

O DESIGN DE EMBALAGEM NA PROMOÇÃO DO TURISMO CULTURAL NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS-SC

Lucas José Garcia

UFSC
Florianópolis, SC, Brasil
lucasjose@gmail.com

Rosimeri Franck Pichler

UFSC
Florianópolis, SC, Brasil
rosi.pichler@gmail.com

**Giselle Schmidt Alves Diaz
Merino**

UDESC/UFSC
Florianópolis, SC, Brasil
gisellemerino@gmail.com

Eugenio Andres Diaz Merino

UFSC
Florianópolis, SC, Brasil
eugenio.merino@ufsc.br

RESUMO

O turismo de sol e praia, no Brasil, é o segmento turístico mais explorado. Em Florianópolis, 90% dos turistas que visitam a cidade tem como destino o litoral. A problemática decorrente deste fenômeno é denominada turismo sazonal, e resulta em um intenso movimento de pessoas durante um período, exigindo das cidades uma infraestrutura que suporte a demanda de visitantes no verão, e que fica ociosa no restante do ano. Ao exemplo de outras capitais turísticas do Brasil, a valorização de segmentos como o turismo cultural, pode transformar esse panorama, atraindo turistas com outras motivações em períodos de baixa temporada. Além disso, o turismo cultural tem como contribuição, a manutenção e proteção do patrimônio local, aumentando a consciência de preservação tanto do visitante, como do morador. Mediante este panorama, o presente artigo tem como objetivo apresentar uma proposta para a promoção do turismo cultural em Florianópolis, por meio do design de embalagens, mais especificamente, pelo desenvolvimento de uma série colecionável de saches de açúcar. As etapas da pesquisa compreenderam o levantamento bibliográfico sobre os temas patrimônio cultural e turismo, na base de dados da SciELO, cujos

resultados foram analisados, compondo o referencial teórico deste artigo. Os temas estudados foram posteriormente relacionados com o design e o design de embalagens. A partir deste cruzamento, estabeleceram-se as estratégias de divulgação do patrimônio cultural a partir de embalagens do tipo sachê colecionáveis. Como resultados, elaborou-se um mapeamento dos atrativos culturais presentes em Florianópolis e uma linha do tempo, com os anos de construção ou fundação de cada atrativo. Com base nestes estudos, é feita uma proposta de roteiro cultural, ao longo do qual, o turista é estimulado a colecionar embalagens de saches de açúcar, contendo a foto e a identificação do atrativo. São propostos também, materiais gráficos de apoio como folders e cartazes. Assim, salienta-se que o design pode atuar de forma estratégica na solução de problemas, a partir do diagnóstico e da implementação de ações visando a valorização local. A embalagem pode ser explorada para divulgar o patrimônio cultural e, por meio do desenvolvimento da coleção, reforçar a ligação do local com o turista, transformando o passeio em um imaginário descontraído, estimulando o visitante a conhecer, aprender e preservar.

INTRODUÇÃO

Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, no sul do Brasil, é composta por uma parte continental e outra insular, também conhecida como "Ilha da Magia". A cidade inclui em seu repertório turístico atrações naturais, patrimônio histórico e cultural, esportes aquáticos e de aventura. Mesmo diante deste potencial, 90% dos turistas que vão para Florianópolis buscam férias de sol e praia. O turismo de natureza atrai cerca de 6% dos turistas e 4% são atraídos por outros motivos, dentre eles o turismo cultural [1]. Embora pouco procurado pelos turistas, o repertório de atrativos culturais em Florianópolis é composto por fortalezas, fortes, igrejas, museus, praças e edificações históricas [2].

No Brasil o turismo de sol e praia é o principal segmento explorado. Algumas cidades deixam de explorar outros segmentos, suprimindo a oportunidade de se criar um destino diferenciado e mais competitivo [3]. Em Santa Catarina 88% do movimento turístico se concentra no verão [1]. O turismo sazonal tem como aspecto negativo a presença de uma estrutura direcionada para o verão, que permanece ociosa durante os demais meses do ano.

Sendo Florianópolis a 5ª cidade brasileira a sediar eventos internacionais [1], o turismo cultural pode ser um atrativo para visitantes que estão de passagem pela cidade, contribuindo para a diminuição da sazonalidade turística. Outro fator que pode contribuir, é o incentivo e a adaptação para turistas da terceira idade que, segundo Silva [4], por terem maior disponibilidade de tempo, podem realizar suas viagens nos períodos de baixa temporada.

Yázigi [5] explica que em Florianópolis vários balneários sofrem com movimento intenso e ocupação desordenada. Dessa forma, decorrem problemas como poluição e trânsito no acesso às praias que dificultam a estadia dos turistas, depreciando a imagem da cidade. O autor alerta para a situação em diversos pontos do litoral brasileiro, onde o descuido com o patrimônio natural, histórico e cultural tomou proporções tamanhas, que após certo grau de descaracterização se tornaram irreversíveis. Esse panorama se deve em parte, de acordo com Bahl [6], a divulgação massiva do potencial

turístico de algumas cidades, das quais se inclui Florianópolis, como destino de veraneio, sem que a estrutura turística tenha acompanhado o crescimento do número de visitantes.

Em outras capitais turísticas do Brasil, sobretudo na região nordeste, a atividade turística sofreu transformações consideráveis ao longo dos anos no que tange ao perfil dos visitantes. Conforme pesquisa realizada por Moraes, Sena Júnior e Ferreira [3], os turistas passaram a ter motivações diferenciadas, possibilitando o surgimento de novos segmentos turísticos, de tal forma que o turismo de sol e praia deixou de ser a principal atração e se tornou uma alternativa. Somado a isto, o turismo de massa esta perdendo espaço para a oferta de opções segmentadas e diferenciadas.

Diante desta nova visão sobre a oferta do produto turístico, Muños [7] ao analisar o impacto econômico do turismo cultural na cidade de Zacatecas, no México, constatou que os centros históricos se tornaram símbolos do turismo cultural tão visitados que se converteram no principal meio produtivo da cidade. Segundo Dias e Aguiar [8], esse tipo de turismo pode contribuir para a manutenção e proteção do patrimônio cultural, ao aumentar a consciência do visitante e sua apreciação da cultura local.

Para Hommerding [9], o design pode atuar na apresentação do repertório histórico da cidade ao turista, aumentando a apreciação da cultura local e consequentemente a consciência do turista na preservação deste patrimônio. O Centro Português de Design considera a atuação do design a nível estratégico, que compreende as estratégias para se atingir qualidade nos produtos e serviços; e a nível organizacional, que busca a planificação e organização do desenvolvimento de um projeto [10]. Esta visão global é denominada Gestão de Design [11,12].

Dentro desta visão, observa-se que a embalagem, devido a seu aspecto informacional, pode apresentar o patrimônio cultural ao turista e despertar o interesse em conhecê-lo, por meio da apresentação deste patrimônio no rótulo.

Buscando valorizar o repertório turístico de Florianópolis, é proposto este trabalho, que tem como objetivo apresentar uma proposta para a promoção do turismo cultural na cidade, por meio do design de embalagens, mais especificamente,

pelo desenvolvimento de uma série colecionável de saches de açúcar, que evidenciem e promovam os pontos turísticos de cunho cultural em bares, restaurantes, lanchonetes, entre outros locais em que estas embalagens possam ser disponibilizadas aos visitantes.

MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa foi conduzida por um viés qualitativo e exploratório, utilizando como meio de se familiarizar com o tema, identificar os problemas e propor soluções, o levantamento bibliográfico e visitas de campo [13, 14, 15]. A investigação de caráter qualitativo pressupõe o contato direto dos pesquisadores com o objeto de estudo, buscando entender seus significados e detalhes [15].

O levantamento bibliográfico em periódicos foi realizado na biblioteca eletrônica SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), uma coleção composta por periódicos científicos selecionados. Para abranger pesquisas sobre o tema turismo e patrimônio cultural, utilizou-se como expressão de busca: " (patrimônio cultural) AND (turismo) ". Obteve-se desta forma 54 resultados, que foram filtrados: publicações dos últimos cinco anos (41 artigos) e leitura de título e resumo (8 artigos), compondo assim o marco teórico deste artigo. Somado a isto, a mesma expressão de busca foi utilizada para uma pesquisa de livros, teses e dissertações na Biblioteca Central da Universidade Federal de Santa Catarina onde foram encontrados 4 registros.

Como delineamento, esta pesquisa segue a seguinte ordem: inicialmente se contextualizou turismo com os temas design e design de embalagens, mantendo como foco o patrimônio cultural. A partir deste levantamento, constatou-se o potencial turístico da cidade de Florianópolis para o turismo cultural e definiu-se a estratégia de divulgação deste patrimônio a partir de embalagens do tipo saches de açúcar.

Os pontos turísticos selecionados para a criação da coleção foram escolhidos a partir dos Atrativos Turísticos Culturais estabelecidos pela Secretaria Municipal de Turismo (SETUR) da cidade de Florianópolis, divididos em 4 categorias, são elas: museus, fortes, igrejas e, atrativos históricos.

As visitas de campo, nas quais foram realizados os registros fotográficos, ocorreram no mês de abril de 2015. A seleção do registro fotográfico como meio de reprodução dos pontos turísticos, deve-se ao objetivo de instigar os turistas a conhecerem os atrativos culturais de Florianópolis, que segundo [16] é melhor despertado a partir de fotografias. Segundo o autor, a imagem turística constitui o primeiro laço entre o destino turístico e seus potenciais visitantes, criando um imaginário idealizado, que contem os desejos e as expectativas, construídos anteriormente a viagem, e que incentivam o turista a vivencia-lo e verificá-lo.

DESIGN E TURISMO CULTURAL

O homem tem se deslocado desde a pré-história, inicialmente por razões de sobrevivência (nomadismo) e posteriormente para aprender novas línguas, realizar transações comerciais, expansões territoriais, questões políticas e religiosas. Esse deslocamento incentivou a criação de infraestruturas para garantir as necessidades dos viajantes, surgindo as primeiras rotas, tavernas e estábulo [17], dando origem as bases para o desenvolvimento do movimento turístico.

Para Rodrigues [18], o turismo cultural compreende: o patrimônio cultural (museus, monumentos e locais históricos), espetáculos e eventos. Segundo Dias e Aguiar [8], essa segmentação do mercado turístico incorpora museus, galerias, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos e performances artísticas. Além destes, Schettini, Almiron e Bracco [19] incluem o patrimônio cultural imaterial, como a música e a dança.

Segundo Hommerding [9], a cultura é comum ao design e ao turismo, primeiramente devido a necessidade de diagnóstico das potencialidades e características locais para o desenvolvimento da comunicação entre o passeio turístico e o turista, e em um segundo momento, ao utilizar elementos culturais para tornar os locais atraentes para o turista, por meio do artesanato, da gastronomia e passeios que promovam o contato com a história, o folclore e as tradições locais. A valorização do patrimônio histórico, por meio da promoção de potencialidades culturais locais, permite a interação do design com o

turismo. O design, como ramo de atividade que interfere diretamente na comunicação, não pode ficar a parte desse ramo de negócios. As empresas turísticas vêm investindo cada vez mais em novas tecnologias que ampliem a possibilidade de vendas direta ao consumidor, incluindo novas formas de atrair turistas como a internet e as vendas online, além de gastos massivos na comunicação tradicional (folders, anúncios em revistas, dentre outros).

Neste sentido, Moraes, Sena Júnior e Ferreira [3], entendem que o novo perfil dos turistas está relacionado com os processos de mudança da sociedade, que é alimentado com grande velocidade pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de transmissão da informação. Ainda segundo os autores, o turismo cultural pode ser visto segundo duas ópticas: a econômica, por propiciar a geração de renda, e a social, pois promove o desenvolvimento local, a educação e a valorização da identidade cultural.

Para Carvalho e Blos [20], esta identidade é configurada pelo patrimônio edificado, festas, contos, lendas, artesanato, gastronomia, literatura, danças, celebrações religiosas e demais elementos que formam o patrimônio imaterial e intangível da região. Ainda segundo os autores, ao buscar aspectos particulares e autênticos da cultura visitada, contribui-se para que o turista tenha experiências de educação e aprendizagem e, ao valorizar e respeitar as manifestações e produções culturais, promove-se a elevação da autoestima dos grupos locais.

Segundo Yázigi [4], não importa o significado dessas manifestações culturais individualmente, mas sim que ela se preste à consciência histórica, pois ora são lições, ora inspirações para novas manifestações de criatividade. No entanto, ações no sentido de valorização do turismo devem ser articuladas em diversas instâncias. Para Dias e Aguiar [8] cabe à população trabalhar a questão da hospitalidade, enquanto a iniciativa privada deve, na maioria dos casos, ficar incumbida da hospedagem, e o governo deve criar políticas de incentivo ao turismo, além de melhorar a segurança, o transporte, a preservação da natureza e da cultura, entre outras contribuições relacionadas à infraestrutura básica do local.

Dentre as vantagens oferecidas pelo turismo cultural, destacam-se [8]:

- Valorização econômica dos lugares, com a dinamização do comércio local e dos serviços, gerando novos postos de trabalho e aumento da renda;
- Valorização cultural do lugar e aumento do orgulho das comunidades receptoras pelo seu patrimônio, reforçando sua identidade cultural;
- Promoção do respeito mútuo, tolerância e compreensão, por meio do fornecimento de informações importantes aos visitantes sobre a herança cultural da comunidade local;
- Identificação de novos usos para os edifícios do passado, que, assim, integram o presente num novo contexto cultural, preservando as características arquitetônicas de outro período histórico.

Ainda que a valorização do patrimônio local e sua divulgação, por meio do turismo, traga benefícios econômicos e desenvolvimento aos moradores e à localidade, há uma preocupação quanto a incorreta forma de promover esta exploração, pois o aproveitamento indevido da localidade pode substituir a consciência patrimonial (aquela que se deseja promover), pela consciência comercial [21]. De acordo com Amorim [22], a educação patrimonial tem como intuito a sua compreensão como expressão de uma memória e sua influência sob os modos de vida, transpondo a mera contemplação e consumo para a apropriação e produção desses bens culturais.

Tanto por meio de produtos quanto por meio dos pontos turísticos, sempre haverá um *souvenir* que os turistas podem comprar como recordação dos lugares visitados, alguns com potencial de colecionismo, que podem servir como elemento decorativo e também como um vínculo com o lugar visitado [23]. O design, neste contexto, é responsável pelo intercâmbio entre economia e cultura, criando símbolos e signos locais que se transpõem comercialmente [24].

Segundo Krucken [25], o design tem como papel, no desenvolvimento de produtos de valor local, auxiliar esses territórios na tarefa de transmitir suas culturas e conhecimentos singulares em produtos, mediando produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais. No Brasil, onde as manifestações culturais são diversas e de grande

influência em todo o país, o design tem buscado estas referências na riqueza e expressividade culturais para promover e fomentar o design local [26].

EMBALAGEM E COLECIONISMO

Historicamente a embalagem passou de um item com finalidade básica de transportar e proteger alimentos para um sistema complexo, que informa, comunica, promove e vende o produto [27], podendo funcionar como um atrativo ao consumidor [28].

Rótulo e embalagem permitem a diferenciação do produto diante da concorrência, conferem personalidade aos produtos, evidenciam seus atributos e levam a marca ao consumidor. A embalagem oferece proteção, acondicionamento e praticidade, enquanto o rótulo contém as informações exigidas pela legislação e comunica as características do produto [29].

O design se faz necessário: ao consumidor, na tarefa de dispor as informações da embalagem de forma compreensível, organizada e legível; ao fabricante, com a função de tornar o produto atraente, mesmo com uma elevada quantidade de informações; e ao produto, pois deve projetar embalagens que ofereçam acondicionamento, proteção e transporte adequados, preservando suas características desde a produção até o consumo [30]. Embalagens bem projetadas podem ajudar o produto a superar a concorrência, entretanto, embalagens mal concebidas podem ter impacto negativo sobre a venda e a imagem da marca [31].

Segundo Mestriner [32], por seu caráter atrativo, a embalagem é um item passível de ser colecionado, sobretudo quando os produtos apresentam embalagens diferenciadas, dentre as quais se destacam séries especiais (Figura 1) e séries históricas (Figura 2). As séries especiais buscam evidenciar um aspecto diferenciado do produto ou fora do convencional que já não é mais percebido pelo consumidor durante a interação com a embalagem. Estas séries colecionáveis, segundo o autor, atraem os consumidores e tem como objetivo fazer com que a embalagem seja valorizada e conservada por mais tempo, criando assim um vínculo entre o consumidor, o produto e a marca.



Figura 1: Série especial – Bebendo uma Coca-Cola com. Fonte: Coca-Cola [33].



Figura 2: Série histórica - embalagem retrô de Nescau. Fonte: Nestlé [34].

Esta abordagem direcionada ao colecionador pode promover a venda de um produto apenas pela própria embalagem. Para Cavedon et al. [35] o colecionador pode ser considerado um tipo especial de consumidor, pois este adquire o produto independentemente do utilitarismo e do caráter prático dos objetos. O hábito de colecionar é considerado uma experiência autotélica, ou seja, sem finalidade específica, porém, por meio da coleção, o indivíduo expressa sua personalidade e, segundo Mestriner [32], quando o consumidor se identifica com a embalagem, é possível fazer com que este se expresse por meio dela.

O colecionismo é compreendido como o hábito de coletar, reunir e compor acervos ou arranjar peças consideradas de cunho memorialistas, com propriedades históricas e artísticas [36]. As coleções são formadas por conjuntos de produtos, de variadas origens, com o intuito de recolha, manutenção e conservação [37].

Belk et al. [38] realizaram um estudo para definição de algumas características presentes no colecionador, entre elas se destacam:

- O vício e a compulsão pela obtenção do item faltante, comportamento este que é obsessivo;
- A coleção é incorporada como uma extensão do colecionador, instaurando uma relação íntima entre consumo e identidade e;
- O medo existente na ideia de completude da coleção, podendo significar um vazio ao colecionador.

No caso dos saches de açúcar, os colecionadores coletam, tanto as embalagens de diferentes marcas, que apresentam como distinção a marca do fabricante, quanto embalagens com grafismos impressos. Em alguns países, onde o hábito de colecionar saches de açúcar é comum, as embalagens possuem numeração nas figuras para facilitar a organização da coleção, este fato pode ser observado em algumas embalagens da Inglaterra, Alemanha e Portugal (Figura 3).



Figura 3: Séries colecionáveis numeradas. Fonte: Os autores.

Diante do estudo da influência que a embalagem colecionável exerce no consumidor, e tendo como objetivo incentivar a busca pelo turismo cultural em Florianópolis, observa-se que a estratégia de desenvolver uma coleção de saches de açúcar colecionáveis, que venham a comunicar e motivar os turistas a conhecer e reunir informações sobre estes atrativos, pode ser uma alternativa promissora.

RESULTADOS

Como resultado, inicialmente é apresentado o levantamento do patrimônio cultural de Florianópolis, devidamente disposto em um mapa com a identificação da categoria do atrativo (segundo a Secretaria Municipal de Turismo) a partir de ícones e cores: museus, de coloração alaranjada; fortalezas, de coloração verde; igrejas, de coloração amarelo e; atrativos históricos, de coloração azul. Na Figura 4, pode ser observado o mapeamento destes atrativos.

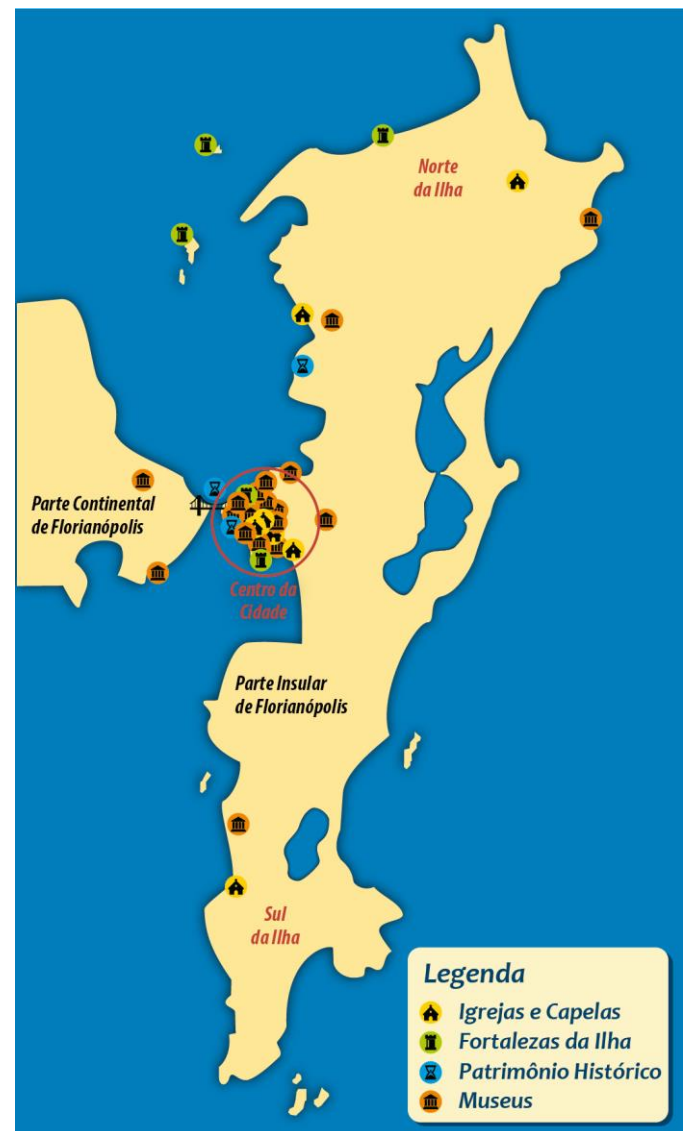


Figura 4: Atrativos culturais presentes em Florianópolis. Fonte: Os autores.

Como pode ser observado na Figura 4, os atrativos culturais, embora se concentrem no centro da cidade, estão dispostos por toda a ilha. Florianópolis possui uma riqueza cultural e histórica que, devido a sua “fama” de destino de praia e sol, ficou esquecida e sub aproveitada pela população e visitantes. Dentre os atrativos culturais existentes, destaca-se o Centro Histórico que compreende um conjunto arquitetônico de características luso-brasileira, como o Mercado Público, os sobrados oitocentistas, a Casa da Alfândega, o Palácio Cruz e Souza e o Teatro Álvaro de Carvalho, além das praças XV de novembro e Fernando Machado.

As cinco fortalezas construídas em pontos estratégicos da ilha para proteger a cidade de invasões, também compreendem um forte atrativo cultural da cidade. Assim também, os vários museus presentes em Florianópolis, dos quais 6 constituem acervos da memória cultural e histórica da cidade e do estado de Santa Catarina, 3 de cunho religioso, 3 museus arqueológicos, 3 museus de arte e 1 museu de armas. Com relação aos atrativos de cunho religioso, destaca-se também a existência de 1 Catedral, 4 Igrejas e 2 Capelas.

Após o mapeamento dos atrativos, para definição do roteiro e para melhor compreender a relação destes com a cultura e a história local, organizou-se na forma de linha do tempo, a identificação dos períodos de construção e/ou fundação dos prédios que abrigam tais patrimônios (Figura 5). Com base na linha do tempo, percebe-se o contexto histórico que deu origem a cidade, partindo da necessidade inicial de proteção às invasões (construção das fortalezas), seguido do povoamento da região (construção das igrejas e primeiros prédios oficiais).

Com base nestes levantamentos, pode-se concluir que o patrimônio cultural de Florianópolis foi distribuído de forma aleatória no território ao longo dos anos. Como há uma distribuição destes atrativos por toda a ilha de Florianópolis, a coleção seguirá uma sequência de visitação destes locais por ordem de proximidade e iniciada no continente, onde se encontram 2 atrativos, formando assim uma proposta de roteiro turístico cultural.

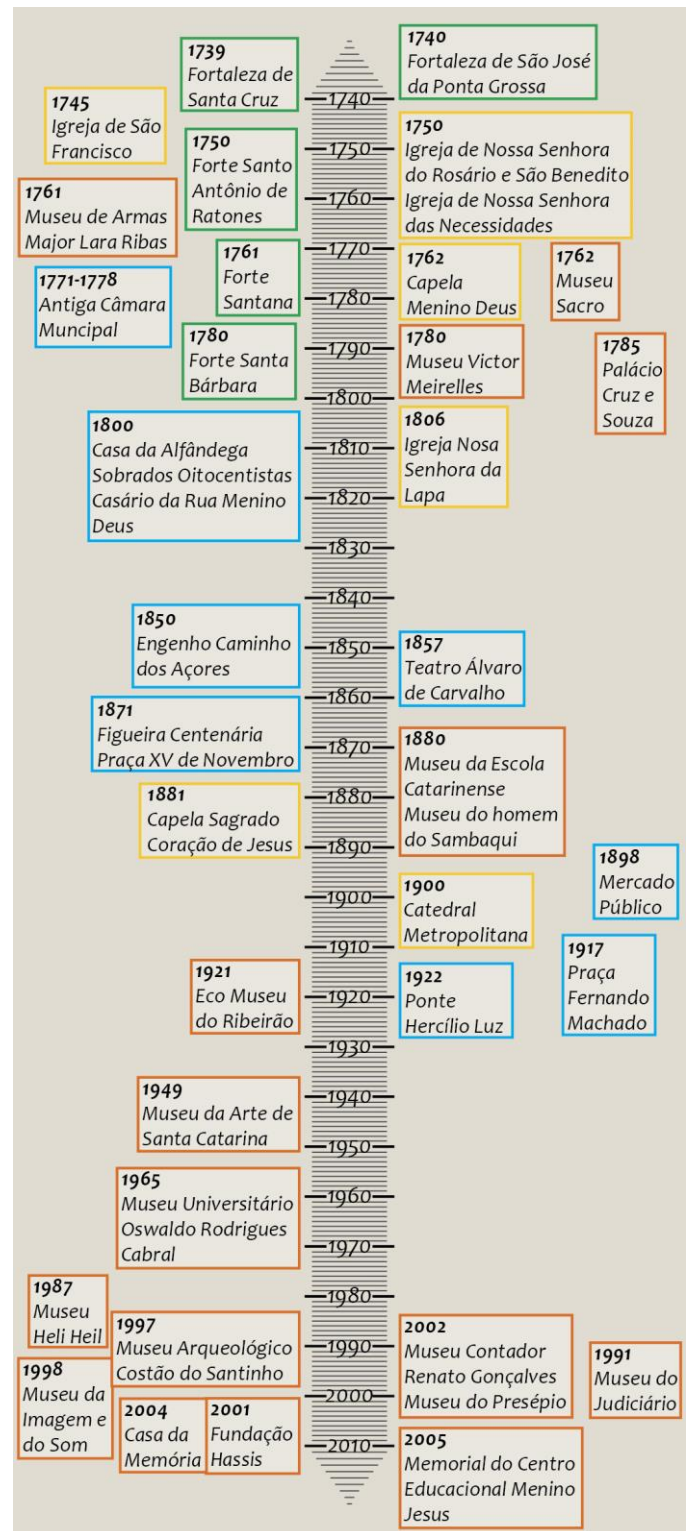


Figura 5: Linha do tempo dos atrativos culturais de Florianópolis. Fonte: Os autores.

É proposto que os saches de açúcar de cada atrativo sejam disponibilizados para os turistas próximos ao atrativo correspondente, tanto nos estabelecimentos alimentícios (bares, restaurantes e lanchonetes) quanto nos restaurantes dos hotéis, fazendo com que o turista percorra o roteiro para completar a coleção, ou, troque os itens repetidos com outros turistas. Para isso, estabeleceu-se a numeração dos saches de açúcar conforme apresentado na Figura 6.

Na Figura 6, pode-se observar que o percurso contempla uma volta à ilha e, apesar de ser proposto como rota de turismo cultural, esta percorre também as regiões próximas a várias praias famosas de Florianópolis, como por exemplo: a Praia de Canasvieiras, a Praia dos

Inglezes, a Praia da Joaquina e a Praia do Campeche. Esta estratégia tem como intuito incentivar os turistas que estão nas praias a também realizarem a rota cultural, bem como reunir, em uma mesma rota, os destinos de sol e praia, juntamente com os destinos culturais.

Além da distribuição dos saches de açúcar pelos estabelecimentos da ilha, propõe-se a fixação de um pôster, contendo a rota e os atrativos, nas paredes destes estabelecimentos, tanto para divulgação do roteiro quanto para a visualização global do percurso pelo visitante, para que este possa planejar e se guiar pelo trajeto. Além disso, foram desenvolvidos folders contendo o mapa, o trajeto e mais informações sobre os atrativos turísticos, para que o turista possa levar durante o percurso.



Figura 6: Roteiro cultural com base nos atrativos culturais de Florianópolis. Fonte: Os autores.

A partir da elaboração das estratégias de distribuição e divulgação dos saches de açúcar, partiu-se para o desenvolvimento da coleção. Para isso, inicialmente foram pesquisados os formatos de saches de açúcar presentes em estabelecimentos de Florianópolis. Mediante esta pesquisa, verificou-se a existência de embalagens de 5 e de 6 gramas, com dois formatos predominantes: retangular e barra, sendo que as dimensões variam, conforme pode ser observado na Figura 7.

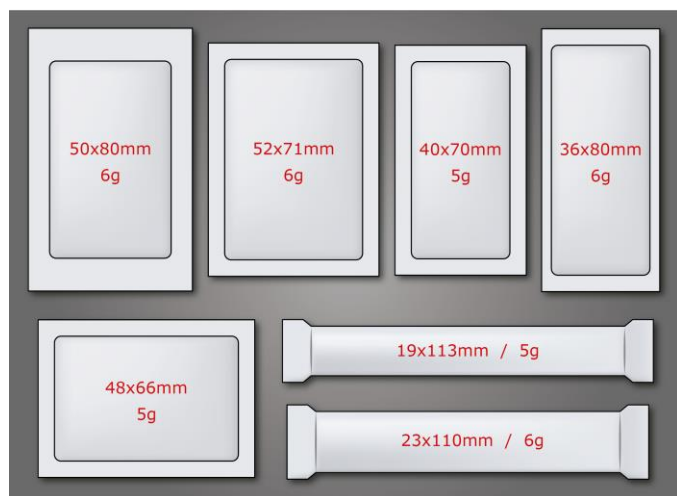


Figura 7: Formatos de saches de açúcar presentes em Florianópolis. Fonte: Os autores.

O formato retangular de 50x80 milímetros foi escolhido para a coleção por apresentar uma área maior para impressão das fotografias. Após a seleção do formato da embalagem, os pontos turísticos foram fotografados. As imagens foram recortadas e reenquadradas para ajuste do formato da embalagem, em seguida tiveram as cores e o contraste ajustados. Juntamente com a fotografia, são apresentados o nome do atrativo e a data de construção do mesmo. As cores utilizadas na embalagem tiveram como intuito diferenciar os tipos de atrativos turísticos, conforme mencionado anteriormente. Como forma de incentivar o colecionismo destas embalagens e a realização da rota proposta, abaixo da imagem foi inserida a numeração, conforme roteiro estudado, que também incentiva a visita ao patrimônio cultural da cidade. A Figura 8 apresenta alguns saches de açúcar finalizados.



Figura 8: Protótipos das embalagens. Fonte: Os autores.

Na face contrária a apresentação do atrativo será destinada ao fabricante correspondente, com identificação da marca e demais informações obrigatórias pela legislação como (de acordo com a resolução RDC Nº 259): denominação de venda do alimento, lista de ingredientes, conteúdos líquidos, identificação da origem, nome ou razão social e endereço do importador (quando for o caso), identificação do lote, prazo de validade, instruções sobre o preparo e uso do alimento – quando necessário [39].

Por fim, foram desenvolvidos o cartaz e o folder como material complementar (Figura 9). Tanto o cartaz como o folder, servirão de base para o mapeamento do trajeto pelo turista, caso ele deseje seguir o percurso sugerido.



Figura 9: Cartaz e folder desenvolvidos para divulgação e orientação do roteiro. Fonte: Os autores.

CONCLUSÕES

Conclui-se que o design, embora consista em uma atividade criativa e projetual, pode atuar em nível estratégico, ao diagnosticar e implementar ações que podem potencializar o desenvolvimento local. Conforme explicam Gimeno [11] e Mozota [12], o design considera aspectos que vão além da aparência e envolve-se com a função, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, estilo e serviço. Com base no objetivo deste trabalho, de propor uma alternativa para a promoção do turismo cultural na cidade de Florianópolis, conclui-se que a utilização dos saches de açúcar se constituem uma alternativa viável do ponto de vista técnico, havendo necessidade de se investigar a viabilidade econômica do ponto de vista empresarial em investir em tal possibilidade.

Com base na literatura consultada, investir no patrimônio cultural permite resgatar a história da localidade, reforçar sua cultura e por

consequência, criar conexões com os visitantes. Para tanto, Schettini, Almiron e Bracco [19] explicam que é necessário a adequação da infraestrutura local, a criação de atrações complementares e sua inclusão em um planejamento mais amplo. No entanto, esses investimentos auxiliam na ampliação da oferta de produtos turísticos e na preservação das construções históricas, conforme corroborado por Nascimento e Trentin [17], ao explicarem que o turismo cultural é beneficiado por ações e incentivos do governo.

A embalagem, que passou por transformações durante a história, evoluindo conforme os avanços técnicos da humanidade, constitui um meio de informação que pode ser explorado para divulgar o patrimônio cultural de uma localidade e criar vínculos com os consumidores e, neste caso específico, com os turistas. Para isto, o desenvolvimento da coleção reforça essa ligação do local com o turista, transformando o passeio em um imaginário descontraído, estimulando o visitante a conhecer, aprender e preservar.

O turismo cultural pode ser uma alternativa ao movimento turístico em Santa Catarina que se concentra nos meses de verão. Somado a isto, a terceira idade se destaca como público em potencial, já que, segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Operadoras de Turismo, 75% dos idosos viajam pelo menos uma vez por ano e preferem destinos que apresentam atrações culturais e religiosas [40].

Acredita-se que a alternativa proposta neste trabalho possa ser estendida para outros estados ou todo território nacional. Desta forma, como continuidade desta pesquisa, podem ser desenvolvidas coleções com diferentes temáticas, por exemplo, no estado de Santa Catarina, contemplando rotas turísticas como: Caminho dos Príncipes, Vale Europeu e Rota do Sol.

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), ao Programa de Pós-Graduação em Design (Pós-Design/UFSC), ao Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (NGD/UFSC), pelo apoio prestado no desenvolvimento da presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

- [1] WTTC. World Travel & Tourism Council. Viagens & Turismo: Impacto Econômico – Santa Catarina. London, 2009.
- [2] PMF. Atrativos Turísticos Culturais. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=atrativos+turisticos+culturais&menu=7>>. Acesso em: 12 fev. 2015.
- [3] MORAIS, Luciléia; SENA JUNIOR, Otávio; FERREIRA, Lissa Valéria. La ventaja competitiva a través del turismo cultural: Un análisis según la percepción de los gestores del municipio de Ceará-Mirim, Natal - Brasil. Estud. perspect. tur, vol.23, n.1, p. 131-155, 2014.
- [4] SILVA, Fatima Sueli de Souza e. Turismo e psicologia no envelhecer. São Paulo: Roca, 2002.
- [5] YÁZIGI, Eduardo. O litoral como patrimônio natural e cultural. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. Turismo e Patrimônio Cultural. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007. Cap. 9, p. 123-130.
- [6] BAHL, Miguel. Fatores Ponderáveis no Turismo: sociais, culturais e políticos. Curitiba: Ed. Prototexto, 2004.
- [7] MUÑOZ, Alejandrina De. Evaluación económica del impacto del turismo cultural en la ciudad de Zacatecas. Invest. Geog, n.78, p. 89-103, 2012.
- [8] DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições. Campinas: Editora Alínea, 2002.
- [9] HOMMERDING, Tales Tombini. A comunicação visual de um projeto de turismo. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro de Comunicação e Expressão, UFSC. Florianópolis, 2008.
- [10] CPD. Manual de gestão de design. Centro Português de Design. Porto: Porto Editora, 1997.
- [11] GIMENO, J. M. I. La gestión del diseño em la empresa. Madrid: McGraw-Hill, 2000.
- [12] MOZOTA, B. B. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- [13] GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.
- [14] PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.
- [15] SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. Metodologia de Pesquisa. Porto Alegre: Penso, 2013.
- [16] SANTILLÁN, V. L. La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sis tarjetas postales. Revista Pasos, v. 08, n. 1, p. 71 – 82, 2010.
- [17] NASCIMENTO, Leticia Lima; TRENTIN, Fábila. Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo cultural na

- Praça XV de Novembro - Rio de Janeiro, RJ. Interações (Campo Grande), vol.12, n.2, p. 161-173. 2011.
- [18] RODRIGUES, Marly. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (Orgs.). Turismo e Patrimônio Cultural. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007. Cap. 1, p. 15-24.
- [19] SCHETTINI, Mariana; ALMIRON, Analía; BRACCO, Mercedes. La cultura como recurso turístico de las ciudades: El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. Estud. perspect. tur. v. 20, n. 5, p. 1027-1046, 2011.
- [20] CARVALHO, Karoliny Diniz; BLOS, Wladimir da Silva. Performance y experiencia turística del Tambor de Crioula en São Luís de Maranhão - Brasil. Estud. perspect. tur. [online]., v. 20, n. 3, p. 584-608, 2011.
- [21] REYES, Mónica J; PIMIENTO, Oscar Eduardo. Discursos patrimoniales que orientan la gestión del patrimonio cultural en los planes de desarrollo del departamento de Santander-Colombia (2008-15). Mem. Soc. [online]. 2013, vol.17, n.35, p. 107-123, 2013.
- [22] AMORIM, Arantes R. A. Arruando pelos lugares: as excursões históricas e de Educação Patrimonial. In: Anais do Museu Histórico Nacional. Rio de Janeiro, 2007.
- [23] SANTAMARIA, Juan Diego. MADE IN COLOMBIA: LA CONSTRUCCIÓN DE LA COLOMBIANIDAD A TRAVÉS DEL MERCADO. Rev. colomb. Antropol, v. 46, n. 1, p. 27-61, 2010.
- [24] GOMEZ BARRERA, Y. N. I. La Cultura del Diseño: estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comum, n.34, p. 109-209, 2010.
- [25] KRUCKEN, L. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. Estúdio Nobel: São Paulo, 2009.
- [26] MORAES, D. Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem. Editora Edgard Blücher: São Paulo, 2006.
- [27] NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. Design de Embalagens: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.
- [28] SILVA, Danilo Corrêa. (2012). A influência do design na aplicação de forças manuais para abertura de embalagens plásticas de refrigerantes. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design. UNESP. Bauru, 100p.
- [29] GARCIA, Lucas José. (2010). Manual de rotulagem de alimentos embalados: uma ferramenta de auxílio para designers gráficos. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão. Florianópolis, 84p.
- [30] GARCIA, Lucas José. (2013). A gestão de design para o desenvolvimento e valorização de produtos da maricultura: uma abordagem de usabilidade. Dissertação (Mestrado em Design). Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, Florianópolis, 146p.
- [31] HURLEY et al. Effects of private and public label packaging on consumer purchase patterns. Packaging Technology and Science, v. 26, n. 07, p. 399-412, 2013.
- [32] MESTRINER, Fabio. Design de Embalagens: Curso avançado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- [33] COCA-COLA. Bebendo uma Coca-Cola com. Disponível em: <<http://bebendoumacocacola.cocacola.com.br/>>. Acesso em: 26 mar. 2015.
- [34] Nestlé. Nestlé lança linha de embalagens retrô de Nescau. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/site/Novidades/AconteceNaNestle/nescau_90anos.aspx>. Acesso em 26 mar. 2015.
- [35] CAVEDON et al. Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. Revista Horizontes Antropológicos, v. 13, n. 28, 2007.
- [36] SANTO, S. M. do E. A contribuição do estudo do colecionismo para historiografia do Museu Histórico do antigo "Oeste Paulista". Revista Transinformação, v.23, n.1, Jan./Apr. 2011.

- [37] JANEIRA, A. Primórdios do colecionismo moderno em espaços de produção do saber e do gosto. Revista Memorandum, v. 10, p. 65 – 70. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- [38] BELK, Russel et al. Collectors and collecting. Advances in Consumer Research. Ed. Micheal J. Houston. Provo: Association for Consumer Research, v. 15, p. 548-553, 1988.
- [39] BRASIL. Agência Nacional da Vigilância Sanitária (ANVISA). Resolução - RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002. D.O.U. de 23 de setembro de 2002. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/36bf398047457db389d8dd3fbc4c6735/RDC_259.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 27 mar. 2015.
- [40] BRAZTOA (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo). Pesquisa de mercado: estudo qualitativo junto às principais operadoras de viagens do Brasil. 2ª ed. Publicado em: março de 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Relatorio_word_pesquisa_operadoras_versao_final.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2015.