

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E
URBANISMO**

Fernanda Olinto

**A RELAÇÃO PESSOA X AMBIENTE EM PONTOS DE VENDA
DE RESTAURANTES DA REGIÃO DA COSTA DA LAGOA DA
CONCEIÇÃO, FLORIANÓPOLIS-SC.**

Florianópolis
Maio de 2017

Fernanda Olinto

**A RELAÇÃO PESSOA X AMBIENTE EM PONTOS DE VENDA
DE RESTAURANTES DA REGIÃO DA COSTA DA LAGOA DA
CONCEIÇÃO, FLORIANÓPOLIS-SC.**

Defesa de mestrado
submetida ao
Programa de Pós-
Graduação em
Arquitetura e
Urbanismo da
Universidade Federal
de Santa Catarina.
Orientadora: Profa.
Dr^a. Vanessa Goulart
Dorneles.

Florianópolis
Maio de 2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Olinto, Fernanda

A relação pessoa x ambiente em pontos de venda de restaurantes da região da Costa da Lagoa da Conceição, Florianópolis-SC. / Fernanda Olinto ; orientador, Vanessa Goulart Dorneles , 2017.
250 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Arquitetura e Urbanismo. 2. Relação pessoa x ambiente. 3. Psicologia ambiental. 4. Ponto de venda. 5. Costa da Lagoa. I. , Vanessa Goulart Dorneles. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradecer, neste momento de finalização do mestrado, é só o que consigo pensar. Agradecer, primeiramente, a oportunidade de ingressar no PósArq e retornar a estudar na UFSC, local que eu tanto aprecio e guardo com carinho pelas experiências que vivi e pessoas que conheci. Porém, essa oportunidade não seria possível se, por acaso o universo não tivesse me colocado junto à Vanessa, que além de extrapolar as expectativas como orientadora, me ensinou a crescer, amadurecer e aproveitar a vida durante esse caminho. E como explicar a chance de agregado a isso, conviver com duas das melhores pessoas que conheci ao longo do percurso, a Fernanda e o Carlos. Um obrigado especial a vocês dois que tornaram cada processo deste mestrado mais aconchegantes, divertido, afetuoso e, sem dúvida, repleto de chimarrão e alto estima. Agradeço também cada professor, cada aula, cada colega, cada livro e cada fichamento que me tornaram a pessoa que sou hoje, humilde o suficiente para saber que ainda tenho muito a aprender. Um destaque também aos membros da minha banca, pela paciência, comprometimento e auxílio no decorrer desta etapa. Além disso, como não agradecer aos meus amigos, que aceitaram minhas ausências e pelo menos tentaram entender as horas afastada por motivos de leitura e os longos períodos de tempo passados em frente ao computador. Ainda, é necessário lembrar da importância que tem para mim os voluntários que participaram e colaboraram com a minha pesquisa, pois sem eles o estudo de caso não seria possível. Assim como agradeço a cidade de Florianópolis que me proporcionou realizar a pesquisa de campo em paisagens tão belas como a Lagoa da Conceição, na qual vivi e escrevi o meu mestrado em meio a paz e tranquilidade. Para finalizar, um agradecimento sem igual ao meu amor, o Frederico, que é compreensivo, amigo e não mediu esforços para me ajudar, encorajar e me fazer feliz todos os segundos destes dois anos de mestrado. E por último, o motivo do qual, sem eles, nada disso seria válido, a minha família. Aos familiares distantes que me incentivaram, mas, principalmente, às quatro pessoas mais importantes do mundo, o Flávio, a Danya, a Marcella e a Catharina. Minhas irmãs, que posso chamar de melhores amigas e que sempre estão comigo, aonde quer que eu for. E meus pais, que são minha inspiração e orgulho diário, que me dão forças e não desistem de acreditar em mim, na minha capacidade e valor.

RESUMO

A Costa da Lagoa, bairro localizado na cidade de Florianópolis-SC, é conhecida por seu aparato turístico, composto de particularidades quanto ao acesso hidroviário, a paisagem natural e os restaurantes típicos como principais componentes de visitação. Esta pesquisa aprofundou a relação entre pessoa x ambiente na Costa da Lagoa, considerando os pontos de venda destes estabelecimentos e a região como importantes ambientes de oferta turística local. Para o entendimento dessa relação, o aporte teórico considerou diferentes abordagens que complementam o assunto com distintas perspectivas, são elas as visões da percepção, da orientação espacial, da psicologia ambiental, do design e da ergonomia. O referencial teórico buscou também na arquitetura comercial os conceitos de marketing e ponto de venda, atribuindo relevância a prestação de serviços ao cliente, contribuindo com a informação e comunicação como conteúdos fundamentais para estratégias de marketing e de incentivo a frequentação do ponto de venda. Objetivando gerar contribuições aos restaurantes da Costa da Lagoa da Conceição, em busca da melhoria da qualidade do serviço prestado e incentivo ao turismo local. A pesquisa seguiu um caráter qualitativo, descritivo e exploratório, devido à sua interpretação subjetiva e sua caracterização como um estudo de caso e recebeu a aplicação de quatro métodos. Primeiro, foram realizadas visitas exploratórias com o intuito de familiarização com a pesquisa de campo e identificação das características locais. Em um segundo momento, observações sistemáticas auxiliam no levantamento dos pontos de venda de restaurantes existentes e na descrição e comparação entre os estabelecimentos. Posteriormente, utilizou-se a observação incorporada como experimento para a compreensão do comportamento dos usuários. E, por fim, as entrevistas, que visam conhecer a opinião dos usuários, relacionados aos motivos, qualidades e constrangimentos da frequentação da Costa da Lagoa. A aplicação destes métodos guiou o desenvolvimento das contribuições da pesquisa, que a partir da sistematização dos dados obtidos, resultou em um material de interferência na região. Para a elaboração do material, contou-se com a ajuda de ferramentas denominadas análise de referenciais e *mood board*. Ambas contribuem na criação e geração de novas ideias para desenvolvimento de projetos. Os resultados obtidos demonstraram a eficiência da seleção multimétodos, em que o uso de procedimentos provenientes das diferentes áreas estudadas tornou-se fundamental para a compilação de dados satisfatórios que geraram as contribuições da pesquisa.

Palavras-chave: Relação pessoa x ambiente; restaurante; Costa da Lagoa; Ponto de venda.

ABSTRACT

Costa da Lagoa is a neighborhood located in the city of Florianópolis-SC that is known for its tourist apparatus, composed of particularities regarding waterway access, natural landscape and typical restaurants as main components of visitation. This research deepened the relationship between people and the environment in the Costa da Lagoa, considering points of sale of these establishments and the region as two important environments of the local tourist offer. To understand this relationship, the theoretical contribution considered different approaches that complement the subject with distinct perspectives, they are the visions of perception, spatial orientation, environmental psychology, design and ergonomics. The theoretical framework also sought in the studies of commercial architecture the concepts of marketing and point of sale, attributing relevance to the provision of services to the customer, contributing with information and communication as key content for marketing strategies and incentive to attend the point of sale and aiming to generate contributions to the restaurants in the Costa da Lagoa da Conceição, in search of improving the quality of service provided and encouraging local tourism. The research followed a qualitative, descriptive and exploratory character, due to its subjective interpretation and its characterization as a case study and has received the application of four methods. First, exploratory visits were carried out in order of familiarization with the field of research and identification of local characteristics. In a second moment, systematic observations assist in the survey of the points of sale of existing restaurants and in the description and comparison between establishments. Subsequently, the built-in observation was used as an experiment to understand users' behavior. And, finally, the interviews, which seek to know the opinion of the users, related to the reasons, qualities and constraints of the visits to Costa da Lagoa. The application of these methods guided the development of research contributions, which, based on the systematization of the obtained data, resulted in an interfering material in the region. For the elaboration of the material, it counted on the help of tools denominated analysis of references and mood board. Both contribute to creation and generation of new ideas for project development. The results obtained demonstrated the efficiency of multi-method selection, in which the use of procedures from the different areas studied became essential for the compilation of the necessary data regarding the research contributions.

Keywords: Relationship between person and environment; restaurant; Costa da Lagoa; Point of sale.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Apresentação da pesquisa.....	21
Figura 2: Relação recíproca pessoa x ambiente.	23
Figura 3: Processo de transformação do potencial gastronômico em oferta turística.	28
Figura 4: Dimensões de ambiência.....	42
Figura 5: Processo de Percepção.....	44
Figura 6: Diagrama Tarefa x Atividade.	61
Figura 7: Exigências quanto aos estabelecimentos de restaurantes.....	70
Figura 8: Teoria da pirâmide de Maslow.....	77
Figura 9: Ilustração reduzida da planilha de análise da Observação Sistemática.....	87
Figura 10: Ilustração reduzida da planilha do formulário das Entrevistas.	92
Figura 11: Situação de Florianópolis no Brasil.....	97
Figura 12: Situação de Florianópolis em Santa Catarina,	98
Figura 13: Fotografias da Lagoa da Conceição.	98
Figura 14: Fotografia da Lagoa da Conceição.....	99
Figura 15: Localização da Lagoa da Conceição na Ilha de Florianópolis.	100
Figura 16: Localização da Lagoa de Fora e da Lagoa de Dentro.	101
Figura 17: Delimitação da Costa da Lagoa – Ponta dos Araçás a Ponta do Saquinho.	104
Figura 18: Indicação da trilha de Ratoles.	104
Figura 19: Trilha do Canto dos Araçás – Ponto 3.....	105
Figura 20: Trapiche do Canto dos Araçás – Ponto 3.....	105
Figura 21: Localização das cooperativas da Costa da Lagoa.....	107
Figura 22: Indicação dos 23 pontos de parada do transporte lacustre.	108
Figura 23: Fotografia da sede CooperBarco – Centrinho da Lagoa.	108
Figura 24: Fotografia da sede CooperCosta – Rio Vermelho.....	109
Figura 25: Transporte de passageiro para a Costa da Lagoa- Interior do barco tipo bote.	110
Figura 26: Transporte de passageiro para a Costa da Lagoa- Interior do barco tipo baleeira.	110
Figura 27: Modelo de barco tipo baleeira.	111

Figura 28: Modelo de barco tipo bote.....	111
Figura 29: Herança cultural – Sobrado Dona Loquinha 1780.	113
Figura 30: Riqueza ambiental – Lagoa da Conceição.	113
Figura 31: Caminho geral da Costa.....	114
Figura 32: Vista das residências e restaurantes.	114
Figura 33: Engenho de Farinha – Ponto 8.	118
Figura 34: Sobrado Dona Loquinha – Ponto 11.....	118
Figura 35: Igreja – Ponto 16.	119
Figura 36: Igreja – Ponto 16.	119
Figura 37: Cachoeira – Ponto 16.	120
Figura 38: Praia do Saquinho - Ponto 23.	120
Figura 39: Ponto CooperBarco – Centinho da Lagoa.....	123
Figura 40: Sede CooperBarco.	124
Figura 41: Pannel eletrônico barco tipo baleeira.	124
Figura 42: Embarcação tipo baleeira.....	125
Figura 43: Acesso CooperCosta.	126
Figura 44: Visita trapiche e edificação.....	126
Figura 45: Barcos tipo bote atracados.....	127
Figura 46: Trapiche do ponto 12.	128
Figura 47: Ponto 3.	129
Figura 48: Sinalização da trilha.....	129
Figura 49: Caminho geral da Costa.....	130
Figura 50: Trilha da Costa da Lagoa.....	130
Figura 51: Fachada restaurante Bela Ilha – Ponto 13.....	135
Figura 52: Área externa restaurante Bela Ilha – Ponto 13.	135
Figura 53: Fachada restaurante Coração de Mãe – Ponto 14.	136
Figura 54: Área externa restaurante Coração de Mãe –	136
Figura 55: Fachada do restaurante Lagoa Bonita – Ponto 16.....	137
Figura 56: Área externa do restaurante Lagoa Bonita – Ponto 16.	138
Figura 57: Fachada restaurante Cachoeira –	139
Figura 58: Área externa restaurante Cachoeira –	139
Figura 59: Mesas no deck restaurante La Costa –	140
Figura 60: Área externa restaurante La Costa –	141
Figura 61: Visão geral restaurante Sabor da Costa – Ponto 16.	142
Figura 62: Área externa restaurante Sabor da Costa –	142
Figura 63: Trapiche restaurante Recanto da Natureza – Ponto 16.	143

Figura 64: Área externa restaurante Recanto da Natureza – Ponto 16.	144
Figura 65: Acesso restaurante Lagoa Azul – Ponto 17.	145
Figura 66: Área externa restaurante Lagoa Azul – Ponto 17.....	145
Figura 67: Fachada restaurante Terramar – Ponto 17.	146
Figura 68: Área interna restaurante Terramar – Ponto 17.....	147
Figura 69: Guarita de barcos restaurante Índio –	148
Figura 70: Vista geral restaurante Índio – Ponto 18.....	148
Figura 71: Fachada restaurante Paraíso da Néia – Ponto 18.	149
Figura 72: Área externa restaurante Paraíso da Néia – Ponto 18.	150
Figura 73: Área interna restaurante Cabral – Ponto 19.	151
Figura 74: Área externa restaurante Cabral – Ponto 19.....	151
Figura 75: Área externa restaurante do Pescador –.....	152
Figura 76: Área interna restaurante do Pescador –	153
Figura 77: Nuvem de palavras resultante das entrevistas com visitantes e turistas.	162
Figura 78: Vista frontal.	165
Figura 79: Conteúdo do <i>website</i> para apresentação do estabelecimento.	165
Figura 80: Área salão externo - Deck.....	166
Figura 81: Área salão externo - Pergolado.	167
Figura 82: Área comum do salão interno - Deck.	167
Figura 83: Área comum do salão interno - Principal.	167
Figura 84: Área cozinha.	168
Figura 85: Área Caixa.....	168
Figura 86: Sala de limpeza.....	168
Figura 87: Câmara fria.	169
Figura 88: Layout da cozinha.....	171
Figura 89: Área de preparo dos alimentos.	172
Figura 90: Área do fogão.	172
Figura 91: Abertura entre salão e cozinha.	174
Figura 92: Refeição servida no local.	174
Figura 93: Pergolado salão externo.....	176
Figura 94: Prainha particular.	176
Figura 95: Rampas de acesso.	177
Figura 96: Móvel do caixa.	177
Figura 97: Esquema do desenvolvimento de projeto.....	183

Figura 98: Salão de restaurante local.	186
Figura 99: Aquabus.	186
Figura 100: Mapa da região – São Sebastião/SP.	187
Figura 101: Região de Ilhabela – São Sebastião/SP.	187
Figura 102: Região de Ilha Grande – Angra dos Reis/RJ.	188
Figura 103: Flexboat.	189
Figura 104: Região de Ilha Deserta – Faro/Portugal.	190
Figura 105: Entorno do restaurante.	191
Figura 106: Região de Catalina Island – Califórnia/EUA.	192
Figura 107: Embarcação Catalina Island.	192
Figura 108: Mapa da região.	193
Figura 109: Turismo na Catalina Island.	193
Figura 110: Mood board.	197
Figura 111: Infográfico.	200
Figura 112: Infográfico entregue à cooperativa.	203
Figura 113: Infográfico analisado por usuário na CooperBarco.	204
Figura 114: Vista do entorno da fixação do infográfico.	204
Figura 115: Infográfico exposto na CooperBarco.	205
Figura 116: Destaques da placa da PMF e altura do infográfico.	206
Figura 117: Dimensões ideias para exposição.	207
Figura 118: Comportamento dos usuários - 1.	211
Figura 119: Comportamento dos usuários - 2.	211
Figura 120: Comportamento dos usuários - 3.	212

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Etapas metodológicas.	35
Quadro 2: Pilares de estrutura para os capítulos.	36
Quadro 3: Ficha das visitas exploratórias.	83
Quadro 4: Recorte explicativo da ficha de visita exploratória.	133
Quadro 5: Resultados das entrevistas.	161
Quadro 6: Distribuição organizacional.	170
Quadro 7: Análise de referenciais.	194

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
APC	Área de Preservação Cultural
APP	Área de Preservação Permanente
COOPERBARCO	Cooperativa dos Barqueiros Autônomos da Costa da Lagoa
COOPERCOSTA	Cooperativa dos Barqueiros Autônomos da Costa da Lagoa
FLORAM	Fundação Municipal do Meio Ambiente
PMF	Prefeitura Municipal de Florianópolis
SC	Santa Catarina
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas
PAS	Programa Alimento Seguro
UNESCO	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	VII
RESUMO	IX
ABSTRACT.....	X
LISTA DE FIGURAS.....	XI
LISTA DE QUADROS	XV
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	XVI
SUMÁRIO	XVII
INTRODUÇÃO	21
Apresentação do tema	21
Justificativa e relevância.....	26
Limitações da pesquisa.....	30
Perguntas de pesquisa.....	32
Objetivos.....	32
Objetivo Geral.....	32
Objetivos Específicos.....	32
Procedimentos de pesquisa	33
Primeira Etapa.....	33
Segunda Etapa.....	33
Terceira Etapa.....	34
Estrutura da dissertação.....	35
1 A RELAÇÃO PESSOA X AMBIENTE	39
1.1 Conceituação	39

1.2 Abordagens	43
1.2.1 Percepção	44
1.2.2 Orientação espacial	46
1.2.3 Psicologia Ambiental	48
1.2.4 Design	55
1.2.5 Ergonomia	59
1.2.6. Discutindo as diferentes abordagens	62
2 ARQUITETURA COMERCIAL	64
2.1 Marketing	64
2.2 Ponto de venda	66
2.3 Ponto de venda de restaurantes	69
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	79
3.1 Visita exploratória	80
3.1.1 Elaboração do experimento	80
3.1.2 Caracterização da amostra	81
3.1.3 Tratamento dos dados	82
3.2 Observação Incorporada	84
3.2.1 Elaboração do experimento	84
3.2.2 Caracterização da amostra	84
3.2.3 Tratamento dos dados	85
3.3 Observação Sistemática	85
3.3.1 Elaboração do experimento	86
3.3.2 Caracterização da amostra	89
3.3.3 Tratamento dos dados	90
3.4 Entrevistas	90
3.4.1 Elaboração do experimento	91
3.4.2 Caracterização da amostra	94
3.4.3 Tratamento dos dados	95
4 ESTUDO DE CASO	97
4.1 Apresentação	97
5 AVALIAÇÃO GERAL	122
5.1. Descrição dos resultados	122

5.1.1	Visita exploratória.....	122
5.1.2	Análise das visitas exploratórias.....	131
5.1.3	Observação sistemática.....	134
5.1.4	Análise das observações sistemáticas.....	153
5.1.5	Entrevista.....	155
5.1.6	Análise das entrevistas.....	160
6	 AVALIAÇÃO ESPECÍFICA	164
6.1	Descrição dos resultados	164
6.1.1	Visita exploratória.....	164
6.1.2	Observação incorporada.....	173
6.2	Discussão das Avaliações geral e específica.....	178
7	 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	182
7.1	Definição	182
7.1.1	Análise de Referenciais.....	184
7.1.2	Mood board.....	195
7.1.3	Implementação.....	198
7.3	Discussão e Sugestões	207
	CONCLUSÃO	214
	FONTES BIBLIOGRÁFICAS.....	221
	Referências bibliográficas.....	221
	Bibliografia consultada.....	227
	APÊNDICES	231
	Apêndice A: Planilha da Observação Sistemática	231
	Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.....	232
	Apêndice C: Formulário Entrevistas	233
	Apêndice D: Ficha Visita exploratória preenchida.....	246
	Apêndice E: Quadro de Análise Paramétrica do Baxter (2000)	247
	Apêndice F: Quadro de Análise de referenciais.....	248
	Apêndice G: Infográfico fragmentado para visualização - Parte 1....	249
	Apêndice H: Infográfico fragmentado para visualização - Parte 2....	250

INTRODUÇÃO

Introduzir esta pesquisa condiz em explicar do que ela se trata, o porquê da importância deste estudo e, ainda, salientar o modo como ela foi feita, aonde ela foi aplicada e com qual intuito. Para isso, este capítulo dispõe inicialmente da apresentação do tema, a seguir discorre sobre a justificativa e relevância do mesmo e as limitações da pesquisa. Prosseguindo com as perguntas de pesquisa, objetivos a serem alcançados, a delimitação da pesquisa, os procedimentos metodológicos e, por fim, a estrutura completa da dissertação.

Apresentação do tema

A apresentação deste estudo inicia com o destaque de dois principais temas: a relação pessoa x ambiente e os pontos de venda de restaurantes. A Figura 1 demonstra, a partir do título da pesquisa, uma visão geral do que será abordado ao longo do trabalho, introduzindo seus pontos centrais para um maior entendimento deste tópico.



Figura 1: Apresentação da pesquisa.

Fonte: Acervo próprio (2016).

A relação pessoa x ambiente trata do relacionamento existente entre usuário e o espaço em que este está inserido. Trata-se de uma relação estudada por diferentes áreas do conhecimento e que, para esta pesquisa, foi abordada pelo viés de cinco distintas visões, são elas: o design, a ergonomia, a psicologia ambiental, a percepção e a orientação espacial. Para a compreensão deste relacionamento em pontos de venda de restaurantes, é necessário esclarecer que estes são pontos de venda de estabelecimentos comerciais os quais se referem à gastronomia, considerando a prestação de serviços que abrangem desde estratégias de marketing adotadas para a captação de clientes, até a comercialização do produto final.

A relação pessoa x ambiente em pontos de venda de restaurantes é abordada na região específica da Costa da Lagoa em Florianópolis – SC. Dessa forma, para iniciar o estudo acerca desse assunto, compreende-se que o ser humano está em contato constante com os espaços físicos, construídos e naturais, e como aponta Pallasmaa (2011) esse contato é uma relação, visto também como um diálogo e interação frequente entre a pessoa e o ambiente, onde um interfere no outro mutuamente. De forma que o ambiente, através dos elementos que o compõe, condiciona a percepção do indivíduo acerca do espaço e, conseqüentemente o seu comportamento. E o indivíduo modifica o ambiente conforme suas necessidades, individuais ou coletivas, de adequação e uso (Figura 2).

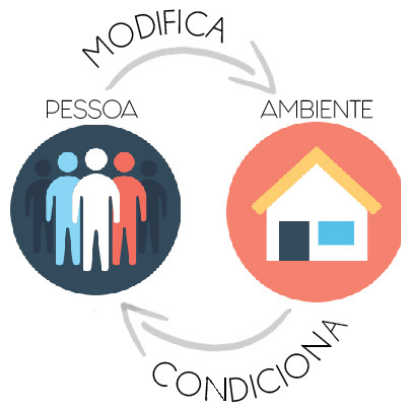


Figura 2: Relação recíproca pessoa x ambiente.
Fonte: Acervo próprio (2016).

O relacionamento entre os indivíduos e seu “habitat” é vital (ALMEIDA, 2001) e, portanto, estas relações devem ser proveitosas em ambos os sentidos, na qual os ambientes recebam o contato humano de forma benéfica, porém que também satisfaçam as aspirações das pessoas, resultando em uma interação harmônica (BINS ELY, 2003).

Para melhor identificar o relacionamento existente entre pessoa x restaurante x Costa da Lagoa, as cinco abordagens destacadas, que condizem com as ideias do design, ergonomia, psicologia ambiental, percepção e orientação espacial, objetivam auxiliar no entendimento da interação entre espaço e usuário, de acordo com suas distintas formas de compreender e explicar essa relação. Cada visão explorada se aproxima do tema através de seus conceitos, os quais se interligam pelo enfoque da percepção, que é definida como partido para as demais abordagens.

Ittelson et al. (1974) aborda a percepção como o modo de uma pessoa vivenciar os aspectos ambientais na relação com seu entorno, onde são relevantes não apenas os aspectos físicos, mas também os aspectos psicossociais (cognição, afeto, preferências, etc.), socioculturais (significados, valores, estética) e históricos (contextos políticos, economia, etc.) e ainda, para este trabalho, as características

perceptivas relacionadas à orientação espacial. Então, a absorção das características dos ambientes varia de pessoa para pessoa, de acordo com as experiências pessoais, culturais, sua opinião e contexto de inserção, afetando suas atividades e vivências no ambiente.

Dar importância à percepção é relevante para um aperfeiçoamento da relação do homem com o espaço, pois refere-se à primeira resposta ao contato do indivíduo com o ambiente. As características e componentes dos ambientes afetam suas sensações diretamente e, por consequência, seu comportamento e experiência no local.

A psicologia ambiental aprofunda este conhecimento, ressaltando que as transformações realizadas no espaço atribuem mudanças diretas às pessoas que frequentam o ambiente. Assim, a psicologia ambiental vê o indivíduo como um ator sobre o espaço, e não como um produto passivo do ambiente. Ela estuda a relação dinâmica entre a pessoa e o ambiente, de forma que as ações dos usuários modificam o espaço e, da mesma maneira, o espaço modifica o indivíduo através de sua percepção sobre o ambiente. Relevando novamente que há uma influência recíproca, guiada pelo princípio de que ao transformar o mundo, por meio da criação e modificação de ambientes, o homem transforma a ele mesmo, em novos comportamento e atitudes (ITTELSON et al., 1974).

A relação pessoa x ambiente em pontos de venda dos restaurantes da Costa da Lagoa também é aqui contemplada pela visão do design devido à sua contribuição em priorizar o usuário como principal fonte de informação. Para o design, considera-se a relação direta do indivíduo como um usuário e o ambiente como um produto do meio, ocorrendo através de três funções: a prática, a estética e a simbólica. Funções estas que compreendem questões de uso do ambiente, de beleza e interpretação pessoal, assim como de contexto histórico e de inserção do espaço e do indivíduo. Além disso, o design utiliza da criatividade como habilidade importante para desvendar dificuldades de relacionamento entre usuário e produto, de tal maneira que os problemas são colocados em termos de soluções esperadas, determinando um conjunto de circunstâncias que somam verdadeiras e reais necessidades em busca de uma solução ideal (LAWSON, 2005).

Por outro lado, a ergonomia é importante ser salientada, pois ela preza por um diferente tipo de interação, que condiz com o desfecho de variáveis que estão relacionadas com a adequação do ambiente para a realização das atividades pelo usuário e, também, do serviço de atendimento ao público. A ergonomia foca na adaptação do espaço para quem o utiliza, priorizando seus objetivos fundamentais de conforto, saúde e eficácia referente a tarefa exercida (FALZON, In: FALZON, 2007). Ela garante o bem-estar dos sujeitos envolvidos direta e indiretamente nas situações, bem como, a melhoria da qualidade do serviço prestado pela empresa/ instituição (FERREIRA, 1999, p.8). Assim, estudar a contribuição da ergonomia considera sua visão composta pela análise de tarefas e atividades, tornando útil para o entendimento da relação pessoa x ambiente em pontos de venda de restaurantes a interação que ocorre nestes estabelecimentos entre proprietários, funcionários e também clientes.

As abordagens citadas se tornam ainda mais relevantes quando os ambientes construídos são analisados pelo olhar da arquitetura comercial. Isto ocorre, pois, pela visão do marketing, os espaços projetados como pontos de vendas geram percepções únicas e particulares em cada usuário, e, conseqüentemente, comportamentos distintos que dependem não só de como o espaço foi percebido, mas também de como o produto comercializado foi compreendido.

O ponto de venda necessita, além de um projeto de arquitetura comercial de qualidade, de uma marca consolidada através de uma forte identidade de empresa. Estes quesitos são fundamentais para que o ponto de venda possa se estabelecer no mercado e, por meio de sua arquitetura comercial e de sua marca, estimular um relacionamento propício e agradável entre pessoa e ambiente, considerando as características do cliente, do produto comercializado, do atendimento e do serviço prestado.

Ambientes projetados como pontos de vendas possuem valor agregado ao lidar com a geração de renda e dependem da percepção positiva do usuário para o bom andamento e lucratividade do negócio. Um exemplo

destes ambientes são os restaurantes, definidos como um ponto de venda dentro da arquitetura comercial e classificados como estabelecimentos comerciais onde se preparam e servem refeições (SEBRAE, 2016).

Nos restaurantes, assim como nos demais pontos de venda, a preocupação com os clientes deve existir além do projeto arquitetônico, ou seja, é necessário que ocorra por meio da prestação de serviços, como o atendimento e as relações interpessoais existentes entre cliente e estabelecimento. A comunicação entre funcionário e cliente, assim como as informações disponibilizadas no ponto de venda, trabalham como importantes influenciadores para a frequência e uso dos ambientes por parte dos usuários.

Contudo, é preciso entender as possíveis formas de interação entre ambos e descobrir as necessidades específicas destes estabelecimentos, assim como individuais de seus clientes. Para que, por meio do ambiente construído, surjam resultados surpreendentes como sensações de bem-estar e melhorias de comportamento que, conseqüentemente, traga benefícios pessoais e experiências mais prazerosas.

Justificativa e relevância

Para esta pesquisa, é importante justificar três fatores: 1) a relação entre pessoa-restaurantes-serviço; 2) o ponto de venda de restaurantes como importante oferta turística e 3) a seleção da Costa da Lagoa da Conceição, na cidade de Florianópolis, como região de valor para a aplicação deste estudo.

O aumento do hábito de “comer fora” no cotidiano das pessoas produziu novos contatos com diferentes espaços que prezam por essa atividade e, com isso, expressam importantes transformações nas representações produzidas pelas pessoas sobre a relação entre alimento e indivíduo, alimento e espaço e indivíduo e tempo (COLLAÇO, 2004). E, portanto, entre indivíduo e espaço.

Dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, a Abrasel (2016), revelam que o setor de alimentação fora do lar e o hábito de alimentação fora de casa é cada vez mais crescente, correspondendo a 26% dos gastos dos brasileiros com alimentos, sendo ainda responsável pela geração de 6 milhões de empregos em todo o Brasil.

Os restaurantes, além de locais de trabalho, também são ambientes provedores de lazer e entretenimento. Logo, a relação do estabelecimento para com o cliente suporta fatores psicológicos que envolvem desejos relativos ao alimento, isto é, os serviços de alimentação lidam com quesitos simbólicos e de representação pessoal e social existentes em torno da comida.

Visto que a alimentação revela a estrutura da vida cotidiana, do seu núcleo mais íntimo, em que a sociabilidade se manifesta na comida compartilhada (MOREIRA, 2010), Heck (2004) afirma que, mais do que suprir com a função biológica básica, de nutrição para sobreviver, os restaurantes também são indicadores de status e classe social, incentivando o prazer em consumir alimentos em locais públicos e nas relações sociais que eles desencadeiam.

Pode-se dizer que a globalização tem contribuído para a hegemonia dos locais que servem comida, das culturas alimentares e, conseqüentemente, para a individualização do comportamento alimentar. Ou seja, a gastronomia esta assumindo cada vez uma maior importância como um produto para o turismo cultural (SCHLUTER, 2003). Esse interesse do turismo pela gastronomia auxilia no resgate das tradições locais e incentiva na manutenção dos costumes culinários. Isso ocorre, pois, os turistas normalmente têm interesse em conhecer a culinária local, tornando inegável a importância cultural da gastronomia para o turismo. O reconhecimento acerca do quanto a gastronomia e os hábitos culinários são expressões culturais e que merecem ser apreciados demonstra a relevância de tratar do assunto. “Os hábitos alimentares de um povo são a expressão de sua história, cultura, religião, geografia e outros inúmeros aspectos.” (RICCETTO, 2013, p.17).

A gastronomia é considerada um patrimônio muito importante para o turismo, conforme destaca a Organização das Nações Unidas, a Unesco (2016), ao classificar a cultura alimentar como Patrimônio Imaterial, ou seja, um legado intangível que é reconhecido por suas práticas, representações, expressões, conhecimentos e habilidades que são transmitidas de geração a geração e que promovem a identidade de comunidades e grupos.

Esse patrimônio funciona como “matéria-prima”, um elemento primordial para impulso do potencial gastronômico, que precisa ser organizada por profissionais competentes, desde empresários, cozinheiros, arquitetos, publicitários e designers engajados no projeto de serviços de alimentação, para que se transforme em uma competente oferta turística (RICCETTO, 2013). O processo no qual ocorre a transição da “matéria-prima” até a transformação da gastronomia em oferta turística, pode ser compreendido na Figura 3.

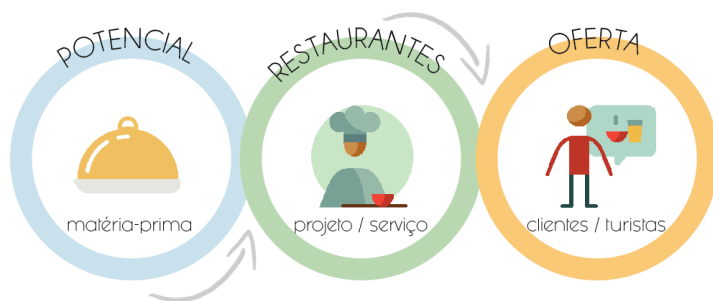


Figura 3: Processo de transformação do potencial gastronômico em oferta turística.
Fonte: Adaptado de Riccetto (2013).

Um resultado satisfatório de oferta, consta com a captação de turistas e demais clientes para desenvolvimento cultural e econômico do local de inserção do estabelecimento e, conseqüentemente, seu sucesso. Entretanto, se faz necessário competência na execução do projeto arquitetônico e de interiores e, sobretudo, na prestação de serviços em

toda a sua globalidade, considerando desde o marketing oferecido pelo estabelecimento até o produto final e consumo do cliente no local.

A cidade escolhida como sede desse estudo é Florianópolis, a capital do Estado de Santa Catarina, que possui fortes características turísticas. Segundo a Abrasel (2016), a capital de Santa Catarina é a primeira cidade brasileira a participar da Rede Mundial de Cidades Criativas da Unesco, na categoria Gastronomia. Esse título, Cidade da Gastronomia, gera visibilidade internacional e incrementa o setor turístico-gastronômico local, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da região.

O turismo e a forte influência das características turísticas de Florianópolis são incrementados pela culinária local. Considerada pelos habitantes e visitantes uma cidade com fortes traços da cultura e da gastronomia açoriana¹, os pratos típicos tiram partido da relação da cidade com sua identidade local para criar, como principal atração, uma culinária simples à base de frutos do mar (SANTA CATARINA, 2016).

Os ambientes de restaurantes são considerados como uma grande atração turística da cidade, não só pela oferta dos pratos típicos da região, mas também pela procura de usufruir dos belos locais e paisagens. Logo, foi selecionada uma das regiões de Florianópolis que possui forte cultura gastronômica local e intenso contato com a natureza: a Costa da Lagoa da Conceição.

Segundo a PMF, Prefeitura Municipal de Florianópolis (2016), a Floram² mantém a Costa da Lagoa³ como uma região tombada pelo município como Área de Preservação Permanente (APP)⁴, em que em todo o caminho da Costa da Lagoa, a vegetação da mata atlântica e as edificações de interesse histórico e artísticos existente no local são protegidos. Portanto, é relevante destacar também que a PMF

¹ Referente à influência dos costumes trazidos do Arquipélago de Açores em Portugal, para Santa Catarina, na metade do século XVIII (LEAL, 2007).

² Fundação Municipal do Meio Ambiente de Florianópolis.

³ O bairro da Costa da Lagoa da Conceição é chamado localmente de Costa da Lagoa ou Costa.

⁴ Região da Costa da Lagoa protegida pelo Decreto Municipal 247/86.

caracteriza, em zoneamento específico, a Costa da Lagoa como Área de Preservação Cultural⁵ (APC).

De tal modo, as particularidades da Costa da Lagoa nortearam a região a extrair do turismo uma de suas alternativas de subsistência e estabilidade financeira. O turismo gera benefícios econômicos para as comunidades que o exploram e, assim, o retorno obtido por meio dele pode ser ampliado se houver um comprometimento social com o meio ambiente e com a própria comunidade, o qual pode manifestar-se sob diferentes formas: conservação e proteção do patrimônio natural, histórico, social e cultural local, minimização do impacto ambiental e ainda, estímulo a capacitação profissional e aproveitamento da mão-de-obra local (ROSA,2002).

Então, pensar os diferentes intervenientes – o serviço, a cultura, o turismo e o local - é contribuir com a experiência nos restaurantes enquanto arquitetura comercial, incentivando estes ambientes como ponto de venda, priorizando suas propriedades turísticas e aperfeiçoando a prestação de serviços da região.

Limitações da pesquisa

Cabe, neste momento, expor as circunstâncias que condicionaram a elaboração deste trabalho. Inicialmente, o intuito da pesquisa consistia em avaliar o ambiente construído dos restaurantes da Costa da Lagoa, utilizando três exemplos como estudo de caso. Os exemplos tornariam consistente o estudo da relação pessoa x ambiente na região e, conseqüentemente permitiriam a geração de conteúdo para a elaboração de diretrizes projetuais específicas.

Porém, ao realizar o levantamento local, diferentes situações modificaram o foco do trabalho e percebeu-se que as realidades dos estabelecimentos apresentavam problemáticas semelhantes. A transformação ocorreu, portanto, visando melhorias projetuais e

⁵ Microzoneamento do Plano Diretor de Urbanismo do Município de Florianópolis, SC. Lei complementar n. 482, de 17 de janeiro de 2014.

almejando resultados de pesquisa de maior utilidade para a região. Tal situação alterou o estudo que partia de uma análise micro do ambiente - os restaurantes - para a compreensão macro da realidade local – o turismo nos pontos de venda de restaurantes da Costa da Lagoa.

Notou-se que existem maiores dificuldades, além de questões arquitetônicas e de design de interiores, que são enfrentadas pelos estabelecimentos comerciais da região como um todo. Tais situações envolvem deficiência na divulgação do local e, conseqüentemente, dificuldades na captação de novos clientes como algumas das principais necessidades para a manutenção da renda e frequência de visitação dos restaurantes lá situados.

Assim, ao aprofundar o conhecimento acerca da globalidade da situação, a pesquisa tomou outra direção. Tornou-se possível investigar que os constrangimentos envolvendo os restaurantes locais tomavam partido não em problemáticas internas e sim, em dificuldades específicas regionais relativas ao turismo, ao transporte e, principalmente, ao serviço de marketing para incentivo da visitação local.

Desta forma, percebeu-se que, anterior a efetivação das condições de melhorias para os restaurantes especificamente,   relevante, previamente a isso, aprimorar a informação e a comunicação local. Sem a disponibilidade da informação para o acesso adequado do público aos estabelecimentos, não há conhecimento das opções locais e existe carência na liberdade de escolha aos usuários. Assim, a pesquisa priorizou a relação pessoa x ambiente além do ambiente construído, incluindo uma pesquisa do relacionamento desde o diálogo gráfico, a propagando e o marketing da região.

Portanto, com o intuito de auxiliar no turismo dos estabelecimentos da região da Costa da Lagoa, a pesquisa tratou da relação pessoa x ambiente de maneira macro, ou seja, abordando a região em sua totalidade. Para que isso ocorra, será elaborado um material de interferência, que una as características da Costa da Lagoa   oferta da gastronomia e demais atrativos turísticos locais, visando progresso para a relação pessoa e ambiente.

Perguntas de pesquisa

Diante do tema desta pesquisa, questiona-se a relação pessoa e ambiente existente entre a região da Costa da Lagoa e a gastronomia do local, por meio dos estabelecimentos de restaurante, e de que forma contribuir para a melhoria da qualidade do serviço prestado e incentivo ao turismo. Este levantamento implicou no surgimento das principais questões desta pesquisa, que são: Como ocorre a relação entre as pessoas e os restaurantes existentes na Costa da Lagoa, em Florianópolis-SC? Quais as principais dificuldades enfrentadas referentes ao turismo e ao serviço oferecido pelos restaurantes da Costa da Lagoa? Como otimizar a relação do cliente/turista com estes estabelecimentos?

Objetivos

Objetivo Geral

Compreender como ocorre a relação pessoa x ambiente referente ao serviço de gastronomia na Costa da Lagoa.

Objetivos Específicos

- a. Obter informações quanto à diferentes abordagens da relação pessoa x ambiente e quanto ao marketing e ponto de venda referente à arquitetura comercial.
- b. Conhecer a região da Costa da Lagoa e suas particularidades;
- c. Entender as necessidades dos clientes e turistas que visitam a região da Costa da Lagoa;
- d. Contribuir com melhorias na qualidade do serviço prestado pelos restaurantes da Costa da Lagoa, através de um material de interferência para o incentivo do turismo local.

Procedimentos de pesquisa

A abordagem desta pesquisa é descritiva, qualitativa e exploratória e delinea-se a partir da revisão de literatura e estudo de caso, em que a revisão bibliográfica cria subsídios teóricos necessários para a coleta de informações realizadas na prática.

A pesquisa consiste em uma metodologia estruturada em 3 diferentes etapas (Quadro 1), em que a setorização destas etapas serviu de ferramenta para a coleta de dados e auxiliou nos resultados de pesquisa. Como salientam Lakatos e Marconi (2001), os procedimentos escolhidos possibilitam o pesquisador alcançar seus objetivos a partir da determinação do caminho a ser seguido, da detecção de erros no decorrer do estudo e do estabelecimento de ferramentas que auxiliem em suas decisões.

As diferentes etapas são explicadas, simplificadaamente, a seguir:

Primeira Etapa

Aproximação com a temática e geração de conhecimento acerca da pesquisa, por meio do referencial teórico. Para isso, é utilizada a pesquisa bibliográfica relativa a delimitação do tema, a qual aborda temáticas condizentes com a relação pessoa x ambiente – percepção; orientação espacial; psicologia ambiental; design; ergonomia - e a arquitetura comercial, com foco em marketing e ponto de venda.

Segunda Etapa

Permite o primeiro contato físico com o contexto da pesquisa, em que se inicia o estudo presencial em campo na Costa da Lagoa em Florianópolis-SC. Consiste na aplicação de um compilado de diferentes métodos que se unem para atender os questionamentos e objetivos desta pesquisa. Para tanto, utilizou-se os métodos de visita exploratória, observação incorporada e observação sistemática, vestígios do comportamento e entrevistas.

Com as visitas exploratórias busca-se efetivar o contato e reconhecimento total do campo de estudo, estabelecendo vínculo com a área de pesquisa, a partir da relação direta e frequente com os ambientes e os usuários locais. A observação incorporada objetiva a percepção do pesquisador como usuário, permitindo a inserção do mesmo na região de estudo, através de uma visão mais pessoal do uso do espaço, do produto oferecido e do atendimento. A observação sistemática tem o intuito de analisar circunstâncias, acontecimentos e comportamentos de usuários no local do estudo de caso, verificando características de relevância para o estudo. E, por fim, com as entrevistas, procura-se entender como os proprietários, funcionários e clientes veem os estabelecimentos da Costa da Lagoa, quais os pontos positivos e negativos, e sua opinião acerca do serviço turístico na região. Os métodos aqui colocados serão melhor explicados no Capítulo 3 desta dissertação.

Terceira Etapa

Os resultados encontrados até este momento da pesquisa implicaram na geração de contribuições para a Costa da Lagoa por meio do desenvolvimento de um projeto. Realizou-se, nesta etapa, uma aplicação prática no local através de um material de interferência direta na relação dos usuários com a região da Costa da Lagoa, ou seja, a partir da coletânea dos dados obtidos por meio dos métodos anteriores, o estudo de caso sofre uma intermediação. O processo de criação desenvolvido conta com métodos de análise de referenciais e *mood board*.

Com a análise de referenciais pretende-se coletar informações a respeito de localidades similares a Costa da Lagoa, no âmbito nacional e internacional, permitindo comparações e, assim, descobertas de ideias e possivelmente melhorias para o desenvolvimento projetual. O *mood board*, também chamado de painel semântico, serve para coletar informações visuais, através de imagens e fotografias, que sirvam de parâmetro e inspiração para a criação do material de intervenção. Estes métodos serão melhor explicados no Capítulo 7 desta dissertação.

Para finalizar, na conclusão desta dissertação, são recapitulados os objetos de pesquisa em uma análise e discussão aprofundada dos resultados obtidos e, ainda, são sistematizando os aspectos positivos e negativos encontrados com o uso dos métodos. Contribuindo com sugestões de melhorias para a Costa da Lagoa e recomendações para futuros estudos no local.

ETAPA	DESCRIÇÃO	MÉTODO
ETAPA 1	Fundamentação Teórica	Pesquisa bibliográfica
ETAPA 2	Pesquisa de Campo	Visita exploratória Observação sistemática Observação incorporada Entrevistas
ETAPA 3	Contribuições da pesquisa	Análise de referenciais Mood board

Quadro 1: Etapas metodológicas.

Fonte: Acervo próprio (2016).

Estrutura da dissertação

Para alcançar os objetivos propostos e responder aos questionamentos desta pesquisa, o estudo está estruturado em sete capítulos contidos em cinco principais pilares (Quadro 2), são eles: 1) Introdução; 2) Referencial Teórico; 3) Pesquisa de Campo; 4) Avaliação; 5) Recomendações.



Quadro 2: Pilares de estrutura para os capítulos.
Fonte: Acervo próprio (2016).

1 | INTRODUÇÃO

Introduz o trabalho em toda a sua globalidade e insere o leitor no contexto desta pesquisa, apresentando a delimitação do tema e suas principais características.

Introdução: corresponde a presente descrição, no qual são expostos a apresentação do estudo, a relevância e limitações do tema, as perguntas de pesquisa, os objetivos, os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento do trabalho e a síntese da estrutura da dissertação.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial teórico condiz com a parte teórica da pesquisa, e trata da fundamentação dos principais conceitos deste estudo: a relação pessoa e ambiente e a arquitetura comercial.

Capítulo 2 | A relação pessoa x ambiente: conceitua e caracteriza a relação existente entre pessoa e espaço físico e, em seguida, analisa possíveis abordagens pelo ponto de vista da percepção e orientação espacial, da psicologia ambiental, do design e da ergonomia.

Capítulo 3 | Arquitetura comercial: evidencia a arquitetura comercial como importante meio de identificação e posicionamento de marca, considerando o ponto de venda e o serviço prestado ao público como artimanha do marketing para captação de clientes e aumento de vendas. Ainda, os estabelecimentos de restaurantes são definidos e classificados em sua tipologia.

3 | PESQUISA DE CAMPO

Condiz com o aprofundamento e explicação dos procedimentos metodológicos e a posterior aplicação dos métodos diretamente no estudo de caso.

Capítulo 4 | Procedimentos metodológicos: descreve detalhadamente a metodologia e os métodos selecionados para esta pesquisa, justificando as escolhas e explicando a forma como eles foram aplicados neste estudo de caso.

Capítulo 5 | Estudo de caso: este capítulo delimita o tema deste estudo, que diz respeito a região da Costa da Lagoa, na cidade de Florianópolis-SC, destacando suas particularidades e principais atrativos caracterizados por meio de bibliografia.

4 | AVALIAÇÃO

Corresponde a duas diferentes avaliações da Costa da Lagoa, uma geral que consiste na abrangência de dados da região em sua totalidade, e outra específica, que setoriza os resultados encontrados na avaliação geral. Ambos os capítulos são gerados por meio dos métodos aplicados e, ao final, geram reflexões acerca das descobertas.

Capítulo 4 | Avaliação geral: neste capítulo são apresentados e comparados os resultados dos diferentes métodos de pesquisa de campo aplicados – visita exploratória, observação sistemática e entrevistas. São descritos, avaliados e comparadas as informações acerca dos diferentes estabelecimentos da Costa da Lagoa e, ainda, indicadas as principais problemáticas, assim como possíveis sugestões.

Capítulo 5 | Avaliação específica: análise que caracteriza o estudo de caso a partir apenas do restaurante-referência delimitado na região, utilizando os métodos de visita exploratória e observação incorporada. De modo que são expostos resultados da avaliação de suas características como ponto de venda e arquitetura comercial e serviços de marketing.

5 | RECOMENDAÇÕES

Corresponde a última fase da dissertação, em que são considerados os resultados encontrados no estudo de caso realizado, em suas etapas de avaliações, gerando reflexões acerca das descobertas, contribuições práticas para a pesquisa e conclusões da referente dissertação.

Capítulo 6 | Contribuições da pesquisa: este capítulo apresenta resultados embasados no referencial teórico e na aplicação dos métodos de pesquisa, no qual foi plausível a identificação dos principais conflitos do estudo, resultando em um material de interferência no local.

Conclusão: busca revisar os objetivos da pesquisa e gerar discussões a respeito do estudo, propondo a avaliação dos procedimentos metodológicos empregados, reflexões gerais acerca do estudo e também sugestões e recomendações de temas para futuras pesquisas.

1 | A RELAÇÃO PESSOA X AMBIENTE

O capítulo em questão destina-se, inicialmente, a compreensão dos conceitos de **pessoa** e de **ambiente** de maneira individual. Em um segundo momento, avança vinculando a pessoa e o ambiente para o entendimento de algumas das possíveis formas de relação existente entre os dois.

1.1 Conceituação

Dentro do contexto desta dissertação, a **pessoa** compreendida a partir das questões de identidade e de comportamento. O termo identidade, vem do latim: *idem*, que significa *o mesmo*; isso implica dizer que, apesar de vivenciar mudanças de espaços e lugares, as pessoas seguem sendo as mesmas independente do local frequentado. Apesar disso, também não é possível desassociar um do outro (identidade e ambiente), pois ambientes são fundamentais para o senso de identidade pessoal.

Conforme Elali e Pinheiro (In: CAVALCANTE; ELALI, 2011) os seres humanos são seres espaciais, que utilizam o espaço para as suas relações uns com os outros e para com o próprio ambiente. É durante o envolvimento pessoal e particular com o ambiente que este se torna responsável por influenciar a formação da identidade e impactar nas relações do ser humano e seu cotidiano, assim como na forma de organização, utilização, representação e modo de vivência do indivíduo (SOAR FILHO, 2002).

Segundo Soar Filho (2002), os espaços vivenciados são fundamentais para o senso de identidade pessoal: onde as pessoas nascem, se graduam, vivem e trabalham, são informações primárias para a identificação pessoal diante de outros e para a construção de um núcleo íntimo de identidade. O reconhecimento de si próprio, pessoal e individual, depende diretamente da interferência do ambiente, estes tornam possíveis o acontecimento de mudanças internas, positivas ou negativas, possibilitando a crença na transformação da identidade a partir dos ambientes frequentados.

Há também os aspectos simbólicos do espaço, que fornecem referência e estrutura quanto a experiência e o aprendizado de quem ou o que o indivíduo é na sociedade (HARVEY, 1992). Logo, as representações e configurações dos espaços, constroem e modelam a identidade das pessoas.

Ainda, para compreender a identidade pessoal, é necessário considerar as particularidades de cada indivíduo além do contexto de análise. Como ressalta Del Rio e Oliveira (1996), cada pessoa percebe seletivamente aquilo que lhe interessa, aquilo que está habituado a observar, de acordo com o seu contexto sociocultural. Esta questão faz com que distintos indivíduos criem diferentes impressões referentes a um mesmo espaço, o que torna a relação entre pessoa e ambiente díspar, variando de acordo com identidades e, por conseguinte, pontos de vista. Portanto, existe a necessidade de conhecer o contexto social individual para então compreender a identidade pessoal e, logo, as impressões que os ambientes podem causar em cada pessoa de maneira singular.

Visto isso, é possível salientar a relação do comportamento humano com os ambientes pois, a partir das impressões obtidas, são nos espaços que ele é expressado e se torna significativa. É por meio do comportamento individual que sucede a primeira reação da relação pessoa e ambiente, ou seja, os ambientes influenciam diretamente no comportamento dos indivíduos.

O psicólogo Lewin (1965) defende que, em termos gerais o comportamento (C) é uma função da interação entre pessoa (P) e do seu meio (M). Tal ideia foi resumida pelo autor na seguinte equação: $C = f(P \times A)$. Nesta fórmula, o estado da pessoa e do seu meio não são independentes um do outro. A qual indica que as relações pessoa x ambiente são bidirecionais e contínuas, ou seja, a pessoa influencia o ambiente tanto quanto é influenciada por ele.

Elali e Pinheiro (In: CAVALCANTE; ELALI, 2011) salientam que o comportamento espacial humano é um dos intermediários da interação pessoa/ambiente. E ressaltam que seja como parte do processo de comunicação interpessoal ou como mediador desta interação, o

comportamento espacial humano recorre a gestos, posturas, orientação corporal, toques e distâncias interpessoais, entre outros elementos não-verbais.

Contudo, para ocorrer e compreender o comportamento, torna-se fundamental reconhecer o ambiente que se está avaliando. O termo **ambiente**, segundo o dicionário Aurélio, dentre suas demais definições, pode ser descrito como espaço físico delimitado; conjunto das circunstâncias culturais, econômicas, morais e sociais em que vive um indivíduo; que envolve ou está à volta de alguma coisa ou pessoa e também como relativo ao meio físico ou social circundante.

É notável, portanto, que o conceito de ambiente não é rígido, pois inclui além do aspecto físico, demais fatores como o social e o cultural em seu significado. Logo, o estudo de ambientes construídos lida com atributos humanos e que, para serem estudados, precisam contar com as características sociais, vista como uma condição inseparável das inter-relações pessoa-ambiente (PINHEIRO, 1997).

Considerar um cenário onde ocorrem relacionamentos sociais, políticos e econômicos, compostos não somente pelo meio material em que se ocupa, mas também pelo efeito moral que esse meio físico induz ao comportamento dos indivíduos é estudar a ambiência dos espaços (BESTETTI, 2014). A ambiência é componente dos locais e considera fatores que permitem o protagonismo, pressupondo a participação dos indivíduos envolvidos, não apenas do ponto de vista funcional, mas também emocional.

A ambiência assume um papel importante, pois ela é capaz de envolver atividades humanas e estimular o comportamento dos sujeitos em seu contexto, influenciando nas condições ambientais percebidas pelo usuário por meio dos seus sistemas sensoriais. Bestetti (2014) ressalta a importância da ambiência como um tema de pesquisa, que se classificam como as propriedades do meio físico. Estes têm o intuito de gerar melhores condições espaciais, visando uma relação benéfica entre indivíduo e ambiente e, conseqüentemente, maior qualidade de vida.

Almeida (2001) configura os aspectos físicos da ambiência como o conjunto de todas as qualidades do espaço, possuindo duas diferentes dimensões: a primeira vinculada à aspectos variáveis relacionados à cultura como materiais, formas, cores, texturas, etc.; e a segunda ligada às condições referentes à fisiologia humana como conforto térmico, visual, acústico e antropométrico. Estas qualidades foram demonstradas na Figura 4, para uma melhor compreensão de suas extensões.

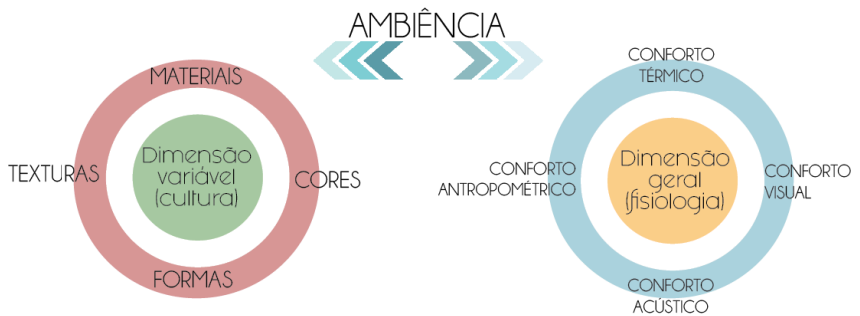


Figura 4: Dimensões de ambiência.
Fonte: Adaptado de Almeida (2011).

Compondo as dimensões apresentadas, os elementos expostos abrangem os sentidos da visão e do tato em sua maioria. Portanto, as qualidades apresentadas são exemplos, entre diversas outras que podem compor a aspectos de ambiência, como, por exemplo, os sentidos de olfato e audição através de elementos como cheiro e músicas. Elali (2009) observa que áreas de estudo que lidam com projeto, criação, ou que interferem em ambientes, vem gradativamente se aproximando do conceito de ambiência considerando-a um importante diferencial para a compreensão do uso do espaço e sua projeção.

A conceituação dos termos referentes a pessoa e ambiente contribui para este trabalho em suas definições –identidade; comportamento; ambiência-, pois prove subsídios teóricos para o entendimento dos conceitos base que estão presentes no embasamento das diferentes abordagens que serão exploradas a seguir.

1.2 Abordagens

Esta pesquisa apresenta, para a relação pessoa x ambiente, as visões da percepção, da orientação espacial, da psicologia ambiental e, para finalizar, do design e da ergonomia. O objetivo de empregar um referencial teórico com diferentes pontos de vista, condiz com a qualidade no agrupamento de informações de áreas distantes, sendo úteis ao aprofundamento e correlação de distintos conteúdos referentes ao tema e, assim, ao andamento de uma pesquisa beneficiada por uma qualidade extensa de dados.

É essencial a exploração das cinco abordagens, devido ao fato de a relação pessoa x ambiente em pontos de venda de restaurantes na Costa da Lagoa ser um tópico abrangente e, portanto, permitindo inúmeros pontos de análise. Para a compreensão do conteúdo de cada abordagem, da mesma maneira que foi apresentado na Introdução deste trabalho, aqui elas serão vistas na condição que parte do princípio da percepção como base para os demais. Em sequência, os conceitos de orientação espacial psicologia ambiental e design são apresentados em mesmo nível hierárquico. E, por fim, a ergonomia, diferenciada por seu entendimento do relacionamento pessoa x ambiente que consiste na avaliação de saúde, satisfação e produtividade do indivíduo no espaço.

Gunther, Elali e Pinheiro (In: PINHEIRO; GUNTHER, 2008) apontam que uma maneira comum de lidar com múltiplas abordagens de áreas, como por exemplo a do estudo pessoa-ambiente, é utilizando um tratamento inter-, multi- e/ou transdisciplinar. Neste caso, a pesquisa para o tema relação pessoa x ambiente lida com a análise correlata das quatro áreas citadas de forma multidisciplinar.

1.2.1 Percepção

Kuhnen (In: CAVALCANTE; ELALI, 2011) destaca que o estudo da relação pessoa-ambiente não pode ser concebido independentemente de sua percepção. A percepção ambiental relaciona-se ao modo como as pessoas experimentam os aspectos ambientais existentes em seu entorno, através de seus sistemas sensoriais. Em que são importantes os aspectos físicos, mas também os aspectos sociais, culturais e históricos que envolvem a vivência do indivíduo no espaço.

Pinheiro (1997) salienta que a percepção é o processo que desencadeia o início do ciclo psicológico das pessoas nos ambientes. Em outras palavras, é compreendida por Burdek (2010) como uma atividade, que tem como objetivo desenvolver a consciência sobre si mesmo e sobre o meio ambiente. Tuan (1974, p.14) ainda complementa dizendo que a percepção é sem dúvida uma atividade, “[...] um estender-se para o mundo.”.

Del Rio e Oliveira (1996) entendem a percepção como um processo mental de interação do indivíduo com o meio ambiente, que ocorre por meio de mecanismos perceptivos e cognitivos. Os autores ainda esclarecem que o processo da percepção se inicia no nível das sensações. Logo, as sensações que condizem aos estímulos externos são captadas pelos sistemas sensoriais. Estes estímulos levam à motivação e, conseqüentemente à cognição, que compreende a contribuição da inteligência para a interpretação pessoal do indivíduo para com o entorno. A partir desse momento a mente de cada ser humano faz a sua própria avaliação do espaço, de acordo com suas vivências (DEL RIO e OLIVEIRA, 1996). O resultado deste processo provoca a uma conduta específica, conforme salienta o esquema explicativo da Figura 5.



Figura 5: Processo de Percepção.
Fonte: Adaptado Del Rio e Oliveira (1996).

A percepção ambiental, portanto, utiliza dos cinco sentidos como a visão, audição, tato, olfato e paladar, de forma apurada para manter a função de interpretação e construção de significados, exercendo um papel importante no processo de identificação dos espaços. Ela pode ser compreendida como um conjunto de sensações, experiências, memória e sentimentos ligados à pessoa e sua relação como o local. Todos estes itens combinados permitem que seja possível compreender o comportamento das pessoas nos ambientes.

O comportamento e/ou atitude resultante condizem à conduta gerada ao final do processo que podem variar de pessoa para pessoa. Porém, “[...] por mais diversas que sejam as nossas percepções do meio ambiente, [...] estamos limitados a ver as coisas de uma certa maneira. Todos os seres humanos compartilham de percepções comuns, um mundo comum, em virtude de possuírem órgãos [dos sentidos] similares.” (TUAN, 1974, p.6). Cabe salientar, portanto, que existe uma tendência a diferentes indivíduos vivenciarem sensações semelhantes quando inseridos em um mesmo espaço, o que contribui para o entendimento da percepção, conforme citado abaixo.

“[...] importa dizer que o conhecimento da percepção ambiental permite determinar as configurações da inter-relação pessoa-ambiente, na medida em que possibilita conhecer como as pessoas se relacionam com o ambiente e suas mudanças, gerando compreensões sobre as influências das características ambientais sobre o comportamento das pessoas e, conseqüentemente, do comportamento das pessoas sobre o ambiente.” (KUHNEN; In: CAVALCANTE; ELALI, 2011, p.262).

Recapitulando o conceito de ambiência comentado no início deste capítulo, é possível fazer relação entre o envolvimento dela com a percepção ambiental. Visto que a percepção pode ser aceita como um meio de interpretar as características da ambiência, decifrando as condições dos espaços, entendendo-os e realizando sobre eles um juízo de valor. Entretanto, Kuhnén (In: CAVALCANTE; ELALI, 2011) ressalta que

a percepção não pode ser encarada como principal responsável pela ambiência, e sim como um dos frutos dela.

Contudo, a percepção humana pode ser compreendida, de maneira mais ampla, além da classificação original Aristotélica dos cinco sentidos – visão, audição, tato, olfato e paladar- pelo entendimento dos sistemas perceptivos de Gibson (1966). Isto ocorre, pois, a categorização clássica trata os cinco sentidos como canais de sensações absorventes de estímulos externos direto para o órgão correspondente, os quais tornam possível enxergar, ouvir, tocar, cheirar e degustar, porém não permite abertura para as sensações de movimento, dor ou prazer, sensações de atividade e sensações passivas (DISCHINGER, 2000). Assim, a teoria de Gibson (1966) revela os cinco sentidos como sistemas de percepção em: sistema auditivo, sistema visual, sistema paladar-olfato, sistema háptico, e sistema básico de orientação. Estes fundamentam-se em constantes do meio natural, físico e cultural, que desencadeiam informações aos sentidos, como as formas rígidas, a gravidade, as radiações eletromagnéticas, a luz e o ar.

Em destaque, o sistema básico de orientação atua por meio de receptores mecânicos de modo a lidar com a orientação geral do indivíduo, tanto quando com o equilíbrio e deslocamento do corpo. Este sistema em particular, permite a conexão da percepção por meio dos sentidos ao senso de orientação espacial. Considerando que o senso de orientação espacial existe a partir da utilização de todos os outros sistemas do corpo. A orientação espacial é, portanto, aprofundada a partir do tópico 1.2.2 abaixo.

1.2.2 Orientação espacial

O senso de orientação espacial parte da captação de informações essenciais existentes nas características espaciais do ambiente, e também de elementos inseridos ao espaço como sinais, mapas e cabines de informação. A capacidade de processamento destas informações varia para cada usuário, de acordo com sua percepção, informação de imagem, memória e aprendizagem (PASSINI, 1984).

Passini (1984), em seu estudo, aborda o termo orientação espacial e o termo *wayfinding* salientando suas particularidades. Enquanto orientação espacial deve ser usada para descrever a habilidade pessoal de compreender o ambiente ao seu entorno e se situar no mesmo, o termo *wayfinding* condiz com a capacidade de encontrar um lugar específico. Entretanto, ambos os termos podem ser definidos pelo autor como:

[...] um processo cognitivo compreendendo três habilidades distintas: um mapa cognitivo ou a habilidade de gerar informação que permita planejar ações e estruturar um plano; e a habilidade de execução de decisão que transforma decisões em ações comportamentais. Ambas as tomadas de decisões são baseadas na geração de informação por mapas cognitivos. Estas três habilidades, juntas, constituem o processo de solução espacial. [...]. Elas incluem o fenômeno perceptivo e cognitivo e a variedade de modos que uma pessoa pode se relacionar com o espaço e o destino pretendido [...].⁶ (PASSINI, 1984, p.45).

Para que ocorra o desenvolvimento de um mapa cognitivo coerente quanto a orientação espacial, se torna necessário uma leitura de avaliação prévia do ambiente construído em que se está inserido e, a partir dele, a extração das informações ali contidas. A qualidade das informações fornecidas torna facilitador o processo de *wayfinding* e a construção de subsídios para a correta orientação no local. A provisão de informações ambientais adequadas, conforme cita Casarin (2012) é um assunto fundamental para a área do design e da arquitetura e urbanismo. De modo que “placas, mapas, descrições verbais, assim como o espaço

⁶ Traduzido de: [...] as cognitive processes comprising three distinct abilities: a cognitive-mapping or information-generation ability that allows us to plan actions and to structure them into an overall plan; and a decision-execution ability that transforms decisions into behavioral actions. Both decision making and decision execution are based on information generated by cognitive mapping. These three abilities together constitute a spatial problem solving process. [...]. It includes perceptual and cognitive phenomena and the various ways a person can relate to the spatial environment and to destinations; it involves memory and learning, all essential in explaining how people find their way.. (PASSINI, 1984, p.45).

urbano e arquitetônico, podem ser vistos como um suporte da informação para a orientação.” (CASARIN, 2012, p.54).

Passini (1984) ressalta que a maioria das dificuldades enfrentadas pelos indivíduos durante a experimentação do *wayfinding* deriva de alguma fase do processo de informação, ou seja, são ineficiências procedentes da obtenção, interpretação, fornecimento e/ou estruturação da informação concedida. Causando, assim, deficiências fundamentais na habilidade básica cognitiva que envolve o processamento da informação ambiental.

No entanto, há uma necessidade humana de decifrar e compreender o ambiente físico, natural ou construído em que se está inserido, e a busca constante por agir a partir do conhecimento adquirido sobre o local descoberto, o que torna o senso de direção um dos atributos para a descoberta dos espaços.

Orientação espacial ou *wayfinding* são, portanto, atividades que demandam um completo envolvimento da pessoa com o meio ambiente, em que os processos perceptivos e cognitivos estão em constante ação quando à procura de um destino específico (PASSINI, 1984). De modo similar, a psicologia ambiental, abordada a seguir, exige o completo envolvimento do indivíduo com o espaço, e compreende uma relação de constante influência.

1.2.3 Psicologia Ambiental

Para a Psicologia Ambiental, ambiente é um conceito multidimensional, compreendendo o meio físico concreto em que se vive, seja ele natural ou construído, o qual é indissociável das questões sociais, econômicas, políticas, culturais e psicológicas daquele contexto específico. Tudo o que estiver presente em um determinado ambiente – inclusive as pessoas – é a parte que o constitui. Portanto, a configuração da psicologia ambiental é dinâmica e incorpora mudanças que são assimiladas pelo ambiente como um todo. (CAMPOS-DE-CARVALHO, CAVALCANTE e NÓBREGA; In: CAVALCANTE; ELALI, 2011).

Gunther (2005) resume que a psicologia ambiental implica em três campos distintos de estudo: a psicologia, o ambiente construído (estudados pela ergonomia, arquitetura, urbanismo e paisagismo, etc.) e o ambiente natural (estudados pela zoologia, biologia, geologia, etc.). Sendo possível dar destaque a seis qualidades da psicologia ambiental, que tornam mais nítidas suas particularidades (FISHER; BELL; BAUM, 1984), são elas:

1. Gestalt: característica guiada pelos princípios da Gestalt, a qual diz respeito à abordagem 'holística' da psicologia ambiental, isto é, o efeito do ambiente no organismo não é percebido isolado do seu contexto, nem de maneira unidirecional.

Implica em defender a ideia de que, para se compreender as partes é preciso antes compreender o todo, tornando a visão sobre as coisas (e.g ambiente) indissociáveis de um conjunto de relações (GOMES FILHO, 2004).

2. Interrelação: a relação na psicologia ambiental é recíproca e bidirecional, ou seja, tanto o ambiente influencia o comportamento, como o comportamento influencia o ambiente.

Wiesenfled (2005) define esta interrelação, característica da psicologia ambiental, como as transações entre as pessoas e seus entornos, que visa promover uma relação harmônica entre ambos, que resulte no bem-estar humano e na sustentabilidade ambiental.

3. Psicologia Social: Atributo da Psicologia Ambiental de possuir muitos psicólogos sociais como profissionais dentro dessa área, em parte pela psicologia ambiental lidar com e procedimentos metodológicos específicos do campo da psicologia social (FISHER; BELL; BAUM, 1984).

A psicologia social é definida como um ramo da psicologia responsabilizado por estudar o pensamento das pessoas, isto é, como elas pensam, se influenciam e também relacionam. Para a área de

arquitetura e do design, tal fator é relevante para a compreensão das características sociais que envolvem os conceitos da psicologia ambiental, que serão explicitados mais à diante (apropriação; territorialidade; espaço pessoal; privacidade; proximidade e aglomeração). Além disso, esta área de estudo também pode ser complementada ao próximo tópico, que lida com interdisciplinaridade e pode incluir o psicólogo social como participante do projeto.

4. Interdisciplinaridade: a interrelação entre ambiente e indivíduo, ao ser estudada, exige um trabalho colaborativo, ou seja, interdisciplinar, que envolva diferentes especialistas de distintas áreas do conhecimento, como por exemplo: engenheiros, arquitetos, biólogos, designers, planejadores urbanos, etc. Os profissionais devem se agrupar de acordo com a temática abordada e trabalhar em conjunto para a obtenção de resultados mais completos e conseqüentemente, melhores.

Um dos aspectos mais característicos das relações pessoa-ambiente, de acordo com Moser (2005) é que, em qualquer relação ambiental é necessário focar a atenção no usuário do ambiente, tanto quanto no próprio ambiente observado. O ambiente é, por essência, um campo multidisciplinar, e fonte de diversos questionamento, no qual diferentes disciplinas enriquecem as colaborações e trocas interdisciplinares.

5. Multimetodológico: a priorização de uma pluralidade de métodos é necessária nos estudos de psicologia ambiental, condizendo com o item anterior, a interdisciplinaridade, que permite uma abordagem ampla de assuntos e o envolvimento de diferentes áreas e com isso, a contribuição de inúmeros métodos. Diz respeito ao uso de dois ou mais métodos de pesquisa definidos em função do objeto e dos objetivos desejados pela pesquisa.

Estudos da relação pessoa e ambiente, ao envolverem uma abordagem multimétodos, prezam pela integração entre os métodos, no que se refere à aplicação prática e também nos resultados encontrados, exigindo do pesquisador uma análise relacionando os dados

encontrados. Günther, Elali e Pinheiro (In: PINHEIRO; GUNTHER, 2008) citam que a versatilidade instrumental implica em esforço por parte dos praticantes, sendo importante determinar o foco do estudo e qual o tipo de relação tratada, que podem ser três: centrado no ambiente (características do ambiente em função das pessoas), centrado nas pessoas (atributos das pessoas em função do ambiente) ou centrado na transação entre pessoa e ambiente.

6. Pesquisa-ação: complementando o tópico anterior, a pesquisa-ação é um método que a psicologia ambiental utiliza frequentemente em suas pesquisas, sua importância diz respeito em contribuir ao mesmo tempo para a teoria e prática da sua área.

A pesquisa-ação é como uma forma de investigação que procura utilizar técnicas conhecidas, que atendem a outros tipos de pesquisa, para informar a ação que se decide tomar para aprimorar a prática. Planeja-se, implementa-se, descreve-se e avalia-se uma mudança para a melhora de sua prática, aprendendo mais, no correr do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação (TRIPP, 2005).

Após compreender as qualidades da psicologia ambiental vistas até o momento, a área contribui agregando às pesquisas o seu estudo de alguns conceitos, tais como: apropriação; territorialidade; espaço pessoal; privacidade; proximidade e aglomeração.

A **apropriação**, constitui um dos processos fundamentais da relação pessoa-ambiente e da formação de lugares (CAVALCANTE; ELIAS. In: CAVALCANTE; ELALI, 2011). Apropriar-se constitui em exercer domínio sobre espaço e objetos e, portanto, a área da arquitetura e do design podem utilizar da apropriação como um destaque positivo para seus projetos.

A apropriação pode ser vista como um processo psicossocial que está centrado na interação do sujeito com o seu entorno, por meio do qual o ser humano se projeta no espaço e o transforma em um prolongamento de sua pessoa, criando um lugar que é seu (CAVALCANTE; ELIAS. In:

CAVALCANTE; ELALI, 2011). Podendo esta extensão pessoal destacar-se como um controle físico ou psicológico do espaço, conhecidos como territorialidade e espaço pessoal, respectivamente.

A **territorialidade**, portanto, é explicada por Fischer, Bell e Baum (1984) de maneira que ela pode ser vista como um conjunto de comportamentos de um indivíduo ou grupo de indivíduos, baseado na propriedade que é percebida por estes do seu espaço físico. Esses comportamentos são motivos e necessidades de tais indivíduos de ocupar uma área, personalizá-la e, em alguns casos, defendê-la. O que consiste também na necessidade inerente ao indivíduo de ter e delimitar um território com o objetivo de assegurar, por exemplo, proteção e familiaridade com o meio ambiente.

Em outras palavras, para Gifford (1987), a territorialidade é um padrão de comportamentos e atitudes realizada por um indivíduo ou grupo com base na percepção, tentativa ou controle definitivo de um espaço físico, objeto ou ideia, e pode envolver ocupação efetiva, defesa, personalização ou marcação do local.

Já o **espaço pessoal** pode ser definido como a distância componente das relações interpessoais, sendo um indicador tanto como uma parte integral do crescimento e sustento, como para o declínio destas relações (GIFFORD, 1987). Condiz dizer que ele corresponde à quão perto entre si as pessoas interagem, envolvendo questões de afinidade, autoridade, comunicação, proteção, entre outras.

O espaço pessoal é individual e varia, segundo Hall (1989), à nível íntimo (0 cm a 45 cm), pessoal (50 cm a 1,20 m), social (1,20 m a 3,50 m) e público (3,50 m a 7,50 m ou mais) dependendo do tipo e da distância de interação. Seu tamanho altera de acordo com a relação existente com o próximo e pode variar de indivíduo para indivíduo, segundo a sua cultura, idade, gênero e também conforme a situação e circunstâncias em que estes se encontram.

Fischer, Bell e Baum (1984) salientam que as pessoas avaliam como desagradável quando forçadas a interagir com outros indivíduos a

distâncias consideradas inapropriadas, ou seja, quando o espaço pessoal delas é invadido. Portanto, é possível ponderar o grau de interação das relações entre as pessoas nos ambientes construídos e, com isso, decidir quanto à aproximação que os espaços podem causar, respeitando o espaço pessoal do público observado.

Por outro lado, a **privacidade** existe quando o espaço pessoal necessário é extremo, sendo considerada um processo importante para vivência do dia-a-dia. “Privacidade não é apenas estar distante das demais pessoas, ou considerar que os outros indivíduos não tenham acesso a determinadas informações pessoais, ela pode ser medida como um comportamento, uma crença, um valor, uma preferência ou uma expectativa.” (GIFFORD, 1987, p.200).

Elali e Pinheiro (In: CAVALCANTE; ELALI, 2011) apontam que a privacidade funciona como um regulador de fronteiras interpessoais, que constitui um recurso para o indivíduo refletir sobre sua interação com os demais e também ponderar sobre contatos futuros. Podendo, a privacidade, ser regulada por um ambiente físico ou por normas sociais, normalmente instintivas, que limitam a intimidade e envolvimento com o próximo.

Por outro lado, o conceito de **proximidade**, segundo Fischer, Bell e Baum (1984) cria sentimentos de atração entre os indivíduos, se estes interagem em natureza de igualdade. Estes autores observaram que quanto menor a distância física entre dois indivíduos, maior a probabilidade de estes possuírem laços de amizade. Isso ocorre porque pessoas que se encontram mais próximas são mais acessíveis umas às outras, ao contrário de quem está distante fisicamente.

Outro motivo existente trata da questão de que as pessoas que se veem com mais frequência tendem a se aceitar mais facilmente e, por isso, passam a criar entre si um senso de segurança. A proximidade leva a conquista, e esta por si conduz a familiaridade. Porém, os autores ainda destacam que, caso exista condições de competição e conflito, ao invés de cooperação, essa situação tende a se inverter, e nesse caso, a

proximidade tem as suas qualidades positivas diminuídas e passa a conduzir para critérios de repulsão e ódio.

Por fim, a **aglomeração** é definida como uma experiência multidimensional. Pode se referir à pessoa em si ou ao cenário que se está inserido. “Um tipo de aglomeração se refere aos sentimentos próprios de negatividade (foco interno) e o outro a estimativa de quão cheio o cenário está (foco externo).” (GIFFORD, 1987, p.167). A aglomeração corresponde a como o sujeito percebe a sua limitação espacial, é um estado experiencial de submissão do sujeito à diferentes densidades, ou seja, à diferentes níveis populacionais ou à variação espacial. Tais circunstâncias geram diferentes comportamentos dependendo do indivíduo e do local. Para tanto, a aglomeração depende de particularidades pessoais e características individuais associadas ao nível de tolerância de proximidade para com o próximo.

Os conceitos citados previamente consistem em um direcionamento mais claro para o entendimento da contribuição da psicologia ambiental para a relação pessoa x ambiente. Estes, também, demonstram correlação entre si e, portanto, não devem ser considerados de forma isolada.

Ainda, estudos da psicologia ambiental abordam a temática de apego ao lugar, isto é, o vínculo que o usuário estabelece com o ambiente em que se está inserido. Em paralelo, a relação de apego ao lugar é definida por meio de três dimensões que podem ser comparadas as três funções do design vistas anteriormente. São estas dimensões: a funcional, a relacional e a simbólica (ELALI; MEDEIROS. In: CAVALCANTE; ELALI, 2001).

A dimensão funcional diz respeito ao papel do espaço físico como elemento que atrai, encoraja ou inibe movimentos, interferindo nos comportamentos que nele ocorrem. A dimensão relacional, à nível visceral, corresponde a interação dinâmica entre o envolvimento social cotidiano e as características do ambiente onde o mesmo acontece. E a dimensão simbólica refere-se ao conteúdo de origem sociocultural e

individual que atua como mediador no relacionamento pessoa-ambiente.

De acordo com os estudos referentes à psicologia ambiental de apego ao lugar, a área do design possui, de maneira semelhante, o vínculo do usuário ao produto. Dessa forma, abaixo poderão ser vistos conceitos que mesclam estas ideias e expandem as dimensões vistas anteriormente.

1.2.4 Design

Para o design, o ambiente pode ser visto como um produto/objeto do meio e, com isso, traz uma qualidade distinta das demais áreas para a relação pessoa x ambiente.

Para Zeisel (2006, p.19) “o design é difícil de ser descrito porque inclui inúmeros elementos intangíveis, como a intuição, a imaginação e a criatividade – mas que também são essenciais em uma pesquisa.”⁷ O design “[...] de maneira inventiva, ele mistura ideais, desenhos, informações e diversos outros ingredientes para criar algo novo [...] tomando decisões sobre mudanças no mundo físico para o atingimento de metas identificáveis.”⁸ (ZEISEL, 2006, p.21).

Segundo Burdek (2010), o design se encarrega principalmente das relações homem-objeto, o que significa que as relações entre o usuário e o produto estão entre um dos grandes interesses de conhecimento para a área. No design, a aceitação de um produto é medida, em grande parte, por quão bem ele se adapta ao seu novo ambiente, ou seja, como é a relação dele com seus usuários (ZEISEL, 2006).

Para evitar resultados ruins, ou a má aceitação do público, ainda em fase de conceituação o processo de criação de design considera três funções

⁷ Traduzido de: Design is difficult to be describe because it includes so many intangible elements such as intuition, imagination, and creativity – wich are also essential to reserach (ZEISEL, 2006,p.19).

⁸ Traduzido de: [...] design inventively mixes together ideas, drawings, information, and many other ingredients to create something where nothing was before [...] to make decisions about changing the physical world to achieve identifiable goals (ZEISEL, 2006, p.21).

primordiais que devem ser aplicadas aos seus produtos: a função prática; a estética e a simbólica⁹ ou, conforme descreve Norman (2008), o nível comportamental; o nível visceral e o nível reflexivo, respectivamente. O design vê e entende a relação existente entre usuário e objeto por meio destas três funções básicas, em uma tentativa de prever como a relação pessoa x produto vai acontecer, as três funções apresentadas servem de guia para a criação na área do design.

A função prática -nível comportamental- diz respeito a relação entre o usuário e objeto de acordo com o uso. Seja ele o uso “proposto” pelo próprio objeto, ou o que efetivamente ocorre de acordo com a maneira de utilizar pelo usuário, o qual não implica na aparência, nem o raciocínio lógico e sim o seu desempenho. Assim, “são quatro os componentes que realmente importam para um bom design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física.”¹⁰ (NORMAN, 2008, p.70).

Em resumo, o design comportamental é técnico e claro em relação a sua usabilidade, exigindo sempre conhecimento a respeito do público alvo tratado. A usabilidade procura entender o modo como o ambiente/produto é utilizado e torna possível a investigação da qualidade e desempenho do objeto, criando embasamento para a adaptação das necessidades do usuário. A relação por meio da função prática pode ser aplicada para ambientes interiores e/ou arquitetônicos, da mesma maneira que se aplica para a área do design, seja ele de produto ou gráfico.

Em um segundo momento, tem-se a função estética -nível visceral- que condiz com os cinco sistemas sensoriais, em que em primeira instância é a visão que domina despertando sentimentos relacionados com a atratividade. Porém, além da aparência, a função estética abarca os demais sentidos como o tato; a audição; o olfato e o paladar. Tornando importante o uso de elementos estéticos (cores, texturas, formas, sons,

⁹ Pode ser feito um paralelo com as dimensões funcional, relacional e simbólica vistas no Item 1.2.3 da psicologia ambiental referente ao apego ao lugar.

¹⁰ Traduzido de: “What matters here are four components of good behavioral design: function, understandability, usability, and physical feel.” (NORMAN, 2008, p.70).

etc.) e priorizando a capacidade de sensibilizar os sentidos, com o intuito de atrair a atenção e seduzir os usuários.

O ponto de vista do design visceral para o relacionamento entre a pessoa e o produto, como o nome já diz, é algo íntimo, enraizado e profundo e se refere à vivência e às impressões sensoriais. Onde forma e conteúdo conduzem o discurso sobre o valor estético e a qualidade material, e onde elementos formais se fazem extremamente importantes como ritmo, proporções, harmonia, entre outros (BURDEK, 2010).

Norman (2008) explica a função estética destacando que os princípios do design visceral são predeterminados, ou seja, consistem nas características existentes entre povos e culturas. A relatividade da estética e das sensações proporcionadas pelos sentidos varia culturalmente e dependente de gostos pessoais. Portanto, é de suma importância conhecer o histórico do usuário antes de se iniciar suposições gerais para uma relação pessoa x ambiente (objeto). Partindo disso é necessário ater-se as reações iniciais dos usuários, preferencialmente ao choque visual e primeiras impressões.

O nível visceral não deve ser considerado o mais importante entre as três funções, mas é, sem dúvida, o primeiro a estabelecer estímulo nos usuários. Determinada situação ocorre por ser esta ser a função menos mediada por conceitos e necessidades, isto é, ela pode ser considerada como uma reação automática ou pré-programada, de estado emocional imediato.

Por fim, a função simbólica –nível reflexivo- trata de simbologias e associações intrínsecas a todos seres humanos, por meio de analogias de vivências e histórico pessoal, a qual inconscientemente atribui símbolos e reflexões a tudo que cerca as pessoas e seu dia-a-dia.

O significado atribuído aos símbolos ocorre, muitas vezes, de forma associativa e eles não são determinados de forma clara, pois sua interpretação é dependente de cada contexto (BURDEK, 2010). No nível reflexivo, ainda, estão incluídos aspectos como experiência, intuição, valorização e normas culturais.

“As operações de nível reflexivo frequentemente determinam a impressão global que uma pessoa tem de um produto. É quando a recordação de um produto, reflete sobre seu apelo total e a experiência de usá-lo.”¹¹ (NORMAN, 2008, p.88). Sendo produto ou ambiente, a função simbólica age adequadamente quando há, como resultado, o surgimento de sensações positivas nas pessoas, sem que se perceba explicitamente o motivo pelo qual ocorreu determinado sentimento.

O design reflexivo cobre um território muito vasto. Tudo nele diz respeito à mensagem, tudo diz respeito à cultura, tudo diz respeito ao significado de um produto ou seu uso. Por um lado, diz respeito ao significado das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Por outro lado, diz respeito à autoimagem e às mensagens que um produto envia às pessoas.¹² (NORMAN, 2008, p.83).

Ressalta-se, por fim, que os três níveis -prático, estético e simbólico-coexistem em um mesmo produto/espço e são inerentes entre si. Além de suas diferenças, os três níveis são inseparáveis, pois possuem características interdependentes e essenciais aos objetos. Quando as três funções demonstram características claras e bem elaboradas aplicadas aos elementos, sejam eles produtos ou ambiente, estes propiciam aos usuários experiências únicas. Na ausência de aplicação e significado de qualquer uma das funções, o produto/espço peca por falta de identidade e/ou qualidade. Pode-se priorizar uma função como fundamental para a criação, porém, o bom design é aquele que consegue unir todas em eficácia e relevância. Assim, conclui-se a

¹¹ Traduzido de: “Reflective-level operations often determine a person's overall impression of a product. Here, you think back about the product, reflecting upon its total appeal and the experience of using it.” (NORMAN,2008, p.88).

¹² Traduzido de: “Reflective design covers a lot of territory. It is all about message, about culture, and about the meaning of a product or its use. For one, it is about the meaning of things, the personal remembrances some- thing evokes. For another, very different thing, it is about self-image and the message a product sends to others.” (NORMAN,2008, p.83).

importância de se pensar as três funções atreladas, visando um resultado de sucesso, que envolva a usabilidade, a beleza e a afetividade.

Em paralelo, a ergonomia também lida com a relação pessoa x ambiente interligada a alguns princípios fundamentais que guiam a obtenção um resultado de qualidade. A interação da ergonomia entre indivíduos e espaços preza, assim como o design, por priorizar a percepção pessoal do usuário e, entre tantas outras questões, lida com a usabilidade, satisfação e saúde do indivíduo.

1.2.5 Ergonomia

A ergonomia vê a relação pessoa x ambiente através do trabalho. Segundo lida (2005) a ergonomia é o estudo da adaptação do trabalho ao homem, e de acordo com a Associação Internacional de Ergonomia (IEA, 2000), a Ergonomia é definida como a disciplina científica que trata da compreensão das interações entre os seres humanos e outros elementos de um sistema, que se aplica a todos os aspectos da atividade humana. A ergonomia aplica teorias, princípios, dados e métodos a projetos que visam otimizar o bem-estar humano e a performance dos sistemas, contribuindo para o planejamento, projeto e avaliação de tarefas, postos de trabalho, produtos, ambientes e sistemas.

O IEA (2000) classifica a ergonomia em três aspectos: físico, organizacional e cognitivo. A ergonomia física abrange questões voltadas às características anatômicas, antropométricas, fisiológicas e biomecânicas do homem e sua relação com a atividade física. Tendo como principais tópicos de estudo a postura de trabalho, o manuseio de materiais, movimentos repetitivos, distúrbios músculo esqueléticos, o arranjo físico do posto de trabalho, a segurança e a saúde (IEA, 2000).

A ergonomia organizacional diz respeito à otimização dos sistemas sociotécnicos, que inclui, portanto, a estrutura organizacional da empresa, regras e processos. Contemplando assuntos como comunicação, gerenciamento, concepção do trabalho envolvendo horários, equipe, participação e cooperação, além de cultura organizacional e gestão de qualidade (IEA, 2000).

E a ergonomia cognitiva trata dos processos mentais, tais como percepção, memória, raciocínio, isto é, as interações entre as pessoas e outros componentes de um sistema. Os temas centrais incluem carga mental de trabalho, os processos de tomada de decisão, performance especializada, interação homem-máquina, o estresse profissional e a formação (IEA, 2000).

Inseridos nos aspectos ergonômicos citados acima, para Falzon (In: FALZON, 2007), os objetivos da ergonomia estão centrados em dois principais tópicos: 1) organizações e seus desempenhos: que visa eficiência, produtividade, confiabilidade, qualidade, entre outros e 2) pessoas: que abrangem diferentes conceitos, como segurança, saúde, conforto, usabilidade, satisfação, produtividade entre outros.

Visto isso, para entender a Ergonomia é necessário compreender os conceitos de tarefa e a atividade. Em ergonomia, o termo “tarefa” se refere ao trabalho que é prescrito pela chefia, pelos colegas ou pela própria pessoa (antes de realizar a sua atividade). Já o termo “atividade” denota o trabalho que é efetivamente realizado (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2010).

A Figura 6 apresenta, segundo Falzon (In: FALZON, 2007), um diagrama do percurso da tarefa prescrita até a sua transformação em atividade. A tarefa prescrita segue dois diferentes caminhos iniciais para quem a prescreve, primeiro, o modo como ela é divulgada para quem a realizará e, em segundo, a forma com que ela é esperada que seja executada por quem a prescreveu. Já para quem recebe a tarefa prescrita, inicialmente ela é compreendida, assimilada e apropriada, e finalmente a tarefa se torna efetiva e resultante na atividade.



Figura 6: Diagrama Tarefa x Atividade.
 Fonte: Adaptado de Falzon (In: FALZON, 2007).

Almeida (2001) ressalta que se as atividades a serem executadas não puderem ser desenvolvidas adequadamente, emergirão conflitos na interação entre as pessoas e os meios projetados. Se for considerada tanto a diversidade de atividades quanto a diversidade humana podemos entender que as características do ambiente podem dificultar ou facilitar a realização das mesmas.

Para tanto, a ergonomia deve ser centrada na pessoa e considerar a mesma como condutora da atividade (MONT'ALVÃO, 2003). Tal atitude visa atender adequadamente às demandas das atividades, sem limitá-las ou impedi-las, evitando constrangimentos. O planejamento inadequado do ambiente influencia negativamente no comportamento e bem-estar do usuário, assim como contribuição para a produtividade da atividade realizada.

Contudo, o olhar ergonômico vê a relação entre ser humano e ambiente como um sistema que engloba fatores referentes à organização do

trabalho, as tarefas, as atividades, as posturas, o conforto, o serviço, entre outros. A contribuição deste referencial teórico revela, portanto, elementos que influenciam na eficiência dos pontos de venda, propondo transformações que aprimorem o trabalho no ambiente.

1.2.6. Discutindo as diferentes abordagens

A visão das cinco abordagens para a relação pessoa x ambiente tornou possível compreender a importância e diferença entre elas. Inicialmente, a percepção, assim como a orientação espacial, considera sua abordagem por meio da experiência do usuário com o ambiente e a compreensão e interpretação deste do seu entorno. Onde, através dos sistemas e sentidos do corpo humano, obtém-se uma relação direta entre o que foi percebido, as sensações e sentimentos, até o comportamento gerado como resultado.

Assim, a percepção implica em condutas que tornam possível compreender o comportamento humano em determinado ambiente, e que é indissociável das outras abordagens. Por exemplo, para a orientação espacial, é através da percepção do espaço que se obtém as informações suficientes para o senso de orientação guiar o indivíduo a sua compreensão situacional e assim, a encontrar uma localidade específica.

A psicologia ambiental, portanto, também toma partido na percepção individual para relacionar suas qualidades de indissociação e interrelação entre indivíduo e espaço, e para desenvolver a compreensão de seus conceitos. A relação pessoa x ambiente ocorre, para a psicologia ambiental, reciprocamente, e priorizando o bem-estar para ambas as partes envolvidas.

O design, além das questões perceptivas, apresenta sua visão de forma mais ampla, o qual difere das demais por considerar questões mercadológicas ao mesmo tempo que de bem-estar ao usuário. Ainda, o design aprofunda o envolvimento do usuário com o ambiente de forma harmônica, desenvolvendo um relacionamento que alia a praticidade, estética e simbolismo como intermediadores da relação.

A ergonomia, por outro lado, aprofunda o relacionamento entre pessoa e ambiente considerando as tarefas e atividades que ocorrem nos espaços e, assim, visa a adaptação do trabalho ao homem. No intuito de priorizar uma relação do indivíduo com o seu entorno que seja de saúde e conforto, mas também eficaz e produtiva.

Por fim, além das diferenças existentes, nota-se que as várias áreas abrangidas percebem a relação pessoa e ambiente com similaridades, isto é, estão interligadas. Há correlação entre as cinco diferentes abordagens principalmente pela consideração contexto do usuário. Em todos os casos, o contexto atual e passado da pessoa relaciona o seu envolvimento com o entorno através da interpretação individual, histórico pessoal, memória e inteligência. Portanto, o contexto e as vivências dos usuários estão presentes ao longo do processo perceptivo e influenciam diretamente na identidade e comportamento dos indivíduos nos espaços.

2 | ARQUITETURA COMERCIAL

O comércio tem o intuito de promover a compra, troca e venda de mercadorias. Logo, os estabelecimentos comerciais, junto à sua arquitetura, visam impulsionar o comércio utilizando o ambiente construído como meio de divulgação de produtos ou serviços.

O ambiente construído é parte importante na identificação de um negócio, indicando o seu posicionamento ao consumidor. Ele condiz ao modo com que a empresa quer ser identificada por seu público alvo e como ela é vista por seus clientes, parceiros, funcionários e também proprietários, sendo expressa, dentre outras formas, por meio da sua arquitetura comercial. Portanto, a arquitetura deve transmitir a imagem da empresa fielmente, atendendo a identidade da marca, assim como a missão, visão e valores do negócio.

Logo, o projeto de arquitetura comercial engloba um universo de questões mercantis além das demandas operacionais básicas destes espaços de trabalho. Cada ambiente empresarial deve ser estudado e pensado para atender aos requisitos de funcionalidade e estética agregado às características do negócio. Buscando, com isso, um projeto completo que implique em um bom posicionamento de mercado e impulsiona tanto a captação de clientes, quanto a experiência de compra.

Assim, compreender a arquitetura comercial não só como ambiente de trabalho, mas sim como uma estratégia de marketing é fundamental. O marketing, quando empregado a arquitetura comercial por meio dos pontos de venda, agrega maior valor aos ambientes construídos, as marcas e aos produtos. Para isso, estudou-se, além do marketing em si, o ponto de venda e suas características, buscando melhor interpretar as ideias e princípios destas áreas.

2.1 Marketing

O Marketing tem como objetivo atrair consumidores, gerando oportunidades para as empresas através de soluções viáveis e de

sucesso que alavanquem as vendas, a fim de maximizar o lucro do negócio. Envolve descobrir e satisfazer as necessidades humanas e sociais e, a partir dessas necessidades, influenciar os desejos pessoais por meio de demandas de compra.

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. [...]. Demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. (KOTLER; KELLER, 2012, p.8)

As empresas atendem as necessidades, desejos e demandas por meio da elaboração de uma proposta de valor, isto é, um conjunto de benefícios capazes de satisfazer o consumidor e suas vontades. Kotler e Keller (2012) explicam que o marketing abrange diferentes tipos de produtos: bens, serviços, pessoas, lugares, experiências, propriedades, organizações, informações e ideias. Portanto, a proposta de valor, que é intangível, se torna materializada por meio de uma oferta, que pode ser um dos produtos citados ou uma combinação deles.

Assim, o marketing também deve focar na oferta de produtos que, primordialmente, podem ser pensados visando o aumento do turismo. Como por exemplo, através do serviço, a experiência e a informação. De maneira que o serviço oferecido constitua uma experiência benéfica ao visitante, em que haja informação suficiente para comunicar e educar os usuários, provocando o acréscimo no número de frequentadores.

No entanto, o turismo pode ser visto como um ramo de negócios, o qual também possui seu funcionamento associado à comercialização e ao lucro. Prova disto é o marketing turístico desenvolvido sobretudo, como um produto (ROSA,2002), em que se considera a preocupação com táticas de promoção, divulgação e venda do produto turístico no mercado.

Assim, a indústria do turismo utiliza das artimanhas do marketing para atingir o seu mercado-alvo, consumidor e/ou turista, através do estudo, de antemão, da estratégia de marketing que reúne quatro elementos: a promoção, o preço, o produto e a praça. Estas são atividades que correspondem ao mix de marketing com o objetivo de criar intercâmbios lucrativos através de seu potencial para estimular o processo de compra do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2012).

Kotler e Keller (2012) resumem os quatro elementos salientando que a promoção diz respeito ao marketing direto que lida com a propaganda, as vendas e as relações públicas, que trabalha com diversos canais de comunicação em busca de alcançar seus objetivos, podendo ser, por exemplo, através de jornais, revistas, outdoors, cartazes e folhetos. O preço envolve tratar da lista de valores dos produtos, assim como questões relativas a descontos e pagamentos, já o produto condiz com suas características de mercado, como variedade, qualidade e design. E, por último, a praça lida com o fornecimento, estoque, transporte, e refere-se ao ambiente físico aonde o consumidor busca pelo produto comercializado, ou seja, o ponto de venda.

2.2 Ponto de venda

Como área de atuação para arquitetos e designers de interiores, a arquitetura comercial tem enfoque na projeção de pontos de venda e exposições de produtos e serviços em geral. O ponto de venda integra-se ao marketing seguindo os parâmetros para favorecer a experiência do cliente com o produto ou o serviço dispostos de acordo com a imagem empresarial. A relevância do marketing e suas estratégias para o incentivo de vendas compreendem o ponto de venda como canal de distribuição destes produtos e serviços.

O objetivo principal do ponto de venda é o mercadológico, constituindo o espaço no qual uma marca é construída de maneira real e concreta. Dessa forma, como local de vivência, os produtos expostos no ponto de venda devem contribuir no crescimento e posicionamento da marca, funcionando como mídia física. Ainda, consiste em captar os clientes potenciais e oferecer a eles experiências através de sua arquitetura

comercial, por meio do atendimento e da construção de uma marca sólida e conhecida fisicamente pelo público alvo.

Entretanto, o dinamismo do varejo e da economia consiste em exigir dos lojistas a assídua busca por estratégias de diferenciação de mercado que mantenham a empresa frequentemente atualizada e em destaque no comércio. Logo, a relevância do ponto de venda e os investimentos realizados nestes estabelecimentos comerciais se justifica pois, em média, cerca de setenta por cento das decisões de compra de um produto ou serviço ocorrem por meio destes locais (POPAL, 2010). Para Kotler (2000), investimentos são avaliados de acordo com possibilidades de incremento de vendas, fortalecimento de marca, satisfação do cliente, entre outros. É preciso investir em criatividade, inovação e divulgação para o ponto de venda e, ainda, em conhecimento acerca do comportamento do consumidor almejado.

Atrair o cliente demanda criar, por meio do serviço de marketing e do ponto de venda, uma experiência agradável dos consumidores com diversos fatores do negócio e, também, com a arquitetura e o interior do estabelecimento comercial. Porém, manter os clientes satisfeitos depende também do produto oferecido, do atendimento e do serviço prestado. Underhill (2009) enfatiza a responsabilidade destes itens destacando que o marketing, a propaganda, as promoções e a localização podem atrair os consumidores, mas depois cabe à mercadoria, aos funcionários e à própria loja transformá-los em compradores¹³.

Os compradores, quando em contato com o ambiente comercial, devem ser conscientizados do propósito do negócio por meio dos seus componentes físicos e elementos ambientais, como por exemplo, o dimensionamento, a setorização, os materiais, a iluminação, o mobiliário, o entorno, entre outros. Tais aspectos de ambiência são

¹³ Paco Underhill é um psicólogo comportamental especializado em ciência do consumo, seus estudos de observação direta e sistemática do comportamento de consumidores ao redor do mundo o tornaram um autor renomado e considerado em diversos estudos acadêmicos relevantes para a área.

relevantes para o cliente criar uma relação de identificação com o espaço e, conseqüentemente, apego ao lugar.

O apego e vínculo ao lugar, conforme visto ao final do tópico 1.2.3, correlaciona-se com os níveis da relação pessoa x ambiente abordados pelo design. O entendimento dos níveis comportamental, visceral e reflexivo do cliente são relevantes para estudos de ponto de venda e são fundamentais para a experiência positiva do cliente no espaço e para a garantia de seu retorno à loja. Isso ocorre, pois, quando o produto de um ambiente físico responde as necessidades dos usuários tanto em termos funcionais (físicos) e simbólicos (cognitivos), quanto formais e estéticos (psicológicos), certamente terá um impacto positivo na realização das atividades, assegurando um espaço agradável, prazeroso e que preze pelo bem-estar (BINS ELY, 2003).

Entretanto, a eficiência de um projeto de ponto de venda não reside apenas nos resultados comerciais obtidos, é importante também a realização de um projeto e diálogo gráfico coerente que produza a correta divulgação da imagem do negócio e o posicionamento adequado da marca. Sua eficácia está em concretizar um ambiente e produto de divulgação que atenda as reais necessidades de seus usuários, isto condiz em compreender desde o processo de decisão do cliente, até as atividades que se desenvolvem no ponto de venda. Além dos clientes, funcionários e proprietários de estabelecimentos comerciais merecem destaque pois, conforme a relação pessoa x ambiente vista pela ergonomia, a satisfação destes deve ser considerada, para que assim, o relacionamento benéfico traga resultados positivos para o negócio, por meio de eficácia de serviço, bom atendimento e, conseqüentemente, um maior contentamento por parte do cliente.

Como exemplo da complexidade de uma empresa, os restaurantes, apesar do serviço de alimentação, buscaram se transformar em locais aprazíveis e centros de encontros sociais, “[...] conceituando este ramo de negócios com um papel preponderante no encontro de pessoas, tanto os que ali trabalham, quanto os que usufruem dos seus serviços, sendo hoje, mais do que nunca, um lugar especial e uma empresa diferenciada”. (LÔBO,1999, p.3). Em função disso, a preocupação cada

vez maior de se implantar um sistema administrativo e de marketing que seja conveniente e profissional, buscando o controle de qualidade através do *feedback* positivo do cliente quanto ao produto, serviço adquirido ou ponto de venda.

Lôbo (1999) destaca que a arquitetura de restaurantes, combinada com sua ambientação física, funciona como embalagem para os serviços que presta, com o intuito de valorizar o seu produto e condensar a imagem da marca. Modulados segundo as orientações comerciais e de marketing, os restaurantes, através de seu serviço e arquitetura, estabelecem um diálogo dinâmico entre a casa e a rua, atendendo aqueles que buscam divertimento e diferenciação em seu tempo livre e de realização das refeições (COLLAÇO, 2004). Sendo assim, a seguir serão vistas maiores características quanto ao ponto de venda especificamente de restaurantes.

2.3 Ponto de venda de restaurantes

Visto como resultado da evolução da ciência e da técnica na arte de servir refeições, os restaurantes passaram por um longo percurso histórico e artesanal que o produziu em seus diversos tipos e nas mais variadas formas de servir, sendo capazes de possibilitar a definição concreta e pessoal de apetite, paladar e prazer. (LÔBO,1999, p.4)

Os restaurantes podem ser definidos como lugares de alta complexidade por tratarem da prestação de serviços que diz respeito à gastronomia. São locais que exigem conhecimentos e práticas relacionadas à cozinha e experiência culinária, isto é, com o preparo de alimentos. Riccetto (2013, p.17) define como “[...] uma fatia do mercado que comercializa serviços de alimentação, [...] que produzem e servem seus produtos no próprio estabelecimento”.

Para completar, é possível resumir em alguns itens as características que todos os espaços gastronômicos têm em comum. Fairbrook (1964) resalta delas algumas delas: são empresas comerciais que operam visando o lucro, em ambientes que preparam e servem comida para o público; devem ser licenciados para operar livremente; devem cumprir com regulamentos, normas e leis sanitárias e de saúde; necessitam

sempre agradar o cliente, já que são dependentes do seu retorno e recomendação à demais pessoas.

Contudo, os estabelecimentos aqui tratados são considerados de acordo com três fatores primordiais (RICCETTO, 2013) (Figura 7):

1) Exigências das operações do estabelecimento: relativo a infraestrutura, aos equipamentos e utensílios necessários; questões administrativas, de compras e vendas, contabilidade, de contratação e treinamento de funcionários; do manuseio e manutenção dos alimentos, entre outros.

2) Exigências legais: requisitos vinculados ao cumprimento de normas, leis referentes a saúde, higiene, infraestrutura, segurança, contratações, pagamentos, etc.; lida com regulamentos de vigilância sanitária, bombeiros, prefeituras e demais órgãos responsáveis.

3) Exigências do público alvo que se pretende atingir: diz respeito à satisfação das necessidades do público almejado; de acordo com vontades e desejos do cliente, envolvendo desde a arquitetura, o design de interiores, a decoração, o serviço geral, o atendimento específico, o alimento consumido, a localização, o status, entre outros.



Figura 7: Exigências quanto aos estabelecimentos de restaurantes.
Fonte: Riccetto (2013) adaptado pela pesquisadora.

Os restaurantes, muitas vezes, são preparados para refeições como almoço e jantar e, conseqüentemente, estão abertos em funcionamento durante estes períodos. Sua principal característica é o tipo de refeição servida e, no caso dos restaurantes, estes são estabelecimentos que se enquadram conforme a disposição do serviço de refeições completas. As refeições completas constituem, portanto, as refeições que possuem o serviço composto por um menu com entradas, pratos principais e sobremesas.

Ainda, é possível destacar diferentes tipos de restaurantes de acordo com esta disposição, como: pizzarias, churrascarias, bistrôs, trattorias, bufês, restaurantes naturais, vegetarianos, veganos, de comida típica nacional (ex: mineira, baiana, etc.) ou estrangeira (ex: chinesa, indiana, açoriana, italiana etc.), incluindo refeitórios de indústrias, instituições e também locais que servem refeições consideradas do modelo *fast-food* (LÔBO, 1999).

Após estabelecer a definição de restaurante há, além do tipo de refeição que é servida, a necessidade de abordar o critério que considera o modo como a refeição é servida. A estrutura dos espaços gastronômicos modifica-se em função dos serviços prestados (LÔBO, 1999) e, segundo Riccetto (2013), qualificar o estabelecimento pelo tipo de serviço oferecido é outra opção muito utilizada para completar a classificação dos espaços gastronômicos. Dentre eles estão:

- a. À la carte: o cliente escolhe sua refeição a partir de um cardápio, ou seja, uma listagem dos pratos que são oferecidos pela casa.
- b. Menu fixo: o estabelecimento oferece opções de refeições completas pré-estabelecidas, em que cada prato já vem montado pronto da cozinha.
- c. Self-service: o próprio cliente se serve das opções expostas em um buffet. Divide-se em dois diferentes tipos conforme a forma de pagamento: o buffet propriamente dito em que o cliente

paga um valor fixo e se serve à vontade; e o modo à quilo em que se tem um valor estabelecido para o quilo e o cliente paga pelo peso de seu prato.

- d. Balcão: o cliente escolhe seu alimento através de um cartaz ou quadro, ou mesmo vendo o próprio alimento através de um balcão.
- e. Rodízio: O alimento é servido ininterruptamente por garçons, diretamente na mesa do cliente.
- f. Drive-trhu: modo em que o cliente é atendido e servido diretamente de dentro de seu próprio carro.
- g. Delivery: serviço que realiza entrega de refeições à domicílio, podendo o local oferecer apenas esse tipo de atendimento ou aliar espaço de atendimento físico com as entregas. Interessante para o perfil de consumidor que busca comodidade ou possui pouco tempo para realizar suas refeições.

Com a oferta de diferentes opções, os restaurantes passaram a ser, ao longo do tempo, espaços de trabalho, confraternização e de comemorações diversas, incorporando-se à vida das pessoas e aos seus hábitos (LÔBO, 1999). Heck (2004) argumenta que estes lugares, na realidade, representam, “estilos de vida” e não maneiras de saciar a fome. Nos quais, a autora ainda completa, “comer deixa de ter apenas a sua função biológica óbvia, de nutrição para sobreviver, e entra para a categoria de lazer e entretenimento, assim como também passa a ser indicador de *status* e classe social, classificando e distinguindo gostos culinários” (HECK, 2004, p.137).

Essas observações, em consequência, demandam dos espaços gastronômicos a responsabilidade de priorizar o relacionamento com o cliente e a arte de lidar com suas necessidades sociais, assim como gostos e vontades pessoais. O que requer, além disso, o entendimento

da relevância dos sistemas sensoriais envolvidos no que tange serviços de alimentação.

Pallasma (2011) destaca que os sistemas sensoriais podem ser estimulados a partir da relação pessoa e ambiente arquitetônico no trecho a seguir:

“Toda experiência comovente com a arquitetura é multissensorial; as características de espaço, matéria e escala são medidas igualmente por nossos olhos, ouvidos, nariz, pele, língua, esqueleto e músculos. A arquitetura reforça a experiência existencial, nossa sensação de pertencer ao mundo, e essa é essencialmente uma experiência de reforço da identidade pessoal. Em vez da mera visão, ou dos cinco sentidos clássicos, a arquitetura envolve diversas esferas da experiência sensorial que interagem e fundem entre si.” (PALLASMA, 2011, p.39)

A arquitetura alcança os usuários de maneira multissensorial, porém para os espaços gastronômicos esse envolvimento segue além da arquitetura comercial do ambiente. Tais locais, que têm a comida como produto de venda possuem, primordialmente, o alimento comercializado como fator de decisão de escolha pelo cliente à comando de seus sentidos, em destaque o paladar. O paladar pode ser visto como a origem da experiência sensorial do mundo, no qual se estabelece as relações com os espaços e com os demais sentidos, como olfato, tato e visão (PALLASMA, 2011).

Lôbo (1999) salienta que gostos e sabores à mesa exigem, em paralelo à arte de cozinhar, a técnica de bem servir, pois apesar das preferências e sentimentos pessoais, o bom atendimento é reconhecido de maneira unânime. Com tal fundamento, um bom serviço somado à arte de apreciar e degustar, demonstra que a opção do cliente por um determinado restaurante não acontece apenas para cumprir uma necessidade fisiológica, mas combina o seu desejo orgânico com uma decisão inteligente que lhe permite optar por um local específico.

“Instinto, arte e estética sucedem-se nas cozinhas e nos salões, servindo este encontro para apresentar, de formas variadas, serviços e atendimento que despertam sensações de prazer.” (LÔBO, 1999, p.3). Os clientes, ao frequentarem o ponto de venda de restaurantes que demonstrem um atendimento de qualidade e que propicie relações interpessoais benéficas entre funcionário x consumidor, definem para si valores positivos quanto ao espaço e também quanto a sua refeição (COLLAÇO, 2004).

A comida ocupa uma centralidade na vida das pessoas, servindo de estrutura para o ritmo diário e para os momentos de entretenimento. “A comida não é mais vista apenas como meio de sobrevivência e nutrição. Ela está carregada de significados sociais, culturais e simbólicos. Todo dia, toda refeição, pode dizer algo sobre nós mesmos e sobre o nosso lugar no mundo (BELL; VALENTINE, 1997). Por isso, os aspectos humanos relacionados ao cliente são de extrema importância para a setorização do público alvo, sendo assim primordiais para o posicionamento específico no mercado e definição do conceito do negócio.

“Saber comer e beber é um ato de inteligência do ser humano, por isso, torna-se importante a relação existente entre o cliente e o restaurante que o recebe, fundamentando-se a parte deste num contínuo e permanente trabalho que tem origem na estrutura e no sistema de organização adotado pela empresa, pois serviço e atendimento são apenas o seu reflexo e sua materialização.” (LÔBO, 1999, p.4).

Cada negócio tem sua estrutura organizacional guiada de acordo com o seu porte e conceito da empresa. Porém, basicamente, Riccetto (2013) enfatiza que é possível citar três funções gerais existentes nos locais de serviços de alimentação, são elas: Funções de produção (cozinheiros e auxiliares); Funções de serviço (atendentes e garçons); Funções de administração (proprietários, administradores, gerentes e contadores).

O conceito, expresso por meio estético e formal na arquitetura comercial, tende a atrair o público alvo ao criar uma identificação deste

com o estabelecimento. Junto a isso, o bom serviço e produto irão guiar suas atitudes para se tornar um apreciador do local e um cliente fidelizado. Por meio das atitudes, o comportamento humano é compreendido e serve como um dos mediadores da interação pessoa x ambiente. A dimensão espacial, portanto, apresenta importância fundamental para a compreensão do comportamento (CAVALCANTI; ELALI, 2011).

O cliente, como consumidor, exerce seu comportamento e avaliação sobre todos os aspectos que interferem na sua experiência de compra, como: o serviço, o tempo de espera, o alimento, o cardápio, o atendimento e o preço cobrado. Ele também implica em considerações a respeito do ambiente físico, com critérios sobre a composição do espaço, conforto, adequação, elementos decorativos, sobre o entorno, entre outros.

Porém, ainda mais relevante, o cliente tende a se identificar com o estabelecimento antes mesmo de frequentar o ambiente. Isso ocorre por meio de propagandas e meios de comunicação, ou seja, estratégias de mercado que implicam em uma afinidade prévia do consumidor com a linguagem do estabelecimento, tornando o marketing um serviço de extrema importância para a captação de clientes distantes do ponto de venda em seu ambiente físico, isto é, da sua arquitetura comercial.

Contudo, o trecho a seguir explicita o que foi dito, apresentando como o processo comportamental do cliente ocorre:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. [...] A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua

vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre as suas preferências. (KARSAKLIAN,2000, p.19).

Kotler e Keller (2012) ressaltam que o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupo ou organizações tendem a selecionar, comprar, usar e descartar bens, serviços, ideias ou experiências pela satisfação de suas necessidades e desejos e que este comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Com o intuito de compreender as influências acerca do comportamento humano, os autores abordam em seu livro a teoria de Maslow, um psicólogo americano que hierarquizou as necessidades humanas. Na Figura 8 é exposta a pirâmide que explica a teoria, a qual destaca em ordem de relevância, as necessidades mais urgentes em base maior e menos urgentes em base menor - necessidades fisiológicas; necessidades de segurança; necessidade sociais; necessidades de estima e necessidades de autorrealização.

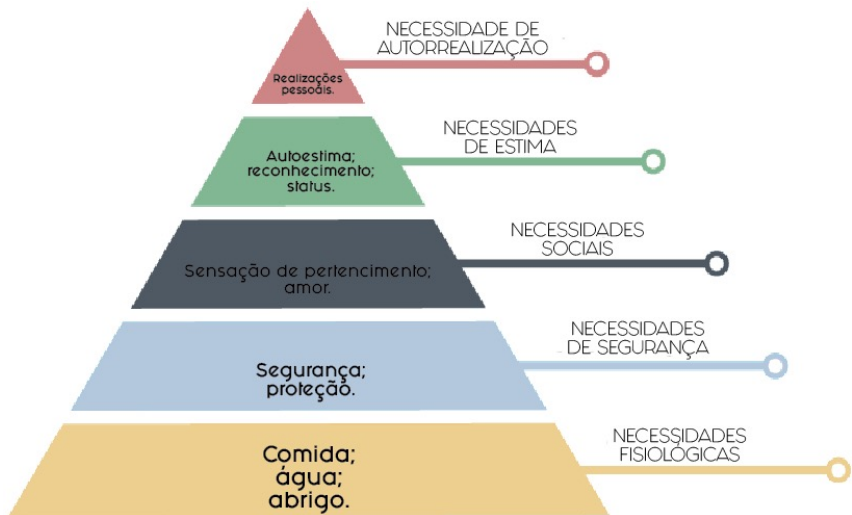


Figura 8: Teoria da pirâmide de Maslow.
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Baseando-se nesta pirâmide, torna-se perceptível a relevância dos desejos humanos e a possibilidade de a arquitetura comercial tomar partido destas características para utilizar de estímulos ambientais e estratégias de marketing para adentrar o consciente do consumidor. Kotler e Keller (2012) destacam que os estímulos de marketing influenciam na reação do consumidor e que, há um conjunto de fatores psicológicos que, quando combinados a determinadas características do consumidor, leva a processos de decisões de compra, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Entretanto, este tópico abrangeu características que interferem no ponto de venda de restaurantes, desde sua conceituação até os aspectos humanos relacionados a eles. E, em adição, permitiu o entendimento da importância do marketing em compreender os acontecimentos no consciente do consumidor desde a chegada do estímulo externo até a

efetivação da compra, para a utilização de táticas de venda que auxiliem e guiem a tomada de decisão.

Neste momento, encerra-se a pesquisa do referencial teórico, que efetivou a aproximação com o tema e o entendimento dos assuntos no qual a pesquisa está embasada, vistos nos capítulos 1 e 2. A partir da pesquisa bibliográfica, as temáticas selecionadas como aporte teórico trouxeram subsídios para a conceituação do tema geral desta pesquisa e também para um posterior tratamento dos dados. Torna-se viável, portanto, iniciar a descrição dos procedimentos metodológicos, pois os assuntos abordados embasam a metodologia e auxiliam na escolha dos métodos, os quais são, em sua maioria, provenientes das áreas da psicologia ambiental, do marketing e do design.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desta dissertação, a pesquisa contou com uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, classificada como estudo de caso, correspondendo ao enfoque necessário e coerente ao processo do estudo em questão.

“As pesquisas deste tipo [descritivas] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinado população ou fenômeno [...] uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.” (GIL, 1999, p.28). Já as “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.” (GIL, 1999, p.28). Tal perspectiva aborda o estudo de caso, que é definido como o estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 1999).

A abordagem qualitativa trata de questões subjetivas, ou seja, com o mundo das relações humanas, e que para ser compreendida precisa ser exposta e interpretada atentamente pelo pesquisador (MINAYO, 2001). Portanto, a autora cita que a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares e complexas, lidando com um nível de realidade que não deve ser quantificado, pois trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes humanas.

Este capítulo tem como finalidade o esclarecimento e definição dos procedimentos metodológicos selecionados para esta dissertação. Onde são apresentados e justificados cada um dos métodos e técnicas escolhidos e a maneira como estes foram aplicados e, ainda, o tratamento dos dados resultantes. É importante salientar que a sequência apresentada não segue, necessariamente, uma ordem cronológica, apesar das visitas exploratórias servirem de base para os demais métodos.

A metodologia apresentada condiz com a segunda etapa vista na Introdução desta pesquisa, a qual setoriza e organiza este estudo por meio dos métodos de visita exploratória, observação sistemática,

observação incorporada e entrevistas. Facilitando a compreensão do processo e guiando a busca pelas respostas às perguntas de pesquisa e aos objetivos geral e específicos.

O posterior tratamento dos dados ocorreu de maneira qualitativa e interdisciplinar, compreendendo as áreas da percepção, orientação espacial, psicologia ambiental, design, ergonomia e marketing. Elali (1997) ressalta que a adoção de diferentes fontes e técnicas para coleta de dados é uma prática que colabora para o enriquecimento da pesquisa, uma vez que a aplicação isolada de um método ou técnica pode gerar lacunas no conhecimento obtido. Com isso, a autora ainda salienta que a adoção de multimétodos é ainda mais valorizada quando contemplando visões de diferentes campos do conhecimento, ou seja, de maneira interdisciplinar, ampliando o leque de informações obtidas.

3.1 Visita exploratória

As visitas exploratórias são realizadas na fase inicial da pesquisa de campo, em que os ambientes selecionados para os estudos de caso foram frequentados pela pesquisadora, com o objetivo de familiarização com o local.

O conhecimento acerca do ambiente por meio das visitas exploratórias permite um entendimento maior do fenômeno investigado e condiciona o olhar do pesquisador à compreensão do posicionamento do espaço como localidade turística e também dos ambientes como pontos de venda.

Ainda, a visita exploratória possibilita a identificação de possíveis questões relevantes para a pesquisa, que antes não haviam sido consideradas, como constrangimentos, carências e necessidades específicas, assim como características somente descobertas após a visita ao local.

3.1.1 Elaboração do experimento

Este experimento contou com visitas à Costa da Lagoa que foram executadas em um total de três dias, e ocorreram de três diferentes

maneiras na localidade. Ao empregar este método, houveram variações de horários entre manhã e tarde, assim como alternância de tempo entre as visitas, das quais uma se estendeu ao longo de um dia de visita e as outras duas foram mais breves durante o período matutino.

Considerou-se efetivar as visitas nos meses de julho e dezembro do ano de 2016, contrapondo épocas de baixa e alta temporada turística, respectivamente. Pois tais variâncias demonstram ser acentuados meios para obtenção de uma maior quantidade de dados e captação de subsídios para validação da pesquisa. Os registros deste método resumiram-se em anotações e fotografias, realizadas durante as visitas, com o objetivo de apontar os fatos vivenciados e expor a experiência vivida.

Em decorrência dos outros métodos aplicados, os locais percorridos durante as visitas exploratórias foram frequentados mais de uma vez.

3.1.2 Caracterização da amostra

Primeiramente cabe esclarecer o critério de seleção adotado, o qual delimitou-se a explorar as diferentes formas disponíveis para o acesso à região.

As alternativas existentes foram pesquisadas e, dentre estas, destacam-se as opções por duas trilhas a pé e o acesso pelo serviço de transporte hidroviário, por meio de barcos oferecidos pelas cooperativas dos barqueiros locais.

Logo, selecionou-se a trilha de maior relevância, por ser a mais frequentemente utilizada por turistas e moradores e contar, ao longo do percurso, com a passagem por entre a comunidade local da Costa da Lagoa e, ainda, pelos pontos de venda dos restaurantes existentes.

Relativo ao transporte aquático, as visitas exploratórias foram determinadas condizendo aos dois diferentes modelos de barcos disponíveis, que são denominados barcos tipo bote e tipo baleeira. Os barcos se diferenciam em tamanho, estrutura e velocidade e por isso, foi

relevante o reconhecimento da Costa da Lagoa por meio de ambos os modelos.

Assim, o experimento contou com uma amostra de três meios de transporte e, conseqüentemente, três dias de exploração da Costa da Lagoa. Com destino final, em um dia o centro do bairro da Costa e, nos dois outros dias, o restaurante-referência. As amostras são delimitadas em três trajetos distintos:

- a) Acesso via barco: Trajeto CooperCosta Centrinho da Lagoa ao Restaurante-referência (Ponto 19) - Barco tipo bote;
- b) Acesso via barco: Trajeto CooperBarco Rio Vermelho ao Restaurante-referência (Ponto 19) – Barco tipo baleeira;
- c) Acesso via trilha do Canto dos Araçás – Trajeto Ponto 3 ao Ponto 16.

3.1.3 Tratamento dos dados

As descrições dos resultados apresentam dados de cada um dos três percursos realizados e as áreas visitadas em decorrência destes. As visitas, portanto, são apresentadas, suas características físicas e espaciais são explanadas com maior afinco e compreendidas através do auxílio dos registros fotográficos.

Na análise das visitas exploratórias, outras informações coletadas são tratadas de forma prática e expositiva, apresentando os dados obtidos como observador passivo e, por vezes, destacando elementos considerados relevantes e complementares aos outros métodos.

Para isso, utilizou-se uma Ficha das visitas exploratórias apresentada no Quadro 3. Com o intuito de sintetizar os dados percebidos através dos tópicos das abordagens centrais – percepção, orientação espacial, psicologia ambiental, design e ergonomia.

VISITA EXPLORATÓRIA		
PERCEPÇÃO	PSICOLOGIA AMBIENTAL	ERGONOMIA
DESIGN	ORIENTAÇÃO ESPACIAL	MARKETING

*Os usuários referem-se, neste caso específico, a somente os visitantes e turistas observados na região da Costa da Lagoa.
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017).



Quadro 3: Ficha das visitas exploratórias.
 Fonte: Acervo próprio (2016).

Nesta ficha incluem-se elementos peculiares descobertos devido ao método, isto é, particularidades examinadas e identificadas como relevantes, devido ao olhar crítico do observador quanto à relacionamento pessoa x ambiente (considerando os usuários visitantes e turistas e o relacionamento destes com os ambientes - sede das cooperativas; restaurantes; embarcações-), infraestrutura, usabilidade, paisagem, transporte, sinalização, serviço, comércio, conforto.

3.2 Observação Incorporada

Este tipo de observação coloca o pesquisador como um observador que experiencia o ambiente pela primeira vez, imerso em seu contexto e incorporando um personagem específico que, conseqüentemente, utiliza de sua visão crítica à respeito do local avaliado, para verificar suas primeiras impressões (RHEINGANTZ et al, 2009).

3.2.1 Elaboração do experimento

A observação incorporada é aplicada como método pois almeja-se exprimir sensações e opiniões pessoais do visitante quando em contato com o ambiente avaliado. Esta visita portanto, foi efetivada como forma de passeio turístico na região. O turismo ocorreu durante um dia do final de semana, mais especificamente em um domingo, durante o mês de julho do ano de 2016, com duração de 5 horas no total.

O experimento foi elaborado permitindo um bom aproveitamento do passeio, em que foi escolhido o trecho de barco mais frequentado (CooperBarco – Centrinho da Lagoa), devido à seu acesso facilitado e estabelecido no centro do bairro da Lagoa da Conceição. Além disso, este também é o trecho mais longo, com duração de 1 hora, objetivando um percurso extenso até o ponto estipulado e permitindo a percepção turística do passeio, que resultou em uma refeição de almoço no restaurante selecionado e, novamente, o retorno por via lacustre ao ponto de partida pelo mesmo trecho da ida.

Assim como as visitas exploratórias, a observação incorporada possui como ferramentas utilizadas as anotações e os registros fotográficos, que foram empregados durante o percurso de utilização do transporte hidroviário e ao longo da refeição no restaurante. Para uma ampla captação de informações, foram frequentados todos os possíveis ambientes abertos para o acesso de clientes no estabelecimento visitado, como salões de refeições, banheiros, áreas de lazer e caixa.

3.2.2 Caracterização da amostra

No caso desta pesquisa, foi realizada a observação incorporada da pesquisadora como **usuário-visitante** da região da Costa da Lagoa e

como usuário-cliente do restaurante-referência selecionado como estudo de caso no capítulo 6, denominado Avaliação Específica.

3.2.3 Tratamento dos dados

A observação incorporada permite a noção de uma observação consciente para o entendimento da percepção e comportamento dos turistas e visitantes¹⁴ que frequentam a região. Com isso, as informações coletadas resultam da experiência individual e, assim, propiciam a captação de sensações e sentimentos similares aos vivenciados por inúmeros usuários.

O tratamento destes dados consiste em uma avaliação particular, através do olhar como cliente, de todos os aspectos que compõe o trajeto e o passeio efetivado. Isto diz respeito a ponderar sobre o serviço prestado, por meio do atendimento recebido, dos funcionários, das informações fornecidas e do cuidado e preocupação com o cliente; sobre os atributos físicos, como elementos da ambiência local, o entorno, o layout, a usabilidade e as questões antropométricas; e sobre propriedades fundamentais, por exemplo, a respeito da análise da comida servida, dos valores cobrados, da apresentação do menu e dos pratos, da higiene e das percepções de conforto e bem-estar.

3.3 Observação Sistemática

Este método tem como objetivo atentar aos fenômenos e acontecimentos que ocorrem durante o passeio aos diferentes locais da Costa da Lagoa, referentes a relação das pessoas com o contexto vivenciado. Além disso, procura-se comparar as características e informações obtidas nos locais avaliados com os demais métodos aplicados. Verificando o comportamento dos usuários, com o intuito de constatar se existem dificuldades, carências ou problemas durante o processo de frequentação dos ambientes.

¹⁴ Quando descrito ‘turista’, o termo refere-se aos visitantes da Costa da Lagoa que não residem na cidade de Florianópolis; já quando descrito ‘visitante’, o termo refere-se também aos visitantes da Costa da Lagoa, porém que residem na cidade de Florianópolis.

Optou-se pelas observações sistemáticas para esta pesquisa, pois segundo Gil (1999), a observação sistemática apresenta-se como um método seletivo e para isso, é necessário conter um plano de observação previamente elaborado a fim de alcançar os objetivos pretendidos pelo pesquisador. Neste caso, foi elaborada uma planilha de análise, embasada em dados obtidos nas visitas exploratórias.

A observação sistemática é utilizada como instrumento para coleta de dados dos fenômenos observados em condições controladas e respondendo a propósitos pré-estabelecidos (LAKATOS; MARCONI, 2001).

3.3.1 Elaboração do experimento

Para a efetivação deste experimento, as observações foram validadas com visitas aos treze restaurantes em funcionamento atualmente na Costa da Lagoa, compreendendo o total de estabelecimentos oferecidos na região.

O método, como salientado, contou com o auxílio de uma planilha de análise, que foi elaborada para a anotação e organização dos dados analisados. Ainda, características relevantes das observações foram registradas por meio de fotografias.

Esta planilha exposta na Figura 9 (Apêndice A), que foi utilizada de guia ao longo do procedimento, é disposta em uma página e setorizada em seis critérios de análise: 1) Informações gerais (local; data e hora); 2) Especificações (ambiente; descrição espacial); 3) Características (elementos de destaque; acesso; entorno); 4) Referencial (percepção; psicologia ambiental; ergonomia; orientação espacial; design; marketing); 5) Comentários; 6) Croquis e Imagens.

FICHA DA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local:		Data e Hora:
Ambiente:		
Descrição espacial:		
PERCEPÇÃO	PSICOLOGIA AMBIENTAL	ERGONOMIA
Elementos de destaque:		
Acesso:		Entorno:
DESIGN	ORIENTAÇÃO ESPACIAL	MARKETING
COMENTÁRIOS:		
CROQUIS E IMAGENS:		

Figura 9: Ilustração reduzida da planilha de análise da Observação Sistemática.
 Fonte: Acervo próprio (2016).

O item 1, Informações gerais, constam os dados do topo da planilha, referentes a identificação do **local** e a **data** e a **hora** em que o experimento é realizado. Estes dados são necessários organização das informações dos treze pontos diferentes de análise e para o posterior tratamento dos dados.

Dando continuidade, o item 2, relativo as Especificações dos ambientes observados, consta com maiores detalhes do **ambiente** sendo analisado, sua **descrição espacial** em aspectos mais relevantes como artigos de mobiliário, materiais utilizados, iluminação, sinalização, e demais elementos que possam ser considerados de importância para a pesquisa.

Em seguida, o elemento 3 que trata das Características, complementa as descrições espaciais, questionando **elementos de destaque** observados dentre os ambientes visitados, desde propriedades físicas espaciais, até o comportamento dos usuários analisados. O **acesso**, com o intuito de setorizar atributos e condições informacionais de ingresso aos restaurantes e também do transporte oferecido, destacando pontos positivos e negativos. Em **entorno**, lida-se com as redondezas do ambiente observado, considerando paisagem, vizinhança, vegetação, etc.

No item 4, denominado Referencial, constam os tópicos do referencial teórico desta dissertação, os quais estão delimitados em retângulos na planilha de análise. Os assuntos são expostos dessa maneira para permitir a livre anotação das observações de acordo com os conceitos estudados. Em **percepção**, descrevem-se as aparentes sensações dos usuários nos espaços, relatando os possíveis elementos perceptivos. Na **psicologia ambiental** reserva-se o espaço para tratar de observações que remetam aos princípios de apropriação, territorialidade, espaço pessoal, privacidade, proximidade e aglomeração. Em **ergonomia** o objetivo é destacar características gerais observadas desde o uso do transporte, até o mobiliário utilizado pelos usuários, reconhecendo acertos e deficiências ergonômicas. O **design** para a busca de uma visão prática de uso, ressaltando também elementos estéticos e subjetivos que interferem na percepção dos usuários nos espaços, assim como questões simbólicas e intrínsecas, quanto ao significado dos ambientes visitados. Ainda, a **orientação espacial** em busca de salientar elementos facilitadores ou a falta deles, para um satisfatório processo de *wayfinding*, considerando desde o momento de escolha dos usuários pelos estabelecimentos, os meios de acesso, as informações fornecidas e a avaliação dos layouts dos restaurantes. E, por último, o **marketing**,

complementado a orientação espacial, considerando simples estratégias informacionais, como placas, mapas, sinalizadores, outdoors ou demais serviços encontrados ao longo do caminho.

Nos itens 5 e 6, condizentes aos Comentários e Croquis e Imagens, presentes no fim da planilha, constam maiores dados descobertos e notas pessoais, assim como desenhos, imagens e/ou fotografias importante de se enfatizar.

As treze observações foram realizadas em um total de 5 dias, no período de julho a outubro de 2016, durante os turnos da manhã e da tarde. Os dias de visita alternaram em durações que variam de 1 hora a 4 horas, dependendo do número de observações realizadas no dia. Com exceção do restaurante-referência, os demais estabelecimentos foram visitados uma única vez.

3.3.2 Caracterização da amostra

A amostra deste método foi caracterizada pelo total de pontos de venda de restaurantes existentes na região da Costa da Lagoa. Portanto, todos os estabelecimentos presentes na localidade, durante o período da pesquisa, foram observados, resultando em treze restaurantes em funcionamento. São estes:

- 1) Restaurante Bela Ilha;
- 2) Restaurante Coração de Mãe;
- 3) Restaurante Lagoa Bonita;
- 4) Restaurante Cachoeira;
- 5) Restaurante La Costa;
- 6) Restaurante Sabor da Costa;
- 7) Restaurante Recanto da Natureza;
- 8) Restaurante Lagoa Azul;
- 9) Restaurante Terramar;
- 10) Restaurante Índio;
- 11) Restaurante Paraíso da Néia;
- 12) Restaurante Cabral;
- 13) Restaurante Pescador;

3.3.3 Tratamento dos dados

Primeiramente, as treze planilhas dos ambientes visitados foram preenchidas (Apêndice B). A partir da obtenção destes dados, durante a descrição dos resultados, são comparadas as observações realizadas, de forma a destacar as descobertas, particularidades e similaridades de maior importância que foram alcançadas com o experimento.

Portanto, os dados relevantes, feitos por meio dos paralelos informacionais entre os ambientes, são classificadas em aspectos positivos ou negativos. No entanto, evidenciou-se os aspectos negativos, isto é, as dificuldades, carências e deficiências percebidas, por meio da observação direta dos espaços. O elemento que se sobressair em características negativas, compilado aos resultados dos demais métodos, terá ênfase ao final em contribuições da pesquisa e será explorado por possuir maiores necessidades de melhorias.

3.4 Entrevistas

As entrevistas aplicadas durante os procedimentos metodológicos desta pesquisa foram entrevistas semi-estruturadas com a finalidade de captar a percepção dos usuários livremente. Lakatos e Marconi (2001) definem a entrevista como um método que tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado sobre determinado assunto ou problema.

Ainda, os autores ressaltam que, no caso das entrevistas semi-estruturadas, o entrevistador possui liberdade para guiar o inquirimento para a direção que ele considere adequada, embora também possa permitir o desenrolar dos temas que surgem durante a conversa. “É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.” (LAKATOS; MARCONI, 2001, p.197).

Com o objetivo básico da coleta de dados, as entrevistas semi-estruturadas trouxeram “[...] a obtenção da visão geral do problema pesquisado, bem como a identificação de alguns aspectos da personalidade do entrevistado. [...] A entrevista informal é recomendada nos estudos exploratórios, que visam abordar realidades

pouco conhecidas pelo pesquisador, ou então oferecer visão aproximativa do problema pesquisado.” (GIL ,1999, p.111).

3.4.1 Elaboração do experimento

Conforme ressaltado acima, o experimento resultou em entrevistas com características semi-estruturadas, pois posterior ao levantamento exposto nas Limitações da Pesquisa, presente na Introdução deste trabalho, um formulário guia foi organizado para assistência técnica durante as conversas.

Desta forma, para iniciar a descrição da elaboração das entrevistas, é apresentado o formulário na Figura 10 (Apêndice C) desenvolvido com as principais perguntas pré-estabelecidas e posteriormente aplicadas aos entrevistados visitantes e turistas (clientes) e aos proprietários e funcionários.

ROTEIRO DA ENTREVISTA	
PROPRIETÁRIO FUNCIONÁRIO CLIENTE	
Data e horário da visita/trabalho:	
Tempo e frequência da visita/trabalho:	
MOTIVAÇÃO	
a) Qual o motivo do passeio/trabalho na Costa da Lagoa?	
b) Quais as características que o incentivam ao passeio/trabalho na Costa da Lagoa?	
AValiação	
c) Como você avalia o turismo na Costa da Lagoa?	
d) Como você avalia os restaurantes da Costa da Lagoa?	
ACESSO SERVIÇO	
e) O que você pensa a respeito das formas de acesso à Costa da Lagoa e aos restaurantes?	
f) O que você pensa a respeito dos serviços oferecidos na Costa da Lagoa e nos restaurantes?	
INFRAESTRUTURA ENTORNO	
g) Como você avalia a infraestrutura e o entorno da Costa da Lagoa?	
h) Como você avalia a infraestrutura e o entorno dos restaurantes da Costa da Lagoa?	
CONSTRANGIMENTOS	
i) Você enfrenta alguma dificuldade durante o passeio/trabalho na Costa da Lagoa?	
j) Você mudaria alguma característica do passeio/ trabalho na Costa da Lagoa?	

Figura 10: Ilustração reduzida da planilha do formulário das Entrevistas.
 Fonte: Acervo próprio (2016).

Conforme visto, ao topo do formulário deve ser identificada qual a característica do entrevistado (proprietário/responsáveis, funcionário ou cliente) e, sem seguida, comunicados os dados de data e horário o qual ocorre a visita (clientes) ou é realizado o trabalho (proprietários/responsáveis e funcionários), assim como o tempo e a frequência com que eles ocorrem. Após essas informações, o formulário está setorizado em cinco diferentes tópicos: Motivação; Avaliação; Acesso e Serviço; Infraestrutura e Entorno e, por fim, Constrangimentos. Nos quais as perguntas pré-estabelecidas são as seguintes:

- a) Qual o motivo do passeio/trabalho na Costa da Lagoa?
- b) Quais as características que o incentivam ao passeio/trabalho na Costa da Lagoa?
- c) Como você avalia o turismo na Costa da Lagoa?
- d) Como você avalia os restaurantes da Costa da Lagoa?
- e) O que você pensa a respeito das formas de acesso à Costa da Lagoa e aos restaurantes?
- f) O que você pensa a respeito dos serviços oferecidos na Costa da Lagoa e nos restaurantes?
- g) Como você avalia a infraestrutura e o entorno da Costa da Lagoa?
- h) Como você avalia a infraestrutura e o entorno dos restaurantes da Costa da Lagoa?
- i) Você enfrenta alguma dificuldade durante o passeio/trabalho na Costa da Lagoa?
- j) Você mudaria alguma característica do passeio/trabalho na Costa da Lagoa?

A intenção das perguntas (a) e (b), relativas a motivação, é conhecer os princípios que levam a frequência da Costa da Lagoa, isto é, a primeira e mais importante condição que direciona as visitas e serviços no local. Identificando se o incentivo parte de motivos como curiosidade, características turísticas como paisagens e belezas naturais e elementos históricos, pela apreciação da comida e cultura, por esporte, ou por alguma outra condição não considerada antes. Nas perguntas (c) e (d) já são solicitadas opiniões pessoais para avaliação da região, questionando o turismo e os restaurantes locais. Estas perguntas sugerem identificar se as causas respondidas nas perguntas anteriores condizem com o julgamento individual, ou se existem motivos que se sobressaem à possíveis críticas. Com as perguntas (e) e (f), da mesma forma que (g) e (h) pretende-se investigar as condições que levam as respostas das avaliações obtidas nas perguntas prévias. Os questionamentos específicos sobre o acesso, o serviço, a infraestrutura e o entorno, aprofundam situações das quais os entrevistados podem não ter citados comentários até então e cooperam para um entendimento mais claro a respeito da percepção dos usuários. As perguntas (i) e (j) encerram a inquirição promovendo destaque aos constrangimentos encontrados

pelos usuários durante a frequência da Costa da Lagoa e dos restaurantes regionais. Instigar respostas relativas as dificuldades encontradas pelos usuários e a sugestões particulares, sobre a possibilidade de mudanças e melhorias, assessora na identificação de problemáticas que podem ser úteis ao desenvolvimento da pesquisa. Os usuários questionados foram abordados em locais diferenciados. Para os proprietário e funcionários, os restaurantes e terminais lacustres foram os ambientes viáveis para o contato, durante o horário de trabalho ou ao longo de intervalos estipulados. Por outro lado, quando aplicadas aos clientes (visitantes e turistas), além dos restaurantes e terminais, as entrevistas também ocorreram no interior dos barcos, nos trapiches e durante o percurso da trilha.

As inquirições, quando efetuadas com proprietários e funcionários ocorreram com datas agendadas, em contrapartida, para clientes, ocorreram em diferentes horários. Para ambos, portanto, as conversas foram registradas por meio de gravações e anotações e tiveram durações entre 8 minutos (visitante) e 56 minutos (proprietário).

Cabe ressaltar que durante as entrevistas não houveram considerações quanto a faixa etária, formação profissional, gênero ou qualquer outra informação pessoal que não seria relevante aos objetivos desta dissertação.

3.4.2 Caracterização da amostra

A definição da amostra para as entrevistas seguiu o critério de abrangência dos diferentes tipos de usuários, ou seja, um padrão que aborda proprietários e funcionários do restaurante-referência, responsáveis e funcionários das cooperativas de barcos, e também visitantes e turistas.

O número de pessoas entrevistadas foi estipulado em um mínimo de vinte usuários. As inquirições com proprietários e funcionários ocorreram conforme disponibilidade dos mesmos. Quanto aos clientes, as perguntas foram realizadas aos visitantes e turistas que se mostraram solícitos e interessados em ajudar com a pesquisa. As circunstâncias

totalizaram em 23 entrevistas, nas quais as informações obtidas foram consideradas suficientes e condizentes a um conteúdo de relevância.

Portanto, para a compreensão da globalidade da situação na Costa da Lagoa e uma abordagem macro da região, as entrevistas foram realizadas com:

- a) 02 proprietários responsáveis do restaurante-referência;
- b) 01 gerente responsável da cooperativa de barcos – CooperBarco do Centrinho da Lagoa;
- c) 03 funcionários do restaurante-referência;
- d) 04 funcionários das cooperativas de barcos – CooperBarco e CooperCosta do Centrinho da Lagoa e do Rio Vermelho, respectivamente.
- e) 07 turistas – não residentes da cidade de Florianópolis – SC.
- f) 06 visitantes – residentes da cidade de Florianópolis - SC.

3.4.3 Tratamento dos dados

Os resultados obtidos, após a realização do experimento, receberam tratamento qualitativo. As gravações e anotações das entrevistas sofreram uma análise geral e posteriormente, foram interpretadas de maneira a compreender também as informações subjetivas captadas durante as entrevistas, como atitudes, expressões e comportamentos dos usuários.

Para cada tipo de usuário – responsáveis, funcionário e clientes - os dados foram sistematizados em forma de um quadro que será demonstrado no Capítulo 5, na Avaliação geral deste estudo. Neste quadro, foram reunidos os pontos negativos e positivos de cada tópico questionado.

Posteriormente, foi realizado o agrupamento das informações por tipo de usuário. Com isso, os dados recolhidos pelos usuários abordados que consistiam nos visitantes e turistas obtiveram um tratamento comparativo. Este tratamento resultou na geração de uma nuvem de

palavras¹⁵, que ressalta os principais termos de problemáticas citadas pelos entrevistados e revela tendências semelhantes entre as respostas.

O objetivo final do tratamento dos dados das entrevistas é possibilitar a geração de discussões entre os tipos de usuários, destacando semelhanças e diferenças entre os mesmos. Contribuindo, além disso, para a complementação das informações coletadas nos demais métodos aplicados, prevendo confirmação dos resultados colhidos.

¹⁵ Nuvem de Palavras é uma técnica de agrupamento das palavras mais citadas durante as entrevistas, as quais são relacionadas por tamanho de acordo com a frequência de uso. Esta ferramenta torna viável a visualização rápida da opinião dos entrevistados, destacando os termos mais abordados.

4 | ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, o objetivo é apresentar o estudo de caso – a Costa da Lagoa. Para isso, primeiramente, a região é situada de acordo com suas características geográficas. Logo, ao longo do estudo bibliográfico, são descritas as propriedades naturais e históricas de destaque da localidade e, ainda, ressaltadas as particularidades turísticas, de acesso e da cultura dos moradores locais.

4.1 Apresentação

A cidade de Florianópolis, capital do Estado brasileiro de Santa Catarina, localiza-se na região sul do país e leste do estado, sendo composta por uma ilha principal (Figura 11 e 12). Na porção da ilha, o município apresenta exuberante beleza natural, contando com inúmeras praias e lagoas dispostas em seu território, sendo uma destas a Lagoa da Conceição, exposta em imagens que possibilitam uma visão geral do local na Figura 13 e 14.



Figura 11: Situação de Florianópolis no Brasil.

Fonte: Google Maps adaptado (2016).



Figura 12: Situação de Florianópolis em Santa Catarina,
Fonte: Google Maps adaptado (2016).



Figura 13: Fotografias da Lagoa da Conceição.

Fonte: Guia de Viagens Brasil.

Disponível em:

<http://www.guiaviagensbrasil.com/galerias/sc/fotos-da-lagoa-da-conceicao/> (2016).



Figura 14: Fotografia da Lagoa da Conceição.

Fonte: Guia de Viagens Brasil.

Disponível em: <http://www.guiaviagensbrasil.com/galerias/sc/fotos-da-lagoa-da-conceicao/> (2016).

A Lagoa da Conceição, portanto, segundo mostra a Figura 15, é uma laguna centrada na cidade de Florianópolis que se estende na parte leste da Ilha. Sua encosta é circundada por diferentes bairros (e.g. Lagoa da Conceição; Canto da Lagoa; Barra da Lagoa; Costa da Lagoa, entre outros) e está situada entre cadeias de montanhas, planícies costeiras e um canal que une a Lagoa ao Oceano Atlântico.



Figura 15: Localização da Lagoa da Conceição na Ilha de Florianópolis.
Fonte: Google Maps adaptado (2016).



Figura 16: Localização da Lagoa de Fora e da Lagoa de Dentro.
Fonte: Google Maps adaptado (2016).

Conforme mostra a Figura 16, a Lagoa da Conceição é subdividida em Lagoa de Fora e Lagoa de Dentro, em que a região “de dentro” (sudoeste do bairro da Lagoa da Conceição) limita-se a parte interna, menor e mais abrigada da lagoa, e a região “de fora” (nordeste do bairro da Lagoa da Conceição) é definida como a de maior extensão e a qual possui contato com o mar pelo canal da Barra da Lagoa.

Neste contexto da Lagoa de Fora, encontra-se a Costa da Lagoa, um bairro da cidade de Florianópolis situado na encosta da margem oeste da Lagoa da Conceição (aproximadamente entre os paralelos de 27°10' e 27° e 50' de latitude sul e meridianos 48°25' e 48°35' de longitude oeste) (BASSO,2016) de acesso restrito à opção de trilhas ou por meio hidroviário. A localidade é tombada como Patrimônio Histórico e Natural¹⁶ do Município de Florianópolis, estendendo-se em um caminho que consta desde a chamada Ponta dos Araçás até a Ponta do Saquinho, segundo demonstra a Figura 17.

A comunidade da Costa da Lagoa difundiu-se ao longo desta área delimitada, obedecendo ao caminho da Ponta dos Araçás à Ponta do Saquinho, que corresponde ao denominado Caminho geral da Costa, em um percurso de aproximadamente 8 quilômetros de trilha sinalizada. Durante este trajeto, as moradias e os serviços existentes estão distribuídas em diversos “núcleos” ou vilas, que setorizam as atividades e condicionam os pontos de parada do transporte hidroviário. De acordo com Basso (2016), a Costa da Lagoa é composta por cinco vilas onde estão situadas a maior parte das casas da região, possuindo hoje algo em torno de 270 construções e 900 moradores que dependem, principalmente, do transporte lacustre diariamente.

Por possuir o seu principal caminho de acesso tombado pelo município, a própria comunidade de moradores locais influenciou na decisão da não construção de uma via rodoviária para ingresso no bairro da Costa da Lagoa. A decisão tomada pelo público foi vital para a conservação da forma de vida estabelecida na região e para a manutenção do transporte

¹⁶ Região da Costa da Lagoa protegida pelo Decreto Municipal 247/86.

por meio de embarcações, demonstrando qualidade no uso desse sistema, conforme salienta Antunes da Luz e Martins (2014):

Ilha de Santa Catarina, que representa 87% do território da cidade de Florianópolis, a capital do estado de mesmo nome, enfrenta nessa segunda década do século XXI o estrangulamento do seu sistema rodoviário com a peculiaridade de não fazer uso de seus recursos náuticos para o transporte de massas. Parte-se, aqui, da lembrança de que Florianópolis era, até o início da década de 1930, servida exclusivamente por transporte náutico para o seu contato com o continente, tendo nesse modal de transporte sua principal ferramenta de comunicação entre as suas localidades. Decorridas poucas décadas, o transporte aquaviário cotidiano restringe-se a apenas uma localidade, a Costa da Lagoa, onde o transporte por barcos é a forma dominante de acesso. [...] A diferenciação no acesso fez com que a comunidade se desenvolvesse com características específicas e um quadro cultural ritmado e permeado pelo uso de variados tipos de embarcações na demanda das atividades cotidianas, constituindo uma cultura náutica que se aprimorou no transporte de pessoas, mas que ainda mantém a pesca tradicional com a canoa e com barcos capacitados para a pesca no mar. A economia local se divide entre o transporte de pessoas, o turismo gastronômico e a pesca artesanal em menor escala. (ANTUNES DA LUZ; MARTINS, 2014, p.205).



Figura 17: Delimitação da Costa da Lagoa – Ponta dos Araçás a Ponta do Saquinho.
Fonte: Google Maps adaptado (2016).

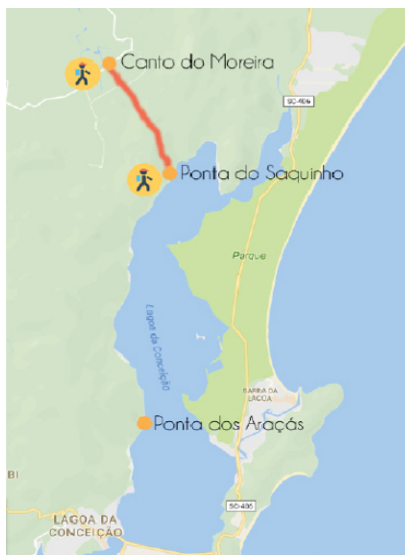


Figura 18: Indicação da trilha de Ratoles.
Fonte: Google Maps adaptado (2016).



Figura 19: Trilha do Canto dos Araçás – Ponto 3.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 20: Trapiche do Canto dos Araçás – Ponto 3.
Fonte: Acervo próprio (2016).

Essa trilha é hoje considerada um caminho histórico, e o tombamento da região pelo decreto municipal 247/86¹⁷ foi determinante para evitar a construção de uma estrada que ligaria o bairro do Canto dos Araçás até a Vila Central da Costa da Lagoa. Antunes da Luz (2014) em seu estudo na localidade, salienta que na época a campanha para a construção da estrada foi discutida em dois plebiscitos que dividiam a comunidade (contra e a favor da estrada) e que, ao conversar com

¹⁷ Decreto da região como Patrimônio Histórico e Natural do Município de Florianópolis.

muitos moradores, eles acreditavam que não ter a estrada foi a melhor solução para a Costa da Lagoa como forma de “manter a paz da comunidade”, apesar de admitirem que a estrada “facilitaria a vida”.

Além da trilha do Caminho geral da Costa, há um segundo acesso por terra até a comunidade, sendo iniciado pelo Canto do Moreira no bairro dos Ratores, ao norte da Ilha, que também encerra ao encontro da Ponta do Saquinho (Figura 18). Ambos os trajetos possuem um percurso de relevo acidentado, de dificuldade média, que discorre entre montanhas e apresenta extensa vegetação de mata atlântica.

A Figura 19 apresenta imagens do ponto inicial ou final das trilhas da Ponta dos Araçás e de Ratores, respectivamente. E a Figura 20, ilustra o trapiche do Canto dos Araçás, o qual representa um dos pontos para o transporte via embarcações, sendo esta outra característica marcante da Costa da Lagoa.

[...] o sistema de transporte aquaviário, realizado por duas cooperativas de barcos, organizadas por moradores locais, cumprindo uma função importantíssima no que diz respeito tanto ao trânsito dos moradores, quanto à viabilização da atividade turística, responsável por boa parte da economia local nos dias atuais. Além de sua utilidade no cotidiano de todos aqueles que moram ou desejam visitar o lugar, os barcos também são caracterizados como um bem cultural contido na vida da comunidade [...]. (ANTUNES DA LUZ, 2014).

O acesso às vilas, conforme mencionado, é realizado por barcos através das duas cooperativas que atendem a comunidade. A CooperBarco (<https://cooperbarco.wordpress.com>), que faz o trajeto do Centro da Lagoa à Costa da Lagoa com duração de cerca de 50 minutos de passeio, e a CooperCosta (<http://coopercosta.com.br>) que realiza o percurso do Rio Vermelho à Costa da Lagoa em torno de 15 minutos. A Figura 21

esquematisa a localização destes dois serviços, demonstrando em um mapa da Lagoa de Fora, o ponto de partida destes barcos.

Para efetuar o transporte dos passageiros de maneira organizada, existem ao longo da margem da Costa pontos específicos de parada dos barcos e desembarque dos viajantes e/ou materiais. Ambas as cooperativas são encarregadas de transitar pelos 23 pontos existentes pela comunidade, que possibilita o acesso às moradias e demais estabelecimentos, realizando a parada das embarcações quando esta for solicitada durante o trajeto. A distribuição dos pontos é indicada na Figura 22.



Figura 21: Localização das cooperativas da Costa da Lagoa.
Fonte: Google Maps adaptado (2016).

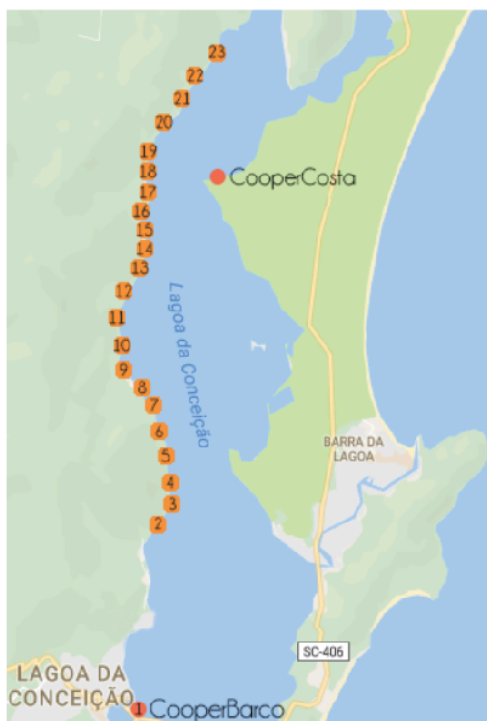


Figura 22: Indicação dos 23 pontos de parada do transporte lacustre.

Fonte: Google Maps adaptado (2016).



Figura 23: Fotografia da sede CooperBarco – Centrinho da Lagoa.

Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 24: Fotografia da sede CooperCosta – Rio Vermelho.
Fonte: Acervo próprio (2016).

As Figuras 23 e 24 demonstram as sedes de ambas as cooperativas, com o intuito de destacar a infraestrutura dos dois principais pontos de acesso à Costa da Lagoa. Estas cooperativas possuem barcos motorizados equipados com coletes salva-vidas registrados pela Marinha, extintores de incêndio, assim como bancos e bagageiros para o transporte e passeio de passageiros (Figura 25 e 26).

Existem dois tipos de barcos oferecidos nos locais¹⁸, os barcos tipo baleeira (Figura 27) e os barcos tipo bote (Figura 28), que possuem capacidade para 95 a 30 pessoas, respectivamente. Cada barco conta com um marinheiro e um tripulante, os quais são habilitados pela Marinha do Brasil. Os barcos, portanto, transportam diariamente os habitantes da região, turistas, visitantes e todo o tipo de material necessário para moradia e trabalho no local.

¹⁸ Para realizar o passeio como visitante/turista, o valor do trajeto é de R\$ 10,00, isto é, R\$ 20,00 considerando a ida e a volta por meio lacustre, já os moradores cadastrados possuem desconto no valor total.



Figura 25: Transporte de passageiro para a Costa da Lagoa- Interior do barco tipo bote.

Fonte: Meus Roteiros de Viagem

Disponível em: <http://www.meusroteirosdeviagem.com/2015/04/costa-da-lagoa-florianopolis.html> (2016).



Figura 26: Transporte de passageiro para a Costa da Lagoa- Interior do barco tipo baleeira.

Fonte: Meus Roteiros de Viagem

Disponível em:

<http://www.meusroteirosdeviagem.com/2015/04/costa-da-lagoa-florianopolis.html> (2016).



Figura 27: Modelo de barco tipo baleeira.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 28: Modelo de barco tipo bote.
Fonte: Acervo próprio (2016).

Contudo, a região da Costa da Lagoa, por possuir formas de acesso distintos, por meio de transporte hidroviário ou por trilhas a pé, promove que tais característica possam ser vistas como um atrativo, mas

também como uma barreira para o acesso e visita ao local. O meio de transporte diferenciado pode gerar dificuldades tanto para captação de funcionários, como para assiduidade dos visitantes.

Portanto, apesar dessa particularidade ser uma das características mais relevantes da região para o impulso do turismo no local, a Costa da Lagoa também encontra a necessidade de manter um padrão de qualidade dos meios de acesso, assim como de gerar atrativos, procurando manter a frequência de visitação e conservar a economia turística local.

Cabe ressaltar que os mapas aqui apresentados foram adaptados pela pesquisadora pois, não há atualmente, recursos de informação para o turismo na Costa da Lagoa, isto é, não existe um mapa informativo sobre a localização, delimitação ou modos de acesso à região estudada.

Dando continuidade à coleta de informações sobre a localidade, destaca-se que, em 2014, foi aprovado o projeto de lei que reconhece a Costa da Lagoa como comunidade e território tradicional de Santa Catarina¹⁹. Conceitualmente, o termo comunidade tradicional está ligada à preservação de valores, identidade e de cultura pelos habitantes da região. Por outro lado, segundo Swarbrooke (2000) define-se comunidade local como o conjunto de todas as pessoas que vivem numa destinação turística.

Na Costa da Lagoa, ambas as características prevalecem em sua comunidade, isto é, na região se preserva os antigos costumes, da mesma forma que também se cultiva o reconhecimento como um ponto turístico importante, sendo um bairro dotado, sobretudo, de riqueza cultural e ambiental expostos na Figura 29 e na Figura 30, respectivamente. Estas propriedades se tornam possíveis pela localização do território da Costa ser remota ao meio urbano, constituindo um bairro de acesso peculiar, que possui comunicação com as demais localidades de Florianópolis apenas por via lacustre ou por trilhas.

¹⁹ Lei Municipal nº 15.657/2014 que reconhece Comunidade e Território Tradicional os moradores descendentes de açorianos e africanos da comunidade da Costa da Lagoa, em Lagoa da Conceição.



Figura 29: Herança cultural – Sobrado Dona Loquinha 1780.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 30: Riqueza ambiental – Lagoa da Conceição.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 31: Caminho geral da Costa.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 32: Vista das residências e restaurantes.
Fonte: Acervo próprio (2016).

A região é basicamente conhecida como uma colônia de pescadores e um reduto da cultura açoriana, em que a população local desenvolve atividades artesanais de pesca e a renda de bilro mantidos como tradição. Ainda, conserva resquícios históricos e arquitetônicos dispostos em engenhos, casarões e sobrados ao decorrer do Caminho geral da Costa²⁰ (Figura 31).

Entretanto, eventualmente, os “costenses”²¹ tornaram a pesca uma atividade secundária de sustento e investiram prioritariamente no turismo. Tal atitude difere de outras comunidades pelo fato do turismo ser gerado por iniciativa dos moradores e não por investimentos externos, produzindo um crescimento econômico da comunidade (DIAS, 2001) e revelando o engajamento dos habitantes locais.

“Sabe-se que a economia e o comportamento social da comunidade receptora são fatores determinantes na evolução do turismo. O turismo é então a expressão local, refletindo suas características.” (ROSA, 2002, p.40).

Segundo Rosa (2002) a realidade turística da Costa da Lagoa reflete as características de um empreendedor nativo, ou seja, nesta comunidade o turismo é desenvolvido por empreendedores locais, com capital popular. São iniciativas a princípio familiares, porém que demonstram o interesse de ampliação econômica sob formas mais organizadas, mantendo os costumes e tradições regionais.

Contudo, o desenvolvimento da infraestrutura turística na Costa da Lagoa mantém suas características arquitetônicas e culturais, compondo os rendimentos econômicos basicamente por pousadas familiares, prestação de serviço no transporte lacustre, mas sobretudo, por pequenos e médios restaurantes (Figura 32).

Embora o empreendedorismo popular apresente resultados positivos ao progresso regional e crescimento de renda local, o investimento realizado visando o comércio turístico, inclusive para os

²⁰ Maneira de denominar o percurso de trilha que permite acesso à toda comunidade costeira.

²¹ Modo como os nativos e moradores da Costa da Lagoa são denominados.

estabelecimentos de alimentação da Costa da Lagoa, depende consideravelmente da sazonalidade. Esta situação deve-se, especialmente, à diferença de fluxo de turistas entre altas e baixas temporadas, assim como às variações climáticas.

De acordo com Dias (2001), nas últimas décadas, o turismo tornou-se a nova força econômica local na Costa da Lagoa. Logo, a atividade turística ganhou relevância e destaque no contexto local, potencializando o desenvolvimento social e econômico da região. Para compreender esta atividade, Wahab (1991, p. 26) expressa o conceito de turismo através do trecho:

O turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e elo da interação entre povos [...]. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades [...] (WAHAB, 1991, p. 26).

A sociedade estruturada no tripé trabalho-moradia-lazer, fez surgir o desejo de recuperar-se física e mentalmente do desgaste causado pelo meio urbano, entrar em contato com a natureza e viver novas experiências em outros territórios, que não o seu (ROSA,2002). Portanto, o componente psicológico é um dos aspectos motivacionais para a prática do turismo.

O aumento do fluxo turístico na Costa da Lagoa, por sua vez, além de desenvolver a comunicação e interação da comunidade da região com visitantes e turistas, também impulsionou a aceitação de novos serviços ofertados. Portanto, esse desdobramento do turismo, trouxe melhorias para o sistema de transporte lacustre local e, mais importante, acarretou o surgimento de serviços alimentícios na região.

Assim, a possibilidade de desfrutar da natureza e da cultura da Costa da Lagoa foi incrementado pela gastronomia açoriana oferecida por moradores em estabelecimentos familiares. Rosa (2002) complementa ao destacar que o processo de migração do turista para a Costa da Lagoa tem, em grande maioria, a duração de um único dia, sendo estes

motivados pelo passeio em si, mas, principalmente, pela culinária artesanal local.

Em vista do que foi salientado a respeito do turismo na Costa da Lagoa, é possível contemplar os principais atrativos da região que visam tal atividade. Dentre os 23 pontos de parada existentes, aqui serão apresentados alguns, os quais possuem, em suas redondezas mais próximas, estabelecimentos relevantes para o impulso do turismo local.

Deste modo, são destacados desde elementos históricos e culturais, pontos turísticos naturais, até o levantamento de alguns importantes pontos comerciais para a comunidade, assim como os serviços gastronômicos oferecidos pelos restaurantes locais.

Sobressaindo-se como ponto turístico cultural e histórico para a Costa da Lagoa, no ponto de parada número 8, encontra-se o Engenho de Farinha de mandioca (Figura 33). Datado do final do século XIX e característico da produção e plantação de mandioca da época, sua arquitetura é qualificada como industrial e agrícola. Ainda, anualmente mantém-se a tradição açoriana no mês de julho, quando ocorre a Farinhada, evento em que os moradores retomam o funcionamento do engenho e produzem a farinha de mandioca em reverência ao passado.

Em seguida, no ponto 11, está localizada uma construção conhecida como Sobrado da Dona Loquinha (Figura 34), hoje em ruínas, em referência à uma antiga moradora da região. O edifício é considerado patrimônio histórico por se tratar de uma arquitetura da época aproximada de 1780, o qual foi construído utilizando mão de obra escrava e é considerada uma das primeiras casas da região.

Logo, o ponto 16, o qual contempla o centro da comunidade costense, possui elementos turísticos culturais, comerciais e naturais. Respectivamente a Igreja, exposta na Figura 35, o artesanato (Figura 36) e a cachoeira (Figura 37) são exemplos desses meios de atração dos turistas. Além disso, distante do centro da Costa, próximo ao último ponto de parada 23, é possível conhecer outra beleza natural da Costa

da Lagoa, a Praia do Saquinho. Conforme mostra a Figura 38, a praia da região é fonte de visitação, para lazer e apreciação da natureza.



Figura 33: Engenho de Farinha – Ponto 8.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 34: Sobrado Dona Loquinha – Ponto 11.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 35: Igreja – Ponto 16.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 36: Igreja – Ponto 16.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 37: Cachoeira – Ponto 16.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 38: Praia do Saquinho - Ponto 23.
Acervo próprio (2016).

Relativo aos serviços gastronômicos oferecidos pela região, são encontrados, atualmente, o total de 13 estabelecimentos ao longo da Costa que estão concentrados, basicamente, entre o ponto 13 e 19. A proximidade entre os estabelecimentos permite com que os visitantes transitem a pé pela trilha e decidam entre as opções presentes. Os restaurantes existentes funcionam todos os dias da semana, porém somente para a refeição de almoço. Eles possuem características similares entre si, como por exemplo o serviço familiar, a arquitetura e o mobiliário simples e a produção de pratos a base de frutos do mar, típicos da culinária açoriana. Os restaurantes são apresentados com maior detalhamento no capítulo 5 – Avaliação Geral.

Finaliza-se, neste capítulo, o detalhamento e caracterização do estudo de campo, em que a Costa da Lagoa foi explorada em todos os seus aspectos. Para os próximos capítulos, iniciam-se as demonstrações dos resultados alcançados pelo uso dos métodos, os quais foram explicados no capítulo 3, referente aos Procedimentos metodológicos.

5 | AVALIAÇÃO GERAL

O presente capítulo, denomina-se Avaliação geral pois aborda a região da Costa da Lagoa como um todo, sendo esta, portanto, uma análise macro de resultados, que engloba informações de distintos ambientes avaliados na localidade, que são: os treze restaurantes; as duas sedes das cooperativas; os pontos de parada – trapiches - do transporte hidroviário; os barcos utilizados no transporte; a trilha do Caminho geral da Costa.

5.1. Descrição dos resultados

Neste momento, então, inicia-se a exposição dos dados alcançados em decorrência dos métodos aplicados. Para cada um dos métodos, foi organizada uma descrição dos resultados obtidos e uma posterior discussão e sugestões a respeito destes.

5.1.1 Visita exploratória

As visitas exploratórias aconteceram em três trajetos distintos, em busca do completo entendimento da forma como ocorre o passeio na Costa da Lagoa. Os três locais de partida dos trajetos – CooperBarco; CooperCosta e Trilha do Canto dos Araçás - são os únicos pontos com acesso próximo e estacionamento de veículos, os demais apenas possuem contato com as redondezas por trilha.

a) Trajeto CooperCosta Centrinho da Lagoa – Restaurante-referência (Ponto 19):

O trajeto iniciado pela cooperativa de barqueiros saindo pelo Centrinho da Lagoa da Conceição situa-se no ponto 1 de partida dos barcos. A Figura 39 apresenta a fachada frontal da sede, onde percebe-se a proximidade com as embarcações atracadas ao lado e que realizam os trajetos diariamente à Costa da Lagoa. Neste local ocorre a grande parte do transporte diário de moradores e demais clientes, devido a localização central e facilitadora de acesso.

Há, na fachada frontal da cooperativa, conforme é visível na imagem, três distintas placas de identificação, que contém a identidade empresarial e o contato telefônico comercial. Mescladas a essas informações, outras placas como de estacionamento, sinalizações de rua, propagandas distintas e mensagem públicas, como o grafite visto na imagem, que confundem a leitura visual.

A Figura 40 adentra o a edificação e demonstra a cabine onde ocorre o atendimento para a compra das passagens para o uso do transporte. Existe um cartaz apresentando dos horários de partida de chegada das embarcações, porém não há mapas informativos da região.

O barco inicia o percurso e realiza um trecho de aproximadamente 1 hora até o ponto 19. A embarcação de madeira desempenha o trajeto sem dificuldades, realizando parada nos pontos de trapiche quando solicitado. No entanto, há nos barcos tipo baleeira, um painel eletrônico (Figura 41) para informar os barqueiros do local de parada dos tripulantes. O barco oferece assentos extensos e janelas amplas para apreciação da paisagem no decorrer do passeio (Figura 42).



Figura 39: Ponto CooperBarco – Centinho da Lagoa.

Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 40: Sede CooperBarco.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 41: Painel eletrônico barco tipo baleeira.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 42: Embarcação tipo baleeira.
Fonte: Acervo próprio (2016).

b) Trajeto: CooperBarco Rio Vermelho – Restaurante-referência (Ponto 19):

No segunda trajeto efetuado com partida do Rio Vermelho, é apresentada a sede da CooperCosta. A Figura 43 indica o acesso principal da edificação, nesta também são disponibilizados o atendimento e compra das passagens.

Esta sede está localizada afastada para acesso de pedestres, porém, em consequência, possui um terreno amplo e com vegetação no entorno. Sua área extensa permite o prolongamento do trapiche e espaço suficiente para a manobra e atracamento das embarcações (Figura 44).



Figura 43: Acesso CooperCosta.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 44: Visita trapiche e edificação.
Fonte: Acervo próprio (2016).

As embarcações disponibilizadas nesta sede são do tipo bote (Figura 45), por estes constituírem um veículo de menor porte, o transporte no interior dos mesmos ocorre de maneira mais turbulenta do que nos tipo baleeira. Em contrapartida, o acesso aos pontos finais da Costa da Lagoa são mais próximos desta sede, o que resultou em um trecho de aproximadamente 10 minutos ao ponto 19.

A Figura 46 apresenta a fotografia de um dos trapiches de parada, estes se repetem por toda a extensão da Costa, nos 23 pontos existentes. Sua estrutura em madeira é protegida das intempéries. O cartaz frontal informativo indica a numeração de cada parada e, em seu interior, outro reapresenta os horários dos trajetos das embarcações.



Figura 45: Barcos tipo bote atracados.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 46: Trapiche do ponto 12.
Fonte: Acervo próprio (2016).

c) Trajeto trilha do Canto dos Araçás – Ponto 3 ao Ponto 16:

A trilha efetuada do Canto dos Araçás até o ponto 16 resultou em uma média de 2 horas de percurso. O retorno ao Ponto 3 de partida ocorreu por meio do transporte hidroviário, devido ao longo percurso da trilha demandar outras 2 horas para o retorno. A Figura 47 destaca o trapiche do ponto de início da trilha, estabelecido como ponto de parada número 3, em seguida, a Figura 48 indica uma das placas de sinalização encontradas no decorrer da trilha.



Figura 47: Ponto 3.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 48: Sinalização da trilha.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 49: Caminho geral da Costa.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 50: Trilha da Costa da Lagoa.
Fonte: Acervo próprio (2016).

Durante o percurso, diferentes formas de paisagem são exploradas. As Figuras 49 e 50 demonstram a variação de vegetação e terreno percorrido pelo Caminho geral da Costa. Encontram-se trechos de mata coberta, porém, ao aproximar do ponto 16, a trilha começa a apresentar atributos que indicam melhores condições de estrutura, como pavimentação e iluminação. Isto deve-se pela concentração de moradores e restaurantes a partir do centro da Costa da Lagoa, onde também se encontram os pontos turísticos.

5.1.2 Análise das visitas exploratórias

Analisar as visitas exploratórias condiz em expor a percepção e a experiência vivenciada durante a pesquisa nos locais, além do que foi descrito na apresentação dos resultados acima. Portanto, neste tópico são explicados os constrangimentos deparados, mas também condições positivas proporcionadas pela exploração da Costa.

Inicialmente, destaca-se que, em ambas as sedes pesquisadas, obteve-se dificuldades ao descobrir os pontos de partida, os horários do transporte e as formas de retorno pelo uso da embarcação. Não há informações de como o processo de passeio a Costa da Lagoa ocorre. Durante a realização das visitas exploratórias foi necessário solicitar informações gerais a respeito do trajeto e maiores detalhes aos funcionários locais quanto ao retorno das embarcações ao local de partida.

Nota-se também a falta de sinalização e padronização entre as edificações das sedes das cooperativas, confrontando com o processo de orientação espacial. As propriedades não demonstram coerência visual nem organizacional, causando dispersão do olhar do observador e prováveis problemáticas no procedimento de *wayfinding*.

Uma característica de análise refere-se ao aparato eletrônico presente nos barcos tipo baleeira, instalados para facilitar o percurso para os usuários que desconhecem o momento certo de descer da embarcação. Tal acessório aparentemente demonstra ser um investimento positivo para facilitar a organização dos barqueiros e o trajeto a ser percorrido. Este objeto trata-se de um aparato numerado com os 23 pontos de

parada existentes, cada ponto se encontra disposto ao lado de um botão, o qual acende uma luz vermelha quando pressionado. Todavia, o painel apenas indica os números dos pontos de parada, ou seja, não há nenhuma outra informação próxima contendo descrição dos atrativos de cada ponto. No entanto, tal elemento adicional aos barcos pode ser útil a moradores, porém não demonstra eficiência no transporte de novos visitantes. Cabe ressaltar que, durante os trajetos de barco, não foi possível analisar nenhum passageiro utilizando o artefato.

Da mesma forma, conforme se percorre a trilha, não há como identificar a exata localização a qual se encontra. É perceptível que, sem uma experiência prévia, surgem dificuldades de trajeto, pois as placas expostas são em pouca quantidade e, destacam somente características culturais e apelos ambientais.

Os passeios efetuados com as embarcações exigiram, no processo de retorno ao Centrinho da Lagoa, uma longa espera do transporte ao local de partida. Tal situação demandou a solicitação de informações aos moradores e funcionários dos estabelecimentos da região quanto a passagem do serviço hidroviário. Isto criou conhecimento e experiência quanto ao modo de funcionamento das cooperativas, isto é, a CooperBarco trabalha com o trajeto de hora em hora, todavia para o retorno à outra sede, CooperCosta, é preciso telefonar solicitando um barco até o trapiche, pois não há horários estabelecidos. Ainda, em dias de alto movimento, a lotação dos barcos ocasiona falta de espaço e, em decorrência disto, existe a necessidade de espera pela embarcação na próxima hora seguinte.

Avaliou-se que, durante os finais de semana de dias ensolarados, apesar da superlotação das embarcações, o passeio se torna mais fácil pelo número maior de visitantes, o que cria um senso de segurança. Entretanto, ao realizar as observações em dias úteis ou nublados, a presença somente de moradores da região reduz a autoconfiança quanto ao passeio. Isto ocorre, pois, a presença em um local totalmente novo, no qual existe a dependência do serviço de terceiros e a escassez informacional, causa insegurança aos usuários.

Para tornar claras as principais informações anotadas durante a visita exploratória, o Quadro 4 (Apêndice D) expõe as características observadas em uma listagem explicativa, embasada no conhecimento adquirido por meio do referencial teórico desta dissertação.

VISITA EXPLORATÓRIA		
PERCEPÇÃO	PSICOLOGIA AMBIENTAL	ERGONOMIA
<ul style="list-style-type: none"> ○ Percepções positivas em relação ao passeio, devido ao entorno de vegetação e paisagem natural; ○ Percepções positivas quanto a arquitetura dos estabelecimentos, os trapiches e pontos de parada. ○ Percepção negativa quando à falta de informações nas sedes das cooperativas; ○ Percepção negativa quanto à infraestrutura e organização das sedes e das embarcações. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Problemas relativos aos conceitos de aglomeração, espaço pessoal - em embarcações lotadas de passageiros. ○ Qualidades relativas ao conceito de proximidade – com moradores locais e donos de restaurantes de atmosfera familiar. ○ Problemas relativos a privacidade e territorialidade, devido às condições de disposição das moradias ao longo do percurso. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desconforto no acesso às cabines e embarcações – cuidado com casos de pessoas idosas e crianças. ○ Desconforto acústico durante o transporte – devido ao som do motor. ○ Cobertura das embarcações dificultam a apreciação da vista quando lotada. ○ Pouco espaço e circulação nas embarcações - quando necessário o transporte de muita bagagem pessoal, comprar ou materiais diversos.
DESIGN	ORIENTAÇÃO ESPACIAL	MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de organização visual e usabilidade das placas e outdoors. ○ Falta de produtos ou serviços da área do design gráfico como mapas, infográficos ou panfletos. ○ Trapiches de parada a descrição do número referente ao local, facilitando o desembarque do passageiro. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dificuldades de orientação – em qual ponto parar ou qual restaurantes frequentar. ○ Carência de destaque e organização na disposição dos horários do transporte hidroviário, acerca das horas de partida e de chegada dos barcos. ○ Trilha com pouca sinalização e padronização. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Notam-se problemáticas de exposição das informações dos locais de partida, devido desorganização visual dos meios utilizados, como <i>outdoors</i> e placas localizados nos pontos das cooperativas. ○ Nota-se falta de clareza nas informações expostas e, conseqüentemente, obstáculos na compreensão. ○ Não foram encontradas diferentes formas de propaganda, além placas e <i>outdoors</i>.



Quadro 4: Recorte explicativo da ficha de visita exploratória.

Fonte: Acervo próprio (2016).

As características salientadas no Quadro 4 acima se além a considerações positivas ou negativas referentes aos atributos físicos e espaciais explorados nas visitas, considerando somente os componentes presentes nos trajetos selecionados. Por outro lado, a seguir o método de observação sistemática aprofundará a descrição, ainda de atributos físicos e espaciais, mas especificamente dos estabelecimentos gastronômicos da Costa da Lagoa.

5.1.3 Observação sistemática

A seguir são indicados e descritos os treze pontos de venda de restaurantes existentes na Costa da Lagoa que foram observados:

1) Restaurante Bela Ilha;

Este restaurante localizado no ponto de parada número 13, é o estabelecimento mais próximo dos usuários que percorrem a trilha do Canto dos Araçás em direção a Costa da Lagoa. Devido a esta propriedade, resulta em um local bastante frequentado por visitantes que não possuem conhecimento a respeito dos diversos outros pontos, ou não realizam o deslocamento até os demais.

Composto por um pequeno número de mesas, em sua maioria de madeira com cadeiras de plástico e posicionadas na área externa, o restaurante é estruturado em uma antiga casa de pescador (Figura 51). Utiliza do espaço entre a casa e a lagoa para posicionar as mesas e conquistar os clientes em meio a natureza e sombra da vegetação local. O menu e as refeições são a base de frutos do mar, possuindo um atendimento de qualidade, devido ao fato de que os funcionários são os próprios proprietários locais.

As problemáticas desenvolvem-se em questões de infraestrutura e acessibilidade. Infraestrutura, pois, o mobiliário arranjado não propicia conforto ergonomicamente suficiente em questões de alturas entre mesas e cadeiras, assim como a falta de cobertura na área externa, especialmente em condições de intempéries. As carências para acessibilidade ressaltam-se no terreno de areia e deck composto por desníveis que dificulta o uso do local por pessoas mais idosas e com restrições motoras. Ainda, a sinalização é escassa, contendo uma placa na fachada frontal que é encoberta pelas árvores quando visualizada pela passagem do transporte hidroviário (Figura 52).



Figura 51: Fachada restaurante Bela Ilha – Ponto 13.
Fonte: Acervo próprio (2016.)



Figura 52: Área externa restaurante Bela Ilha – Ponto 13.
Fonte: Acervo próprio (2016.)

2) Restaurante Coração de Mãe;

Restaurante que se diferencia pela manutenção de uma casa local como ambiente de destaque, pois o cuidado com a arquitetura, de influência açoriana, transmite aconchego aos visitantes (Figura 53). A construção utiliza das cores vermelha e, sobretudo, amarela como forma de reconhecimento do local, onde a fachada e todo o mobiliário utilizado são das respectivas cores. O estabelecimento funciona com um cardápio

a base de frutos do mar e dispõe suas mesas na área externa (Figura 54), próximo à Lagoa, para a desfrutação da paisagem pelos clientes.

Existem condições que resultam em deficiências no quesito acessibilidade, devido à areia, degraus e desníveis no piso. Contudo, este restaurante possui um facilitador de acesso que é a proximidade com a vila central da Costa da Lagoa e de alguns pontos turísticos. A sinalização é propiciada por apenas uma placa frontal – voltada para a Lagoa e para o transporte aquático, o que acentua dificuldades de ingresso ao local para quem realiza o trajeto por trilha.



Figura 53: Fachada restaurante Coração de Mãe – Ponto 14.

Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 54: Área externa restaurante Coração de Mãe – Ponto 14.

Fonte: Acervo próprio (2016).

3) Restaurante Lagoa Bonita;

A partir deste estabelecimento já é possível reparar em algumas melhorias significativas quanto à organização, a arquitetura e mobiliário do espaço (Figura 55 e 56). A casa na qual localiza-se o restaurante sofreu algumas reformas para melhor receber os clientes, como pintura, extensão do deck, cobertura em pergolado e uso de taquaras como material diferenciado, pouco visto na região. Houve também a padronização dos móveis de madeira e guarda-sóis. Portanto, o mobiliário utilizado ainda apresenta pontos negativos, pois as mesas de madeira são utilizadas junto a bancos sem encosto e que, conseqüentemente, acarretam desconforto quando utilizados por um longo período de tempo.

Além disso, o restaurante utilizou de outros aparatos relevantes, disponibilizando mobiliário e brinquedos infantis na área externa, assim como espreguiçadeiras à beira da Lagoa. Percebe-se, também, a preocupação com elementos gráficos, em que são utilizados painéis informativos em destaque para a marca, a qual nota-se que foi elaborada em busca de divulgação e captação de clientes. O local possui uma boa localização, frequentado inclusive por moradores costenses, devido a proximidade com a vila central e também com uma escola e praça local.



Figura 55: Fachada do restaurante Lagoa Bonita – Ponto 16.

Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 56: Área externa do restaurante Lagoa Bonita – Ponto 16.

Fonte: Acervo próprio (2016).

4) Restaurante Cachoeira;

A arquitetura deste restaurante diferencia-se dos outros por sua área de salão interno, para atendimento e serviço, estar localizada sob pilotis (Figura 57). Esta estrutura do espaço de restaurante é ampla e protegida de intempéries. Da mesma forma, o local se destaca pela escolha das cores aplicadas ao ponto de venda: amarelo e laranja. Nota-se que, neste caso, apesar das cores denotarem uma personalidade ao local, não há consideração a uma elaboração de marca, divulgação por meio de cartazes, painéis, nem outdoors adereçados ao restaurante (Figura 58).

A vegetação do entorno é reduzida, porém preocupou-se em organizar canteiros ao longo da edificação. À beira da Lagoa, o mobiliário da área externa é oferecido em um deck do restaurante, onde mesas, cadeiras e espreguiçadeiras são dispostas utilizando guarda-sóis para proteção do sol.



Figura 57: Fachada restaurante Cachoeira –
Ponto 16.

Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 58: Área externa restaurante Cachoeira –
Ponto 16.

Fonte: Acervo próprio (2016).

5) Restaurante La Costa;

O quinto restaurante observado possui, em sua infraestrutura, a adição de um pergolado acima das mesas de área externa colocadas ao longo do deck de madeira (Figura 59). Esta característica demonstrou-se positiva por conservar uma vegetação espessa acima dos clientes, propiciando contato com a natureza e provendo sombra durante as refeições.

Este estabelecimento não possui padronização de mesas, intercalando entre mobiliário de plástico e de madeira. Sua identidade visual apresenta desordem, pois em diferentes momentos visualizam-se distintas marcas e cores utilizadas na identificação do restaurante (Figura 60). Entretanto, o atendimento é familiar, em que os proprietários que realizam o atendimento e a produção na cozinha, em um ambiente íntimo e acolhedor.



Figura 59: Mesas no deck restaurante La Costa – Ponto 16.

Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 60: Área externa restaurante La Costa –
Ponto 16.

Fonte: Acervo próprio (2016).

6) Restaurante Sabor da Costa;

O ponto de venda deste restaurante recebe destaque tanto pelo acesso via lacustre, com pelo acesso via trilha. Instalado no ponto 16, o qual possui o maior número de restaurantes, o estabelecimento provê de outdoors e sinalização para obter a atenção de clientes e, assim, efetivamente se sobressair entre os demais serviços gastronômicos (Figura 61). Sua marca transmite confiança e utiliza o próprio proprietário como personagem e estratégia de marketing.

Repara-se na organização do espaço, em uma tentativa de padronização dos móveis e cores. Os proprietários preocupam-se com o fluxo de clientes e inventem em melhorias, como manutenção do deck de madeira e aplicação de toldos para cobertura das mesas externas. Além disso, o dono deste ponto de venda incluiu uma grelha externa (Figura 62) como forma de atração, na qual o cliente acompanha a sua refeição sendo preparada. Destaca-se a atenção durante o atendimento e a prestação de serviço, ao enfatizar as particularidades da cozinha fresca, à base de frutos do mar.



Figura 61: Visão geral restaurante Sabor da Costa –
Ponto 16.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 62: Área externa restaurante Sabor da Costa –
Ponto 16.
Fonte: Acervo próprio (2016).

7) Restaurante Recanto da Natureza;

O local dispõe de mobiliário de madeira em áreas internas, externas e nos decks dos trapiches (Figura 63 e 64). Percebe-se que existe a atenção quanto à detalhes facilitadores da circulação e uso dos clientes, através da disposição das mesas e aplicação de uma cobertura para uma possível permanência dos usuários no ambiente externo, em dias de extremo sol ou chuva, pois a área onde se localiza o restaurante não possui um entorno de extensa arborização.

Este estabelecimento não disponibiliza placas ou informações indicativas a caracterização do restaurante. Não há referência do local na parte frontal de fachada e também não há nas proximidades da trilha de acesso no Caminho geral da Costa. Reconhecido, portanto, como um local de difícil identificação, este foi identificado apenas pelo uniforme dos funcionários. Ainda, o acesso da trilha ao restaurante é dificultado por declives e acessibilidade dificultada por buracos e desníveis.



Figura 63: Trapiche restaurante Recanto da Natureza – Ponto 16.

Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 64: Área externa restaurante Recanto da Natureza – Ponto 16.

Fonte: Acervo próprio (2016).

8) Restaurante Lagoa Azul;

Destaca-se neste espaço gastronômico a presença de uma placa informativa aplicada no caminho da trilha (Figura 65), portanto não há outros elementos indicativos do estabelecimento. Este restaurante de médio porte, expandiu seu espaço com cobertura para as mesas das áreas externas e utilizou de amplas janelas de vidro na arquitetura do local, para a apreciação da paisagem pela parte interior da edificação. Ainda, as mesas de madeira diferem-se pela pintura em cor amarela, em meio a extensa vegetação ao entorno do restaurante (Figura 66).



Figura 65: Acesso restaurante Lagoa Azul – Ponto 17.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 66: Área externa restaurante Lagoa Azul – Ponto 17.
Fonte: Acervo próprio (2016).

9) Restaurante Terramar;

Localizado no ponto 17, apresenta uma arquitetura de dois pavimentos (Figura 67 e 68), diferenciando-se das características térreas dos demais restaurantes. Este local está envolto por vegetação e consta com dois salões internos – um superior e um inferior – e com um salão externo. Suas mesas e cadeiras são de madeira e possuem encosto, o que resulta em um ponto de venda com elementos que denotam maior conforto aos usuários. Para isso ainda, o local ainda possui uma área de brinquedoteca para crianças. Investe-se em pouca sinalização, constituindo apenas uma grande placa informativa com o nome do estabelecimento de frente para a Lagoa, porém de difícil visualização a partir dos barcos e quando realizado o percurso por trilha.



Figura 67: Fachada restaurante Terramar – Ponto 17.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 68: Área interna restaurante Terramar – Ponto 17.
Fonte: Acervo próprio (2016).

10) Restaurante Índio;

O local mantém uma antiga guarderia de barcos dos pescadores como elemento convidativo e de destaque ao estabelecimento (Figura 69). No entanto, sua infraestrutura para atendimento é localizada ao lado, consistindo em uma extensa área de decks dispostos com mesas brancas e guarda-sóis vermelhos (Figura 70). A padronização das cores também está presente na arquitetura, em vermelho e verde, camuflando o telhado em meio a vegetação.

Este restaurante demonstra organização e preocupação com o negócio através de notáveis reformas e manutenção frequente dos atributos físicos, através de pintura e limpeza. Da mesma maneira, o ponto de venda mantém as tradições da cultura açoriana, no preparo de frutos do mar e também no ambiente e atendimento familiar.



Figura 69: Guarita de barcos restaurante Índio –
Ponto 18.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 70: Vista geral restaurante Índio – Ponto 18.
Fonte: Acervo próprio (2016).

11) Restaurante Paraíso da Néia;

Indicado por uma placa frontal na fachada (Figura 71) e outra disposta na trilha, destaca-se por ser possível sua visualização desde o trapiche de acesso. O restaurante está localizado em uma casa da Costa da Lagoa e é arranjado por mesas e cadeiras brancas de plástico ou de madeira, em um layout espalhado por alpendres, decks e varandas. As áreas de salão internas e externas localizam-se ao longo de extensa vegetação (Figura 72), e contam com redes e espreguiçadeiras para lazer dos clientes.

Observado como um estabelecimento de médio porte, não possui atributos que o destacam dos concorrentes da região. As refeições oferecidas são à base de frutos do mar e o serviço prestado, por proprietários e moradores locais condiz com um atendimento acolhedor e familiar.



Figura 71: Fachada restaurante Paraíso da Néia – Ponto 18.

Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 72: Área externa restaurante Paraíso da Néia –
Ponto 18.

Fonte: Acervo próprio (2016).

12) Restaurante Cabral;

Por meio das observações é possível entender este local como o maior dos espaços gastronômicos oferecidos na região. Sua estrutura contempla dois salões cobertos e dois dispostos em áreas externas, os quais tornam perceptível o cuidado com a organização, higiene e reformas para melhorias frequentes no estabelecimento (Figura 73 e 74). O local possui uma ampla área coberta por vegetação, trapiche para atracar barcos e lanchas de clientes, assim como espaço de areia para aproveitamento da beira da Lagoa.

O mobiliário varia entre mesas de plástico e mesas de madeira em marrom e branco, contudo, mantém-se uma padronização para cada salão onde os móveis estão dispostos. Estes mobiliários possuem encosto nas cadeiras e permitem uma refeição com maior conforto.

A acessibilidade neste restaurante é facilitada por rampas e corrimãos, porém deficiências relativas a circulação, layout e dimensionamento mobiliário são frequentes. Um ponto favorável condiz a abertura do

salão para a cozinha que permite a visualização, por parte dos clientes, do ambiente de trabalho.



Figura 73: Área interna restaurante Cabral – Ponto 19.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 74: Área externa restaurante Cabral – Ponto 19.
Fonte: Acervo próprio (2016).

13) Restaurante do Pescador;

Restaurante de pequeno porte, serve poucas mesas e se encontra consideravelmente afastado dos pontos de maior movimento próximos a vila central, pois o ponto 21 está localizado a uma extensa distância do penúltimo restaurante, no ponto 19. Esta característica implica neste ser um estabelecimento de menor frequência e visibilidade do público.

Sua estrutura condiz a uma antiga casa de pescador, a qual o proprietário ainda reside. No decorrer do deck de acesso à casa estão dispostas as mesas, guarda-sóis e uma cobertura de ripas de madeira para propiciar sombra aos clientes. A refeição e o atendimento no local são de qualidade, em um ambiente familiar e íntimo. Entretanto, não existem elementos informativos no entorno referentes a localização, a marca e os serviços ofertados no local (Figura 75 e 76).



Figura 75: Área externa restaurante do Pescador – Ponto 21.

Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 76: Área interna restaurante do Pescador –
Ponto 21.

Fonte: Acervo próprio (2016).

5.1.4 Análise das observações sistemáticas

Esta análise é desencadeada pelos resultados coletados nas planilhas das observações sistemáticas, compondo os dados relatados com maior frequência, referentes às particularidades e similaridades dos 13 espaços gastronômicos avaliados. Para isso, as informações são dispostas de acordo com os seis critérios de análise estipulados (Item 3.3.1):

1) Informações gerais:

Os estabelecimentos possuem como dados gerais as mesmas características de localização, isto é, estão presentes à beira da Lagoa da Conceição, ao longo do Caminho geral da Costa. No entanto, os restaurantes localizados em disposições centrais ao bairro, ponto 16, possivelmente possuem vantagens para a captação de clientes. Isto ocorre, pois, próximos aos pontos turísticos mais conhecidos, como, por exemplo, a cachoeira, o acesso a estes estabelecimentos torna-se mais prático e, conseqüentemente, mais recorrente.

2) Especificações:

Critério que determina a descrição espacial dos ambientes observados, os quais, em sua maioria, correspondem a edificações de médio porte. Estabelecidas em casas de família, ou antigas residências de pescadores costenses. As características se enquadram em construções em alvenaria e telha, com um grande uso também da madeira como material estrutural, para acabamentos e também para elementos decorativos.

Como os pontos de venda dos restaurantes encontram-se à beira da Lagoa, todos, sem exceção, possuem deck e trapiches em madeira. Além disso, dispõem das mesas nestes ambientes para os clientes apreciarem as vistas. As áreas internas dos estabelecimentos são compactas, compondo de espaço principalmente para a cozinha e o caixa.

3) Características:

Este critério diz respeito as características de acesso e entorno dos restaurantes locais. Os treze possuem ambas as propriedades semelhantes, e ainda, obtêm da diferenciação de acesso pelo transporte hidroviário e do entorno de beleza natural e cultural, como artifícios de destaque e dois fortes atributos para o turismo e comércio local. O mobiliário em madeira é localizado próximo a vegetação e a paisagem dos arredores, o chão das áreas externas e acessos acompanham a leitura rústica em materiais como o deck de madeira e, muitas vezes, mantido em areia.

4) Referencial:

Os referenciais design, marketing e orientação espacial obtiveram destaque entre os espaços gastronômicos estudados. O design devido a presença das funções práticas, estéticas e simbólicas. A função prática se relaciona diretamente a usabilidade dos restaurantes, que está presente pelo fato de os estabelecimentos atenderem, com qualidade, sua atividade fundamental de servir refeições.

Os restaurantes parecem admitir como segundo plano as qualidades estéticas, que implicariam em um uso de formas, cores e materiais de maneira mais harmônica. Porém agregam valor ao possuir o simbolismo

como considerável atributo. A função simbólica se mostra presente nas casas antigas, nos objetos de decoração guardados com história, nos barcos e canoas de cultura açoriana, entre outros. Mantidos propositalmente ou não, podem ser considerados também atrativos turísticos.

Quanto a abordagem do marketing e da orientação espacial existe uma correlação implícita entre ambos. Observa-se, nos estabelecimentos avaliados, a carência de elementos informativos da área do marketing que, conseqüentemente, auxiliariam no processo de *wayfinding*.

Repara-se na falta de uso de artimanhas de marketing para ampliar a visibilidade dos restaurantes existentes à novos visitantes e turistas. Durante as observações, não foram encontradas informações quanto à diferentes formas de mídia sendo utilizadas pelos estabelecimentos. Um número pequeno de restaurantes possui placas e *outdoors* fora da fachada das edificações, o restante considera apenas o uso de *websites* e cartões de visitas. Não há o investimento em outros artifícios como, por exemplo, páginas comerciais em uma variedade maior de redes sociais, a criação de ofertas e eventos promocionais, a divulgação através do uso do rádio e da televisão, *flyers*, mapas, infográficos, entre outros.

Os últimos dois critérios de análise referentes a Comentários, assim como Croquis e imagens podem ser vistos no Apêndice B. Porém, as informações presentes nestes tópicos foram descritas junto aos demais critérios expostos acima.

Após terem sido estudados o total dos treze espaços gastronômicos da Costa da Lagoa, deve-se dar início a avaliação da percepção dos usuários destas localidades – proprietários/responsáveis, funcionários e clientes (visitantes e turistas) -, utilizando o método de entrevistas, os quais terão seus resultados divulgados a seguir.

5.1.5 Entrevista

Os resultados das entrevistas, provenientes do formulário (Apêndice C) contendo 10 perguntas, de (a) a (j), foram respondidos pelos 23 usuários da Costa da Lagoa, descritos no Subitem 3.4.1. A compilação dos dados

é guiada pelos tópicos gerais que setorizaram os assuntos de cada pergunta, descrevendo qualitativamente as informações recebidas.

Em **motivação**, vinte dos usuários manifestam causas satisfatórias para o passeio e o trabalho na região, considerando como principal incentivo a paisagem do entorno e, em seguida, razões como a experiência durante a travessia de barco e a qualidade das refeições nos restaurantes locais são abordados. As características de incentivo resumem-se em condições de relaxamento, compartilhamento da companhia de familiares e amigos, diferenciação de entretenimento turístico e apreciação do contato com a natureza, da cultura e da história local. Justificadas por algumas das frases: *“A gente vem mais para curtir essa paisagem linda da Lagoa, passear com a família num domingo de sol e relaxar para começar a bem semana.”*, e *“O passeio como um todo é nossa motivação, a natureza, o barquinho, a ótima comida [...]”*.

Apenas três dos entrevistados, todos funcionários dos serviços da Costa da Lagoa, consideraram alguma característica negativa quanto a motivação e incentivo ao trabalho na localidade. Estes não demonstraram atributos de qualidade como motivo para a frequência do local, mas sim questões de necessidade. Como nota-se pela fala *“Não sou muito motivado a fazer esse passeio todo dia, eu moro na Lagoa e por isso trabalho aqui, mas só porque é perto e preciso de uma grana agora sabe?”*.

Para as questões de **avaliação** geral, treze dos respondentes salientaram condições negativas. Por parte dos proprietários e funcionários destacou-se a falta de incentivo ao turismo e, pelos visitantes e turistas, ressaltaram-se condições de baixa infraestrutura e altos valores cobrados nos restaurantes. Estas afirmações são justificadas pelas falas: *“[...] porque se não houver incentivo decente ao turismo aqui na região, não tem como a gente se manter e viver da nossa cultura e culinária [...]”*, *“Acho muitas vezes complicado o acesso aos restaurantes, não é um passeio fácil nem super confortável... falta uma melhoria na estrutura física e turística da Costa.”* E *“Nossa, eu acho que poderia dizer sobre os preços... eu acho caro aqui, considerando que é um passeio mais simples de acesso e infraestrutura dos restaurantes”*.

Desenvolvida dentro deste tópico, é plausível enfatizar a conversa com o funcionário da cooperativa que não se dizia a favor de otimizar a exposição turística da região, devido ao avanço do turismo acarretar problemas ambientais e influências à dispersão da cultura açoriana. Sua opinião é ressaltada por *“Eu não vejo condições de incentivar o turismo sem antes recuperar as antigas construções histórica da nossa cultura que estão sendo ignoradas e deixadas de lado desabando, [...]”*. Este entrevistado salientou que seria apropriado o auxílio governamental para manter o patrimônio histórico vivo que, atualmente, carecem de restauração e estão abandonadas e na eminência de desabamento.

Nas considerações a respeito de **Acesso e Serviço**, os resultados negativos obtiverem maior destaque, em um número de vinte. Onde, as condições peculiares de acesso pelo meio hidroviário ou por trilha não foram as questões desmotivadoras, mas sim a qualidade do serviço ofertado.

Apontou-se o serviço, especialmente das cooperativas, como tópico a ser melhorado. Foram postos em evidência a aparente má administração, a dificuldade de comunicação entre os clientes e funcionários e também a carência de informações que não permitem a independência situacional dos usuários visitantes e turistas. Conforme nota-se pelas falas: *“Eu tenho dificuldade de me localizar aqui, por mais que já tenho vindo outras vezes... não consigo informações com facilidade e não conheço as opções de coisa a fazer pela Lagoa”* e *“[...] e não entendo qual a dificuldade de divulgar direito as formas de acesso, os serviços oferecidos, os restaurantes, os cardápios [...]”*.

Os próprios proprietários e funcionários contestam a favor do serviço, salientando necessidades de apoio público para incentivo turístico, para compor melhorias na sinalização e administração dos serviços da Costa da Lagoa.

O dono da cooperativa esclareceu a falta de conteúdo informacional pela ausência de interesse da Prefeitura Municipal de Florianópolis. Salientando que existia um mapa anteriormente, efetuado pela PMF,

que continha dados relevantes a respeito dos pontos de parada, atrativos e restaurantes, porém o mapa não continha informações completas e tampouco foi realizado de maneira participativa com a comunidade. Os mapas foram dispostos em tamanhos muito pequenos no interior dos barcos das cooperativas e, conseqüentemente, não foram bem utilizados pelos turistas. Todavia, ressalta-se que eles já não são mais encontrados e a Prefeitura não retomou a preocupação com o incentivo turístico regional.

Relativos aos restaurantes, alguns turistas e visitantes opinaram em elementos ruins a respeito do serviço. Houveram reclamações de atendimentos que atentam ao aperfeiçoamento do trabalho e treinamento dos funcionários. No entanto, a maioria considera o serviço nos estabelecimentos de qualidade, em destaque para a atmosfera familiar e aconchegante propiciada pelos moradores.

Revelou-se, também durante as entrevistas, que devido a dificuldade informacional enfrentada, muitos usuários optam por cumprir sempre o mesmo trajeto e ir ao mesmo restaurante no decorrer de suas visitas. Outra característica das inquirições, novamente, foi o alto valor das passagens cobrado pelo trajeto para o transporte lacustre de ida e volta. O qual independente do ponto de partida ou chegada é o mesmo valor, a não ser aos moradores da região, que possuem desconto.

Cabe destacar, em **infraestrutura e entorno**, que as respostas referentes ao entorno do passeio à Costa da Lagoa e dos restaurantes ali presentes resultaram em diversas propriedades positivas. O contentamento maior é proveniente de funcionários, visitantes e turistas que caracterizam o entorno, através de suas condições naturais, culturais e históricas como essencial para o trabalho e o passeio ao local.

Por outro lado, treze dos entrevistados tenderam a uma maioria de opinião negativa, sobretudo quanto à infraestrutura. Suas reclamações justificam-se na baixa manutenção das sedes das cooperativas e dos barcos utilizados como transporte. Os quais, em dias de intempéries ou superlotação, por exemplo, manifestam ainda maiores dificuldades na prestação de um serviço com conforto e eficiência. Logo, problemáticas

quanto à ergonomia, como acessibilidade e produtividade foram levantadas. Como por exemplo: *“A vista da Lagoa com essa beleza toda acaba compensando as dificuldades do passeio né? Mas podiam dar uma melhorada nas sedes, pintar, colocar placa, ajeitar os barcos [...]”*.

Houveram, ainda, conversas que reforçam o estudo de caso do restaurante-referência como um estabelecimento padrão para os demais. Uma das falas do funcionário da cooperativa ressalta: *“Ah! Sem dúvida esse aqui [o restaurante-referência], ele é o melhor daqui né... maior, mais ajeitadinho...”*. O proprietário confirma expondo que, além de muito trabalho, no local há muito investimento, como percebe-se pelo trecho: *“[...] frequentemente a gente tá investindo em melhorias, sem parar... e todo ano a gente tenta fazer uma mudança grande, pra chamar atenção e não ficar pra trás”*.

Os **constrangimentos** abordados, além do que foi visto anteriormente em infraestrutura, quatorze dos entrevistados demonstram percepções similares ao citarem deficiência na divulgação das qualidades e atrativos existentes na Costa da Lagoa, para informar os usuários que desconhecem as características locais. A maioria concorda com questões problemáticas quanto a comunicação e orientação espacial no momento de decisão do percurso e lugares a visitar.

As frases destacadas a seguir destacam alguns dos constrangimentos presenciados pelos usuários: *“Eu tô perdida ainda, não entendo muito bem... ninguém me explica direito. Eu não vejo material informacional para a gente que não é daqui, falta clareza e dá até um medinho de ir pra lá e não saber voltar”*. E ainda, *“[...] toda vez que eu venho é a mesma coisa, não consigo lembrar o nome do restaurante e o número que tenho que descer do barco... aí não tem lugar nenhum que diga e eu fico perguntando pra todo mundo até descobrir.”*

Uma das queixas de dois dos proprietários se deve ao fator negligência por parte da Governo do Estado de Santa Catarina e a Prefeitura de Florianópolis que não investe, nem assessora no processo de elementos como: incentivo ao turismo, informação, comunicação, contratação de funcionários externos, auxílio aos moradores empreendedores locais,

entre outros. Enfatizando o que foi dito nas entrevistas, Rosa (2002) em seu trabalho na região destaca que, desde o ano de 2002 a publicidade do local é feita através do rudimentar “boca a boca”, e que não há serviços de operadoras turísticas para o local.

Os proprietários do restaurante-referência destacam que a necessidade de almejar crescimento empresarial também se aplica, entre outros itens, a sua preocupação com a divulgação da sua empresa, em busca da captação e fidelização de novos clientes. Porém, o investimento existente atualmente, em serviços de marketing, limita-se a páginas de redes sociais e uma *webpage* exclusiva do restaurante. A frase a seguir esclarece essa vontade: *“A gente faz o que pode, fica atrás do que dá por conta própria, faz página no facebook, site bonitinho, cartão de visita... e tenta que isso ajude na propaganda daqui da Costa. Porque ajuda mesmo da cooperativa ou de terceiros não vem, os clientes que a gente tem graças a Deus são fiéis, nos ajudam na divulgação e sempre voltam quando o serviço é bom e bem feito.”*

A partir da compilação das informações vistas acima, em que os dados das entrevistas de maior importância foram apontados, o Item 5.1.6 seguinte elabora um análise explicativa das condições encontradas.

5.1.6 Análise das entrevistas

Primeiramente, esta análise implica na elaboração de um quadro comparativo entre as respostas dos entrevistados e, em um segundo momento, na compilação dos dados por meio da nuvem de palavras retiradas das avaliações negativas dos usuários.

O Quadro 5 abaixo relaciona, qualitativamente, os respectivos tópicos de cada pergunta com as respostas dos entrevistados. Onde os julgamentos positivos e negativos são indicados conforme legenda.

USUÁRIOS	Restaurante-referência					Cooperativas					Visitantes						Turistas						
	Proprietários		Funcionários			Proprietário	Funcionários																
TÓPICOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	18	20	21	22	23
Motivação	+	+	-	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Avaliação	-	-	+	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	+	+	-	+	-
Acesso e Serviço	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Infraestrutura e Entorno	-	+	+	+	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	+	-	+	-	-	+	-	+	+
Constrangimentos	-	-	+	+	-	-	+	+	-	+	-	-	-	+	-	-	+	-	+	+	-	-	-

Legenda:
 Respostas positivas.
 Respostas negativas.

Quadro 5: Resultados das entrevistas.
 Fonte: Acervo próprio (2016).

Logo, no Quadro 5, o tópico de maior número de respostas positivas é o relativo à Motivação. Com apenas dois entrevistados em desacordo, a opinião positiva motivacional deve-se a questões pessoais que incentivam a ida à Costa da Lagoa, seja a passeio ou a trabalho, que justificam-se sendo qualidades benéficas. Os atributos citados como exemplo são: a proximidade com a natureza; a tranquilidade; a convivência com família e a relação com a comunidade.

Por outro lado, o tópico que se destacou por grande incidência de respostas negativas é o referente ao Acesso e Serviço. A presença de apenas três inquirições com tendências positivas confirma problemáticas descendentes das formas de acesso e aos serviços prestados da Costa da Lagoa e dos restaurantes. Algumas das explicações desta ocorrência condizem com: dificuldades no uso do transporte e localização nos pontos da Costa; a deficiência de informações e sinalização nas cooperativas e ao longo dos trapiches e percurso de trilha; conflitos na comunicação entre visitantes e turistas com barqueiros e reclamações de falta de manutenção nos ambientes de serviço, considerando desde os barcos às sedes das cooperativas.

Dando seguimento as análises das entrevistas, foram agrupados na nuvem de palavras, os termos das problemáticas que surgiram ao longo das avaliações negativas abordadas no quadro anterior. A seleção das respostas negativas se justifica pela setorização dos elementos que realmente carecem de melhorias, dessa forma a nuvem de palavras permite afunilar o leque de informações em um atributo de relevância.

Assim, a Figura 77 exibe a nuvem de palavras concretizada, a qual enfatiza os termos representativas de respostas similares e que se repetiram um maior número de vezes. Considerando, dentro das condições estipuladas, a percepção dos usuários sobre o passeio e à região como um todo.

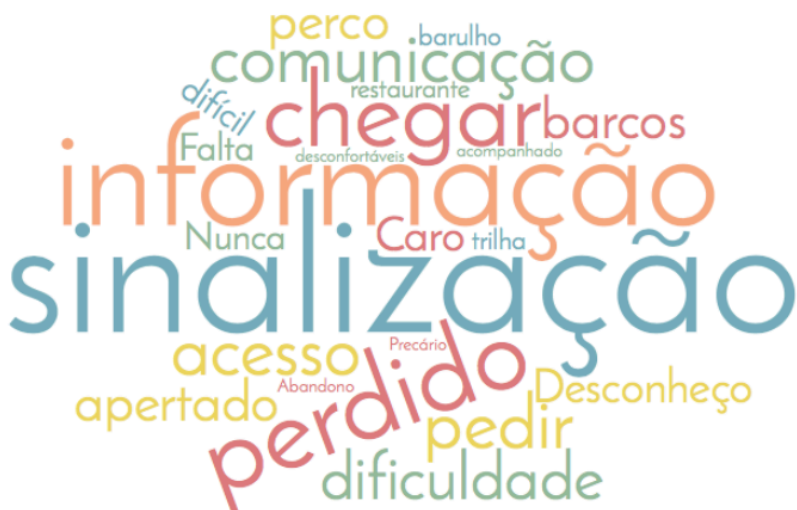


Figura 77: Nuvem de palavras resultante das entrevistas com visitantes e turistas.

Fonte: <https://www.jasondavies.com/wordcloud/>.

A ferramenta utilizada reafirma, dada a ordem de valor às palavras maiores, a carência informacional turística da região da Costa da Lagoa como uma pauta relevante para grande parte dos entrevistados. A proeminência de alguns termos permite notar a presença de aspectos que envolvem conceitos do design, do marketing, da ergonomia, da psicologia ambiental e de *wayfinding*, como estruturas centrais das problemáticas reportadas, por exemplo através das palavras: informação; sinalização; perdido; acesso; comunicação e apertado.

Colaborando com uma ampla percepção acerca dos acontecimentos locais e necessidades dos usuários, as entrevistas se caracterizam como um relevante método para esta pesquisa. Outra propriedade positiva da entrevista condiz com o surgimento de elementos surpresa ao contexto da conversa e que acabam por transformar o rumo inicial pretendido com o diálogo. A entrevista possibilitou a consciência das reais carências vivenciadas pelos usuários da região e tornou a pesquisa de fato envolvida com a comunidade, que considera resultados de utilidade e prestígio pelo local.

6 | AVALIAÇÃO ESPECÍFICA

Ao contrário do capítulo anterior, a Avaliação específica condiz com uma análise micro e exclusiva do restaurante estipulado como referência, apesar dos outros doze estabelecimentos. Esta avaliação considera especificidades do ponto de venda do restaurante selecionado que o apontam com características de maior infraestrutura quando comparado com os demais pontos na Costa da Lagoa.

6.1 Descrição dos resultados

Os métodos aplicados para o restaurante-referência são explicitados e os resultados organizados, objetivando, ao final, o desencadeamento de uma discussão e possíveis sugestões relativas ao ponto de venda. No restaurante-referência, os métodos utilizados foram visita exploratória e observação incorporada.

6.1.2 Visita exploratória

Os restaurantes da Costa da Lagoa se enquadram na especificação de estabelecimentos que servem refeições completas à la carte de comida típica açoriana, desde petiscos como entradas, pratos principais, sobremesas e bebidas. O restaurante-referência situa-se no ponto 19 da Costa da Lagoa, a cerca de 10 minutos de barco do terminal do Rio Vermelho e 50 minutos do terminal da Lagoa da Conceição e, ainda, tem como opção o acesso pelas trilhas do Canto dos Araçás e Canto do Moreira.

À beira da Lagoa da Conceição e presente em uma região relevante para Florianópolis, o restaurante deste estudo de caso, conta com uma relação bastante específica com o seu local de inserção, a partir de sua história, sua cultura e, conseqüentemente, suas características turísticas. Seja pelo transporte hidroviário, pelo patrimônio histórico ou pela gastronomia típica servida no restaurante, o turismo é um dos fatores de maior relevância para o negócio. A Figura 78 e a Figura 79 proporcionam algumas imagens para a familiarização quanto aos atrativos citados sobre o ambiente.



Figura 78: Vista frontal.

Fonte: Restaurante Cabral.

Disponível em: <http://www.restcabralcostalagoa.com.br>.



Figura 79: Conteúdo do *website* para apresentação do estabelecimento.

Fonte: Restaurante Cabral.

Disponível em: <http://www.restcabralcostalagoa.com.br>.

Em funcionamento há mais de 26 anos, o que explica, entre outras características, a forte atmosfera familiar existente no espaço, e que reflete em todos os aspectos do restaurante. Seja no modo de organização e administração da empresa, como no relacionamento com os usuários, clientes e com o alimento servido. Os proprietários por possuírem suas moradias em anexo ao estabelecimento, agravam a percepção do estabelecimento com características caseira e íntima, permanecendo aberto para refeições no horário de almoço, durante todos os dias da semana, das 10 horas da manhã às 6 horas da tarde.

O restaurante em questão foi eleito como referência por sua infraestrutura ser a mais extensa e mais completa entre os 12 demais restaurantes existentes na Costa da Lagoa. O estabelecimento contém em torno de 1.500 metros quadrados entre áreas comuns e privadas, com capacidade para atender até 130 pessoas em seu espaço de alimentação, assim como trapiche para ancorar até 18 lanchas. Dentre os negócios locais, este restaurante passou por um maior número de reformas ao longo dos anos, porém nunca contou com um profissional arquiteto e urbanista ou designer de interiores para elaboração de um projeto específico.

Sua área construída é setorizada em ambientes comuns, isto é, públicos, que permitem acesso dos clientes, e os ambientes privados, que correspondem às zonas de trabalho e uso exclusivo dos funcionários e proprietários. As áreas públicas da edificação contam com: dois salões localizados na área externa (Figura 80 e 81) e dois em área interna (Figura 82 e 83), com disposição de mesas para atendimento aos clientes e dois banheiros - masculino e feminino. Todavia, como áreas privadas, o restaurante possui: cozinha (Figura 84); despensa; bar (Figura 85); caixa; sala de limpeza (Figura 86); câmara fria (Figura 87); churrasqueira e sala de armazenamento.



Figura 80: Área salão externo - Deck.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 81: Área salão externo - Pergolado.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 82: Área comum do salão interno - Deck.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 83: Área comum do salão interno - Principal.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 84: Área cozinha.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 85: Área Caixa.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 86: Sala de limpeza.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 87: Câmara fria.
Fonte: Acervo próprio (2016).

Nos ambientes de acesso restrito aos funcionários, as visitas exploratórias ocorreram com a participação de um dos proprietários do restaurante. Em consequência disso, os trajetos foram acompanhados de diálogos que geraram a obtenção de maior conhecimento quanto ao dia-a-dia, fluxos de uso, manutenção e curiosidades sobre os ambientes percorridos.

Atualmente, o estabelecimento possui uma alternância de 9 a 12 funcionários nos finais de semana. A quantidade de funcionários varia de acordo o número de clientes frequentadores, ou seja, concomitantemente com as características do tempo, do clima e das épocas do ano de alta ou baixa estação turística. Nos dias de semana apenas os dois proprietários coordenam o serviço, sendo um encarregado das atividades da cozinha e outro das demais tarefas solicitadas.

Abaixo, o Quadro 5 demonstra o envolvimento dos usuários com o espaço, relacionando cada um -proprietário, funcionário e cliente- com os respectivos ambientes utilizados. Para cada tipo de usuário, são salientados os números de quantos frequentam o local e, também, a imagem referente ao local de maior destaque.

AMBIENTE	USUÁRIOS	QUANTIDADE	IMAGEM
Salões/ Cozinha/ Caixa/ Bar/ Câmara Fria/ Lavação/ Banheiros	Proprietários	Dia de semana: 2 Final de semana: 4	
Salões/ Caixa/ Bar/ Lavação Banheiros	Funcionários	Dia de Semana: de 0 a 2 (varia conforme necessidade) Final de Semana: de 9 a 12 (varia conforme necessidade)	
Salões/ Banheiros	Clientes	160 (capacidade máx.)	

Quadro 6: Distribuição organizacional.
Fonte: Acervo próprio (2016).

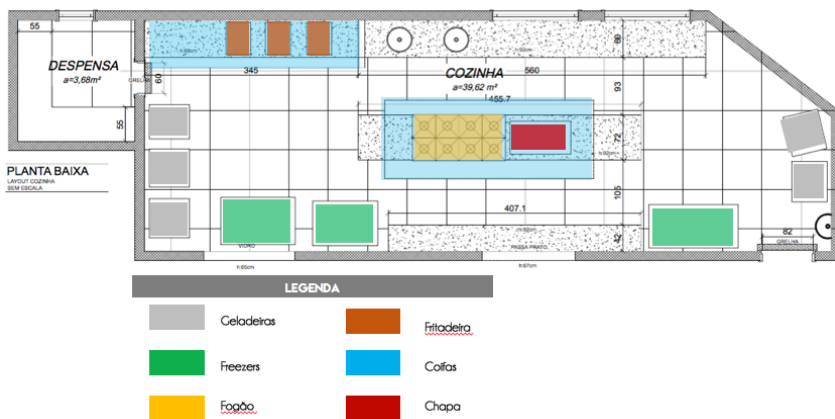


Figura 88: Layout da cozinha.
 Fonte: Acervo próprio (2016).

Assim, caracterizada por sua função de serviço de alimentação, escolheu-se a cozinha como área estipulada para levantamento física, justificando essa decisão pela presença maior de funcionários nesse setor. Portanto, foi realizado o levantamento físico da área da cozinha, a qual é apresentada conforme o seu *layout* atual na Figura 88. Em destaque estão algumas de suas dimensões gerais e, através da legenda, a distribuição do mobiliário e dos eletrodomésticos. Em um número total de 6 nos dias de movimento, sendo 1 proprietária/cozinheira e 5 auxiliares de cozinha.

Não há treinamento específico aos funcionários e, com isso, as tarefas prescritas são vagas, embora as atividades observadas são distribuídas e setorizadas. Quanto as atividades da cozinha, a proprietária coordena os demais funcionários no momento do uso, enquanto ela se atém ao fogão e chapa, há normalmente um auxiliar na área de pedidos e comandas e um na função de preparo, como corte e lavagem dos alimentos. Os demais três auxiliares se encarregam dos frutos do mar, empanados e fritadeiras. As Figuras 89 e 90 tem como objetivo mostrar o ambiente da cozinha, através de fotografias de algumas das atividades executadas, de preparo e fogão, respectivamente.



Figura 89: Área de preparo dos alimentos.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 90: Área do fogão.
Fonte: Acervo próprio (2016).

A empresa também serve de referência pois segue os padrões exigidos pela vigilância sanitária e outros órgãos sanitários competentes. Recentemente, o estabelecimento está se adequando a algumas outras exigências administrativas para garantir sua participação no PAS, o Programa Alimento Seguro, que garante a qualidade da procedência e cuidados com os alimentos comercializados.

6.1.2 Observação incorporada

A observação incorporada ocorreu no restaurante-referência selecionado. O local em questão estava com alto número de clientes no dia da visita, o que acarretou a lotação do estabelecimento. Pelo elevado movimento de clientes no dia, notou-se um atraso e dificuldade por parte do atendimento e uma provável carência de funcionários. Logo, o serviço prestado, demonstrou características de falta de treinamento, preocupação com a espera do cliente e atenção às suas necessidades.

No entanto, a lotação do restaurante demonstrou possuir atributos também positivos, devido a situação proporcionar, entre os demais clientes, condições de convívio. Ainda, a alta movimentação de consumidores no dia não reduziu a sensação de ambiente familiar e íntimo que o restaurante possui, destacando ainda, seu valor, por possuir uma vasta clientela frequentando o estabelecimento.

Outra propriedade positiva diz respeito a disposição do ambiente da cozinha do estabelecimento que possui uma abertura visual (Figura 91) para os clientes observarem o seu funcionamento enquanto circulam pelo ambiente de salão interno, assim como a qualidade da refeição oferecida pelo local, com uma gastronomia de características caseira e açoriana, bem elaborada (Figura 92).



Figura 91: Abertura entre salão e cozinha.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 92: Refeição servida no local.
Fonte: Acervo próprio (2016).

É perceptível o conforto dos turistas e visitantes em suas expressões e comportamentos, pois o layout, a ambiência e o entorno apresentam qualidades positivas. O layout, compreendido como a disposição do mobiliário no ambiente, não compromete passagens e é composto em espaços amplos.

A ambiência recebe destaque em todos seus quesitos, determinada pelas qualidades do entorno, o qual possui a paisagem envolta e uma grande quantidade de vegetação compondo os espaços (Figura 93) e prainhas particulares (Figura 94). Assim como pela iluminação natural que prioritariamente é utilizada nos ambientes dos salões internos, promovendo conforto visual. Da mesma maneira, o conforto acústico é estabelecido pelo silêncio proporcionado na região da Costa da Lagoa. Nos salões externos, por outro lado, a iluminação e o conforto térmico sofrem variações conforme o clima, o que corresponde a conflitos de uso, em dias de intempéries, na maior parte das mesas disponíveis.

Como cliente, portanto, todos os ambientes públicos do restaurante foram utilizados, desde banheiros, salões externos e internos, área de bar e do caixa. Quanto a usabilidade destes espaços, notou-se rampas de acesso (Figura 95) a todos os ambientes utilizados pelos clientes, assim como qualidade na higienização e organização dos espaços de frequência dos mesmos.

Porém, foram enfrentadas problemáticas específicas relativas ao mobiliário, pois algumas mesas ainda possuem cadeiras sem encosto para as costas e não respondem a um elemento ergonomicamente confortável. Outro elemento negativo refere-se ao mobiliário do caixa visto na Figura 96, que demonstra não ser efetivo nas funções que desempenha, por conter espaço reduzido e má distribuição de seus aparatos como gavetas e prateleiras.



Figura 93: Pergolado salão externo.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 94: Prainha particular.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 95: Rampas de acesso.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 96: Móvel do caixa.
Fonte: Acervo próprio (2016).

O método tornou-se um experimento válido pelo entendimento da relação cliente x estabelecimento, desde sensações a atitudes que, sobretudo, desenvolvem sentimentos de bem-estar proporcionados pela beleza natural da Costa da Lagoa. Características funcionais e impressões sobre aspectos do serviço oferecido também puderam ser avaliadas por meio da experiência como usuário. O atendimento prestado gerou considerações críticas de melhorias, por fatores como longo tempo de espera, falha no treinamento e sequência no atendimento, deficiência de informação sobre o cardápio e sobre o transporte de ida e volta para o local.

6.2 Discussão das Avaliações geral e específica

A discussão das avaliações geral e específica é fruto do que foi visto nos capítulos 5 e 6 anteriores, referente ao estudo de caso na Costa da Lagoa e ao restaurante-referência, através dos métodos de: visita exploratória, observação incorporada, observação sistemática e entrevistas. Os resultados decorrentes da utilização destes métodos implicam em questões que devem ser discutidas, primeiramente a partir da revisão das perguntas de pesquisa.

No início deste trabalho, três perguntas de pesquisa foram elaboradas com a finalidade de guiar este estudo e os objetivos geral e específicos pretendidos. Neste momento, duas das perguntas tornaram-se plausíveis de ser respondidas com a finalização da pesquisa de campo, são elas: como ocorre a relação entre as pessoas e os restaurantes existentes na Costa da Lagoa, em Florianópolis-SC?; quais as principais dificuldades enfrentadas referentes ao turismo e ao serviço oferecido pelos restaurantes da Costa da Lagoa?

Primeiramente, para compreender como ocorre a relação entre pessoa e os restaurantes da Costa da Lagoa, foi fundamental conhecer de antemão a região em que esses estão inseridos. Para ambos os momentos, o exercício das visitas exploratórias foi especialmente importante, pois sem ele não haveria reconhecimento prévio do ambiente de análise. O método, aplicado inicialmente, permitiu a exploração individual do local e priorizou o olhar crítico da pesquisa.

Desse modo, as visitas se demonstraram práticas e coerentes para a familiarização com o estudo de caso. Os dados obtidos a partir deste método sanaram dúvidas básicas quanto as especificidades de acesso e transporte e a infraestrutura existente, assim como o modo de vida da comunidade costense, priorizando uma visão voltada para o comércio dos pontos de venda dos restaurantes e o turismo regional.

Outro método, a observação sistemática, complementou as visitas exploratórias em conteúdo substancial para as possíveis distinções de conduta e prestação de serviços que são particulares a região, dando continuidade ao entendimento da relação dos usuários e o local de estudo.

As observações sistemáticas incentivaram a visualização de elementos pontuais, existentes na paisagem e nos estabelecimentos visitados. Assim, esse método causou impressões específicas da Costa da Lagoa a partir do desempenho dos pontos de venda existentes e da conduta dos usuários que ali transitam.

Em seguida, ao contrário dos processos descritos acima, os próximos métodos aplicados, de observação incorporada e entrevistas, iniciaram a etapa da pesquisa que lida com a abordagem direta dos usuários, a partir de suas percepções e atitudes. A observação incorporada foi relevante para obtenção de resultados que trouxeram subsídios quando ao comportamento dos usuários. A partir da observação incorporada desses usuários, ocorreu a primeira impressão de que, inúmeras vezes, a relação entre estes e os restaurantes da Costa da Lagoa ocorre de forma trabalhosa, e destacaram-se quais eram os possíveis elementos que ocasionavam tais dificuldades e porquê, como por exemplo fatores ergonômicos e que dificultam o processo de orientação espacial.

Além disso, durante as entrevistas, as respostas captadas desencadearam resultados, em geral, também negativos, pelas quais percebem-se reclamações e necessidades de melhorias na região. Por outro lado, demonstraram, ainda, razões de estímulo e motivação a frequência de visitas ao local.

A divergência de opinião positiva dos visitantes e turistas quanto aos seus sentimentos de estímulo à ida para a Costa da Lagoa, e negativa quando voltada para questões específicas de acesso, serviço e infraestrutura podem ser explicadas pela excitação à aventura proporcionada por novas experiências. Pois as peculiaridades de transporte e paisagem da região são características não usuais e, assim, muitas vezes motivacionais.

Houveram, portanto, reclamações acerca de insuficiências aos aspectos ergonômicos e de design, isto é, referente ao conforto pessoal e visual em suas experiências no local. Estes dados se repetem em tópicos de acesso, serviço e infraestrutura, e podem ser melhor administrados através de, por exemplo: considerações antropométricas acerca do mobiliário, e das embarcações utilizadas; manutenção das edificações; construções que prezem pela contratação de arquitetos e designer de interiores para auxílio na busca de melhores soluções funcionais e estéticas.

Contudo, respondendo a segunda pergunta, a qual procura destacar as principais dificuldades encontradas quanto ao turismo e serviço oferecido pelos restaurantes locais resume-se as temáticas de: orientação espacial e marketing.

A percepção negativa quanto ao marketing deve-se a nítida deficiência de informação para a visita na Costa da Lagoa e que, conseqüentemente, influencia nas respostas relativas a orientação espacial. Tal característica dificulta o processo de *wayfinding*, pois a falta de fornecimento de informação não permite ao usuário autonomia e segurança quanto ao passeio na região.

Elementos informativos e comunicacionais são artimanhas do marketing que facilitam o senso de orientação espacial. Artifícios que priorizam educar através das informações específicas de trajeto, transporte, atrativos, entre outros, demonstram atenção para como usuário, incentivo ao turismo, ao comércio e ainda, cuidado com a comunidade local.

Por fim, as entrevistas confirmaram grande parte das conclusões obtidas a partir dos demais métodos aplicados, tornando legítimas as informações apresentadas. Com isso, as opiniões, percepções e vivências dos entrevistados tornaram-se de extrema importância para a validação da pesquisa.

7 | CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Este capítulo surgiu após a análise e discussão dos resultados vistos no Item 6.2 anterior, o qual tornou claro a problemática em torno do processo de orientação espacial e do serviço de marketing oferecido. Neste momento, são apresentadas as Contribuições da pesquisa e seus resultados obtidos a partir dos métodos propostos para desenvolvimento do projeto de interferência, são eles: análise de referenciais e *mood board*.

7.1 Definição

As dificuldades deparadas neste trabalho são confirmadas em outras pesquisas. Por exemplo, Bittencourt (2005) em suas sugestões para futuros trabalhos na localidade salienta a necessidade de efetuação de um marketing turístico para a região. Bins Ely et al. (2013) destaca, mais especificamente, condições em que os funcionários são constantemente abordados e questionados pelos turistas sobre os pontos de parada e atrações turísticas da região, todavia a falta de informação prévia gera indecisão quanto ao ponto de desembarque e conclui por estender a duração da viagem e até provocar atritos entre turistas e moradores que desejam chegar ao seu destino com rapidez. As autoras sugerem, portanto, a instalação de painéis informativos no interior das embarcações, constituindo um mapa para identificação dos atrativos da região, horários de saída das embarcações, locais de integração com o transporte coletivo urbano e, também, do tempo de duração do percurso (BINS ELY, et al., 2013).

As soluções propostas pelo trabalho citados assessoram e instigam a realização deste capítulo, influenciando na decisão quanto a criação do material de intervenção que contribuíra com o pesquisa. Dessa forma, optou-se por efetuar o desenvolvimento de projeto para um elemento que contenha diferentes características informacionais e contribua com inúmeros atributos relevantes para a realidade local, resultando na

seleção de um infográfico. Abaixo, o processo de projeto é esclarecido na Figura 97:

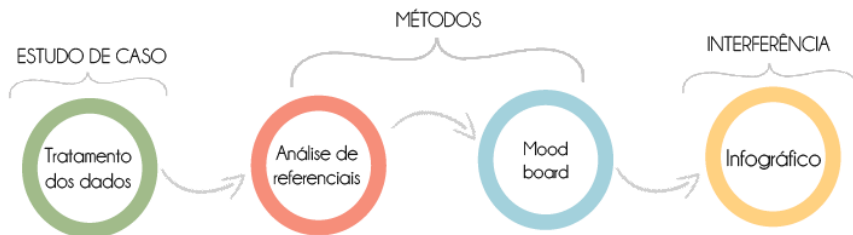


Figura 97: Esquema do desenvolvimento de projeto.

Fonte: Acervo próprio (2016).

Passini (1984) contribui para a decisão da pesquisadora pelo material de infográfico ao dizer que o design, quando voltado para questões de *wayfinding*, inicia na concepção arquitetural e urbana e provém problemas desafiadores no planejamento de espaços em larga escala, porém avança para o design e locação de placas, mapas, infográficos e até de cabines informativas.

Sendo assim, o infográfico representa um material informacional, que objetiva apresentar dados por meio da utilização de variados elementos gráficos, ou seja, um conjunto de recursos representativos como desenhos, diagramas, fotografias, gráficos, mapas, entre outros. É considerado um elemento consistente para organização e apresentação de uma ampla quantidade de fenômenos e, também, imponente quando a suas características visuais e informacionais.

Visando facilitar os passeios à Costa da Lagoa, a interferência de um infográfico no local deve instituir maior autonomia aos visitantes e turistas. Com a finalidade de permitir com que esses usuários programem seus percursos e decidam por si só as melhores opções de trajeto por trilha ou via lacustre, assim como dos pontos parada, permitindo a escolha independente entre os pontos turísticos e os restaurantes locais.

7.1.1 Análise de Referenciais

Utilizada para criação ou melhoria de produtos ou serviços, Baxter (2000) denomina este método como análise paramétrica. Para esta aplicação, o método foi denominado análise de referenciais por constituir um método de comparação crítica de referências, como produtos/serviços de concorrentes ou similares. O autor explica que a comparação deve se basear em variáveis mensuráveis, chamadas de parâmetros comparativos, os quais devem considerar a análise de aspectos quantitativos e/ou qualitativos.

Pazmino (2015) esclarece que é necessário que os produtos e serviços dos concorrentes ou similares sejam analisados detalhadamente, pois suas características auxiliam na tomada de decisões e no conhecimento dos pontos fracos e fortes destes, de forma a conduzir uma ação que busque conservar, igualar ou ultrapassar as características do concorrente ou similar.

Concorrente, conforme destaca Pazmino (2015, p.60) “é todo produto ou serviço que busca o mesmo mercado e satisfazer as mesmas necessidades do consumidor. Similar é todo produto ou serviço que atende as mesmas funções e pode satisfazer as mesmas necessidades do consumidor, porém não é um concorrente direto.” Neste caso, serão avaliados apenas locais de referências similares, que não possuem condições de competição.

A análise de referenciais, para esta pesquisa, tomou partido do serviço oferecido pela região da Costa da Lagoa e procurou os parâmetros comparativos com similares nacionais e internacionais. O objetivo, além de conhecer localidades que possuam as mesmas particularidades da Costa, foi pesquisar suas formas de incentivo ao turismo e artimanhas de marketing para a visitação da região e frequência dos estabelecimentos gastronômicos locais.

Utilizando do modelo para análise paramétrica de Baxter (2000), o Apêndice E ilustra o quadro adaptado para este estudo. Executado após as visitas exploratórias, este método comparativo dos similares tem

como intenção originar o levantamento de atributos relevantes que despertem ideias de melhorias para o estudo de caso em questão.

A intenção neste momento é de colaborar com o desenvolvimento da região da Costa da Lagoa ao revelar localidades turísticas semelhantes, quanto o modo de acesso e a oferta de restaurantes. Entretanto, os ambientes aqui levantados, nacional e internacionalmente, são apenas alguns exemplos que servem para instigar ideias de melhorias através de suas particularidades.

1) O primeiro exemplo nacional é Ilhabela, na cidade de São Sebastião, estado de São Paulo. A Ilha é um forte ponto turístico, a qual possui diversas praias, trilhas, cachoeiras e demais opções de diversão junto à natureza envolta. O percurso de acesso a Ilha é oferecido por barcos específicos para o trajeto local e, neste caso, também por balsa, em uma média de 20 minutos o trecho. Além de apreciar o caminho por meio da travessia, existe a opção de o turista realizar passeios em escunas, disponíveis após o acesso a localidade. Diferentes alternativas de transporte incentivam o turismo e se mostram interessantes, pois possibilitam o turista a conhecer melhor a região.

Outro destaque da região é consequência da gastronomia. Há, no local, alternativas quanto à escolha de restaurantes, onde são oferecidas opções de cardápios variadas. Um dos pontos positivos na organização destes estabelecimentos está na oferta de uso de seus ambientes e infraestrutura para eventos especiais. Ao pensar o marketing também para a divulgação dos serviços de eventos, torna a localidade mais procurada e, conseqüentemente, mais frequentada.

A Figura 98 a seguir apresenta uma imagem da região de Ilhabela, um dos salões de seus restaurantes locais e também a imagem em evidência do Aquabus (Figura 99), uma das embarcações disponíveis que permite a travessia coberta e segura dos visitantes. Ainda, revela-se um dos mapas da localidade (Figura 100) utilizado como guia turístico contendo informações fundamentais a respeito do transporte e opções de lazer na Ilha (Figura 101). Além dos mapas informativos, a região possui uma

webpage completa, que auxilia os visitantes e, conseqüentemente, impulsiona o turismo.



Figura 98: Salão de restaurante local.

Fonte: Ilha Bela.

Disponível em: <http://www.ilhabela.com.br>.



Figura 99: Aquabus.

Fonte: Ilha Bela.

Disponível em: <http://www.ilhabela.com.br>.

2) Como segundo exemplo nacional, ressalta-se a Ilha Grande, na cidade de Angra dos Reis, no estado do Rio de Janeiro. Similar a Ilhabela, o local concentra inúmeras praias e lagoas, em um reduto de atrativos turísticos e beleza natural. Sua diferença condiz com a não existência de balsa para transporte de veículos, não sendo permitido o trânsito de automóveis na região. A única maneira de conhecer a Ilha é por meio da travessia marítima, comumente realizada por um flexboat²² em um trecho de 30 minutos. Há também, a oferta de passeios de escunas para turistas admirarem e aproveitarem as redondezas.

É possível visualizar algumas características de Ilha Grande na Figura 102, onde são apresentadas a sua paisagem exuberante, seus restaurantes à beira da água e uma imagem do flexboat (Figura 103) transportando os visitantes. Embora o flexboat seja um transporte aquático bastante simples e não tão confortável para os turistas, muitos optam por utilizar barcos ou veleiros próprios para o passeio no entorno.



Figura 102: Região de Ilha Grande – Angra dos Reis/RJ.

Fonte: Ilha Grande.

Disponível em: <http://www.ilhagrande.com.br>

²² Embarcação similar a um bote, porém maior em tamanho e estrutura.



Figura 103: Flexboat.

Fonte: Ilha Grande.

Disponível em: <http://www.ilhagrande.com.br>

Os restaurantes locais são tipicamente caíças, assim como toda a cultura marcante da Ilha. De forte influência indígena e portuguesa, os pratos possuem variedade de ingredientes. Ilha Grande também é conhecida por hospedar eventos diversos, que são realizados em suas praias e organizados em restaurantes da região. Tal condição agrega valor aos estabelecimentos gastronômicos, ao turismo e, conseqüentemente, à economia local.

Além disso, outro atributo de importância para o turismo é o marketing realizado, principalmente através da *webpage* de Ilha Grande. Uma página exclusiva da região, que contém informações de relevância e mapas turísticos específicos. O benefício dessa característica está em tornar o turista confiante quanto à suas escolhas, seja relativo à sua localização, transporte ou atividades a fazer. Portanto, informações turísticas disponíveis criam visitantes familiarizados com a região e, assim, seguros em realizar e repetir o passeio.

3) Por outro lado, internacionalmente e com características similares à Costa da Lagoa, está a Ilha Deserta, na cidade de Faro em Portugal. Em um passeio de 35 minutos de barco, a ilha oferece ao

turista a contemplação de uma paisagem diferenciada e uma praia extensa de beleza natural.

Conforme mostra a Figura 104, o restaurante construído no local possui exclusividade em seus arredores, envolto à tranquilidade da Ilha (Figura 105) e privilegiado com vista através de janelas panorâmicas. Estas características atraem a atenção dos visitantes, assim como a sua arquitetura diferenciada em madeira e vidro.

Os pratos servidos baseiam-se em frutos do mar, e são oferecidos em refeições completas no estabelecimento ou, ainda, lanches para serem levados à praia e aos passeios. O serviço gastronômico, aliado a um atencioso serviço local e atendimento na beira da praia, são tidos como diferencial. Outro atrativo aos turistas que frequentam o restaurante é a disponibilidade de uso de duchas, espreguiçadeiras e até caiaques para passeio nos arredores.

Em adição, a qualidade local é enfatizada através da oferta de passeios de barco que contém visitas guiadas. Tais passeios contam com um guia de turismo profissional que, ao longo do percurso, discorre sobre o conteúdo histórico, cultural e natural da região.



Figura 104: Região de Ilha Deserta – Faro/Portugal.

Fonte: Ilha Deserta.

Disponível em: <http://ilha-deserta.com/?lang=pt-pt>.



Figura 105: Entorno do restaurante.

Fonte: Ilha Deserta.

Disponível em: <http://ilha-deserta.com/?lang=pt-pt>.

4) Outro exemplo é a Catalina Island, localizada no estado da Califórnia nos Estados Unidos, há aproximadamente 1 hora de barco da costa californiana. O serviço de transporte aquático ganha destaque por possuir área coberta e área descoberta ao topo do barco, o que permite ao turista optar por contemplar a viagem ao ar livre.

A figuras apresentam imagens da ilha, sua paisagem e ambiente de restaurante (Figura 106), assim como o transporte (Figura 107) oferecido pelo serviço local. Ainda, um modelo de um dos mapas turísticos exposto na Figura 108, são encontrados nos *websites* da região, com conteúdo detalhado e específico, o que demonstra a importância e abrangência do turismo (Figura 109) para a localidade.

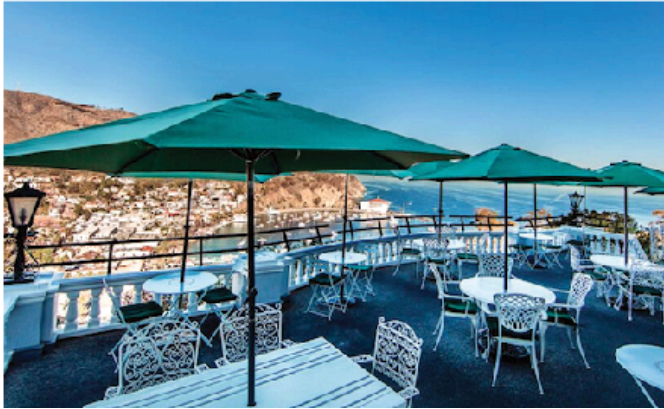


Figura 106: Região de Catalina Island – Califórnia/EUA

Fonte: Visit Catalina Island.

Disponível em: <http://www.visitcatalinaisland.com>.



Figura 107: Embarcação Catalina Island.

Fonte: Catalina Express.

Disponível em: <http://catalinaexpress.com>.



Figura 108: Mapa da região.

Fonte: Visit Catalina.

Disponível em: <http://www.visitcatalina.org>.



Figura 109: Turismo na Catalina Island.

Fonte: Visit Catalina Island.

Disponível em: <http://www.visitcatalinaisland.com>.

Há na Catalina Island em torno de 30 restaurantes, que variam em opção de cardápio e tipo de refeição. Os estabelecimentos revezam entre ambientes mais simples e mais requintados, atraindo diferentes personalidades e, assim, incrementando o público de turistas para a região.

Contudo, após o levantamento das quatro regiões similares à Costa da Lagoa, em referência à turismo, acesso, paisagem e oferta de serviços, a elaboração do quadro adaptado de Baxter (2000) resultou no Quadro 3 a seguir e está disponível para visualização no Apêndice F.

Parâmetro	Variável	ANÁLISE DE REFERENCIAIS				Serviço Costa da Lagoa	Observações para a Costa da Lagoa
		Serviço Similar		Ilha Deserta	Ilha de Catalina		
		NACIONAIS	INTERNACIONAIS				
MARKETING	Informação e comunicação	Mapas Informativos e webpage da região.	Mapas Informativos e webpage da região.	Mapas Informativos e webpage da região. Guias turísticos profissionais – informações culturais e históricas.	Mapas Informativos e webpage da região. Guias turísticos profissionais – informações culturais e históricas.	Não existem mapas informativos ou website específico da região, nem disponibilidade de guias turísticos.	A região necessita de maiores informações turísticas – mapas, websites, placas, outdoors, flyers, propagandas de rádio ou televisão, guias profissionais, etc.
MARKETING	Eventos	Oferta e uso dos estabelecimentos para eventos especiais – e.g. festas privadas; casamentos.	Oferta e uso dos estabelecimentos para eventos especiais – e.g. festas privadas; casamentos.	Oferta de uso para festas temáticas, eventos corporativos, conferência e festas de Natal.	Oferta e uso dos estabelecimentos para eventos especiais – e.g. festas privadas; casamentos.	Há possibilidade de reservas para refeições privadas ou no horário de janta.	Os restaurantes deveriam ofertar abertura ou aluguel dos estabelecimentos para eventos diversos.
INFRAESTRUTURA	Restaurantes - Atendimento	Oferta de refeições para almoço e janta - Opções de cardápio variadas.	Oferta de refeições para almoço e janta - Gastronomia caijara.	Oferta de refeições para almoço - Pratos à base de frutos do mar e snack-bar para serem levados à praia. Atendimento de pedidos do restaurante à beira da praia. Disponibilidade de toldos, duchas, espreguiçadeiras, guarda-sóis e caiaques.	Oferta de refeições para almoço e janta - Opções de cardápio variadas.	Oferta de refeições para almoço - Gastronomia Agoriana. Atendimento nos barcos privados.	Disponibilizar duchas, caiaques, stand-up, passios de jet ski e lanchas são possíveis opções de atrativos. Assim como a produção de lanches para o passeio por trilha.
INFRAESTRUTURA	Restaurantes - Arquitetura	Variiedade de estabelecimentos, entre mais simples e mais sofisticados.	Variiedade de estabelecimentos, entre mais simples e mais sofisticados	Exclusiva e original.	Variiedade de estabelecimentos, entre mais simples e mais sofisticados	Estabelecimentos familiares de pescadores, simples e de cultura agoriana.	Investir em variedades de estabelecimentos, construindo individualidade e criando diferenças entre os restaurantes.
INFRAESTRUTURA	Transporte	Acesso ao local por balsas, barcos locais cobertos, barcos privados ou escunas – média de 20 minutos de percurso.	Flexiboats, barcos privados ou escunas – média de 30 minutos de percurso.	Barcos locais semi-cobertos ou lanchas particulares descobertas – média de 35 minutos o percurso.	Barcos locais com opção coberta ou descoberta ou barcos privados – média de 1 hora o percurso.	Barcos locais semi-cobertos ou barcos privados – média de 50 minutos de percurso.	Considerar melhorias quanto ao conforto dos barcos e redução do tempo de travessia.

*Adaptado de BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. rev. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

Quadro 7: Análise de referenciais.

Fonte: Adaptado de Baxter (2000).

Os exemplos aqui citados são vistos como referência de turismo nacional e internacional. Portanto, ao avaliar as quatro regiões adotadas como similares, diversas diferenças e particularidades que não são encontradas na Costa da Lagoa. Consequentemente, as localidades descritas neste tópico servem de inspiração e modelo a ser seguido em distintas de suas características como, por exemplo: padrões de marketing pensados para o turismo através de mapas e *websites* informativos e coesos, e por meio do modo de organização turística utilizando de guias profissionais para os passeios; serviço dos restaurantes ofertados como espaço para eventos, assim como o atendimento destes à beira da água ou diretamente no barco de

clientes; a disponibilidade de infraestrutura visando o bem-estar e lazer do cliente, como duchas, espreguiçadeiras, caiaques e/ou *stand ups* para uso local; benefício de barcos de estrutura moderna, que possuem áreas com melhor aproveitamento e visualização da paisagem ao longo do percurso.

7.1.2 Mood board

O *mood board*, também chamado de painel semântico, foi selecionado com a intenção de gerar subsídios visuais para o desenvolvimento de uma intervenção consistente e atrativa.

O *mood board* incentiva a exploração de produtos com embasamento técnico, através da consulta de elementos semelhantes. O agrupamento de diversos dados, que possuam o mesmo significado que o pretendido pela intervenção, inspiram a criação através de fontes e formas visuais, buscando um diferencial para o produto.

Em outras palavras, é um painel de imagens que representam o significado e conceito do produto a ser desenvolvido em diversas referências, servindo para auxiliar na geração de alternativas a partir do levantamento de elementos estéticos, como estilo, cor, formato, material, entre outros (PAZMINO, 2015).

Para elaborar a infográfico adequado as necessidades desta pesquisa, a prática de elaboração de um *mood board* ou painel visual é pertinente na busca por tendências e materiais já antes executados de maneira semelhante, mas que sirvam de inspiração e que ofereçam oportunidades de criação.

A utilização de um painel como referência visual incentiva não só a criatividade, mas condiciona uma prévia seleção de cores, desenhos, tipografias, entre outros. Para esta relação visual específica, não pesquisou-se qualquer material de infográfico, mas sim aqueles condizentes com as particularidades de seu local de aplicação.

Contudo, foram destacadas peculiaridades da Costa da Lagoa que permitiram uma demarcação de nicho para o levantamento visual de

infográficos. Dentre as características selecionadas, a aparência dos elementos visuais pesquisados sofreu influência do turismo como relevante item a ser levado em consideração, logo, o aspecto turístico alavancou a inspiração do conceito de lazer. O porquê do lazer deve-se ao fato de abordar propriedades relativas aos conceitos de diversão e alegria, mas também ao descanso e tranquilidade, assim como permite considerar as qualidades de natureza, viagem e aventura condizentes a localidade estudada.

Sendo assim, a utilização do lazer como fonte básica de contentamento, quase que de uma forma lúdica, gerou a investigação de imagens para a composição do *mood board*. Esse foi conduzido não só por infográficos, mas mapas de *flat icons* e mapas isométricos como inspiração conceitual. Estes elementos foram escolhidos pela ampla quantidade do uso de cores vivas e ícones diferenciados que possibilitam a busca pelo conceito, atraindo os turistas com suas características diferenciadas.

Para complementar a justificativa do infográfico como material de interferência e também a escolha conceitual, cita-se o Passini (1984, p.45):

O design de *wayfinding* adequado não é sinônimo de simplicidade: a complexidade ambiental estimula o interesse, a curiosidade e a exploração. *Wayfinding* é um caso dinâmico. Envolve movimentação através do espaço e envolvente contínuo em leitura, interpretação e representação do espaço. *Wayfinding* está intimamente ligado com a experiência do espaço em um sentido físico, mental e emocional. É sem dúvida um ingrediente essencial na valorização arquitetônica. (PASSINI, 1984, p.45).²³

²³ Traduzido de: Adequate wayfinding design is not synonymous with simplicity: environmental complexity stimulates interest, curiosity and exploration. Wayfinding is a dynamic affair. It involves movement through space and continuous involvement in reading, interpreting, and representing space. Wayfinding is closely linked with experiencing space in a physical, mental and emotional sense. It is no doubt an essential ingredient in architectural appreciation. (PASSINI, 1984, p.45).

Assim, conclui-se a importância da geração de informação para a relação entre as pessoas e os ambientes frequentados. Contribuindo para a comunicação existente entre usuário e espaço e considerando a importância de pensar no envolvimento dos indivíduos com os ambientes a partir de suas sensações. Logo, o resultado do painel de *mood board* elaborado pode ser visto na Figura 110 abaixo.



Figura 110: Mood board.
Fonte: Acervo próprio (2016).

A compilação das imagens na Figura 110 nortearão a criação do infográfico como material de intervenção. É notável a similaridades contemplada pelas imagens, em destaque suas cores em grande parte saturadas, e em tonalidades de verde e azul, remetendo a paisagens e vegetações. Além das cores, outro componente que tende a persuadir o olhar do observador é a presença de ícones, que tornam as informações mais fáceis de assimilação e trabalham como atrativos, gerando curiosidade ao leitor. Em adição, percebe-se o uso de fontes personalizadas, utilizando a junção de diferentes tipografias como elemento persuasivo e organizacional, como forma de instituir a mudança e a setorização de conteúdo, assim como a troca de cores.

O *mood board*, além de subsidiar a efetivação do conceito norteador do método, o auxílio do painel visual guiou as escolhas seguintes com maior valor substancial, pois criou conhecimento para a elaboração de um infográfico com mais conteúdo, como por exemplo, em aspectos práticos, estéticos e simbólicos – conforme visto nas funções do design no Item 1.2.4.

7.1.3 Implementação

A partir deste momento, as contribuições da pesquisa avançam para próximo passo que condiz com a geração do infográfico específico para a região da Costa da Lagoa, buscando auxiliar no turismo e, principalmente, na captação de clientes para os pontos de venda de restaurantes. Conforme os aspectos já visto no tópico anterior, a Figura 111 resulta no material finalizado, também exposto no Apêndice G para a leitura completa.

A estrutura desenvolvida para o infográfico agrega, no topo, o reconhecimento do lugar o qual o usuário está pretendendo ir, ou buscando informações para tomar o partido de ir. Para isso, a parte inicial enfatiza “Aonde vou?”, contribuindo para o título em realce no alto: Costa da Lagoa, Florianópolis -SC. Um pouco abaixo são apresentadas informações fundamentais como o modo de acesso e suas opções, colocadas de maneira direta e clara com opções de barco ou por trilha. A seguir de cada tópico de acesso, maiores detalhes quanto a

valores de passagem e distância das trilhas, são complementadas pelos dados de localização de cada opção de partida, já fazendo inferência ao mapa através do uso de legenda – A e B para Cooperbarco e CooperCosta; e C e D para as trilhas do Canto dos Araçás e Canto do Moreira, respectivamente.

Em contrapartida, em forma de espelhamento ao topo do infográfico, as informações exploradas ao final condicionam o leitor a sua localização atual. As expressões “Onde estou?”, assim como a pergunta apresentada anteriormente, foi incluída no intuito de facilitar a busca pelo provável questionamento enfrentado. Em seguida, a declaração “Você está aqui!” automaticamente responde o surgimento da dúvida e indica o local, por meio de um ícone, da presença momentânea do usuário no mapa.



Figura 111: Infográfico.
Fonte: Acervo próprio (2016).

Ao centro, portanto, foi situado o mapa da região. A partir do desenho de um contorno da Lagoa da Conceição em sua parte da Lagoa de Fora, resalta-se a costa oeste aonde se encontra o estudo de caso - a Costa da Lagoa. Em todo o seu contorno estão presente as referências de legenda que, além das letras para as formas de acesso, também foram inseridas em números, de 1 a 23, conforma cada ponto de parada das embarcações.

Para a exposição dos dados numéricos, foi necessário o enquadramento de dois painéis informativos à direita do infográfico. Cada painel tratou de apresentar a legenda dos pontos de parada que possuem algum tipo de conteúdo relevante, como a presença dos 13 restaurantes existentes e os 4 pontos com os atrativos turísticos mais próximos. Uma breve descrição de cada painel permite a assimilação das características que serão encontradas ao se efetuar o passeio na região.

Ainda, como influência dos elementos salientados no *mood board*, ao longo da organização de todo o conteúdo, utilizou-se de *flat icons* e ícones de mapas isométricos. Os *flat icons* são ícones planos e achatados, ou seja, não possuem relevos ou sombras em seu contorno, diferenciando-se por um desenho simples, sem nuances ou gradientes. Por outro lado, os ícones de mapas isométricos apresentam seus elementos indicando relevos e curvas, criando um impacto visual bastante interessante, em uma ilustração de efeito 3D.

Os ícones empregados referenciam cada situação descrita e sua utilização permite maior velocidade no entendimento do conteúdo. *Flat icons* indicaram a maioria das informações expostas, porém os ícones isométricos presentes no mapa conectam os pontos de legenda dos atrativos com a localização dos mesmos, como, por exemplo, o ponto 16 que indica a cachoeira como atrativo é ilustrado pelo desenho isométrico de uma cachoeira.

Pode-se destacar também, a mescla de tons esverdeados e azulados como nuances prioritárias para a coloração de fundo do infográfico. As cores escolhidas, justificadas pela pesquisa que desencadeou o *mood board* já visto, objetivam remeter a natureza envolta, retratando, a

vegetação e as águas do mar e da lagoa. Ainda, as tonalidades frias permitem contraste com as informações aplicadas acima que, preferencialmente, estão em cores quentes e saturadas, como vermelho e amarelo.

Por fim, a partir do material pronto, o local selecionado para aplicação do material foi a sede da Cooperbarco no Centrinho da Lagoa, isto é, o ponto 1 de saída das embarcações e, conseqüentemente, a edificação de maior movimento e fluxo de embarque e desembarque dos passageiros. Da mesma forma que, por estar localizado no centro do bairro da Lagoa da Conceição, essa sede obtém maior visibilidade e um maior acesso de pessoas solicitando detalhes quanto aos passeios.

Após definido o lugar, primeiramente realizou-se um exemplar como teste para apresentação ao gerente responsável da CooperBarco para correção de possíveis erros e aprovação final do modelo. Esse caracterizou-se por uma etapa importante, pois devido a ela, algumas alterações foram solicitadas, como: pedido da presença de tradução em língua inglesa logo abaixo das informações em português; especificação dos valores da passagem indicando o preço de ida e também o preço de volta - não apenas o valor por trecho - para um melhor entendimento dos leitores e aplicação dos horários das embarcações. Este último não foi viável de efetivação devido ao aumento da quantidade de conteúdo gerar problemáticas de espaço para exposição do infográfico, detalhes que serão vistos mais à frente no trabalho.

Em seguida que as alterações estavam prontas, havia a necessidade de definir o lugar de colação do infográfico, suas especificações de tamanho, material e modo de fixação. Sendo assim, a pesquisadora, junto ao responsável pela cooperativa, definiu o lugar apropriado. Uma das raras opções disponíveis condizia a parede livre logo no acesso à cabine de venda de passagens, possuindo boa visibilidade para exposição do material e permitindo acesso aberto a visualização do público. Com isso, o tamanho do infográfico foi demarcado em um total de 1,30 metros por 0,70 metros, dimensão a qual preenche grande parte da extensão disponível e acessível ao observador.

Dando continuidade, o material escolhido foi PVC e então adesivado com o conteúdo elaborado. A Figura 112 apresenta o infográfico quando entregue a cooperativa, antes de ser instalado, e depois em seu espaço de locação. O painel recebeu ainda, uma estrutura de madeira por trás para uma boa fixação do material, que foi chumbado à parede. Visto por outro ângulo, a Figura 113 também demonstra a localização do infográfico, o qual se encontra protegido de intempéries e de fácil acesso aos funcionários que eventualmente careçam de sanar alguma dúvida de usuários locais (Figura 114 e 115).



Figura 112: Infográfico entregue à cooperativa.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 113: Infográfico analisado por usuário na CooperBarco.

Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 114: Vista do entorno da fixação do infográfico.

Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 115: Infográfico exposto na CooperBarco.

Fonte: Acervo próprio (2016).

Além do uso do aporte teórico do design, também se pretendeu utilizar dos parâmetros ergonômicos de Panero e Zelnik (2002) para as condições de exposição de elementos em que o observador está de pé. Na busca do bem-estar e conforto visual durante a efetivação da leitura do infográfico pelo usuário, as condições encontradas priorizam o percentil mínimo feminino de uma altura referente ao olhar de 1,43 metros. A utilização do percentil mínimo feminino deve-se ao fato de que, dessa forma, o painel fixado torna-se acessível a todos, desde às pessoas de menor estatura até as de maior estatura.

Seguindo as considerações de Panero e Zelnik (2002), a distância mínima recomendada para visualização de pé estende-se até 1,067 metros e considera, para a comodidade do olhar, a alternância para cima e para baixo, em uma angulação que não ultrapasse trinta graus. O ângulo total de visualização regula, portanto, em sessenta graus e resulta em uma altura de visão que abrange aproximadamente elementos de tamanho de 1,30 metros a uma altura de 80 centímetros do nível do piso.

Logo, o infográfico realizado foi instalado somente a 40 centímetros do piso. O material não pôde ser aplicado na altura correta, pois existe na parede uma placa referente a inauguração do terminal lacustre do Centrinho da Lagoa, que foi instalada pela Prefeitura Municipal de Florianópolis e que não tornou possível a correta locação do material de intervenção²⁴. A Figura 116 abaixo tem a finalidade de ilustrar o que foi explicado referente ao posicionamento do material de intervenção, esboçando no desenho as condições ideais de exposição e na Figura 117 as características da placa metálica que impediu um melhor posicionamento do infográfico.

Apesar disso, a fixação do infográfico²⁵ ocorreu conforme planejado, nas primeiras semanas do mês de dezembro. A escolha do período de entrega teve como objetivo acompanhar a alta temporada de veraneio e, desta forma, assessorar a cooperativa durante o aumento do público de turistas desta época do ano.



Figura 116: Destaques da placa da PMF e altura do infográfico.
Fonte: Acervo próprio (2016).

²⁴ Cogitou-se trocar a placa da PMF de lugar, todavia não há outros espaços livres, nem paredes disponíveis.

²⁵ A escolha de outras opções de material para execução, assim como diferentes alternativas de estruturação do infográfico, como em formato de totem por exemplo, ou a realização de testes por meio de protótipos não foram desencadeadas devido ao curto orçamento disponível. Cabe salientar que não houve apoio das cooperativas para efetuação deste trabalho, portanto, dentre as possibilidades, esta demonstrou ser a mais viável para concretização.

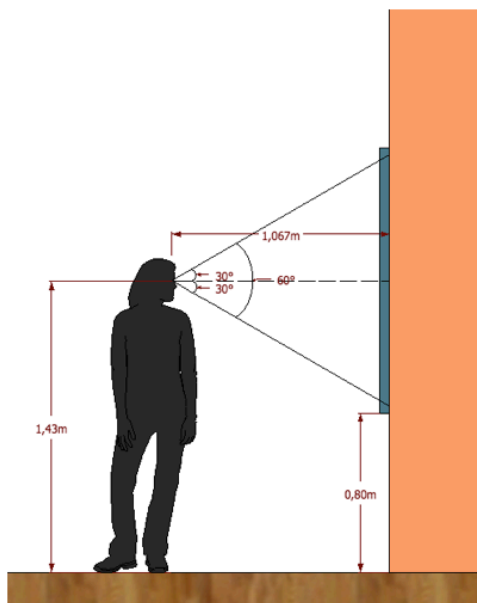


Figura 117: Dimensões ideais para exposição.
Fonte: Panero e Zelnik (2002) adaptado.

7.3 Discussão e Sugestões

Neste momento de discussão dos resultados, o intuito é abordar implicações que respondam a última pergunta de pesquisa: Como otimizar a relação do cliente/turista com estes estabelecimentos?

O questionamento final, a partir do amplo aporte teórico abordado nesta pesquisa, criou um olhar múltiplo que permitiu o desencadeamento de diversas possíveis soluções para a problemática central do marketing. Porém, o desdobramento da pesquisa através dos métodos aplicados, direcionaram o tema do marketing para a decisão sobre o infográfico como melhor material de interferência, dentro das competências dispostas.

A utilização da análise de referenciais tornou-se elementar para a visualização de possíveis quebra de conceitos e parâmetros existentes

na Costa da Lagoa, criando uma visão distinta das possibilidades de mudança locais, apenas pela comparação com outros estabelecimentos. Os confrontos instituídos com demais localidades semelhantes abarcou recursos para um leque de inúmeras opções que permitiram a crença na capacidade de melhoria da relação pessoa x ambiente existente na região da Costa da Lagoa.

Dentre os diversos pontos discutidos ao longo da análise de referenciais, uma das principais descobertas refere-se à qualidade da prestação de serviço das localidades similares escolhidas, isso ocorre por meio da atenção à detalhes cruciais para um bom atendimento ao cliente e, ainda, pela oferta de atributos turísticos consistentes. Um desses atributos condiz com a informação turística detalhada, extensa e organizada em suas mídias digitais, notificando aos visitantes a facilidade de frequência dos ambientes e demonstrando a importância desses para a localidade, por meio de mapas e desenhos que condicionam a compreensão nítida das alternativas turísticas para lazer, alimentação, hospedagem e transporte.

A ferramenta de *mood board* foi utilizada para a criação conceitual e aparato visual do infográfico desenvolvido. Guiando a definição do material e constituindo elemento fundamental para a organização das ideias, abordagem de conteúdos e solução encontrada. Ainda, instigou a pesquisa de produtos ideais e alavancou a descoberta de conteúdos antes não conhecidos e abordados. O aprofundamento da temática de infográficos, a partir do uso desta técnica, demonstrou relevância, efetivamente inspirando a o processo da pesquisa no desenvolvimento do material de intervenção.

Dando continuidade, um mês após a aplicação do material de intervenção, ou seja, no mês de janeiro, a pesquisa retornou estudo de caso, acessando o local de exposição para o recolhimento de dados quanto a real praticidade do produto elaborado e para descobrir características boas e ruins da interferência. Gerando assim, a discussão acerca da contribuição elaborada e sugestões de melhorias.

É importante ressaltar que, neste momento, não houve a aplicação de um novo método para a descoberta da utilidade do material. Portanto, foi retornado o contato com um de cada tipo de usuários envolvidos inicialmente nas entrevistas do estudo de caso. Dentre eles, um gerente responsável e um funcionário da cooperativa, um visitante, um turista e, também, um proprietário do restaurante-referência. Em busca do julgamento quanto ao produto, obtendo uma segunda opinião para o antes e depois do processo finalizado. As conversas informais foram gravadas e avaliadas qualitativamente.

Para a validação do infográfico, as opiniões revelaram-se satisfatórias. A fácil visibilidade, leitura e compreensão do conteúdo para os visitantes e turistas, da mesma forma que o design, as cores, os elementos gráficos e a disposição das informações no material foram alguns dos componentes salientados como positivos.

O gerente responsável da cooperativa do Centrinho da Lagoa, destaca em sua frase o quanto o produto final agradou os envolvidos na cooperativa: *“Ficou lindo, todo mundo gostou muito! Nossa! Muito bonito mesmo, não esperava.”*. Em adição, a opinião de um dos funcionários confirma a interferência como uma ajuda positiva através da seguinte fala: *“Meu Deus, muito! Ajudou muito, o pessoal usa bastante... ajudou também pra quando eles – os barqueiros – dão informação, ou querem explicar alguma coisa, foi ótimo.”*.

Além disso, uma das questões fundamentais deste trabalho era assessorar na divulgação dos pontos de venda de restaurantes e seus serviços locais e, na opinião dos proprietários e responsáveis, tanto da cooperativa quanto do restaurante-referência, afirmam que a intervenção auxiliou sim como forma de propaganda e maior visibilidade dos restaurantes existentes na região. Esta informação é confirmada na conversa com o visitante que disse não saber da existência de todos os treze estabelecimentos e que, a indicação destes no mapa incentivou a visita de novos restaurantes, além dos mesmos já conhecidos anteriormente. Da mesma forma que, para o turista, as informações referentes a oferta de espaços gastronômicos e seus pontos de parada impulsiona a visita da Costa da Lagoa.

A execução do infográfico e sua aplicação na sede da cooperativa, no quesito divulgação dos restaurantes da Costa da Lagoa, foi considerada de importância para os estabelecimentos. Isso justifica-se por detalhes sucedidos pela conversa com o proprietário do restaurante-referência, pois segundo o que foi dito, há muitos funcionários que não comentam a respeito de determinados estabelecimentos ou, até mesmo, não realizam o transporte para o local - no caso do restaurante do último ponto 23 – por não haver divulgação no sentido inverso, isto é, os restaurantes não incentivarem o transporte de seus clientes por meio das cooperativas, oferecendo, muitas vezes, barcos particulares.

Sabendo disso, novamente confirmam-se as deficiências quanto a falta de comunicação e exposição, dos restaurantes e demais atrativos ofertados pela Costa da Lagoa, que ofereçam poder de decisão aos clientes locais. O contentamento do visitante e do cliente comprovam a importância de possibilitar a independência do usuário e, assim, construir confiança com o serviço oferecido, fidelizando o cliente.

No entanto, houveram também pontos negativos descobertos por meio das conversas. As Figuras 118, 119 e 120 abaixo retrata o comportamento que acarretou o principal problema enfrentada após a entrega do produto. As três fotografias mostram momentos distintos de usuários com o corpo ou a mão apoiada no infográfico fixado a parede. Essa atividade resultou no desgaste do adesivo aplicado sobre o PVC, o que causou estrago ao material e, conseqüentemente, no conteúdo informado.

Outro problema salientado pelo funcionário da cooperativa refere-se ao provável comportamento noturno de indivíduos que circundam pelas redondezas e danificam o produto. Notaram-se riscos e desenhos acima do infográfico que também prejudicaram as informações²⁶.

²⁶ Apesar dos acontecimentos negativos, o gerente responsável da cooperativa, após visualizar o infográfico concluído e a influência positiva que ele causou na relação entre os usuários e a região da Costa da Lagoa, demonstrou maior confiança para com a pesquisa. Esta atitude causou ampla abertura para diálogo e para possíveis novas sugestões e ideias. Solicitou-se o arquivo com o material para dar continuidade a aplicação do infográfico em diferentes locais,



Figura 118: Comportamento dos usuários - 1.
Fonte: Acervo próprio (2016).



Figura 119: Comportamento dos usuários - 2.
Fonte: Acervo próprio (2016).

priorizando a exposição de mapas menores no interior das embarcações e destacou ainda, que a cooperativa arcaria com as despesas referentes a essa nova intervenção, devido a grande aprovação do material criado. Até o presente momento, essa e outras ideias que interferiram positivamente na localidade estão em processo de execução.



Figura 120: Comportamento dos usuários - 3.
Fonte: Acervo próprio (2016).

A elaboração do infográfico demonstrou, para os usuários do local, o quanto a região carece de maiores serviços de marketing. Da mesma forma que revelou a vontade dos trabalhadores locais por indivíduos que se preocupem com a região, que se comprometam, se envolvam e trabalhem com eles em busca de novas visões e estratégias para o serviço local.

Ao discutir o assunto, surgem sugestões de melhorias referentes ao desgaste do adesivo aplicado sobre o material de PVC presente no infográfico. Para isso, possíveis soluções podem ser desenvolvidas em condições de evitar que as mãos ou braços dos usuários, ao encostarem no painel não estraguem as informações contidas. Por exemplo, a aplicação na parte frontal de uma cobertura em vidro, que proteja e seja um elemento resistente. Outras opções como acrílico ou adesivo transparente acima da placa do infográfico também são viáveis.

Entretanto, houveram conversas que revelaram a existência de um iminente conflito entre as cooperativas e os restaurantes locais, devido a falta de colaboração entre ambos. Isso expõe um conflito de interesses entre os próprios membros da comunidade, que são as cooperativas - proprietários, funcionários e barqueiros - em choque com os proprietários dos restaurantes. Significando que, não há a oferta de um serviço adequado às necessidades desses moradores envolvidos nos aspectos turísticos da Costa da Lagoa. É preciso o desenvolvimento de um serviço que beneficie os dois lados e que, reduza as falhas que impedem melhorias de comunicação e crescimento mercadológico. Logo, o infográfico surge no intuito de conter essa problemática e auxiliar em ambos os interesses, colaborando com a visibilidade dos estabelecimentos a partir da frequência da cooperativa e uso das embarcações.

Acredita-se que, independente do bom *feedback* dessa intervenção feita, não se pode deixar de evoluir em número de melhorias para o serviço turístico local, pois o envolvimento e as conversas com os usuários demonstraram o entusiasmo destes, sobretudo dos proprietários, quanto ao cuidado que o elemento como o infográfico proporcionou para a comunidade, demonstrando preocupação em informar os clientes com atenção, visando o seu bem-estar.

A escolha do infográfico foi satisfatória por administrar o conteúdo de mapa e painéis informativos em um mesmo elemento, agregando as informações necessárias para a localização dos usuários na Costa da Lagoa. Revela-se, portanto, para esta pesquisa, o infográfico como melhor maneira de otimizar a relação do cliente/turista com os estabelecimentos. Acarretando em um elemento de interferência de real finalidade e utilidade para o estudo de caso, que alavancou resultados satisfatórios para a pesquisa e, sobretudo, para os costenses.

CONCLUSÃO

A conclusão aborda a revisão da pesquisa elaborada. Para iniciar, serão lembrados os objetivos geral e específicos propostos no início deste trabalho, considerando uma análise acerca dos resultados encontrados em busca da comprovação de que, por fim, os objetivos almejados foram atingidos com êxito.

A partir desta releitura dos objetivos, será possível aprofundar a avaliação final sobre a pesquisa e considerar as contribuições dos procedimentos metodológicos. Assim, os métodos empregados serão analisados e, logo, a qualidade e utilidade de cada procedimento escolhido para este estudo poderá ser equiparada com as soluções obtidas nos objetivos iniciais.

Acrescentando, serão geradas reflexões acerca desta dissertação, em toda a sua abrangência, com o intuito de finalizar a pesquisa com verdadeiras contribuições para o estudo de caso aqui abordado ou para exemplos similares a esse. Ainda, sugestões e recomendações de temas viáveis serão indicados, com a finalidade de gerar subsídios e aporte a novas e futuras pesquisas.

Para a validação do objetivo geral têm-se, anteriormente, os objetivos específicos como importantes etapas atingidas. A princípio, o primeiro objetivo específico procurou a obtenção de informações quanto à diferentes abordagens da relação pessoa x ambiente e quanto ao marketing e ponto de venda referente à arquitetura comercial.

A busca das abordagens que lidam com a relação pessoa x ambiente expandiu-se ao longo do trabalho que, inicialmente, trazia a percepção e a psicologia ambiental como tópicos centrais da pesquisa. A percepção, consultada como temática de partida para outras abordagens, induziu o conhecimento da psicologia ambiental que acarretou a noção de reciprocidade existente entre pessoa e ambiente, compreendendo uma relação mútua e que instigou o conhecimento de

novos e diferentes conceitos que influenciaram diretamente na escolha do restante do referencial teórico.

Assim, descobriu-se os temas que contribuíam para o desenvolvimento de um aporte teórico amplo e que, conseqüentemente, trariam maior diversidade de resultados. Assim, a compreensão da relação pessoa x ambiente tomou dimensões que, além da percepção e da psicologia ambiental, abordou essa interação pelas frentes da orientação espacial, do design, da ergonomia e do marketing.

Estudou-se a percepção por esta ser a desencadeadora dos demais processos da relação pessoa x ambiente, influenciando o comportamento e a avaliação sobre o ambiente por meio dos sistemas sensoriais. A partir da percepção, criou-se julgamento para a noção do senso de orientação espacial ou *wayfinding*, elemento fundamental para a relação pessoa x ambiente em um estudo de caso que lida com o turismo e o processamento de novas informações ambientais.

Em contrapartida, a ergonomia foi acrescentada como referencial teórico, para colaborar com o estudo, por meio de uma relação pessoa x ambiente diferenciada, que visualiza essa interação através do usuário x atividade. Sua contribuição tornou-se elementar para o entendimento de que, a percepção do indivíduo é, muitas vezes, reflexos da atividade efetuada no ambiente. Notou-se, através do referencial da ergonomia, a falta de planejamento adequado envolvendo ergonomia de serviços, na carência de prescrição de tarefas eficiente que gerem contribuições para o turismo da Costa da Lagoa, influenciando na produtividade dos pontos de venda locais. Ainda, a ergonomia permitiu subsídios para a abordagem do ponto de vista a partir do conforto do usuário, que possui enfoque o seu bem-estar, evitando constrangimentos.

O design como aporte teórico, por outro lado, trata da relação como pessoa x produto/objeto do meio. A maneira com que o design lida com a interação, considerando as funções, prática, estética e simbólica influenciaram na percepção da pesquisadora durante as observações. Compondo dados complementares quanto ao comportamento e o modo de uso do espaço pelos usuários, aos elementos que compõe esse

espaço e suas características, assim como ao significado atribuído ao ambiente e a influência das condições externas, isto é, o contexto individual de cada usuário. Além disso, o referencial teórico do design cooperou, essencialmente, na elaboração do material de intervenção, pois suas características estudadas também são aplicáveis ao desenvolvimento de produtos que, neste caso, condiz ao infográfico.

Por fim, os resultados obtidos conforme o primeiro objetivo específico encerra no capítulo 2, em que a temática de arquitetura comercial apresenta os tópicos de marketing e ponto de venda. A partir do levantamento da referência bibliográfica sobre estes assuntos, foi possível notar o quanto entender as necessidades básicas de um ponto de venda transformou a perspectiva da pesquisa. Assimilar a relevância dos serviços de marketing para o comércio, como estratégia essencial de negócio, tornou-se informação fundamental. Tal atributo permitiu a priorização de elementos motivadores que desencadeiem percepções positivas através das qualidades de aprendizagem e memória dos usuários, assim como das suas necessidades de segurança. Portanto, a pesquisa bibliográfica acerca deste capítulo elencou subsídios importantes para a consolidação do estudo de caso.

Em seguida, os dois próximos objetivos específicos são condizentes aos capítulos 4, 5 e 6 da pesquisa. Estes aprofundaram a relação com o estudo de caso, estendendo o leque de informações para além do referencial teórico e, assim, acarretando surpresas e especificidades do estudo, como explicado nas Limitações da pesquisa ao início do trabalho. Sendo assim, o segundo e terceiro objetivo específico incluíam: o conhecimento da região da Costa da Lagoa e suas particularidades e o entendimento das necessidades dos clientes e turistas que visitam a região.

Dentre estes objetivos, o conhecimento aprofundado da Costa da Lagoa foi, substancialmente, auxiliado pelas visitas exploratórias, já a compreensão da relação existente dos usuários e a localidade implicou na percepção da pesquisadora, que foi direcionada pelas observações incorporada e sistemáticas. O terceiro objetivo, em busca da compreensão das necessidades dos visitantes, teve seus resultados

obtidos pelas entrevistas, as quais diretamente forneceram a opinião dos usuários e suas principais problemáticas.

Os objetivos anteriores contribuíram com conteúdo suficiente para o seguinte e último objetivo: contribuir com melhorias na qualidade do serviço prestado pelos restaurantes da Costa da Lagoa, através de um material de interferência para o incentivo do turismo local. Este objetivo foi possível de ser desenvolvido após a compilação dos dados dos objetivos específicos anteriores, sendo, por fim, complementar ao objetivo geral almejado. Os métodos utilizados setorizaram os dados suficientes para o desenvolvimento do projeto e concretização da contribuição da pesquisa. De forma que a análise de referenciais orientou as decisões e *mood board* gerou, por fim, a criação do material de intervenção: o infográfico.

Deste modo, tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa, que condizia com a compreensão de como ocorre a relação pessoa x ambiente nos serviços gastronômicos da Costa da Lagoa, visando a melhoria da qualidade do serviço prestado e, conseqüentemente, incentivo ao turismo local, pode-se dizer que ele foi atingido. Considerar a eficácia do objetivo geral, neste caso, condiz em aceitar que o infográfico elaborado como material de intervenção e disponibilizado na principal sede da cooperativa de transportes para a localidade, efetivamente melhorou as condições do serviço de marketing turístico, influenciando, sem dúvida, os pontos de venda de restaurantes regionais e, em adição, o uso do transporte e comércio local.

Contudo, apesar da pequena contribuição do infográfico ter se demonstrado efetiva, a necessidade de aperfeiçoamento e melhorias no material não são descartadas. De maneira que distintos meios poderiam ter sido utilizados para o avanço do turismo na Costa e efetivar progresso informacional na região, além do infográfico escolhido. Considerando isto, são apontadas algumas sugestões finais que procuram colaborar para a problemática central da deficiência do serviço de marketing nos pontos de venda de restaurantes na Costa da Lagoa da Conceição:

1. Geração de uma ação comunitária entre os restaurantes, como por exemplo, uma Associação dos restaurantes da Costa da Lagoa em que, em conjunto, os proprietários desenvolvam estratégias, visando resultados de marketing que objetive melhorias do serviço oferecido e a divulgação turística da região, de modo que acarrete a procura e oferta de investidores interessados no local.
2. Reunião dos proprietários dos restaurantes e também das cooperativas, para a efetivação de uma iniciativa privada que resulte na união de forças e capital financeiro com o objetivo de geração de novos serviços de marketing, prevendo maior publicidade para a divulgação da região.
3. Cooperação público-privado em parceria com iniciativas econômicas locais, entendendo a implementação de um setor de marketing regional como sujeito de desenvolvimento econômico para a cidade de Florianópolis.
4. Desenvolver parceria com as instituições de universidades federais e estaduais, para que juntamente com alunos de arquitetura, design ou publicidade e propaganda se torne possível a elaboração de um projeto que vise criar maior conteúdo informacional e turístico para a Costa da Lagoa.
5. Contratação de um designer ou publicitário para a criação de um material promocional de marketing, desde a elaboração de um *website* específico da Costa da Lagoa e suas atrações turísticas até a aplicação de propagandas externas ao bairro da Lagoa da Conceição, abordando novas possibilidades de divulgação local.
6. Efetuação de um festival gastronômico anual pelos restaurantes locais, em junção com as cooperativas, gerando interesse do turismo pela gastronomia e pelas belezas naturais da região, amparando no resgate e manutenção da culinária e tradições locais.

7. Colaboração e parceria com agências turísticas, gerando visibilidade e divulgação à novos clientes, assim como a possível troca de serviços de interesse, como a utilização de um guia turístico em finais de semana e feriados de alto movimento em contraponto a oferta de passeios e refeições.

As sugestões procuraram acolher propostas de soluções básicas e fáceis de serem atendidas pela comunidade. Visando benefícios para o estudo de caso em questão, elas podem também servir de auxílio para localidades semelhantes e que não possuam oferta de serviços de marketing como artimanha de melhoria do turismo.

Dessa forma, a partir dos dados compilados com esta dissertação, ainda surgem recomendações para trabalhos futuros, que podem envolver as áreas da arquitetura, da ergonomia, do design e da publicidade e propaganda:

1. O desenvolvimento de outros meios informacionais para o incentivo do turismo na região como: placas de sinalização ao longo da trilha; *website* da Costa da Lagoa; caderno guia de conteúdo para visitantes e turistas contendo a descrição de cada restaurante e atrativos turísticos, com fotos e mapas individuais; painel de horários de funcionamento e chegada e saída das embarcações.
2. Estudo e projeto arquitetônico e de design de interiores para as sedes das cooperativas CooperBarco e CooperCosta, do centrinho da Lagoa e do Rio Vermelho, respectivamente;
3. Estudo e projeto de novo design de embarcação para o transporte lacustre da Lagoa da Conceição.
4. Estudo ergonômico ambiental e do trabalho nas sedes das cooperativas CooperBarco e CooperCosta, das embarcações tipo baleeira ou tipo bote existentes, e dos estabelecimentos de restaurantes da Costa da Lagoa.

5. Projeto de marketing para desenvolvimento de identidade de empresa e consolidação de marca para os pontos de venda de restaurantes da Costa da Lagoa.

Nota-se que as recomendações para futuras pesquisadas citadas acima, são sugestões de estudos que também contribuiriam nos aspectos turísticos da Costa da Lagoa, ou seja, melhorias para a região, seja em infraestrutura ou em conteúdo informacional, que produzam estímulos para a maior frequência de visitantes e turistas.

Concluindo, a pesquisa considerou o incentivo aos aspectos turísticos, por meio do infográfico, como positivo para a relação pessoa x ambiente na Costa da Lagoa. De forma que o material elaborado nesta pesquisa concretizou uma interferência de qualidade, possibilitando que as atividades a serem executadas nos passeios possam ser desenvolvidas adequadamente, minimizando o surgimento de conflitos informacionais na interação com visitantes e turistas. Entretanto, para soluções efetivas, é necessário o envolvimento com um processo de marketing turístico sólido, capaz de causar efeitos suficientemente relevantes e benéficos para a relação pessoa x ambiente. De forma a atingir melhorias em larga escala para o turismo da Costa da Lagoa e, conseqüentemente, da cidade de Florianópolis. O infográfico aplicado é apenas um ponto de partida e apoio à futuros e concretos projetos para o desenvolvimento turístico local.

FONTES BIBLIOGRÁFICAS

Referências bibliográficas

ABRASEL. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br>>. Acesso em 03 de junho de 2016.

ALMEIDA, M.M. **Da experiência ambiental ao projeto arquitetônico**: um estudo sobre o caminho do conhecimento na arquitetura. Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

ANTUNES DA LUZ, Esdras Pio. **Na Reversa do Vento**: a cultura náutica da Costa da Lagoa - Florianópolis/SC. 2014. 160 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental) – Centro de Ciências Humanas e da Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

ANTUNES DA LUZ, Esdras Pio; MARTINS, Pedro. **Cultura náutica e patrimônio material**: um olhar sobre a Costa da Lagoa, Ilha de Santa Catarina,. R. B. Estudos urbanos e regionais v.16, n.2, p.205-223, 2014.

BASSO, Lianor Maria Mattos e Silva. **Memórias do futuro**: olhares da Costa da Lagoa da Conceição. 2016. 179 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Florianópolis, 2016.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. rev. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

BELL, Deivid; VALENTINE, Gill. **Consuming Geographies: We are what we eat**. London: Rutledge, 1997.

BESTETTI, M. L. T. **Ambiência: espaço físico e comportamento**. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia. Rio de Janeiro, 2014.

BINS ELY, V; **Ergonomia + Arquitetura**: buscando um melhor desempenho do ambiente físico. In: Anais do 3º Ergodesign: Produtos, Programas, Informação, Ambiente Construído. Rio de Janeiro: LEUI/PUC-Rio, 2003.

BINS ELY, Vera et al. **Avaliação ergonômica dos postos de trabalho das embarcações da Costa da Lagoa da Conceição, Florianópolis – SC.** In: 13º CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE DE INTERFACES HUMANO-TECNOLOGIA: Produto, informações, ambiente construído e transporte, 2013, Minas Gerais.

BITTENCOURT, Lya Camacho. **Um estudo sobre a atividade turística na Costa da Lagoa - Florianópolis, SC e suas consequências.** Florianópolis, 2005. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Ambiental.

BURDEK, Bernhard E. **Design: História, teoria e prática do design de produtos.** 2.ed. São Paulo: Blucher, 2010.

CAMPOS-DE-CARVALHO, M.J.; CAVALCANTE, S.; NÓBREGA, L.M.A. **Ambiente.** In: CAVALCANTE, Sylvia; ELALI, Gleice A. Temas básicos em psicologia ambiental. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. cáp.2, p.28.

CASARIN, Vanessa. **O ordenamento da mídia exterior e a transformação de paisagens de caráter comercial: o caso de São Paulo, SP.** 2012. 354 p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Florianópolis, 2012.

CAVALCANTE, Sylvia; ELALI, Gleice A. **Temas básicos em psicologia ambiental.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

CAVALCANTE, Sylvia.; ELIAS, T.F. **Apropriação.** In: CAVALCANTE, Sylvia; ELALI, Gleice A. Temas básicos em psicologia ambiental. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. cáp.5, p.63.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. **Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer.** Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n. 33, 2004, p. 116-135.

CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações.** 2ª edição. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

DEL RIO, V. e OLIVEIRA, L. **Percepção Ambiental: a Experiência Brasileira**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

DIAS, Eduardo. **Perfil sócio-econômico, histórico e cultural da comunidade da Costa da Lagoa, Ilha de Santa Catarina, Florianópolis, SC**. Florianópolis, 2001. [viii], [140] f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Ambiental.

DISCHINGER, Marta. **Designing for all senses: accessible spaces for visually impaired citizens**. Thesis (for the degree of Doctor of Philosophy) Göteborg, Sweden: Department of Space and Process School of Architecture, Chalmers University of Technology, 2000.

ELALI, Gleice. **Psicologia e Arquitetura: a busca do lócus interdisciplinar**. Estudo de Psicologia 2 (2), 349-362, 1997.

_____. **Relações entre comportamento humano e ambiência: uma reflexão com base na psicologia ambiental**. In: *Ambiência Compartilhada: cultura, corpo e linguagem*. 2009. Rio de Janeiro. Artigo técnico. Rio de Janeiro. 2009.

ELALI, G. A.; MEDEIROS, S. T. **Apego ao Lugar**. In: S. CAVALCANTI, & G. A. ELALI, *Temas básicos da Psicologia Ambiental* (pp. 53-62). Petrópolis: Vozes, 2011.

ELALI, G.; PINHEIRO, J.Q. **Comportamento socioespacial humano**. In: CAVALCANTE, Sylvania; ELALI, Gleice A. *Temas básicos em psicologia ambiental*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. cap.11, p.144.

FAIRBROOK, Paul. **Starting and Managing a small restaurant**. Washington D.C: U.S Government Printing Office, 1964.

FALZON, Pierre. **Natureza, objetivos e conhecimentos da ergonomia**. In: FALZON, Pierre. *Ergonomia*. São Paulo: Blucher, 2007. cap.1,p.9.

FERREIRA, M.C. **Serviço de atendimento ao público: o que é? Como analisá-lo? Esboço de uma abordagem teórico-metodológica em ergonomia**. IX Congresso da Associação Brasileira de Ergonomia [CD-ROM]. Salvador, 1999.

FISHER, J.D.; BELL, P.A.; BAUM, A. **Environmental Psychology**. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

GIBSON, James. **The senses considered as perceptual systems**. Boston, USA: Houghton Mifflin, 1966.

GIFFORD, R. **Environmental psychology: Principals and practice**. Boston: Allyn & Bacon, 1987.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2004.

GÜNTHER, H. **Environmental psychology in the interdisciplinary field of knowledge**. *Psicologia USP*, 16 (1/2), 179-183, 2005.

GÜNTHER, H.; ELALI, G.A.; PINHEIRO, J.Q. **A abordagem multimétodos em Estudos Pessoa-Ambiente: características, definições e implicações**. In PINHEIRO, J.Q.; GÜNTHER, H. *Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-ambiente* (pp. 369-396). São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008.

HALL, E. T. **A dimensão oculta**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1989.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HECK, Marina de Carvalho. **Comer como atividade de lazer**. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 33, 2004, p. 136-146.

IEA. **International Ergonomics Association**. San Diego: USA, 2000. Disponível em: <http://www.iea.cc/whats/index.html>. Acesso em: 24 mar. 2016.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: Projeto e produção**. São Paulo: Edgar Blucher Ltda., 2005.

ITTELSON, W. H.; PROSHANSKY, H. M.; RIVLIN, L. G.; WINKEL, G. H. **An introduction to environmental psychology**. Oxford, England: Holt, Rinehart & Winston, 1974.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUHNEN, A. **Percepção Ambiental**. In: CAVALCANTE, Sylvia; ELALI, Gleice A. Temas básicos em psicologia ambiental. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. cáp.21, p.250.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4ª Ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Atlas S.A., p.83-113, 2001.

LAWSON, Bryan. **How designers think**. Londres: Architectural Press, 4ª ed., 2005.

LEWIN, Kurt. **Teoria de Campo em Ciência Social**. São Paulo: Pioneira, 1965.

LÔBO, Alexandre. **Manual de estrutura e organização do restaurante comercial**. São Paulo: Atheneu, 1999.

MINAYO, M. C. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOREIRA, Sueli Aparecida. **Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos**. Revista ciência e Cultura, São Paulo, volume 62, 2010.

MOSER, G. **Psicologia Ambiental e estudos pessoas-ambiente: que tipo de colaboração multidisciplinar?**. São Paulo: Psicol. USP, v. 16, n. 1-2, p. 131-140, 2005.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PANERO, Julius; ZELNIK, Martin. **Dimensionamento humano para espaços interiores: um livro de consulta e referência para projetos**. 1. ed. Barcelona: G. Gili, 2002.

PASSINI, Romedi. **Wayfinding in Architecture**. New York, USA, Van Nostrand Reinhold Company Inc. 1984.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria:** 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2015.

PINHEIRO, J. Q. **Psicologia Ambiental:** a busca de um ambiente melhor. Estudos de Psicologia, 2 (2), 377-398, 1997.

POPAI. **The Global Association for marketing at retails.** Buying habit studies, 2010. Disponível em: <<http://www.popai.com>>. Acesso 15 em junho de 2016.

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/floram/index.php?cms=areas+de+preservacao>>. Acesso em 15 de maio de 2016.

SANTA CATARINA (Estado). **Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte.** Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/atividade/gastronomia-acoriana/>>. Acesso em: 20 jul.2016.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. **Empreendedorismo – Restaurantes.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Busca?q=restaurante#0>>. Acesso em 03 de junho de 2016.

SCHLUTER, Regina. **Gastronomia e Turismo.** São Paulo: Ed. Aleph, 2003.

SOAR FILHO, E.J. **Espaço, identidade e saúde mental na sociedade contemporânea.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável:** conceitos e impacto ambiental. São Paulo: Aleph, 2000.

RHEINGANTZ, P. A.; AZEVEDO, G. A.; BRASILEIRO, A., ALCANTARA, D. d.; & QUEIROZ, M. **Observando a qualidade do lugar:** procedimentos para a avaliação pós-ocupação. Rio de Janeiro: Coleção PROARQ: FAU-UFRJ, 2009.

RICCETTO, Luli Neri. **A & B de A a Z:** Entendendo o setor de alimentos e bebidas. Brasília: Senac, 2013.

ROSA, José Armando Marques. **Turismo social:** Um estudo de caso na Costa da Lagoa – Florianópolis/SC. Florianópolis, 2002. 60f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

TUAN, Y. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1974.

TRIPP, D. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica**. São Paulo: Educação e Pesquisa, v. 31, n. 3, p. 443-466, 2005.

UNESCO. **Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura. Patrimônio Imaterial**. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-heritage/>>. Acesso em 01 de junho de 2016.

URDERHILL, Paco. **Vamos às compras!**: a ciência do consumo : indispensável para quem gosta de consumir : imperdível para quem que revender. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VILLAROUCO, Vilma. **O que é um ambiente ergonomicamente adequado?** Anais do X ENTAC. São Paulo: ANTAC, 2004.

WAHAB, S. A. **Introdução à administração do turismo**. Trad. Luiz Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo: Pioneira, 1991.

WIESENFELD, E. **A Psicologia Ambiental e as diversas realidades humanas**. Psicologia USP, 16(1/2), 53-69, 2005.

ZEISEL, John. **Inquiry by design**. New York: W.W. Norton&Company, 2006.

Bibliografia consultada

ABIA. **Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação**. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/vsn.>>. Acesso em 03 de junho de 2016.

ABRASEL. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br>>. Acesso em 03 de junho de 2016.

ABRAHÃO, Julia et al. **Introdução à ergonomia**: da prática a teoria. São Paulo: Blucher, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 5.413: Iluminância de interiores**. Rio de Janeiro, 1992.

_____. **NBR 10.152: Nível de ruído para conforto acústico.** Rio de Janeiro, 2000.

BINS ELY, Vera Moro; DISCHINGER, Marta; RIEDTMANN, Louise; ANTONIOLLI, Maicon J & MATTOS, Melissa L. **Acessibilidade e Orientabilidade no Terminal Rita Maria.** Grupo PET – Arquitetura e Urbanismo. UFSC, Florianópolis, 2001.

BINS ELY, Vera. H. **Ergonomia + Arquitetura:** buscando um melhor desempenho do ambiente físico. Anais do 3o Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Tecnologia: Produtos, Programas, Informação, Ambiente Construído – ERGODESIGN. Rio de Janeiro: LEUI/PUC-RIO, 2003.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade.** São Paulo: Blücher, 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. ANVISA. Resolução RDC no 216. **Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.** 15 de setembro de 2004. Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388704/RESOLU%25C3%2587%25C3%25830-RDC%2BN%2B216%2BDE%2B15%2BDE%2BSETEMBRO%2BDE%2B2004.pdf/23701496-925d-4d4d-99aa-9d479b316c4b>>. Acesso em 10 de junho de 2016.

_____. Ministério do Trabalho. Secretaria de Inspeção do Trabalho. Portaria MTE n.o 3.751. **NR 15 – Atividades e Operações insalubres.** 23 de novembro de 1990. Disponível em <http://www.mte.gov.br/legislacao/portarias/1978/p_19780608_3214.pdf> Acesso em: 01 de março de 2016.

_____. Ministério do Trabalho. **Normas regulamentadoras de segurança e saúde no trabalho. NR 17 - Ergonomia.** 08 de junho de 1978. Disponível em <<http://www.mtps.gov.br/seguranca-e-saude-no-trabalho/normatizacao/normas-regulamentadoras/norma-regulamentadora-n-17-ergonomia>> Acesso em 01 de março de 2016.

_____. Ministério do Trabalho. Portaria SSST no 13. **NR 24 - Condições sanitárias e de conforto nos locais de trabalho.** 17 de setembro de 1993. Disponível em: http://acesso.mte.gov.br/data/files/FF8080812BE914E6012BF2D82F2347F3/nr_24.pdf Acesso em: 03 de maio de 2016.

CASARIN, Vanessa. **A mídia externa e o ambiente construído na paisagem urbana**: um estudo de caso. Florianópolis, 2007. 1 v. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico.

CONCLA. **Comissão Nacional de Classificação**. Tabela CNAE. Classificação Nacional de Atividade Econômica, 2016. Disponível em: <<http://www.cnae.ibge.gov.br>>. Acesso em: 22 de junho de 2016.

CORPO DE BOMBEIROS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Normas de Segurança contra incêndios** – Instrução Normativa (IN 009/DAT/CBMSC), 1994. Disponível em: <<http://www.cbm.sc.gov.br/dat/index.php/instrucoes-normativas-in>>. Acesso em 03 de junho de 2016.

DIAS, Eduardo. **Perfil sócio-econômico, histórico e cultural da comunidade da Costa da Lagoa, Ilha de Santa Catarina, Florianópolis, SC**. Florianópolis, 2001. [viii], [140] f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico.

DORNELES, Vanessa Goulart. **Acessibilidade para idosos em áreas livres públicas de lazer**. Florianópolis, 2006. 1 v. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico.

_____. **Estratégias de ensino de desenho universal para cursos de graduação em arquitetura e urbanismo**. 2014. 351 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Florianópolis, 2014.

GAE. **Grupo Ambiente Educação**. Disponível em: <<http://www.gae.fau.ufrj.br/index.html>> Acesso em 1 de julho de 2016.

GIMENO, Silvia Ines Dufech. **O destino viaja de barco**: um estudo histórico, político e social da Costa da Lagoa e de seu processo de modernização-1930-1990. 1992. ii, 178f Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina.

GUERIN, François et al. **Compreender o trabalho para transformá-lo**: a prática da ergonomia. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

MATOS C.H. **Condições de trabalho e estado nutricional de operadores do setor de alimentação coletiva**: um estudo de caso. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina; 2000.

MILLANVOYE, Michel. **As ambiências físicas nos postos de trabalho**. In: FALZON, Pierre. Ergonomia. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2007.

MONT'ALVÃO, C.; MORAES, A. **Ergonomia: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: Creatio Design e Comunicação Ltda., 2003.

MORAES, Anamaria de; MONT'ALVÃO, Cláudia. **Ergonomia: conceito e aplicações**. Rio de Janeiro: iUsEr, 2003.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: 1981. M. Fontes, 1981.

_____. **Como nacen los objetos**. 8. ed. Barcelona; G. Gili, 2000.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 7. ed. Petropolis: Vozes, 1989.

PACHECO, Carine Adames. **Layout em pontos de vendas**: um estudo em lojas de vestuário. 2014. 259 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, Florianópolis, 2014.

VILLAROUCO, Vilma. **O que é um ambiente ergonomicamente adequado?** Anais do X ENTAC. São Paulo: ANTAC, 2004.

_____. **An ergonomic look at the work environment**. In: Proceeding from IEA 09: 17th World Congress on Ergonomics. China: Beijing, 2009.



VILLAROUCO, V.; FERRER, N. **Estabelecimento assistencial de saúde: uma visão ergonômica do espaço de reabilitação**. Rev. Ação Ergonômica, vol. 7, n.2, 2012.

APÊNDICES



Apêndice A: Planilha da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local:		Data e Hora:
Ambiente:		
Descrição espacial:		
PERCEPÇÃO	PSICOLOGIA AMBIENTAL	ERGONOMIA
Elementos de destaque:		
Acesso:		Entorno:
DESIGN	ORIENTAÇÃO ESPACIAL	MARKETING
COMENTÁRIOS:		
CROQUIS E IMAGENS:		



Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante Bela Ilha – PONTO 13		Data e Hora: 23 de julho – 10:50
Ambiente: Casa de pescador com restaurantes disposto em 1 pavimento e mesas e cadeiras expostas na área externa, vegetação extensa de árvores no entorno.		
Descrição espacial: Casa laranja e branca, com mesas de madeira e/ou de plástico, desgaste na pintura, na construção e nos revestimentos.		
PERCEPÇÃO Nota-se uma familiaridade aparente entre as pessoas que transitam pelo local, especialmente moradores, mas também clientes que parecem estar à vontade.	PSICOLOGIA AMBIENTAL A apropriação demonstra-se presente pelo orgulho e condição dos proprietários serem moradores costenses da casa de pescador da família.	ERGONOMIA Mobiliário simples sem muitas considerações ergonômicas. Acesso dificultado por desníveis nos arredores, na trilha e na embarcação.
Elementos de destaque: Rede entre árvores Pinturas nas paredes laranja Placa frontal com nome e telefone		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Demais residências.
DESIGN O restaurante simboliza uma história de vida e de pesca, remetendo essa sensação a quem frequenta o ambiente. Função prática positiva; função estética negativa.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Ao percorrer a Costa da Lagoa por barco ou trilha não existem formas visíveis de localização, faltam informações nos trapiches e no percurso da trilha.	MARKETING Existe apenas uma placa frontal na fachada do restaurante, essa placa não é visível, quando vista de frente da Lagoa ao passar com a embarcação ou da trilha.
COMENTÁRIOS: Percebe-se que o restaurante não investe em mobiliário e manutenção, porém a atmosfera do local demonstra ser acolhedora, pelo bom atendimento e pela natureza envolta.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		



Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante Coração de mãe – PONTO 14		Data e Hora: 23 de julho – 9:15
Ambiente: Antiga casa de 1 pavimento que dispõe da área interna para cozinha e caixa, possui um salão na varanda coberta e outro disposto no deck.		
Descrição espacial: Casa amarela e vermelha, com muita madeira e aparente manutenção e limpeza.		
PERCEPÇÃO Percebe-se que é um local aconchegante, pelo cuidado com a decoração externa, as plantas e a higiene do local.	PSICOLOGIA AMBIENTAL Privacidade reduzida de quem está realizando a refeição e demais clientes optam por utilizar a praia e o chuveiro.	ERGONOMIA Mobiliário simples sem muitas considerações ergonômicas. Cadeiras sem encosto. Desníveis e buracos no deck.
Elementos de destaque: Espreguiçadeiras Decoração da casa, elementos em madeira Cor amarela e vermelho		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Demais residências.
DESIGN Simboliza a vida dos moradores locais, na simplicidade de materiais e ornamentos. Função prática cumprida e função estética desenvolvida.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Ao percorrer a Costa da Lagoa por barco nota-se, de longe, uma grande placa amarela informando o ponto onde parar e facilmente localizando o usuário.	MARKETING Apesar da placa frontal na fachada do restaurante, ao realizar o percurso por trilha não há nenhum indicativo do ponto do restaurante.
COMENTÁRIOS: O restaurante optou por deixar em frente uma faixa de areia como uma prainha particular do local. Onde colocou espreguiçadeiras e chuveiro para os clientes.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		



Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante Lagoa Bonita – PONTO 16		Data e Hora: 12 de agosto – 11:10
Ambiente: Casa de 1 pavimento que dispõe de ampla área de salões internos e externos.		
Descrição espacial: Casa vermelha e decks de madeira, grelha, bancada e coifa para uso externo.		
PERCEPÇÃO Nota-se que o local procura se diferenciar entre os demais, apesar da casa e dos móveis serem similares aos demais.	PSICOLOGIA AMBIENTAL É perceptível o conceito de territorialidade, pela dispersão de informações relativas ao estabelecimento no entorno da área.	ERGONOMIA Mobiliário simples sem muitas considerações ergonômicas. Cadeiras sem encosto. Desníveis e buracos no deck. Escada de acesso pela trilha.
Elementos de destaque: Placas e outdoors Grelha e coifa externa Cor vermelha		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Demais restaurantes próximos.
DESIGN Função prática cumprida e preocupação existente com função estética. Sua função simbólica condiz com características de originalidade e alimentação fresca e saudável.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Este restaurante possui, ao percorrer a trilha, placas e outdoors facilitadores do processo de orientação. Quando de frente pela embarcação a vegetação cobre a visibilidade destas.	MARKETING Trapiches e pontos de parada sem indicação. Trabalha com propaganda ao longo da trilha, oferecendo diferentes serviços, incluindo a cozinha aberta.
COMENTÁRIOS: O proprietário utiliza a grelha externa para cozinhar os frutos do mar frescos do dia, em frente aos clientes. O mesmo proprietário é fotografado para os outdoors locais.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		



Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante Cachoeira – PONTO 16		Data e Hora: 12 de agosto – 10:05
Ambiente: Casa de 1 pavimento que dispões de ampla área de salões internos sob pilotis e externos.		
Descrição espacial: Casa laranja e amarela, decks de madeira.		
PERCEPÇÃO Ampla casa e muita área de salão, layout e circulações bem dispostas e pouco vegetação.	PSICOLOGIA AMBIENTAL Restaurante que proporciona uma área de privacidade e espaço pessoal mais resguardada pela sua construção.	ERGONOMIA Mobiliário simples sem muitas considerações ergonômicas. Cadeiras sem encosto.
Elementos de destaque: Espreguiçadeiras Cores da fachada Construção diferenciada		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Demais restaurantes próximos.
DESIGN Função prática de servir alimentos é cumprida. Esteticamente possui a função de destaque, por suas formas e cores.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Falta coerência estética e formal entre a fachada e as placas indicativas aplicadas em frente ao restaurante, dificultando o processo de orientação.	MARKETING Placa aplicada no deck, visível para as embarcações que passam, porém não há informação ao longo da trilha.
COMENTÁRIOS: Sua construção se diferencia em meio à outras, porém isso ocorre pois este restaurante não possui vegetação em frente, mantendo sua área frontal visível.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		



Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante La Costa – PONTO 16		Data e Hora: 12 de agosto – 9:30
Ambiente: Casa pequena de 1 pavimento, salão em varanda coberta e deck de madeira.		
Descrição espacial: Casa verde. deck e pergolado de madeira.		
PERCEPÇÃO Percepção momentânea de desorganização. Nota-se a forte característica de ambiente familiar.	PSICOLOGIA AMBIENTAL Conceitos de privacidade e espaço pessoal pouco visíveis, por ser uma área pequena e de atendimento bastante informal.	ERGONOMIA O local não possui padronização de mobiliário. Muitos desníveis.
Elementos de destaque: Placas e outdoors Grelha e coifa externa Cor vermelha		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Demais restaurantes próximos.
DESIGN Função prática cumprida, porém sua função estética não satisfaz harmonicamente.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Dificuldade do usuário se situar, pois não foram encontrados indícios de elementos informativos, além da logomarca exposta nos guarda-sóis.	MARKETING Trapiches e pontos de parada sem indicação.
COMENTÁRIOS: O restaurante, estabelecido em uma pequena casa, possui o deck logo em frente. Esse deck é coberto por um pergolado com densa vegetação. Ambas as características escondem a edificação, sendo difícil localizá-la.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		



Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante Recanto da Natureza – PONTO 16		Data e Hora: 13 de agosto – 9:15
Ambiente: Casa com restaurante térreo, com salão interno e externo nas varandas e no deck.		
Descrição espacial: Casa com pintura diferenciada por toda sua área externa. Varandas em pergolados compõe os salões externos.		
PERCEPÇÃO Ambiente familiar, aconchegante, disponibilizando mesas também em meio as árvores nas áreas externas as varandas.	PSICOLOGIA AMBIENTAL Conceito proximidade distinto dos demais restaurantes, pois esse se encontra mais afastado do ponto 16 central.	ERGONOMIA O local não possui padronização de mobiliário. Bancos sem encosto.
Elementos de destaque: Pintura em cores fortes azul e laranja		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Demais restaurantes, porém menos próximos.
DESIGN Função prática cumprida, função estética em destaque com intuito de individualização.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Dificuldade do usuário se situar, pois não foram encontrados indícios de elementos informativos, além da logomarca exposta nos guarda-sóis e uniformes.	MARKETING O ponto 16 da embarcação se encontra afastado deste restaurante e é necessário caminhar até o mesmo. Porém os trapiches e a trilha não contém indicação do estabelecimento.
COMENTÁRIOS: O restaurante se destaca por possuir uma pintura diferenciada, com motivos de fundo do mar, e assim mescla-se com a paisagem em tons de azul, branco e laranja.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		



Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante Lagoa Bonita – PONTO 16		Data e Hora: 13 de agosto – 11:25
Ambiente: Casa com restaurante térreo, com salão interno e externo nas varandas e no deck.		
Descrição espacial: Construção em alvenaria, madeira, taquaras e deck.		
PERCEPÇÃO Padronização de cores, layout e mobiliário causam percepção de organização.	PSICOLOGIA AMBIENTAL Conceito de proximidade com a comunidade e os outros restaurantes, pela localização central e vizinhança com praça e escola.	ERGONOMIA Padronização de mobiliário, porém possui os bancos sem encosto. Circulação e acessibilidade facilitadas por rampas e poucos desníveis.
Elementos de destaque: Placas Elementos visuais definidos Cor azul em destaque		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Demais restaurantes, praça e escola.
DESIGN Função prática cumprida, função estética em destaque com uso de harmonia formal, de layout e de cores.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Processo de orientação facilitado pelas cores e painéis informativos, frontais ao trapiche e transporte lacustre. Não há identificação ao longo da trilha.	MARKETING Resume-se em placas em frente a edificação. Uso de cartão de visitar e websites são recorrentes. Os guarda-sóis estilizados servem como indicadores.
COMENTÁRIOS: O restaurante se destaca por possuir painéis indicativos com o nome do estabelecimento próximos ao trapiche e desembarque dos passageiros.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		



Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante Lagoa Azul – PONTO 17		Data e Hora: 13 de agosto – 9:10
Ambiente: Casa com restaurante térreo, com salão interno e externo nas varandas e no deck.		
Descrição espacial: Construção em alvenaria (cores amarelo e azul), madeira, vidro e deck.		
PERCEPÇÃO Boa distribuição de layout e mobiliário causam percepção de organização. Cores em azul e amarelo claro transmitem tranquilidade.	PSICOLOGIA AMBIENTAL O espaço deste restaurante é bastante reservado, delimitado por extensa vegetação. Propiciando conforto e privacidade.	ERGONOMIA Padronização de mobiliário, porém possui os bancos sem encosto. Circulação e acessibilidade facilitadas por rampas e poucos desníveis.
Elementos de destaque: Privacidade Ampla área de sombra e pergolado		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Vegetação.
DESIGN A praticidade e usabilidade do local está presente em elementos como o bom serviço, disposição dos móveis, limpeza e organização.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Acesso facilitado de orientação quando procedente da trilha, existem painéis indicativos do restaurante.	MARKETING Resume-se em uma placa colocada na trilha. Uso de cartão de visitar e websites são recorrentes. Os guarda-sóis estilizados servem como indicadores.
COMENTÁRIOS: O restaurante possui área externa de playground para crianças em um grande espaço de areia. Também consta com uma prainha particular e grande números de mesas, em uma edificação bastante ampla.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		


Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante Terramar – PONTO 17		Data e Hora: 13 de agosto – 8:40
Ambiente: Casa com restaurante em dois pavimentos, contendo salões internos e externos no deck.		
Descrição espacial: Construção ampla, na cor branca e utilização de madeira.		
PERCEPÇÃO Falta de padronização do mobiliário aparenta desorganização. Assim como a mistura de revestimento e materiais utilizados.	PSICOLOGIA AMBIENTAL O espaço deste restaurante é reservado, delimitado pela vegetação e residências próximas.	ERGONOMIA Padronização de mobiliário, mesas e cadeiras com encosto. Acessibilidade com alguns desníveis em degraus.
Elementos de destaque: Chuveiro Área de brinquedos para crianças Dois pavimentos Toldos		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Residências.
DESIGN O local não apresenta tanta praticidade ao possuir um serviço com dois pavimentos, porém atende a questões estéticas pela vista.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Acesso dificultado tanto pela trilha quanto pelas embarcações. É necessário caminhar do ponto 17 até o restaurante, que é identificado por uma placa frontal apenas.	MARKETING Resume-se em uma placa colocada em frente, aparentemente não utiliza outras artimanhas para captação de clientes.
COMENTÁRIOS: Este restaurante possui dois pavimentos de salões, sendo que o segundo possibilita uma vista da Lagoa ainda mais bela, do alto.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		



Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante do Índio – PONTO 18		Data e Hora: 10 de outubro – 14:00
Ambiente: Casa pavimento térreo, com salões internos e externos em decks.		
Descrição espacial: Construção ampla, na cor vermelha e verde.		
PERCEPÇÃO Percebe-se cuidado na disposição do layout e organização do restaurante.	PSICOLOGIA AMBIENTAL Ambiente bastante visível da Lagoa, pode-se caracterizar por uma apropriação dos elementos utilizados na pesca em benefício do restaurante.	ERGONOMIA Padronização de mobiliário, mesas e cadeiras com e sem encosto. Acessibilidade com alguns desníveis em degraus.
Elementos de destaque: Cores Guarderia		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Outro restaurante e residências vizinhas.
DESIGN Função simbólica se caracteriza por remeter a condições culturais e típicas da lagoa, como a vida a base da pesca.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Acesso prático, logo em frente ao ponto de parada 18 e de fácil acesso e identificação.	MARKETING Resume-se em uma placa colocada em frente, não possui identificação ao longo da trilha.
COMENTÁRIOS: Este restaurante possui um antigo local utilizado como guarderia de embarcações pequenas que chama atenção por remeter a características culturais e históricas da Costa.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		



Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante Paraíso da Néia – PONTO 18		Data e Hora: 10 de outubro – 14:35
Ambiente: Restaurante em pavimento térreo, em uma casa, disposto em ampla área externa.		
Descrição espacial: Construção em alvenaria e madeira, com varanda sob pilotis e extensos decks de madeira.		
PERCEPÇÃO Mobiliário disposto aparentemente de forma aleatória pelos salões e decks. Nota-se limpeza e organização em sua infraestrutura.	PSICOLOGIA AMBIENTAL O espaço deste restaurante é reservado, delimitado pela vegetação e residências próximas.	ERGONOMIA Mesas de madeira e cadeiras de plástico, com encosto. Acesso com muitos desníveis.
Elementos de destaque: Pergolado Espreguiçadeira Redes		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Outro restaurante e residências.
DESIGN O local apresenta-se com as três funções preenchidas. Prática de cozinhas, estética agradável e simbólica mantendo características da cultura.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Acesso prático, logo em frente ao ponto de parada 18 e de fácil acesso e identificação por placas.	MARKETING Possui duas grandes placa colocadas em frente, e outra aplicado na parte de trás, onde há o acesso pela trilha.
COMENTÁRIOS: Este restaurante possui a cor azul como destaque fundamental, percebem-se suas placas indicativas de longe. Consta com rede e espreguiçadeira para clientes.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		

Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante Cabral – PONTO 19		Data e Hora: 10 de outubro – 15:10
Ambiente: Restaurante em pavimento térreo, nas cores laranja e verde, bastante amplo e extenso.		
Descrição espacial: Construção em alvenaria, grandes janelas e com anexos para salões internos em madeira e vidro e salões externos dispostos em pergolados e nos decks.		
PERCEPÇÃO Mobiliário disposto aparentemente de forma organizada e sistemática. Assim como a limpeza a manutenção de qualidade.	PSICOLOGIA AMBIENTAL O espaço deste restaurante é reservado, sem outros estabelecimentos próximos, agregando privacidade aos usuários.	ERGONOMIA Mobiliário varia em mesas e cadeiras de plástico para áreas externas, mesas em madeira, com e sem, encosto para ambas as áreas, internas e externas.
Elementos de destaque: Pergolado Prainha Amplo deck		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Residências.
DESIGN O local possui uma longa distância entre cozinha e as mesas da área externa. Sua estética é harmônica e o espaço remete a história da família de pescadores proprietários.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Acesso prático, logo em frente ao ponto de parada 19, porém não possui nenhuma identificação por meio de placas.	MARKETING Utiliza de eventos e patrocinadores para captar a atenção dos clientes. Possui espaço para embarcações de médio porte.
COMENTÁRIOS: Este restaurante se destaca por sua grande edificação e infraestrutura, possui espaço para lanchas e barcos individuais atracaram. Possui vantagem ao ser o único restaurante do ponto 19 e o desembarque dos clientes ser em frente ao local.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		

Apêndice B: Planilhas preenchidas da Observação Sistemática.

PLANILHA OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA		
Local: Restaurante do Pescador – PONTO 21		Data e Hora: 22 de outubro – 12:30
Ambiente: Restaurante simples, em pavimento térreo, em anexo a casa do proprietário pescador.		
Descrição espacial: Construção em alvenaria e muita madeira, possui pequenos decks de acesso e mesas nas áreas internas, de varanda coberta e externa nos decks.		
PERCEPÇÃO Percebe-se a simplicidade em uma estrutura rústica, construída sem muita organização. Layout estabelecido em sequência de mesas.	PSICOLOGIA AMBIENTAL O restaurante possui privacidade, pelo afastamento dos demais restaurantes. Demonstra apropriação da localidade e preza pelo espaço pessoal distante.	ERCONOMIA Mesas de madeira e cadeiras com bancos sem encosto. Acesso prático, com poucos desníveis.
Elementos de destaque: Madeira Pequeno espaço		
Acesso: Trapiche frontal e acesso pelos fundos da trilha.		Entorno: Residências.
DESIGN O local cumpre sua função prática, estabelecendo a função estética sem muitos parâmetros. Função simbólica representada pela moradia típica de pescador.	ORIENTAÇÃO ESPACIAL Acesso prático, logo em frente ao ponto de parada 18 e de fácil acesso e identificação por placas.	MARKETING Não possui placa ou indicação de que há um restaurante no local. Apresenta cartão de visita.
COMENTÁRIOS: Restaurante de pequeno porte, destaca-se por ser o último estabelecimento, presente num dos pontos mais afastados. Portanto, não possui concorrência próxima, mas possui acesso distante.		
CROQUIS E IMAGENS:		
		

Apêndice C: Formulário Entrevistas.

ROTEIRO DA ENTREVISTA	
PROPRIETÁRIO FUNCIONÁRIO CLIENTE	
Data e horário da visita/trabalho:	
Tempo e frequência da visita/trabalho:	
MOTIVAÇÃO	
a)	Qual o motivo do passeio/trabalho na Costa da Lagoa?
b)	Quais as características que o incentivam ao passeio/trabalho na Costa da Lagoa?
AVALIAÇÃO	
c)	Como você avalia o turismo na Costa da Lagoa?
d)	Como você avalia os restaurantes da Costa da Lagoa?
ACESSO SERVIÇO	
e)	O que você pensa a respeito das formas de acesso à Costa da Lagoa e aos restaurantes?
f)	O que você pensa a respeito dos serviços oferecidos na Costa da Lagoa e nos restaurantes?
INFRAESTRUTURA ENTORNO	
g)	Como você avalia a infraestrutura e o entorno da Costa da Lagoa?
h)	Como você avalia a infraestrutura e o entorno dos restaurantes da Costa da Lagoa?
CONSTRANGIMENTOS	
i)	Você enfrenta alguma dificuldade durante o passeio/trabalho na Costa da Lagoa?
j)	Você mudaria alguma característica do passeio/ trabalho na Costa da Lagoa?

Apêndice D: Ficha Visita exploratória preenchida.

VISITA EXPLORATÓRIA		ERCONOMIA
PERCEPÇÃO	PSICOLOGIA AMBIENTAL	
<ul style="list-style-type: none"> o Percepções positivas em relação ao passeio, devido ao entorno de vegetação e paisagem natural; o Percepções positivas quanto a arquitetura dos estabelecimentos, os trapiches e pontos de parada. o Percepção negativa quando à falta de informações nas sedes das cooperativas; o Percepção negativa quanto à infraestrutura e organização das sedes e das embarcações. 	<ul style="list-style-type: none"> o Problemas relativos aos conceitos de aglomeração, espaço pessoal - em embarcações lotadas de passageiros. o Qualidades relativas ao conceito de proximidade – com moradores locais e donos de restaurantes de atmosfera familiar. o Problemas relativos a privacidade e territorialidade, devido às condições de disposição das moradias ao longo do percurso. 	<ul style="list-style-type: none"> o Desconforto no acesso às cabines e embarcações – cuidado com casos de pessoas idosas e crianças. o Desconforto acústico durante o transporte – devido ao som do motor. o Cobertura das embarcações dificultam a apreciação da vista quando lotada. o Pouco espaço e circulação nas embarcações - quando necessário o transporte de muita bagagem pessoal, comprar ou materiais diversos.
DESIGN	ORIENTAÇÃO ESPACIAL	MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> o Falta de organização visual e usabilidade das placas e outdoors. o Falta de produtos ou serviços da área do design gráfico como mapas, infográficos ou panfletos. o Trapiches de parada a descrição do número referente ao local, facilitando o desembarque do passageiro. 	<ul style="list-style-type: none"> o Dificuldades de orientação – em qual ponto parar ou qual restaurantes frequentar. o Carência de destaque e organização na disposição dos horários do transporte hidroviaário, acerca das horas de partida e de chegada dos barcos. o Trilha com pouca sinalização e padronização. 	<ul style="list-style-type: none"> o Notam-se problemáticas de exposição das informações dos locais de partida, devido desorganização visual dos meios utilizados, como outdoors e placas localizados nos pontos das cooperativas. o Nota-se falta de clareza nas informações expostas e, consequentemente, obstáculos na compreensão. o Não foram encontradas diferentes formas de propaganda, além placas e outdoors.



Apêndice E: Quadro de Análise Paramétrica do Baxter (2000).

Ferramenta 7

Parâmetro	Variável	Produto concorrente	Comentários	Meta da empresa
Frasco	Material	Poliétileno de alta densidade	Bom para ser reciclado	Poliétileno de alta densidade
Frasco	Porcentagem do material reciclável	0%	Aumentar material reciclável	Meta mínima de 40%
Frasco	Massa (g)	105 g	Reduzir quantidade de material	Menos de 100 g
Tampa	Material	Polipropileno	Diferente material*	Poliétileno de alta densidade
Etiqueta	Material	Papel	Diferente material*	Imprimir diretamente no frasco
Tinta da etiqueta	Quantidade de corantes	4	Corantes sintéticos	2

* Precisa ser separado durante o processo de reciclagem

Apêndice F: Quadro de Análise de referências.

Parâmetro	Variável	ANÁLISE DE REFERENCIAIS				Serviço Costa da Lagoa	Observações para a Costa da Lagoa
		Ilhabela	Ilha Grande	Serviço Similar	INTERMEDIÁRIOS		
		Ilha Grande	Ilha Deserta	Ilha de Catalina			
MARKETING	Informação e comunicação	Mapas informativos e webpage da região.	Mapas informativos e webpage da região. Guias turístico profissionais – informações culturais e históricas.	Mapas informativos e webpage da região. Guias turísticos profissionais – informações culturais e históricas.	Mapas informativos e webpage da região. Guias turísticos profissionais – informações culturais e históricas.	Não existem mapas informativos ou webpage específico da região, nem disponibilidade de guias turísticos.	A região necessita de maiores informações turísticas – mapas, websites, placas, outdoors, flyers, propagandas de rádio ou televisivas, guias profissionais, etc.
	Eventos	Oferta e uso dos estabelecimentos para eventos especiais – e.g. festas, casamentos.	Oferta de uso para festas temáticas, eventos corporativos, comemorações, Natal.	Oferta de uso dos estabelecimentos para eventos especiais – e.g. festas, casamentos.	Oferta e uso dos estabelecimentos para eventos especiais – e.g. festas, casamentos.	Há possibilidade de reservas para refeições privadas ou no horário de janta.	Os restaurantes deveriam oferecer abertura ou aluguel dos estabelecimentos para eventos diversos.
INFRAESTRUTURA	Restaurantes - Atendimento	Oferta de refeições para almoço e janta - Opções de cardápio variadas.	Oferta de refeições para almoço – Pratos à base de frutos do mar e snack-bar para serem levados à praia.	Oferta de refeições para almoço e janta - Opções de cardápio variadas.	Oferta de refeições para almoço e janta - Opções de cardápio variadas.	Atendimento nos barcos privados.	Disponibilizar duchas, chaises, stand-ups, passeios de jet-ski e lanchas são possíveis opções de atividades. Atendimento em barcos de lanchas para o passeio por trilha.
	Restaurantes - Arquitetura	Variedade de estabelecimentos, entre mais simples e mais sofisticados.	Exclusiva e original.	Variedade de estabelecimentos, entre mais simples e mais sofisticados.	Variedade de estabelecimentos, entre mais simples e mais sofisticados.	Estabelecimentos familiares de pescadores, simples e de cultura açoriana.	Investir em variedades de estabelecimentos, construindo individualidade e criando diferenciais entre os restaurantes.
INFRAESTRUTURA	Transporte	Acesso ao local por balsa, barcos locais privados ou escunas – média de 20 minutos de percurso.	Barcos locais semi-cobertos ou escunas participativas descobertas – média de 35 minutos de percurso.	Barcos locais com opção cobertos ou descobertos para barcos privados – média de 1 hora o percurso.	Barcos locais semi-cobertos ou barcos privados – média de 50 minutos de percurso.		Considerar melhorias quanto ao conforto dos barcos e redução do tempo de travessia.

* Adaptado de BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. rev. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

Apêndice G: Infográfico fragmentado para visualização - Parte 1.



Apêndice H: Infográfico fragmentado para visualização - Parte 2.

