



# Boralá no Bororé

**Design de Serviços para o Turismo Rural na Ilha do Bororé**

**Laraíne Cavalcante Diniz Roque**  
Universidade de São Paulo  
São Paulo, 2019

# **Boralá no Bororé**

Design de Serviços para o Turismo Rural na Ilha do Bororé

**Laraíne Cavalcante Diniz Roque**

Orientação:

**Cristiane Aun Bertoldi**

Universidade de São Paulo  
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo  
Curso de Design

São Paulo, 2019





## **Agradecimentos**

Agradeço à Cristiane Aun Bertoldi pelos atendimentos, orientações e dedicação.

Mas principalmente agradeço e dedico à minha família, que sempre me apoiou e foi paciente.



## Resumo

O Turismo Rural na Agricultura Familiar é visto como uma oportunidade para tanto valorizar a cultura do meio rural quanto para complementar a renda do proprietário rural. Entretanto, a prática do turismo rural para pequeno proprietário se mostra desafiadora diante do padrão exigido pelo mercado do turismo, uma vez que o mesmo não dispõe de muitos recursos financeiros e até mesmo especialização na área do turismo.

O presente trabalho apresenta pesquisa de caráter teórico e prático de serviços rurais oferecidos no Estado de São Paulo e busca propor um modelo de turismo rural de cunho pedagógico para a Ilha do Bororé, península na zona sul da cidade de São Paulo. A fim de promover o compartilhamento do saber rural, o serviço proposto se divide em 3 ciclos distintos que oferecem experiências imersivas no meio rural a partir de atividades desenvolvidas em parceria com escolas.

**Palavras-chave:** turismo rural, design de serviços, agricultura familiar



# Abstract

Rural Tourism in Family Farming have been seen as an opportunity to both value the culture of the rural environment and to complement the income of the farm owner. However, the practice of rural tourism for smallholders is challenging given the standard demanded by the tourism market, once they do not have enough financial resources or specialization in tourism.

This paper presents theoretical and practical research on rural services offered in the State of São Paulo and seeks to design a pedagogical model of rural tourism for Bororé Island, a peninsula in the southern area of the city of São Paulo. In order to promote the sharing of rural knowledge, the proposed service is divided into 3 distinct cycles that offer immersive experiences in rural areas through activities developed in partnership with schools.

**Key words:** rural tourism, service design, family farming



# Sumário

**Agradecimentos (3)**

**Resumo (5)**

**Abstract (6)**

**Introdução (11)**

**1. Definição conceitual (12)**

**2. Pesquisa bibliográfica (13)**

**3. Análise de serviços (20)**

**4. Análise dos stakeholders (24)**

**5. Entrevistas (27)**

**6. Safari (29)**

**7. Matriz SWOT (40)**

**8. Relação Atividades x Vantagens (41)**

**9. Jornada do Usuário (46)**

**10. Definição do local para o projeto (54)**

**11. Visitas de Campo (57)**

**12. Desenvolvimento do Serviço (68)**

**13. Definição do Serviço (71)**

**14. Considerações finais (95)**

**Bibliografia (96)**

**Apêndice (98)**





## Introdução

No imaginário urbano, o meio rural se apresenta como um modo de viver com mais qualidade de vida, longe do ambiente estressante da cidade e em contato com a natureza.

A expectativa criada em torno do "charme do interior" e recepção calorosa e familiar das famílias rurais é explorada pelos empreendimentos de turismo rural por meio da decoração rústica, comida tradicional, venda de produtos locais e participação pontual na rotina da família.

Para o produtor rural, abrir sua propriedade para o turismo é uma oportunidade para complementar sua renda, aumentar o sentimento de orgulho sobre seu meio de vida e gerar empregos para a comunidade a seu redor.

# 1. Definição conceitual

O processo de fundamentação teórica para embasamento do projeto se iniciou com pesquisa bibliográfica sobre Design de Serviços e sua definição conceitual com o objetivo de estabelecer sob qual escopo o projeto deve ser desenvolvido.

Define-se, então, que o Design de Serviços é uma atividade multi-disciplinar que agrega meios tangíveis e não tangíveis a fim de criar uma experiência centrada no usuário. Sua prática pode gerar como soluções desenho de sistemas e processos que buscam agregar valor a serviços. (SCHNEIDER; STICKDORN, 2011, p. 28 - 33)

É a aplicação de metodologias de design no desenvolvimento de serviços permite a visão empática das necessidades do consumidor/usuário.

Não há definição universal quanto ao conceito do Design de Serviços, mas as abordagens, em sua maioria, destacam o papel do designer de serviços em ser o porta voz do usuário/consumidor por meio de uma visão holística das interações do consumidor com o serviço. Porém, apesar de a abordagem de design de um serviço girar em torno do consumidor, ao se desenhar processos há outros usuários envolvidos, como os funcionários do serviço em questão.

Vê-se então, a necessidade de uma abordagem metodológica que envolva estes usuários no processo de criação.

O objetivo de um serviço, porém, é atender às necessidades de um cliente. Portanto, quando no contexto de um serviço usa-se a expressão “centrado no usuário” refere-se principalmente às interações do consumidor. Entretanto, para alcançar uma boa experiência do consumidor, é necessário o desenvolvimento de interfaces e processos que atendam as necessidades dos colaboradores.

O designer de serviços deve poder identificar a natureza das relações entre pessoas e outras pessoas, entre pessoas e coisas, pessoas e organizações. (SCHNEIDER; STICKDORN, 2011, p. 36 - 41)

Os princípios do Design de Serviços definem que o mesmo seja centrado no usuário, cocriativo, sequencial, com evidências e holístico (SCHNEIDER; STICKDORN, 2011, p. 33)

## 2. Pesquisa bibliográfica

A fim de nortear a etapas seguintes de imersão, iniciou-se a investigação sobre o turismo rural por meio da pesquisa bibliográfica, facilitando o entendimento do contexto no qual o serviço proposto deve ocorrer. A partir deste levantamento tornou-se possível, então, identificar os stakeholders e elencar quais as questões sensíveis a serem abordadas em entrevistas e que deveriam ser observadas e analisadas durante atividades de imersão.

### 2.1 Turismo rural

O Ministério do Turismo define o Turismo Rural como "o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade" (BRASIL, Ministério do Turismo. *TURISMO RURAL: orientações básicas*, 2008, p. 19)

Sob esta definição pode-se, portanto, separar o Turismo Rural em dois segmentos: Agroturismo e Turismo Rural na Agricultura Familiar

Pela Lei nº 15.143, de 31 de maio de 2006, é configurado Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF) "todas as atividades turísticas que ocorrem na unidade de produção dos agricultores

familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem-estar aos envolvidos" (Rio Grande do Sul, 2006)

Geralmente relacionado ao saudosismo e nostalgia, o turismo rural oferece a oportunidade para o morador de centros urbanos de experimentar outro estilo de vida uma vez que proporciona contato com um espaço que preserva a qualidade ambiental e memória cultural de valores e tradições que foram perdidos pela sociedade contemporânea e avanços tecnológicos.

Ruschmann define o turismo rural como uma atividade que, na sua forma mais original e "pura", deve estar instituída em estruturas essencialmente rurais, de pequena escala, situadas ao ar livre, favorecendo ao visitante o contato direto com a natureza, com a herança cultural das comunidades do campo e, também, com as denominadas sociedades e práticas "tradicionais" (RUSCHMANN, 2000)

O distanciamento do morador urbano deste meio e o imaginário criado sobre o que é "viver na roça" criam no turista

a expectativa de que este estilo de vida proporciona maior qualidade de vida, longe do estresse e poluição experimentados no meio urbano.

Essa expectativa é criada pois a nostalgia e saudosismo presente neste turista é resultado de histórias contadas por familiares e referências encontradas em literatura e obras audiovisuais e não necessariamente de uma vivência pessoal ou lembranças.

Por outro lado, como aponta Manzuel (2000), explorar o estereótipo do caipira paulista pode reforçar uma imagem negativa do campo, associado à pobreza e ao atraso. Para evitar essa folclorização, os proprietários rurais podem utilizar artifícios como um ambiente museu com exposição de artefatos e registros dos antigos métodos de produção e tours mostrando as mudanças no estilo de vida e produção. (MANZUEL, 2000, p. 108)

Karina Toledo Solha (2016) sugere uma discussão sobre a diferença entre atrativo e recurso nas propriedades rurais para que os proprietários saibam o que é atrativo para seus visitantes e assim fundamentar o planejamento de um portfólio de produtos e serviços representando o que se tem de melhor.

“Não se trata apenas de uma preocupação com comercialização, diferencial ou marketing, mas sim de autoestima e valorização do que é rural.” (SOLHA, 2016, p.114-115)

Para Schneider (2006), os aspectos

rurais do TRAF são mantidos em razão das características inerentes das pequenas propriedades rurais de unidades familiares, como o isolamento geográfico, manutenção dos processos tradicionais de produção de alimentos, valorização das formas de tratamento entre familiares, entre outros.

Entretanto, nos últimos anos o meio rural vem passando grandes transformações, tanto no âmbito da modernização da produção agrícola, tal como no estilo de vida e inclusão de novas atividades como fonte de renda (SILVA, 1999)

Dentre as novas formas de empreendedorismo rural, o TRAF se posiciona como estratégia para manter famílias no campo e complementar a renda, chegando a substituir a atividade original da propriedade quando se torna mais vantajoso, configurando assim um novo uso do território. (GUZZATTI; TURNES, 2011).

Pode-se listar as seguintes potenciais vantagens para o TRAF

- Revitalização do espaço rural
- Inserção competitiva de pequenas propriedades no mercado;
- Valorização da policultura;
- Recuperação da autoestima;
- Dinamização econômica local;
- Valorização da cultura;
- Preservação do meio ambiente

Já Karina Toledo (2016) levantou os efeitos do Turismo Rural indicados na Tabela 1.

Além dos pontos desfavoráveis apontados por Karina, o Turismo Rural

não pode ser implementado sem considerar os desafios típicos do setor do turismo, que se torna cada vez mais profissional. Pulido Fernandez (2014), em sua conferência de abertura do 9o CITURDES (Congresso Internacional

Tabela 1  
**Efeitos do Turismo Rural**

Favoráveis	Desfavoráveis
Efeito multiplicador dos gastos dos turistas, circulação de recursos e incentiva novos empreendimentos;	Volume pouco significativo de recursos/empregos gerados se considerar valores totais;
Gera muitas expectativas;	Mais importante em locais com pouco dinamismo econômico;
Gera oportunidades de trabalho;	Inevitável se tornar principal ou única atividade econômica;
Apoia-se na mão-de-obra familiar sem necessidade de saída dos jovens;	Diminuição das relações sociais com a comunidade, em função dos tempos do turismo.;
Cria mercado de consumo local;	
Gera benefícios complementares como infraestrutura, lazer e associativismo;	
Estimula a participação das mulheres;	
Opera mudança no nível de vida das famílias;	
Comunidade percebe seu patrimônio a partir do olhar do turista;	
Promove a satisfação em viver na "roça";	
Diminui a migração;	

**nota.**

Fonte: adaptado de Solha, K. T. S. (2016). *A trajetória do Turismo Rural no Estado de São Paulo: um segmento turístico em desenvolvimento* (p. 33)

sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável) listou, entre outros, os seguintes desafios para produtores rurais que desejam gerenciar um pequeno empreendimento neste setor:

- Ser rentável utilizando os recursos ociosos tanto humanos como materiais;
- Priorizar os investimentos na comercialização, promoção e marketing;
- Participar de promoção coordenadas entre os diversos destinos, para fortalecer o produto em mercados internacionais;
- Sustentar-se pela qualidade e não por preço, seu crescimento está relacionado não com a quantidade de pessoas, mas como um segmento exclusivo de turistas;
- Agregar o valor turístico dos serviços e produtos regionais;
- Estabelecer maior contato com os agentes de viagens para incrementar a comercialização nos mercados nacionais e internacionais;
- Ter capacidade de se organizar com aqueles que atuam no segmento. (OMT, 2003)

Não só isso, como Oliveira (2004) destaca que este empreendedor deve ter uma série de competências e habilidades técnicas, tais como:

- Ter visão de longo prazo;
- Entender que se trata de um negócio

de baixo retorno;

- Aceitar que a privacidade da família será reduzida;
- Ser capaz de coletar, associar e analisar informações;
- Ter capacidade de investimento;
- Ter carisma e hospitalidade;
- Estar disponível para atender o turista 24 horas;
- Manter o interesse nas atividades produtivas

### **Perfil do turista**

Segundo o Ministério Do Turismo (BRASIL, Ministério do Turismo. TURISMO RURAL: orientações básicas, 2008, p. 33), os turistas deste segmento apresentam o seguinte perfil:

- São moradores de grandes centros urbanos;
- Possuem entre 25 e 50 anos.
- São casais com filhos;
- Têm formação superior e a maioria pós-graduação;
- São de classe média para média alta;
- Usam automóvel próprio ou vans;
- Deslocam-se, geralmente, em um raio de até 150 km do núcleo emissor
- Fazem viagens de curta duração (fins de semana e feriados);
- São apreciadores da gastronomia típica regional;

- Possuem elevado nível de consciência a respeito das questões
- ambientais;
- Valorizam produtos autênticos e artesanais;

## **2.2 Turismo Rural pedagógico**

A propriedade rural, além de poder oferecer ar puro, lazer, turismo e bens de saúde, também possibilita o investimento em novos postos de trabalho envolvendo pequenas e médias empresas.

O turismo rural pedagógico se define como "(...) o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com o meio ambiente e a produção agropecuária e/ou com os valores históricos de produção no universo rural, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade que fundamentalmente tem um acompanhamento didático pedagógico com o objetivo de aquisição de conhecimento" (Associação Brasileira de Turismo Rural, Agência ECA Jr.. USP 2005, p. 6)

Ou seja, o turismo rural pedagógico abrange práticas de cunho social, cultural, econômico, ambiental e educativo, permitindo a ampliação do conhecimento de crianças, adolescentes e adultos.

Em muitos países, as propriedades rurais passaram a ser vistas como ambientes pedagógicos e integram projetos que usam como recurso didático a

produção agropecuária, a agricultura e recursos naturais presentes na região.

## **2.3 Turismo Rural em São Paulo**

Uma vez definido o conceito de turismo rural, suas vantagens e desafios, buscou-se detalhar o contexto do turismo rural no Estado de São Paulo.

Conforme mapa disponibilizado pela Secretaria de Turismo (Figura 1), apesar de não haver nenhum circuito no qual a cidade de São Paulo esteja inserida, existem várias opções próximas à capital para turistas que buscam destinos para bate-e-volta, como o Circuito nas frutas, Rota das Cachoeiras, Roteiro dos Bandeirantes e Roteiro do Grande AC.

Para Karina Toledo Solha (2016) "a presença dos empreendimentos de turismo rural nestes Circuitos pode ser um indicativo de maior proximidade com outras atividades turísticas ofertadas na região em que estão localizados." (SOLHA, 2016, p. 110).

Como exposto na Tabela 2, uma quantidade expressiva de empreendimentos (18,2%) não integra nenhum roteiro ou circuito,

Em relação a mão-de-obra empregada no turismo rural, 71,2% dos empreendimentos no Estado de São Paulo contam com até 10 trabalhadores, conforme pode ser visto na Figura 2.



Tabela 2

**Empreendimentos de Turismo Rural Inseridos nos Circuitos e Roteiros**

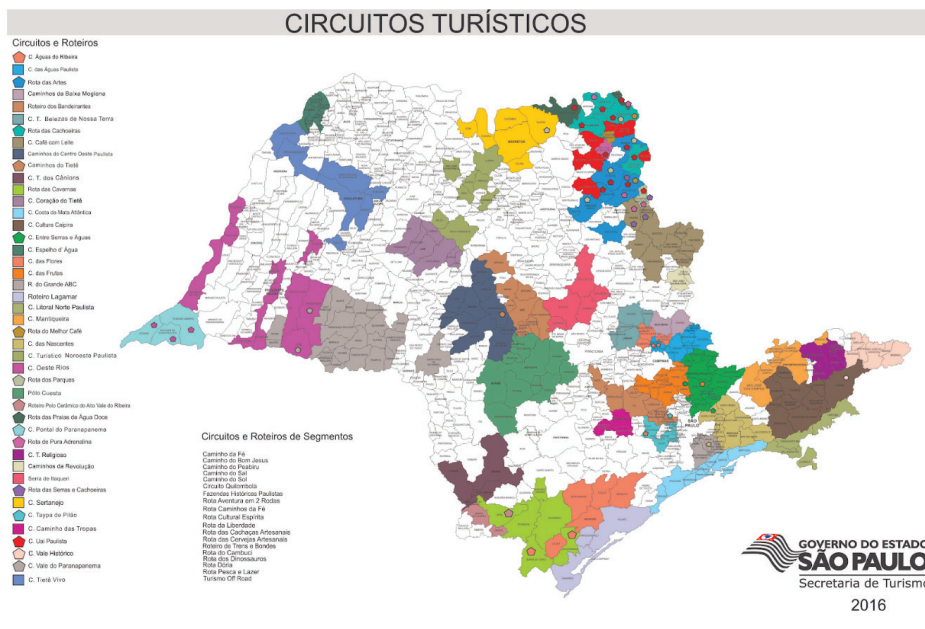
<b>Circuito</b>	Circuito das frutas	<b>16,7%</b>
	Circuito da Mantiqueira	<b>12,1%</b>
	Circuito Paulista Café com Leite	<b>7,1%</b>
	Circuito das Nascentes	<b>6,6%</b>
	Circuito entre Serras e Águas	<b>2,5%</b>
	Circuito Chapada Guarani	<b>2,5%</b>
	Circuito CT2 Ciência e Tecnologia	<b>2,0%</b>
<b>Roteiro</b>	Roteiro do Vinho	<b>6,6%</b>
	Roteiro das Fazendas Históricas Paulistas	<b>2,5%</b>
<b>Outros</b>	Pólo Cuesta	<b>2,0%</b>
	Outros Roteiros / Circuitos	<b>14,6%</b>
	Não Integra	<b>18,2%</b>
	Não Informado	<b>7,1%</b>
	Não Identificado	<b>2,0%</b>

**Nota.**

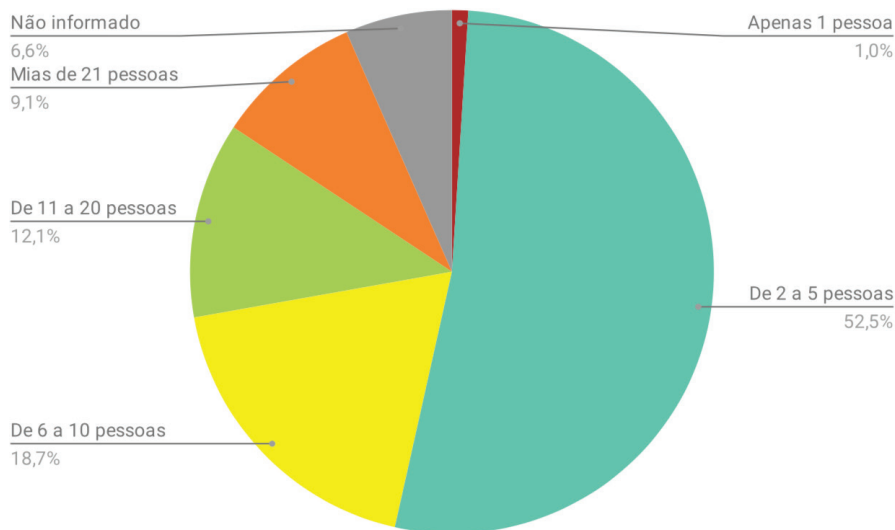
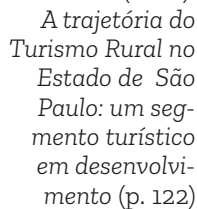
Fonte: adaptado de Solha, K. T. S. (2016). *A trajetória do Turismo Rural no Estado de São Paulo: um segmento turístico em desenvolvimento* (p. 111)

**Nota.**  
Fonte: BRASIL,  
Secretaria do  
Turismo, 2016

Fonte: BRASIL,  
Secretaria do  
Turismo, 2016



**Nota.**  
Fonte: adaptado  
de Solha, K. T. S.  
(2016).



### 3. Análise de serviços

Após o levantamento feito durante a Com o levantamento de dados obtidos a partir da pesquisa bibliográfica, realizou-se a análise de duas propriedades rurais no Estado de São Paulo que oferecem turismo rural com o objetivo de verificar as diferentes maneiras como o TRAF se desenvolve nas propriedades para assim elencar boas práticas e pontos a serem melhorados.

Para tanto, foram escolhidas as propriedades Quinta do Olivardo e Capril do Bosque porque elas atuam no mercado do turismo rural de maneira bastante distinta. Enquanto a Quinta do Olivardo recebe grande volume de visitantes todos os fins de semanas tem sua propriedade completamente adaptada para atender a esta demanda, o Capril do Bosque atende a um volume menor de turistas, porém com mais ênfase no compartilhamento do saber rural.

#### 3.1 Quinta do Olivardo

A Quinta do Olivardo é uma vinícola participante do Roteiro do Vinho de São Roque. Na propriedade, que chega a receber até 5 mil visitantes por fim de semana, além dos parreirais e tradicionais degustações de vinho, houve grande investimento em infraestrutura e serviços para atrair visitantes.

Não só há vasta opções gastronômicas de culinária portuguesa, como a Quinta também promove eventos recorrentes e tem grande área recreativa para as crianças.

##### 3.1.1 Sobre a propriedade familiar

Apesar de ser uma propriedade familiar, a Quinta do Olivardo conta com grande equipe para atender aos turistas e o aspecto familiar da propriedade se perde. O que se sobressai, neste caso, é a cultura portuguesa, que permeia a culinária, decoração, eventos e música do ambiente

##### 3.1.2 Localização

A Quinta do Olivardo está localizada em São Roque, interior do Estado de São Paulo, na estrada do vinho.

##### 3.1.3 Canais

Seus principais canais de comunicação são Facebook, site, telefone e e-mail.

##### 3.1.4 Serviços oferecidos Restaurante

Na propriedade, além de existir uma espécie de praça de alimentação com vários quiosques, existem outros dois restaurantes. Os visitantes podem escolher entre uma variedade de pratos e doces típicos da culinária portuguesa. Fica a vista dos visitantes o fogão a lenha e uma pequena fábrica de pastel-de-belém

### **Degustação**

A Quinta oferece degustação gratuita de vinhos

### **Eventos**

Há promoção de eventos variados durante o ano todo, como música típica ao vivo no jantar, cerimônia para enterrar o “vinho dos mortos” (vinho que os visitantes enterram durante a noite e podem retirar depois de 6 meses), pisa da uva, entre outros.

### **Espaço kids**

A propriedade tem amplo parque de recreação infantil com atividades como rapel, arvorismo e escalada.

### **Alimentar animais**

Para alimentar os animais, como vacas, basta comprar um pouco de ração na loja da propriedade.

### **Loja**

A loja da Quinta do Olivardo, além de vender vinhos, queijos, biscoitos e doces típicos, também vende artefatos como louça portuguesa.

### **3.1.5 Pontos positivos**

A Quinta do Olivardo explora todo o potencial de sua propriedade para atrair e fidelizar visitantes. A cultura que envolve a viticultura é usada como inspiração para eventos e a origem portuguesa do Seu Olivardo (proprietário) é o mote das opções de alimentação disponíveis.

Devido o grande volume de pessoas que visitam a propriedade, a Quinta do Olivardo conta com grande time de

colaboradores.

### **3.1.6 Pontos negativos**

O desenvolvimento do segmento turístico da propriedade sobrepõe a função primária da propriedade, neste caso a produção de vinho.

Muitos dos eventos e serviços oferecidos não são divulgados corretamente e o turista só tem informações a respeito dos mesmos uma vez que já está na propriedade.

O espaço kids ocupa grande área de propriedade com atividade de turismo de aventura, porém não há opções de recreação para crianças que valorizem o meio rural.

### **3.2 Capril do Bosque**

O Capril do Bosque é uma fazenda familiar a 120km de São Paulo/SP que produz queijo de cabra artesanal. Além de oferecer cursos e workshops, a fazenda abre suas portas para visitas de sexta a domingo sem reserva e nos dias restantes da semana mediante reserva.

Além dos membros da família, o Capril do Bosque conta com um time enxuto de colaboradores para a manutenção da propriedade e oferta de serviços aos visitantes.

#### **3.2.1 Sobre a propriedade familiar**

O apelo familiar da propriedade permeia os serviços oferecidos.

Cada setor tem um membro da família responsável e um pequeno time de apoio. São estes setores: a queijaria, o restaurante e a criação de caprinos

### **3.2.2. Localização**

O Capril do Bosque está localizado em Joanópolis, cidade no interior do Estado de São Paulo

### **3.2.3 Canais**

O Capril do Bosque tem como principais canais de comunicação seu site, facebook e canal do youtube. O meio de contato indicado é o whatsapp, apesar de possuírem email.

### **3.2.4 Serviços oferecidos:**

#### **Tour pela Propriedade**

com duração de 50 minutos, aos fins de semana o tour custa R\$32 para adultos e R\$22 para crianças e promove visita à criação de cabras de leite, interação com os animais e explicações gerais sobre a produção dos queijos com uma visão externa da queijaria e da sala de produção. Não está incluso degustação de produtos ((valores obtidos em junho de 2019).

#### **Passeio dentro da Fazenda**

Passeio a cavalo sem guia, com custo de R\$ 40 por cavalo. Há também a opção de passeio com guia com preços entre R\$60 a R\$80 por cavalo

#### **Bistrô**

Pratos a la carte e degustação, feitos com produtos locais e frutas e vegetais típicos da estação. Pratos com preços entre R\$50 e R\$78, sendo o ticket médio R\$130

#### **Cursos**

Oferece dois cursos - Dia de Campo (R\$450) e Oficinas de queijos (R\$250). Cursos feitos por meio de reserva e

inscrição e se destinam àqueles que se interessam por caprinocultura e queijos artesanais.

### **3.2.5 Pontos positivos**

O Capril do Bosque mantém sua essência de propriedade familiar. Os membros da família estão a frente dos principais segmentos da propriedade e oferecem ao visitantes serviços pontuais, porém especializados.

As características da região e da produção são valorizadas por meio do tour, das refeições servidas no bistrô e da apreciação da paisagem (mesas externas no restaurante, por exemplo).

O Capril do Bosque também consegue apresentar ao visitante uma visão atualizada da vida no campo. Ultrapassando os estereótipos, o Bistrô (e não restaurante) tem pratos adaptados por uma chef e os cursos e tours mostram a expertise dos proprietários

Aspecto importante nesse ecossistema é o que os serviços oferecidos aos turistas valorizam a propriedade e comunidade, mas não desconfiguram sua função primária - caprinocultura e queijaria artesanal. Aspecto esse que pode ser evidenciado pela suspensão pontual do curso de queijos artesanais em prol da criação de novos queijos.

### **3.2.6 Pontos negativos**

O investimento para o visitante é alto: caso seja feito um tour e uma refeição o custo pode chegar a R\$162,00.

A comunicação no facebook e no site são diferentes, enquanto no facebook

adota-se tom mais informal e espontâneo, característica esperada do próprio meio, a linguagem adotada no site é muito formal, levando a inconsistência na comunicação.

Outro ponto de atenção é que a degustação de produtos não está incluída no tour.

## 4. Análise dos stakeholders

Algumas ferramentas utilizadas no design de serviços podem auxiliar a compreensão das inter relações pessoais envolvendo diferentes usuários, desde o cliente final, até os prestadores, equipe de apoio e parceiros, os pontos de contato, os elementos tangíveis e intangíveis do serviço.

O mapa de Stakeholders, é a representação visual dos vários grupos envolvidos em um serviço. Representa-se os funcionários, consumidores, organizações parceiras e outras partes interessadas. (SCHNEIDER; STICKDORN, 2011, p. 150).

O mapa (Figura 3) foi desenvolvido com base nos achados da pesquisa bibliográfica e análise de serviços expostos no tópico 3.

Uma vez identificados os stakeholders, construiu-se a matriz de Influência x interesse, conforme Figura 4.

A localização de cada stakeholder na tabela foi definida após análise da pesquisa bibliográfica e levantamento dos serviços explicados.

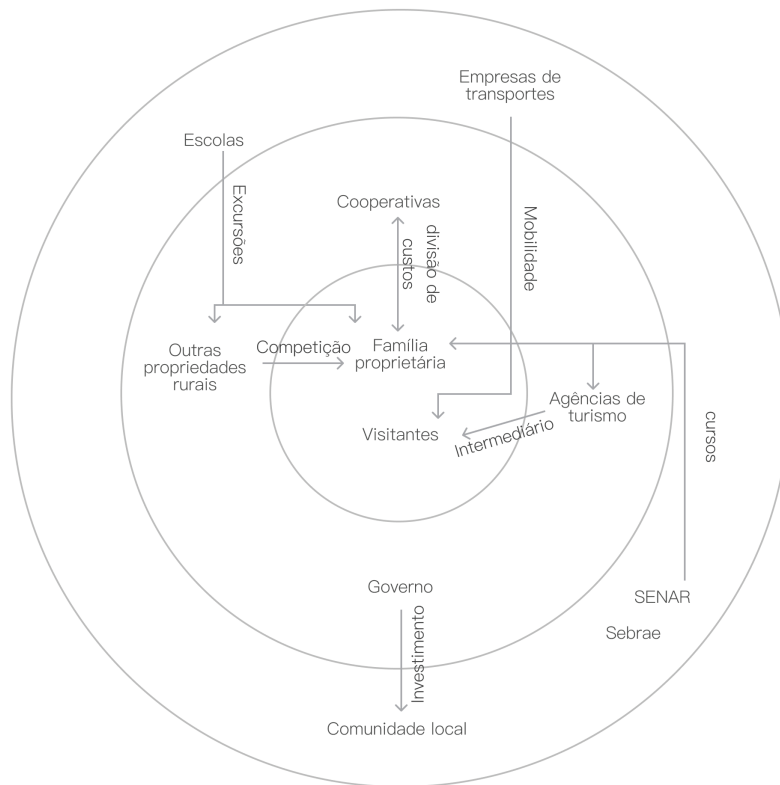
Como é possível observar pela matriz, a família proprietária é o stakeholder com maior interesse e influência. Ela está nesta posição pois é a maior beneficiária de serviço rural bem

estruturado, entretanto, com o mesmo nível de interesse porém menos influência temos o SENAR, instituição que oferece diversos cursos a proprietários rurais, mas não tem foco exclusivo ou prioridade em atividades de turismo.

Já agências de turismo, que em um primeiro momento se mostram stakeholders com grande interesse, quando se trata de turismo rural apresentam menos expressividade uma vez que o mesmo compete com outros setores do turismo que podem se mostrar mais atrativos para público amplo.

As cooperativas, tipo de organização já comum no meio rural, permite a união dos proprietários para negociarem melhores preços de compra e venda e apoiarem uns aos outros, além do senso de comunidade gerado.

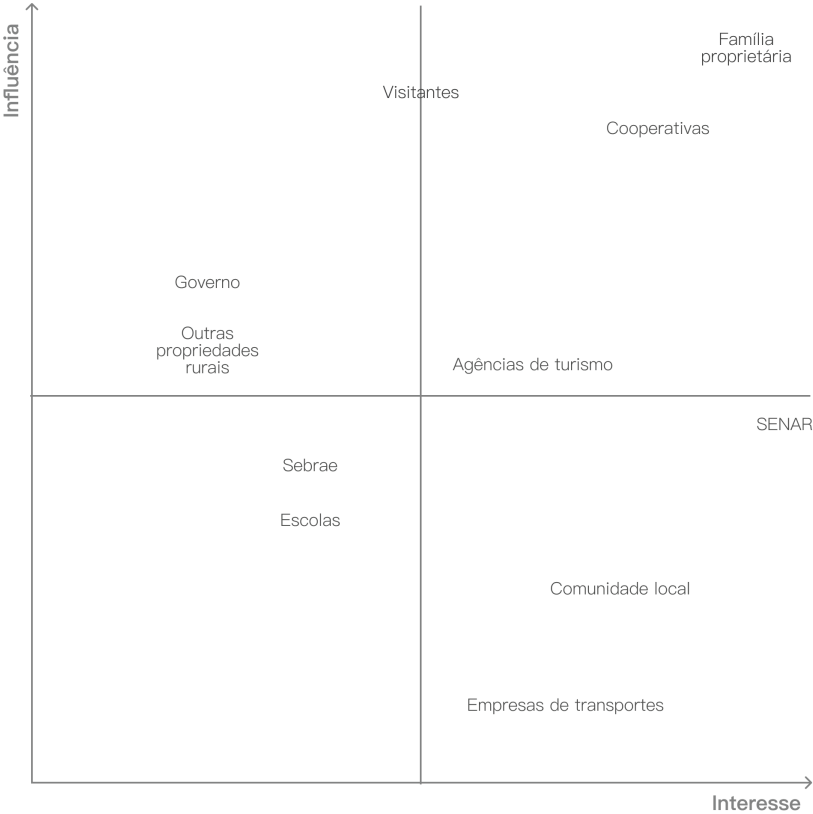
Os visitantes, apesar de terem grande influência, apresentam interesse mediano, uma vez que existe uma vasta oferta de atividades turísticas disponíveis que competem com o turismo rural



**Figura 3**  
 Mapa de Stakeholders do  
 Turismo Rural  
 na Agricultura  
 Familiar



**Figura 4**  
Matriz de  
Influência



## 5. Entrevistas

A fim de obter a visão dos usuários a respeito de suas experiências com o turismo rural, foram conduzidas 6 entrevistas no formato semi-estruturado, pois assim seria possível obter maior variedade de insights e relatos em profundidade. O roteiro usado como guia está disponível no apêndice A e as respectivas entrevistas estão disponíveis no apêndice B.

Os perfis dos usuários entrevistados foram os seguintes:

### **Visitante frequente**

Neste caso, foi considerado visitante frequente o usuário que pratica turismo rural pelo menos uma vez ao mês. Esta entrevista foi realizada com o objetivo de identificar as motivações daquele usuário que vê no turismo rural uma fonte frequente de lazer e descobrir quais atividades considera mais relevantes para uma experiência positiva e quais os pontos precisam de desenvolvimento.

### **Visitante esporádico**

A entrevista tinha como objetivo desconsiderar-se o visitante esporádico aquele usuário que pratica turismo rural até quatro vezes por ano. A entrevista com este usuário tinha como objetivo descobrir o perfil destes visitantes que faziam viagens curtas, entender quais suas motivações para procurar

este tipo de passeio, identificar suas expectativas quanto aos serviços prestados e decepções já vivenciadas em passeios realizados anteriormente.

### **Especialista**

A entrevista com o especialista, ou seja com o dono da propriedade visitada e prestador do serviço, tem como objetivo elencar tanto as expectativas do proprietário ao implementar o turismo rural em sua propriedade, quanto as vantagens que ele enxerga com tal prática.

### **Visitante em potencial**

Foi considerado um visitante em potencial o usuário que frequenta áreas próximas às propriedades que fornecem serviços ligados ao turismo rural e que demonstra interesse com práticas que permeiam este serviço. Esta entrevista tem como objetivo descobrir quais são os impedimentos que levam este usuário que está próximo a serviços de turismo rural a optar por não participar destas atividades.

### **Promotora de excursões**

A entrevista com promotores ou agente das excursões procurou elencar quais atividades geram interesse e engajamento do público que contrata pacotes de excursão de bate-e-volta e como é a recepção do público a oferta de turismo rural.

### 5.1 Pontos em comum

Uma vez finalizada a fase de entrevistas, foi possível identificar pontos que permeiam os relatos dos entrevistados e que, portanto, apontam para aspectos relevantes para o desenvolvimento do projeto. São eles:

- Caso o visitante não chegue cedo, há tempo de espera para entrar na propriedade ou até para usufruir de alguns serviços, o que causa desconforto e ansiedade no mesmo.
- A atividade de maior destaque é a fotografia.
- A indicação, tanto por boca-a-boca quanto por redes sociais, é o principal meio de descoberta destas propriedades
- Recreação infantil é importante, principalmente quando há tempo de espera para as demais atividades
- Junto a fotografia, fazer uma refeição no local é uma das experiências esperadas
- de preferência comida típica com produtos locais
- Existe o desejo de interagir com animais, porém experiência passadas com animais maltratados causa mal-estar
- A entrada nas propriedades é gratuita, fator que atrai o turista.
- O transporte até o local é feito de carro
- O trajeto é explicado por indicação e aplicativo de trajeto (waze e google maps)
- Outra atividade comum é a degustação e compras no local
- As atividades mencionadas com maior saudosismo dizem respeito ao ambiente, comida e valores morais. Entretanto, o trabalho e rotina da roça, ou seja, a parte laboriosa, não são mencionados com o mesmo apego.

## 6. Safari

Também chamado de Safari de Serviços, é a imersão no contexto do serviço, tal qual um cliente, para a sensibilização e vivência de boas e más experiências do serviço estudado. É uma das melhores ferramentas para criar empatia com o usuário, tornando mais fácil elencar as necessidades mais comuns assim como problemas recorrentes na jornada.

Esta não deve ser entendida como atividade exclusiva daqueles envolvidos no desenvolvimento do projeto do serviço. A participação de stakeholders, por exemplo, fomenta a discussão e enriquece a etapa de ideação. A experiência pode ser registrada por diferentes meios, tais como anotações, uso de formulários, fotografia e gravações de relatos. (SCHNEIDER; STICKDORN, 2011, p. 153)

Para este projeto, a atividade de imersão foi realizada por meio de visita ao Roteiro do Vinho de São Roque. Este roteiro é delimitado pela Estrada do Vinho, Estrada dos Venâncios e Rodovia Quintino de Lima e tem na sua extensão fazendas, pesqueiros, ranchos e pousadas, além de produções de alcaçofras e outras hortaliças.

Participaram do Safari de Serviços cinco pessoas: um casal (40 - 45 anos)

que já havia feito o roteiro antes, outro casal (55 - 60 anos ) que nunca havia feito e esta pesquisadora.

### 6.1 Visão global da experiência

O passeio foi feito em um domingo saindo da zona sul de São Paulo (bairro Jardim Germânia) com o objetivo de percorrer a Rota do Vinho de São Roque.

A única propriedade da rota que estava antecipadamente programada de ser visitada era a Quinta do Olivardo, sendo que as outras propriedades foram escolhidas durante o trajeto.

Os preparativos que antecederam o passeio foram:

- combinar um horário de partida conveniente para todos
- separar dinheiro para o pedágio
- verificar trajeto no google maps

### Tempo de deslocamento

O trajeto entre São Paulo e a primeira propriedade durou aproximadamente 1h30, já na volta para a cidade durou 2h.

O tempo de deslocamento entre propriedades durante o roteiro não passou de 15 minutos.

### **Propriedade visitadas**

Vila Don Patto, Cervejaria e Destilaria Stoliskoff, Quinta do Olivardo, Vinícola Góes

### **6.2 Atividades**

Durante o roteiro, o grupo participou das seguintes atividades: fotografia, passeio na propriedade, degustação de vinhos, compra de produtos locais, contemplação da paisagem, observação dos parreirais e alimentação.

### **Fotografia**

Os melhores espaços e ambientes para fotografia eram disputados pelos turistas, chegando a formar uma fila organizada de maneira informal, não programada pelo serviço.

Conforme mostrado nas figuras 5 e 6, os empreendedores de São Roque estão preparados para atender a este tipo de demanda e adaptam espaços em suas propriedades para que elas se tornem convidativas para este fim.

É comum ver as famílias circulando pelas propriedades com celulares a mão e postando as fotos recém tiradas em redes sociais, o que leva a consequente divulgação do serviço.

**Figura 5**  
Casal tirando foto

Fonte:  
Arquivo pessoal







**Figura 6.** Turistas tirando fotos em cenário idílico na propriedade  
Fonte: Arquivo pessoal



### Passeio na propriedade

O passeio por todas as propriedades foi feito de maneira livre, com o suporte de mapas entregues na entrada das propriedades. Estes mapas, porém, apenas informavam sobre a infraestrutura do local.

As propriedades tinham, entretanto, pequenas placas informativas sobre a história do local ou objetos históricos.

Apesar de existir a possibilidade de fazer tour guiado pela produção, a informação não era amplamente divulgada. Na Vinícola Góes, por exemplo, são oferecidos 20 vagas por tour, mas o grupo que estava participando da atividade no momento em que visitamos a propriedade era composto de apenas quatro pessoas.

Já na Destilaria Stoliskoff, não era permitida a visita no alambique. A única atividade turística disponível na propriedade era a compra e degustação de destilados

**Figura 7**  
Placa informativa em  
parreira na Quinta  
do Olivardo  
Fonte:  
Arquivo pessoal





**Figura 8.** Alambique na Destilaria Stoliskoff  
Fonte: Arquivo pessoal



### Degustação

As propriedades oferecem degustação gratuita e degustação dirigida, esta última cobrada.

A degustação gratuita é desorganizada e sem valor agregado, uma vez que durante a atividade o turista não tem contato com informações aprofundadas sobre a produção do vinho. Para participar da degustação, os turistas se aproximam do balcão de maneira desordenada e os atendentes distribuem os vinhos de maneira rápida, informando somente o nome do vinho e características gerais. Não é oferecido ao turista nenhuma evidência ou material de apoio para que ele possa consultar posteriormente.

### Compra de produtos locais

Além de vinhos e outros artigos alimentícios, como queijos, doces e compotas, é comercializado produtos artesanais, objetos de decoração, artigos típicos de Portugal ou da Itália (como louças) e produtos exclusivos, como é o caso do Vinho dos Mortos (vinho enterrado na propriedade e recuperado depois de 6 meses), na Quinta do Olivardo.



**Figura 8**  
Vinho dos Mortos  
Fonte:  
Arquivo pessoal



**Figura 9.** Funcionária fazendo pastéis de belém  
Fonte: Arquivo pessoal



### **Contemplação da paisagem**

A paisagem ao redor das propriedades era muito bonita e preservada. Muitos turistas reservavam um tempo para ficarem sentados em bancos de madeira ou redes para contemplar a paisagem. Os restaurantes das propriedades possuem mesas em varandas e janelas amplas para que os turistas possam apreciar a paisagem durante a refeição.

### **Observação dos parreirais**

Os parreirais podiam ser vistos ao se aproximar de carro das propriedades, entretanto, o acesso aos mesmos só era possível durante a contratação do tour guiado.

Os turistas não pareciam se interessar por caminhar entre os parreirais, provavelmente por não ser época de colheita e, portanto, não haver uvas visíveis.

Em algumas propriedades, como na Quinta do Olivardo, havia algumas parreiras estrategicamente posicionadas para que o visitante passasse por elas a caminho do restaurante ou outros prédios.

### **Alimentação**

A oferta de refeições é o serviço de maior destaque em todas as propriedades visitadas. Sempre com mais de uma opção de restaurante, é o serviço com maior divulgação e investimento. Evidência da grande procura é o tempo de espera por uma mesa, que pode chegar a uma hora.

Por ser um roteiro voltado para a produção do vinho e ser uma região que recebeu muitas famílias de origem europeia, as propriedades não serviam comida caipira, mas sim, pratos típicos de Portugal ou da Itália.



**Figura 10.** Vista dos parreirais na Quinta do Olivardo  
Fonte: Arquivo pessoal



**Figura 11.** Turistas em restaurante na Quinta do Olivardo, comendo na varanda e apreciando a vista.  
Fonte: Arquivo pessoal

6.3 Diagnóstico

Tabela 3  
Percepções do Roteiro do Vinho em São Roque

Favoráveis	Desfavoráveis
Boa infraestrutura para receber turistas	Informações rasas e esporádicas sobre a propriedade e a família
Ambiente e paisagem agradável	Valorização da cultura do meio rural em segundo plano
Estacionamento amplo	Se torna repetitivo depois da segunda propriedade
Degustação de outros produtos locais além de vinho	Objetos de decoração e paisagismo que desvirtuam o caráter da propriedade
Diversidade de ofertas gastronômicas	Degustação de vinhos desorganizada e sem valor agregado

No geral, como experiência turística, o Roteiro do Vinho de São Roque se mostra uma boa opção para um passeio de um dia de duração, o chamado "bate-e-volta". As propriedades têm boa infraestrutura para receber turistas, como estacionamentos amplos, várias opções de restaurantes, banheiros adaptados receber pessoas com bebês ou visitantes com necessidades especiais, espaço para recreação infantil, atmosfera tranquila e promove contato com a natureza.

Como, em sua maioria, as propriedades não cobram pela entrada ou

estacionamento, é um roteiro adaptável para o orçamento de cada visitante.

6.4 Observação dos usuários

Durante o Safari, observou-se o comportamento dos dois casais sem influenciar na escolha de atividades durante o roteiro. Seguem achados:

- O trajeto de carro até a propriedade teve impacto positivo na percepção do passeio. Mesmo sendo distante, as paisagens no caminho eram apreciadas pelos ocupantes do carro.
- Como um dos casais já havia feito a rota antes, as propriedades visitadas



foram escolhidas seguindo suas indicações.

- Ao chegar nas propriedades, o objetivo principal era encontrar lugares propícios para a fotografia e degustar vinhos e queijos
- Apesar de as propriedades terem placas informativas sobre a história do local, nenhum dos participantes as leu
- Ninguém expressou em momento algum o desejo de fazer tour guiado pela propriedade ou andar entre os parreirais (era possível avistar os parreirais do estacionamento e ao redor com complexo que atende os turistas)
- O maior gasto dos participantes foi com alimentação e compra de vinhos. Não houve engajamento com outros serviços ofertados, como o turismo de aventura, por exemplo.
- Os participantes não compraram os vinhos que degustaram, mas sim vinhos que já conheciam.
- Visitou-se a loja de todas as propriedades. Foi comprado: vinhos, compotas e biscoitos

### **6.5 Insights a partir do Safari**

- O turismo rural quando centrado na Alimentação e passeio livre pela propriedade (sem mediação de algum guia ou material de apoio) não atinge todo o seu potencial em termos educacionais e de valorização da cultura local, se assemelhando a um passeio no parque

- A alimentação e venda de artigos/insumos locais, entretanto, agrega valor à produção. A venda de artigos, porém, não é o motivador principal do visitante
- Formatos mais tradicionais de apresentação do modo de vida e produção não atraindo o grande público, que por outro lado se interessa por atividades inusitadas ou exclusivas
- atividades educacionais são percebidas como lúdicas pelos visitantes
- Eventos alinhados com os ciclos da produção e personalização de produtos levam a fidelização e indicação
- Grandes áreas são destinadas a recreação infantil, mas com brinquedos e atividades já comuns a esse público e que não fazem referência ao meio rural.
- A imersão ocorreu em grandes propriedades que recebem alto fluxo de turistas (a Quinta do Olivardo chega a receber cinco mil visitantes por fim de semana) - a dinâmica de "recepção com cara de interior", ou seja, o acolhimento e simpatia esperados pelo público, não transpareceu durante a visita.
- A atividade de turismo está bem estruturada, mas talvez não seja mais uma atividade complementar à produção rural da família e passou a ser sua principal atividade econômica, descaracterizando-se daquilo que é entendido por turismo rural

## 7. Matriz SWOT

A Matriz SWOT é uma ferramenta de tratamento de dados que permite o mapeamento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao serviço. Esta representação evidencia os aspectos positivos e diferenciais da empresa/ serviço, assim como os negativos que precisam ser enfrentados dentro dos limites da própria empresa e dependem exclusivamente do gerenciamento e tomada de decisões

internas. Ela demonstra também oportunidades e ameaças para além das fronteiras da empresa, cujo impacto não depende de esforços próprios, havendo pouca influência no contexto apresentado, mas pode alertar para ações de prevenção em casos de mudanças no cenário.

A Tabela 6 ilustra a matriz SWOT elaborada a partir do levantamento dados

Tabela 4  
**Matriz SWOT**

	Forças	Fraquezas
Ambiente interno	Conservação das tradições Produtos locais Ambiente acolhedor Associativismo e cooperativismo	Acesso a linhas de crédito e financiamento  Dividir o tempo entre a produção rural e atender aos turistas  Habilidades técnicas e comerciais ligadas ao turismo  Investimento em infraestrutura
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente externo	Rota de grupos de passeio (motoqueiros, ciclistas, etc)  Rota de viajantes  Escolas locais com projeto pedagógico diferenciado  Atividades que não são ofertadas no ambiente urbano	Manutenção de estradas  Trânsito intenso nas estradas os fins de semana e feriados  Transporte até o local  Falta de preparo das agências de turismo

## 8. Relação Atividades x Vantagens

Considerando-se as vantagens em se implementar o turismo rural apontadas por Bovo, Logatto e Pimentel (2006) e também as atividades turísticas hoje oferecidas pelas propriedades rurais no Estado de São Paulo segundo levantamento Karina Toledo (2016), elaborou-se as Tabelas 5 e 6 para identificar se as práticas atuais de turismo rural e turismo de aventura em propriedades rurais no Estado de São Paulo proporcionam ditas vantagens.

Como é possível observar na Tabela 5, apesar de o turismo de aventura trazer vantagens do ponto de vista econômico, pouco faz em relação a valorização da cultura rural e autoestima do produtor.

Por outro lado, apesar de cada propriedade rural oferecer diferentes atividades conforme suas possibilidades, a constante entre todas é oferecer alguma refeição, seja ela café-da-manhã colonial, almoço feito no fogão a lenha, entre outros. É possível observar na Tabela 4, que restaurante rural é uma das poucas atividades com o potencial atender às vantagens previstas por Bovo, Logatto e Pimentel (2006), além de ser um dos maiores atrativos para os turistas.

Outras atividades que se mostram vantajosas são “Colhe e Pague” e “Mostrar a Produção”. Entretanto, levando em consideração os achados das entrevistas e também do Safari, estas atividades apresentam engajamento consideravelmente menor quando comparados a atividades gastronômicas ou até mesmo turismo de aventura. É importante destacar, porém, que o público que atualmente procura participar de atividades relacionadas ao fazer rural, tais como “Colhe e Pague”, já tem o interesse por eventos mais instrutivos ou de interação com meio ambiente.

Um dos motivos para a diferença de procura entre estes serviços pode ser a falta de comunicação com o público correto. Como a divulgação das propriedades ocorre principalmente por indicação “boca-a-boca”, é possível que o turista que consideraria atividades como estas atrativas, com potencial de melhorar a experiência do serviço, sequer saiba que elas existam.

É possível concluir, portanto, que os desafios atuais do turismo rural referem-se à necessidade de ampliar e/ou adaptar o portfólio de atividades que consigam valorizar o produtor rural e gerar algum retorno financeiro, além daquela de se comunicar com o turista de maneira clara e assertiva.



Tabela 5

**Vantagens das atividades turísticas disponíveis em propriedades rurais**

	Revitalização do espaço rural	Inserção competitiva de pequenas propriedades	Valorização da policultura	Emprego de mão de obra
<b>Hípica/cavalgadas</b>	X			
<b>Pesqueiro</b>		X		
<b>Colhe e Pague</b>	X	X	X	
<b>Mostrar a Produção</b>	X	X	X	
<b>Comércio de Plantas</b>	X	X	X	
<b>Venda de Produtos Artesanais</b>				
<b>Hospedagem</b>	X			X
<b>Restaurante Rural</b>	X	X	X	X
<b>Day Use</b>	X			
<b>Visitação histórico Cultural</b>	X			X
<b>Trilha Ecológica</b>	X			
<b>Turismo Pedagógico</b>	X	X	X	X
<b>Pães Artesanais</b>				X
<b>Produção de Doces</b>			X	X

Recuperação da autoestima	Dinamização econômica local	Valorização da cultura	Preservação do meio ambiente
X		X	
X		X	
X	X	X	
X		X	
X	X		X
X	X	X	
X	X	X	
X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	
	X		X
X	X	X	X
	X	X	
	X	X	

Tabela 6

**Vantagens do Turismo de Aventura em Propriedades Rurais**

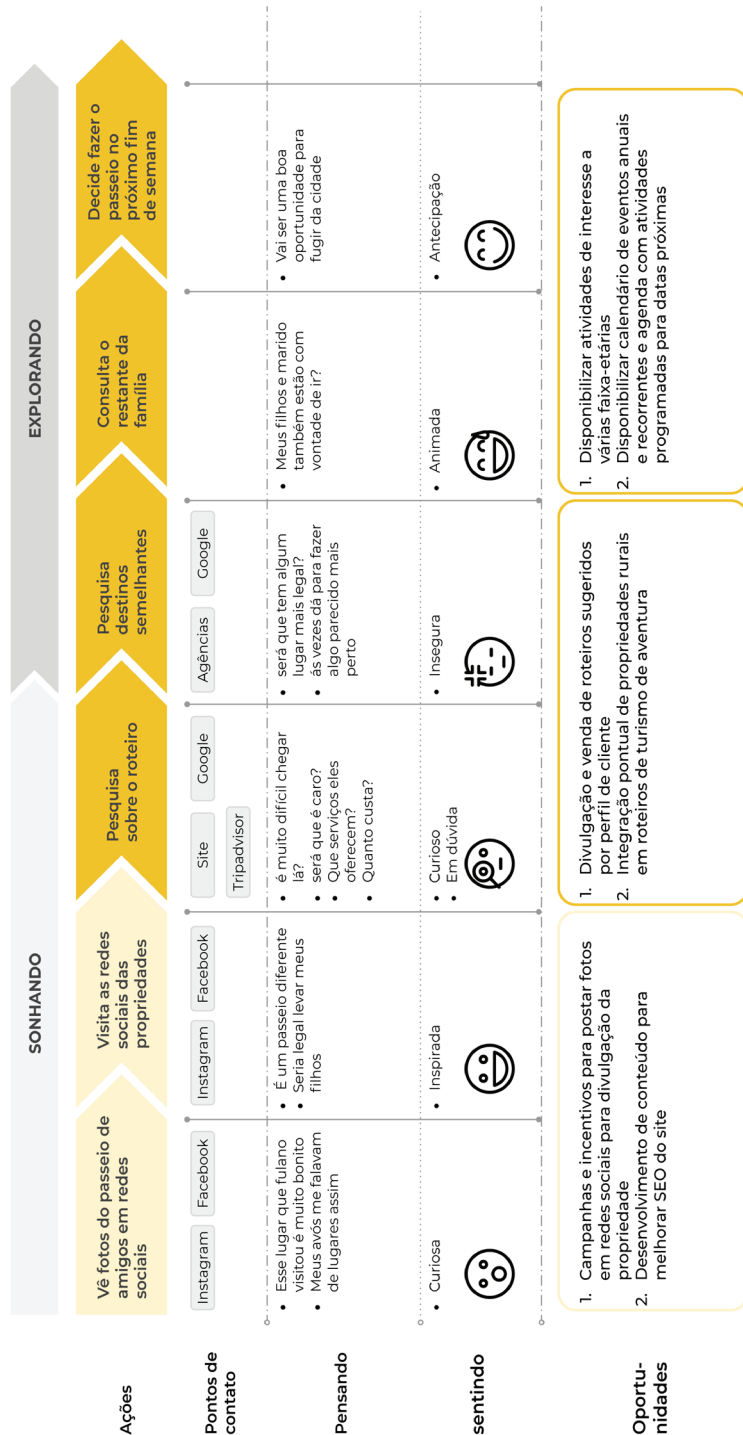
	Revitalização do espaço rural	Inserção competitiva de pequenas propriedades	Valorização da policultura	Emprego de mão de obra
Camping	X	X		X
Paraquedis-mo		X		X
Paintball		X		X
Buggy	X	X		X
Rapel		X		X

Recuperação da autoestima	Dinamização econômica local	Valorização da cultura	Preservação do meio ambiente
	x		x
	x		
	x		
	x		
	x		x

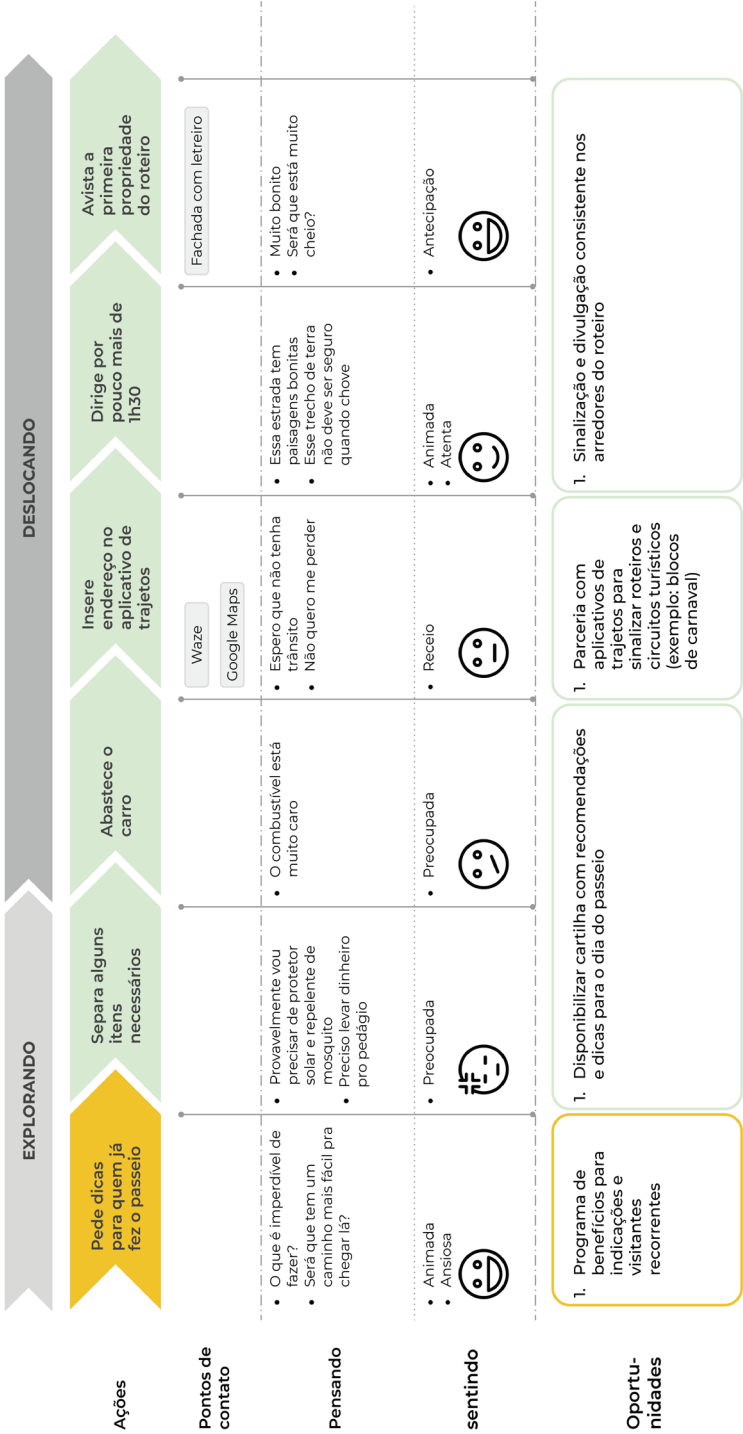
## 9. Jornada do Usuário

O mapa da jornada do usuário ilustra a experiência do usuário durante um serviço. Com o mapa é possível identificar questões sensíveis para o usuário assim como oportunidades para inovação (SCHNEIDER; STICKDORN, 2011, p. 158-159).

A partir dos achados do Safari e dos relatos coletados nas entrevistas, mapeou-se a jornada do usuário (Figuras 12 a 18) para o Roteiro do Vinho em São Roque.



**Figura 12.** Jornada do Usuário (1/7)



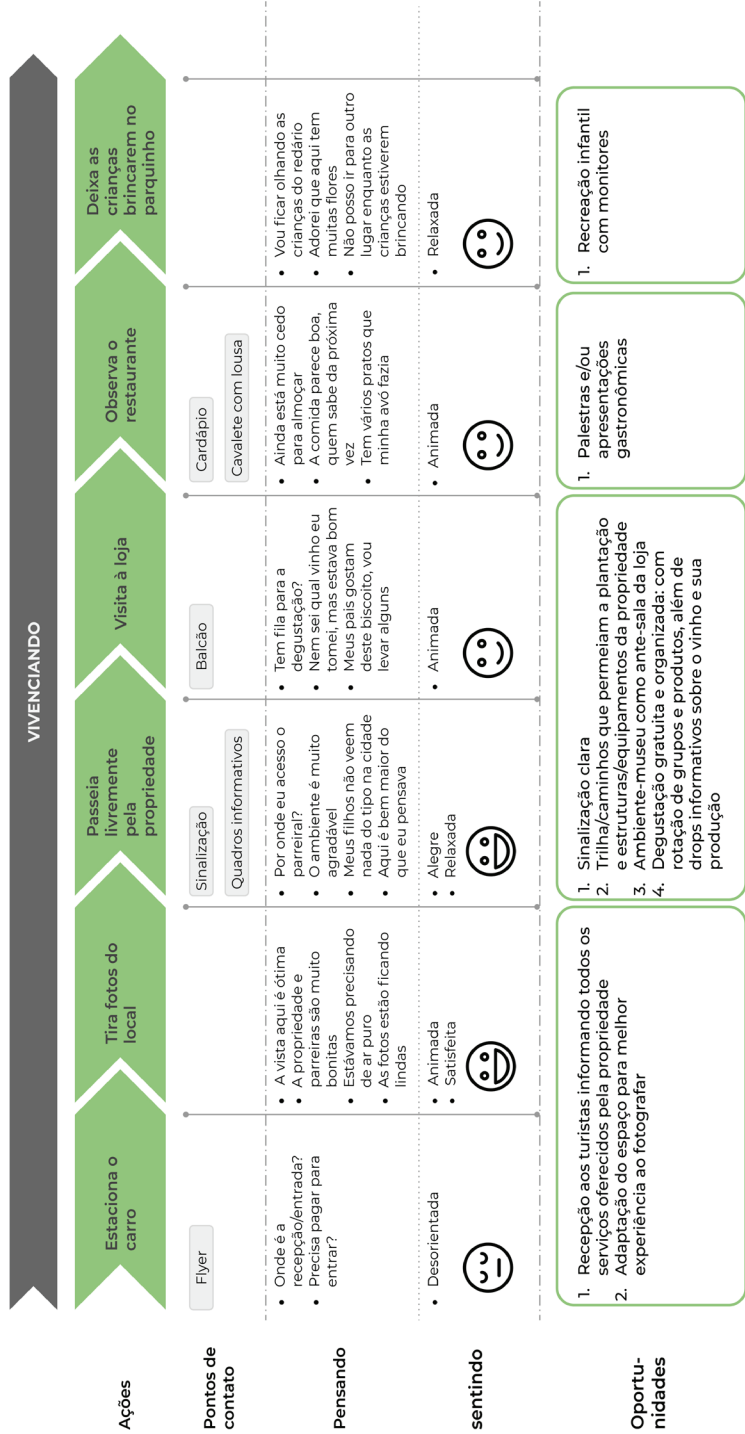


Figura 14. Jornada do Usuário (3/7)



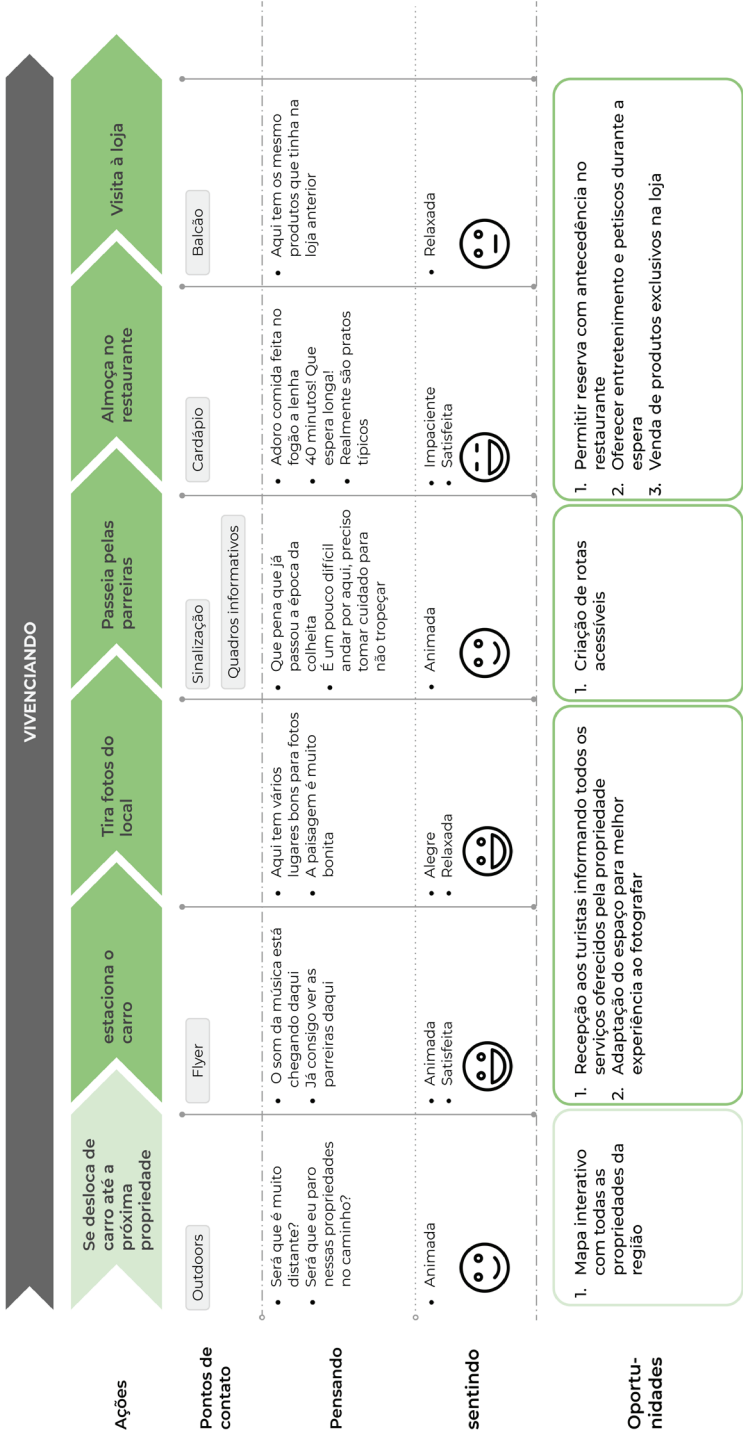
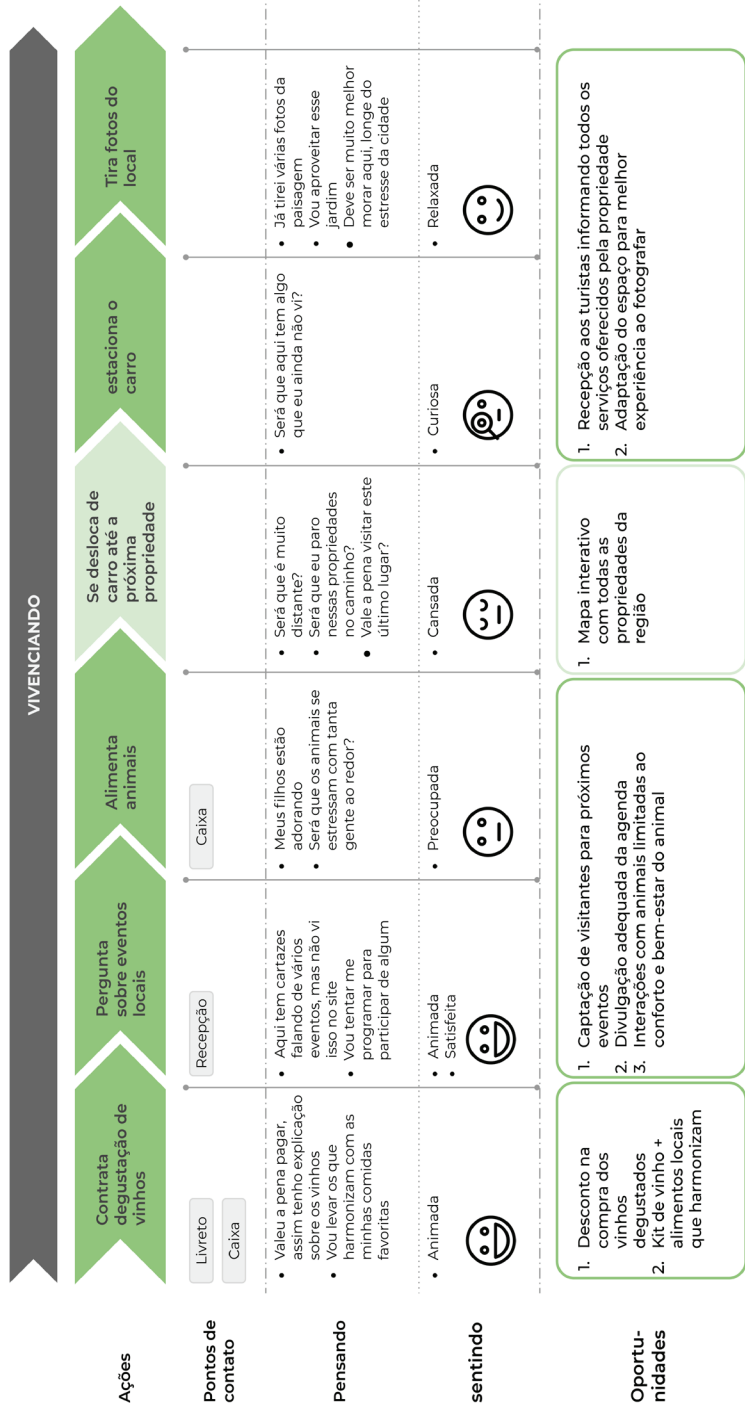


Figura 15. Jornada do Usuário (4/7)



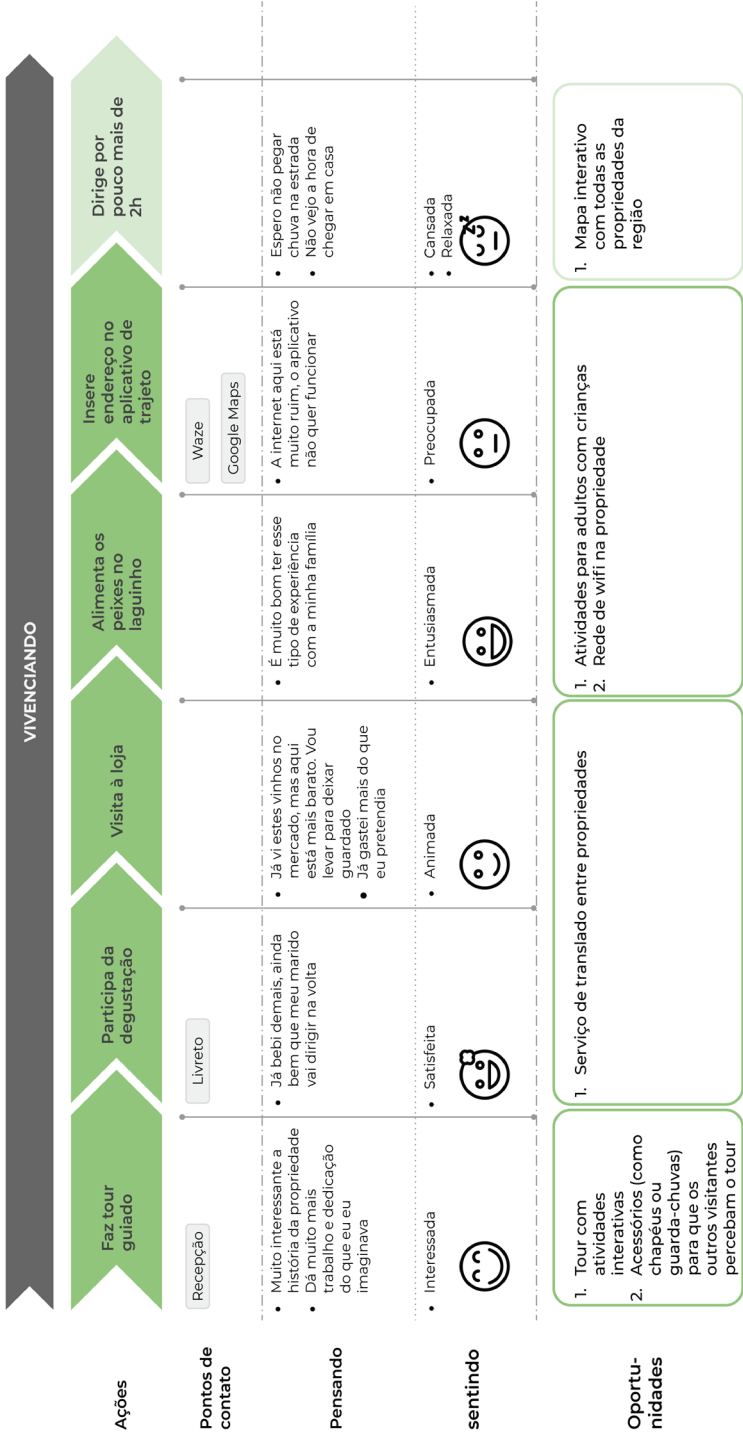
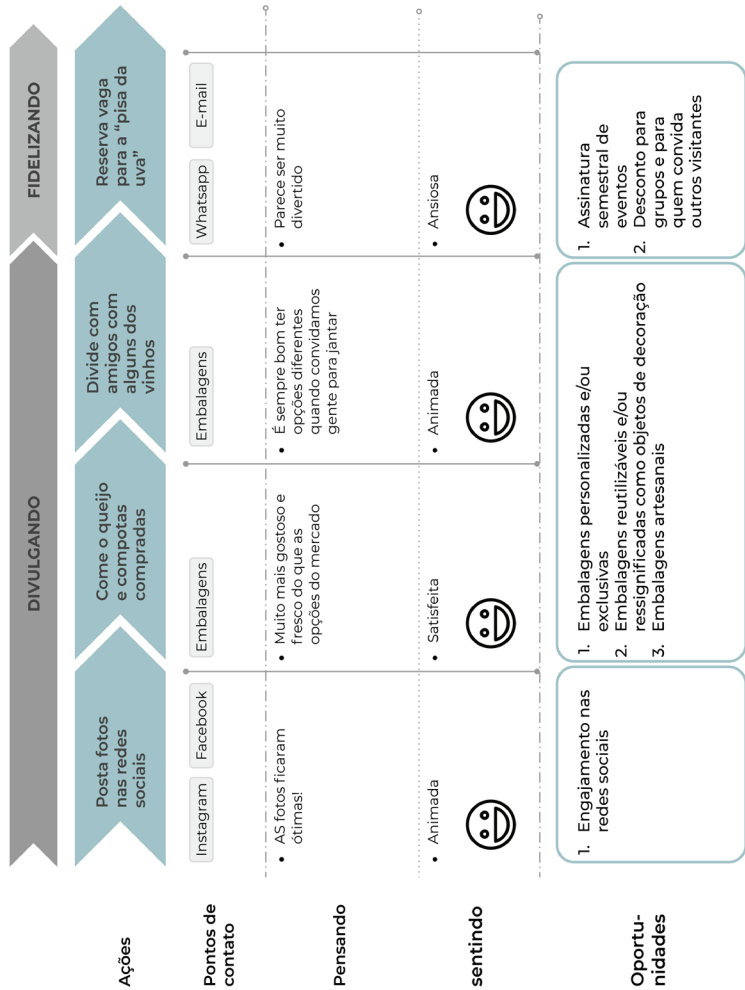


Figura 17. Jornada do Usuário (6/7)



**Figura 18.** Jornada do Usuário (7/7)

## 10. Definição do local para o projeto

Expostas as vantagens socioeconômicas que podem ser atingidas por meio do turismo rural familiar, tais como a valorização do modo de vida e da produção rural, a possibilidade de trazer complemento da renda à família e incentivo à permanência do jovem na propriedade rural, ou seja, sua fixação na propriedade como forma de associar qualidade de vida e empreendedorismo. Assim, optou-se por escolher uma região que pudesse se beneficiar da oferta deste tipo de serviço.

A região selecionada foi a APA Bororé-Colônia (figura 19), com recorte específico na Ilha do Bororé, península localizada na Represa Billings, na Zona Sul da cidade de São Paulo porque além do grande número de propriedades rurais familiares, que produzem frutas e hortaliças que abastecem a cidade, a APA possui outros atrativos como a belíssima paisagem, composta por vegetação secundária de Mata Atlântica e pela represa Billings. Além disso, sua localização a 35km do centro da cidade de São Paulo, torna este destino possível de ser visitado em um passeio de 1 dia, revelando uma região da cidade pouco conhecida por seus próprios habitantes. Também se destaca o fato de que apesar de seus atrativos naturais, a região não possui programas expressivos ou estruturados de turismo rural,

mas recebe ocasionalmente grupos de ciclistas, escolas e universidades.

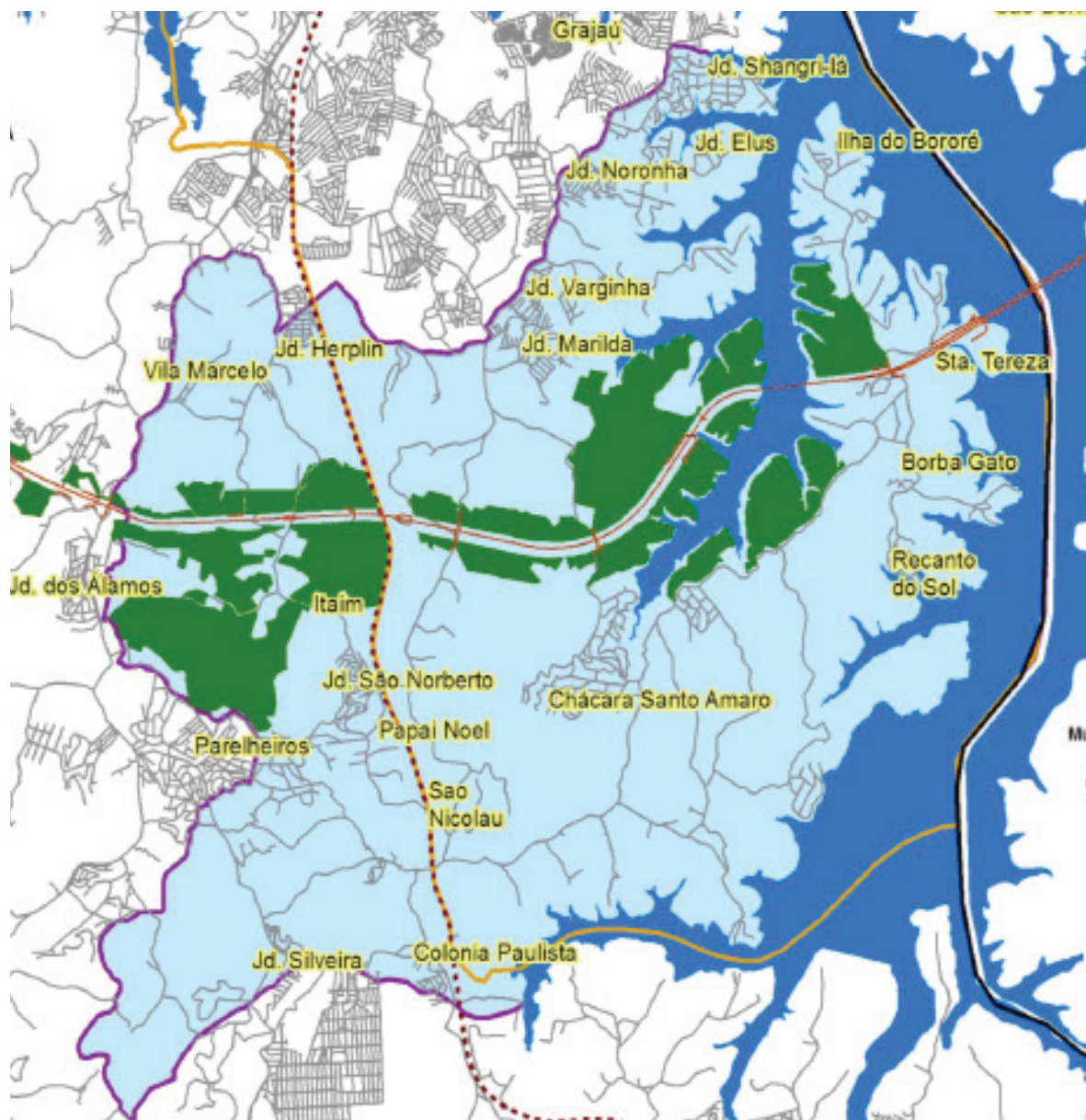
Um dos maiores ganhos da oferta de turismo rural na região seria o dinamismo da economia local, uma vez que a Ilha do Bororé sofre com a evasão de jovens, que buscam empregos em áreas mais centrais da cidade, conforme afirma Valéria Macoratti em entrevista a Uol:

“Os jovens viajam três ou quatro horas para chegar até o centro da cidade para trabalhar e depois voltar para casa, para dormir. Se você tiver a agricultura fortalecida, o turismo rural, voltados para a parte ecológica, dá para o jovem ficar aqui”

A fim de entender os fatores que possam interferir na inserção do turismo rural na Ilha do Bororé, estudou-se outros serviços já presentes na região.

Atualmente, o único roteiro estruturado de turismo rural que atende às propriedades da zona sul da cidade de São Paulo é oferecido pela empresa Araribá - Turismo & Cultura. O projeto Acolhendo Parelheiros - resultado de uma parceria do IBEAC (Instituto Brasileiro de Estudos e Apoio Comunitário) com Acolhida na Colônia (associação de agricultores de Santa Catarina), o SESC

**Figura 19**  
APA  
Bororé-Colônia



São Paulo, a Cooperapas (Cooperativa Agroecológica dos Produtores Rurais e de Água Limpa da Região Sul de São Paulo) e a própria Araribá - se propõe a oferecer o chamado agro turismo comunitário, e tem como objetivo proporcionar complemento de renda do produtor rural, difundir os costumes e sabedoria da vida rural, além oferecer ao cliente a oportunidade de vivenciar a natureza e provar alimentos orgânicos e agroecológicos.

A Araribá oferece visitas para grupos de 20 pessoas mediante agendamento e pagamento prévio. O investimento por grupo pode chegar a R\$ 2.250,00, dos quais a taxa de visitação das propriedades rurais é em torno de R\$ 200,00 (8,8% do valor total). Não é possível identificar se outros valores cobrados são repassados para os proprietários.

Apesar de o roteiro oferecer visita a 3 locais/projetos por dia, a Acolhendo em Parelheiros envolve 7 propriedades participantes. São elas: Nossa Fazenda, Maravilha de Deus, Paulina Fidêncio, Quinta Estação, Recanto dos Pereiras, Santa Edwirges e Seu Domingos

As várias atividades que podem ser oferecidas no conjunto das propriedades são:

- Trilhas
- colha e pague
- visita à horta
- visita à nascente do rio
- Oficina de pintura com tinta de terra

- Estudo do meio
- Compra de frutas e PANC's (plantas alimentícias não convencionais)
- Plantio de mudas e colheita
- Pescaria

## 11. Visitas de Campo

Para o desenvolvimento do projeto e entender as demandas específicas da APA Bororé-Colônia, duas visitas de campo foram realizadas a fim de fotografar as propriedades, localizar os endereços com maior potencial de receber turistas e identificar seu verdadeiro potencial para o turismo rural.

### 11.1 Visita de campo 1 APA Bororé-Colônia

Com saída do Panamby, bairro da região sul da cidade de São Paulo, às 8h50 de um sábado, foi feita uma visita de campo à APA Bororé-Colônia.

Foi preciso abastecer o carro no início da viagem, com o custo de R\$156,00

De maneira geral, o trajeto até a balsa demorou uma hora e dez minutos e foi tranquilo. O caminho a ser percorrido era demonstrado de maneira clara no aplicativo do Google Maps e havia apenas um pouco que trânsito na Avenida Atlântica.

A chegada na balsa que faz a ligação entre o Grajaú e a Ilha do Bororé foi às 10h. Na rua que leva a balsa, havia um pouco de fila e existem bares dos dois lados da via.

O embarque na balsa aconteceu às 10:08h e o desembarque na Ilha às 10:14h. Na balsa entraram vários carros

e um ônibus municipal, além de pedestres e ciclistas. Apesar de rápida, na travessia de balsa é possível descer dos veículos para tirar fotos e apreciar a vista, que é muito bonita.

O potencial turístico da região fica evidente no momento da travessia. Às margens da represa algumas pessoas se reúnem para pescar e, conforme a balsa avança, é possível observar a vegetação e a extensão da represa.

Após desembarcar, no breve caminho pela estrada, já é possível avistar a Casa Ecoativa à esquerda e um muro grafitado à direita e ao final da estrada, a histórica capela do Bororé. Entretanto, um dos aspectos que mais se destaca é a ausência de calçadas e fluxo de veículos, fato que desestimula a estacionar o carro e explorar a região à pé.

A partir deste ponto, a viagem assumiu um caráter de exploração do território. Em parte, porque nem o aplicativo Google Maps e nem o GPS mostrava todos os caminhos, em parte e principalmente porque o objetivo da visita era descobrir espaços com potencial para receber serviços de turismo, não só na Ilha do Bororé, mas na APA Bororé-Colônia como um todo.

Às 10:40h chegamos ao Parque Municipal do Bororé, uma reserva natural



com fauna e flora abundante e várias trilhas, além de ter acesso a margem da represa Billings.

Apesar de ser um parque municipal, houve dificuldade para acessá-lo. Logo na portaria, um dos funcionários informou que era preciso agendar a visita previamente e somente após muita insistência foi permitido entrar no parque, desde que acompanhados por dois funcionários que faziam a ronda do local.

Os funcionários não permitiram que fossem tiradas fotos da infraestrutura, mas foram gentis e mostraram o local, que tem mesas, banheiros e outras instalações adequadas para receber visitantes. Informaram também que os escoteiros visitam o local e lá acampam, além de alguns grupos usarem o local para libertar animais selvagens que foram resgatados.

O local onde mais propriedades rurais foram avistadas foi na Rua Yoshio Matsumura, mas durante toda o trajeto foi possível identificar estradas de terra que pareciam levar a outras propriedades que ainda precisariam ser contactadas e mapeadas.

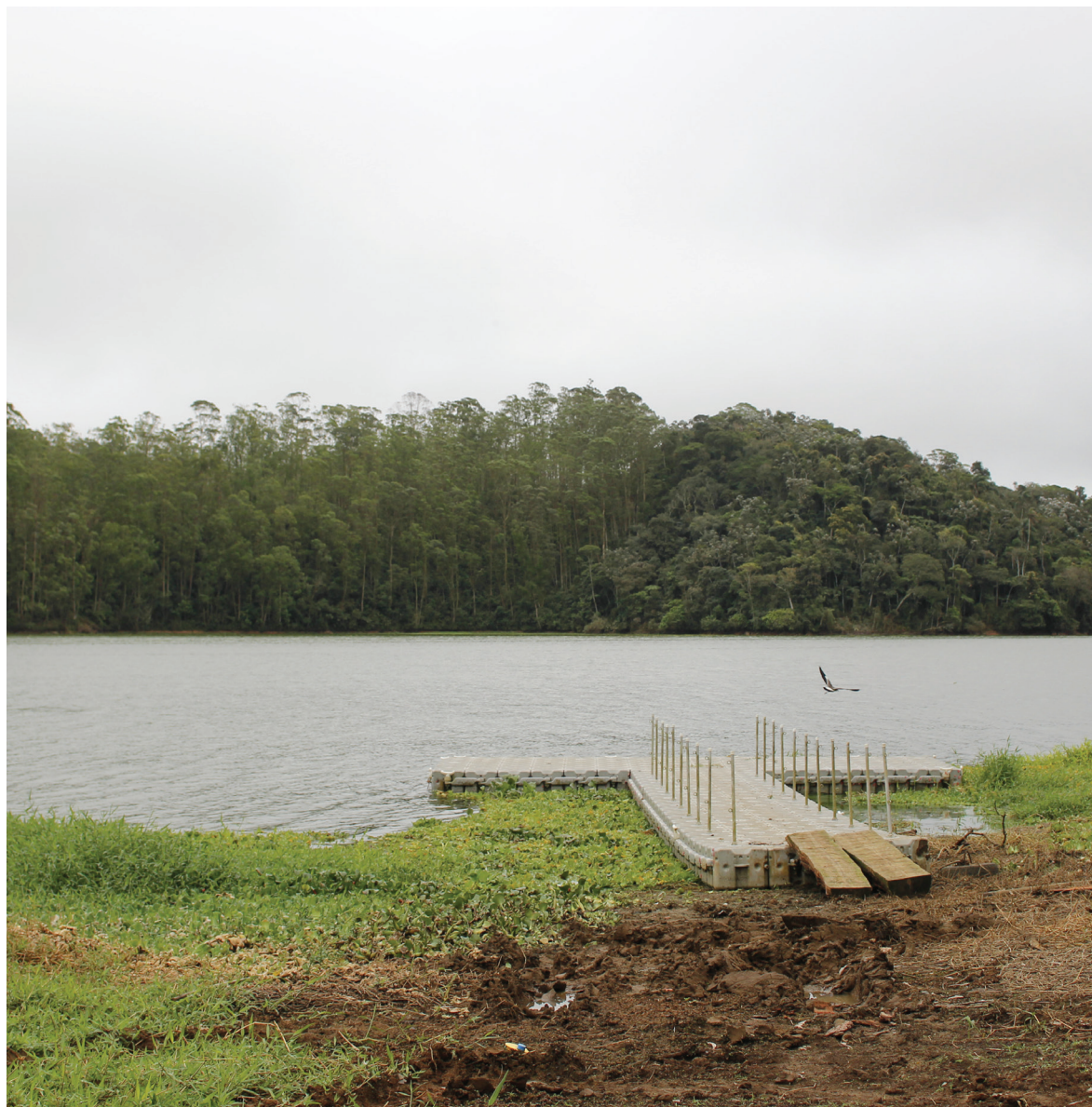
Já as propriedades da Rua Yoshio Matsumura eram em sua maioria rodeadas por cercas baixas, sem nenhuma identificação. Porém, algumas fazendas maiores e chácaras possuíam muros mais altos, portões e placas com o nome da propriedade.

Nas propriedades avistadas, era possível notar o caráter familiar pelas residências. Algumas propriedades tinham, além de plantações, animais como vacas, galinhas e cavalos. As plantações eram principalmente ras-teiras, mas havia também cultivo de árvores ornamentais.

A região apresenta também outras característica apreciadas por aqueles que buscam o turismo rural. É muito pacata, sem barulho de tráfego ou poluição sonora. A paisagem é um grande atrativo da região, assim como o ar puro e sensação de "cidade do interior". Das atividades que podem ser associadas ao turismo rural, foi identificado apenas alguns pesqueiros.



**Figura 20.** Vista durante a travessia de balsa  
Fonte: Arquivo pessoal



**Figura 21.** Vista da represa no Parque Municipal do Bororé  
Fonte: Arquivo pessoal





**Figura 22.** Trilha no Parque Municipal do Bororé  
Fonte: Arquivo pessoal





**Figura 23.** Plantação hidropônica na APA Bororé-Colônia  
Fonte: Arquivo pessoal





**Figura 24.** Propriedade rural na APA Bororé-Colônia  
Fonte: Arquivo pessoal





**Figura 25.** Estrada de terra e plantação na APA Bororé-Colônia  
Fonte: Arquivo pessoal





## **11.2 Visita de campo 2**

### **E. E. Professor Adrião Bernardes**

A segunda visita a Ilha do Bororé foi feita com um grupo de extensão da FAU-USP para um projeto feito junto à Escola Estadual Professor Adrião Bernardes. Desta vez, a trajetória foi feita de transporte público: para chegar na Ilha do Bororé é preciso pegar um ônibus que sai do Terminal Grajaú a cada 30 minutos.

Na escola, estavam presentes o diretor, alguns estudantes e a administradora da capela do Bororé, dona Sueli. O objetivo da atividade programada para o projeto em parceria entre a FAU e os membros da Escola era o de filmar uma entrevista com Dona Sueli, atuante da comunidade do Bororé que administra e divulga conhecimentos da cultura e tradições locais. Enquanto isso, também era realizado o mapeamento dos locais mencionados por ela em sua entrevista.

Aproveitando a oportunidade, realizou-se uma curta entrevista informal com Dona Sueli, que nos contou que às vezes turistas e escolas visitavam uma das propriedades da região, mas que isso não era mais tão comum. A proprietária, segundo Sueli, faz bolos e pães de produtos locais como beterraba, abóbora e cenoura.

Dentre os adolescentes presentes ajudando a fazer o mapeamento, havia uma menina da região visitada que afirmou que havia trocado de escola para poder cursar o ensino médio com técnico em administração fora da Ilha

do Bororé. Ou seja, evidencia a necessidade de buscar alternativas fora da região para uma formação que possa oferecer maiores oportunidades. Outros adolescentes relataram que alguns colegas também haviam passado por isso, tiveram que buscar estudo profissionalizante fora da própria ilha. Ações que tentem reverter este quadro podem ser proveitosas em um projeto de serviços para a região.

Durante a gravação da entrevista, os alunos se interessaram em participar da produção audiovisual, em atividades como ajudar a gravar, aprender a manusear a câmera e guiar a entrevista. Este é outro aspecto que pode ser explorado.

### **11.3 Vantagens e desafios da Ilha do Bororé**

Após este segundo momento de imersão, pode-se elencar quais as vantagens e desafios da região:

#### **Vantagens:**

- Paisagem agradável
- Sensação de “cidade do interior”
- Proximidade com a natureza
- Distância ideal do centro de São Paulo para “bate-e-volta” (menos de 150 km de centros urbanos)
- Grande quantidade de propriedades rurais familiares
- Acessível por transporte público diariamente

- Algumas cooperativas fornecem insumos para restaurante famosos
- Possui atrativos naturais (trilhas e cachoeiras)
- Cordialidade e gentileza por parte dos moradores

#### **Desafios:**

- Pouca oferta de serviços tais como restaurantes e comércio
- Negligência do poder público para com a infraestrutura local, como por exemplo a ausência de calçadas
- Principal acesso a pensínsula por balsa. Existem relatos de que a fila durante a semana é longa e a espera demorada
- Dificuldade para se guiar pelo aplicativos que dependem de geolocalização
- Sinal de telefonia e internet fraco ou ausente
- Estradas de terra e com buracos
- Pouca sinalização nas vias e propriedades
- Percepção, por parte da população, de insegurança pelo fato de estar localizado em região periférica da cidade de São Paulo.

## 12. Desenvolvimento do Serviço

Para iniciar desenvolvimento do projeto, listou-se os seguintes requisitos considerando as especificidades da Ilha do Bororé e o potencial de desenvolvimento de um serviço de um turismo rural. São eles:

- Deve valorizar a cultura do meio rural e local
- Deve evidenciar a paisagem como atrativo natural da região
- O serviço de turismo não deve substituir a atividade econômica principal da propriedade
- deve gerar emprego para a comunidade local
- Deve incentivar o jovem a permanecer e investir na própria propriedade familiar
- Deve ser instrutivo para aqueles que usufruem do serviço
- Deve complementar a renda da família proprietária
- Deve ser atrativo como opção de turismo de um dia ("bate-e-volta")
- Deve ser acessível por meio de transporte coletivo.

No primeiro momento de ideação, buscou-se listar possíveis soluções para os seguintes desafios:

### **Como adaptar o espaço para receber o turista?**

- Estruturas temporárias alugadas
- Construção de banheiros
- Ambientação em espaços específicos para tirar fotos
- Decoração feita com itens locais
- Adaptação da cozinha com itens industriais

### **Como atender a um grande fluxo de turistas?**

- Concentrar as atividades em algumas propriedades por data, a partir de um calendário de visitas que opera em um sistema de rodízio entre todas as propriedades parceiras.
- visitas exclusivamente por agendamento
- recepção e administração do serviço feita por funcionários especializados

### **Como dividir o tempo entre as atividades rurais e a recepção de turistas?**

- Agenda de visitação confirmada com antecedência
- Divisão de papéis entre cooperados

### **Como atrair as pessoas para o Bororé?**

- Workshops oferecidos por cooperativas nas escolas

- Divulgação nas mesmas feiras em que os produtores rurais vendem seus produtos
- Uso de mídias digitais de divulgação, tais como Facebook e Instagram, com grande apelo visual
- Menu degustação pop-up (temporário) em centros comerciais e eventos
- Valorização da Ilha do Bororé a fim de que se torne reconhecida como local turístico

#### **Como atrair mão-de-obra?**

- Parcerias com centros de formação locais
- Programas de jovem aprendiz e estágio
- Recrutamento de jovens em busca do primeiro emprego
- Organização em cooperativa

#### **Quais serviços podem ser oferecidos?**

- Colhe e pague
- Workshop de horta e jardinagem
- Programa “adote uma horta” (ao adotar uma horta o cliente pagaria uma mensalidade e isso daria direito a desconto em restaurantes dos quais o proprietário rural é fornecedor ou poderia receber uma cesta de alimentos.)
- Workshop gastronômico da versão workshop culinário com versão mirim e gourmet fornecido pelos cooperados
- Oferta de menu degustação de

restaurante renomados na propriedade rural

- Oferta de refeições feitas por alunos de gastronomia
- workshop de cosméticos naturais

Em seguida, na geração de alternativas, elaborou-se o primeiro escopo do modelo de turismo para o Bororé. Dentre as ideias listadas anteriormente, elegeram-se as seguintes para compor este modelo:

#### **Workshop de horta e jardinagem**

- Experiência voltada para o compartilhamento de conhecimento do produtor rural
- Diferentes opções durante o ano de acordo com a sazonalidade
- O turista deve sair do workshop com insumos para construir uma horta caseira

#### **Adote uma horta**

- O turista faz uma contribuição financeira mensal ao produtor rural
- O “patrocinador” tem direito a desconto com restaurantes parceiros

#### **Workshop gastronômico**

- Refeição com produtos locais
- compartilhamento do saber rural
- o turista deve sair com insumos para fazer as receitas em casa
- espaço mirim participação das crianças

### **Menu degustação de restaurantes parceiros**

- Oferta de menu degustação, na propriedade rural, de restaurantes cuja cooperativa é fornecedora
- o menu deve ser elaborado com ênfase nos produtos locais
- a refeição deve ser servida em grandes mesas estilo “almoço em família”

### **Workshop de cosméticos naturais**

- Produção de cosméticos de autocuidado
- Ensino de práticas ecológicas

### **Almoço gourmet feito por alunos de gastronomia**

- Parceria com alunos de ensino técnico profissionalizante ou graduação para programas de extensão e estágio

Essas atividades seriam ofertadas todas em um único dia mediante agendamento e pagamento prévio.

Este modelo de turismo, entretanto, precisou ser revisitado. Isso se deu pois a valorização da cultura local e participação do proprietário rural se mostrou muito discreta. Além disso, se tornou um roteiro cujo maior atrativo são suas parcerias, tornando a principal função do proprietário rural ceder espaço em sua propriedades para os eventos e fornecer insumos para os workshops e refeições.

Com um novo olhar, buscando melhor equilíbrio entre o que é atrativo para o público e vantajoso para o proprietário

rural, desenvolveu-se outra alternativa de projeto que atendesse prioritariamente as demandas da população local. O problema de projeto foi re-enquadrado, colocando-se como foco o turismo pedagógico que, conforme a tabela 5, se mostra a modalidade com maiores vantagens.

## 13. Definição do Serviço

Após revisão do escopo, optou-se por um modelo de turismo que atendesse a escolas e famílias. O objetivo desta proposta é atrair um fluxo recorrente de visitantes, porém de maneira ordenada, para que assim os proprietários rurais da Ilha do Bororé interessados em receber estes visitantes consigam se planejar para absorver esta demanda e se beneficiar com isso.

Para tanto, o serviço proposto é oferecido em três ciclos distintos, sendo os ciclos 1 e 2 voltados para atividades que envolvem escolas e o ciclo 3 atividades que envolvem estudantes que participaram dos ciclos 1 e 2 juntamente a seus pais, responsáveis e familiares. Essa divisão em ciclos permite a segmentação do público em dias específicos: escolas visitam a propriedade em dias de semana de acordo com a disponibilidade dos produtores para atendê-las, já o público misto (crianças acompanhadas de adultos) participam de workshops culinários nos fins de semana, mediante agendamento e pagamento prévio. Essa segmentação também permite direcionar atividades percebidas pelos usuários como educacionais ou lúdicas para o público infantil.

Além disso, este modelo também permite a instalação de estruturas

temporárias necessárias para o ciclo 3 aos fins de semana e compra sob demanda de insumos para o workshop, evitando assim desperdícios e prejuízo.

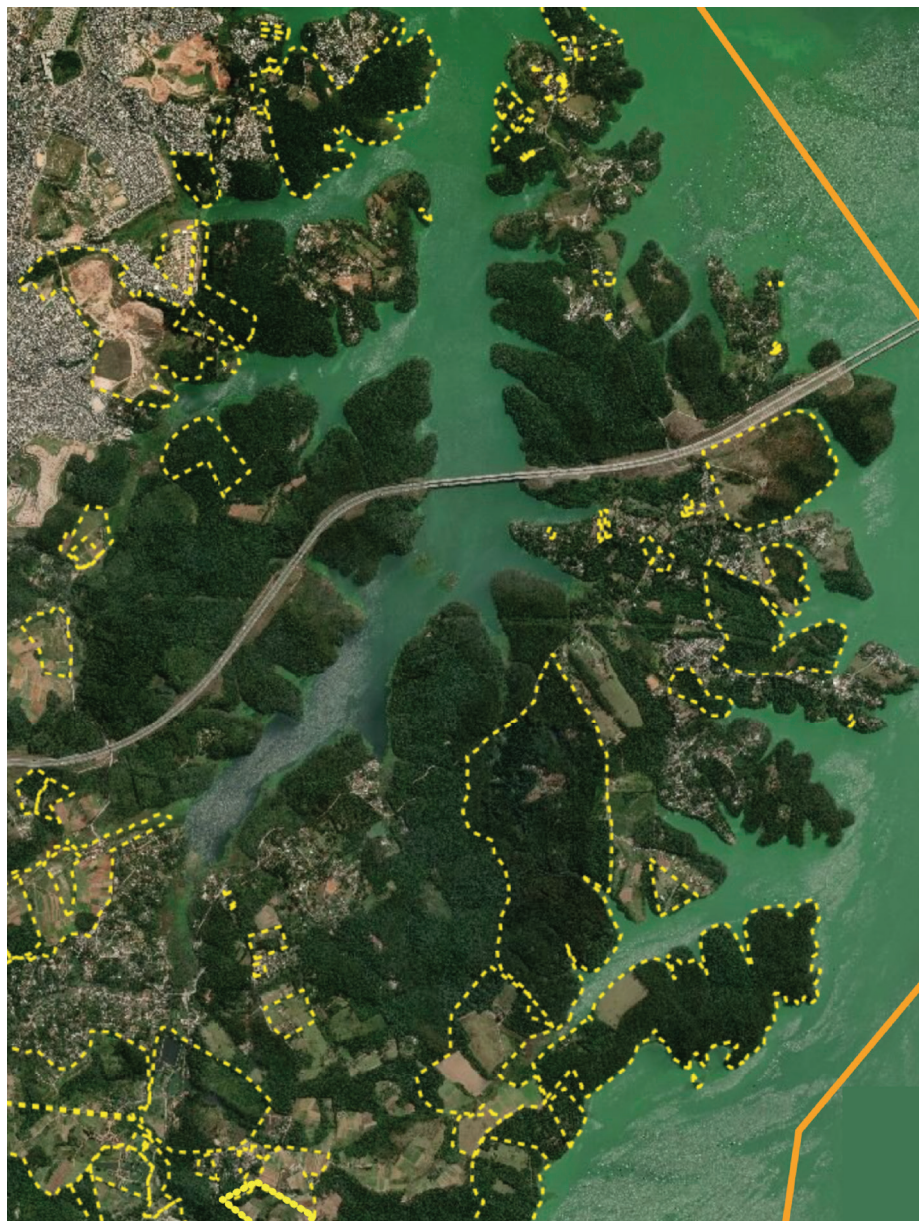
Por fim, a definição do nome para a serviço, Boralá no Bororé, busca representar por meio de um jogo de sílabas um convite informal de visita ao Bororé e sua sonoridade permite fácil memorização.

### 13.1 Projeto gráfico

Para o desenvolvimento das propostas gráficas para o serviço buscou-se explorar as formas do território da Ilha do Bororé.

Por meio da abstração dos limites das propriedades nela existentes (figura 26), assim como o formato da própria península, diversos partidos de padronagem e modularização demonstrados nas figuras 27 e 28 foram feitos a fim de serem aplicados nos produtos previstos para o serviço, tais como as embalagens e eventuais acessórios.

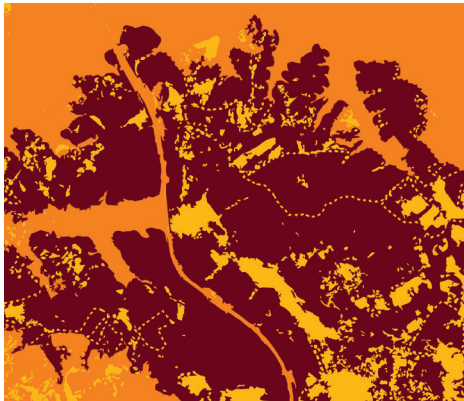
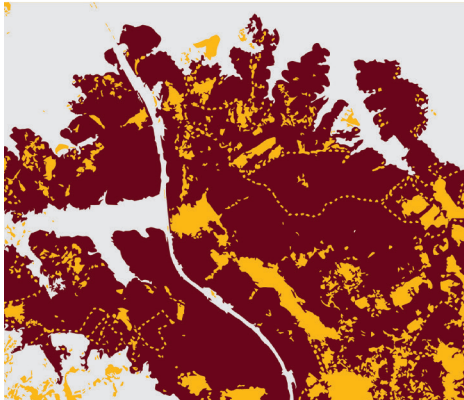
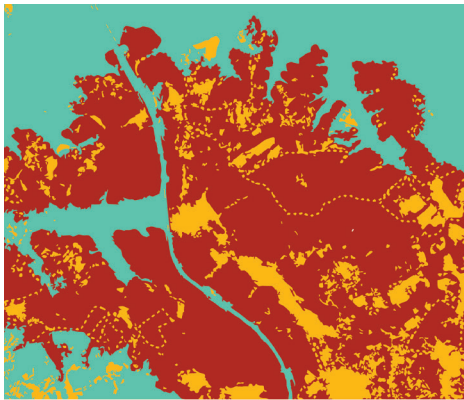
Por fim, definiu-se a padronagem da figura 29 para aplicação no materiais gráficos do serviço.



**Figura 26**  
Vista aérea da  
Ilha do Bororé  
com demarcação  
das propriedades  
rurais  
registradas.

Fonte: Sicar





**Figura 27.** Estudios gráficos



**Figura 28**  
Estudo para  
padronagem



**Figura 29**  
Padronagem  
Boralá no Bororé

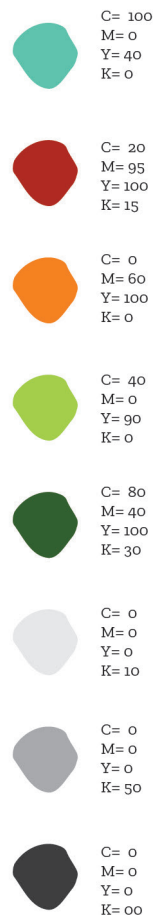
Já o desenho do símbolo na marca (figura 30) busca ilustrar as características do território que mais se destacam, tais como o fato do local se chamar Ilha do Bororé, apesar de ser uma península e também sua extensa área de preservação ambiental.

Para tanto, foi usado o formato da Ilha do Bororé e algumas de suas estradas como base para o desenho de uma folhagem que extrapola uma forma fluida ao fundo.

Já a paleta determinada para o serviço pode ser vista na figura 31.



**Figura 30.** Logotipo



**Figura 31.** Paleta de cores

### 13.2 Descritivo dos ciclos do serviço

Os ciclos dos serviços são planejados para ocorrerem, idealmente, em sequência e de preferência atendendo ao mesmo grupo. Entretanto, é possível experimentar os ciclos de maneira avulsa desde que mediado pela escola.

Os ciclos propostos são os seguintes:

1. Recebimento e plantio das sementes na escola
2. Excursão ao Bororé e transplante das mudas na propriedade rural
3. Excursão ao Bororé para workshop culinário com pais, responsáveis e familiares

#### Ciclo 1

Esta experiência ocorre em sala de aula e está focada na criação de uma horta pelas crianças. Com o objetivo de incitar a curiosidade das crianças e criar expectativa para a visita à propriedade. Este ciclo permite o primeiro contato com o saber rural e a percepção do esforço e dedicação que o segmento demanda. Neste ciclo também é possível integrar à atividade crianças que não podem fazer a visita de campo do ciclo 2, além de dar tempo hábil ao educador para desenvolver atividades pedagógicas dentro da temática.

A atividade principal proposta para este ciclo consiste em plantar sementes das hortaliças que são cultivadas pelos produtores rurais do Bororé e cuidar das mesmas até que se tornem mudas. No próximo ciclo, estas mesmas mudas

serão transplantadas na propriedade rural.

Para que isto seja possível, está previsto o envio para a escola um kit, que é um dos elementos tangíveis do serviço e que contém:

- Carta para as crianças
- Vasos para o plantio
- Sementes
- Terra adubada
- Instruções de como cuidar das mudas

#### Descrição da Atividade

A atividade se inicia com a leitura da carta para as crianças. Esta carta relata o pedido do produtor rural para que as crianças o ajudem a plantar algumas sementes e levem as mudas até o Bororé.

Em seguida, as crianças devem abrir a caixa do kit e distribuir os vasos na sua base e tampa desta mesma caixa, criando então um "berçário" para as mudas. Em seguida, devem encher os copos com a terra e distribuir as sementes. As embalagens das sementes podem ser usadas para fazer plaquinhas de identificação das hortaliças e as mudas devem ser mantidas na luz indireta e regadas todos os dias da semana até o dia da excursão para o Bororé, entre 2 a 3 semanas após as crianças montarem os kits.

As sementes indicadas para essa atividade são aquelas que se tornam mudas passíveis de serem transplantadas em

até 3 semanas. Aconselha-se que a atividade seja feita com alface em decorrência do seu tempo de germinação.

Para esta atividade indica-se o formato triangular de embalagem para as sementes conforme a figura 32, para facilitar o manuseio pelas crianças.



**Figura 32.** Embalagem para sementes

## Ciclo 2

Esta experiência ocorre na APA Bororé-Colônia e é prevista para ser a continuação do projeto iniciado em sala de aula, ocorrendo após 2 ou 3 semanas. Com o objetivo principal sendo a visita ao produtor rural para consequente imersão no seu modo de vida, a excursão também possibilita que as crianças tenham visão de outros aspectos da Cidade de São Paulo - que é tradicionalmente conhecida por seu aspecto urbano, porém apresenta uma extensa área de proteção ambiental, de produção rural, além de duas represas.

Este ciclo se inicia com a ida do grupo, levando junto o berçário das mudas, até o Ilha do Bororé, na zona sul da cidade de São Paulo. O transporte deve ser feito por ônibus fretado. A primeira parada ocorre logo depois da travessia pela balsa que conecta o Grajaú a Ilha do Bororé, onde as crianças descem na Casa Ecoativa (centro cultural) para tomarem o café-da-manhã. Após a refeição, o grupo deve seguir de ônibus até a propriedade rural parceira do projeto, onde conhecem os proprietários, visitam as plantações, aprendem como transplantar e fazem o plantio de suas mudas em uma área reservada para esta atividades. A última parada antes de voltarem à escola é no Parque Municipal do Bororé - reserva ambiental com diversidade de fauna e flora e acesso a represa Billings - para um piquenique oferecido no serviço.

## Ciclo 3

Esta experiência também ocorre na Esta experiência também ocorre na APA Bororé-Colônia. Desta vez, com intuito de expandir o público que visita a região e promover a integração entre as famílias dos alunos, a propriedade rural é usada como sede para um workshop culinário, em um fim de semana posterior à excursão das crianças. Desta maneira, as crianças podem mostrar a horta que ajudaram a cultivar e aprendem novas maneiras de utilizar os alimentos, em uma atividade que envolve a família toda.

No dia do workshop, as crianças junto a seus acompanhantes devem se reunir

na escola para irem todos no ônibus fretado até o Bororé. O workshop consiste em uma aula de culinária para adultos e crianças cozinhareem juntos.

Para este evento, está prevista a instalação de infraestrutura temporária na véspera, tais como tendas, mesas e equipamentos de cozinha.

Outras evidências tangíveis do serviço são os acessórios recebidos pelos participantes durante as atividades, tais como ecobags (figura 33) e aventais (figura 34).



**Figura 33.** Ecobag Boralá no Bororé



**Figura 34.** Avental Boralá no Bororé



## 13.2 Storyboard

Demonstram-se os 3 ciclos do serviço por meio do seguinte storyboard:

### 1. Como cresce uma muda?

As crianças da chegam para a aula e tem um pacote esperando por elas.

É um uma caixa embrulhada que veio diretamente do Bororé endereçado especialmente para elas.



Que presente as crianças teriam ganhado?

### 2. Um convite especial

Anexado a caixa tem um envelope com uma carta. A professora lê em voz alta para as crianças: é um convite do Seu José para plantar algumas sementes e depois levar as mudas até o Bororé!



"Crianças, vocês podem me ajudar a cuidar destas sementinhas tão especiais?"

### 3. Como cresce uma muda?

O nosso amigo do Bororé enviou várias coisas! Dentro da caixa tudo que as crianças precisam para plantar suas primeiras mudas e as devidas instruções.



Vasinhos

+



Sementes

+



Terra

### 4. Sementinhas para cuidar

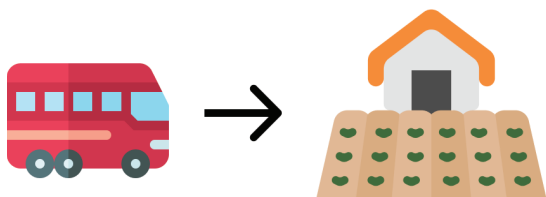
Com as sementes plantadas, agora é só as crianças cuidarem conforme as instruções para terem lindas mudas para levar ao Bororé!



### 5. Boralá no Bororé!

É chegado o grande dia! As crianças cuidaram das sementes direitinho e elas se tornaram mudas.

Saindo da escola, um ônibus leva as crianças com o cestinho de mudas até o Bororé.



### 6. Um Café-da-manhã Ecoativo

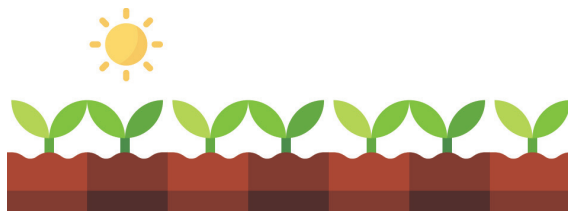
Logo após a atravessar a represa com a balsa, as crianças fazem a primeira parada.

É na Casa Ecoativa, onde são recebidas com um café-da-manhã feito com produtos locais.



### 7. Mudas que se mudam

Está na hora das mudas serem transplantadas! As crianças vão de ônibus até a propriedade rural, onde aprendem como transplantar as mudas.



### 8. Colhendo e aprendendo

As mudas das crianças ainda são muito novas para colher. Mas seu José tem algumas verduras já prontas para colheita... algumas foram até plantadas por outras crianças!



**Quantas verduras  
que o Seu José  
cultiva as crianças já  
experimentaram?**

### 9. Piquenique na Mata Atlântica

Hora do almoço! As crianças vão ao Parque Bororé onde fazem um piquenique a beira da represa.



### 10. Um "até mais"

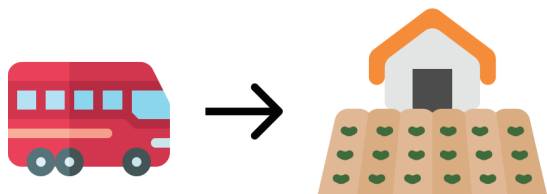
As crianças já vão voltar para a escola, mas em breve vão voltar para aprender a fazer pratos deliciosos com os alimentos que ajudaram a cultivar.



**As crianças vão levar para casa vários alimentos que elas ajudaram a colher!**

### 11. Boralá de novo no Bororé!

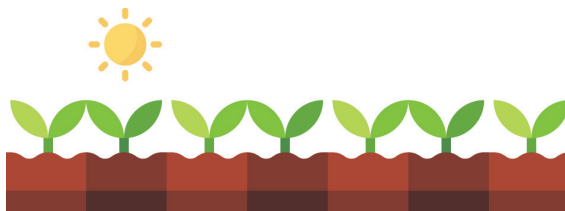
As mudas que as crianças plantaram estão crescendo e elas podem acompanhar tudo pelas redes sociais. Está na hora das crianças mostrarem para suas famílias a horta que elas ajudaram a fazer. Saindo da escola, um ônibus leva todos até a propriedade de seu José.



### 12. Uma horta para dar orgulho

As crianças visitam a horta e mostram para suas famílias o seu trabalho.

As mudas estão crescendo e em breve poderão ser colhidas.



---

### 13. Uma refeição a muitas mãos

Já na propriedade, todos se reúnem para um workshop culinário feito com produtos locais.



### 14. Lembranças do Bororé

Além das receitas deliciosas e produtos fresquinhos, as famílias ainda recebem fotos que foram tiradas durante o evento.



### 13.3 Esquematização do serviço

O serviço projetado se propõe a ser uma agência de turismo que tem como parceiros e os proprietários rurais da APA Bororé-Colônia.

#### **É de responsabilidade da agência:**

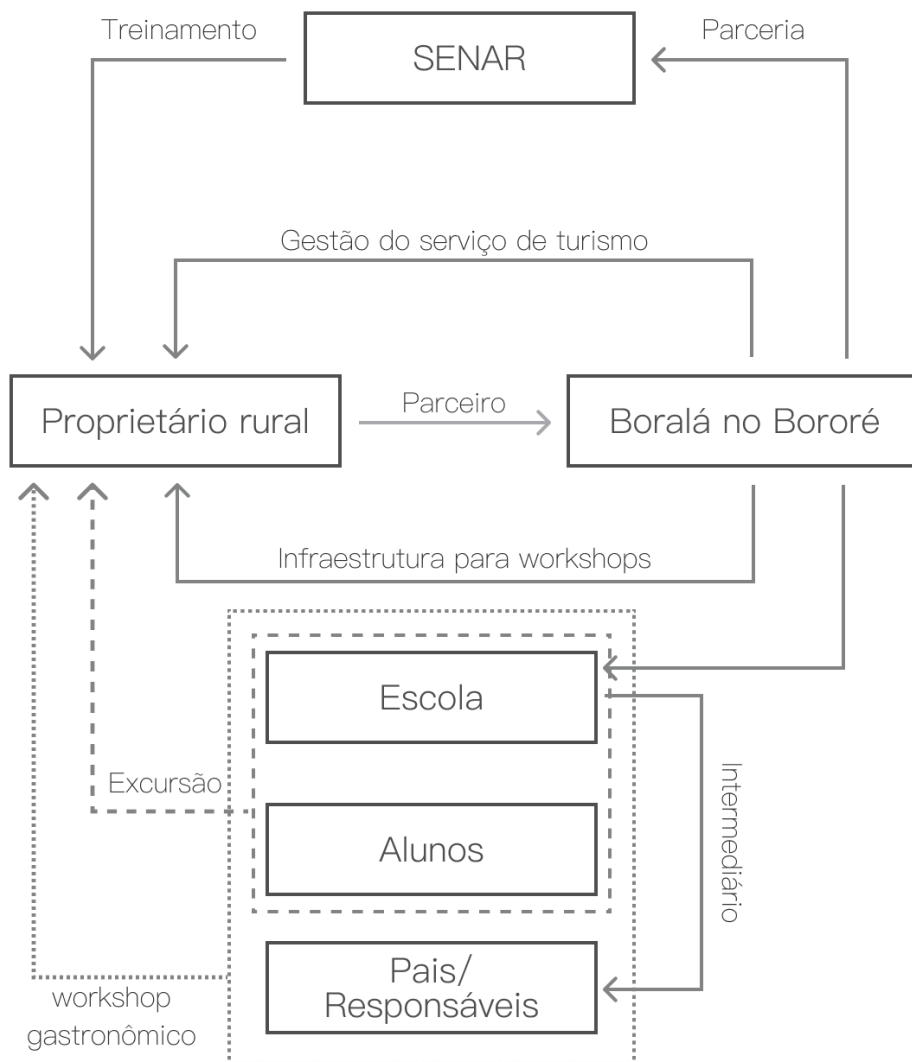
- Prospectar propriedades para parcerias
- Prospectar escolas para venda de serviços
- Oferecer treinamento aos proprietários
- Gerenciar os agendamentos de excursões
- Montar e enviar os kits para o ciclo 1
- Fotografar os eventos
- Fornecer instalações temporária para workshop, tais como tendas.

#### **É de responsabilidade do proprietário rural parceiro:**

- Afiliar-se ao projeto
- Informar culturas plantadas da propriedade
- Disponibilizar agenda para excursões e workshops
- Receber treinamento a fim de aprender a atender o público
- Fornecer as sementes e recomendações para montar o kit referente ao Ciclo 1
- Reservar espaço no seu terreno para a horta pedagógica

- Receber os turistas nas datas agendadas
- Reservar espaço no território para receber o workshop

A relação entre os agentes envolvidos no serviço estão demonstrados no diagrama da figura 41



**Figura 41.** Resumo das relações entre stakeholders

13.4 Blueprint

O detalhamento do serviço pode ser visto na blueprint (figura 35), também disponível em escala maior no Apêndice C. Na mesma, está mapeado processo organizacional necessário para que o serviço funcione, assim como a jornada dos três públicos atendidos pelo mesmo: educadores, crianças de 6 a 8 anos e suas famílias.

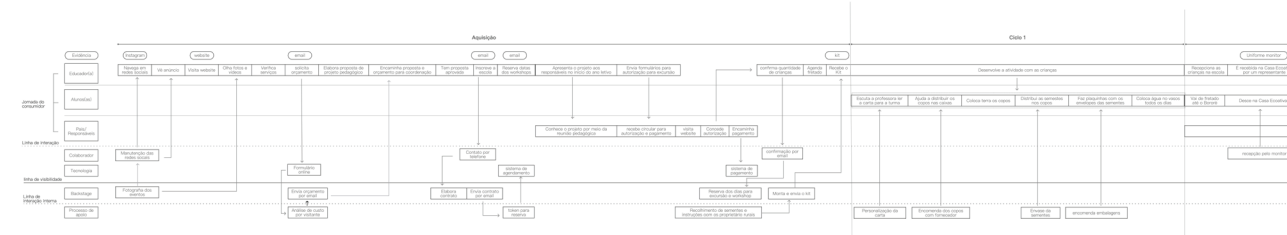


Figura 35. Blueprint





### 13.5 Simulação da atividade prevista para ciclo 1

A fim observar o potencial da experiência do aluno durante o ciclo 1, foi realizado uma simulação com Léo, 6 anos, acompanhado de sua mãe, Alessandra em ambiente domiciliar.

O objetivo do teste era observar como a criança interagia com os protótipos e se interessava no tópico durante a atividade.

Para este teste preparou-se um kit com caixa contendo dois vasos de plástico, um saco com terra, duas embalagens com sementes, palitos de sorvete e uma colher de plástico. Foi explicado a Léo que deveríamos usar aqueles itens para plantar as sementes.

Ao começar a atividade, a primeira observação de Léo é de o kit não era um brinquedo. Portanto, para que ele começasse a interagir com os objetos foi preciso incentivo do mediador, como demonstrar como plantar as sementes e conversar durante todo o processo.

Uma vez despertado seu interesse, Léo se mostrou curioso sobre alguns aspectos da atividade, como por exemplo quantas couves iriam nascer, se teria espaço no vaso, de qual tamanho elas ficariam, entre outras perguntas.

No momento de plantar as sementes, ele colocou um punhado na mão e separou algumas para por no vaso e as que sobraram ele jogou de volta na embalagem. Antes de pegar as sementes, porém, ele olhou dentro da embalagem

e pensou que tinha terra dentro, pois as sementes eram pequenas e escuras. Além disso, como as sementes eram bastante pequenas, houve um pouco de dificuldade para dosar a quantidade correta em cada vaso.

Para fazer as placas para hortinha, ele preferiu desenhar nos próprios palitos a usar a embalagem como plaquinha.

No total, a simulação durou cerca de 20 minutos.

Ao ver uma foto alguns dias depois dos brotos que haviam nascido, Leo ficou bastante espantado e queria saber quanto tempo iria levar para crescer completamente.

Por fim, para verificar se as sementes germinariam mesmo se fossem negligenciadas ou não fossem cuidadas perfeitamente de acordo com as instruções, as sementes foram mantidas no escuro e sem água por 4 dias. Mesmo sob estas condições, as sementes brotaram.

Pode-se perceber por meio desta simulação que a atividade proposta para o Ciclo 1 do serviço incita a curiosidade das crianças sobre o tema, pode ser executado durante o período escolar, tem potencial de resultar positivamente, ou seja das sementes serem germinadas, criando satisfação e expectativa quanto aos próximos passos



**Figura 36.** Léo e eu preparando os vasos para receberem as sementes





**Figura 37.** Léo e sua mãe examinando o conteúdo da embalagem de sementes





**Figura 38.** Manuseio das sementes



**Figura 39.** Tentativa de pegar apenas uma semente





**Figura 40.** Resultado final do "berçário"

### **15.5 Ganhos esperados para a comunidade**

O serviço proposto procura proporcionar benefícios não só aos proprietários rurais, mas também ganhos socio-culturais à região.

A fim de melhorar a oferta de empregos para os jovens do Bororé, fica previsto a criação de programas de jovem aprendiz e estágio, com posições para atuar em serviços administrativos, como agendamento das excursões; e também no suporte nas atividades do serviço, como registros fotográfico dos eventos, manutenção das redes sociais e monitoria durante os eventos. Esses programas têm como objetivo aumentar o sentimento de orgulho de sua região e permitir que estes jovens tenham oferta de emprego, programas de extensão próximos a sua escola e sejam incentivados a empreender no Bororé

Espera-se também que o aumento do fluxo de pessoas na região incentive maiores investimentos na infraestrutura para melhoria da mobilidade.



## 14. Considerações finais

O turismo rural na agricultura familiar é um segmento de grande potencial no Brasil. Conforme dito pelo entrevistado F. S., a propriedade rural é uma arena multiuso, logo existe ampla variedade de modalidades turísticas com alcance de diferentes públicos que podem ser praticadas em cada propriedade.

Um dos mais complicados pontos a serem enfrentados durante a pesquisa e imersão foi justamente a dificuldade em tornar a produção rural em si e o cotidiano do produtor em algo que seja também atrativo para o turista, que atualmente vê no turismo rural uma oportunidade para se estar em contato com a natureza, fazer uma boa refeição e reviver tradições, nem que sejam imaginárias. O turista, no geral, nutre memórias afetuosas sobre experiências de família, como refeições feitas no fogão a lenha e ambiente tranquilo.

Deixar de valorizar outros aspectos da ruralidade além das refeições e eventuais festas é deixar de explorar o diferencial da propriedade rural em relação a outros segmentos turísticos.

## Bibliografia

BERTOLINI, G. R. F.; RIVA, G. **Perspectiva do Turismo Rural como Alternativa de Renda para Agricultura Familiar: Análise de Trabalhos Científicos.** Disponível em <<https://doi.org/10.21527/2237-6453.2017.38.197-227>>. Acesso em abr. 2019

BOVO, C. E. O.; LOGATTO, E.; PIMENTEL, M. **Turismo rural e metodologia participativa: ferramentas eficientes para o trabalho da extensão rural em busca do DS.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 5., 2006, Santa Maria. Anais: ordenação, segmentação e regionalização do turismo em áreas rurais. Santa Maria, RS: Facos/UFSM, 2006. p. 167-174.

BRASIL, Ministério do Turismo. **TURISMO RURAL: orientações básicas,** 2008

**Capril do Bosque.** Disponível em <<http://caprildobosque.com.br/>>. Acesso em abr. 2019

Design Council. **The Design Process: What is the Double Diamond?** Disponível em <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/>

[design-process-what-double-diamond](https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond)>. Acesso em mar. 2019

GUZZATTI, T. C.; SAMPAIO, C. A. C.; TURNES, V. A. **Novas relações entre agricultores familiares e consumidores: perspectivas recentes no Brasil e na França.** Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 16, n. 3, p. 363-375, 2014

KLEIN, A. L. **Turismo rural pedagógico e a função educativa das propriedades rurais: uma análise a partir do roteiro caminhos rurais de porto alegre,** Porto Alegre, 2012

LAVRANS, L.; REASON, B.; POLAINE, A. **Service Design: from insight to implementation.** New York: Rosenfeld Media, 2013

Mazuel, L. **Patrimônio cultural e turismo rural: o exemplo francês.** In J. Anécio & M. Reidl. Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento (p. 95-114). Bauru: EDUSC, 2000

Oliveira, S. **Gestão do turismo rural.** In D. Ruschmann & K.T. Solha, Turismo: uma visão empresarial. (p. 46-66). Barueri: Manole, 2014

**Quinta do Olivardo.** Disponível em  
<<https://quintadoolivardo.com.br/>>.  
Acesso em mai. 2019

RUSCHMANN, M. **O turismo rural  
e o desenvolvimento sustentável.**  
In: Joaquim Anécio Almeida; José  
Marcos Froehlich; Mário Riedl. (Org.).  
Turismo Rural e o Desenvolvimento  
Sustentável. Campinas: Papirus, 2000,  
v. 1,

SCHNEIDER, J; STICKDORN, M. **This  
is Service Design Thinking.** New  
Jersey: John Wiley & Sons, 2011

SILVA, J. F. G. O novo rural brasileiro.  
Campinas: Universidade Estadual de  
Campinas; Instituto de Economia,  
1999

SOLHA, K. T. **A trajetória do  
Turismo Rural no Estado de São  
Paulo: um segmento turístico em  
desenvolvimento.** Tese - Escola de  
Comunicação e Artes, Universidade de  
São Paulo . São Paulo, 2016

# Apêndice

## Apêndice A - Roteiro para entrevista

### Introdução

1. Qual seu nome e idade?
2. Onde você mora?
3. Tem cônjuge?
4. Tem filhos?
5. Qual a sua profissão/ocupação?
6. Em que época do ano você férias?

### Levantamento sobre turismo

1. Que atividades você costuma exercer nos seus dias de folga?
2. Com que frequência você costuma fazer passeios turísticos curtos (exemplo.: bate-e-volta, atrações turísticas da própria cidade ou proximidades)
3. Você já teve convivência com ambiente rural?
  - a) Quando/onde?
  - b) Como era sua relação com a propriedade?
4. Você conhece as festas típicas rurais? Já frequentou?
5. Como você descobre lugares para viagem estilo "bate-e-volta"?

6. Caso pesquise na internet, verifica a avaliação do lugar (ex.: comentários no facebook, instagram, tripadvisor)?

7. Com quantas pessoas você costuma fazer esses passeios junto?
8. Qual o meio de transporte utilizado?
9. Idealmente, como você descreveria turismo rural?

a) Nos lugares que você visitou, o quanto deste ideal / quais características são atendidas?

b) Descreva a sua rotina no dia no passeio (se separa itens como repelente, insere endereço no waze)

10. Quais atividades você costuma fazer nesses passeios?

- a) gastronômicas
- b) tour pela propriedade (guiada, de "trem", trator, charrete)
- c) workshops
- d) interação com a produção (colher insumos, ordenhar vaca)
- e) contemplação da paisagem
- f) Palestras

g) compras (souvenirs, compotas, produtos locais)

11. Quanto tempo esses passeios costumam durar?

12. Geralmente, qual o investimento (tickets, compras, pedágio)?

13. O que impede que estes passeios sejam feitos com maior frequência?

14. Tem algo que poderia ser feito para tornar estes passeios mais agradáveis?

## **Apêndice B - Anotações das entrevistas**

### **Visitante frequente**

**Entrevistada:** F. M.

**Idade:** 32 anos

**Profissão:** Bióloga

**Observações:** A entrevista foi conduzida por whatsapp devido disponibilidade da entrevistada.

Seguem perguntas e respostas.

### **Em que época do ano você costuma tirar férias?**

Junho ou novembro

### **Com que frequência você costuma fazer passeios curtos (ex.: bate-e-volta, atrações turísticas na própria cidade ou proximidades)?**

Sempre que dá um tempo porque eu trabalho de dia e de noite em hospital. 12 horas. Mas pelo menos uma vez por semana.

Dependendo do local permaneço lá por 1 hora e meia

### **Que passeios você costuma fazer? Faz sozinha, em grupo?**

Depende do dia. Às vezes com meu noivo apenas. A maioria delas.

Às vezes com a família

### **Desses passeios que vocês fazem, quais você classificaria como turismo rural?**

Passeios exclusivamente em propriedades rurais tais como Sítio Sassafras, sítio Kusakariba, família Peterlini (Monte Alegre do Sul).

Que tenham atividade de sítio como Olhar animais como galinhas.

Ou passeio ao ar livre com trilha.

### **Que atividades vocês costumam fazer lá, além de observar animais e trilha? Costumam almoçar ou participam de alguma atividade da propriedade (ajudam a amamentar filhotes, ou colher algum produto)?**

Sim. Tudo isso também. Tem o turismo enológico, não sei se pode se enquadrar nisso.

Mas faço isso, amamentar filhotes, colha e pague

### **Como você descobre esses lugares? Por indicação, pesquisa no google?**

Geralmente indicação mesmo

### **Quando você recebe indicação de um lugar costuma pesquisar um pouco antes de ir? Olha o instagram/facebook/tripadvisor?**

Facebook eu nem app tenho mais. Eu não costumo olhar não. Muito raro

### **Você pode me dizer qual a sua rotina no dia do passeio?**

Se precisa acordar muito cedo, se vai de carro ou ônibus/van, se separa algum produtos (como repelente), se coloca endereço no waze...

Acordo cedo dependendo do lugar se for longe. Se for pertinho não precisa. Passo repelente e esqueço sempre do protetor. Vamos de carro sempre

Endereço no waze ou Google maps

**Costumam encontrar as propriedades com facilidade? É bem sinalizado?**

Geralmente sim. Como vamos por indicação, as pessoas sempre nos passam o caminho.

**Como você começou a fazer esses passeios? Já tinha algum convívio com ambiente rural antes ou alguém te apresentou?**

Sempre gostei de natureza por eu ser protetora desde criança. Sempre gostei de cuidar do meio ambiente. E comecei a ir desde criança pela escola e se intensificou na faculdade

**Tem alguma coisa que você acredita que tornaria esses passeios mais agradáveis?**

Acho que ser mais acessível como perto de rodovia, lugar limpo, banheiros adequados ( trocador e para cadeirante) e se pudesse não explorar os animais, saber o limite de usá-los para não gerar estresse.

Ah e sim, comida boa e fresca sempre. Mais natural possível

**Visitante Esporádico**

**Entrevistados:** A.P e J.R

**Idade:** 43 e 44 anos

**Profissões:** Enfermeira e Motorista e ônibus

**Local da entrevista:** Na residência de J.R

**Observações:** A entrevista foi feita com dois participantes simultaneamente - um casal que tem o hábito de fazer

passeios e viagens curtas aos fins de semana e feriados.

Segue abaixo pontos de destaque em relação aos passeios de turismo rural já feitos pelo casal.

**Visita a uma hípica (Hípica Atibaia)**

- A atração seria andar a cavalo e o clima de fazenda, entretanto só havia um cavalo que aparentava estar maltratado, o que gerou mal estar
- A decoração na recepção era muito bonita e com tema rural
- O serviço para andar de cavalo não estava disponível durante a estadia, o que foi considerado frustrante
- A propriedade era muito mal sinalizada
- Nenhum funcionário estava disponível para guiar na trilha que levava ao estábulo

**Roteiro do Vinho (São Roque)**

- Consideram um ambiente agradável, as crianças podiam interagir com animais
- Gostam de fazer esse roteiro para almoçar fora
- Sempre aproveitam para tirar muitas fotos
- Os entrevistados procuram chegar cedo, pois as propriedades lotam
- Um dos atrativos é comer nas propriedade e fazer degustação de graça
- O interessante do roteiro é que cada propriedade tem seu diferencial

- Os restaurantes têm gastronomias com fortes diferentes. Culinária portuguesa, italiana, entre outros
- Apesar de já terem feito o circuito algumas vezes, nunca conseguiram agendar a pisa da uva
- Nas lojas, sempre compram pão, doce e queijo. Porém, gostariam de comprar também a louça portuguesa, mas é muito cara
- Nunca visitaram a plantação, mas conseguem ver do restaurante e tem espaço para tirar foto
- No estacionamento de algumas propriedades têm encontros de ferrari, de mini cooper e os entrevistados consideram isso interessante
- A estrada para chegar em São Roque é boa
- Tem espaço para criança, mas tudo é pago. A entrevistada acha esse espaço essencial
- Sempre que fazem o roteiro pegam muita fila para conseguir comer

#### **Santo Antônio do Pinhal**

- Se hospedaram em uma pousada em uma propriedade rural
- A propriedade produzia cerveja
- A pousada tinha piscina e restaurante. O ambiente era bem simples e rústico
- Para chegar na propriedade precisava entrar em uma rua estreita e escondida
- Por causa dos animais, de noite os

entrevistados tinham medo de fazer a trilha para chegar na cidade

#### **O que tornaria o turismo rural melhor?**

- No pacote comprado por internet: gostariam que as fotos fossem condizentes com a realidade
- A sinalização na estrada poderia ser melhor
- Ter informação sobre todas as atividades realmente disponíveis no momento da visita
- Ter melhor divulgação no Instagram ou Facebook
- Gostariam de poder ordenhar vacas
- A entrevistada considera que o passeio rural, para as crianças, precisa ter a base educativa: mostrar de onde vem os produtos e saber os processos.

#### **Especialista**

**Entrevistado:** F.S.

**Idade:** 39 anos

**Profissão:** Formado em biologia e trabalha no Departamento de Agricultura de Valinhos

Local da entrevista: entrevista feita por telefone

**Observações:** além de trabalhar no Departamento de Agricultura, o entrevistado possui uma propriedade rural onde pretende implementar o enoturismo.

Seguem suas percepções sobre o turismo rural no Brasil



- enoturismo: quem consome vinho gosta de visitar o lugar onde é feito, isso faz parte da cultura
- Uma família está disposta a andar até 100km para um bate-e-volta
- O turista paulista visita mais vinícolas no exterior
- Durante o enoturismo, por já estar numa propriedade rural, o turista tem a expectativa de vivenciar outras experiências típicas do turismo deste segmento
- Definição de turismo rural: é preciso estar numa propriedade rural, vermato, ser em um lugar tranquilo, ter contato com animais, ir para um outro mundo, beber café feito no fogão de lenha, comer comida caipira
- A propriedade rural é uma arena multiuso, precisa aproveitar cada metro quadrado. Isso inclui desde o turismo pedagógico até a observação de pássaros
- Para o entrevistado é possível diferenciar o produtor rural do produtor rural empreendedor
- Tem produtor com muitas limitações (financeira, falta de crédito)
- Tem cidade com pouca estrutura hoteleira e gastronômica
- O empreendedor que investe em vinho também investe em gastronomia
- Para o turismo, acessibilidade a propriedade é importante (exemplo: estrada de terra na chuva)
- F.S. afirma que os produtores não se mobilizam em grupo, as associações focam somente em compras de insumos por um preço mais baixo (compra de adubo, por exemplo)
- Muitos produtores não têm tempo de correr atrás dos seus direitos
- O turismo rural é associado à produção familiar
- é uma chance para a família ter mais recursos financeiros, já que é difícil se sustentar com pouca terra (4 hectares)
- é possível identificar uma divisão de responsabilidades na propriedade
- Pai e filho cuidam da produção e recepção
- A esposa e filha cuidam da parte gastronômica
- existe a associação de roça com serviço braçal, mas também tem a parte administrativa, logo tem oportunidade para o jovem
- Os turistas descobrem as propriedades por indicação e encaminham o site ou facebook para outras pessoas
- A agricultura é sazonal e isso proporciona oportunidade de turismo o ano todo
- o agricultor faz podas em épocas diferentes para não se sobrecarregar
- Não é preciso agendar para visitar uma propriedade rural
- É preciso chegar cedo, senão tem fila de 1h para entrar

- Muita gente viaja de moto, a propriedade poderia oferecer um vestiário para esse tipo de turista
- O público é variado: muita criança, casal, pessoas de idade
- O turista tem um lado nostálgico, ele quer experimentar algo sobre o que o Nonno dele falava
- É uma forma de turismo acessível, mais barato que sair para ir ao cinema
- O turista precisa chegar na propriedade rural e se encantar
- É a pessoa que vai até a propriedade e compra seu produto, e não o produtor que leva o produto até ela. O proprietário precisa usar isso a seu favor
- Para F. S. "o turismo rural é o segmento do futuro, as pessoas cada vez moram em apartamento e sentem cada vez mais a necessidade de visitar um lugar aberto, em contato com a natureza. O ambiente rural permite qualidade de vida melhor... Além disso, é uma grande oportunidade para a mulher no campo... é só você e sua família"
- Em sua propriedade, gostaria de fornecer produtos orgânicos; contribuir com a comunidade.
- F. S. planeja implementar turismo pedagógico em sua propriedade: cobrar para que o aluno da escola particular pague pelo aluno da escola pública (o ingresso do aluno de escola particular cobriria o valor de um aluno da rede pública)

### **Visitante em potencial**

**Entrevistado:** V.B

**Idade:** 30 anos

**Profissão:** Advogado

**Local da entrevista:** residência do entrevistado

**Observações:** no apartamento do entrevistado há diversos livros de fotografia de natureza, canivetes e objetos como binóculos e lente de fotografia profissionais. Isso evidencia seu interesse por passeios como trilhas e observação de pássaros

Segue abaixo pontos relevantes da entrevista:

- O entrevistado pratica offroad (percurso em estradas de terra sem obstáculos) pelo menos um fim de semana ao mês
- Geralmente é acompanhado por mais dois ou três amigos, cada um com seu carro. Procuram por estradas a até 150 km de São Paulo
- Costumam sair de São Paulo as 8h e retornar às 17h
- O investimento para o passeio costuma ser gasolina (R\$80), alimentação (R\$30) e pedágio
- Para alimentação, o grupo costuma parar em uma padaria, leva alguns lanches para o dia e só faz outra refeição quando retornam para São Paulo
- Nas ocasiões em que almoçam fora de São Paulo, encomendam uma refeição por R\$ 26,00/pessoa em uma

propriedade rural

- conheceram esse serviço por indicação
- a estrutura da propriedade é precária
- a comida é gostosa e feita com produtos locais
- A sua percepção de turismo rural é de que envolve ajudar em alguma fazenda e de que isso é uma atividade lúdica
- Quando sai para fazer offroad o que mais aprecia é a experiência do caminho e "estar no mato"

#### **Promotora de excursões**

**Entrevistada:** E.S.

**Idade:** 64 anos

**Profissão:** Manicure a domicílio

**Local da entrevista:** residência de uma amiga da entrevistada

**Observações:** além de ser manicure, a entrevistada exerce outras atividades remuneradas como venda de produtos por catálogo (Avon, Natura) e de pacotes de excursão

Segue abaixo pontos relevantes da entrevista:

- A entrevistada vende as excursões para as clientes que atende como manicure e amigas do seu grupo de caminhada
- São passeios curtos, geralmente sem pernoite
- Sua clientes preferem lugares que

tenham algo diferente, que as pessoas ainda não conheceram

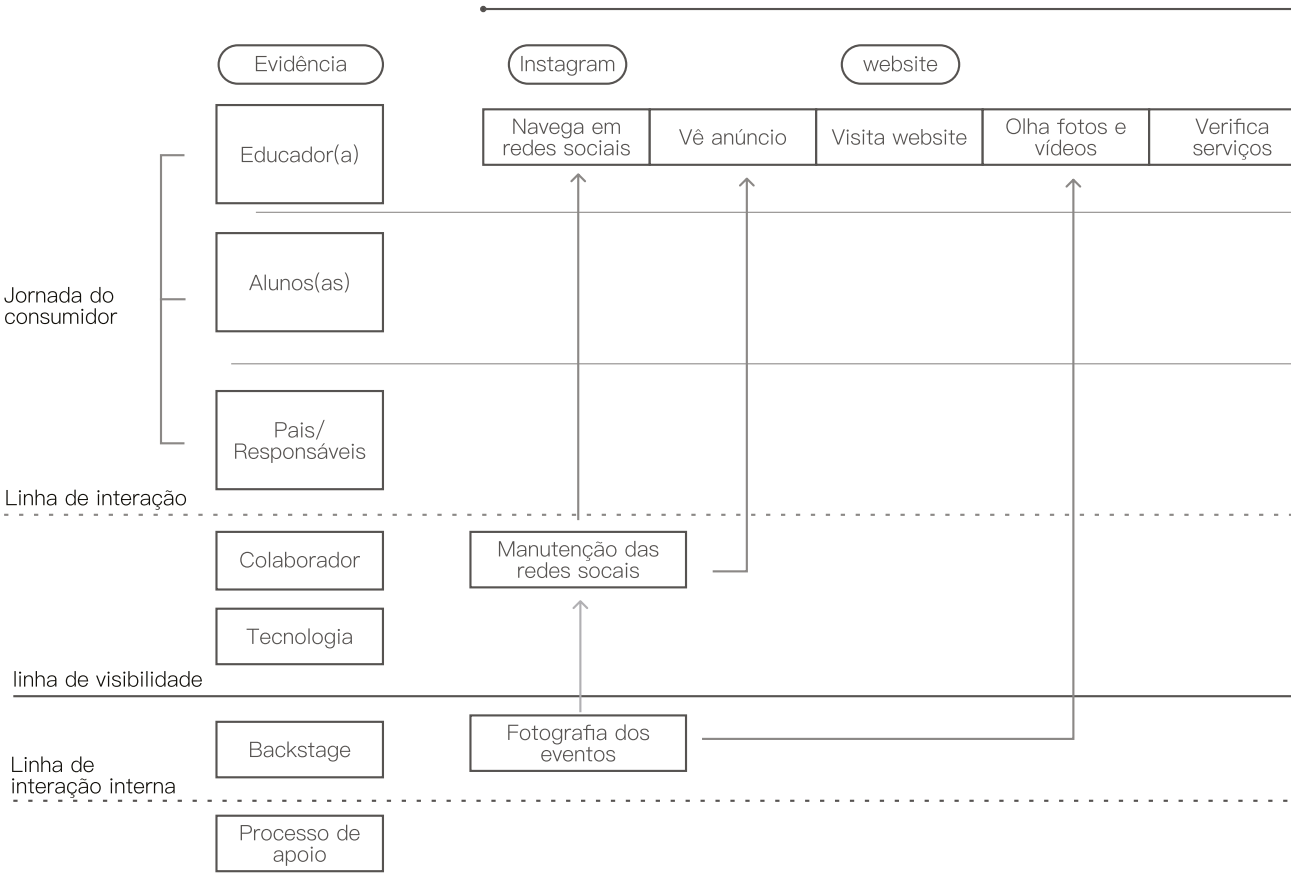
- Considera um bom destino para excursões lugares com atividades para o dia inteiro
- precisa ser possível fazer muitas compras, principalmente artesanato e malhas
- tem que oferecer pensão completa: ninguém precisa se preocupar com as refeições pois fazem parcerias com restaurantes locais
- se for passar o dia em um hotel, tem que ter piscina
- o transporte sempre é feito com empresas credenciadas
- E.S. já visitou propriedades rurais - o dono mostrou a plantação. Mas achou tudo "muito chato"
- E.S. não achou o passeio agradável, alegando que não havia muito o que fazer a propriedade
- Achou a comida gostosa, porém não tinha muita variedade de comidas no almoço
- Os animais da propriedade estavam muito magros e maltratados, o que causou mal-estar
- A entrevistada não demonstrou nenhum interesse em repetir o passeio
- Tem pessoas de todas as idades nas excursões, mas sempre tem muito mais mulheres que homens
- A pessoa que organiza as excursões manda todas as informações por

whatsapp para as outras promotoras

- whatsapp é também um dos principais meios de comunicação com os clientes
- não tem agência física
- Os clientes podem pagar pela excursão em parcelas
- Às vezes incluem alguma propriedade rural no roteiro, mas não é comum
- o que a faria incluir a propriedade no roteiro seria ter atividades para passar o dia inteiro lá dentro. Para E.S, a propriedade precisa ter no mínimo uma piscina

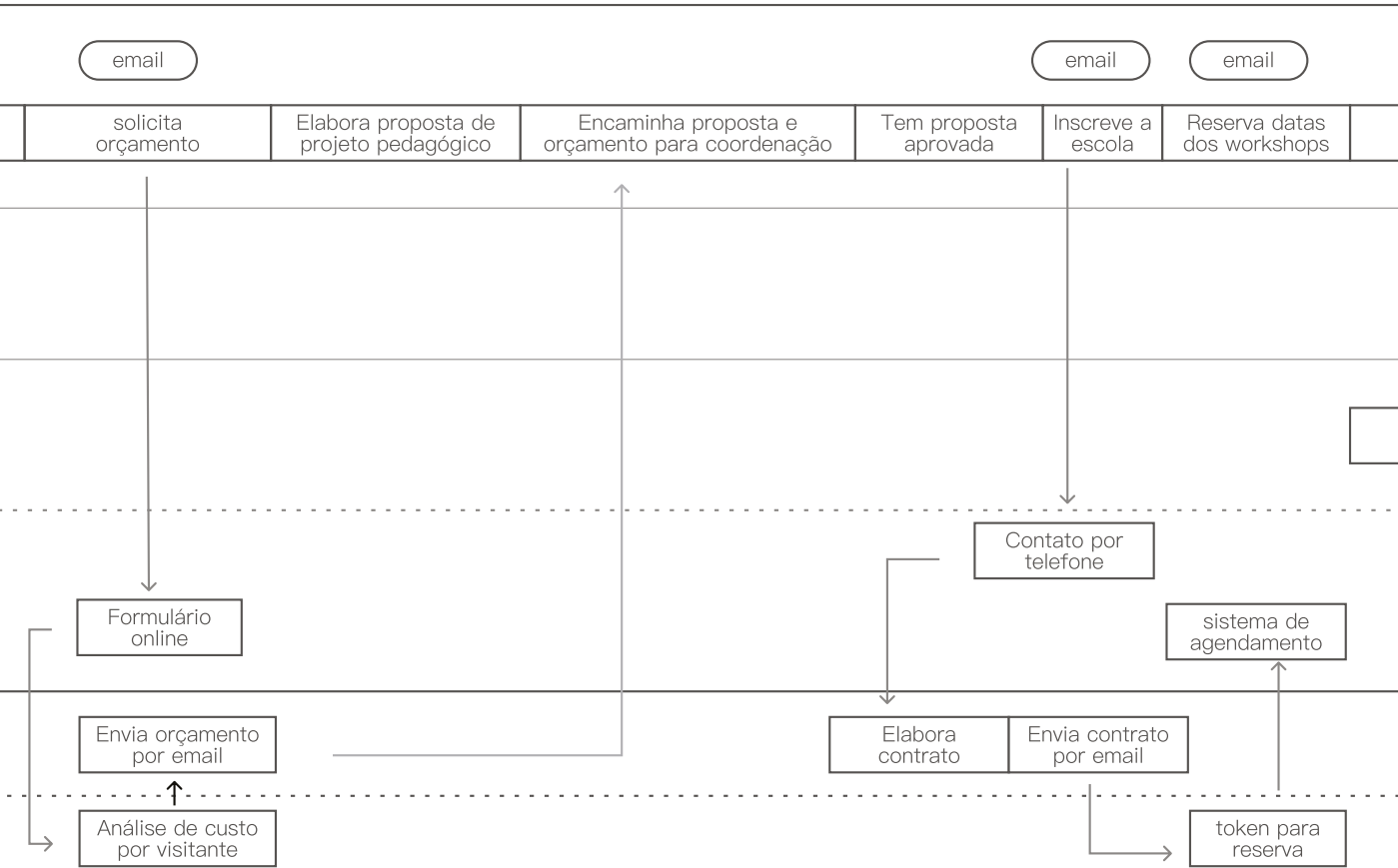


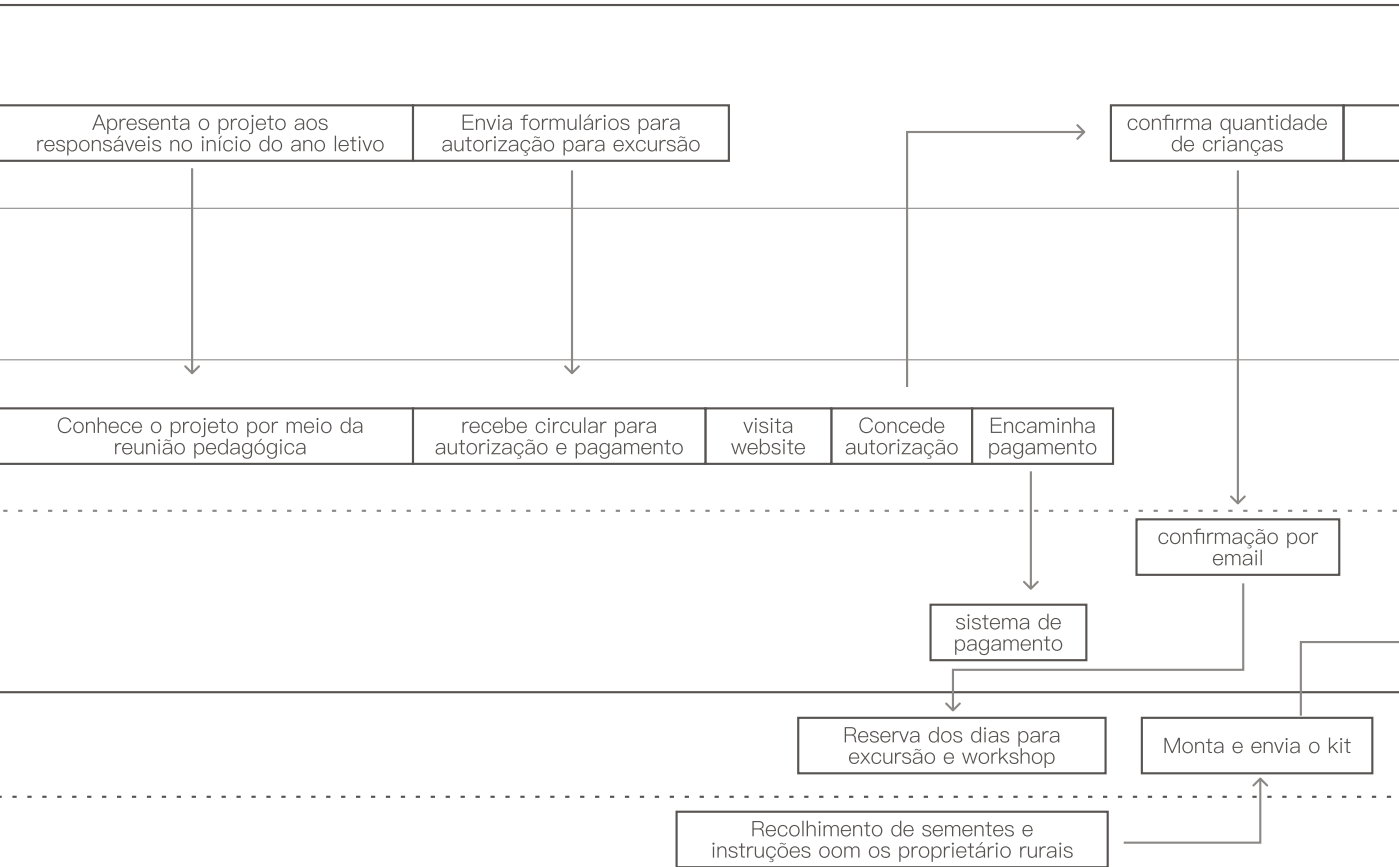
Apêndice C - Blueprint

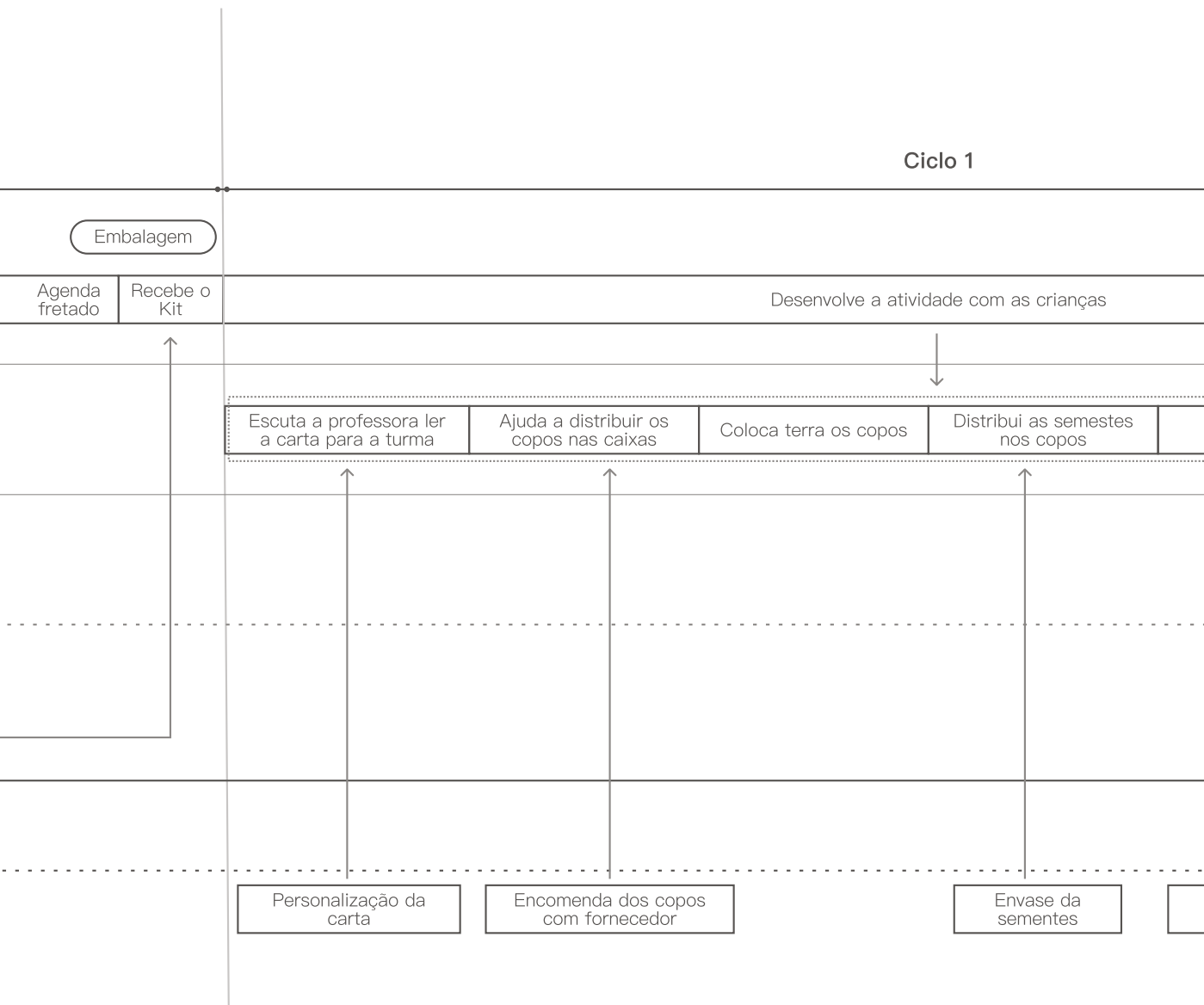


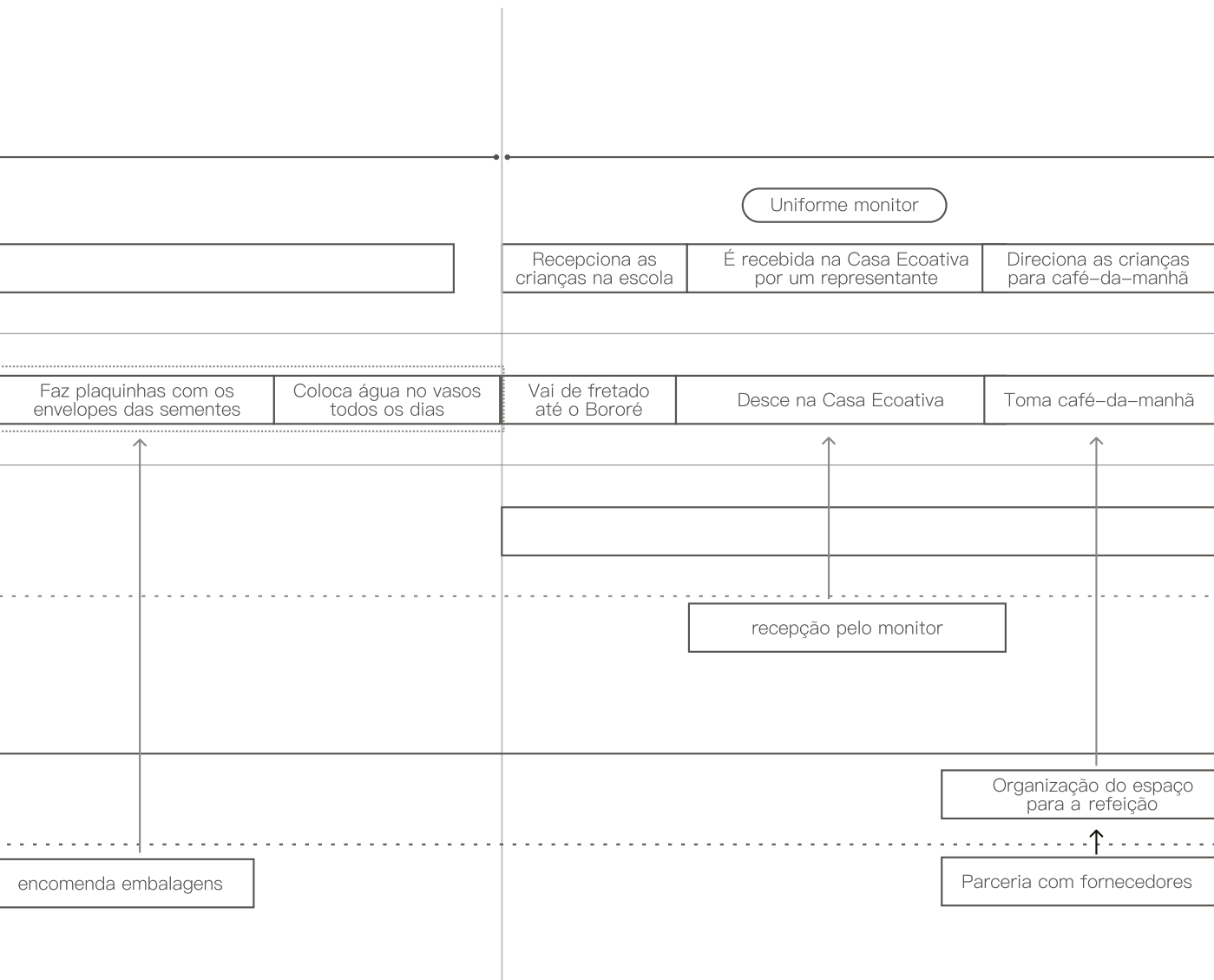


Aquisição

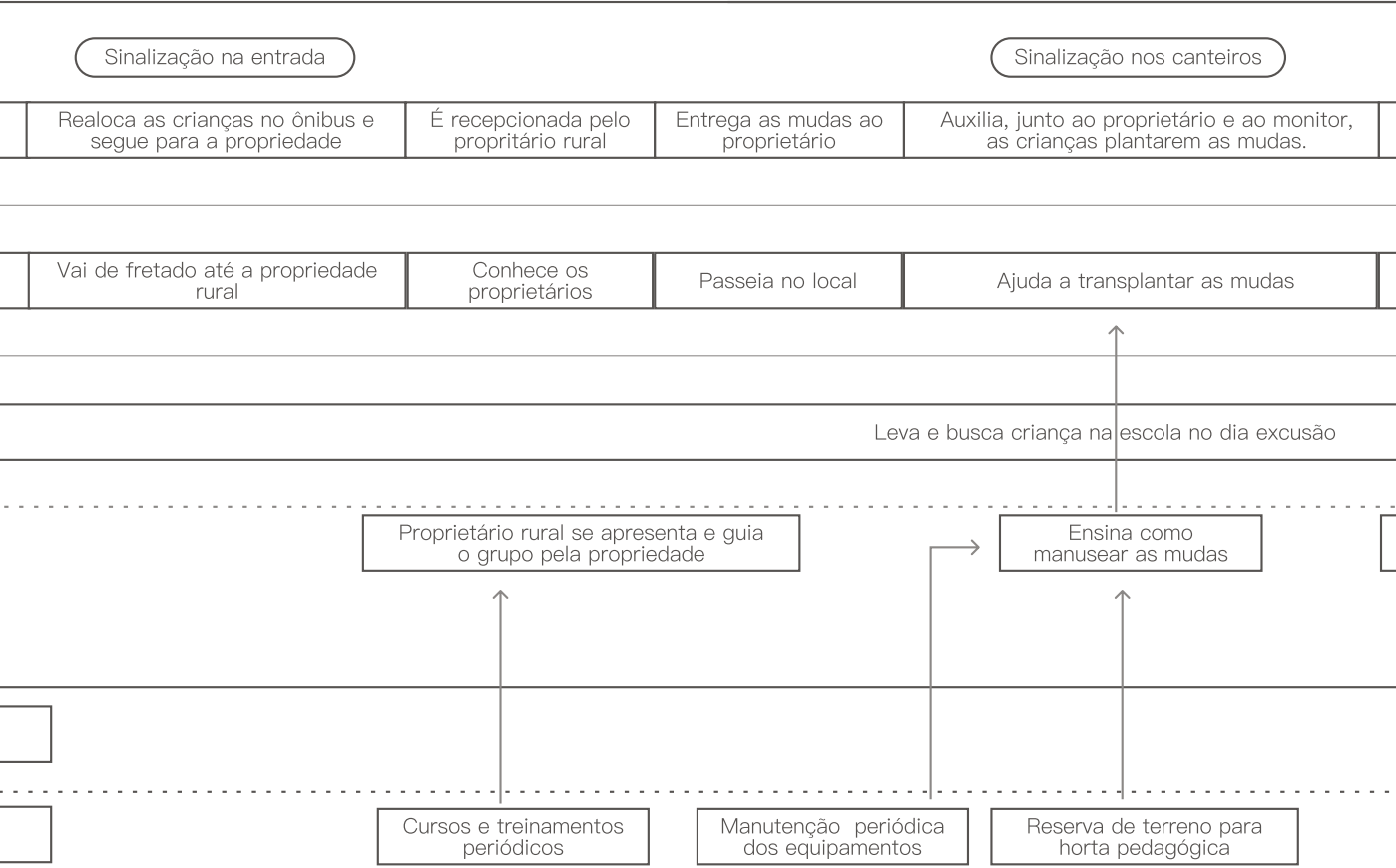






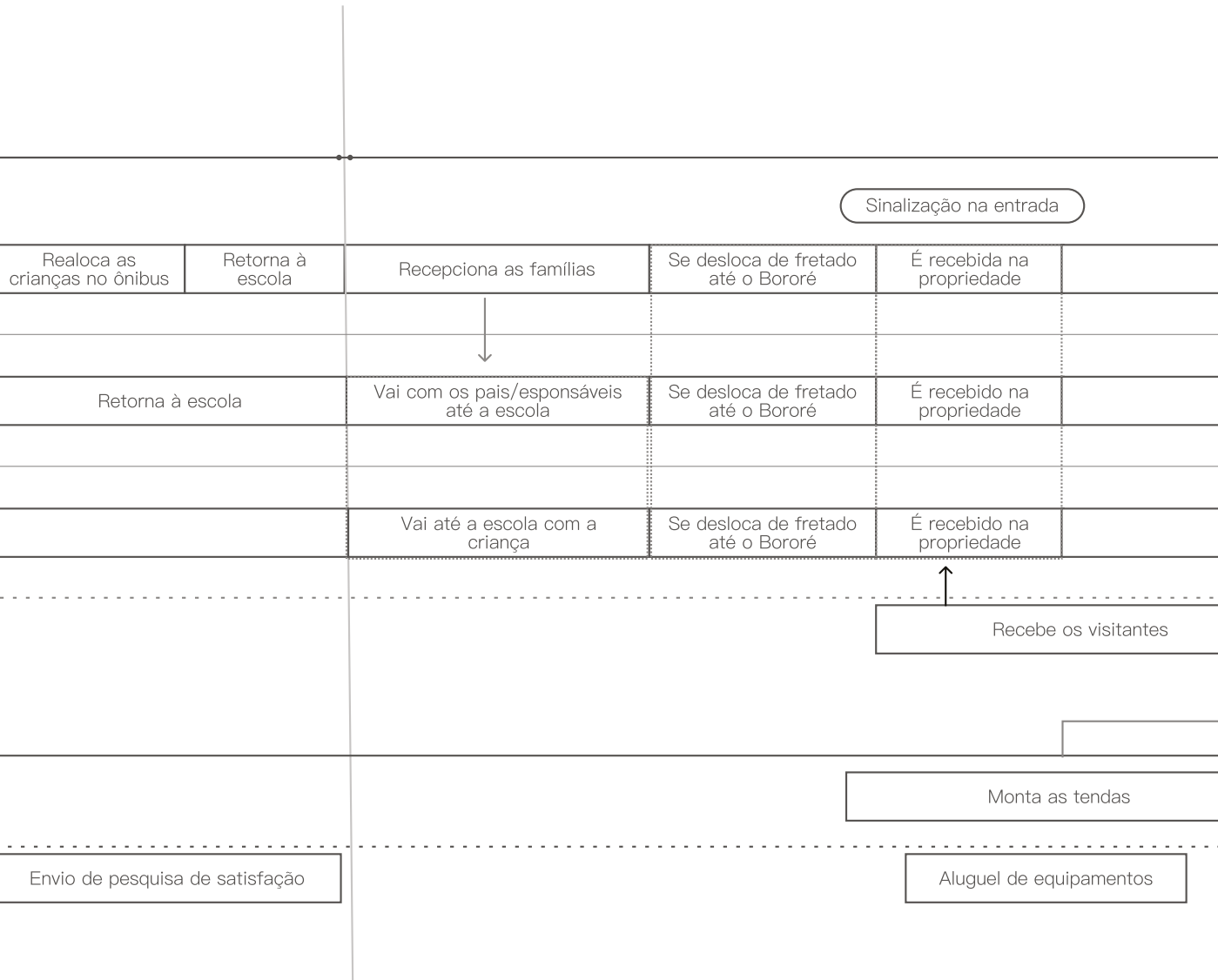


Ciclo 2









Ciclo 3

