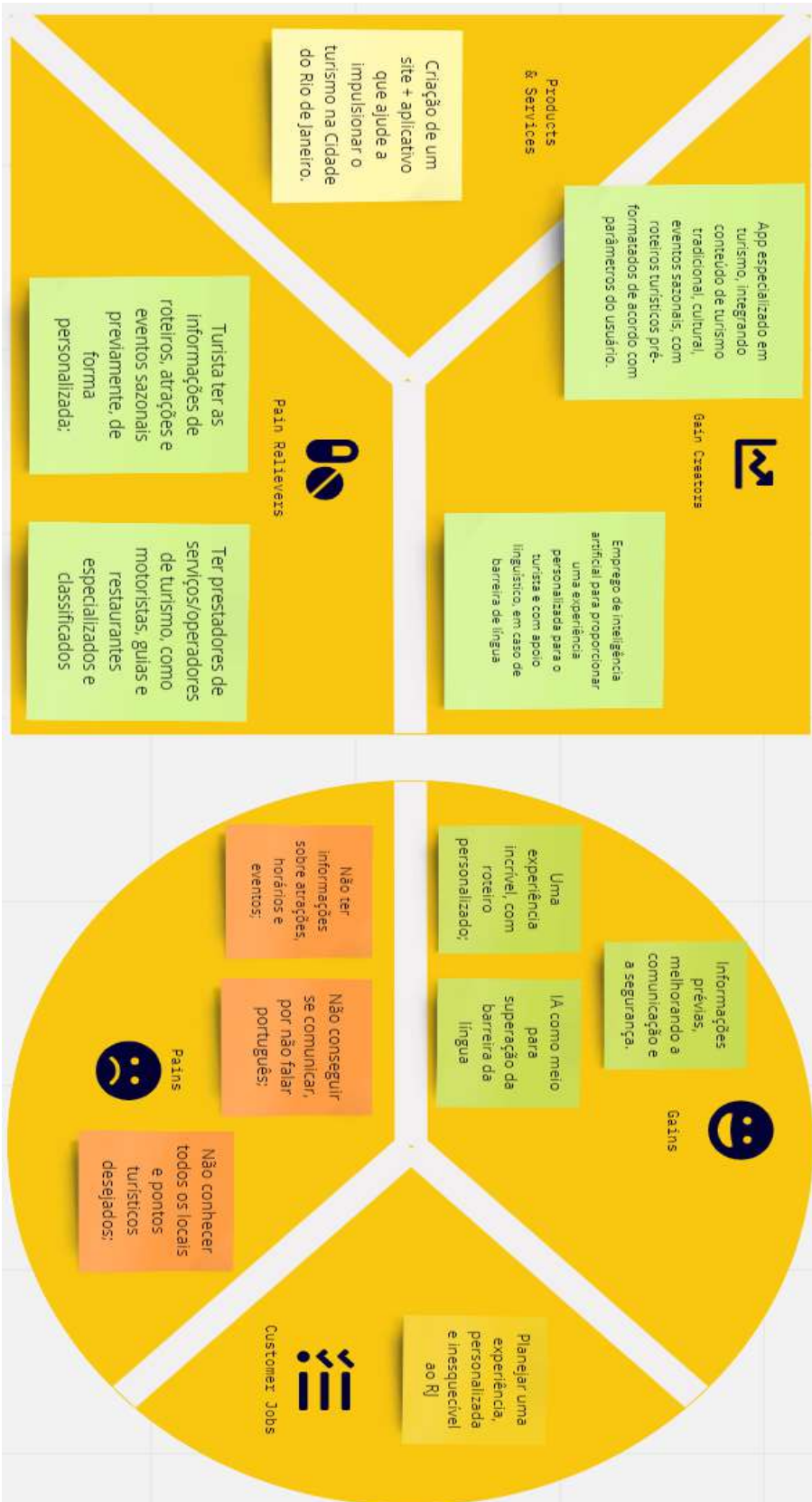


3 - Brainstorming de Ideação





4 - Canvas de Proposta de Valor





5 - Matriz de Stakeholders

Stakeholders	Poder	Interesse
Secretaria / Empresa de Turismo	10	10
Gabinete do Prefeito	10	10
Investidores com espírito carioca	10	10
Turista Brasileiro	9	10
Aeroportos, Portos e Rodoviárias.	9	9
Turista Estrangeiro	8	10
Agência de Viagem	8	10
Secretaria de Cultura	8	10
Subsecretaria de Eventos	8	10
Hospedagem	8	10
Comércio em áreas turísticas	8	10
Residentes de Áreas Turísticas	9	8
Secretaria de Desenvolvimento Econômico	7	10
SMTDI / IplanRio	7	10
influencers	8	8
Promotores de Eventos	8	8
Operadores Autônomos de Transporte	6	8
Empreendedores de Atrações	8	7
Pólos Gastronômicos	7	8
Sites de Viagens	8	7
Agências de Notícia	9	6
Agências de Marketing	9	5
Turista Carioca	6	8
Estrutura Formal de Transporte	6	8
Cidades Próximas	6	8
Forças de Segurança (Delegacia Esp.)/ Contatos de Emergência	4	7
Operadoras de Cartão de Crédito	6	5
Alta gastronomia	6	6
Aplicativos de Mobilidade	5	4



COPPEAD
UFRJ

Secretaria de Saúde	3	5
---------------------	---	---



6 - Entrevistas

Nome	Gênero	Nascimento	Idade	Profissão	Naturalidade	Bairro / Local	Escolaridade	Estado Civil	Renda Familiar	Já esteve na cidade antes?	Quantas vezes já veio?	Sozinho ou acompanhado?	Hospedou-se onde?	Quantas vezes ficou aqui? (dias)	O que te motivou a conhecer este ponto?	Contratou agência ou turismo?	Como planejou conhecer este local?	Teve dificuldade no planejamento para conhecer este ponto turístico?	Como chegou ao local?	O que poderia melhorar a sua satisfação?	Para que bairros você foi? Que passeios você fez?	Tem interesse em novas áreas de turismo na cidade - ZN / ZO?	O que desmotiva conhecer outros pontos fora do eixo Centro-Zona Sul?	Destaque os pontos positivos na sua experiência no Rio de Janeiro?	Quais os pontos negativos na sua experiência no Rio de Janeiro?
Verônica	F	1971	52	advogada	Salvador	Stella Maris	pós graduação completa	solteira	300,00	S	3+	com amigas	casa de amigos	10	Pontos Históricos	N	Internet	N	Taxi	Roteiros prontos, confiáveis, atualizados e detalhados Sinalização em trilhas, Postos da GM em pontos turísticos	Zona Sul e Centro, principalmente. Um pouco de ZN e Oeste	Sim. Já conhece. Floresta da Tijuca. Açude do Camorim, Morro dos Cabritos, Museu do Pontal, Parque da Prainha, Barra de Guaratiba, Pedra da Tartaruga, Praia do Perigoso. Querir na Pedra do Telégrafo.	Falta de Segurança; Falta de Informação sobre roteiros; Engarrafamentos; Falta de Guias Turísticos	Simpatia do Carioca, Clima, Turismo Alternativo	Falta de infos sobre Pontos Turísticos Alternativos, Falta de infos sobre horários dos pontos turísticos; trânsito



COPPEAD
UFRJ

Regina	F	1966	57	contabilista	Salvador	Stella Marias	Superior Completo	separada	NA	S		com amigas	casadeamigos	10	Pontos Históricos	N	Internet	N	Taxi	Roteiros prontos, confiáveis, atualizados e detalhados Sinalização em trilhas, Postos da GM em pontos turísticos	Zona Sul e Centro, principalmente. Um pouco de ZN e Oeste	Sim. Já conhece. Floresta da Tijuca. Museu do Pontal, Barra de Guaratiba, Praia de Guaratiba. Quer ir na Pedra do Telégrafo.	Falta de Segurança; Falta de Informação sobre roteiros; Engarrafamentos; Falta de Guias Turísticos	Simpatia do Carioca, Clima, Turismo Alternativo	Falta de infos sobre Pontos Turísticos Alternativos, Falta de infos sobre horários dos pontos turísticos; trânsito
Caió	M	1997	26	advogado	Niterói	Niterói	Superior Completo	casado	NA	S		Sozinho			Conveniência	N	acaso	NA		App Rio de Norte a Sul	Foi surfar na Prainha	Stand up em barra de guaratiba	Falta de informação	Beleza Natural e História	Trânsito, conservação, lixeiras, falta de informação
Steve	M	1965	58	engenheiro	EUA/Texas	San Francisco	PHD	casado	NA	N		Conjuge	Cruzeiro	8	Proximidade do porto	N	Internet e dicas	S	VL T	WI-FI público, pontos de apoio ao turista, Informação Oficial no Porto sobre Pontos Turísticos próximos, informações	Centro e Maracanã	Sem tempo para isso.	Não saber se haverá Wi-Fi nos locais.	Valor das atrações, Clima, Simpatia dos cariocas	Falta de infos sobre Pontos Turísticos, medo de ser enganado, trânsito.

																sobre horários e valores por localização.									
Helena	F	1974	49	analis ta de sistemas	RN	Natal	Superior Completo	casado	10 mil +	S		prima	com parentes	20	Facilidade de hospedagem e vontade de conhecer novos locais	N	Internet	N	Metrô e Uber	Informações sobre horários e valores, mais lixeiras nas ruas	Barra, lagoa, Centro (CCBB, Casa França Brasil, Candelária, Theatro Municipal, Museu do Amanhã, Aquário)	Ensaio de Escola de Samba	Falta de Segurança, tempo e informação	Beleza Natural e simpatia dos cariocas	Sujeira no entorno das atrações turísticas
Paulo	M	1971	52	arquiteto	São Paulo	Vila Madalena	Superior Completo	solteiro	NA	S		Tias	Hotel	8	(CCBB) gratuidade, qualidade e flexibilidade	N	Internet	N	Uber	Wi-Fi público, informações sobre horários e valores, ônibus turísticos tipo	Zona Sul e Centro.	S	Insegurança	Clima agradável e cultura	Falta de limpeza das ruas, de lixeiras, insegurança, trânsito

[illegible]



COPPEAD
UFRJ

Sharon	F	1992	31		Israel	Afula	Superior completo	Solteira e Casada	NA	S	3	com amigas e com família	Hotel		N	Internet e dicas	S	Uber	Melhorar a segurança, reduzir a barreira de língua, ônibus turísticos hop on hop off	Zona Sul, Centro e Salmgueiro	N	Barreira de língua e insegurança.	Atrações com preços acessíveis	barreira de língua, falta de transporte	
Carlos Aurélio	M	1985	38	psicólogo	Espírito Santo	Vitória	Superior Completo	Casado	NA	N		com esposa	Hotel	8	Proximidade do roteiro que faria hoje	S	Internet	N	Uber	Wi-Fi público, app com informações sobre atrações daquele período, transporte público melhor, segurança	Barra, Zona Sul, Maracanã, Petrópolis	Não sabe	Distância, Trânsito, falta de tempo	Vontade do carioca em ajudar, beleza natural	De uma forma geral nada é muito organizado.
Rogério	M	1975	48	professor	São Paulo	Tatapé	Mestrado	Casado	NA	N		com conjuge e	Air BnB	10	Dicas	N	Internet	N	Uber	Informações em um só lugar, organizadas, um local apra	Zona Sul, Centro, Maracanã	S	Distância, Trânsito, insegurança	pontos turísticos são lindos	Sujeira no entorno das atrações turísticas



COPPEAD
UFRJ

											filho s							comprar ingressos.							
Ma uríli o	M	19 83	4 0	enge nheir o	Santa Catari na	Flori anópolis	pós grad uação completa	solte iro	NA	S		amig os	Air Bn B	14	Intern et	N	Inter net, Insta gram	N	Me tro	Trânsito, patrulhament o, postos de atendimento ao turista	Zona Sul, Centro, Maracanã	S	Falta de informações	pontos turísticos são lindos	a cidade, no geral, é mal cuidada e inspira insegurança
Ren an	M	20 01	2 2	estud ante	Perna mbuco	Reci fe	super ior em anda ment o	solte iro	NA	N		amig os	Hos tel	10	Redes Sociai s	N	Inter net, Rede s Socia is	N	Ub er	WiFi público, informações sobre horários e preços, transporte eficiente para outros locais da cidade	Barra, Pedra de guaratiba, Saquarema	S	Distância, Trânsito, insegurança, falta de informações	Praias, festas, beleza natural.	Sujeira no entorno das atrações turísticas
Luc iana	F	19 95	2 8	profe ssora	Goiás	Goiânia	Mest rado	Cas ado	NA	S		conj uge	Par ente s	8	Trip Advis or	N	Inter net, Insta gram	N	Tax i	Informações sobre horários e valores, mais lixeiras nas ruas	Barra, Zona Sul, Centro	Não sabe	Falta de informações	Beleza Natural e simpatia dos cariocas	a cidade, no geral, é mal cuidada e inspira insegurança



COPPEAD
UFRJ

Claudia	F	1984	39	empresária	Sergipe	Aracaju	superior completo	solteira	NA	S		amigas	Amigos	10	Dicas	S	Internet	N	VL T	Melhorar a segurança, muita população de rua	Zona Sul, Lagoa	Não sabe	Falta de informações	Beleza Natural e simpatia dos cariocas	Falta de infos sobre Pontos Turísticos Alternativos, Falta de infos sobre horários dos pontos turísticos; trânsito
Aliane	F	1976	47	fonoaudióloga	São Paulo	Campanhas	Mestrado	Casado	NA	S		amigas	Amigos	14	Internet	N	Internet	N	Uber	Informações em um só lugar, organizadas, um local para comprar ingressos.	Zona Sul, Barra, Centro	S	Distância, Trânsito, insegurança	pontos turísticos são lindos	Falta de infos sobre Pontos Turísticos Alternativos, Falta de infos sobre horários dos pontos turísticos; trânsito
Robson	M	1969	54	Analista de Usabilidade	Santa Catarina	Tubarão	superior completo	solteiro	NA	S		sozinho	Hotel	5	Proximidade do roteiro que faria hoje	N	Internet	N	Metro	Informações sobre horários e valores, mais lixeiras nas ruas	Websummit, Barra, Zona Sul	S	Falta de informações	Beleza Natural e simpatia dos cariocas	Trânsito, conservação, lixeiras, falta de informação



COPPEAD
UFRJ

Fer nan do	M	19 79	4 4	empr esári o	Minas Gerais	Uber lândia	super ior comp leto	Cas ado	NA	N		conj uge e filho s	Air Bn B	7	Próxi mo ao metro	N	Inter net	N	Ub er	Trânsito, patrulhament o, postos de atendimento ao turista	Zona Sul, Centro, Maracanã, Petrópolis	S	Distância, Trânsito, insegurança	pontos turísticos são lindos	Trânsito, conservação, lixeiros, falta de informação
------------------	---	----------	--------	--------------------	-----------------	----------------	------------------------------	------------	----	---	--	--------------------------------	----------------	---	-------------------------	---	--------------	---	----------	--	---	---	--	------------------------------------	---