



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

ANDRESSA FRANÇA

**PROJETO DE PICTOGRAMAS PARA OS PRINCIPAIS
PONTOS TURÍSTICOS HISTÓRICOS DO CENTRO DE FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis

2023

ANDRESSA FRANÇA

**PROJETO DE PICTOGRAMAS PARA OS PRINCIPAIS
PONTOS TURÍSTICOS HISTÓRICOS DO CENTRO DE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Design da Universidade do Sul de
Santa Catarina como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Claudio Henrique da Silva

Florianópolis

2023

ANDRESSA FRANÇA

**PROJETO DE PICTOGRAMAS PARA OS PRINCIPAIS
PONTOS TURÍSTICOS HISTÓRICOS DO CENTRO DE FLORIANÓPOLIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de Junho de 2023.

Professor e orientador Claudio Henrique da Silva, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Armando Ribas, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Roberto Forlin Pereira, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a Deus, de onde vem toda a minha criatividade, ao meu Pai e à minha Mãe, a todos os passeios e viagens que fizemos juntos e à curiosidade deles em descobrir e desvendar pontos turísticos por onde quer que passemos.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi longo e, mais do que isso, essa graduação foi extensa também, mas aqui é a parte dos agradecimentos, não é mesmo? Não a da reclamação... Brincadeiras à parte, este trabalho foi gratificante, trouxe aos meus dias mais disposição, principalmente por ser o final desta jornada de 8 anos. Gostaria de agradecer a Deus por me sustentar aqui, por me manter rodeada de pessoas dispostas a me ajudar e suportar em todas as situações, pessoas às quais hoje chamo de amigos.

Gostaria de agradecer ao meu Pai e à minha Mãe, que vieram de uma imensa pobreza, mas jamais mediram esforços para me dar uma educação de qualidade e sempre me apresentaram e me estimularam a ir atrás de conhecimentos em múltiplas áreas, sendo, assim, uma pessoa capacitada e desenvolvida, também pela ternura e amor que eles me deram durante toda a minha jornada acadêmica e de vida, cada detalhe de aconchego foi essencial.

Gostaria de agradecer à minha irmã por ser minha parceira de vida, por me levar para me divertir e descontrair mesmo eu sendo tão introvertida. Gostaria de agradecer à minha Família como um todo, pois jamais esquecerei do quanto foram importantes na escolha deste curso.

Agradeço ao meu noivo por todo o suporte nesta jornada, pelo incentivo infinito, carinho e cuidado e todo lanche pago para me dar disposição.

Agradeço ao meu trabalho que, como uma benção na minha vida, deu-me férias no momento final deste trabalho.

Enfim, agradeço a todos os professores que me ensinaram até o presente momento, aos meus orientadores que me guiaram e me direcionaram, mas, principalmente, aos professores de história lá na 6ª e 8ª série que fizeram meus olhos brilharem e se encantaram com esse conhecimento, sendo meu atual amor pela história o motivo da escolha do tema deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver pictogramas para os pontos turísticos históricos do Centro de Florianópolis, traduzindo através de um conjunto de imagens a essência da história local e desenvolvendo uma comunicação simples e eficiente com o público-alvo: os turistas. O projeto baseou-se na metodologia de Design Thinking, nas diretrizes de produção de ícones de Galiz (2013) e no método de testagem de ícones e pictogramas de Horton (1994), englobando também para embasamento teórico a pesquisa aplicada, bibliográfica e exploratória com caráter qualitativo. Os pictogramas dos pontos turísticos históricos do Centro de Florianópolis são importantes para melhor divulgação e exposição de tais, com os fins de torná-los mais conhecidos e colaborar para o desenvolvimento destes pontos como atrativos de entretenimento além das praias e shoppings. Já o manual de utilização dos pictogramas é importante para delimitar as aplicações corretas e incorretas nos materiais de comunicação, mantendo o padrão baseado em regras desenvolvidas a partir das diretrizes de produção de ícones, que facilitam a identificação, o uso e a interação com o público final, assim como também é um guia para desdobramos futuros de nossos pictogramas do mesmo setor do turismo. Este trabalho resultou em 10 pictogramas que traduzem os pontos turísticos históricos do Centro de Florianópolis, assim cumprindo com os objetivos inicialmente propostos no trabalho.

Palavras-chave: Design gráfico. Pictogramas. Turismo. História.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de Design Thinking segundo abordagem da IDEO	16
Figura 2 – Pictogramas Olimpíadas Rio 2016	22
Figura 3 – Símbolo Tipográfico	24
Figura 4 – Símbolo Figurativo	24
Figura 5 – Ideograma	24
Figura 6 – Símbolo Abstrato	25
Figura 7 – Família da Akzidenz Grotesk CE Roman e suas características	28
Figura 8 – Tipografia aplicada à sinalização	28
Figura 9 – Persona 1	48
Figura 10 – Persona 2	49
Figura 11 – Catedral Metropolitana 1753	50
Figura 12 – Castelinho da Bombas	51
Figura 13 – Palácio do Governo	51
Figura 14 – Palácio Cruz e Sousa	52
Figura 15 – Casa de Câmara e Cadeia	52
Figura 16 – Museu de Florianópolis	52
Figura 17 – Trapiche Miramar	53
Figura 18 – Memorial Miramar	53
Figura 19 – Forte de Santa Bárbara	53
Figura 20 – Mercado Público antigo	54
Figura 21 – Mercado Público atual	54
Figura 22 – Fachada do TAC	55
Figura 23 – Ponte Hercílio Luz	55
Figura 24 – Forte Santana	56
Figura 25 – Moodboard Catedral	57
Figura 26 – Moodboard Castelinho	57
Figura 27 – Moodboard Palácio	58
Figura 28 – Moodboard Casa de Câmara e Cadeia	58
Figura 29 – Moodboard Miramar	59
Figura 30 – Moodboard Forte de Santa Bárbara	59
Figura 31 – Moodboard Mercado Público	60
Figura 32 – Moodboard TAC	60

Figura 33 – Moodboard Ponte Hercílio Luz	61
Figura 34 – Moodboard Forte Santana	61
Figura 35 – Padrão de produção	63
Figura 36 – Alternativas Forte de Santa Bárbara	63
Figura 37 – Alternativas TAC	63
Figura 38 – Alternativas Memorial Miramar	64
Figura 39 – Alternativas Catedral	64
Figura 40 – Alternativas Mercado Público	64
Figura 41 – Alternativas Castelinho de bombas	64
Figura 42 – Alternativas Casa de Câmara e Cadeia	65
Figura 43 – Alternativas Forte Santana	65
Figura 44 – Alternativas Ponte Hercílio luz	65
Figura 45 – Alternativas Palácio Cruz e Souza	66
Figura 46 – Testes de visibilidade e reconhecimento em impressos	67
Figura 47 – Testes de visibilidade e reconhecimento em monitor	67
Figura 48 – Capa e contra capa Manual	69
Figura 49 – Miolo 1	70
Figura 50 – Miolo 2	70
Figura 51 – Miolo 3	71
Figura 52 – Miolo 4	71
Figura 53 – Miolo 5	72
Figura 54 – Miolo 6	72
Figura 55 – Miolo 7	73
Figura 56 – Exemplo de aplicação em mídia impressa	73
Figura 57 – Exemplo de aplicação em mídia promocional	74
Figura 58 – Exemplo de aplicação em mídia digital	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados	41
Gráfico 2 - Área de atuação	42
Gráfico 3 - Conhecimento do lugar	42
Gráfico 4 - Perfil do Turismo em Florianópolis	43
Gráfico 5 - Divulgação versus expectativas de Florianópolis	43
Gráfico 6 - Potencial Histórico para Turismo	43
Gráfico 7 - Faixa etária dos entrevistados	44
Gráfico 8 - Lugares conhecidos	44
Gráfico 9 - Média de idades	46
Gráfico 10 - Visitação	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMÁTICA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 DELIMITAÇÃO	14
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
1.6 METODOLOGIAS DE PROJETO DE DESIGN	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 DESIGN DE SINALIZAÇÃO	19
2.1.1 Pictograma	22
2.1.2 Símbolo	23
2.1.3 Ícone	26
2.1.4 Cor	27
2.1.5 Tipografia	27
2.1.6 Ergonomia	29
2.1.6.1 Ergonomia Informacional	31
2.1.6.2 Ergonomia Cognitiva e a sinalização	32
2.2 DESIGN E CULTURA	34
2.3 TURISMO E IDENTIDADE CULTURAL	36
2.3.1 A inter-relação entre cultura e turismo	37
2.3.2 O Turismo em Florianópolis	39
3 CONDUÇÃO DA PESQUISA	41
3.1 COMPREENDENDO O PROBLEMA	41
3.2 DESENVOLVIMENTO DE PERSONAS	47
3.3 PONTOS TURÍSTICOS HISTÓRICOS DO CENTRO DE FLORIANÓPOLIS	50
3.4 ESTUDO DE IMAGENS	56
3.4.1 Desenvolvimento de Moodboards	56
4 DESENVOLVIMENTO DAS SOLUÇÕES	62
4.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	62
5 PONTOS DE CONTATO	69
6 CONCLUSÃO	75

REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE A – Roteiro de pesquisa - Formulário on-line	79
APÊNDICE B – Manual de utilização	82

1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo apresentar uma proposta de design gráfico desenvolvendo ícones para a identificação dos principais pontos turísticos do Centro de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, para que sirvam como apoio em diversos materiais gráficos destinados à identificação das edificações e pontos pelos turistas e moradores da cidade. O projeto segue as necessidades do turismo local e de seus consumidores, usando como base de pesquisa os dados fornecidos pela Prefeitura Municipal de Florianópolis e a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina.

A proposta desenvolvida procura aprimorar a comunicação exposta nas sinalizações, utilizando ícones e símbolos de caráter universal, desenvolvidos por meio de metodologias de design, conhecimentos na área de comunicação visual e diretrizes de produção de ícones que estudam a relação do usuário com produto visual, na qual qualquer turista/usuário, independentemente de sua nacionalidade ou região, possa assimilar e memorizar o ícone/símbolo como representante do ponto turístico histórico.

A sinalização proposta para cada edificação busca implantar a individualidade desta, trazendo características físicas dos espaços e suas histórias, todas as sinalizações nesse projeto seguem um conjunto, formando um pacote de símbolos que seguem a mesma identidade, apesar de sua individualidade.

Na gênese disso, está o intuito de aprimorar, estimular, consolidar e fortalecer o turismo local de Florianópolis, provendo de forma rápida, prática e clara informações relevantes aos turistas, obtendo dos mesmos melhores índices durante pesquisas, comparações ou avaliações em quesitos como acessibilidade, mobilidade e recreação.

1.1 PROBLEMÁTICA

Segundo a Secretaria do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, cidade brasileira capital do estado de Santa Catarina, conhecida também como "Ilha da Magia", situa-se no litoral catarinense e conta com uma parte continental e outra parte insular (Ilha de Santa Catarina) incorporada à cidade em 13 de maio de 1926, com a construção da ponte pênsil Hercílio Luz - de 820m de comprimento - que interligou a ilha ao continente e pequenas ilhas circulantes.

A cidade possui 42 praias e clima subtropical, o que contribuiu para que ela se tornasse a capital turística do Mercosul, possuindo um intenso movimento turístico durante todo o verão do Hemisfério Sul, movimento turístico que, segundo o Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC - NPE (ABRIL, 2022) é principalmente formado por pessoas na faixa etária de 31 a 50 anos, com predominância do sexo masculino.

Observando a origem dos turistas, é possível constatar o aumento da participação de turistas estrangeiros, principalmente os argentinos, que, nesta temporada, representaram uma fatia de 20%, e participação de 77,0% dos turistas brasileiros.

No quesito locomoção, de maneira geral, os veículos próprios vêm sendo o meio de transporte mais utilizado pelos turistas para chegarem ao destino no litoral catarinense. Em 2022, segundo a Fecomércio SC, 67% deles fizeram uso deste meio de transporte. 55% dos grupos de turistas eram familiares. 86% das famílias se tornaram promotoras do destino, destacando a beleza natural da ilha, mas criticando a mobilidade urbana, os preços altos, a baixa infraestrutura pública e a falta de opções de entretenimento.

A temporada de verão representa um dos mais importantes períodos de fluxo de vendas para as regiões litorâneas que têm no turismo de sol e mar um dos principais impulsionadores da economia local, porém, como mostram as pesquisas, ainda há pontos a serem melhorados e explorados, como as opções de entretenimento e lazer, foco deste trabalho.

Como podemos melhorar a identificação de pontos de entretenimento e lazer da Ilha de Florianópolis através do design?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- Elaboração de um manual de pictogramas para comunicação dos principais pontos turísticos históricos do Centro de Florianópolis, detalhando padrões de criação, aplicação e restrições de uso.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender conceitos de design gráfico, identidade visual, elementos da linguagem visual;
- Compreender a história e a cultura local;
- Realizar estudo de imagens e estruturas dos pontos turísticos históricos;
- Elaborar pictogramas

1.3 JUSTIFICATIVA

Como foi verificado através das pesquisas da Fecomércio SC (2022), há necessidade da idealização de um projeto gráfico para melhor a divulgação dos pontos turísticos históricos de entretenimento, lazer e cultura, que tenha a intenção de mostrar que Florianópolis é mais do que apenas o turismo local nas praias, divulgando o turismo cultural, histórico e de lazer em outras regiões da cidade, como o Centro. O projeto gráfico deve buscar ter uma unidade, assim, formando uma identidade visual distinta e única. Em concordância com Silva (2002), que argumenta que a identidade visual é o conjunto de elementos importantíssimos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, sendo capaz de diferenciar dos demais (semelhantes ou não). Sendo assim, a identidade visual é um dos componentes mais fortes que compõem a imagem que é transmitida aos usuários. Tal identidade pode ser apresentada visualmente através de símbolos, signos e significados que serão expostos a seu público.

A sinalização adequada é necessária e se dá através da semiótica no estudo dos ícones. Conforme o pensamento de Pierce (1936), os signos e, principalmente, os ícones trazem um aspecto de abreviação e simplificação, com o poder de gerar sensações na mente daqueles que a interpretam, também produzindo economia do uso das palavras. São ferramentas indispensáveis para a interpretação de um objeto, mostrando, assim, que um projeto gráfico composto por ícones é importante e ajuda o turista na fácil identificação e associação dos pontos turísticos históricos e de lazer no Centro de Florianópolis.

Este projeto promoverá, ainda, a divulgação do turismo, valorizando a história local, a localização geográfica e as estruturas históricas dos pontos de destaque turístico, podendo ser utilizado por pessoas de fora de Florianópolis ou até mesmo pelos moradores da cidade para referirem-se a tais localidades. O público não fluente na língua nativa também poderá

identificar os elementos, conseguindo informações básicas e fundamentais sobre os pontos, através da identificação dos ícones e recordação visual. Florianópolis irá se destacar das demais cidades litorâneas por valorizar o turista e pelo seu grau de informações sobre os postos turísticos e históricos da capital.

Dentro do campo acadêmico, esse trabalho pode servir como referência para os futuros estudantes de Design, a respeito de semiótica, símbolos, significados e ícones e facilitará a busca por autores e referências bibliográficas.

Para a autora, natural de outro estado e residindo a pouco em Florianópolis, esse projeto contribuirá no seu crescimento pessoal e profissional, sanará dúvidas frequentes sobre a história e a cultura local, servirá como portfólio e como material de pesquisa para futuros trabalhos que serão realizados ao longo de sua vida.

1.4 DELIMITAÇÃO

Projeto gráfico de pictogramas para os principais pontos turísticos históricos do Centro de Florianópolis, que está localizada no sul do Brasil, sob a jurisdição do estado de Santa Catarina, tendo como objetivo conceber uma identidade que colabore na identificação do pontos, através de elementos gráficos que promovam o acesso e maior visibilidade do Centro da cidade como um lugar de lazer, realizando também um manual de utilização desses elementos.

A cidade possui diversos pontos turísticos históricos, mas para limitar quais seriam abordados, foram escolhidos 5 conceitos que fazem parte da estruturação social. Toda sociedade é composta por uma estrutura, seja ela bem definida ou não, esta estrutura pode subdividida em conceito que definem a rotina e dia-a-dia da população, como argumenta Manfred Kuhn:

“[...] a vida social é organizada, sobretudo, em torno de redes de status e papéis que são externos aos indivíduos e limitam profundamente, se é que não determinam, o que as pessoas pensam, sentem e fazem.” (JOHNSON, 1997, p.4).

Os conceito de estrutura social abordados neste projeto foram: poder político, poder socioeconômico, poder de desenvolvimento urbano, poder sociocultural e poder de armamentário, após esta definição, foram selecionados 2 pontos turísticos históricos, que melhor traduzem e se destacam para cada conceito, totalizando 10 pontos turísticos históricos

do Centro de Florianópolis, estes pontos turísticos também são aqueles que contam com o índice de maior procura e número de reviews no Google Maps, os 10 pictogramas serão criados a partir das características físicas e históricas de cada localidade. Cada ícone será distinto do outro, mas, juntos, irão compor um conjunto, seguindo uma mesma identidade visual.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo os autores Prodanov e Freitas(2013), o uso de metodologias científicas para a realização de um projeto é indiscutível:

A Metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 14).

Koche(2007) fala a respeito, afirmando que: “O planejamento de uma pesquisa depende tanto do problema a ser estudado, da sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra, quanto da natureza e nível de conhecimento do pesquisador” (2007, p. 122).

Para projetos, a metodologia deve seguir passos específicos, assim, identificando a pesquisa quanto à sua natureza, objetivos, procedimentos técnicos e abordagem do problema, seguido, então, da metodologia de design específica que será utilizada no projeto.

A natureza da pesquisa será de metodologia aplicada, pois a metodologia aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51). Posteriormente, por meio do resultado dessa pesquisa, serão desenvolvidos o projeto gráfico e a identidade visual, bem como suas aplicações.

Nos objetivos, pode-se considerar a pesquisa como exploratória, pois existem conteúdos que precisam de aprofundamento para se ter “mais familiaridade com o objeto de estudo”, como dizem Leonel e Motta (2011, p.101), fazendo-se necessário, assim, os métodos de exploração. E também descritiva, “[...] quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. [...] envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

Nas técnicas, será utilizada a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica “[...] é então feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades” (CHIARA; KAIMEN, et al., 2008).

A abordagem da pesquisa será de caráter qualitativo, pois primamos mais pela qualidade da resposta que pela quantidade, pois, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 70), a pesquisa qualitativa “[...] não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”.

1.6 METODOLOGIAS DE PROJETO DE DESIGN

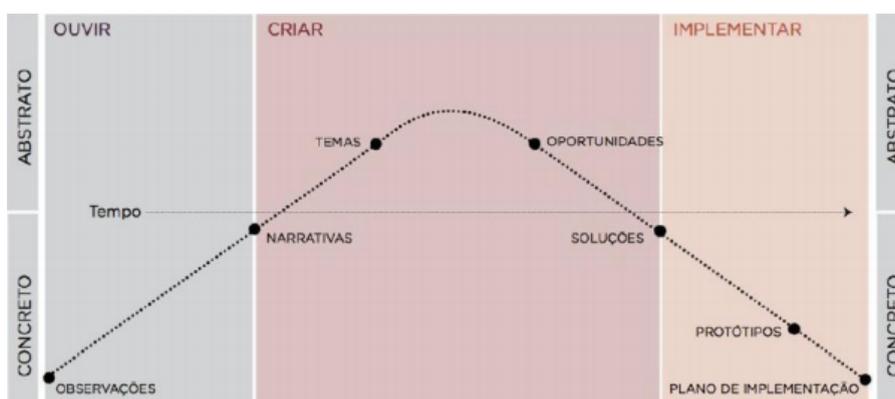
Para o desenvolvimento do presente trabalho, optou-se por utilizar a metodologia do Design Thinking e as diretrizes de produção de ícones segundo Galitz (2003).

O Design Thinking é uma abordagem que busca o bem-estar das pessoas resolvendo os seus problemas e, para isso, soma competências diferentes, com foco em um resultado positivo a partir de um objetivo comum. É embasada em princípios de engenharia, design, artes, ciências sociais e descobertas do mundo corporativo (PLATTER, MEINEL e LEIFER, 2011).

O Design Thinking é constituído por um processo não linear, cíclico, que é desenvolvido a partir do entendimento da necessidade do outro, da geração rápida de ideias e da criação e avaliação de protótipos (IDEO, 2009, D.SCHOOL, 2011).

Da parte processual, a IDEO propõe três etapas para o Design Thinking: ouvir, criar e implementar conforme explicitado na Figura 1.

Figura 1 – Processo de Design Thinking segundo IDEO



Fonte: HCD-kit de ferramentas (IDEO, 2009).

1. Ouvir - O ato de projetar soluções inovadoras começa no entendimento das necessidades, expectativas e aspirações. A etapa trabalha com abordagem das pessoas dentro de seus próprios contextos, assim entendendo a profundidade de seus problemas.

2. Criar - Na transformação de pesquisas em soluções, é preciso um processo intermediário que sintetize as informações recebidas e as interprete, requerendo, assim, filtrar e selecionar, traduzindo em insights sobre a realidade e futuras oportunidades. É a parte mais abstrata, quando se transforma necessidades concretas em insights gerais sobre a população. Deverá ser adotado um ponto de vista genérico para criar as soluções em brainstorm e rapidamente converter algumas delas em protótipos. Durante esta fase, as soluções são criadas somente com o filtro do Desejo.

3. Implementar: Essa fase desafia a criar os elementos necessários para que a solução tenha sucesso e para monitorar o seu impacto.

Já para as metodologias e diretrizes de desenvolvimento de ícones, serão utilizados os passos definidos por Galitz (2003) que estão divididos em: Familiaridade, Clara e Legível, Simples, Consistente, Direta, Eficiente, Discriminável, Contextual e Complexidade da Tarefa, como explica Ribas:

1. Familiaridade - é responsável por tratar a familiarização do objeto que está sendo retratado. Tem o objetivo de reduzir o tempo de aprendizado do usuário.
2. Clareza - o ícone deve ser legível. Ícones devem aparecer corretamente e consistentemente. Se a cor é usada, deve contrastar bem com o fundo. Esta diretriz é importante, pois quando há problema em Clareza, haverá problemas de identificação e desempenho mais lento.
3. Simplicidade - tem o objetivo de orientar o desenvolvedor na criação de um ícone simples.
4. Consistência - deve responder essas perguntas: As famílias de ícones são consistentes em estrutura e forma? Os mesmos ícones são exibidos em diferentes telas consistentes em forma e 100 estruturas? Os mesmos ícones exibidos em tamanhos diferentes também são consistentes em estrutura e forma?
5. Direta - tem o objetivo de nortear a criação de ícones com foco em: saber se o ícone transmite o significado pretendido e se para objetos e ações concretas os links diretos são mais facilmente estabelecidos.
6. Eficiência - esta tem o objetivo de verificar se os ícones podem ser mais eficazes do que palavras em comunicar conceitos em uma área de menor espaço.
7. Discriminabilidade - os ícones escolhidos devem ser visualmente distinguíveis de outros símbolos. Os poderes de diferenciação de uma pessoa para outra modificam. A capacidade de uma pessoa para discriminar a informação alfabética ou alfanumérica é muito mais potente.
8. Contexto - este critério refere-se se os ícones são semelhantes às palavras dentro de um contexto.
9. Expectativas - o símbolo pode ser compreendido, mas uma conclusão falsa pode ser alcançada sobre a ação desejada devido a uma expectativa incorreta.
10. Complexidade - quanto mais abstrato ou complexo o símbolo, mais difícil é extrair ou interpretar o significado pretendido. Verificou-se que as mensagens gráficas mais concretas são mais fáceis de compreender do que as mais abstratas. Os

ícones, portanto, não podem substituir completamente palavras em situações mais complexas (RIBAS, 2018, p.99).

Ainda desenvolvendo ícones e pictogramas dentro das diretrizes para desenvolvimento de ícones, Horton (1994) destaca que se deve aplicar três fases de teste para editar possíveis brechas na criação e interpretação dos ícones: o formativo, o comparativo e o avaliatório. Na etapa formativa, fica a parte de desenvolvimento de alternativas. Na fase comparativa, é necessário verificar dois ou mais designs alternativos de ícones e compará-los na última fase, a avaliatória, é necessário definir os objetivos do ícone e assegurar a qualidade dos ícones criados, avaliando seu desempenho de acordo com objetivo buscado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nessa etapa, serão expostos temas e conceitos pertinentes e relevantes para o desenvolvimento do trabalho, proporcionando elucidação com respeito aos assuntos e próximas etapas da pesquisa.

2.1 DESIGN DE SINALIZAÇÃO

Antes de explicar o design de sinalização, é necessário compreender o seu surgimento. Para isso, deve-se entender e tomar como base o design de informação.

O design de informação para Frascara (2004) é composto por duas etapas: a organização e o planejamento da apresentação visual da informação, e essas são tarefas que exigem a capacidade de processar, organizar e apresentar as informações verbais e não-verbais.

Ainda de acordo com Frascara (2004, p. 130, tradução nossa), “a organização da informação requer uma boa compreensão de estruturas lógicas e processos cognitivos”, enquanto, “a apresentação visual da informação exige um conhecimento sólido de legibilidade de símbolos, letras, palavras, sentenças e textos, assim como extenso conhecimento da capacidade informativa de imagens e sua articulação efetiva com os textos”, o que configura as preocupações-chave do design da informação: a percepção visual, a acuidade e a compreensão. Para os autores Maitins e Merino (2008) o design da informação fundamenta-se na criação de condições favoráveis à transmissão de mensagens, por meio da representação do máximo de informação em um mínimo espaço.

Para a Sociedade Brasileira de Design da Informação - SBDI (2020)

Design da Informação é uma área do Design cujo propósito é a definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades informacionais dos destinatários pretendidos e de promover eficiência comunicativa. (SBDI, 2020).

Dessa forma, pode-se considerar que o design da informação seja uma síntese de função, fluxo e forma, como explica Meggs:

a primeira é uma necessidade utilitária com a finalidade de tomar as informações fáceis de encontrar, ler, compreender e recordar enquanto o fluxo corresponde à lógica sequencial das informações; e o terceiro, um artifício funcional que dirige o olhar em busca de informações. Assim, linha, forma, cor e tipo podem ser sistematicamente combinados em sinais visuais de tráfego (MEGGS, 2009, p. 454).

Redig (2004, p. 62) menciona que um bom exemplo de “informação analógica útil e disseminada, a sinalização de trânsito, uma das primeiras manifestações do design da informação do mundo”. Redig Martins e Merino (2008) também vinculam a criação dos sistemas de sinalização ao design da informação.

Pichel e Krampen (1995) consideram que o fator determinante para o surgimento da sinalização foi a explosão do setor automobilístico, no princípio do século XX. Nessa mesma época, o filósofo Neurath defendia a universalização da linguagem visual e acreditava que ela pudesse funcionar como um sistema independente de comunicação - um idioma internacional gráfico.

De acordo com Royo (2008, p. 54), Neurath afirmava que "os símbolos estabelecem ligações, assim como as palavras estabelecem divisões", por isso, acreditava que os símbolos serviriam como instrumento para comunicar conceitos complexos de maneira simples.

Partindo dos conceitos e pesquisas de Neurath sobre a criação de símbolos para representar palavras, surgiu o atualmente considerado design de sinalização.

Munarl (2006) argumenta que um sistema de sinalização é uma forma de comunicação visual intencional, pois utiliza códigos, sinais, cores, formas e imagens para transmitir uma determinada informação que precisa ser entendida pelos usuários. Já Strunck (2007, p. 138) fala que a sinalização deve orientar o público que utiliza determinado espaço. Com isso, facilita o fluxo e transmite uma sensação de segurança, além de economizar tempo.

O termo sinalização, em inglês "*signage*" e em espanhol "*señalización*", é compreendido geralmente como sinalização viária (a indicação ou advertência destinada a orientar motoristas). Interpreta-se, também, como o suporte físico sobre o qual se aplicam informações de qualquer natureza, ou seja, a placa.

Segundo D’Algotini (2017), Design de Sinalização é mais do que o simples projeto de comunicação visual para um ambiente: é, antes de tudo, um meio de organizar e pensar as questões que envolvem a relação entre os espaços construídos, seus usuários, a tecnologia de materiais e os processos de fabricação, além da própria comunicação.

Sinalização é um termo muito amplo e genérico: pode-se dizer que gestos são utilizados para sinalizar. Uma simples dobra no canto superior de uma página é compreendida como um sinal, uma marca que pode ter um significado: retomar a leitura a partir deste ponto. Quando marcamos um ponto, o destacamos ou o diferenciamos no ambiente, estamos sinalizando aquele ponto. A Associação dos Designers Gráficos (ADG) define esta vertente do design como design ambiental.

Há dois tipos de design ambiental, o de sinalização e o de ambientação. Projetos de sinalização costumam ser implantados em edifícios complexos, tais como shopping centers, supermercados, terminais de transporte, hospitais, museus. Sua principal tarefa é otimizar – por vezes até viabilizar - o funcionamento desses edifícios. Já os projetos de ambientação podem ser chamados de design total: são recintos inteiramente concebidos pelo designer, tais como uma exposição, um estande, um local para abrigar um evento (Guia ADG Brasil, 2004 apud VELHO, 2007, p.47).

Segundo Joan Costa (1992), entende-se por sinalização, o funcionamento instantâneo e automático da informação através de sinais visuais relacionados aos indivíduos. É uma disciplina técnica que se aplica à morfologia espacial, arquitetônica, urbana e à organização dos serviços. Sua finalidade é a informação, inequívoca e instantânea. O seu funcionamento dá-se através da interação das mensagens visuais e a reação a estas mensagens. O sistema de comunicação é composto por um código universal de sinais, símbolos (iconográficos, tipográficos e cromáticos) e um procedimento técnico que estabelece previamente um programa (planejamento).

Nesse contexto, o designer pode atuar na solução de problemas relativos ao trânsito e à localização, na criação de sinalização, na melhora da percepção da sinalização, bem como, trabalhar com as diversas maneiras de interpretação da sinalização.

A sinalização de trânsito, em especial, a sinalização horizontal, faz parte do conjunto de estímulos presentes na tarefa de conduzir uma pessoa. Segundo o manual de sinalização horizontal (BRASIL, 2007): “A sinalização horizontal é um subsistema da sinalização viária composta de marcas, símbolos e legendas, apostos sobre o pavimento da pista de rolamento”. A sinalização do tipo legenda possui algumas características que interessam ao campo da ergonomia e usabilidade.

Segundo a SEG D (*Society for Environmental Graphic Design*), o processo de sinalização pode ser definido como o planejamento, o projeto e a especificação de elementos gráficos no ambiente construído ou natural.

Segundo Cardoso (2011) a sinalização pode ser representada através de tipos e imagens que ainda podem ser subdivididas em pictogramas, grafismos e mapas. Neste ponto, entram também o uso da cor, os materiais e as técnicas para materializar o conteúdo e a forma.

Na capital do estado de Santa Catarina, o órgão responsável pelo planejamento e manutenção do sistema de sinalização viária é o Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis – IPUF –, sob a gerência do engenheiro Lirio José Legnani e conforme as diretrizes do Manual de Sinalização Rodoviária Brasileiro.

2.1.1 Pictograma

Começando pelo próprio nome: *picto*, do latim, significa imagem, *picture* em inglês, e *gramma*, do grego, significa palavra; assim, pictograma significa imagem-palavra, ou seja, um significado pode ser expresso numa única palavra.

Quando são estudados os modos de comunicação instantânea, os pictogramas desempenham papel fundamental, pois são uma maneira eficiente de transmitir informações de forma rápida, direta e simples. A origem dos pictogramas é muito antiga, eles estão nas antigas escritas cuneiformes e hieroglíficas. Na era moderna, a principal origem se deu através do sistema de representação internacional elaborada em Viena nos anos de 1920 através do ISOTYPE, que foi um tipo de “dicionário visual” e continha cerca de dois mil símbolos.

Vidal Gomes (1998, p.50) define pictograma como "o sistema gráfico de representação de imagens, geralmente toscas ou simplificadas, originado diretamente do que se vê".

Os pictogramas precisam ser claros e possuem formas simples e reconhecíveis. Em um projeto com utilização de pictogramas, considera-se que o observador tenha uma experiência anterior com o pictograma. Segundo Mollerup (2005), a função dos pictogramas em projetos de sinalização demanda motivação e convencimento. Pictogramas devem descrever um conceito que os usuários imediatamente entendam e devem ser padronizados (Figura 2). Eles devem ser divulgados e usados amplamente e consistentemente para ensinar aos usuários seu significado.

Figura 2 – Pictogramas Olimpíadas Rio 2016



Fonte: Google imagens.

Yves Zimmermann (2012), em seu artigo para Faroalfa Espanha, argumenta:

Todos os pictogramas explicam-se por si mesmos, não necessitam de ser acompanhados por palavras para a sua compreensão nem necessitam de ser interpretados para a sua compreensão como, por exemplo, no caso de um símbolo. As formas dos pictogramas são extremamente sintetizadas e reduzidas à sua expressão mais básica para serem imediatamente compreensíveis em qualquer contexto linguístico ou cultural (ZIMMERMANN, 2012, p. 3).

Frutiger (2001) destaca três principais tipos de informação pictórica, sendo a primeira os sinais derivados de imagens, nos quais geralmente são utilizadas silhuetas do objeto real, tornando o entendimento da informação imediato; a segunda, os diagramas, mais complexos, não propiciam a compreensão imediata e exigem certo esforço mental, pois são criações feitas para dar significado à sinalização, como, por exemplo, o sinal de entrada e saída; já a terceira forma de se valer dos pictogramas, os sinais abstratos, que requerem um aprendizado correto, pois, uma vez compreendidos pelo subconsciente, a informação é transmitida espontaneamente. Um exemplo são os sinais de “pare, espere e siga” de um semáforo.

No processo de cognição humana, as formas, ou símbolos, são o primeiro elemento a ser percebido independentemente do meio de comunicação. São elementos poderosos, que podem comunicar diversos conteúdos de diferentes formas, sempre através de sua característica pictórica.

2.1.2 Símbolo

Segundo Wheeler (2012) os símbolos mensageiros de significados, quanto mais usados, mais é compreendido a mensagem que carregam, tornando-se tornando mais impactantes. “Eles são a forma de comunicação mais rápida à nossa disposição” (Wheeler, 2012).

Símbolo “é um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição” (PEÓN, 2003, p. 28). De acordo com Meggs:

Um símbolo é uma imagem de uma companhia, uma instituição ou uma ideia que deve transmitir, por afirmação clara ou por sugestão, a atividade que ela representa [...] O símbolo, além de ser pregnante e legível, deve ser projetado de modo a poder ser usado em muitos tamanhos e situações, sem perder sua identidade. O designer deve distorcer, unificar e criar uma nova forma para a letra, para que seja única, mas tenha os atributos necessários para ser reconhecida como letra. Não há nenhuma parte do símbolo que possa ser eliminada sem destruir a imagem que ele cria. É uma verdadeira Gestalt, na qual o efeito psicológico da imagem total é maior do que sugeriria a soma de suas partes (MEGGS, 2009, p. 529).

Para Strunk (2001), o símbolo é um jeito de se diferenciar, é universal, não tem limitação regional ou de idioma, tornando a interpretação rápida para todos, também conhecido como signo ou “marca”. O símbolo deve ser rapidamente interpretado e associado à empresa ou ao serviço. Peón (2003) separa símbolo nas seguintes categorias:

- a) Tipográfico: é representado pelas letras iniciais do nome da empresa, porém não configura um logotipo, é apenas uma composição gráfica.

Figura 3 – símbolo tipográfico



Fonte: Pinterest (2018).

- a) Figurativo: é representado por um ícone, uma representação gráfica baseada em algum objeto ou lugar existente. Desenhado para representar os conceitos ou serviços da empresa.

Figura 4: Símbolo Figurativo



Fonte: UNILEVER (2018).

- b) Ideograma: é a representação de uma ideia através de uma figura estilizada de um objeto. Ele representa um conceito através de um ícone.

Figura 5: Ideograma



Fonte: Instagram (2018).

- c) Abstrato: é um símbolo com forma indefinida ou uma representação figurativa de um objeto, com sua apresentação estilizada, que o torna difícil ou impossível de ser reconhecido.

Figura 6: Símbolo Abstrato



Fonte: Pepsi (2017).

Segundo Strunk (2007, p.73), existem seis fatores que devem ser considerados na criação de um bom símbolo. São eles:

- a) Conceito: o desenho é compatível com o conceito que deve ser transmitido?
- b) Legibilidade: o desenho tem características óticas perfeitas?
- c) Personalidade: ele é original? Irá se destacar em meio à sua concorrência?
- d) Contemporaneidade: o desenho será ainda bom daqui a uns três ou cinco anos ou está relacionado a algum modismo gráfico?
- e) Pregnância: é fácil sua memorização?
- f) Uso: o desenho é compatível com as aplicações pretendidas em termos de processos e custos?

As respostas a essas questões nos dão um norte sobre se a criação está no rumo certo perante o público, tornando, assim, menos subjetivo o projeto e, principalmente, entregam-nos base para que possamos defendê-la perante o cliente. Aline Wheeler (2008) diz que o design de símbolo é o um processo de interação que busca unir o significado com a forma final.

Wheeler (2008) afirma também que, ao criar, é preciso se ater a possibilidades que devem ser examinadas, tais como, significados, atributos, acrônimos, inspirações, história, forma, contraforma, abstrato, figurativo, monogramas, logotipos, combinações, tempo, espaço, luz, imagem imobilizada, movimento, transição, perspectiva, realidade, fantasia, reta, curva, ângulo, interação e patronage.

Olhando panoramicamente, percebe-se que os autores concordam que, para que um símbolo seja bom e passe a mensagem correta, ele deve ser bem definido, para que, ao primeiro olhar, o usuário compreenda do que se trata o serviço.

2.1.3 Ícone

Scott McCloud (2005) define o ícone da seguinte maneira: "como qualquer imagem que represente uma pessoa, local, coisa ou ideia". O símbolo é uma categoria do ícone, possuindo como uma das principais características que seu significado pode se alterar dependendo do contexto em que está inserido, contudo, nos ícones não pictóricos, seus significados são absolutos e fixos. Por exemplo, os números e as letras possuem um significado absoluto: mesmo sendo redigidos de formas diferentes, seus significados não são afetados.

Diversos autores, como Philippe Dubois (2011), tratam de categorias imagéticas de ícone, índice e símbolo. De forma simplificada, o ícone está ligado diretamente ao sensorial (emoção), é a primeira impressão. O índice é a categoria da identificação referencial, baseada em códigos culturais.

Até aqui as teorias da fotografia colocaram sucessivamente seu objeto naquilo que Ch. S. Pierce chamaria em primeiro lugar da ordem do ícone (representação por semelhança) e em seguida a ordem do símbolo (representação por convenção geral) (p. 45). [...] O índice para o "isso foi". Não o preenche com um "isso quer dizer". A força referencial não se confunde com qualquer poder de verdade (DUBOIS, 2011, p.85).

Flusser, em *Filosofia da caixa preta - Ensaios para uma futura filosofia da fotografia* (2009), trata da "escalada da abstração" (e, portanto, da subtração de elementos), do caráter mágico das imagens e de sua luta com o conceito tempo-histórico-linear pela nossa atenção e reconfiguração do olhar.

O caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão das suas mensagens. [...] O caráter aparentemente não simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que o observador as olhe como se fossem janelas, e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos. Quando critica as imagens técnicas (se é que as critica), não o faz enquanto imagens, mas enquanto visões do mundo. Essa atitude do observador em face das imagens técnicas caracteriza a situação atual, onde tais imagens se preparam para eliminar os textos. Algo que apresenta consequências altamente perigosas (FLUSSER, 2009, p. 9-14).

Conforme Flusser (2009), a compreensão do mundo somente através de imagens é perigosa, pois trata de uma compreensão e, diferentemente do pensamento científico baseado em textos, traz relações significativas apoiadas em emoções, podendo reforçar preconceitos e estereótipos. Para ele, perde-se a capacidade de reflexão sobre o significado das imagens (símbolos) para se manter apenas a emoção (ícone) ou a referência (índice).

2.1.4 Cor

Wheeler (2008) alega em seu livro que a cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. As cores também têm o papel de unificar. “A cor cria emoção, engatilha a memória e provoca sensações” (TOWEY, 2008 apud WHEELER, 2008, p.118).

Segundo Clauciane Vivian Pereira (2009), no design de sinalização as cores são utilizadas para dar mais destaque às mensagens e fazer com que algumas coisas sejam mais perceptíveis já à primeira vista. Ela comenta que, por esse motivo, é interessante que o designer entenda as relações básicas entre as cores, bem como as propriedades que as distinguem.

Conforme Lupton e Phillips (2008, p. 73), as cores podem ser classificadas em:

- a) cores primárias - cores puras que não podem resultar da mistura de outras, como o vermelho, o amarelo e o azul;
- b) cores secundárias - provêm da mistura de duas cores primárias, como o laranja, o violeta e o verde;
- c) cores terciárias - surgem da mistura de uma cor primária com uma secundária, como o laranja-avermelhado ou o verde-amarelado;
- d) cores complementares - cores opostas no disco cromático, como vermelho e verde, azul e laranja e amarelo e violeta;
- e) cores análogas - esquemas de cores construídos a partir de matizes próximos uns dos outros no disco cromático;
- f) matiz - refere-se à cor pura que não inclui nem preto nem branco;
- g) saturação ou croma - é a pureza relativa da cor, neutralizando-se para o cinza;
- h) valor - é o caráter claro ou escuro da cor, também chamado luminosidade ou brilho.

2.1.5 Tipografia

Em relação ao uso da tipografia, Berger e Bosio (2005) e Calori (2007) mencionam a escolha de tipos simples, limpos e legíveis. Ou seja, cuja estrutura não prioriza o uso de adornos ou elementos decorativos, mas sua função principal, a de comunicar. O ideal é que sejam menos orgânicos e com traços cuja espessura e peso variam de sutil a uniforme, como exemplificam as Figuras 7 e 8.

Figura 7: Família da Akzidenz Grotesk CE Roman e suas características.



Fonte: Google pesquisa por imagens.

Figura 8: Topografia aplicada à sinalização.



Fonte: Google pesquisa por imagens.

Scherer, Cardoso e Fetter (2012) falam em seu artigo sobre tipografia para sinalização da grande importância da função tipográfica na sinalização que, segundo eles, apesar de ter passado por uma grande desvalorização no últimos tempos, não perdeu sua função e, por muitas vezes, a tipografia é capaz de transmitir de forma mais precisa a informação.

Em concordância com os autores anteriores, falam que tipografia para sinalização deve conter um caráter simples e objetivo, exemplificando que fontes com serifas podem ser ótimas para textos corridos em um livro, mas, aumentadas em proporções de sinalização, as serifas e os embelezamentos das fontes podem confundir e desorientar os receptores da informação.

Scherer, Cardoso e Fetter (2012) ainda comentam que é “importante entender as necessidades tipográficas de um projeto e selecionar uma fonte que seja ao mesmo tempo adequada (clara, legível) e comunicativa (estar de acordo com a mensagem e o ambiente onde estará inserida)”. E trazem para defesa de seus argumentos a autora Calori (2007), que diz que a escolha do tipo é elemento chave na aparência gráfica de um sistema de sinalização.

Para a autora, genericamente existem três fatores que podem auxiliar na seleção da tipografia para sistemas de sinalização: adequação formal, longevidade estilística e legibilidade.

2.1.6 Ergonomia

A ergonomia é uma aplicação interdisciplinar da ciência, que tem como objetivo a adequação eficiente do objeto de trabalho e do homem que o ocupará. Como explica Dul, “a Ergonomia baseia-se em conhecimento de outras áreas científicas, como a antropometria, biomecânica, fisiologia, psicologia, toxicologia, engenharia mecânica, desenho industrial, eletrônica, informática e gerência industrial” (2004, p. 2). Essa interdisciplinaridade, de acordo com Pacaud (conforme citado por Wisner, 1996), favorece não somente o diálogo entre áreas distintas, mas também a evolução de cada uma delas.

A ergonomia tem muitas aplicações distintas, dependendo do meio em que se dispõe a trabalhar, mas o objetivo da aplicação dos vários conhecimentos da ergonomia sempre envolve a melhora do relacionamento homem/trabalho, possuindo um objetivo claro de tornar mais fácil, eficaz e seguro, o trabalho do ser humano, seja qual for a sua natureza. Como argumenta Hendrick:

A Ergonomia como ciência trata de desenvolver conhecimentos sobre as capacidades, limites e outras características do desempenho humano e que se relacionam com o projeto de interfaces, entre indivíduos e outros componentes do sistema. Como prática, a Ergonomia compreende a aplicação da tecnologia da interface homem-sistema a projeto ou modificações de sistemas para aumentar a segurança, conforto e eficiência do sistema e da qualidade de vida (HENDRICK, 1991 apud MORAES & MONT'ALVÃO, 2009 p. 20).

As autoras Moraes e Mont'Alvão (2009) argumentam que, se a ergonomia for utilizada corretamente, pode transformar o processo homem/trabalho, trazendo eficiência. Ribas (2018) conclui que:

Além disso, a ergonomia é uma ciência que pode ser considerada elástica, pois permite avaliar produtos, ambientes e sistemas, verificar as características e habilidade do usuário específico e, através disto, adaptar o instrumento às suas particularidades (RIBAS, 2018, p. 46).

A ergonomia é de extrema importância nas sociedades modernas, pois infere em processos antropológicos e transforma a maneira como o homem interage com os sistemas de trabalho a que está ligado. Como comenta Dul (2004, p. 3),

a ergonomia pode contribuir para solucionar um grande número de problemas sociais relacionados com a saúde, segurança, conforto e eficiência. [...] A probabilidade de ocorrência dos acidentes pode ser reduzida quando se consideram adequadamente as capacidades e limitações humanas e as características do ambiente, durante o projeto do trabalho (DUL, 2004, p. 3).

Moraes e Mont'Alvão (2009, p. 23-24) propõem uma divisão da aplicação ergonômica baseada nos enfoques sistêmico e organizacional, nos quais se destacam para o presente trabalho, os seguintes:

1. Informativos: visibilidade, legibilidade, compreensibilidade e quantidade de informação, priorização e ordenação, padronização, compatibilização e consistência, componentes sígnicos - caracteres alfanuméricos e símbolos iconográficos -, de sistemas de sinalização de segurança ou de orientação, de painéis sinópticos, telas de monitores de vídeo e mostradores, de manuais operacionais e apoios instrucionais.

2. Cognitivos: compreensibilidade, consistência da lógica de codificação e representação, compatibilização de repertórios, significação das mensagens, processamento de informações, coerência dos estímulos, das instruções e das ações e decisões envolvidas na tarefa, compatibilidade entre a quantidade de informações, complexidade e/ou riscos envolvidos na tarefa, qualificação, competência e proficiência do operador.

3. Instrucionais: programas de treinamento, procedimentos de execução da tarefa; reciclagens e avaliações. Do ponto de vista da ergonomia, os produtos são considerados como meios para que o homem possa exercer determinadas funções, tanto no trabalho quanto na vida diária (IIDA, op.cit.). Esses produtos são considerados parte do sistema

homem-máquina-ambiente. Entende-se “máquina” em sentido mais amplo, compreendendo todos os tipos de objetos físicos, equipamentos, artefatos, produtos de uso comum ou individual, utilizados pelas pessoas para um determinado fim.

2.1.6.1 Ergonomia Informacional

Toda informação pretende passar uma mensagem, “A informação pode ser considerada uma transferência de energia que tenha algum significado em uma dada situação” (IIDA, 2005 apud TAKEDA; XAVIER; KOVALESKI, 2008, p. 3), como explicam os autores:

A ergonomia informacional é a disciplina envolvida na análise e design da informação com objetivo de instruir os usuários de maneira eficaz e eficiente, os processos e meios de trabalho, tendo como consequência a satisfação dos usuários respeitando suas diversidades em termos de habilidades e limitações (MELO, 2007 apud TAKEDA; XAVIER; KOVALESKI, 2008, p. 3).

A Ergonomia Informacional está relacionada ao processo de cognição do ser humano. Segundo Preece (2005), a cognição acontece nos processos da mente quando as pessoas realizam suas tarefas diárias, por exemplo, pensar, falar, mover as mãos, entre muitos outros. Conforme Norman (1993), os processos cognitivos podem ser divididos em dois tipos: o experimental e o reflexivo. O primeiro envolve a ação e a reação dos humanos envolvidos, enquanto o segundo envolve pensar, comparar e tomar decisões, esse é o tipo que desenvolve as ideias dando lugar à criatividade. Todo designer deve ter muito cuidado ao aplicar a informação dentro de suas criações, pensando o meio e quais prováveis usuários vão usufruir disso para realizar a cognição, “pois a interpretação das mensagens visuais é influenciada, e possivelmente modificada por fatores psicológicos, emocionais, cognitivos, culturais e pelas expectativas ambientais” (CAVALCANTI; SOARES; SPINILLO, 2004, p.4).

Uma mesma informação provavelmente não expressará um significado único e exclusivo para todas as pessoas e em quaisquer circunstâncias. Isso ocorre porque a mensagem informada traz consigo significações que serão somadas ao seu significado básico através de inúmeras associações feitas por cada indivíduo e em cada situação em particular (RAMOS & MARTINS, 2006, p.2).

Cabe à ergonomia informacional a aplicação de técnicas específicas; traduzir o objetivo da forma mais clara possível, assim, proporcionando ao homem o estreito equilíbrio entre si e o ambiente à sua volta (TAKEDA e CHAVIER, 2008).

Ainda que a intenção do emissor reduza ao mínimo o campo semântico criado em torno de um signo, ou mesmo tenda a firmar a intenção do receptor sobre um único referencial, a informação transmitida não será totalmente denotativa, compreendendo também todos os processos de conotação. Embora seja aparentemente impossível privar totalmente uma informação de seu aspecto conotativo, o projeto de um sistema de informação eficaz terá, como premissa, de restringir ao mínimo as possibilidades de interpretação dessa informação (RAMOS & MARTINS, 2006, p. 2).

Está dentro do papel da ergonomia informacional primar pela visibilidade, legibilidade, compreensão e quantificação, priorização e coordenação, padronização, compatibilização e consistência dos componentes simbólicos, como caracteres alfanuméricos e símbolos iconográficos, que são muito utilizados no sistema de sinalização, segurança e orientação (SANTOS e FIALHO, 1997).

O fim de todas as técnicas desta ergonomia possibilita o uso da imagem aplicado a uma mensagem de maneira mais eficaz e evitando confusão, buscando sempre facilitar a compreensão do usuário na busca de uma informação mais direta e simples, facilitando, assim, o desenvolvimento destas formas de linguagem gráfica pelos desenvolvedores, estudiosos e designers.

2.1.6.2 Ergonomia Cognitiva e a sinalização

Segundo Vidal (2008, p. 9), a Ergonomia Cognitiva “enfoca o ajuste entre habilidades e limitações humanas às máquinas, à tarefa, ao ambiente, mas também observa o uso de certas faculdades mentais, aquelas que nos permitem operar, ou seja, raciocinar e tomar decisões no trabalho”. Portanto, busca adequar a carga de trabalho mental da tarefa às habilidades humanas. Segundo Revista Acadêmica HFD - Human Factors in Design, UDESC (Mestrado e Doutorado), ergonomia cognitiva é:

Em relação à especificidade da ergonomia cognitiva, esta é também chamada de engenharia psicológica. Ela é voltada para o estudo dos processos mentais, como

atenção, percepção, memória, raciocínio e resposta motora, executados nas interações das pessoas com os elementos de um sistema e os efeitos provocados por eles (HFD, v.10, n. 19, p. 31, 2021).

Dirigir-se a um local pré-determinado é uma tarefa complexa e repleta de estímulos. A pessoa deve estar atenta à percepção do espaço externo e tomar decisões rápidas e seguras. Por isso, exige um grande esforço mental.

A percepção possui muitas variáveis, não é sempre constante e pode sofrer influências de diversos fatores físicos e psicológicos. Fang (2007) aponta cinco fatores que influenciam na compreensão da sinalização, sendo estes: as características físicas da sinalização, o ângulo do campo de visão, a quantidade de informação, as características mentais da pessoa e as características fisiológicas da pessoa.

A inteligência visual ocupa quase metade do córtex do seu cérebro. Normalmente, está intimamente ligada à sua inteligência emocional e à sua inteligência racional. Ela constrói as realidades visuais elaboradas em que você vive, movimenta-se e interage. Ela transmite essas construções às suas inteligências emocional e racional, que as utilizam como matérias-primas de construções posteriores. O mundo emocional que você habita é, como seu mundo visual, produto de seu próprio gênio construtivo. (...) Se percentagem de córtex é medida de algo, então a inteligência visual é uma faceta principal de quem somos como espécie, e a sua compreensão é uma chave para o que podemos nos tornar (HOFFMAN, 2001. p. 193).

A construção ativa da realidade acontece a todo momento, não apenas através da informação visual. Segundo Santos (2018), para que a mensagem seja recebida com sucesso, deve haver relação entre a intenção e o entendimento do receptor da informação.

Inúmeros fatores são responsáveis pela percepção e compreensão do usuário sobre um objeto, um símbolo, ou sobre uma sinalização.

Lima (2010) distinguiu quatro fatores que afetam a percepção do indivíduo. São eles:

- 1) Ilusão de ótica - quando ocorre uma distorção na percepção sensorial visual que leva o indivíduo a perceber a realidade de maneira errônea;
- 2) Percepção associada - quando associamos, por exemplo, uma cor a uma sensação;
- 3) Efeito de sinestesia - responsável por associar estímulos diferentes produzindo modificações na percepção;
- 4) Tipos de personalidade - podem levar o sujeito à determinada percepção particular da realidade.

Logo, compreender o comportamento humano é de extrema importância para entender melhor as formas de sinalização.

2.2 DESIGN E CULTURA

Desde o começo da globalização, que, segundo Hobsbawn (2000, p. 69 apud ONO, 2004, p. 55), “é um processo histórico que, embora tenha sido muito acelerado nos últimos dez anos, reflete uma transformação incessante”, o homem tem feito descobertas de novos territórios e, com eles, novas culturas. A partir disso, deu-se origem a um processo de homogeneização cultural, ou seja, aos poucos, as culturas foram se misturando e perdendo suas características únicas.

Esse processo acelerou-se cada vez mais e, conforme Ono (2004), começou no século XIX com a industrialização, momento no qual as nações começaram a ser vistas de uma forma única. Como diz Ono (2004), a formação das nações pode ser identificada como um processo de erradicação cultural e territorial. Com os avanços da época, a cultura ocidental começou a ser vista como símbolo de evolução e progresso pelo mundo.

O processo de globalização ficou mais forte após o fim da Segunda Guerra Mundial (1945) e durante o período da Guerra Fria (1947-1991), com os avanços tecnológicos, em que as grandes potências econômicas tinham como objetivo a conquista do mercado mundial. A partir de então, começou a conexão global entre culturas e povos.

Partindo desse momento, não somente o mercado foi afetado pela globalização, mas também, aos poucos, a cultura mundial começou a ficar mais homogênea, espelhada naqueles que dominavam o mercado e, dessa forma, as culturas locais e determinadas características sociais foram se apagando.

Esse processo de unificação e globalização não foi diferente para o design, que surge nesse meio da industrialização no XX, buscando conectar as demandas culturais com a necessidade de produção em larga escala do momento, o design, conseqüentemente, já surge com a função da conexão entre homem e ferramenta, na qual o ser humano está intrinsecamente conectado com a cultura e o meio em que se desenvolveu.

O design tem como função básica tornar os produtos comunicáveis, em relação às funções simbólicas, de uso e técnicas dos mesmos. Deste modo, a prática profissional dos designers é decisiva no desenvolvimento de suportes materiais, relações simbólicas e práticas dos indivíduos nas sociedades (ONO, 2004, p. 60).

A humanidade está constantemente às voltas com dois processos contraditórios, um dos quais tende a instaurar a unificação, enquanto o outro visa manter ou estabelecer a diversificação (LÉVI-STRAUSS, 1970, p. 168 apud ONO, 2004).

Partindo desses princípios, percebe-se a importância da união do design e da cultura, que, juntos, fazem com que cada produto possua características que o unifique e que, ao mesmo tempo, possa ser compreendido de forma universal.

Valpírio Monteiro comenta em seu artigo para o ABC design publicado em janeiro de 2010 que o design pode interferir na cultura refletindo-a e, portanto, estabelecendo e aperfeiçoando padrões, ou confrontando-a, destruindo, recriando e alterando definições. No primeiro caso, ajuda a definir o que é considerado “de bom gosto”, aceitável e desejável esteticamente. No segundo, questiona as acepções de “bom”, “ruim”, “adequado”, privilegiando a personalidade e a relevância. Qual caminho escolher depende da quantidade de significados que achamos que nosso público está pronto para aceitar e do quanto queremos agradar ou não o seu padrão estético preestabelecido.

Santos (2018) comenta respeito da cultura e do design de sinalização:

Fatores culturais podem interferir no significado dos símbolos, além dos fatores sociais e educacionais. O ser humano não pensa nem se comunica apenas por palavras, usa uma infinidade de outros signos que dão sentido às imagens, sons, cheiros, gestos e expressões. Os sinais de trânsito se enquadram em um tipo de comunicação não verbal que se utiliza de símbolos com significados definidos por convenção e que variam de um país para outro (SANTOS, 2018, p.30).

Geertz define que não há ação humana que esteja dissociada de significados. Para o autor, o ser humano é um "animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu" (1989, p. 15). Neste sentido, Ricardo Artur Pereira Carvalho conclui que “é preciso que fique claro que a distinção do designer não se dá pela prática, mas pelos valores socialmente constituídos que conferem a identidade um caráter singular (1989, p. 15)”.

Ricardo Artur Pereira Carvalho também comenta que:

A partir de nosso exemplo percebemos que o Design não se distingue apenas por valores de caráter simbólico, como também atua na produção destes bens e afeta diretamente sua recepção. Neste sentido, podemos compreender o designer como agente cultural na medida em que lhe é outorgada a autoridade sobre as formas e as técnicas de produção dos objetos, que lhe permite legislar sobre o que pode ou não pode ser feito, e como ser feito (CARVALHO, 2007, p. 72).

Ele reconhece o designer como agente cultural e compreende que a autoridade que lhe é conferida gera novas responsabilidades e discorre sobre o impacto cultural cada vez mais presente e perceptível na profissão dos designers.

Ainda no texto, Ricardo Artur Pereira Carvalho fala que o design como ação cultural está totalmente ligado ao público a que se refere, como define o sociólogo Norben Elias (1994), é a identidade de grupo que permite um sentido de continuidade, pois garante um passado e um futuro ligados ao indivíduo através de sua identificação com este grupo. Ele exemplifica destacando a importância da identidade nacional, que influencia a formação e a caracterização das identidades individuais. Ricardo Artur Pereira Carvalho (2007) comenta que, para Elias, a ideia de pertencimento a uma nação garante ao indivíduo a inserção em um grupo que o precede e o sucede e destaca, ainda, que a identidade coletiva garante a perpetuação do indivíduo através da memória do grupo e reproduz sua existência através da História.

O sentimento de pertencer a algo maior do que si também determina a própria identidade individual, sob o ponto de vista de que não nos definimos simplesmente como alguém, mas com alguém que nasceu em algum lugar, que possui uma família, pertence a um grupo profissional e fala uma determinada língua (CARVALHO, 2010, p. 73).

O autor conclui que o designer deve estar ciente de seu impacto na cultura e levar sempre em consideração a história da comunidade com a qual vai trabalhar, buscando ter todas as informações a respeito das relações socioculturais que constituíram a comunidade.

2.3 TURISMO E IDENTIDADE CULTURAL

A palavra turismo vem do vocábulo *tour*, que é de origem francesa e significa “volta”. (BARRETO, 1995). Outra afirmação diz que “a matriz do radical *tour* é do latim, através do seu substantivo *turnus*, do verbo *tornare*, cujo significado é “giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida” (ANDRADE, 1992). Embora não haja uma definição única do que seja Turismo, a Organização Mundial de Turismo/Nações Unidas, define o destino turístico como sendo “um espaço físico, com ou sem uma delimitação de carácter administrativo analítico, no que um visitante pode pernoitar. Um agrupamento de produtos e serviços, e atividades e experiências.” (UNWTO, 2019, p.15, tradução nossa).

Turismo é um fenômeno socioeconômico que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores (MOTA, 2007).

Nas origens da humanidade, a viagem estava unida ao comércio, à procura de bens para a subsistência, à necessidade de melhorar as condições de vida, aos desejos políticos de expansão territorial e aos desejos de descanso e saúde que moviam as classes privilegiadas aos centros termas (MONTEJANO, 2001).

A atividade turística pode ser compreendida como complexa e se originou pela necessidade de deslocamento das populações dentro do espaço físico mundial por diversos motivos. O turismo tornou-se um verdadeiro fenômeno de massa a partir dos anos 1950, acessível às classes médias dos países desenvolvidos e, algum tempo depois, também às classes mais favorecidas dos países em desenvolvimento. Hoje o turismo é bastante acessível a várias camadas da população através de pacotes, financiamentos e empresas que operam com baixo custo (MOTA, 2007).

De acordo com Marutschka Moesch, a atividade turística pode ser entendida como:

Uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, [...] (MOESCH, 2002, p. 09).

Portanto, torna-se necessário discutir cultura e turismo dentro dessa abordagem.

2.3.1 Inter-relação entre cultura e turismo

Segundo Leonardo Silva (2006), há diversos aspectos que podem ser identificados como fatores geradores do fluxo turístico, como o crescimento populacional, o processo de urbanização, a rotina do dia a dia, mas, principalmente, o avanço das novas tecnologias, geram uma maior mobilidade, acessibilidade, conforto e rapidez no meio de transporte, facilitando o deslocamento das pessoas pelo espaço geográfico mundial.

O autor também fala que existe uma tendência do turismo contemporâneo que busca resgatar aspectos ligados à cultura, à autenticidade e à identidade cultural do local de destino.

Silva ainda cita Trigo, que defende seu argumento: "o interesse das pessoas pela história, a arte e a cultura em geral tem gerado grandes projetos integrando turismo e cultura" (2000, p. 112).

É perceptível que a cultura e o turismo estão intrinsicamente ligados por ser a cultura um fator de decisão para o deslocamento, porém muitos autores defendem que se deve tomar muito cuidado ao relacionar o turismo e a cultura, como comenta Ulpiano Menezes ao avaliar que o turismo, se respeitar a dimensão plural da cultura, poderá ser fonte de força, caso contrário, apenas facilitará a "globalização" exigida pelo mercado. Sobre o conceito de cultura, o autor define:

A cultura engloba tanto aspectos materiais como não-materiais e se encarna na realidade empírica da existência cotidiana: tais sentidos, ao invés de meras elucubrações mentais, são parte essencial das representações com as quais alimentamos e orientamos nossa prática (e vice-versa) e, lançando mão de suportes materiais e não-materiais, procuramos produzir inteligibilidade e reelaboramos simbolicamente as estruturas materiais de organização social, legitimando-as, reforçando-as ou as contestando e transformando. [...] a cultura é uma condição de produção e reprodução da sociedade (MENEZES, 2002, p. 89).

Leonardo Silva (2006) fala que o aspecto cultural está engendrado no processo turístico e a cultura está sempre em mutação, e que o turismo tem sido criticado por acelerar os fatores de mudanças culturais. O autor também pontua que toda viagem está ligada a passagens de fronteiras e que as pessoas que as fazem têm sua própria carga cultural e a levam consigo onde forem. Por isso, o turismo pode mudar culturas locais. Silva completa:

A atividade turística, discutida por uma abordagem sociocultural, observa nos deslocamentos das pessoas o momento do encontro cultural e das relações sociais existentes desse contato. O fato turístico provoca um impacto, uma transformação, um estranhamento, onde diferentes culturas se relacionam, turistas e residentes vivenciam a alteridade. O encontro poderá ser benéfico ou prejudicial para a população receptora, dependendo da diferença de culturas, da natureza do contato ou da percepção de cada indivíduo (SILVA, 2006, p. 35).

Jost Krippendorf ressalta que as discussões acadêmicas sobre turismo estão quase em sua totalidade centradas nos turistas ou nos interesses do trade turístico. Aliás, as enquetes sobre os mesmos são chamadas de estudos de mercado. As pesquisas em turismo são encomendadas e financiadas pela indústria do turismo. Elas chegam todas à mesma conclusão:

a grande maioria dos turistas não escolhe o lugar de férias em função dos autóctones, mas em função do país. A paisagem e o clima agradáveis são critérios essenciais.

Que haja seres humanos vivendo em tais locais é questão que se revele de menor importância. Então por que se preocupar com a comunidade local? (KRIPPENDORF, 2003, p. 68).

O autor demonstra uma visão crítica sobre as consequências das viagens nas comunidades, salienta que a voz da população local continua praticamente inaudível, mesmo nas regiões fortemente desenvolvidas com tradição turística.

Apesar de haver sérias consequências na cultura local, não se pode negar que o turismo e a cultura estão ligados.

2.3.2 Turismo em Florianópolis

A Prefeitura Municipal de Florianópolis, que cita Mota (2007), destaca que a atividade turística passou a ocupar espaço considerável nas relações econômicas internacionais, podendo vir a ser uma das mais importantes em termos de oferta de empregos e geração de receita e renda. Os dados oficiais da Organização Mundial de Turismo (OMT) em 2006 confirmam um movimento real de mais de 800 milhões de deslocamentos turísticos internacionais no mundo, correspondendo a um montante de US\$ 4,5 trilhões de faturamento e cerca de 192 milhões de empregos. O turismo enquanto atividade do setor terciário da economia representa em termos de Produto Interno Bruto (PIB) aproximadamente 11% na atividade mundial e 8% na atividade brasileira, gerando 1 em cada 10 empregos diretos no mundo, abrangendo 52 setores da atividade econômica.

Em relação aos dados do Estudo da Demanda Turística no estado de Santa Catarina, produzido pela Santur – empresa vinculada à Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte –, na alta temporada de 2008, o estado recebeu cerca de 6.097.625 turistas (2.490.689 em janeiro, 1.813.281 em fevereiro e 1.793.655 em março), 5.396.404 brasileiros – sendo que em todos os meses a maior incidência é de catarinenses, seguidos dos paranaenses, gaúchos e paulistanos – e 701.221 estrangeiros – em sua grande maioria, argentinos.

Com uma média de permanência de oito dias e um gasto médio individual e aproximado de US\$ 42 por dia, estima-se que a receita gerada na temporada de 2008 seja o equivalente a R\$ 3.725.227.646,94 em todo o estado.

Em relação à escolha do meio de transporte, a primeira opção dos turistas que estiveram em Santa Catarina no verão 2008 foi o carro, seguido de ônibus de linha, os demais preferiram o acesso aéreo – 2,82% em janeiro, 4,65% em fevereiro e 8,43% em março.

A partir dos dados, chegamos à conclusão de que a maior parte dos turistas tem um contato direto com as sinalizações urbanas, pois chegam à cidade em seu próprio automóvel. Como também foi verificado através das pesquisas da Fecomércio SC (2018), que indicou que a maior parte dos turistas continuam chegando com seu carro próprio, e também mostrou que indicador que avalia vias de acesso à mobilidade e ao transporte decresceu de 3,7 para 3,5 no ano de 2017.

3 CONDUÇÃO DE PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa seguindo a primeira etapa da metodologia do Design Thinking, que é a etapa do “ouvir”. Nesta etapa, foram levantados os dados necessários para suprir os requisitos da pesquisa, entendendo quais são as personas, como elas entendem os problemas e quais suas expectativas e aspirações sobre as possíveis soluções.

3.1 COMPREENDENDO O PROBLEMA

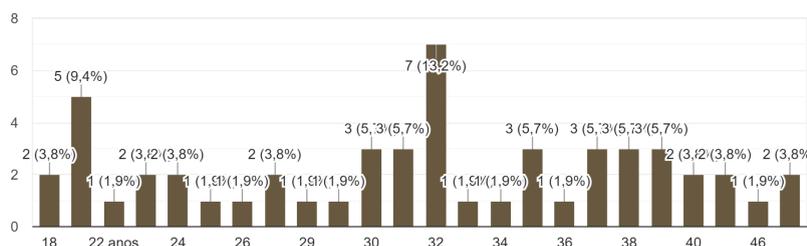
Para compreender o problema, foi feita uma pesquisa pelo Google Formulário, que ficou disponível do dia 12 de abril até o dia 24 de abril de 2023. Os modelos dos questionários se encontram disponíveis nos apêndices. A pesquisa foi direcionada às pessoas nascidas em Florianópolis, turistas e moradores que nasceram em outras cidades. Recebendo 53 respostas, as perguntas foram feitas de forma aberta e foram sintetizadas visualmente ou descritas.

Também foi feita a análise dos dados da Pesquisa da Fecomércio SC - Temporada de Verão 2022, disponível no site da Fecomércio Santa Catarina, em que as entrevistas foram realizadas entre os meses de dezembro de 2021 e fevereiro de 2022, sendo elas no formato pessoal e presencial, exclusivamente com turistas, entrevistando 403 pessoas, e com uma possível margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%.

Na primeira pesquisa, foram realizadas as seguintes perguntas analisadas e sintetizadas neste projeto de forma escrita e visual.

A primeira pergunta: qual a sua idade? Recebeu o resultado de 27 pessoas entre 18 e 29 anos; 28 pessoas entre 30 e 39 anos; e 7 pessoas de 40 ou mais.

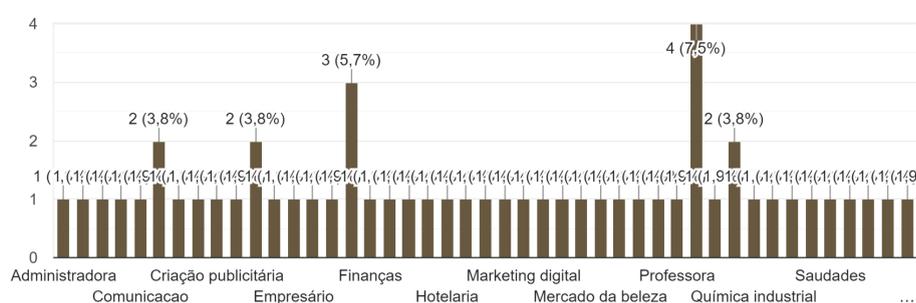
Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa on-line (2023).

Para a segunda pergunta: qual sua área de atuação? 22 pessoas responderam que atuam na área da comunicação, publicidade, marketing e tecnologia; 8 pessoas responderam que atuam na área da administração e do judiciário; 7 pessoas responderam que atuam na área da educação; 5 pessoas responderam que atuam na área da saúde; 3 pessoas responderam empresário ou autônomo, 1 da área da hotelaria, 1 da área química, 1 da área da geografia, 1 da área da engenharia, 1 da área da segurança, 1 na área de refrigeração e climatização; 3 pessoas responderam que são estudantes.

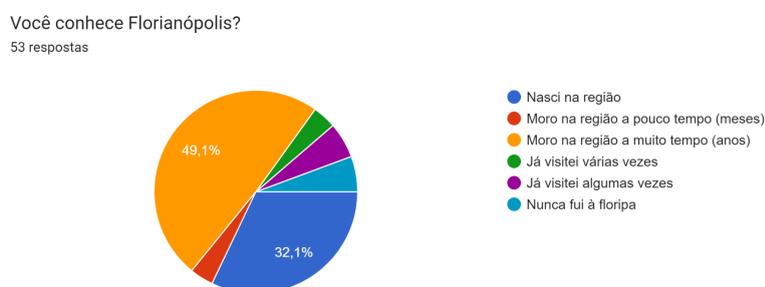
Gráfico 2 - Área de atuação



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa on-line (2023).

Para a terceira pergunta: você conhece Florianópolis? A predominância da resposta foi de 32,1% nascidos em Florianópolis e 49,1% para moradores há muito tempo, a terceira maior resposta foi 5,9% para já visitei algumas vezes e igual valor para nunca fui à Floripa, e resposta correspondente a 3,8% para já visitei várias vezes e moro na região há pouco tempo.

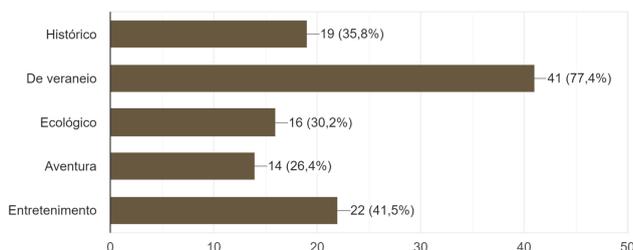
Gráfico 3 - Conhecimento do lugar



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa on-line (2023).

Para a pergunta: você considera Florianópolis um destino turístico? 77% responderam de veraneio; 41% entretenimento; 35,8% histórico; 16% ecológico e 14% responderam aventura.

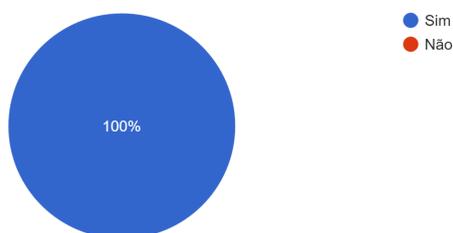
Gráfico 4 - Perfil do Turismo em Florianópolis



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa on-line (2023).

Para a pergunta: você acredita que o modo de divulgação de Florianópolis enquanto destino turístico influencia na expectativa do que um turista pode encontrar? A opção sim obteve 100% das respostas.

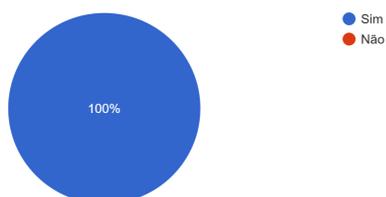
Gráfico 5 - Divulgação versus expectativas de Florianópolis



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa on-line (2023).

Para a pergunta: você acredita que a história tem potencial de se tornar entretenimento se divulgada de forma inteligente e dinâmica? A opção sim obteve 100% das respostas.

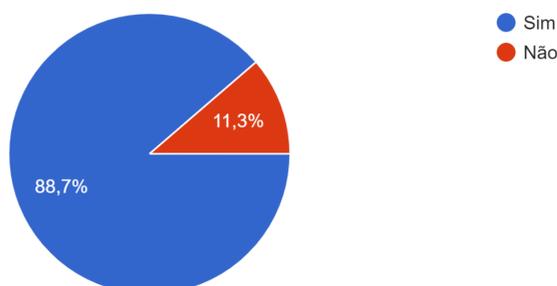
Gráfico 6 - Potencial Histórico para Turismo



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa on-line (2023).

Para a pergunta: você sabia que o Centro de Florianópolis é um ponto turístico histórico? Obtivemos as respostas de 88,7% sim e 11,3% não.

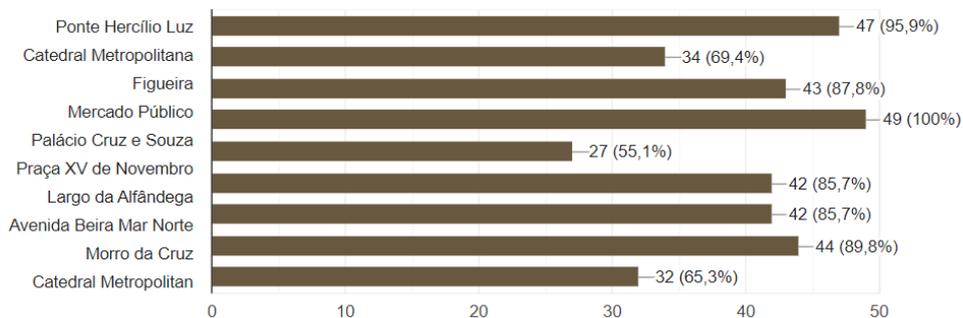
Gráfico 7 - Conhecimento do Centro Histórico



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa on-line (2023).

Para a pergunta em sequência à anterior: se sim, quais desses pontos listados do Centro Histórico você conhece ou já visitou?

Gráfico 8 - Lugares conhecidos



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa on-line (2023).

Para as respostas negativas à pergunta anterior, foi feita a seguinte pergunta: se não, você acredita que o modo como foi divulgado o turismo de Florianópolis fez você entender que não havia turismo histórico e de entretenimento?

Essa segunda questão obteve respostas na forma escrita, sendo que 5 das respostas foram sim para destacar que o modo de divulgação levou à conclusão de que não havia turismo histórico e 2 não, para quem a divulgação não influenciou. Podemos destacar as seguintes respostas como pontos relevantes no resultado desta questão:

“Sempre soube que havia pontos históricos na cidade, contudo, como a cidade não dá ênfase a isso, acaba não sendo relevante, na qual não consideramos como se fosse algo "grandioso" para se visitar e ser considerado ponto turístico histórico”.

“Sim, pois o mais divulgado são praias e paisagens”.

Para a pergunta: você já teve dificuldades em descobrir e localizar os pontos turísticos? Recebemos 33 respostas para não e 20 para sim. A pergunta foi feita de forma descritiva, podemos, portanto, destacar as seguintes repostas:

“Sim, pouca divulgação”.

“Não, geralmente busco pelo Waze e Maps”.

Para resposta positiva à pergunta anterior “se sim, compartilhe quais foram:”, foram recebidas muitas respostas na forma descritiva, que, como um todo, tiveram a resposta de haver pouca divulgação e informações dos pontos turísticos. Destacamos as respostas:

“Ao procurar em algum site, os postos turísticos ficam aleatorizados”.

“Falta de informações claras”.

“Dificuldade no sentido de saber quais são, onde e como chegar. Falta informação do que tem de histórico em Floripa além do centro”.

“Não sei especificar, mas, para fazer um turismo histórico, sinto que preciso ir atrás da informação. Ela não está clara e nem facilmente disponível”.

“Poucas placas e também pouca divulgação”.

Para a seguinte pergunta: do seu ponto de vista, o que teria ajudado a descobrir mais rapidamente os pontos turísticos de Floripa e facilitado a sua localização? Foram recebidas na forma descritiva as respostas, que apontaram para os métodos ineficazes ou inexistentes de divulgação. Destacamos:

“Divulgação através dos meios de comunicação, mídias sociais e televisão”.

“Indicações de onde é o local, mapa, placas, um guia on-line, aplicativos, hotsite, sinalização nas ruas”.

“Floripa não tem publicidade a seu favor, no máximo vemos ênfase nas praias, cultura e arte que tem conexão direta com história é bem raro”.

“Uma página na web com informações atualizadas, com rotas, datas e períodos de abertura ou melhor aproveitamento do local, etc.”.

“Um site da prefeitura municipal de Florianópolis com tudo”.

“Torná-los hypados, cuidado com infraestrutura de entretenimento e gastronomia”.

“Maior divulgação na internet e até mesmo um mapa específico”.

Para a seguinte pergunta: como você faz para descobrir pontos turísticos quando viaja? Foram recebidas de forma descritiva as respostas que indicam procura on-line no google, blogs, site de dicas, vídeos no YouTube, Gps e/ou Instagram como principal método de busca; em segundo, foi a comunicação pessoal com perguntas aos amigos, moradores e ponto de informações; em terceiro, foram os materiais impressos como folders, mapas, placas e/ou livretos.

Após a análise dos resultados da primeira pesquisa, são apresentados os resultados da pesquisa sobre perfil do turistas, realizada pela Fecomércio Santa Catarina, na qual as entrevistas foram realizadas entre os meses de dezembro de 2021 e fevereiro de 2022, sendo elas no formato pessoal e presencial, exclusivamente com turistas, entrevistando 403 pessoas, e com uma possível margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%.

O resultado para idade média do turista que frequentou Florianópolis em 2022 foi de 31 a 50 anos, com o aumento na parcela deste público em detrimento dos mais jovens de 18 a 30 anos.

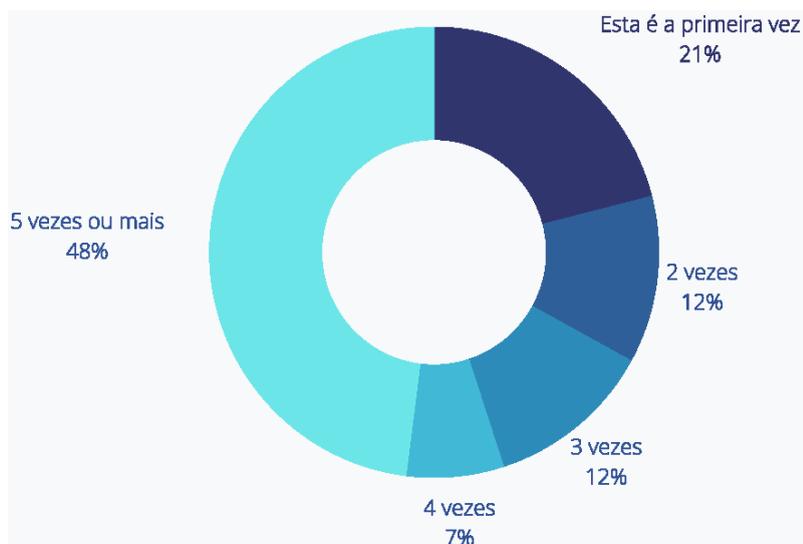
Gráfico 9 - Média de idades



Fonte: Fecomércio Santa Catarina.

O resultado para quantas vezes os turistas vieram a Florianópolis: 21% para primeira vez, 48% para 5 vezes ou mais, para 2 vezes 12% e para 3 vezes 12%.

Gráfico 10 - visitação



Fonte: Fecomércio Santa Catarina.

Segundo pesquisa da Fecomércio, é possível identificar 4 grupos diferentes de turistas que frequentam Florianópolis: jovens, casais gaúchos, famílias brasileiras e pessoas visitando parentes e amigos.

3.2 DESENVOLVIMENTO DE PERSONAS

A partir das pesquisas aqui apresentadas, foram desenvolvidas 2 personas que representam a maioria que respondeu às pesquisas e entrevistas, sendo elas uma jovem mulher de 19 - 25 anos que trabalha ou atua em comunicação, moradora de Florianópolis; e um homem adulto 26 - 40 que trabalha com educação, já visitou a cidade muitas vezes. Apresentamos a seguir em imagens os perfis completos das personas:

Figura 9: Persona 1



ANA

COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

JOVEM ADULTO (19-25)

Minibio

Ana é uma Jovem que mora em Florianópolis, apesar de não ter nascido lá, e trabalha na área da comunicação, gosta de sair com os amigos e conhecer lugares novos, gosta de ler e estar atenta às novidades das redes sociais, sempre acompanhando seus influencers favoritos seja por Instagram ou YouTube, ela é nativa da internet, acorda cedo e dorme tarde, trabalha durante a semana, então, aos finais de semana gosta de curtir descobrindo lugares novos pela cidade.

👤 Detalhes Pessoais

Localização	Renda Familiar	Nível Educacional	Status de Relacionamento
Florianópolis	De R\$3.501,00 a R\$6.500,00	Graduação	Solteiro(a)

📁 Carreira

Empresa	Tamanho da Empresa	Responsabilidades Profissionais
Trabalha no centro da cidade em uma agência de marketing	Médio porte	Fazer campanha publicitárias, desenvolver e acompanhar o conteúdo para as redes sociais

Objetivos	Desafios
é mesurado pelos acesos as plataformas de comunicação	Convencer as pessoas de que seu produto é o melhor

📍 Canais de Comunicação










Fonte: Arquivo pessoal (2023).

Figura 10: Persona 2



JULIO

PROFESSOR E EDUCADOR

ADULTO (26-40)

Minibio

Julio é um é um homem casado, que em seu tempo de descanso e férias curte estudar conhecer a história de outros lugares, sempre que viaja ele busca em mapas, livros, sites e blogs, tudo que pode conhecer sobre os lugares menos conhecidos e mais históricos das cidade, ele está sempre antenado com as mudanças das tecnologias já que atua com educação e é professor.

Detalhes Pessoais

Localização	Renda Familiar	Nível Educacional	Status de Relacionamento
Rio grande do Sul	De R\$6.500 a R\$10.000,00	Graduação	Casado(a)

Carreira

Empresa	Tamanho da Empresa	Responsabilidades Profissionais
Universidade	Grande porte	Desenvolver aula, estudar conteúdos, conduzir pesquisas, dar aulas, estar atualiza sobre os novos métodos de educação

Objetivos	Desafios
O trabalho do Professor, é mesurado pelo ensino e por seus estudos próprios e desenvolvimentos de pesquisas	Gerir todas as funções que desempenha e descansar mente quando está de folga ou férias

Canais de Comunicação







Fonte: Arquivo pessoal (2023).

3.3 PONTOS TURÍSTICOS HISTÓRICOS DE FLORIANÓPOLIS

Florianópolis conta com muitos pontos turísticos históricos, a maioria deles desconhecidos pelos turistas ou até mesmo pelos moradores de longa data da cidade, visto que o turismo local divulga em abundância o veraneio e as praias, deixando desvalorizada a rica história local, principalmente da área central da cidade.

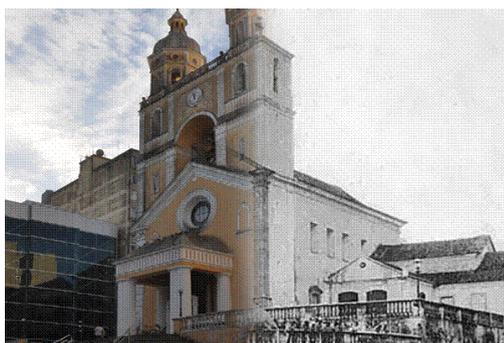
Por baixo dos asfaltos e lajotas e atrás de novas lojas, ainda é possível entrar na história de Florianópolis. É impossível, ao caminhar pelo Centro, não reparar na antiga cidade que existiu e a qual está, na maioria das vezes, fora do nosso conhecimento. Para iniciarmos esta a produção da comunicação pictórica dos pontos turísticos históricos que ainda remanescem em nosso cotidiano atual de Florianópolis, faz-se necessária uma breve introdução ao histórico da cidade.

Segundo artigo do jornalístico da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) divulgado no site Cotidiano UFSC em 21 de julho de 2016, de autoria de Sarah Laís, Florianópolis nem sempre teve esse nome. Após a Revolução Federalista, em 1894, a cidade que se chamava Desterro veio a receber o nome de Florianópolis, como uma homenagem ao presidente Floriano Peixoto.

É inegável que um dos pontos históricos mais conhecidos de Florianópolis seja a Catedral Metropolitana da cidade, localizada no Centro da cidade em frente à Praça XV de novembro. Sua opulência destaca-se em meio aos prédios modernos. Ainda conforme artigo jornalístico da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), divulgado no site Cotidiano UFSC em 21 de julho de 2016, a autora Sarah Laís destaca:

Em 1748, o brigadeiro José da Silva Paes recebe ordens para erguer outro edifício, que viria a ser a Igreja Matriz da paróquia. Lançada a pedra fundamental em 1753, a inauguração ocorreu em 1773 (LAÍS, 2016).

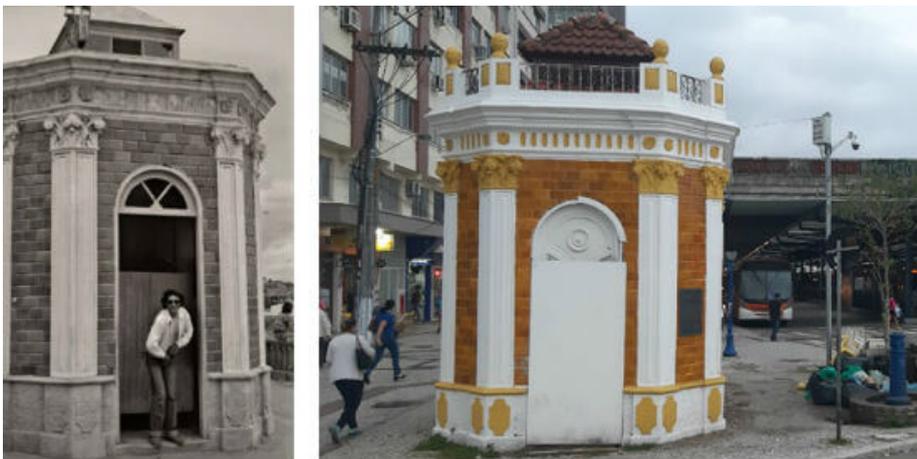
Figura 11: Catedral Metropolitana 1753



Fonte: Cotidiano UFSC (2016).

Na Praça XV de novembro e ao redor dela, é possível encontrar inúmeros pontos históricos turísticos. Destacamos nesta pesquisa alguns como o Castelinho das Bombas utilizado para fazer o saneamento da cidade e, posteriormente, como banheiro público.

Figura 12: Castelinho da Bombas



Fonte: Site Floripa Centro (2020).

O Palácio Cruz e Sousa - ou Palácio do Governo - foi construído em meados do século XVIII. Tendo sido palco de acontecimentos políticos, lar de muitos presidentes de província e governadores, recebeu também muitas festividades.

Figura 13: Palácio do Governo



Fonte: Site Floripa Centro (2019).

Figura 14: Palácio Cruz e Sousa



Fonte: Flickr - Márcio Cabral de Moura (2008).

A Casa de Câmara e Cadeia, que atualmente abriga o Museu de Florianópolis gerido pelo Sesc-SC, é um dos prédios mais antigos de Florianópolis, de construção finalizada em 1780. Até 2005, o edifício sediou o poder legislativo municipal de Florianópolis.

Figura 15: Casa de Câmara e Cadeia



Fonte: Acervo Casa da Memória (1950).

Figura 16: Museu de Florianópolis



Fonte: Vanessa Soares /Sesc-SC.

O Memorial do Miramar foi construído em 2001 em memória ao trapiche Miramar, inaugurado em 1928 no trapiche próximo à Praça XV e, segundo a historiadora Caroline Soares de Almeida (2008), era um dos principais pontos de encontro da sociedade florianopolitana. A autora ainda afirma:

A construção fez parte de uma sequência de obras com o objetivo de modernização urbanística da cidade. É por tudo isso que a demolição, ocorrida em 24 de outubro de 1974, em decorrência da construção do aterro da Baía Sul, seja ainda hoje lamentada. O Miramar nasceu como reflexo dessa onda de modernização que tomou conta de Florianópolis na década de 1920. A sua morte foi obra do progresso. Em 2001 uma réplica de suas colunas foi erguida longe do mar, mas no lugar exato de seu repouso (ALMEIDA, 2008, p.1).

Figura 17: Trapiche Miramar



Fonte: Acervo Casa da Memória de Florianópolis (década de 1930).

Figura 18: Memorial Miramar



Fonte: Billy Culleton.

Próximo à Praça XV, também é possível se deparar com outros pontos históricos, com destaque aqui para o Centro Cultural da Marinha, antigo Forte de Santa Bárbara, construído para proteção da parte sul da vila de Nossa Senhora do Desterro.

Figura 19: Forte de Santa Bárbara



Fonte: Google Street View.

O Mercado Público atual, segundo o historiador Ricardo Moreira de Mesquita na obra *Mercado: do Mané ao Turista*, é um de muitos que o antecederam. Conforme o site do Mercado Público de Florianópolis (2021), com o passar dos anos, o mercado passou por diversas modificações até se encontrar no estado que podemos visitar e passear hoje. Sua última grande reforma foi finalizada em 2015, quando o mercado foi praticamente reconstruído do zero preservando os conceitos arquitetônicos antigos.

Figura 20: Mercado Público antigo



Fonte: Mercado Público de Florianópolis (2021).

Figura 21: Mercado Público atual



Fonte: Gazeta do Povo (2017).

O Teatro Álvaro de Carvalho, inaugurado em 07 de setembro de 1875, conforme é mostrado em *Um palco iluminado: o TAC em Florianópolis*, de Ivo Godois (Udesc, 2011), já teve outros nomes e também outros usos, dependendo das necessidades da época, como quartel ou casa de bailes de debutantes, e hoje é palco de eventos culturais.

Figura 22: Fachada do TAC



Fonte: Acervo Fundação Catarinense de Cultura (FCC).

A ponte Hercílio Luz, segundo o Governo do Estado de Santa Catarina, foi idealizada pelo governador Hercílio Luz e recebeu seu nome por ter sido inaugurada 570 dias após a morte do idealizador. Foi um marco na modernização e no acesso à ilha, que até então se fazia por barcos e canoas e tornou-se um ícone da engenharia brasileira por ser a maior ponte pênsil no país. Em 2020, a ponte foi reinaugurada após ficar 25 anos fechada por falta de manutenção.

Figura 23: Ponte Hercílio Luz



Fonte: Teixeira Duarte - Engenharia e Construções, S.A.

O Forte Santana, localizado na parte de baixo da Ponte Hercílio Luz, foi “construído no estreito entre as baías Norte e Sul, em 1761. Integrava o conjunto de defesa da Vila de Nossa Senhora do Desterro, completado em 1793”(PORTAL DE TURISMO DE FLORIANÓPOLIS, 2023).

O Forte também é famoso por ser o lugar onde desembarcou Dom Pedro I quando visitou a cidade em 1826. Desde 1975, abriga o Museu de Armas da PM Major Lara Ribas, que exhibe armas históricas.

Figura 24: Forte Santana



Fonte: Google imagens, (2023).

3.4 ESTUDO DE IMAGENS

Para o desenvolvimento das soluções, como proposto no segundo passo da metodologia do Design thinking, e também para seguir as diretrizes de desenvolvimento de ícones propostos por Galitz (2003), tais como Familiaridade, Clareza, Consistência, Eficiência, e ser Contextual, faz-se necessária uma pesquisa de imagens que transmitam os pontos turísticos em suas múltiplas formas. Esta pesquisa de imagens é aqui apresentada através do desenvolvimento de *moodboards* que unem todas as imagens e evidenciam os pontos de destaque passíveis de utilização na criação de ícones e pictogramas de cada localidade turística.

3.4.1 Desenvolvimentos de *moodboards*

O primeiro *moodboard* desenvolvido é referente à Catedral Metropolitana de Florianópolis, considerando que ela possui duas torres, um sino central, portas centrais largas e portas menores em cada lado, e é pintada de amarelo e branco.

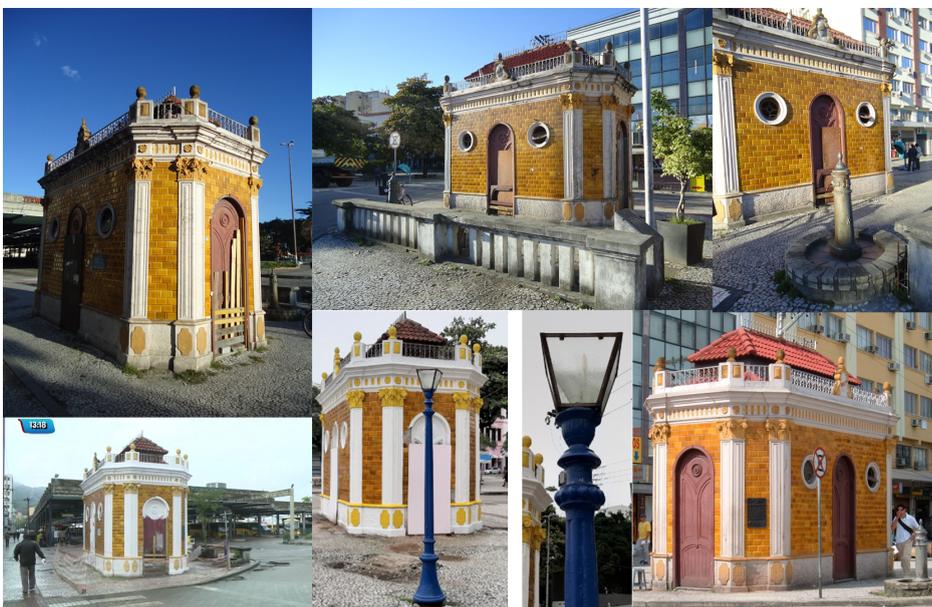
Figura 25: *Moodboard Cathedral*



Fonte: Arquivo pessoal.

O segundo *moodboard* foi desenvolvido a partir das imagens do Castelinho de Bombas, que fica em uma das pontas da Praça XV.

Figura 26: *Moodboard Castelinho*



Fonte: Arquivo pessoal.

O terceiro *moodboard* representa o Palácio Cruz e Sousa, uma opulente estrutura da engenharia no Centro da cidade que se destaca por sua beleza e pela cor rosa.

Figura 27: *Moodboard* Palácio



Fonte: Arquivo pessoal.

A Casa de Câmara e Cadeia está representada no quarto *moodboard*, na cor amarela. A edificação passou por restaurações recentemente.

Figura 28: *Moodboard* Casa Câmara e Cadeia



Fonte: Arquivo pessoal.

O quinto *moodboard* corresponde ao Memorial do Miramar.

Figura 29: *Moodboard* Miramar



Fonte: Arquivo pessoal.

O sexto *moodboard* corresponde ao Forte de Santa Bárbara, com uma estrutura tipicamente militar, que transmite força e se diferencia das outras arquiteturas da história da cidade, por ter mais linhas e ângulos retos.

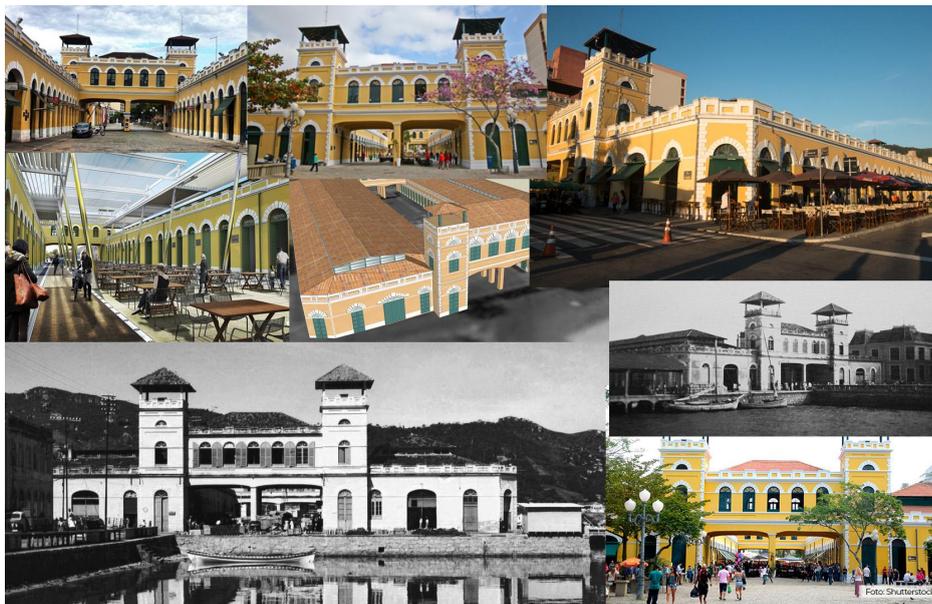
Figura 30: *Moodboard* Forte de Santa Bárbara



Fonte: Arquivo pessoal.

O sétimo *moodboard* corresponde ao Mercado público, que atualmente conta com cobertura na parte central, porém já foi rodeado pelo mar e possui duas torres em ambas as entradas.

Figura 31: *Moodboard Mercado Público*



Fonte: Arquivo pessoal.

O oitavo *moodboard* corresponde ao TAC, com uma estrutura bem clássica, escadaria central, varandas e, por dentro, galerias de teatro.

Figura 32: *Moodboard TAC*



Fonte: Arquivo pessoal.

O nono *moodboard* é sobre a Ponte Hercílio Luz, a primeira ponte pênsil do Brasil, sendo muito geométrica e opulente por toda sua estrutura de ferro.

Figura 33: Moodboard Ponte



Fonte: Arquivo pessoal.

O décimo *moodboard* é o do Forte Santana, localizado abaixo da ponte. Sua estrutura é marcada pelos canhões e guarita na lateral.

Figura 34: Moodboard Forte Santana



Fonte: Arquivo pessoal.

4 DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES

Nesta etapa do projeto, serão desenvolvidas as soluções e alternativas, seguindo a metodologia da última etapa da fase do criar definido pelo Design Thinking, assim como aplicar as diretrizes de produção de ícones definidas por Galitz (2003) seguindo conceitos e conhecimentos do design e, ao final, aplicando os testes de ícones e pictogramas definidos por Horton (1994), logo, validando e definindo a alternativa final mais eficiente.

4.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Seguindo os parâmetros de testagem de ícones definidos por Horton (1994), os ícones e pictogramas devem passar por três testes: o primeiro deles é o formativo, seguido do comparativo, no qual é necessário ter no mínimo duas alternativas do mesmo ícone, para ser possível a definição da melhor alternativa. Tendo em consideração tais testes, foram desenvolvidas no mínimo duas ou mais alternativas de cada um dos 10 pictogramas que representam os pontos históricos do centro de Florianópolis os quais este trabalho se propôs a estudar e desenvolver.

Para a criação dos pictogramas, foram coletadas imagens de referência e produzidos os moodboards de detalhamentos apresentados nas etapas anteriores. A partir desses moodboards, cada pictograma foi cuidadosamente desenvolvido em um processo de atenção a detalhes e rigor técnico, pois, como definido nas diretrizes de produção de ícones de Galitz (2003), o projeto de ícones e ou pictogramas deve ter consistência como um conjunto, mas também precisa ter discriminabilidade para ser facilmente distinguível de outros símbolos. Sendo assim, o conjunto criado segue regras bem definidas, como: formas vazadas (desenho por contorno), estrutura linear de espessura uniforme, cor única, acabamento arredondado, ausência de perspectiva e alinhamento geométrico, que buscam suprir as demandas das diretrizes de produção, sendo os pictogramas, claros e de complexidade fácil ou média, expressando simplicidade, com uma mensagem direta e que se utiliza das fachadas dos pontos históricos para trazer a familiaridade e o contexto suprimindo as expectativas. Na figura a seguir, é possível verificar o padrão de desenvolvimento de ícones adotado:

Figura 35: Padrão de produção



Fonte: Arquivo pessoal.

Após a definição do padrão de consistência, seguimos para a fase formativa e comparativa e a validação. Nas figuras seguintes, são apresentadas as alternativas dos pictogramas, nas quais o pictograma selecionado é aquele que se encontrar contornado com linha verde em cada um das figuras dispostas com as alternativas desenvolvidas.

Figura 36: Alternativas Forte de Santa Bárbara



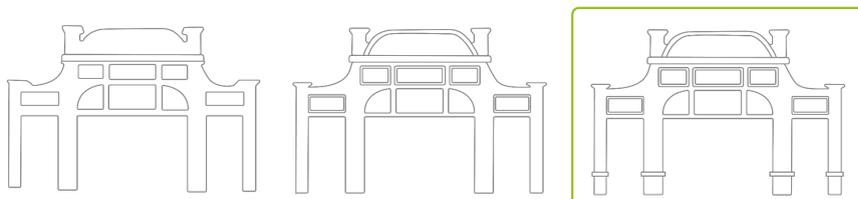
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 37: Alternativas TAC



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 38: Alternativas Memorial Miramar



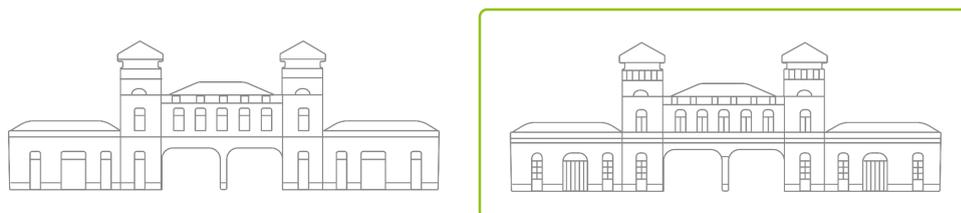
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 39: Alternativas Catedral



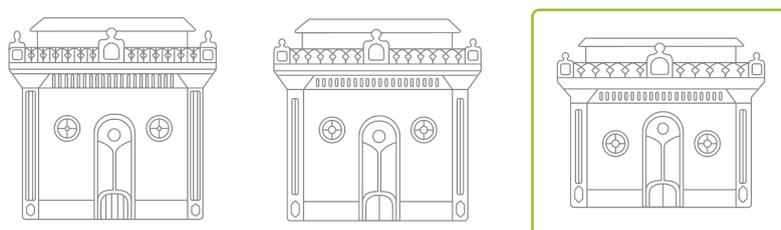
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 40: Alternativas Mercado Público



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 41: Alternativas Castelinho de Bombas



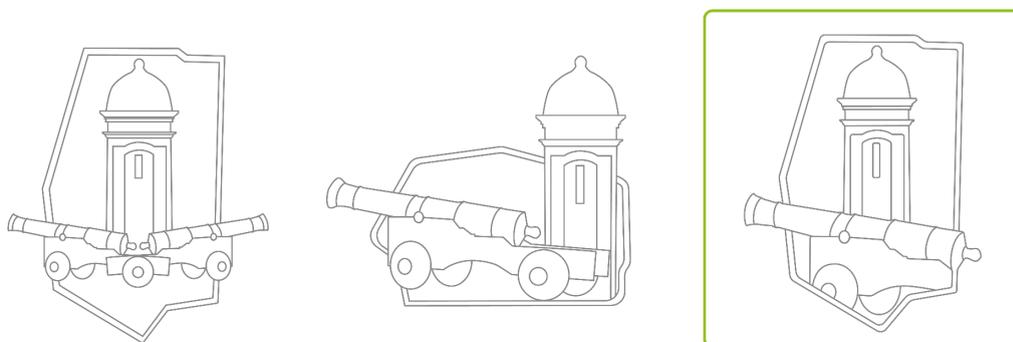
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 42: Alternativas Casa Câmara e Cadeia



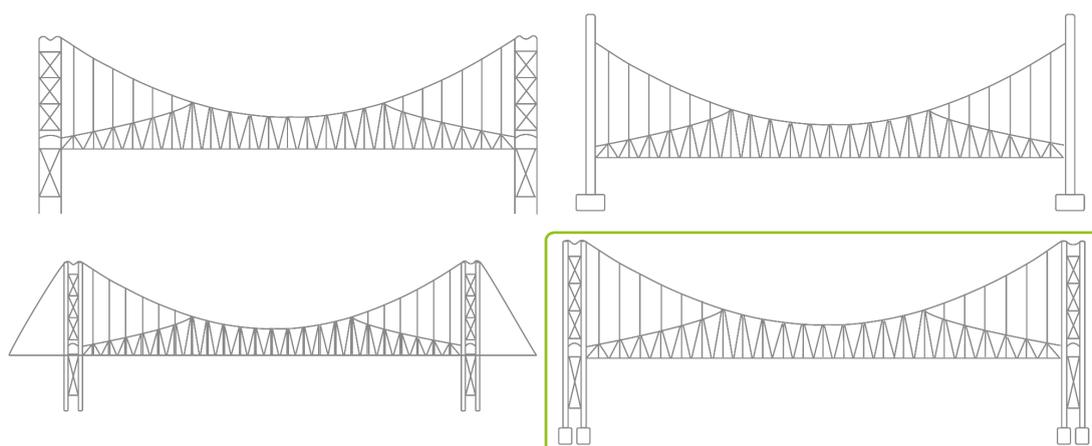
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 43: Alternativas Forte Santana



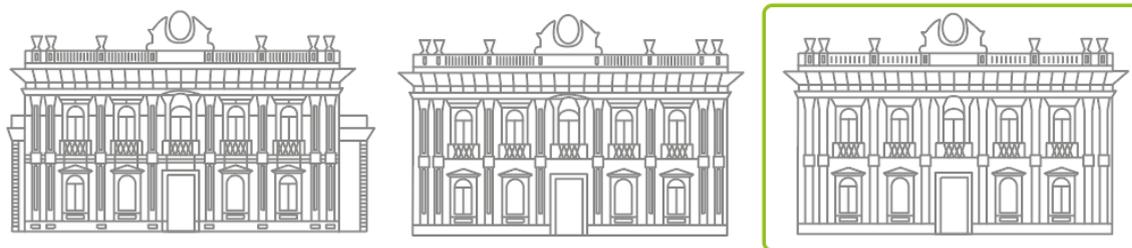
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 44: Alternativas Ponte Hercílio luz



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 45: Alternativas Palácio Cruz e Sousa



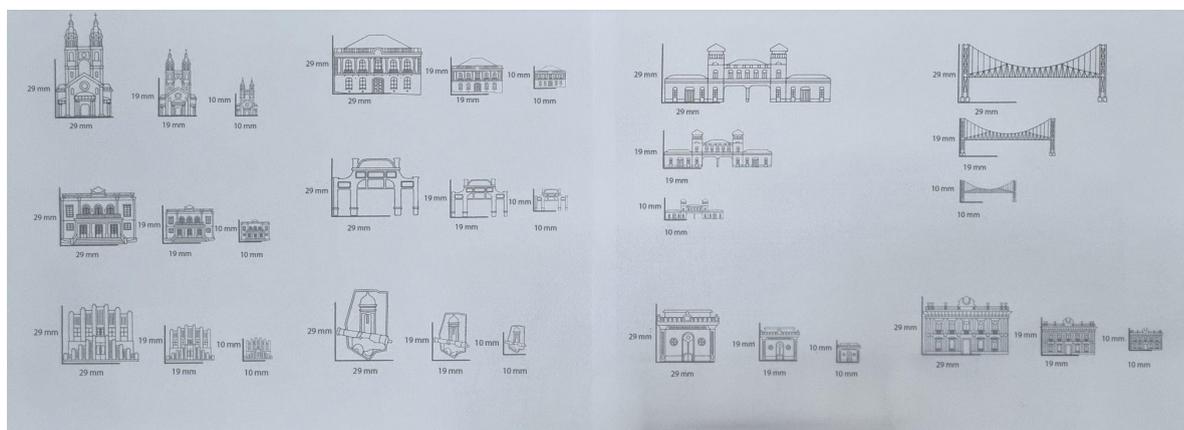
Fonte: Arquivo pessoal.

As alternativas finais foram selecionadas a partir da fase comparativa e validativa, onde foi feita uma análise seguindo as diretrizes que determinam que haja familiaridade entre a mensagem a qual o símbolo representa e sua imagem real, por isso cada pictograma foi pensado para que sejam reconhecidos pelo turistas em passeio e seja distinguível um do outro, precisando neste caso manter detalhes que os tornam únicos, porém as diretrizes também determinam que a tarefa de leitura não tenha uma grande complexidade, então quanto mais detalhada for a alternativa mais complexa seria a sua leitura, por isso as alternativas que possuem um detalhamento médio foram selecionadas, assim mantendo o que as torna únicas e discrimináveis umas das outras e transferindo a mensagem dentro do contexto histórico local, mantendo-se familiar e direta.

Após a escolha das alternativas finais, foram feitos testes para garantir as diretrizes de Clareza e Eficiência, testando os tamanhos mínimos do uso, tanto no digital quanto no impresso, estes testes buscaram garantir que os pictogramas desenvolvidos possam ser utilizados em materiais impressos e em plataformas digitais como apoio de comunicação e divulgação, é válido destacar que os pictogramas desenvolvidos tem como objetivo simplificar e clarificar a mensagem que se deseja transmitir, mas não podem substituir por completo a mensagem sem que haja familiaridade da parte do leitor sobre o tema. Os testes constataram que os pictogramas funcionam tanto no digital quanto no impresso, mas com algumas limitações quanto a tamanhos e usos, diminuição mínima de 30px ou 10mm de altura por proporção para pictogramas horizontais, e 30px ou 10mm de largura por proporção para pictograma verticais, garantindo assim que continuem reconhecíveis e distinguíveis, quanto aos usos, os pictogramas aqui desenvolvidos tem o objetivo trabalhar em conjunto campanhas de comunicação e divulgação, não se enquadrando nas normas determinadas pela ABNT para sinalização urbana impressa, no meio digital os pictogramas seguem o mesmo princípio, não devendo ser usados como imagens de perfil ou botões de direcionamento de menu, por essas

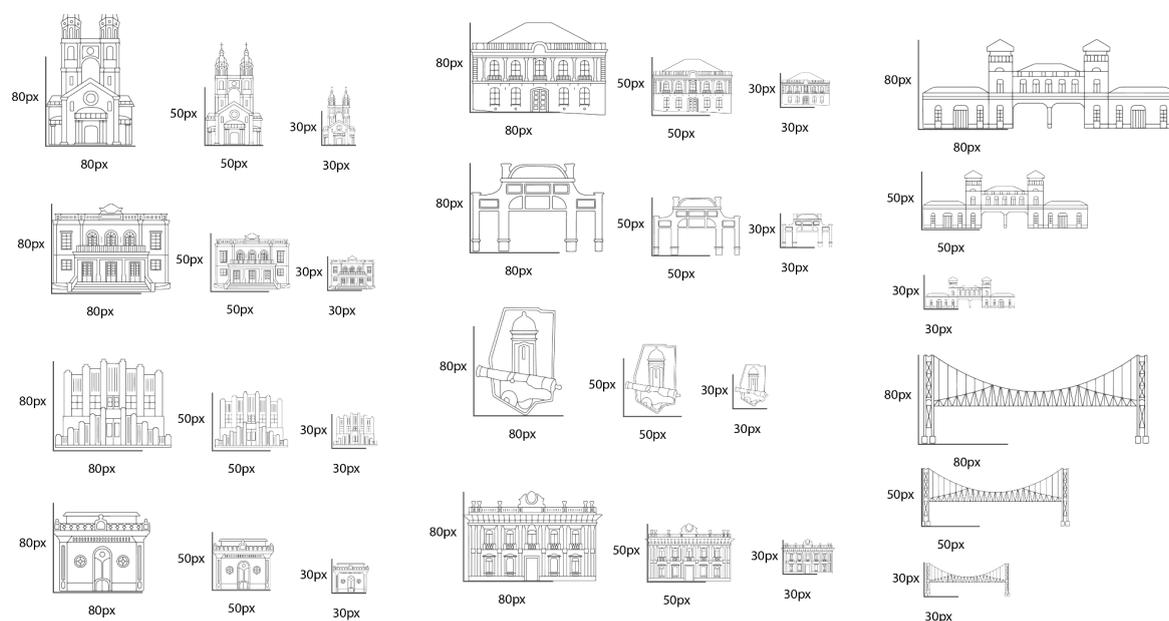
utilizações exigirem uma diminuição menor do que o mínimo avaliado como visível nos testes.

Figura 46: Testes de visibilidade e reconhecimento em impressos



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 47: Testes de visibilidade e reconhecimento em monitor



Fonte: Arquivo pessoal.

Como apresentado neste trabalho, as técnicas de design e as diretrizes são importantes no desenvolvimento de pictogramas, juntos eles formam um padrão. A escolha da cor também foi utilizada para compor o padrão, por ser o produto da harmonização de duas ou mais cores que geram um conjunto. “Significa equilíbrio, simetria de forças. Duas ou mais cores são harmoniosas, quando elas resultam numa mistura cinza neutro” (RAMBAUSKE, 2023, p.8).

Sendo assim, a cor cinza foi trazida por ser considerada um tom neutro e equilibrado, que surge da união de outras cores.

5 PONTOS DE CONTATO

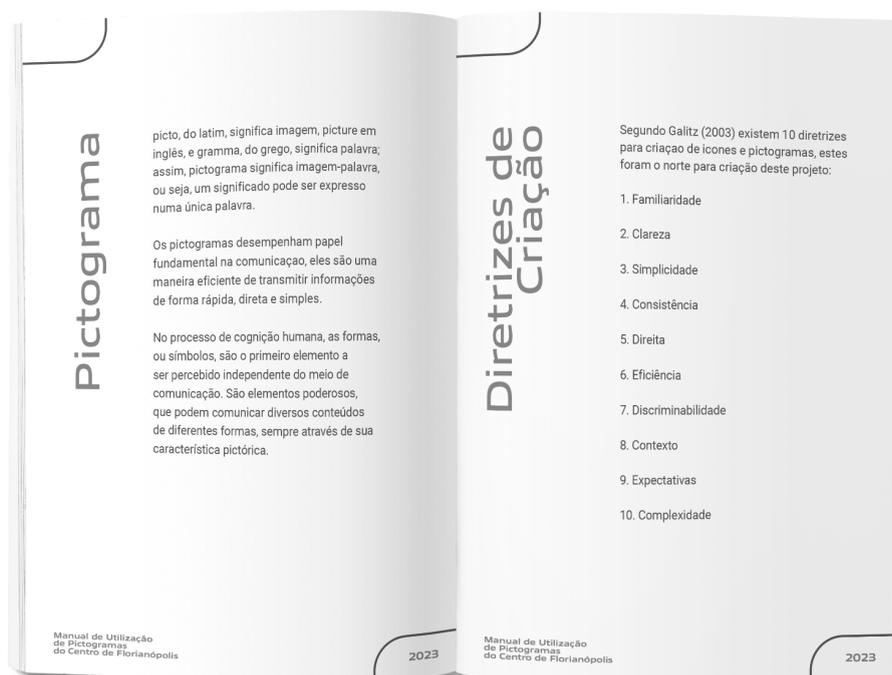
Após a etapa do ouvir e criar, chegamos à terceira etapa da metodologia do design thinking e, ao implementá-la, vamos aplicar as soluções desenvolvidas e expô-las para o usuário final. Como proposto nos objetivos deste trabalho, o modo de exposição das soluções se deu através de um manual de uso e aplicação, o qual limita os usos corretos e incorretos das soluções e traz exemplos de materiais digitais e impressos.

Figura 48: Capa e contracapa Manual



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 49: Miolo 1



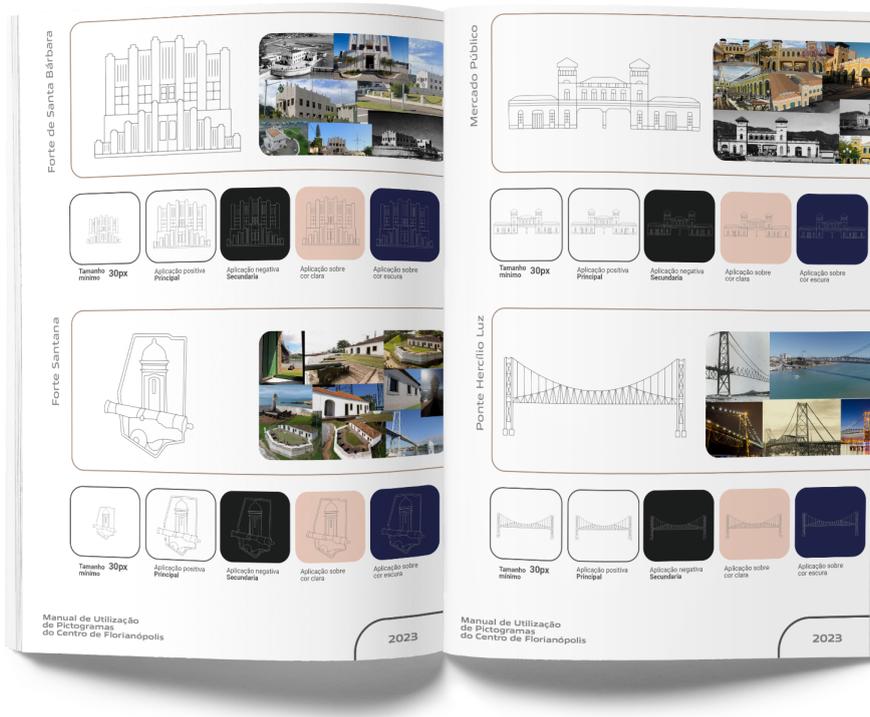
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 50: Miolo 2



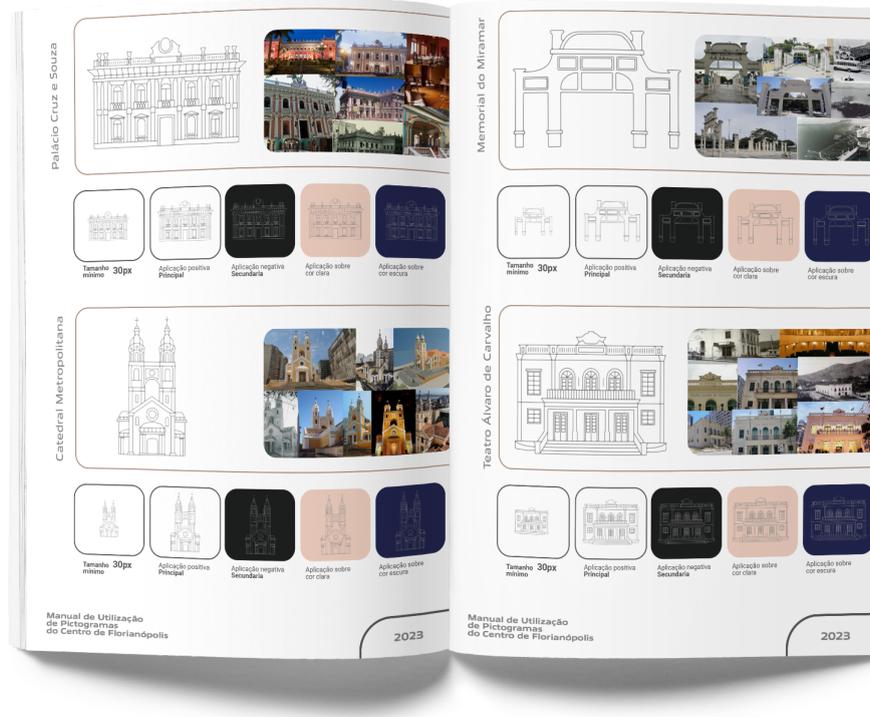
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 51: Miolo 3



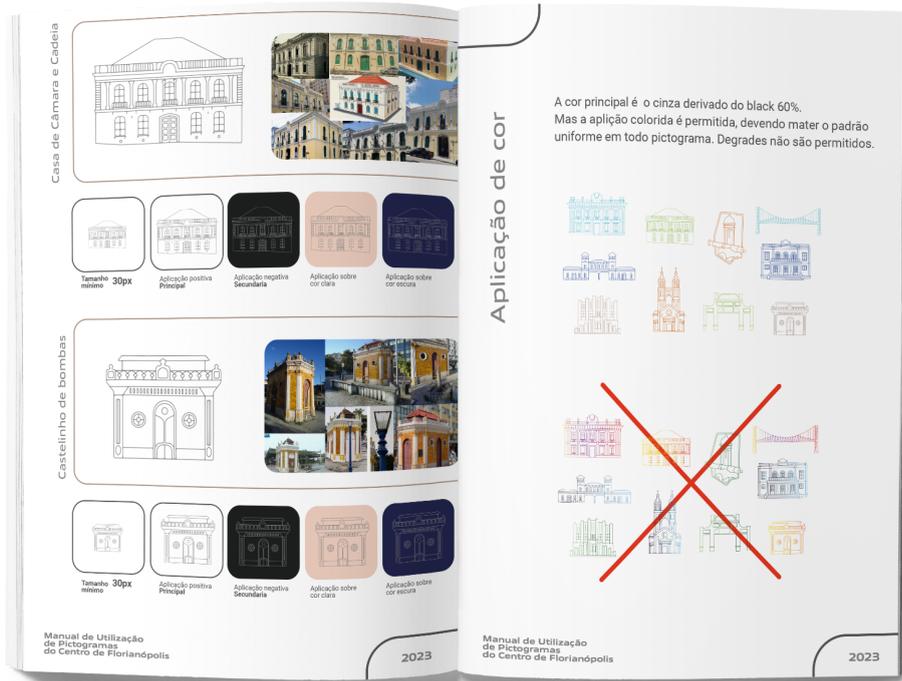
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 52: Miolo 4



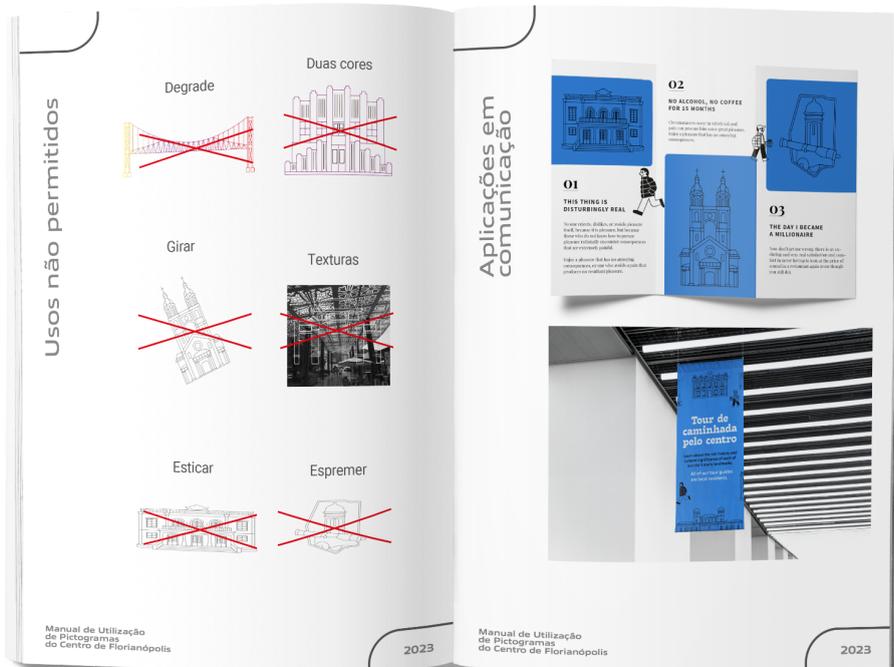
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 53: Miolo 5



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 54: Miolo 6



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 55: Miolo 7



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 56: Exemplo de aplicação em mídia impressa



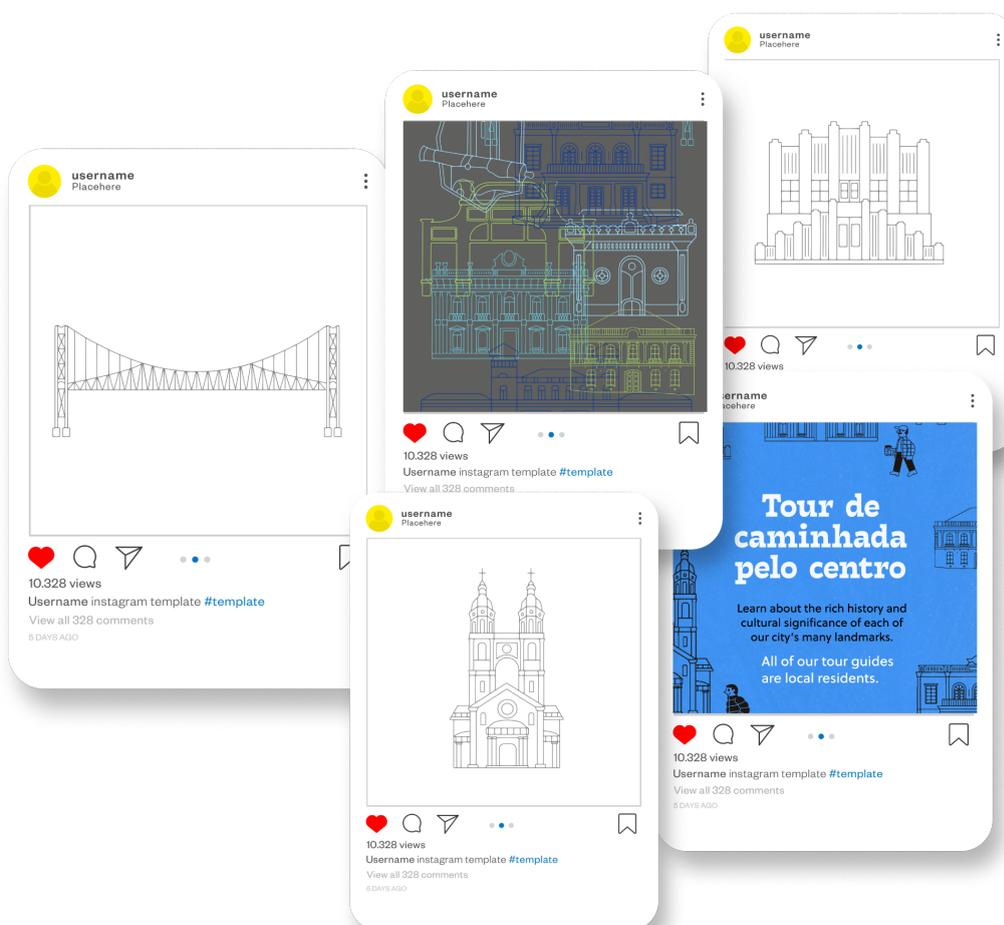
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 57: Exemplo de aplicação em mídia promocional



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 58: Exemplo de aplicação em mídia digital



Fonte: Arquivo pessoal.

6 CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho foram colocados em prática os ensinamentos cativados durante toda a graduação, tendo sido o desenvolvimento da pesquisa uma experiência longa e enaltecida. Foi possível perceber a importância que o design tem dentro do âmbito da comunicação e como as metodologias aplicadas podem solucionar problemas com mais eficiência. Percebeu-se a importância do designer em comunicar e transmitir mensagens para um bem comum e como ele pode colaborar para melhorias de rotinas públicas, como a transmissão de informações sobre a história e sua importância na cultura no turismo. A pesquisa bibliográfica desenvolvida foi fundamental para entender melhor sobre os conceitos do design, mas, principalmente, para o desenvolvimento do conhecimento da história e como ela se relaciona com o turismo. Com estes elementos unidos, foi possível realizar este trabalho e conseguir um resultado funcional.

As entrevistas fizeram entender a real necessidade do projeto, deixando de lado apenas uma ideia conceitual do início e tornando visível o problema. O processo do desenvolvimento foi longo, principalmente pela grande complexidade de informações a serem traduzidas em cada um dos pictogramas, porém, através de todas as pesquisas e estudos, foi possível gerar alternativas, refinar seu produto inicial e definir a opção que melhor traduziu o ponto histórico abordado.

Com os pictogramas definidos, a etapa de desenvolvimento do manual de utilização foi desenvolvida. Tal material é de extrema importância para definir os usos corretos dos pictogramas já desenvolvidos, mas também para guiar futuros desdobramentos de novos pictogramas de outros pontos turísticos aqui não abrangidos.

Após toda a pesquisa realizada, além de tempo e dedicação investidos neste trabalho, os objetivos estabelecidos foram concluídos e os pictogramas desenvolvidos conseguiram transmitir a essência da história local e sua importância como um meio cultural de entretenimento ao turista.

Pensando em um desenvolvimento futuro, é possível visualizar a produção de outros pictogramas sobre pontos turísticos que sigam as diretrizes aqui dispostas e utilizadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. A era da iconofagia - Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

CARVALHO, Ricardo Artur Pereira de. **Livro de Guarani feito por Juruá**. Reflexões acerca do design do livro e da leitura a partir da escolarização dos agentes de saúde guarani. Rio de Janeiro, 2007.

D'AGOSTINI, Douglas. **Design de sinalização**. São Paulo: Blucher, 2017.

DE ALMEIDA, Caroline Soares - **Final da década de 1920 em Florianópolis: a construção do Miramar e a urbanização da cidade**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina - Revista Santa Catarina em História, ISSN 1984- 3968, v.1, n.1, 2008.

DEBORD, Guy. A Sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Editora Livraria Ltda, 2007.

FACULDADE CESREI - **A Semiótica E O Processo De Significação: Uma Análise Da Propaganda Da Coca-cola**. Disponível em: http://cesrei.com.br/site/wp-content/uploads/2015/08/CESREI-a_semiotica_e_o_processo_de_significacao-.pdf. Acesso em: 15 de Nov. 2018.

FECOMÉRCIO SC - **Avaliação da Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos: Balneário Camboriú e Florianópolis**. Disponível em: <https://www.fecomercio-sc.com.br/pesquisas/avaliacao-da-qualidade-de-servicos-em-atrativos-turistico-balneario-camboriu-e-florianopolis/>. Acesso em: 04 de Out. 2018.

FECOMÉRCIO SC - **Pesquisa Turismo de Verão no Litoral Catarinense 2018**. Disponível em: <https://www.fecomercio-sc.com.br/pesquisas/pesquisa-turismo-de-verao-no-litoral-catarinense-2018/pesquisa-turismo-de-verao-no-litoral-catarinense-2018>. Acesso em: 04 de Out. 2018.

FIESC - **Planejamento do turismo para 2022**. Disponível em: <http://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/sc-ganha-planejamento-do-turismo-ate-2022-em-linha-com-tendencias-mundiais>. Acesso em: 29 de Out. 2018.

GODOIS, Ivo. **Um palco iluminado: o TAC em Florianópolis**. Florianópolis: UDESC, 2011.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Escrituras, 2009

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. História da Ponte Hercílio Luz. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/vivaaponte/historia-e-curiosidades/> Acesso em: 01 de Mai. 2023.

KLOHN, Sara Copetti; SCHERER, Fabiano de Vargas; "Relations between typography and pictograms in signage project", p. 153-170 . In: **In Coutinho, Solange G.; Moura, Monica; Campello, Silvio Barreto; Cadena, Renata A.; Almeida, Swanne (orgs.). Proceedings of the 6th Information Design International Conference, 5th InfoDesign, 6th CONGIC [= Blucher Design Proceedings, num.2, vol.1]**. São Paulo: Blucher, 2014.

LEONEL, Vilson; MOTTA, Alexandre de Medeiros. **Ciência e pesquisa**: livro didático. Palhoça: Unisulvirtual, 2011.

MERCADO PÚBLICO DE FLORIANÓPOLIS - História do mercado público de Florianópolis. Disponível em: <https://mercadopublicofloripa.com.br/historia/> Acesso em: 01 de Mai. 2023.

MONTEIRO, Valpírio. **O Design Como Instrumento De Transformação Cultural. Disponível em:** <http://www.abcdesign.com.br/o-design-como-instrumento-de-transformacao-cultural/>. Acesso em: 06 de Jun. 2019.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico**: promovendo uma atividade Sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO - **Organização Mundial do Turismo**. Disponível em: www.world-tourism.gov. Acesso em: 29 de Out. 2018.

PÉON, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2ab Editora, 2003.

PEREIRA, Clauciane Vivian. **A sinalização viária da ilha de Santa Catarina** [dissertação] : uma análise sob a ótica do turista, Florianópolis, SC, 2009. 152 p.

PIERCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTAL DA ILHAS - **Praias de Florianópolis**. Disponível em: <https://www.portaldailha.com.br/praias/>. Acesso em: 04 de Out. 2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS - **Turismo e história**. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=historia&menu=5&submenuid=571>.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS - **Noções Básicas Do Turismo**. Disponível em: http://portal.pmf.sc.gov.br/arquivos/documentos/pdf/11_11_2009_12.49.07.432d004c9d8ab2ee89f865e5710b8bd7.pdf. Acesso em: 15 de Nov. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2018.

SANTOS, Claudemilson Dos. **Diretrizes para Sinalização de Trânsito Anamórfica: Uma Proposta no Redesenho da Sinalização Horizontal.** Bauru, SP: FAAC

SCHERER, Fabiano de Vargas; CARDOSO, Eduardo; FETTER, Luiz Carlos. **Levantamento e Caracterização de Famílias Tipográficas para uso em Sistemas de Sinalização.** São Luís, Maranhão, 2012.

SILVA, Adolfo Nicolich da. **Ruas de Florianópolis: resenha histórica.** Florianópolis: Fundação Franklin Cascaes, 1999.

SILVA, João Carlos Riccó Plácido da, **Análise do processo de design de marca gráfica por meio da ergonomia informacional: uma alternativa metodológica.** Bauru: Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho” Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação Programa de Pós-Graduação em Design, 2017.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DESIGN DA INFORMAÇÃO (SBDI). Brasil, 2020. Disponível em: <<http://www.sbd.org.br/definicoes>>. Acesso em: 28 de Mai. 2023.

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

VENHO, Ana Lucia de Oliveira Leite. **O Design de Sinalização no Brasil: a introdução de novos conceitos de 1970 a 2000.** Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=11097@1>. Acesso em: 10 de Abr. 2021.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. **Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

UDESC. **Human Factors in Design:** v. 10 n. 19 p. 29-51, junho de 2021. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/hfd/issue/archive> Acesso em: 01 de Mai. 2023.

UFSC. **A velha e nova Floripa.** Disponível em: <https://cotidiano.sites.ufsc.br/a-velha-e-nova-floripa/>. Acesso em: 30 de Abr. 2023.

UNWTO. **Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT.** Madrid: 2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>. Acesso em: 30 de Abr. 2023.

APÊNDICE A – Roteiro de pesquisa - Formulário on-line

1. Qual a sua idade?
2. Qual o seu gênero?
3. Qual a sua área de atuação?
4. Você conhece Florianópolis?
 - () Moro na região há muito tempo (anos)
 - () Nasci na região
 - () Já visitei algumas vezes
 - () Nunca fui à Floripa
 - () Moro na região há pouco tempo (meses)
 - () Já visitei várias vezes
5. Você considera Florianópolis um destino turístico...
 - () Histórico
 - () De veraneio
 - () Ecológico
 - () Aventura
 - () Entretenimento
6. Você acredita que o modo de divulgação de Florianópolis enquanto destino turístico influencia na expectativa do que um turista pode encontrar?
 - () Sim
 - () Não
7. Você acredita que a história tem potencial de se tornar entretenimento se divulgada de forma inteligente e dinâmica?
 - () Sim
 - () Não

8. Você sabia que o Centro de Florianópolis é um ponto turístico histórico?
- Sim
- Não
9. Se sim, quais desses pontos do centro histórico você conhece ou já visitou?
- Ponte Hercílio Luz
- Catedral Metropolitana
- Figueira
- Mercado Público
- Palácio Cruz e Sousa
- Praça XV de Novembro
- Largo da Alfândega
- Avenida Beira Mar Norte
- Morro da Cruz
10. Se não, você acredita que o modo como foi divulgado o turismo de Florianópolis a você fez entender que não havia turismo histórico e de entretenimento?
11. Você já teve dificuldades em descobrir e localizar os pontos turísticos?
- Sim
- Não
12. Se sim, compartilhe quais foram:
13. Do seu ponto de vista, o que teria ajudado a descobrir mais rapidamente os pontos turísticos de Floripa e facilitado a sua localização?
14. Como você faz para descobrir pontos turísticos quando viaja?

15. Chegando ao seu destino, como você faz para localizar os pontos turísticos?

APÊNDICE B – Manual de utilização



**Manual de
Utilização de
Pictogramas
do Centro de
Florianópolis**

2023

Pictograma

Picto, do latim, significa imagem, picture em inglês, e gramma, do grego, significa palavra; assim, pictograma significa imagem-palavra, ou seja, um significado pode ser expresso numa única palavra.

Os pictogramas desempenham papel fundamental na comunicação, eles são uma maneira eficiente de transmitir informações de forma rápida, direta e simples.

No processo de cognição humana, as formas, ou símbolos, são o primeiro elemento a ser percebido independentemente do meio de comunicação. São elementos poderosos, que podem comunicar diversos conteúdos de diferentes formas, sempre através de sua característica pictórica.

Diretrizes de Criação

Segundo Galitz (2003), existem 10 diretrizes para criação de ícones e pictogramas, estes foram o norte para criação deste projeto:

1. Familiaridade
2. Clareza
3. Simplicidade
4. Consistência
5. Direita
6. Eficiência
7. Discriminabilidade
8. Contexto
9. Expectativas
10. Complexidade

Padrão de consistência para criação de pictogramas

O projeto de pictogramas deve ter consistência como um conjunto, mas também precisa ter discriminabilidade para ser facilmente distinguível de outros símbolos. Sendo assim, o conjunto criado segue regras bem definidas.

60% BLACK



Espessura única: 2pt
Cantos arredondados

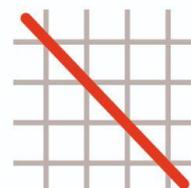
Desenho de contorno



Ponto de Vista - Plana



Sem gride definido



Pontos turísticos

Neste projeto, foram desenvolvidos pictogramas para 10 pontos turísticos históricos do Centro de Florianópolis:

Forte de Santa Bárbara

Forte Santana

Mercado Público

Ponte Hercílio Luz

Memorial do Miramar

Palácio Cruz e Sousa

Catedral Metropolitana

Teatro Álvaro de Carvalho

Casa de Câmara e Cadeia

Castelinho de bombas

Forte de Santa Bárbara



Tamanho mínimo **30px**



Aplicação positiva **Principal**



Aplicação negativa **Secundária**

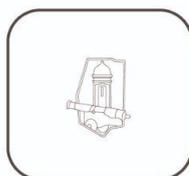
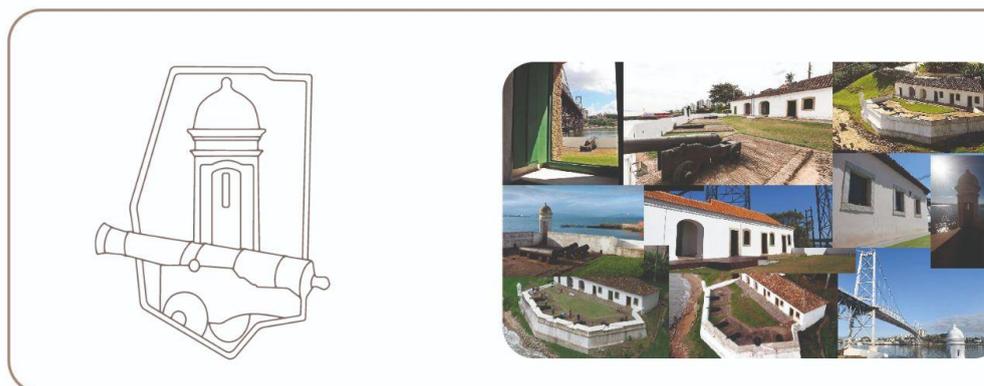


Aplicação sobre cor clara



Aplicação sobre cor escura

Forte Santana



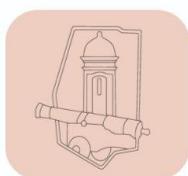
Tamanho mínimo **30px**



Aplicação positiva **Principal**



Aplicação negativa **Secundária**

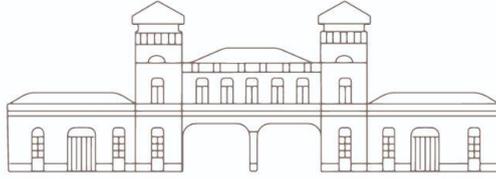


Aplicação sobre cor clara



Aplicação sobre cor escura

Mercado Público



Tamanho mínimo **30px**



Aplicação positiva **Principal**



Aplicação negativa **Secundária**

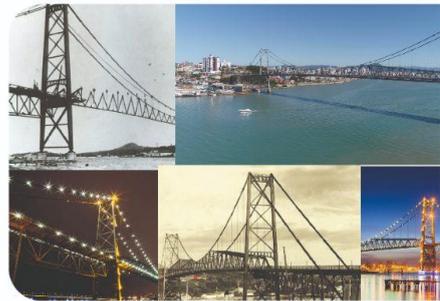
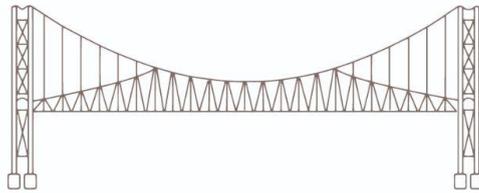


Aplicação sobre cor clara



Aplicação sobre cor escura

Ponte Hercílio Luz



Tamanho mínimo **30px**



Aplicação positiva **Principal**



Aplicação negativa **Secundária**

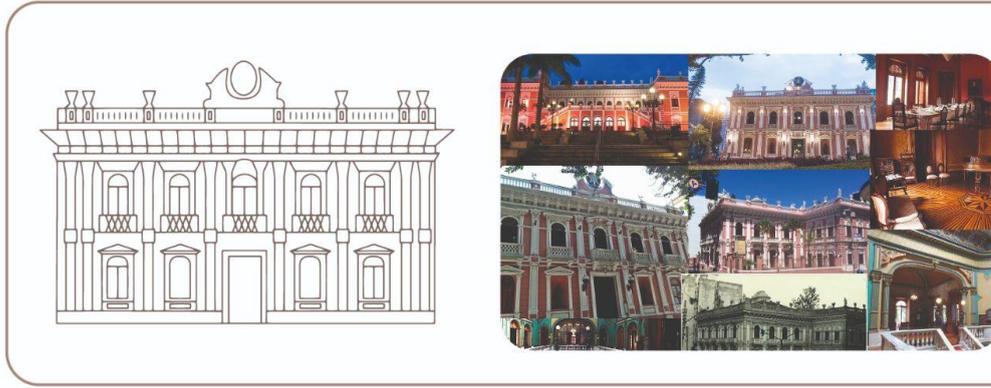


Aplicação sobre cor clara



Aplicação sobre cor escura

Palácio Cruz e Sousa



Tamanho mínimo **30px**



Aplicação positiva **Principal**



Aplicação negativa **Secundária**



Aplicação sobre cor clara



Aplicação sobre cor escura

Catedral Metropolitana



Tamanho mínimo **30px**



Aplicação positiva **Principal**



Aplicação negativa **Secundária**

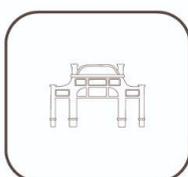
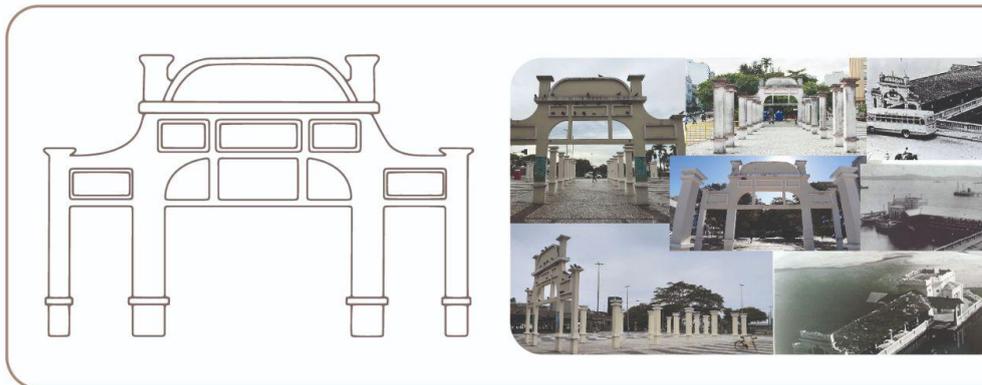


Aplicação sobre cor clara



Aplicação sobre cor escura

Memorial do Miramar



Tamanho mínimo **30px**



Aplicação positiva
Principal



Aplicação negativa
Secundária

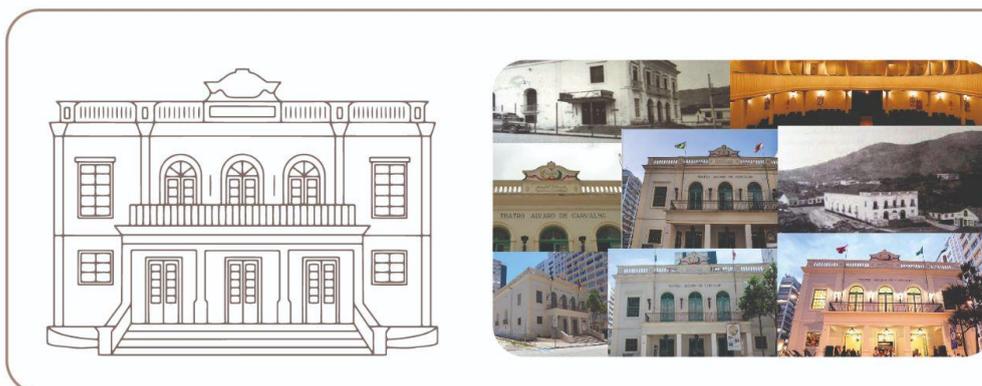


Aplicação sobre cor clara



Aplicação sobre cor escura

Teatro Álvaro de Carvalho



Tamanho mínimo **30px**



Aplicação positiva
Principal



Aplicação negativa
Secundária



Aplicação sobre cor clara



Aplicação sobre cor escura

Casa de Câmara e Cadeia



Tamanho mínimo **30px**



Aplicação positiva **Principal**



Aplicação negativa **Secundária**

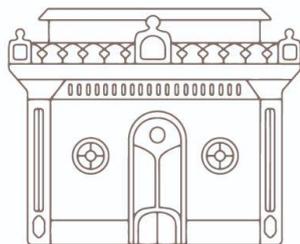


Aplicação sobre cor clara



Aplicação sobre cor escura

Castelinho de bombas



Tamanho mínimo **30px**



Aplicação positiva **Principal**



Aplicação negativa **Secundária**



Aplicação sobre cor clara



Aplicação sobre cor escura

Aplicação de cor

A cor principal é o cinza derivado do black 60%, mas a aplicação colorida é permitida, devendo manter o padrão uniforme em todo pictograma. Degradês não são permitidos.

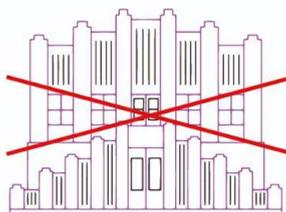


Usos não permitidos

Degradê



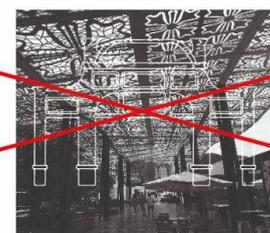
Duas cores



Girar



Texturas



Esticar



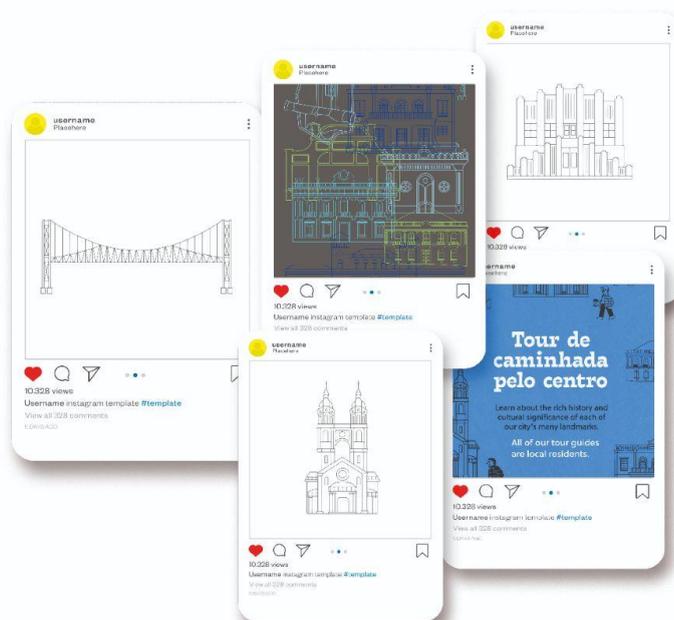
Espremer



Aplicações em comunicação



Aplicações em comunicação



Aplicações em comunicação



