



A AVALIAÇÃO VISUAL NO RECONHECIMENTO DE CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA

VISUAL ASSESSMENT IN THE RECOGNITION OF TOURIST SERVICE CENTERS

FERRER, Nicole (1)

BARROS, Samaryna Estevam de (2)

SOARES, Marcelo M. (3)

COSTA FILHO, Lourival (4)

(1) Universidade Federal de Pernambuco, Doutoranda em Design

e-mail: nicole.ferrer@ufpe.br

(2) Universidade Federal de Pernambuco, Mestranda em Design

e-mail: samaryna.estevam@ufpe.br

(3) Universidade Federal de Pernambuco, Doutor em Ergonomia

e-mail: marcelo.soares@ufpe.br

(4) Universidade Federal de Pernambuco, Doutor em Desenvolvimento Urbano

e-mail: lourival.costa@ufpe.br

RESUMO

Apesar do rico patrimônio construído e natural, o potencial turístico do Brasil é limitado por deficiências em segurança, infraestrutura e mão de obra. Por isso a importância de um sistema de apoio aos turistas para contrapor possíveis sensações de insegurança e falta de orientação em local desconhecido. Assim, associando conhecimentos da estética ambiental à ergonomia do ambiente construído, este trabalho objetiva avaliar a qualidade visual percebida na identificação de Centros de Atendimento ao Turista no espaço urbano. Os resultados empíricos obtidos apontam que a coerência e a complexidade influenciam no reconhecimento desses locais no espaço urbano.

Palavras-chave: centro de atendimento ao turista; espaço urbano; qualidade visual percebida; estética ambiental, ergonomia do ambiente construído.

ABSTRACT

Despite the rich built and natural environments, Brazil's tourism potential is limited by deficiencies in safety, infrastructure, and manpower. Hence the importance of a support system for tourists to counter possible feelings of insecurity and lack of guidance in an unknown location. Thus, associating knowledge of environmental aesthetics to the ergonomics of the built environment, this work aims to assess the perceived visual quality for the identification of Tourist Service Centers in the urban space. Empirical results showed that coherence and complexity influence the recognition of these places in urban space.

Keywords: *tourist service center; urban space; perceived visual quality; environment aesthetic; built environment ergonomics.*



INTRODUÇÃO

Um dos setores que mais sofreram com a pandemia de coronavírus no Brasil foi o turismo. Após dois anos de paralisação, o ano de 2021 viu uma retomada das viagens pelos brasileiros, graças ao avanço da vacinação e dos protocolos sanitários. De acordo com o próprio Governo do Brasil (2022, online), os resultados medidos pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística apontam que as 12 unidades da Federação pesquisadas apresentaram, no final de 2021, um aumento de 21,1% no índice de atividades turísticas. Isso confirma que o setor, de fato, está voltando à ativa.

De acordo com esta pesquisa, os locais que se destacaram foram: Bahia (47,3%), Pernambuco (40,9%), Rio Grande do Sul (39,0%), Minas Gerais (31,6%), Rio de Janeiro (16,9%) e São Paulo (11,9%). Pernambuco ficou em segundo lugar, no *ranking* de atividades turísticas, pelo fato de oferecer praias paradisíacas, natureza, roteiros culturais e culinária típica regional. O estado tem muita cultura popular, tanto na música quanto na dança, como, por exemplo: o frevo, o maracatu, o forró, o caboclinho e o coco. Na arte e no artesanato vale destacar: cestaria, trançados, bordados, rendas, cerâmica, couro, tecelagem, madeira, metal e tapeçaria. Na culinária, cada região do estado tem suas diferentes comidas típicas.

Além da rica história do estado, desde a época do descobrimento do Brasil e de sua colonização, o território tem uma diversidade de atividades turísticas excepcionais. Existem trilhas na caatinga do sertão, como no Vale do Catimbau (sítio arqueológico pré-histórico), passeios por praias, cidades, museus, igrejas antigas, prédios históricos e centros culturais. Também há uma multiplicidade de climas: quente e tropical; frio e serrano; quente e seco, com temperaturas que vão desde as mais altas, como em Petrolina, no Sertão, que já atingiu mais de 40°C, até as mais baixas, como no município de Triunfo, no Sertão do Pajeú, com mínima que já registrou 6,8°C.

No entanto, como apontado por matéria publicada pela BBC News Brasil (MILHORANCE, 2017, *online*), “o Brasil tem os patrimônios naturais e a biodiversidade mais ricos do planeta, mas seu potencial turístico é limitado por deficiências em segurança, infraestrutura, mão de obra e outros fatores”. Nesse mesmo contexto, assim como todo o país, o estado de Pernambuco tem vários aspectos que o tornam um destino turístico muito procurado, principalmente por suas praias. Apesar disso, suas virtudes não superam os problemas existentes. Segundo matéria do jornal Diário de Pernambuco (WANDERLEY, 2022,



online), o turismo no estado ainda enfrenta entraves para crescer longe da capital, e isso ocorre mais por falta de estrutura e divulgação do que de atrativos.

De acordo com o Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO, 2008, *online*), foi realizado um levantamento dos principais problemas para o turismo no estado. Nesta pesquisa foram apontadas questões como: falta de exposição na mídia e inexistente imagem turística de fato consolidada do estado e de muitos dos seus destinos; violência em algumas cidades; desestruturação de ações planejadas e implantadas; falta de organização do trade turístico e de organismos municipais; poluição, saneamento básico deficiente e má disposição de lixo; disposição da infraestrutura básica no estado (sinalização, informação e acessibilidade), são entraves para o turismo pernambucano.

Dessa forma, a falta de infraestrutura e organização informacional é a principal razão pela qual se faz tão necessário um sistema de apoio para os turistas. Visto que, ao viajar, as pessoas estão geralmente em um local desconhecido, muitas vezes visitando pela primeira vez, e precisam de referências para contrapor possíveis sensações de insegurança e falta de orientação naquele espaço urbano novo.

Nesse contexto, os Centros de Atendimento ao Turista (CAT), também chamados de Postos de Informações Turísticas (PIT) ou Centros de Informação ao Turista (CIT), são fundamentais. Ressalta-se que esta pesquisa considerou a nomenclatura CAT como principal a ser utilizada para se referir a esses locais, que são espaços criados a fim de orientar, informar e apoiar os turistas, podendo ainda intermediar diversos serviços turísticos. Simultaneamente, os CAT permitem que os turistas tenham uma maneira de registrar elogios, queixas e sugestões sobre o destino da viagem.

O Governo do estado de Pernambuco (2015) estabelece critérios de elegibilidade e elaboração de projetos de centros de informações turísticas que devem seguir um padrão de qualidade, devendo considerar algumas orientações para a elaboração de projetos e construção dos CAT. Esses critérios determinam que os CAT estejam localizados em locais estratégicos dos municípios; que tenham infraestrutura física que transmita segurança e que possa despertar atenção dos visitantes; que tenham um terminal multimídia em local aberto contendo informações turísticas, para que os turistas possam consultá-las 24 horas.

Além disso, devem disponibilizar, aos seus usuários, materiais impresso ou digital com informações sobre os atrativos turísticos, além de dispor de profissionais qualificados e



capacitados em turismo. A identificação dos CAT deve ser em português e inglês, em destaque. Ainda de acordo com os critérios estabelecidos pelo governo do estado, é imprescindível que contenha o pictograma “i” de Informações Turísticas, respeitando o padrão internacional recomendado pelo Guia Brasileiro de Sinalização Turística da EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.

Quatro funções básicas dos CAT, identificadas por Moscardo (1998; 1999) e Pearce (1991), são: marketing e acesso, promovendo uma área e seus produtos, fornecendo informações, envolvendo vendas, sugestões de onde ficar, do que fazer e como chegar; aprimoramento e informação, visando aumentar a qualidade da estadia do visitante e fornecendo informações mais profundas; controle e filtragem, a fim de tentar reduzir os gastos desnecessários dos turistas e ajudar a informar o que eles não querem ver; substituição, que sugere locais que não sejam indicados para que o turista visite.

Considerando uma das principais funções dos CAT – de promover informações –, Gohr, Santos e Veiga (2009) afirmam que “a informação é um recurso estratégico que influencia diretamente nas decisões do usuário de turismo e, conseqüentemente, na qualidade percebida dos destinos”. Levando isso em consideração, pode-se ressaltar que esses receptivos influenciam diretamente na qualidade do turismo. Além disso, os Centros de Atendimento ao Turista têm papel fundamental na permanência e retorno do turista (GOHR; SANTOS; VEIGA, 2009). Dessa forma, garantir que essas instalações sejam altamente reconhecíveis no ambiente urbano é relevante para a construção de um turismo de qualidade.

CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

2.1 A informação associada à ergonomia do ambiente construído

Um dos focos da ergonomia moderna é o estudo de sistemas em que aspectos sensoriais e cognitivos são predominantes, como percepção, processamento de informações e tomada de decisão. Para tanto, é importante considerar que:

Para ocorrer a transmissão de informação ou comunicação, é necessário haver uma fonte, um meio e um receptor. A comunicação só ocorre quando o receptor recebe e interpreta corretamente a mensagem que a fonte desejava transmitir. A informação captada pelo organismo humano é conduzida até o seu sistema nervoso central, onde ocorre a decisão. Muitas vezes, essa informação é armazenada na memória para as futuras decisões (IIDA, 2005, p.257).



Assim, a ergonomia do ambiente construído, além de se preocupar com o ambiente e os objetos, considera o usuário e a tarefa realizada por ele. Segundo Villarouco (2011), os elementos que compõe o ambiente – e que devem ser considerados – são aqueles referentes a: conforto ambiental (lumínico, térmico e acústico), percepção ambiental (aspectos cognitivos), adequação de materiais (revestimentos e acabamentos), cores e texturas, acessibilidade, medidas antropométricas (layout, dimensionamento), e sustentabilidade.

Nesse contexto, a ergonomia cognitiva, aplicada ao ambiente construído, verifica os níveis de carga mental de trabalho durante o processo de tomada de decisão. Dessa forma, ela preocupa-se com processos mentais vivenciados pelo ser humano, nas situações em que este interage com o sistema, como percepção, atenção, cognição, controle motor, armazenamento e recuperação de memória. Os processos cognitivos são instáveis, mas se adaptam ao que deve ser efetuado nas condições existentes (ABRAHÃO; SILVINO; SARMET, 2005).

Segundo Abrantes (2011), o termo cognição vem do latim “[...] *cognitione*, que significa a aquisição de um conhecimento através da percepção ou a forma como o cérebro percebe, aprende, recorda e pensa sobre toda informação captada através dos cinco sentidos” (ABRANTES, 2011, p.4). Ademais, o termo percepção:

é, portanto, o ponto de partida de toda atividade humana. É a percepção, por exemplo, que nos fornece toda informação necessária, para nossa orientação em um ambiente, sendo a visão o sistema de percepção mais desenvolvido. Por isso é importante conhecer os elementos do ambiente que podem causar os estímulos sensoriais – perceber e receber as informações – e provocar respostas à nível do corpo, traduzidas no comportamento” (ELY, apud MORAES, 2004).

A ergonomia informacional, outro braço da disciplina que também interessa à pesquisa, estuda o arranjo dos dispositivos de sinalização, informação e comando, com a finalidade de otimizar as condições de percepção do ser humano, com a finalidade de que este consiga compreender o seu entorno e garantir a sua segurança. Levando em conta a complexidade do ambiente urbano, são exigidas ações como receber, processar e agir em função das informações recebidas pelo usuário. A informação está, dessa forma, inteiramente relacionada à ergonomia. O fluxo de conhecimento se completa com a assimilação da informação pelo receptor através de suportes como: linguagem iconográfica e verbal, famílias tipográficas; avisos e advertências, documentos, manuais de instrução e sistemas de sinalização.

Considerando que a visão é uma importante fonte de informação, por ser capaz de captar uma grande quantidade de estímulos ao mesmo tempo, é preciso atentar para a



disposição das informações no ambiente construído. Nesse caso, de um modo geral, quanto mais adequada for a apresentação das informações no ambiente urbano, maior a capacidade do olho humano percebê-las e assimilá-las. Esse fator torna-se significativo – principalmente no que interessa aos usuários –, haja vista que a ergonomia se preocupa com a transmissão e a recepção de informações.

Sendo o principal ponto de informação presente no espaço urbano turístico, os CAT podem atuar na formação da imagem e da identidade coletiva de um determinado lugar. Dessa feita, a qualidade no reconhecimento desses espaços é fundamental para a plena apropriação dos seus utilizadores e para que se sintam seguros, em um ambiente que, para o turista, geralmente é novo e desconhecido. De acordo com Lynch (1997, p.15), o espaço público “característico e legível não oferece apenas segurança, mas também intensifica a profundidade e intensidade da experiência humana”. Assim, há extrema relevância para se conceber um CAT que seja identificado, como tal, pelos seu utilizador, o turista, através dos estímulos e interações que o espaço provoca e proporciona.

2.2 Qualidade Visual Percebida

A qualidade está relacionada com o nível de satisfação que determinado produto – bem ou serviço – promove no usuário. Nesse sentido, para que os CAT comuniquem, da melhor forma, a sua função e o seu serviço, entende-se que além de estar munido de profissionais e equipamentos de excelência, e seguindo todas as recomendações governamentais, é necessário que o turista consiga identificá-lo e reconhecê-lo na paisagem urbana. Desse modo, a percepção e cognição conduzem a avaliação da qualidade visual percebida em Centros de Atendimento ao Turista, a fim de garantir a identificação e orientação do utilizador.

Lynch (1997) discorre sobre percepção e apresenta a “legibilidade” e a “imaginabilidade” como conceitos para a imagem avaliativa da paisagem urbana. Ele define a legibilidade como sendo a “facilidade com a qual as partes [da cidade] podem ser reconhecidas e organizadas numa estrutura coerente” (LYNCH, 1997, p. 13). Para tal, o autor sugere como parâmetros de legibilidade: a cor, a forma, o movimento da luz, o cheiro, a audição, o tato e a cinestesia. Acerca da imaginabilidade, ele afirma que “uma cidade altamente imaginável (aparente, legível ou visível), nesse sentido particular, pareceria muito bem formada, distinta, notável; como que convidaria os olhos e os ouvidos a uma maior atenção e participação” (LYNCH, 1997, p. 20).



Já para Cullen (1996), a percepção da cidade é um estímulo à leitura da paisagem urbana pelos transeuntes. Nesse prisma, o turista geralmente faz percursos de carro, ônibus, entre outros meios de transporte, mas, na maioria das vezes, ele percorre a pé alguns roteiros turísticos, para experimentar os locais de perto. Assim, a paisagem urbana percebida pelo turista é serial, como definido por Cullen (1996). O autor define a paisagem urbana em três aspectos principais: ótica, local e conteúdo. E considera que ótica é a percepção visual do ambiente urbano, onde a “paisagem urbana surge na maioria das vezes como uma sucessão de surpresas ou revelações súbitas. É o que se entende por visão serial” (CULLEN, 1996, p. 11).

O caráter visual do ambiente construído tem impacto importante na experiência humana. Ele pode evocar emoções fortes, como prazer ou medo; atuar como fator estressor ou restaurador; ou nos levar a fazer inferências sobre lugares e pessoas (NASAR, 1999). Isso porque respondemos aos objetos que aparecem diante de nós (formas), às inferências derivadas de indicações visuais (pistas) e às propriedades não visuais de lugares (caráter).

Parte-se, aqui, do princípio que a ergonomia do ambiente construído deve se preocupar com aspectos estético-psicológicos da interação humano-ambiente, pois, a partir da cognição, é que o ser humano processa as informações derivadas do seu entorno, a fim de formar uma imagem mental, atrelada aos sentimentos evocados pelas características dos locais onde estão. Logo, a imagem ou a forma por si só são insuficientes. É a percepção humana e a avaliação formal que lhe dá significado, ou seja, a qualidade visual percebida (NASAR, 1999, p.118).

Assim, ao se considerar as variáveis formais que integram o espaço, pesquisas da estética ambiental – área que representa a fusão entre a estética empírica e a psicologia ambiental – vêm explorando a resposta estética a diferentes estímulos ambientais. Nessas pesquisas são identificadas várias características visuais do ambiente construído relacionadas à preferência e aos significados sociais – coerência, complexidade moderada, naturalidade, manutenção, abertura e estilo. Para esta pesquisa, as variáveis *coerência* e *complexidade* foram selecionadas, devido às suas prováveis influências para a qualidade visual percebida no reconhecimento de Centros de Atendimento ao Turista.

Em vista disso, a partir do conhecimento da preferência humana por ambientes, *coerência* refere-se ao grau em que uma cena se encaixa ou faz sentido, a partir da redução do *contraste*, definido como a variação entre os elementos da cena em relação ao fundo (KAPLAN; KAPLAN, 1989). Outras palavras para coerência podem ser: organização, ordem, adequação, congruência, legibilidade e clareza. De acordo com Nassar (1999, p.135), as pessoas gostam



de áreas que tenham ordem visual, compatibilidade e coesão, ou seja, níveis altos de coerência, o que significa baixo contraste. E não gostam de desordem, caos e falta de estilo uniforme (baixos níveis de coerência e alto contraste).

Já *complexidade* se refere à diversidade e riqueza visual da cena, ou seja, a quantidade e variedade de elementos visíveis (KAPLAN; KAPLAN, 1989). Essa definição representa a complexidade sem conteúdo negativo, associado à desordem ambiental e outras variáveis que reduzem a ordem. Nassar (1999) destaca que as pessoas têm preferência por níveis moderados de complexidade. Sob esse prisma, pouca complexidade torna o ambiente entediante e monótono; muita o torna estressante e requer altos níveis de carga mental, sendo o nível moderado o ideal para a agradabilidade e preferência, gerando entusiasmo e excitação.

Nessa perspectiva e considerando a associação dos conhecimentos da estética ambiental à ergonomia do ambiente construído, a presente pesquisa tem como objetivo discutir a qualidade visual percebida na identificação de Centros de Atendimento ao Turista no espaço urbano. Busca-se, por conseguinte, entender em que medida a coerência e a complexidade influenciam no reconhecimento desses lugares no espaço público, favorecendo assim, a abordagem sistêmica do ambiente, como preconiza a ergonomia do ambiente construído, em prol de recomendações que auxiliem a interface humano-ambiente.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se por ser uma investigação empírica, de cunho descritivo-exploratório, sem o emprego de técnicas probabilísticas na definição inicial dos participantes, e com abordagem de natureza qualitativa. Os procedimentos aqui adotados foram adaptados da Teoria das Facetas (TF), abordagem metateórica criada e desenvolvida nos anos 1950, por Louis Guttman (COSTA FILHO, 2014). Esses procedimentos dividiram-se em três fases: coleta de dados, análise das informações e diagnóstico final.

Assim, a fim de estruturar o delineamento da investigação proposta, montou-se uma sentença semântica que relaciona os elementos teóricos e empíricos tomados para estudo com seus possíveis resultados (Figura 1). Chamada de Sentença Estruturadora Geral, o modelo conceitual reúne três variáveis: a população da pesquisa; o conteúdo das variáveis estudadas; a racionalização do universo de reações ou possibilidade de respostas dos participantes. Isso possibilita expressar suposições teóricas de tal forma que se pode examinar empiricamente a sua validade (BILSKY, 2003).



POPULAÇÃO	Em que medida a pessoa que viaja (turista) avalia que os efeitos das características estéticas de		
CONTEÚDO	(X) COMPLEXIDADE (X1) Mínima (X2) Moderada (X3) Máxima	e	(Y) CONTRASTE (Y1) Baixo (Y2) Alto
RACIONAL	(1) Nada (2) Pouco (3) Mais ou menos (4) Muito (5) Demais		

a identificação de Centros de Atendimento ao Turista no espaço urbano (expressão da qualidade visual percebida) favorecem →

Figura 1 – Sentença estruturadora geral para a avaliação da qualidade visual percebida de CAT.

Fonte: Os autores (2022).

Para coletar os dados foi realizada uma pesquisa de opinião com participantes não identificados¹, a partir da plataforma *online* de formulários do Google (*software* livre). O questionário foi estruturado segundo o Sistema de Classificações Múltiplas, adaptado por Canter, Brown e Groat, (1985), procedimento em que os participantes classificam os mesmos elementos diversas vezes por meio de critérios, neste caso definidos pelos pesquisadores (classificações dirigidas), a fim de se compreender suas interpretações.

A sentença estruturadora levou em consideração a manipulação sistemática de duas características do ambiente, desdobradas em diferentes níveis: complexidade (X1) mínima, (X2) moderada e (X3) máxima; contraste (Y1) baixo e (Y2) alto. A partir de mapeamento, semelhante a uma análise combinatória, criaram-se permutações ($X3 \times Y2 = 6$), que resultaram em seis situações a serem testadas, cada uma vinculada à imagem de um Centro de Atendimento ao Turista, do estado de Pernambuco, com diferentes qualidades estéticas (Figura 2).

Foram selecionados os seguintes CAT: Olinda (X1Y1 – complexidade mínima e contraste baixo); Praça de Boa Viagem, no Recife (X2Y1 – complexidade moderada e contraste baixo); Porto de Galinhas (X3Y1 – complexidade máxima e contraste baixo); Praça do Arsenal, no Recife (X1Y2 – complexidade mínima e contraste alto); Itamaracá (X2Y2 – complexidade

¹ Este tipo de pesquisa não necessita de registro no sistema CEP/CONEP (Comitê de Ética em Pesquisa).



moderada e contraste alto); e 2º Jardim de Boa Viagem, no Recife (X3Y2 – complexidade máxima e contraste alto).

		COMPLEXIDADE		
		X1	X2	X3
CONTRASTE	Y1			
	Y2			

Figura 2 – Seis cenas representando as relações de contraste e complexidade das fachadas de CAT.

Fonte: Google Street View, adaptado pelos autores (2022).

Cada cena compartilha de um racional, que é comum as variáveis relacionadas, que foi sistematizado em uma Escala Likert de cinco pontos: (1) nada, (2) pouco, (3) mais ou menos, (4) muito e (5) demais. Assim, foi questionado aos participantes a medida percebida em que as características de contraste e de complexidade favorecem a identificação de Centros de Atendimento ao Turista no espaço urbano.

Uma vez realizada a coleta de dados, as respostas foram organizadas no Google Planilhas (*software* livre), o que permitiu a visualização e o processamento dos pontos atribuídos para cada uma das fotos. Foi realizado, para facilitar a interpretação dos dados, um ranqueamento das cenas conforme a preferência dos participantes.

RESULTADOS

A população considerada para esta pesquisa foi de pessoas acima de 18 anos, contando com 56 participantes (Figura 3). Desses, a maioria era do gênero feminino (85,7% dos participantes), com poucas pessoas do gênero masculino (14,3% dos participantes). Entre as



peças que responderam, 50% tinham entre 19 e 29 anos; 35,7% tinham entre 30 e 39 anos; 5,4% tinham entre 40 e 49 anos; e 8,9% tinham entre 50 e 59 anos.

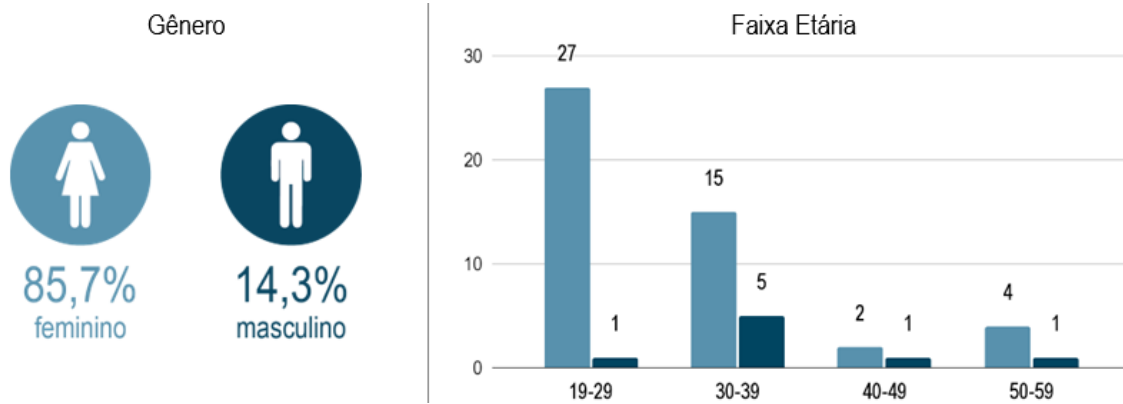


Figura 3 – Perfil demográfico dos participantes da pesquisa.

Fonte: Os autores (2022).

Uma vez finalizada a coleta de dados, as informações foram condensadas, a fim de se distribuir as frequências relacionadas com a percepção do participante de reconhecer o CAT no espaço urbano, nas seis cenas apresentadas (Tabela 1). Em função da Escala Likert de cinco pontos disponibilizada no questionário, as respostas foram relacionadas com a medida em que cada cena favorecia essa identificação nesse tipo de ambiente. Por fim, fez-se uma média ponderada para verificar o peso das respostas, e assim, classificar o nível de identificação percebido nas cenas utilizadas como elementos de estímulos.

CENAS	X1Y1	X1Y2	X2Y1	X2Y2	X3Y1	X3Y2
(1) Nada	13	6	6	6	9	25
(2) Pouco	18	13	13	17	17	18
(3) Mais ou menos	16	19	14	18	16	10
(4) Muito	8	16	18	11	12	2
(5) Demais	1	2	5	4	2	1
TOTAL	134	163	171	158	149	104
	5º	2º	1º	3º	4º	6º

Tabela 1 – Organização dos dados coletados sobre a avaliação visual percebida nas nove cenas de CAT.

Fonte: Os autores (2022).



Dessa forma, a partir das informações coletadas, a cena que obteve maior escore foi a X2Y1 (Figura 4), destacada em laranja na Tabela 1. Isso significa que a cena com maior reconhecimento percebido pelos participantes foi o CAT Recife, da Praça de Boa Viagem, com complexidade moderada e contraste baixo. Essa escolha corrobora com o que foi sugerido na literatura revisada, de que a preferência se dá por níveis de complexidade médio e de contraste baixo, ou seja, maior coerência. Percebe-se, ainda, que esse modelo de configuração facilita à percepção do CAT (figura 4 à esquerda) pelos observadores participantes da pesquisa.

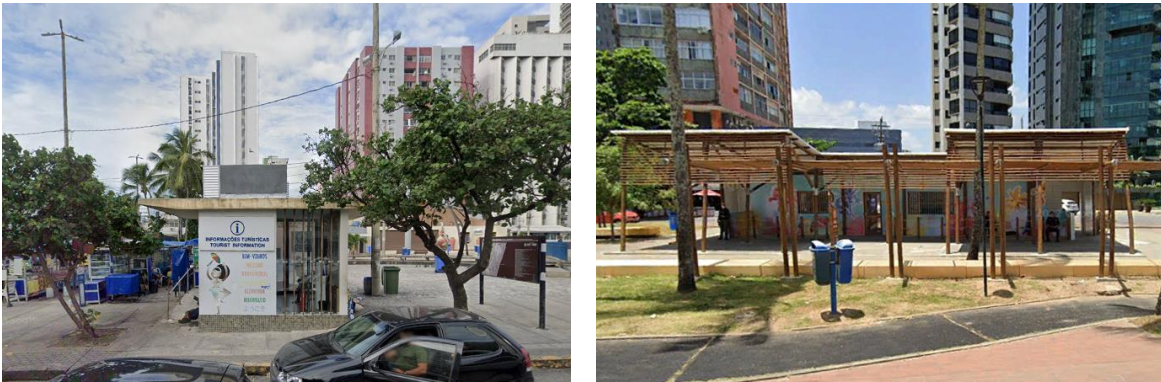


Figura 4 – À esquerda, cena X2Y1 considerada mais reconhecível pelos participantes; à direita, cena X3Y2 considerada menos reconhecível pelos participantes.

Fonte: Google Street View, adaptado pelos autores (2022).

Em direção oposta, a cena X3Y2 (Figura 4 à direita) somou o menor valor, ou seja, os participantes indicaram menor capacidade de identificação da construção como um Centro de Atendimento ao Turista no espaço urbano, destacada em azul na Tabela 1. Esse edifício também está localizado em Recife, no 2º Jardim de Boa Viagem, sendo a cena classificada como tendo complexidade máxima e contraste alto (extremo da classificação técnica realizada).

De acordo com os dados teóricos, os níveis de complexidade elevados reduzem a preferência das pessoas abordadas, requerendo uma carga mental excessivamente maior para compreender a cena. Nesse caso, a qualidade visual percebida na identificação de Centros de Atendimento ao Turista no espaço urbano foi menor. A partir desse resultado, pode-se afirmar que o contraste alto, ou seja, a coerência baixa, reduz a avaliação proposta aos participantes, assim como sugere a teoria, na medida em que é previsto que a falta de coerência também impossibilita o reconhecimento do CAT.



Figura 5 – Cena X1Y1 considerada como tendo complexidade mínima e contraste mínimo pela classificação técnica realizada.

Fonte: Google Street View, adaptado pelos autores (2022).

A cena X1Y1 (CAT de Olinda-PE) foi considerada como tendo complexidade mínima e contraste mínimo pela classificação técnica realizada, e foi classificada como a segunda cena menos preferida, tornando a qualidade visual percebida na identificação do CAT no espaço urbano menor. Esse achado também corrobora com a revisão da literatura, de que, assim como a complexidade máxima é preterida pelas pessoas, a complexidade mínima também o é, haja vista que pode tornar a cena monótona e entediante. Apesar de ter contraste baixo, ou coerência alta, a ausência de complexidade moderada fez com que essa cena (X1Y1) fosse preterida pelos participantes na avaliação proposta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi discorrido ao longo desse artigo, há grande influência do ambiente na experiência humana para a realização de suas atividades de natureza informacional. Assim, é importante realizar projetos que favoreçam à orientação de turistas em espaços desconhecidos, fornecendo as informações para o processo de tomada de decisão, visto que “planejar bem o espaço é descobrir sem erro como é a realidade (nossa realidade, não outra), e ser capaz de imaginar aquilo que devemos agregar-lhe, para que, sem que se perca seus atributos, adapte-se a nossas necessidades” (BOULLÓN, 2002, p. 8).

Assim, na busca de prover dados empíricos sobre a qualidade visual percebida na identificação de Centros de Atendimento ao Turista, a pesquisa aqui realizada teve seu objetivo inicialmente traçado plenamente alcançado, cujos resultados serão aqui sintetizados.



A partir da pesquisa realizada, foi possível verificar e validar que, assim como na literatura, nos resultados obtidos, a qualidade visual percebida na identificação de Centros de Atendimento ao Turista é dada pela complexidade moderada e pelo contraste baixo, que proporcionam coerência alta. Além disso, identificou-se que, mesmo com contraste baixo, a cena com complexidade mínima, representou o oposto, segundo os respondentes da pesquisa.

Desse modo, deduz-se que a complexidade é mais relevante que o contraste para a avaliação proposta, pois, apesar do contraste estar nos níveis considerados preferíveis, o fato da complexidade estar no nível mínimo, a cena foi preterida em relação à qualidade visual percebida na identificação do CAT no ambiente urbano.

Quando Cullen (1996) fala acerca do “conteúdo”, ele discorre sobre as estruturas e as construções que compõem a cidade “a sua cor, textura, escala, o seu estilo, a sua natureza, a sua personalidade e tudo o que a individualiza” (CULLEN, 1996, p.13). Essa individualização ou identidade é o reconhecimento de algo único e particular, com significado e uma relação perceptiva que o observador constrói com o local.

Dessa forma, a forma dos CAT presentes no estado de Pernambuco, ou até no Brasil, independem de um padrão uniformizado. Cada um pode estar conectado à realidade onde está inserido, considerando a cultura, a história e a paisagem em volta, “para facilitar tanto a sua interpretação como a apresentação aos visitantes, a fim de que estes possam completar suas experiências visuais da melhor forma possível” (BOULLÓN, 2002, p. 8). E, nessa perspectiva, frente aos resultados obtidos, estimulam-se designers e arquitetos a projetarem espaços de CAT com as características aqui apuradas como tendo mais qualidade visual percebida.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à CAPES, que viabilizou a realização desta pesquisa, bem como aos voluntários respondentes, que concordaram em participar e contribuíram imensamente com esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, J. I; SILVINO, A. M. D.; SARMET, M. M. Ergonomia, cognição e trabalho informatizado. **Psicologia Teoria e Pesquisa**, Brasília, v.21, n.2, mai/ago 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v21n2/a06v21n2.pdf>>. Acesso em: 14/06/2022.



ABRANTES, J. A Ergonomia Cognitiva e as Inteligências Múltiplas. *In: VIII Simpósio de Excelência em Gestão - SEGET 2011, 2011. Anais [...]*, Resende: VIII SEGET, 2011, p.1-14. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos11/55314676.pdf>>. Acesso em: 15/06/2022.

BILSKY, W. A Teoria das Facetas: noções básicas. **Estudos de Psicologia**, Natal, v.8, n.3, p.357-365. 2003.

BOULLÓN, R. **Planejamento do espaço turístico**. 2. ed. Bauru, SP: Edusc, 2002.

CANTER, D.; BROWN, J.; GROAT, L. Multiple Sorting Procedure for study conceptual systems. *In: CANTER, D.; BROWN, J.; BRENNER, M. (Org.). Research Interview: use and approaches*. London: John Wiley, 1985, p.79-114.

COSTA FILHO, L. O enfoque da teoria das facetas na avaliação de lugares. *In: MONT'ALVÃO, C.; VILLAROUÇO, V. (Org.). Um Novo Olhar para o Projeto - Volume 2*. 2. ed. Recife: Editora UFPE, 2014, p.11-26.

CULLEN, G. **Paisagem Urbana**. Lisboa: Edições 70, 1996.

IIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2005.

GOHR, C. F.; SANTOS, L. C.; VEIGA, M. F. A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.14, n.2, p.169-186, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/37853>>. Acesso em: 13/06/2022.

GOVERNO DO BRASIL. **Índice de Atividades Turísticas fecha 2021 com alta superior a 21% no Brasil**. Portal gov.br, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/02/indice-de-atividades-turisticas-fecha-2021-com-alta-superior-a-21-no-brasil>>. Acesso em: 13/06/2022.

GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO. **Pernambuco para o mundo: plano estratégico de turismo de Pernambuco**. Governo do Estado de Pernambuco. Publicado em: jan. 2008. Disponível em: <http://www2.setur.pe.gov.br/c/document_library/get_file?p_l_id=22093&folderId=30717&name=DLFE-1984.pdf>. Acesso em: 14/06/2022.

_____. **PRODETUR NACIONAL PE: Anexo 2P, critérios de elegibilidade e elaboração de projetos de centros de informações turísticas**. Governo do Estado de Pernambuco. Publicado em: 18/11/2015. Disponível em: <http://www.empetur.pe.gov.br/c/document_library/get_file?p_l_id=24303939&folderId=31461714&name=DLFE-151844.pdf>. Acesso em: 14/06/2022.

KAPLAN, S.; KAPLAN, R. **The experience of nature: a psychological perspective**. New York: Cambridge University Press, 1989.

LUCCA FILHO, V. de; GODOY VIERA, A. F. Centros de Informações Turísticas: revisão de literatura. *In: III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Anais [...]*, Caxias do Sul, 2005, p.1-9. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt7-centros-de-informacoes.pdf>>. Acesso em: 12/06/2022.



LYNCH, K. **A boa forma da cidade**. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MILHORANCE, F. **Brasil tem potencial turístico rico, mas desperdiçado por problemas estruturais, revela ranking internacional**. BBC News Brasil. Publicado em: 11/04/2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39573246>>. Acesso em: 14/06/2022.

MOSCARDO, G. Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. **Journal of Tourism Studies**, v.9, n.2, p.13, jun. 1998.

_____. **Making Visitors mindful**: principles for creating sustainable visitors experiences through effective communication. Illinois: Sagamore Publishing, 1999.

MORAES, A. de. **Ergodesign do ambiente construído e habitado**: ambientes urbano, ambiente público, ambiente laboral. Rio de Janeiro: Ed. iUsEr, 2004.

NASAR, J. L. **Visual quality by design**. Michigan: Haworth Inc., 2008.

PEARCE, P. Visitor's centres and their function in the landscape of tourism. *In*: MOSCARDO, G.; UGHES, K. (Org.). **Visitor centres**: exploring new territory. Townsville: James Cook University, 1991. p.138-143.

VILLAROUCO, V. Tratando de ambientes ergonomicamente adequados: seriam ergoambientes? *In*: MONT'ALVÃO, C; VILLAROUCO, V. (Org.). **Um novo olhar para o projeto**: a ergonomia no ambiente construído. Teresópolis: 2AB, 2011.

WANDERLEY, E. **Pernambuco que pernambucanos desconhecem: o turismo no interior do estado**. Diário de Pernambuco, CuriosaMente. Disponível em: <<http://curiosamente.diariodepernambuco.com.br/project/o-pernambuco-que-pernambucanos-desconhecem-o-turismo-no-interior-do-estado/>>. Acesso em: 14/06/2022.