



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN**

STEFANI ZILLI MONSÚ

**GUIA TURÍSTICO IMPRESSO PARA UMA
EXPERIÊNCIA AUTÊNTICA EM PORTO ALEGRE**

Porto Alegre
2013

STEFANI ZILLI MONSÚ

**GUIA TURÍSTICO IMPRESSO PARA UMA
EXPERIÊNCIA AUTÊNTICA EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como quesito parcial para a obtenção do título de Designer.

Prof. Orientador: Fabiano Scherer

Porto Alegre
2013

RESUMO

O presente trabalho propõe a criação de um guia turístico impresso que promova uma forma autêntica de conhecer Porto Alegre, se diferenciando tanto por seu conteúdo, quanto por sua forma. Considerando-se o cenário otimista apresentado para o setor do turismo nos próximos anos, bem como os benefícios econômicos, sociais e culturais gerados à cidade, é avaliada a possibilidade de expansão da oferta turística da capital para além do turismo de massa. A busca por públicos diversificados, como os turistas alternativos, pode trazer resultados significativos ao crescimento da atividade turística na cidade, gerando desenvolvimento e proporcionando, em longo prazo, uma maior qualidade de vida aos cidadãos. Assim, para alcançar tal público através da promoção da cidade sob uma nova perspectiva, foram investigados conhecimentos básicos sobre as esferas do turismo urbano, turismo alternativo e guias turísticos, além de revisados os principais fundamentos e parâmetros das áreas de design de informação e design editorial. A partir desse embasamento foi desenvolvido por completo o guia turístico “Lado P”, abordando todas suas etapas projetuais desde a conceituação, a definição do roteiro abordado, a geração de alternativas, o aprofundamento às formas de produção, até o detalhamento do resultado.

Palavras-chave: Guia Turístico, Design de Informação, Turismo Alternativo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Estrutura do Método Projetual	12
Figura 02: Aplicação às Fases de Trabalho	13
Figura 03: Exemplar “Mirabilia Urbis Romae” do Século XV	36
Figura 04: Exemplar “Baedeker’s Paris” de 1910	37
Figura 05: Diagrama de Usabilidade dos Guias Turísticos	42
Figura 06: Modelo de Processo ISO 13407	48
Figura 07: Princípios Fundamentais e sua Estruturação no Projeto	50
Figura 08: Aplicação Métodos de Organização LATCH	57
Figura 09: Visualização Princípio da Similaridade	59
Figura 10: Visualização Princípio da Proximidade	60
Figura 11: Visualização Princípio da Pregnância	62
Figura 12: Visualização dos Princípios de Fechamento e Continuidade	63
Figura 13: Categorização de Funções das Variáveis Gráficas	69
Figura 14: Classificação de Prioridade aos Elementos Gráficos	70
Figura 15: Círculo Cromático – Contraste por Matiz	75
Figura 16: Diagrama para Escolha do Meio de Representação	78
Figura 17: Anatomia do Tipo	87
Figura 18: Serif e Sans-Serif	89
Figura 19: Guia Nectar and Pulse	92
Figura 20: Guia Le Cool Barcelona	94
Figura 21: Wallpaper City Guide	96
Figura 22: Guia Home City Home	98
Figura 23: Guia Lonely Planet	100
Figura 24: Torino on Foot	102
Figura 25: Refletir identidade local	116
Figura 26: Possibilitar/estimular a livre exploração da cidade	116
Figura 27: Ressaltar as atividades de lazer	117
Figura 28: Considerar períodos breves de visita	117
Figura 29: Considerar períodos breves de visita	118
Figura 30: Facilitar atualizações de conteúdo	118
Figura 31: Facilitar transporte e manuseio	119
Figura 32: Possibilitar registros pessoais	119
Figura 33: Alternativa 1 – Localização/Categoria	121
Figura 34: Alternativa 2 – Tempo/Localização	122
Figura 36: Aproveitamento em Formato BB	125
Figura 37: Definição de Grid	127
Figura 38: Esboços de Diagramação para Abertura de Capítulos	128

Figura 39: Esboços de Diagramação para Introdução e Mapas.....	129
Figura 40: Solução de Diagramação para Introdução e Mapas	129
Figura 41: Esboço de Diagramação para Destaque e Estabelecimentos.....	130
Figura 42: Solução de Diagramação para Destaques	131
Figura 43: Soluções de Diagramação para Estabelecimentos	131
Figura 44: Teste com Alternativas de Fonte para Texto.....	133
Figura 45: Fonte de Títulos Antenna Black.....	134
Figura 46: Paleta de Cores.....	135
Figura 47: Mapa do Bairro Bom Fim	136
Figura 48: Legendas Aplicadas aos Mapas	137
Figura 49: Exemplo de Página Destaque.....	139
Figura 50: Exemplo de Abertura de Capítulo.....	141
Figura 51: Exemplo de Introdução e Mapa de Bairro	142
Figura 52: Exemplo de Indicação de Estabelecimentos	143
Figura 53: Layout do Sumário.....	144
Figura 54: Introdução ao Guia.....	145
Figura 55: Introdução à Cidade	146
Figura 56: Mapa Geral	147
Figura 57: Alternativas 1 e 2 de Capa	148
Figura 58: Alternativas 3 e 4 de Capa	149
Figura 59: Capa Selecionada.....	150
Figura 60: Simulação de uso em Boneco de Testes	151
Figura 61: Lado P – Capa.....	152
Figura 62: Lado P – Introdução Guia	153
Figura 63: Lado P – Introdução Porto Alegre	154
Figura 64: Lado P – Mapa Divisões	155
Figura 65: Lado P – Sumário	156
Figura 66: Lado P – Abertura Bom Fim.....	157
Figura 67: Lado P - Mapa Bom Fim	158
Figura 68: Lado P – Destaques Bom Fim - Redenção.....	159
Figura 69: Lado P – Destaques Bom Fim – Brique.....	160
Figura 70: Lado P – Destaques Bom Fim – Lancheria do Parque.....	161
Figura 71: Lado P – Destaques Bom Fim – João Telles.....	162
Figura 72: Lado P – Destaques Bom Fim – Cachorro do R	163
Figura 73: Lado P – Bom Fim – Indicação de Estabelecimentos	164
Figura 74: Lado P – Bom Fim – Indicação de Estabelecimentos	165
Figura 75: Lado P – Abertura Cidade Baixa	166
Figura 76: Lado P – Mapa Cidade Baixa	167
Figura 77: Lado P – Destaque Cidade Baixa – Travessa dos Venezianos.....	168
Figura 78: Lado P –Cidade Baixa – Indicação Estabelecimentos	169

Figura 79: Lado P –Cidade Baixa – Indicação Estabelecimentos	170
Figura 80: Lado P – Abertura Centro Histórico	171
Figura 81: Lado P – Mapa Centro Histórico	172
Figura 82: Lado P – Destaques Centro Histórico – Casa de Cultura Mário Quintana.....	173
Figura 83: Lado P – Centro Histórico – Indicação Estabelecimentos	174
Figura 84: Lado P – Centro Histórico – Indicação Estabelecimentos	175
Figura 85: Lado P – Abertura Moinhos de Vento	176
Figura 86: Lado P – Mapa Moinhos de Vento	177
Figura 87: Lado P – Destaques Moinhos de Vento - Praça do DMAE	178
Figura 88: Lado P – Moinhos de Vento – Indicação Estabelecimentos	179
Figura 89: Lado P – Moinhos de Vento – Indicação Estabelecimentos	180
Figura 90: Lado P – Abertura Zona Sul	181
Figura 91: Lado P – Mapa Zona Sul	182
Figura 92: Lado P – Mapa Zona Sul 2	183
Figura 93: Lado P – Mapa Zona Sul 3	184
Figura 94: Lado P – Mapa Extremo Sul.....	185
Figura 95: Lado P – Destaques Zona Sul – Fundação Iberê Camargo	186
Figura 96: Lado P – Zona Sul – Indicação Estabelecimentos	187
Figura 97: Lado P – Introdução Páginas Personalizáveis.....	188

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Motivação e Fonte de Informação de Turistas Internacionais.....	18
Gráfico 02: Motivação e Fonte de Informação de Turistas Nacionais	20
Gráfico 03: Idade e Relação dos Participantes com Porto Alegre	112
Gráfico 04: Indicação de Pontos Turísticos Tradicionais.....	113
Gráfico 05: Indicação de Pontos Turísticos Alternativos	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Análise do Guia Nectar and Pulse	92
Tabela 02: Análise do Guia Le Cool	94
Tabela 03: Análise do Wallpaper City Guide.....	96
Tabela 04: Análise do Guia Home City Home	98
Tabela 05: Análise do Lonely Planet.....	100
Tabela 06: Análise do Guia Torino on Foot	102
Tabela 07: Comparativo entre papéis Offset e Couché	108

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	11
3 METODOLOGIA	12
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
4.1 Turismo Urbano	14
4.1.1 <i>A Cidade como Destino</i>	15
4.1.2 <i>Situação do Turismo em Porto Alegre</i>	17
4.1.3 <i>Posicionamento da Capital</i>	21
4.2 Turismo Alternativo	24
4.2.1 <i>Perfil do Turista Alternativo</i>	28
4.3 Guias Turísticos	33
4.3.1 <i>Histórico dos Guias Impressos</i>	35
4.3.2 <i>Tipos de Guias e Seus Leitores</i>	39
4.3.3 <i>O Papel dos Guias Turísticos</i>	43
4.4 Design de Informação	46
4.4.1 <i>Quantidade e Conteúdo Informacional</i>	51
4.4.2 <i>Organização e Apresentação da Informação</i>	55
4.4.3 <i>Acesso à Informação</i>	64
4.5 Design Editorial	67
4.5.1 <i>Layout</i>	68
4.5.1.1 <i>Grid</i>	71
4.5.1.2 <i>Cores</i>	73
4.5.1.3 <i>Imagens</i>	76
4.5.1.4 <i>Tipografia</i>	86
5 ANÁLISE DE SIMILARES	91
5.1 Guias Turísticos Alternativos	91
5.2 Outros Guias Turísticos	99
5.3 Observações	103
6 MATERIAIS E PRODUÇÃO	107
6.1 Papel	107
6.2 Impressão	109
7 PROJETO	111
7.1 Definição de Conteúdo	111

7.1.1 <i>Processo Colaborativo: Questionário</i>	111
7.2 Requisitos de Projeto	115
7.3 Organização da Informação	120
7.4 Conceituação	123
7.5 Forma e Estrutura	125
7.5.1 <i>Formato</i>	125
7.5.2 <i>Seleção de Materiais e Forma de Produção</i>	126
7.5.3 <i>Grid</i>	126
7.5.4 <i>Diagramação</i>	127
7.6 Elementos do Projeto Gráfico	132
7.6.1 <i>Seleção de Tipografia</i>	132
7.6.2 <i>Paleta de Cores</i>	134
7.6.3 <i>Mapas</i>	135
7.6.4 <i>Fotografias</i>	137
7.7 Projeto Gráfico	138
7.7.1 <i>Layout</i>	138
7.7.1.1 <i>Páginas Destaques</i>	138
7.7.1.2 <i>Aberturas de Capítulo</i>	140
7.7.1.3 <i>Introdução e Mapa dos Bairros</i>	141
7.7.1.4 <i>Indicação de Estabelecimentos</i>	142
7.7.1.5 <i>Sumário</i>	143
7.7.1.6 <i>Introdução ao Guia</i>	144
7.7.1.7 <i>Introdução à Cidade e Mapa Geral</i>	145
7.7.1.8 <i>Capa, Contracapa e Lombada</i>	147
7.7.2 <i>Boneco de Testes</i>	150
7.8 Resultado Final	151
CONSIDERAÇÕES FINAIS	184
REFERÊNCIAS	191

INTRODUÇÃO

O turismo é reconhecido como uma atividade de grande importância para o crescimento de uma região, “uma vez que age como catalisador do desenvolvimento de outras atividades econômicas em seu entorno e contribui para a qualidade de vida da população” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 94). A atividade turística exerce, portanto, grande impacto sobre a economia e o desenvolvimento social, cultural e de infraestrutura de determinada localidade.

Dados obtidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), publicados pela Folha de São Paulo em outubro de 2012, demonstram que o Brasil está em fase de crescimento contínuo em suas atividades turísticas. Apresentando, entre os anos de 2003 e 2009, crescimento de 32,4% no faturamento de serviços relacionados ao turismo - aumento superior aos 24,6% de expansão total da economia brasileira no mesmo período.

Ainda assim, segundo publicação da Ernst & Young Brasil (2010), o desempenho do país neste segmento não atinge sua total potencialidade. Tal cenário tende a ser modificado com o recebimento de dois grandes eventos mundiais: a 20ª Copa do Mundo FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*), em 2014 e os Jogos Olímpicos 2016, sediados no Rio de Janeiro. A pesquisa relata projeções bastante otimistas que apontam para um crescimento de aproximadamente 79% no recebimento de turistas internacionais até 2014, podendo apresentar resultados ainda superiores nos quatro anos seguintes.

Além disso, possuindo uma oferta de destinos turísticos bastante variados, é evidente a possibilidade de expansão para um mercado amplo e diversificado (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Neste sentido, segundo Santos e Souza (2012), através do uso de múltiplas cidades-sede, a Copa do Mundo FIFA promove regiões brasileiras até então desconhecidas ou ignoradas pelos turistas. Dessa forma, possibilita o contato com as diferentes culturas e espaços naturais e urbanos que integram nosso país, evidenciando novos pontos de interesse a visitantes de todo o mundo.

Aproveitando-se esta potencialidade de crescimento, gerada pela grande exposição durante a Copa do Mundo, sedes como Porto Alegre podem melhorar seu desempenho de forma permanente, e não apenas durante o recebimento do evento. Uma possibilidade de expansão está em ir além do turismo de massa e da captação de eventos corporativos e congressos, em explorar novos segmentos turísticos. A busca de públicos diversificados, como os turistas alternativos, pode trazer resultados significativos ao crescimento da atividade turística na cidade, gerando desenvolvimento e proporcionando, em longo prazo, uma maior

qualidade de vida aos cidadãos. Uma das vantagens deste segmento está no modo de organização das viagens, que usualmente ocorrem de forma independente, sem a intermediação de agências de viagem ou a contratação de pacotes de turismo, e costumam permanecer no local por períodos mais longos. Desse modo, conforme defende Bastos, em concordância com Nepal (2000), Van den Berghe (1994) e MacCannell (1989): “a modalidade turista ‘independente’ poderia contribuir com mais dinheiro para a comunidade local e para as pessoas não diretamente ligadas à organização turística, por representar um tipo de turismo que não necessita de intermediários [...]”(2006, p. 102).

A não contratação dos serviços de intermediários traz uma maior liberdade na escolha de suas rotas, proporcionando uma experiência de viagem mais individual e personalizada, a fim de estabelecer uma maior interação cultural e uma visão mais realista sobre a cidade, aspectos valorizados pelo turista alternativo. Por escolher viajar de forma independente, cabe ao viajante a responsabilidade de planejar sua rota e, para tanto, são utilizadas ferramentas de consulta e fontes de informação.

Os guias turísticos são uma das ferramentas mais representativas neste processo: “Ao longo do tempo, *guidebooks* têm influenciado turistas tanto na escolha do destino quanto na escolha das atrações que serão visitadas” (ZILLINGER, 2004, p. 03). A cada etapa da viagem, desde a decisão do destino, o planejamento da rota, até sua execução, esse tipo de material exerce grande influência sobre os turistas. Ainda segundo o autor, as informações apresentadas auxiliam na promoção do local e, principalmente, atuam para a redução de riscos, tornando locais desconhecidos mais acessíveis e familiares.

Sendo assim, em meio a um cenário otimista e favorável ao crescimento, e a partir de um material impresso que se mostra adequado às necessidades do público-alvo, propõe-se a elaboração de um guia turístico que promova uma forma autêntica e diferenciada de conhecer Porto Alegre. Para alcançar o segmento do turismo alternativo através da promoção da cidade sob uma nova perspectiva serão utilizados conhecimentos nas áreas de design de informação e design editorial, de modo a obter um resultado eficiente e atrativo, que cumpra suas funções de material promocional e fonte de informação aos turistas.

Dessa forma, a fim de formar a fundamentação teórica deste trabalho, em que serão embasadas as decisões de projeto, foram investigadas questões que permeiam cinco diferentes áreas: o turismo urbano, o turismo alternativo, os guias turísticos, o design de informação e o design editorial. A primeira seção, sobre turismo urbano, traz a conceituação de tal segmento, que tem a cidade como principal elemento de atração, além de investigar a situação do turismo em Porto Alegre, bem como seu planejamento e posicionamento, para compreender

como se dá a atividade turística atualmente. Em seguida, o subcapítulo referente ao turismo alternativo apresenta sua definição, buscando entender como ocorre sua atuação, e as principais características do público-alvo, traçando seu perfil. A próxima seção versa sobre os guias turísticos, descrevendo sua história e acompanhando a evolução deste gênero literário através dos séculos até os dias atuais, apresentando sua classificação em diferentes tipos, de acordo com sua finalidade e público e, por fim, analisando sua relevância para o turismo.

Os capítulos subsequentes, já dentro da área de design, abordam os campos de design de informação e design editorial. Sobre design de informação é trazida uma breve conceituação, relacionando sua atuação junto aos guias turísticos, objeto projetual deste trabalho. São trazidas ainda questões referentes à quantidade e conteúdo informacional, à organização e apresentação da informação e ao acesso à informação. Finalizando a fundamentação teórica, o subcapítulo de design editorial dá enfoque à composição do layout, analisando individualmente seus elementos compositivos, como *grid*, cores, imagens e tipografia. Concluindo os estudos cabíveis a primeira parte do trabalho, desenvolvida durante o Trabalho de Conclusão de Curso I, é trazido um capítulo dedicado à análise de similares, em que são observados guias turísticos impressos, tanto do segmento alternativo quanto de outros segmentos, a fim de elencar as principais características dos produtos existentes e auxiliar na conceituação do novo produto em desenvolvimento.

A partir desta análise de similares é realizada uma revisão sobre os materiais e as formas de produção que melhor se adaptam à proposta de material impresso, assegurando parâmetros para sua viabilidade. Iniciam-se, então, as etapas projetuais do guia turístico, abordando a seleção do conteúdo a ser trabalhado, os requisitos de projeto e a forma de organização da informação.

Concluídas tais etapas segue-se à etapa de conceituação, fase de extrema importância para o alinhamento das posteriores decisões de projeto. Logo chega-se à criação em si, determinando quesitos relativos ao projeto gráfico, sua forma e estrutura e seus elementos compositivos, para, enfim, ser apresentada a solução final ao guia turístico proposto pelo presente trabalho de conclusão.

2 OBJETIVOS

Objetivo Geral:

Desenvolver um guia turístico impresso voltado à promoção da cidade de Porto Alegre que oportunize uma experiência autêntica de vivência da cidade.

Objetivos Específicos:

- Estabelecer base teórica e compreender fundamentos básicos sobre as esferas do turismo urbano, turismo alternativo e guias turísticos;
- Aprofundar principais fundamentos e parâmetros do design de informação e design editorial, considerando sua aplicação ao desenvolvimento de guias turísticos;
- Analisar o perfil do público de turistas alternativos, suas características demográficas e comportamentais, a fim de identificar suas necessidades e preferências;
- Identificar novos itinerários turísticos, linguagens visuais, meios de organização da informação e meios de distribuição para atingir tal público;
- Determinar requisitos de usuário e de projeto, com base nas pesquisas iniciais, e ranquear sua relevância ao projeto;
- Desenvolver alternativas ao projeto gráfico do guia turístico, de acordo com os parâmetros definidos anteriormente;
- Analisar e selecionar alternativa final, desenvolvendo seu projeto por completo.

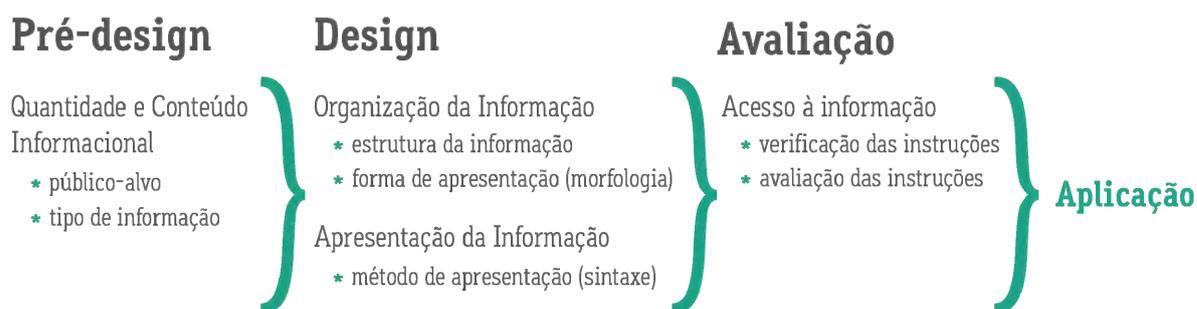
3 METODOLOGIA

A utilização de métodos de projeto em design é de grande importância para o desenvolvimento do processo criativo, pois esses possibilitam um melhor entendimento do problema em questão e a organização do processo projetual, atuando como um guia na busca de soluções criativas e reduzindo a possibilidade de erros. No entanto, o método não deve ser entendido como um processo linear e sequencial, visto que cada etapa do projeto não apresenta caráter definitivo e pode ser revista conforme necessário (PANIZZA, 2004).

Ainda segundo a autora, não há na literatura um método que seja eficaz e completo para todas as situações de comunicação visual. Com isso, é recomendado que se empregue o mais adequado ao projeto proposto e, a partir deste, sejam feitas as adaptações necessárias.

Para a elaboração deste projeto foi adotado o método proposto por Callado (2007) em “Manual do uso da cidade”. Conforme a autora, a construção do método se baseia nos estágios do processo de design de instruções descritos por Padovani (2004): Pré-design, Design e Avaliação. Com base nestes, é estruturado o “Diagrama de Processos para o Design de Guias de Turismo”, conforme a Figura 01:

Figura 01: Estrutura do Método Projetual



Fonte: Autor

A etapa de Pré-design envolve questões relativas à quantidade e conteúdo informacional, como definição de público-alvo, estudo de suas características demográficas e comportamentais; definição do tipo de informação, referente à natureza da informação contida no guia e seu tipo (histórico dos locais, atividades alternativas, pontos turísticos, regiões, etc.); e definição de como as instruções serão utilizadas (passo a passo ou lidas e lembradas, roteiros rigorosos ou lista de atividades a serem escolhidas).

Já a etapa de Design aborda a organização da informação, incluindo a estruturação das instruções (divisão em grupos, capítulos e subcapítulos, sequencia de informação, hierarquia) e a definição da forma de apresentação (elementos morfológicos, como texto, imagens, forma, cor). Além da apresentação da informação, com a definição do método de apresentação (elementos sintáticos, a definição do projeto gráfico em si, estabelecimento de padrões e da relação entre os elementos morfológicos).

Por fim, a Avaliação abrange o acesso à informação, a partir da verificação das instruções (textos, organização, sentenças, ilustração e tipografia) e da avaliação das instruções, propondo um teste com usuário não familiarizado a fim de identificar falhas e testar a eficiência dos processos de busca, entendimento e aplicação. As etapas do método foram relacionadas às atividades realizadas neste projeto, como demonstrado pela Figura 02:

Figura 02: Aplicação às Fases de Trabalho



Fonte: Autor

Relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso II, foi finalizada a etapa de design, configurando-se, através de todas as fases projetuais, o meio de apresentação da informação. Já a etapa de avaliação acabou por ser postergada, em função da extensão do projeto desenvolvido durante o semestre.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são abordados fundamentos teóricos essenciais para o desenvolvimento deste projeto. A fundamentação baseia-se em cinco esferas de estudo: o turismo urbano, o turismo alternativo, os guias turísticos, o design de informação e o design editorial. Além de estabelecer uma conceituação sobre tais assuntos, procura-se estabelecer a relação entre os mesmos, a fim de criar um embasamento conciso para as decisões de projeto.

4.1 Turismo Urbano

O ato de deslocar-se integra a trajetória do ser humano desde a história primitiva, entretanto, se considera que a história do turismo tenha seu início a partir do momento em que é estabelecida uma intenção de viagem, que implica o retorno ao lar, em diferença aos movimentos de migração, que ocorriam já na pré-história (BARRETTO, 2012). Há divergências quanto ao momento exato do nascimento da atividade turística, embora se saiba que a organização de viagens ocorre, conforme Urry (2001), desde as sociedades pré-modernas (antigas Grécia e Roma).

Isso porque o conceito de turismo é mais complexo que o simples fato de viajar. Sua primeira definição remonta de 1911 (BARRETTO, 2012), desde então diversas outras foram traçadas por diferentes escolas de pensamento. Na atualidade é formalmente aceita a conceituação estabelecida pela Organização Mundial do Turismo (OMT), que define o turismo como: “Soma de relações e serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais” (DE LA TORRE, 1992 apud BARRETTO, 2012, p. 12).

Sobre esta definição básica do termo ainda é necessário considerar a diferenciação entre os segmentos turísticos. Segundo Ansarah (2005), existe um processo contínuo de segmentação da atividade turística, na qual se aplicam classificações por critérios variados, como a idade (turismo de terceira idade ou juvenil), tipo de grupo (individual, grupos, família), motivação (turismo de negócios, de saúde, cultural), entre tantos outros. No caso do turismo urbano, a segmentação se dá pelo âmbito de localização: temos a cidade como oferta de destino.

4.1.1 A Cidade como Destino

Para a concepção do turismo urbano, a cidade é posicionada como principal elemento de atração. Valorizando sua singularidade, Castrogiovanni (2001) considera que cada uma oferece um espetáculo diferenciado, concentrando uma série de possibilidades de grande poder sedutor. Ainda segundo o autor, o crescente destaque nessa forma de turismo reflete um interesse cada vez maior por questões culturais e patrimoniais.

Os espaços urbanos constituem a expressão da identidade local, cuja formação não ocorre de forma homogênea. Conforme Pinheiro (2011), em função de sua característica de vivência coletiva, a cidade é composta por culturas e subculturas que interagem e coexistem dentro do mesmo espaço, constituindo uma identidade plural e complexa.

De acordo com Hannerz: “a produção de cultura das cidades globais é feita pelos seus habitantes, que não são meros consumidores de produtos culturais criados por outros; em vez disso, eles tornam-se coprodutores ativos do fenômeno de criação cultural” (2006, apud PINHEIRO, 2011, p. 12). A partir da interação com outras pessoas e com o meio, todos contribuem na produção de cultura das cidades, até mesmo os turistas se tornam participantes ativos pelo período de tempo em que transitam por estes espaços.

Frente a esta constante transformação, gerada por residentes e visitantes, a cidade é considerada um organismo dinâmico, que reflete o processo histórico do desenvolvimento de uma sociedade. Encontra-se, justamente nesse aspecto, seu maior fator atrativo:

Olhar para as cidades é sempre um prazer especial, por mais comum que possa ser o panorama urbano. [...] O traçado de uma cidade é uma arte processual e representa uma leitura temporal. A cada instante há mais do que os olhos podem ver, do que o olfato pode sentir ou do que os ouvidos podem escutar. Cada momento é repleto de sentimentos e associações a significados, portanto, há uma constante construção de significações. (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 25)

Sendo assim, esta forma de turismo encara o ambiente urbano como um enigma, um local que permite múltiplas leituras e a construção de diferentes significações, principalmente através de elementos como a arquitetura, os bairros, os marcos, as avenidas, as residências, cafés e bares. O processo de percepção da cidade ocorre por meio da exploração de seus espaços, em que o fator de estranhamento causado pelos elementos anteriormente citados estimula o movimento do turista, já que são detalhes relevantes para o entendimento do ambiente como um todo (WAINBERG, 2001).

Dessa maneira é composta a imagem de uma localização, a partir da experiência vivenciada pelos viajantes, baseados na sua percepção e também na imagem pública que é difundida, algumas vezes já consagrada no imaginário coletivo. Kotler (1994) afirma que as imagens são como um esquema simplificado de diversas informações e associações relativas a um local, na tentativa de se obter a essência do mesmo. Estas podem variar de acordo com o observador, pois ele as constrói de forma ativa, definindo seu modo de relação com o ambiente e possuindo seus próprios critérios de significação (CASTROGIOVANNI 2001; WAINBERG, 2001).

Além disso, as imagens estabelecidas às cidades não são permanentes, mas modificadas com o passar do tempo. A adoção de uma administração estratégica de imagem pode contribuir para o controle deste fenômeno de significação, através do processo constante de identificação da imagem existente de uma localização; segmentação e decisão sobre o ideal que se deseja atingir; posicionamento dos benefícios e atributos do local de modo a reforçar ou modificar a imagem existente dentre um público-alvo específico (KOTLER, 1994).

Contudo, é preciso agir com cautela, pois a exploração comercial da cultura e do patrimônio de uma cidade, frequentemente conduz à mercantilização da mesma. Convertendo a cidade em um produto, acabamos retirando do local sua verdadeira essência. Diante da crescente demanda turística, as identidades locais acabam sendo produzidas em massa, abastecendo um espetáculo para “o turista ver”, que não necessariamente representam uma experiência real do ambiente urbano (PINHEIRO, 2011).

Por fim, é possível perceber com esta breve conceituação que o meio urbano pode ser pensado em termos de oferta turística, tendo como principais atrativos sua história, cultura e povo, elementos que compõe um cenário de singularidade para cada local, valorizado pelo turismo urbano. Com o cuidado para que a atividade turística não se torne uma interferência na essência da cultura da cidade, tratando-a como um produto massificado, é possível ter o turista como contribuinte para a constante transformação da identidade urbana.

A fim de repensar a cidade de Porto Alegre como principal atração para a ocorrência do turismo urbano, é importante estabelecer um panorama da situação atual da atividade turística no município e qual o posicionamento buscado pela administração.

4.1.2 Situação do Turismo em Porto Alegre

Para realizar esta análise da situação do turismo na capital gaúcha foram consultadas diferentes pesquisas, de caráter quantitativo e qualitativo, disponibilizadas pelo Ministério do Turismo e pelas Secretarias do Turismo, estadual e municipal. Foram priorizados os dados mais recentes, compreendendo os anos entre 2009 e 2012. Bem como as pesquisas consultadas, esta análise se estrutura com a divisão de dois grupos: turistas internacionais e turistas nacionais.

Turismo Internacional

Segundo o Ministério do Turismo (2013), o recebimento de turistas internacionais no Rio Grande do Sul atingiu em 2012 a marca de 810.670 visitantes. Este número representa 14% dos turistas internacionais recebidos pelo Brasil. O fato de o estado contar com um aeroporto internacional, localizado em Porto Alegre, é essencial para que este bom desempenho possa ocorrer. A Secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul (2012a) destaca ainda o fato de o aeroporto possuir uma variedade de voos internacionais diretos à Porto Alegre, com origem em: Buenos Aires, Rosário, Córdoba e Montevideú, Santiago, Punta del Leste, Lima, Cidade do Panamá e Lisboa.

O Aeroporto Internacional Salgado Filho recebeu 115.722 turistas internacionais em 2012, se estabelecendo como o 4º maior receptor do país, atrás dos aeroportos internacionais de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013). Além dos anuários de recebimento de turistas internacionais, que possuem o objetivo de identificar o número de turistas no país e a origem e meio de entrada, são realizadas também pesquisas de análise da demanda turística. Estas investigam as motivações, dados demográficos, modo de hospedagem, de busca de informações, e são muito relevantes na medida em que apontam o perfil do turista que atualmente visita a capital do estado.

Dados desta pesquisa apontam que dentre os principais destinos do país, separados pela motivação da viagem, Porto Alegre recebe destaque no segmento de negócios, eventos e congressos. Em 2011, o município foi o 5º destino mais visitado a negócios, de qualquer maneira o percentual se mostra inexpressivo, com apenas 3,7% dos recebimentos neste segmento - contra 51,6% captados por São Paulo e 24,4% pelo Rio de Janeiro, os dois primeiros lugares apontados pelos resultados (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

A respeito do perfil demográfico, a mesma pesquisa indica que a maioria dos turistas recebidos, representando 62,9%, é do sexo masculino. A faixa etária fica distribuída de maneira uniforme entre as seguintes: 25 a 31 anos (20,6%), 32 a 40 anos (20,5%) e 41 a 50 anos (23,5%) – compreendendo uma extensão de 25 a 50 anos. Estas pessoas possuem, em sua maioria grau de instrução superior (43,9%) e pós-graduação (25,2%).

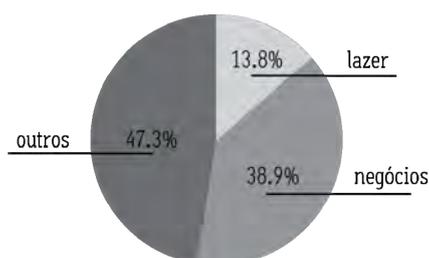
Dentre os principais emissores em 2011, são identificados a Argentina (18,8%), o Uruguai (15,1%) e os Estados Unidos (13,7%). Entre os dois primeiros se verifica ainda que a maioria das entradas ocorre através de vias terrestres. Países europeus como a Alemanha e a Espanha também se destacam em quarto e quinto lugar nas emissões.

Já sobre os aspectos motivacionais da viagem a Porto Alegre, representados abaixo pelo Gráfico 01, a mesma pesquisa demonstra que 38,9% corresponde ao segmento de “Negócios” e apenas 13,8% ao segmento de “Lazer”. Temos ainda que 47,3% dos turistas enquadram-se na categoria “Outros”, o que gera complicações para a análise dos resultados, uma vez que não são descritos quais motivos compuseram esta categoria. Dentre os entrevistados que vieram à capital em busca de lazer, a cultura é apontada como principal motivo pela escolha da cidade (38,3%).

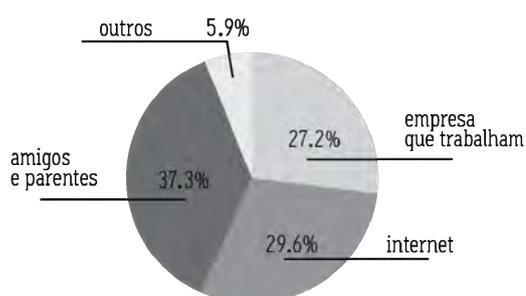
Por fim são analisados outros dados relevantes para este projeto como a composição do grupo turístico, em que 60,4% dos turistas chegou ao município sozinho; a forma de organização da viagem, com 79% organizando de forma independente, sem a compra de pacotes; além das fontes de informação sobre a cidade, sendo as mais relevantes: amigos e parentes (37,3%), internet (29,6%) e a empresa em que trabalham (27,2%), como mostrado pelo Gráfico 01:

Gráfico 01: Motivação e Fonte de Informação de Turistas Internacionais

Motivação



Fonte de Informação



Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo (2012).

Turismo Nacional

No ano de 2011 foram recebidos em Porto Alegre cerca de 3.463.470 passageiros provenientes de voos nacionais, de acordo com a Secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul (2012b). É importante comentar, porém, que este número faz referência apenas ao desembarque na cidade, que pode não representar o destino final. Visto que muitas vezes o viajante chega à cidade a fim de ir para outro local, como a cidade de Gramado, roteiro turístico mais consolidado em nosso estado.

Uma segunda pesquisa, que estabelece o perfil do turista nacional, foi realizada pelas Faculdades Rio-Grandenses (FARGS) em parceria com a Secretarial Municipal de Turismo (SMTUR) em 2010. Por se tratar de turistas que vivem em território nacional, foi considerado o fluxo também na rodoviária, além do aeroporto. A seguir são apresentados os resultados de maior relevância para este projeto.

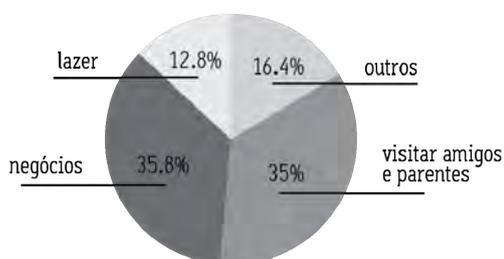
Dentre os turistas nacionais a proporção entre homens e mulheres é mais equilibrada, com 50,8% sendo do sexo feminino. A faixa etária predominante é de 36 a 45 anos (48,7%) em seguida se encontram as faixas de 46 a 60 anos (24,8%) e 13 a 25 anos (14,7%). A idade média foi calculada como 42 anos.

Os principais emissores nacionais são o próprio Rio Grande do Sul, com moradores de outras regiões do estado, São Paulo e Santa Catarina. Dentre estes, na rodoviária houve maior concentração de pessoas residentes no estado e também de Santa Catarina. Já no aeroporto estavam em maior número turistas da região sudeste, provenientes de São Paulo e do Rio de Janeiro, e também do Paraná.

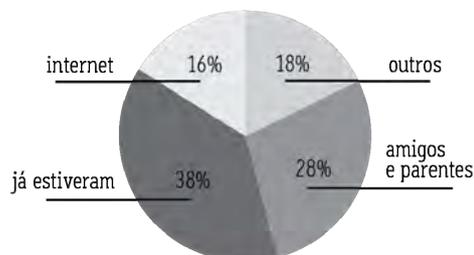
As motivações para a viagem incluíram principalmente “Visitar amigos e parentes” (35,8%) seguida por “Negócios e trabalho” (35%) e por último os motivos que envolvem “Lazer” (12,8%), dados apresentados abaixo pelo Gráfico 02. Alguns dados podem ser obtidos a partir do cruzamento de informações, como por exemplo, o fato de os viajantes que vieram a negócios serem predominantemente do sexo masculino, enquanto aqueles que vieram visitar amigos e parentes são em sua maioria mulheres. Outro ponto importante é que este último realiza mais atividades relacionadas à cultura, lazer, entretenimento e compras que o primeiro.

Gráfico 02: Motivação e Fonte de Informação de Turistas Nacionais

Motivação



Fonte de Informação



Fonte: Adaptado de FARGS (2010)

Dentre os turistas pesquisados 71% veio à cidade sozinho e 70% declarou ter organizado a viagem de forma independente, sem a contratação de pacotes e agências. Como fonte de informação principal está o seu próprio conhecimento, pois já estiveram em Porto Alegre (38%), em seguida são apontadas as informações dadas por amigos e parentes (28%) e por último a internet (16%), como demonstrado no Gráfico 02. Guias turísticos, folhetos e outros materiais impressos não constituíram uma fonte relevante de consulta, porém um número grande de turistas (22%) declarou não saber sobre os principais atrativos da cidade. Isso demonstra uma possível carência em fontes de informação impressa, motivo provável pelo qual não há muitas consultas nestes meios.

Observações

É possível concluir através de ambas as pesquisas que Porto Alegre não é vista pela maioria dos turistas como um local atrativo para o lazer. Entende-se que grande parte vem à cidade sem o objetivo principal de conhecê-la. As possíveis causas podem ser variadas e são levantadas aqui de maneira hipotética, dentre elas: a falta de conhecimento sobre a capital gaúcha, resultante de falta de material promocional; infraestrutura insuficiente para atender aos turistas, em relação à sinalização, transporte, rotas de passeio; falta de interesse pela cidade, de modo específico; pouca oferta de atrativos e de entretenimento no município; alto custo de deslocamento, hospedagem e alimentação; entre outros.

Segundo Kotler (1994), certos destinos como Paris, São Francisco e Nova Iorque oferecem tantas atrações a ponto de não necessitarem mais de inovações atrativas para

convidar os visitantes. Sua preocupação está apenas em manter sua infraestrutura e oferta de serviços para suportar o grande número de turistas. O autor coloca, entretanto, que estes são casos excepcionais, enquanto a maioria das cidades necessita implantar novas atrações. Evidentemente, belezas naturais e características geográficas não podem ser modificadas ou criadas, mas outros recursos são possíveis, como explorar a história e personagens famosos, investir em atrações culturais, espaços de comércio, recreação e entretenimento, eventos e ocasiões festivas, prédios e monumentos ou arenas esportivas.

Estratégias como esta, de criação ou valorização de atrativos turísticos, integram a gestão turística de um local, bem como a definição de mercados-alvo, e das ações e serviços necessários para atendê-los. Nesse sentido, entender o posicionamento turístico trabalhado em Porto Alegre é essencial para complementar a análise da situação em que se encontra o turismo neste município, estabelecendo uma comparação entre a realidade e o planejamento.

4.1.3 Posicionamento da Capital

O posicionamento é um dos elementos que compõe o planejamento e a gestão estratégica de um destino turístico. Com um mercado cada vez mais competitivo, globalizado e instável, se torna maior a necessidade de criar uma estratégia de marca para as cidades, buscando posicioná-las frente aos públicos de maior potencialidade. Avaliando tendências, identificando oportunidades e prevenindo ameaças, evidenciando fatores de força e adotando medidas para neutralizar as fraquezas, estrutura-se um plano de marketing para projetar o futuro e consolidar uma posição competitiva (SILVA, 2005).

Contudo, não foi localizado, mesmo buscando junto à Secretaria Municipal de Turismo, um documento oficial que retrate o planejamento estratégico adotado pela administração de Porto Alegre. Aparentemente não há um plano de marketing formalizado, ou o mesmo não é disponibilizado ao acesso do público. É possível identificar, no entanto, algumas evidências presentes em documentos federais e estaduais que indicam um posicionamento voltado ao segmento de turismo de negócios e eventos.

No site oficial da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre, temos a seguinte informação sobre seu programa de apoio a eventos: “A Política de Apoio a Eventos destaca-se como prioritária dentro de um conjunto de ações desenvolvido pela Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR) pela importância que este segmento representa para a cidade.”

O Ministério do Turismo (2007, p. 142 e p. 177) faz referência a Porto Alegre no Plano Aquarela, documento de planejamento de marketing turístico internacional, somente em relação a este segmento. Primeiramente sob o título “Potencialidade do turismo de Eventos e Negócios no Brasil”, destaca: “A partir de 2001, Porto Alegre passou a sediar o Fórum Social Mundial”. Em seguida, a cidade é novamente citada dentre as “Fichas Estratégicas dos Segmentos”, como um dos principais destinos para o turismo de negócios e eventos.

Tal posicionamento é reforçado também pela Secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul: “No que se refere ao turismo de negócios e eventos, vale destacar a infraestrutura de Porto Alegre” (2012a, p. 28). Ainda no mesmo documento é considerado um estudo de viabilidade para a construção de um centro de eventos de classe internacional para a região metropolitana.

Apesar da suposta ausência de um plano de marketing formalizado para o turismo no município, alguns aspectos de planejamento estratégico são abordados pelo plano desenvolvido para o estado pela Secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul (2012b). Constam no referido documento elementos de destaque, aspectos a desenvolver, mercados prioritários e orientações para promoção.

Entre os destaques está a cultura, pela variedade de produtos estruturados, como centros culturais, construções históricas e museus; a gastronomia, com a oferta abrangendo restaurantes e bares de comidas típicas do estado, do Brasil e também internacionais; compras, pela comercialização de produtos regionais, a presença de feiras tradicionais como o Brique da Redenção, além da presença de *shopping centers*; o entretenimento, com a opção de rotas rurais e a presença de dois estádios de futebol; os parques, por contar com uma grande área verde para lazer ao ar livre.

Ainda segundo o plano, como aspectos a desenvolver estão listados os eventos, no sentido de ampliar a oferta de shows, eventos culturais e espetáculos; o entretenimento, a fim de expandir a oferta e incluir opções diversificadas; a cultura e tradição gaúcha, embora presentes no dia-a-dia poderiam ser mais destacadas como atrativo; o turismo náutico, explorando o Guaíba e a Lagoa dos Patos. Como mercados prioritários, o documento apresenta o sul do Brasil (Santa Catarina e Paraná), o Brasil e a América do Sul.

Por fim, nas formas de promoção propõe fortalecer aspectos que já conferem credibilidade ao local, citando a modernidade, tecnologia, turismo cultural e tradição. Além disso, sugere trabalhar no calendário de eventos para diminuir o efeito da sazonalidade, incentivar turistas que chegam a Porto Alegre com destino a outras cidades do estado a

permanecer na capital por, ao menos, um dia e diversificar opções de entretenimento para famílias e para o público infantil.

Com isso, apesar de aparentemente não haver um posicionamento estratégico oficializado por parte da Secretaria Municipal de Turismo, se confirma a prioridade de esforços com o objetivo de consolidar a cidade como receptora de negócios e eventos. Consta, no ranking do *International Congress and Convention Association (ICCA)* relativo ao ano de 2011, que o município ocupa o 7º lugar entre as cidades brasileiras, com 12 eventos internacionais sediados. O desempenho neste segmento, porém, segue muito aquém das cidades que se encontram no topo desta classificação, como o Rio de Janeiro, que realizou 69 eventos internacionais no mesmo período.

A principal vantagem enxergada no turismo de negócios e eventos é, sobretudo, financeira. De acordo com o Ministério do Turismo (2007) o setor apresenta excelente rentabilidade, pois os gastos individuais costumam ser em média, o dobro de outros segmentos, embora seja preciso considerar que este turista costuma permanecer por menos tempo no destino. Ao mesmo tempo, o segmento possibilita a promoção de outras formas de turismo, através do retorno desses visitantes acompanhados de sua família ou amigos, além da disseminação de informação sobre a localidade em que esteve para terceiros. Além disso, quando planejado estrategicamente pode servir para equilibrar a sazonalidade da demanda turística.

O Ministério ressalta, entretanto, que este setor é complementar a outras formas de turismo. Ainda assim, é importante ponderar que, havendo falha na promoção dos atrativos locais a este público específico, fica comprometida a oportunidade de despertar o interesse deste turista pela cidade em si, o que acaba por prejudicar o fomento de outras formas de turismo. As potenciais vantagens em atender ao segmento de negócios e eventos é provavelmente o embasamento principal do posicionamento buscado por Porto Alegre.

Comparando-se esta estratégia adotada pela administração do município com a análise da situação turística, apresentada anteriormente, é aparente certa coerência entre os esforços empregados no segmento pretendido e os resultados apontados pelas pesquisas relativas à motivação dos turistas, embora estes sejam ainda pouco expressivos quando confrontados com o desempenho de outras capitais brasileiras. A reflexão proposta por este trabalho considera o fato de os indicadores respectivos ao lazer receberem ainda menos relevância por parte dos turistas. Junto a isso está a falta de clareza sobre um planejamento turístico de ações frente a outros mercados, que sejam complementares ou complementados pelo turismo de negócios.

Desse modo, se propõe a verificação de novos segmentos, como o turismo alternativo, como opção ao preenchimento desta lacuna. Por se tratar de um segmento ainda pouco considerado pelos destinos nacionais, pode estabelecer um importante diferencial para a atividade turística da cidade.

4.2 Turismo Alternativo

Conceituar o turismo alternativo envolve necessariamente a exposição das formas de turismo que se desenvolveram até então, pois sua essência está exatamente na rejeição dessas práticas tradicionais, em especial o turismo de massa. O enfoque, entretanto, se dará a partir do século XVII com a prática do *Grand Tour*.

Nessa época, meios de comunicação eram escassos, sendo a escrita o mais difundido. Ainda assim, o acesso aos livros era restrito e, portanto, viajar constituía uma das únicas formas de se observar outras culturas, aprender novas línguas e expandir o conhecimento sobre o mundo. Dessa maneira se consolida o *Grand Tour*, que atendia os jovens da aristocracia em sua busca por experiência de vida, formação pessoal e preparação profissional para os cargos de importância que viriam a exercer. A viagem durava em torno de três anos e percorria centros culturais localizados principalmente na Itália e França. Temos, com isso, a predominância de um turismo elitista, reservado aos homens das classes mais nobres da população (BARRETTO, 2012; BRITO, 2000; URRY, 2001).

Por volta do século XVIII, de acordo com Urry (2001), ocorre a extensão desta atividade aos filhos da classe média. O autor afirma também que nesse período a infraestrutura de recebimento ao turista passa a receber maior atenção. Junto a isso está o fato de ocorrer uma melhora considerável nos meios de transporte, impulsionando ainda mais as viagens particulares, como destaca Barretto (2012). Estes fatores iniciam a popularização das viagens turísticas, principalmente após a Revolução Industrial, que trás consigo uma nova motivação para o turismo: desfrutar o tempo livre e aproveitar o prazer do descanso. Dessa forma, a partir do século XIX, conforme Brito (2000), ocorre gradualmente o processo de massificação do turismo.

Em 1841 é registrada a primeira viagem agenciada, representando o nascimento do turismo vendido em pacotes. Organizada por Thomas Cook, que se ocupou desde a compra das passagens até a programação da viagem, a excursão levou 570 pessoas a um encontro religioso em Loughborough, na Inglaterra. Cook seguiu seu trabalho agenciando viagens de

diferentes naturezas e proporções cada vez maiores, consolidando o turismo como uma atividade comercial de grande importância na era industrial. Outros fatores contribuíram para a democratização de acesso ao turismo, como a evolução dos meios de transporte, melhores condições de vida nas cidades, surgimento do direito a férias e maior reivindicação do tempo livre pelos trabalhadores (BARRETTO, 2012).

Com isso se estabelece no século XX, especialmente por volta dos anos 50, o momento auge do turismo de massa, impulsionado, segundo Pinheiro (2011), por interesses políticos e econômicos sobre esta atividade que se mostrava cada vez mais vantajosa. Tal modalidade se caracteriza por uma padronização dos produtos turísticos, seus serviços e atividades, em busca do preço mínimo e de atingir um maior número de pessoas. As viagens ocorrem normalmente em grandes grupos, ou mesmo individualmente, agenciadas por terceiros, e abrangem com frequência as mesmas localidades e atrações, nas mesmas épocas do ano (BRITO, 2000; NASCIMENTO E SILVA, 2009; PINHEIRO, 2011)

Aspectos sociais e culturais que possam causar choque ou estranhamento são escondidos, a realidade é mascarada, enquanto agentes de turismo e prestadores de serviço agem como “pais substitutos” e direcionam o olhar destes turistas para situações previamente aprovadas, que normalmente reforçam estereótipos. A cultura local é observada de maneira superficial, em nível de espetáculo:

Isolado de um ambiente acolhedor e das pessoas locais, o turismo de massa promove viagens em grupos guiados e seus participantes encontram prazer em atrações inventadas com pouca autenticidade, gozam com credulidade de “pseudo-acontecimentos” e não levam em consideração o mundo “real” em torno deles. Em consequência, os promotores do turismo e as populações nativas são induzidos a produzir exposições cada vez mais extravagantes [...] (URRY, 2001, p. 23)

O próprio autor ressalva, todavia, que tal forma de turismo permite a algumas pessoas visitarem lugares que, de outro modo, não visitariam. Nesse sentido, Bastos (2006), observa que alguns desses viajantes desconhecem o idioma falado no destino, não desejam viajar sozinhos e buscam a companhia do grupo, apresentam dificuldades de locomoção e condições de saúde delicada, sentem insegurança frente a locais desconhecidos, ou apenas preferem não organizar seus próprios roteiros, entre tantos outros motivos que podem justificar a utilização dos serviços de pacotes de turismo. Além disso, o turismo de massa, promovido por meio de agências, ainda representa para muitos destinos o principal meio de atração de turistas, trazendo benefícios econômicos às localidades.

Em torno dos anos 70 e 80, de acordo com Nascimento e Silva (2009), começam a ser considerados os impactos negativos causados pela difusão do turismo de massa, que demonstra pouco ou nenhum interesse pela preservação do ambiente, do patrimônio e da cultura local. Entre estes a alteração do ritmo de vida da população hospedeira, a criação de uma demanda sazonal e, como destacado por Urry (2001), o efeito destrutivo aos locais, causado pelo excesso de visitantes, já que o espaço geográfico é obviamente uma fonte limitada de recursos.

Em resposta a este cenário surge o turismo alternativo, que valoriza a vivência real de uma localidade, em oposição direta ao turismo de massa: “A valorização passa a recair sobre o personalizado em vez do padronizado; o individual (ou de pequenos grupos) em vez do massificado” (BRITO, 2000, p. 03). Além da preocupação com a redução de impactos negativos, há também a valorização de características ambientais, culturais e sociais de uma localização. Segundo Leksakundilok (2004), o interesse principal do turista, nesta modalidade, incide sobre a interpretação e a compreensão dos lugares, e não somente a mera observação do ambiente e seus pontos turísticos.

Sob estes aspectos, o termo “alternativo” indica relação ao modo de viagem e sua organização, aos interesses e motivações envolvidos: “Falar em alternativo é falar de uma estratégia alternativa de desenvolvimento turístico que propõe uma diferenciação ao turismo de massa” (LEKSAKUNDILOK, 2004, p. 99). Logo, este segmento abrange classificações diversas referentes ao local e à motivação de viagem, podendo ocorrer também no ambiente urbano, embora usualmente seja relacionado ao ecoturismo ou ao turismo rural. Isso ocorre, pois conceitos como práticas alternativas, ou práticas responsáveis, são erroneamente ligados apenas ao âmbito ecológico.

Conforme Brito (2000), as vantagens possibilitadas pela atividade turística alternativa integram também questões econômicas e socioculturais, além das questões ambientais, apresentando dessa forma uma sustentabilidade turística. Como benefício ambiental, se tratando de espaços naturais ou urbanos, o autor aponta a maior dispersão e baixa densidade de turistas. Assim, são reduzidos os impactos causados ao patrimônio local, pois, como anteriormente citado, o espaço geográfico apresenta recursos limitados.

Quanto à economia, Bastos (2006) afirma que a organização da viagem de maneira independente, um dos aspectos do turismo alternativo, consiste em uma vantagem à esfera local. Em oposição aos métodos tradicionais de visitação, ocorre a rejeição à compra de pacotes turísticos; à contratação de agências de turismo e serviços de transporte privados; e à hospedagem de forma luxuosa. Desse modo, os visitantes passam a investir mais recursos

financeiros dentro da comunidade hospedeira e menos com prestadores de serviços em sua região de origem ou redes internacionais. Assim, é estabelecida uma conexão mais direta entre o lucro proveniente do turismo e o desenvolvimento econômico do destino. Além disso, estes turistas normalmente permanecem por mais tempo no destino, possibilitando ganhos financeiros ainda maiores.

Dentre as vantagens socioculturais, uma das características mais expressivas da experiência turística alternativa é a busca pela interação cultural, através do contato direto e do envolvimento com a comunidade local. Esta ocorre a partir de uma postura responsável, fundamentada no respeito à diversidade e aos aspectos singulares da população. Sobre a interação entre visitantes e habitantes: “[...] enriquece, por um lado, a experiência de quem visita e, por outro lado, protege a identidade da comunidade que recebe” (PINHEIRO, 2011, p. 19). Com isso, é possível perceber o turismo alternativo como uma prática menos intrusiva e danosa. Bastos reflete também sobre as vantagens desse tipo de relação para os hospedeiros:

Não só os turistas percebem a cultura local em relação às diferentes formas e estilos de vida, mas também a população local pode perceber o outro como diferente, e entender que muitos turistas estão ali para aprender algo com eles: aprender sobre sua história, arte e cultura. Isso permite que uma troca seja realizada de ambos os lados e que os nativos possam também fortalecer sua identidade por meio dessa relação intercultural. (BASTOS, 2006, p. 51)

A interação com a cultura local é, ainda conforme a autora, uma forma de aprendizagem pessoal, na medida em que proporciona ao turista uma expansão de sua visão de mundo, oportunizando uma reflexão sobre os diferentes modos de viver. Como visto anteriormente, a experiência pessoal do visitante, base para a formação de seus conceitos acerca de uma localidade, é enriquecida pelo contato com o habitante. Portanto, o turismo alternativo oferece mais recursos para que se desenvolva uma percepção particular em relação à identidade local.

Esse processo de construção de percepção consiste em outra característica bastante relevante ao turismo alternativo, o desejo pela autenticidade. Para tanto o turista se afasta do lugar comum, explorando rotas que vão além do que a massa turística percorre, a fim de obter uma perspectiva mais realista e aprofundada sobre a sociedade e suas características peculiares (PINHEIRO, 2011). Sobre este tópico, Nascimento e Silva (2009) destacam que esta movimentação se dá em busca de ícones representativos da identidade e da memória coletiva presentes nos bens materiais e imateriais que compõe o patrimônio de um local. Dessa forma, concluímos que a essência do turismo alternativo reside na busca de uma

experiência autêntica, singular, personalizada, a partir da qual o turista construirá sua própria percepção, independente de estereótipos e da imagem projetada de maneira artificial.

Considerando-se a perspectiva apresentada, é possível conceber que este turista frente ao espaço urbano encontre uma grande quantidade de possibilidades a se explorar, de caminhos a percorrer, de locais desconhecidos aos outros, lugares em que ele terá a oportunidade de conhecer a verdadeira cidade. Esse ambiente se mostra repleto de experiências perceptivas, em concordância com Pinheiro (2011), onde a subjetividade é responsável pela interpretação que cada um vai conceber. A diferença de olhar perceptivo constitui, então, a principal diferença entre o turista alternativo e o turista de massa:

Para alguns, a cidade é uma sociedade viva que eles buscam compreender. Para outros a cidade é uma decoração de teatro e seus habitantes um elenco de coloridos atores em uma vasta e “natural” apresentação. [...] O relativista cultural se ajusta ao incomum e busca explicações para o que o está incomodando, enquanto o etnocêntrico condena, critica, e espera que seus gostos sejam providenciados. (VAN DEN BERGHE, 1994 apud BASTOS, 2006, p. 37)

O turismo alternativo vem conquistando cada vez mais adeptos, conforme Urry (2001), pessoas que buscam romper o cotidiano através da interação com outras culturas. Priorizando formas variadas de conhecer a cidade, procuram se distanciar dos pacotes padronizados oferecidos por agências turísticas. Justamente por ansiarem a individualidade em suas experiências turísticas, apresentam modos de viajar bastante diferenciados entre si, mas possuem algumas características em comum que auxiliam na construção de seu perfil.

4.2.1 Perfil do Turista Alternativo

Com o objetivo de estabelecer o perfil deste tipo de turista, foram reunidas informações provenientes de três diferentes estudos, realizados por Oliveira (2005; 2008) e Bastos (2006). Os primeiros consistem em duas edições de uma pesquisa quantitativa abordando os principais aspectos da viagem de *backpackers*, também conhecidos como mochileiros, internacionais ao Brasil. Já o último estabelece uma reflexão acerca do turismo independente, o qual a autora define com características e práticas do turismo alternativo, por meio de uma análise realizada junto a turistas que se encontravam em viagem à Índia. Ambos

os públicos citados integram a classificação mais geral de turistas alternativos, embora não representem por completo o segmento.

É difícil abranger os diversos nichos que pertencem a um segmento turístico e classificá-los de modo padrão, pois a experiência turística se mostra cada vez mais heterogênea. Bastos, ao diferenciar o turismo praticado de forma independente daquele vendido em pacotes turísticos, ressalta: “Cabe dizer que deve ser relativizada a classificação ‘independente’ e ‘de pacotes’, considerando que os turistas podem ser nuançados em muitas atitudes e práticas, fugindo a esses padrões classificatórios” (2006, p. 34). Por exemplo, um turista de massa, em uma excursão, pode tentar estabelecer um contato maior com a comunidade local, embora esse aspecto não integre suas características usuais. Da mesma maneira, um turista independente pode não experimentar formas alternativas de turismo, e apenas ter organizado seu roteiro sem o auxílio de agências turísticas.

Sendo assim, foram identificadas características compartilhadas por praticantes do turismo alternativo. Algumas destas distinções apresentam aspecto fundamental para classificar os turistas alternativos como tal, outras são resultantes de práticas muito difundidas entre o público, mas variáveis entre um sujeito e outro.

Oliveira (2005) ao investigar o perfil de turistas *backpackers* em nosso país relata a inexistência de informações oficiais sobre esta categoria de viajantes. Segundo o autor isso ocorre porque no Brasil são adotadas estratégias mais voltadas ao turismo elitizado. Em outros países, como a Austrália e a Nova Zelândia, este público é tratado com destaque junto aos convencionais, e tem seu comportamento observado oficialmente desde 1995.

Os mochileiros exercem uma forma de turismo alternativo, mas devemos ressaltar que não a única. O termo foi proposto pelo australiano Philip Pearce em 1990 e, desde então, diferentes conceitos foram estabelecidos. Em linhas gerais este tipo de turismo pode ser definido como:

[...] um estilo de viagem independente, espontâneo e econômico, adotado principalmente por jovens em viagens de longa duração, com a finalidade de conhecer o maior número de destinos e obter um conhecimento mais verdadeiro sobre as culturas locais por meio da experiência de interagir com a comunidade. (OLIVEIRA, 2005, p. 401)

Tais classificações não podem ser admitidas com rigorosidade, pois, como explicado anteriormente, não há uma homogeneização completa nas formas de consumo do turismo. De acordo com o autor, a característica relativa à duração da viagem, por exemplo, vem sofrendo mudanças frente ao grande número de *backpackers* que viajam por períodos mais curtos e não

permanecem por meses nos locais. Esta mudança vem, inclusive, criando uma diferenciação entre mochileiros “tradicionais” e “contemporâneos”.

A análise mais recente publicada por Oliveira (2008) foi realizada a partir de uma pesquisa aplicada entre setembro de 2005 e abril de 2006, com turistas internacionais provenientes de outros continentes que não a América do Sul. Dentre estes, 69% veio da Europa, principalmente da Inglaterra, Alemanha e França. O perfil demográfico projetado demonstrou equilíbrio entre o número de homens e mulheres, quase sua totalidade é formada por solteiros. As faixas etárias predominantes foram de 18 a 24 anos (33,1%), 25 a 29 anos (40,3%) e 30 a 34 anos (14,4%). A idade média dos visitantes foi de 27,8 anos.

Relativo à formação de grupos, é apontado que mais da metade dos entrevistados realizaram a viagem sozinhos. Quando em grupos, predominaram as duplas ou trios. O autor destaca, ainda, que a proporção de mulheres viajando sozinhas (48,7%) é menor que a dos homens (63,2%). O fato de os turistas alternativos optarem por viajar sozinhos ou em pequenos grupos é uma das características também ressaltada por Bastos (2006). A autora afirma que a busca por independência tem seu ângulo mais subjetivo no desejo pela liberdade individual, em que o visitante afasta seu planejamento de viagem da opinião e da expectativa formada por outros, que acabam atuando como pressões sociais.

Outros fatores de aspecto mais prático são apontados por Oliveira (2005), como a dificuldade de encontrar um parceiro que disponha do mesmo tempo para a jornada, que não apresente divergências quanto ao roteiro ou que possua o mesmo ritmo e um estilo de viajar semelhante. Podem ser citados ainda: o desafio proposto a si mesmo em viajar sem o auxílio de outras pessoas; o desejo de afastamento de seu cotidiano para reflexão pessoal; e a vontade de conhecer novas pessoas, tarefa estimulada por estarem sozinhos.

A maioria dos turistas abordados previa em sua rota outros países da América do Sul, com tempo total de viagem durando em média seis meses. No Brasil a média de permanência foi em torno de 50 dias e, para 83,9% deles, representou sua primeira viagem ao país. Ressalta-se que, durante a estada, os visitantes não costumam permanecer na mesma localidade. Oliveira (2005) comenta que em média quatro ou cinco dias são passados em cada cidade. Podemos relacionar a isso outra característica identificada por Bastos (2006): a mobilidade. Ou seja, para estes turistas o ato de se deslocar é tão ou mais relevante que a chegada ao destino, pois cultiva a expectativa de chegar, além de um sentimento de nomadismo que integra a cultura do viajante alternativo.

As faixas de gastos por dia se concentram entre: até 20 dólares (27%) e de 21 a 30 dólares (34%), mas abrangem cotas de até mais de 50 dólares. A média de despesas diárias foi

calculada em US\$34,93. É possível notar, assim, que os turistas alternativos optam por viajar de maneira econômica, mais por ideologia do que por limitação de recursos. Além de privilegiarem atividades que avaliam mais prazerosas, reduzindo custos com necessidades primárias, acreditam que renunciar infraestruturas turísticas convencionais possibilita um maior contato com os nativos.

Logo, dão preferência aos meios de transporte públicos e à hospedagem em albergues, pequenas pousadas, ou mesmo em residências, sejam estas de conhecidos ou de habitantes que se voluntariam para recebê-los. Os turistas alternativos são mais críticos quanto às ofertas que recebem e mais reflexivos quanto aos seus desejos de consumo. Dessa maneira, asseguram-se de não pagar a mais por serviços e produtos apenas por serem turistas e se preocupam com a autenticidade daquilo que consomem. Gastos diários reduzidos também permitem que o tempo de viagem seja prolongado (BASTOS, 2006; OLIVEIRA, 2005).

Por outro lado, este tipo de turismo se mostra rentável ao destino, de acordo com Oliveira (2008). Confirmando tal suposição, multiplicando-se a permanência média de 49,89 dias pelos gastos médios de US\$34,93 temos um gasto médio individual de US\$1.742,65 – total maior que o valor de US\$1.105,17 referente ao turismo convencional, calculado em 2005 pelo Ministério do Turismo.

Já sobre as motivações para escolherem o Brasil como destino, aspectos culturais, como a diversidade cultural e o povo, receberam maior destaque que características naturais e geográficas. Isso reforça uma das particularidades mais relevantes ao turismo alternativo, relatada no capítulo anterior, confirmando que o turista alternativo valoriza a interação com a cultura local e compreensão sobre o destino e sua identidade, mais que observar suas belezas e atrações turísticas.

No planejamento de sua viagem 87% dos *backpackers* agiu de forma independente, sem a contratação de agências especializadas. Dentre os poucos que utilizaram intermediários em seu planejamento, mais da metade realizou apenas a compra das passagens aéreas. Outros serviços utilizados em menor escala foram: obter informações sobre o país, contratar serviço de transporte no destino e encontrar hospedagem. Vale ressaltar que a contratação de pacotes turísticos não foi citada. De maneira geral, segundo Bastos (2006), os turistas independentes, ou alternativos, além de não desejarem utilizar serviços de agências turísticas, consideram estes como superficiais, de natureza puramente comercial. Pacotes pré-determinados não são aceitos por este turista: “uma vez que o próprio viajante quer movimentar-se entre os contrastes e descobrir novos atrativos para serem visitados” (NASCIMENTO E SILVA, 2009, p. 108).

Ao serem questionadas suas fontes de informação sobre o Brasil, os mochileiros revelaram que são de múltiplas naturezas, utilizadas de modo complementar uma a outra. Entre as fontes citadas as principais são os guias turísticos (55,2%), sites na internet (53,2%), amigos que já visitaram o país (52,4%) e amigos brasileiros (28,2%). Foram listados ainda os guias turísticos mais utilizados por eles, o guia “*Lonely Planet*” foi citado por cerca de 80% dos turistas que utilizaram este meio de informação. Com menor frequência foram citados também os guias “*Foot Print*”, “*Routard*” e “*Rough Guide*”. Pela relevância apontada pelo público, o guia “*Lonely Planet*” será analisado posteriormente, junto à análise de similares.

O uso de diversas fontes é explicado, principalmente, porque as consultas ocorrem em diferentes etapas da jornada: antes, como planejamento, e depois, enquanto transcorre a viagem. As informações fornecidas por tais fontes são de grande importância, pois diminuem os riscos na tomada de decisão. Tornam-se assim, essenciais, especialmente em uma viagem planejada e, muitas vezes, realizada de forma individual.

Evidentemente, mesmo havendo um roteiro decidido previamente, para estes viajantes as decisões são bastante mutáveis. No caso dos *backpackers*, é normalmente feito uma diretriz em que consideram o tempo de viagem, os destinos desejados, quais destes são prioritários, quantos dias permanecem em cada destino, qual a ordem cronológica das visitas e de que forma chegam de um ponto a outro. Muitas vezes o guia turístico da cidade é analisado com profundidade somente após a chegada ao destino e, a partir de então, o roteiro de visita é detalhado. As escolhas são feitas com base nas informações coletadas e nas recomendações de outros turistas e de residentes locais. Alguns mochileiros apreciam, ainda, descobrir os lugares simplesmente ao caminhar explorando ruas e bairros (OLIVEIRA, 2005).

A troca de informações entre os turistas também constitui uma das características identificadas por Bastos (2006). São compartilhados conselhos sobre quais atrações visitar, a melhor forma de chegar aos lugares, onde se hospedar, jantar, sair à noite, dicas de segurança, além das descobertas de espaços pouco explorados, realizadas pelos próprios viajantes.

Estes locais desconhecidos, fora da rota turística padrão, são muito apreciados pelos turistas alternativos, pois vivenciam justamente nestes espaços a autenticidade que procuram e estabelecem a experiência cultural verdadeira que tanto valorizam. Além dos pontos turísticos conhecidos de uma cidade estão os recantos apreciados pelos habitantes locais, onde o turista alternativo busca identificar a verdadeira essência de uma localidade.

Bastos (2006) dedica atenção especial à outra peculiaridade comum aos turistas alternativos, o hábito de escrever sobre suas viagens. De imediato este costume pode ser visto como ferramenta de registro, pela qual o turista construirá uma recordação de sua jornada.

Contudo, por uma perspectiva de análise mais profunda, a autora reflete que este diário de viagem auxilia o indivíduo na interpretação de sua própria experiência, em uma tentativa de constituir sentido ao que vivenciou.

Os registros não se desenvolvem apenas com um caráter descritivo, relatando os lugares por onde passou, são incluídos neles os sentimentos e percepções que ocorreram durante as visitas, muitas vezes até de maneira poética, por meio de escrita subjetiva, desenhos, citações, fotografias, entre outros. Dessa forma, analisando suas atividades e sentimentos, é possível que o próprio turista levante um posicionamento crítico a respeito de sua experiência.

Por fim, baseado nos aspectos descritos por ambos os autores e nas definições do segmento, descritas no capítulo anterior, é possível conceituar o turista alternativo como um público jovem, que prioriza a independência, a liberdade de escolha, e que busca construir uma experiência de viagem singular. Seu objetivo ao viajar envolve também o crescimento pessoal, a reflexão sobre as diferentes culturas e modos de viver. Não se atém apenas aos atrativos amplamente promovidos, mas encontra motivação na exploração e descoberta de lugares fora da rota turística. Por isso mesmo procura se aproximar da cultura e dos costumes de um local, interagindo com seus habitantes, como em uma tentativa de pertencimento, de não ser visto como um ser estranho ou invasor.

Com esse intuito busca a informação sobre o destino a ser conhecido, não apenas para reduzir os riscos de sua estada ou definir um plano de viagem, mas também para agir com respeito frente aos costumes diversos que poderão encontrar (PINHEIRO, 2011). O guia turístico, objeto projetual do presente trabalho, é apontado como importante fonte de consulta para este segmento do turismo. As características demográficas e psicográficas aqui descritas serão importantes para o desenvolvimento de um material direcionado a este público. Essencial, ainda, é constituir um entendimento sobre os guias turísticos, como evoluíram com o passar do tempo, como se compõem e de que forma são utilizados, além é claro de investigar sua relevância para a atividade turística.

4.3 Guias Turísticos

A informação é um elemento fundamental para a existência da atividade turística. Na realidade, se um turista desconhece por completo um destino e suas características, o mesmo dificilmente será cogitado em sua próxima viagem. Logo, é possível inferir que a

movimentação de um viajante e seu comportamento são aspectos muito ligados às informações a que tiveram acesso. Zillinger vai além ao afirmar que: “O sucesso de um destino depende fortemente da disseminação de informações” (2007, p. 20).

Os guias turísticos agem exatamente nesse sentido, difundindo a imagem de um local e divulgando seus aspectos geográficos, culturais e sociais, além de questões práticas como atrações, diferenciais, serviços e estabelecimentos. Consequentemente, ainda segundo o autor, se tornam ferramentas essenciais para a representação de uma localidade frente aos visitantes e para a comercialização de produtos e serviços turísticos.

Alguns teóricos, como Ignarra (1999, apud FERREIRA, 2011) classificam a informação como um tipo de serviço turístico, dentre hospedagem, transporte, entretenimento. Ou seja, julgam esta como uma necessidade intrínseca ao turista. Por consequência, são classificados como subtipos de serviço, podendo ser entendidos como fornecedores, os guias turísticos, mapas, postos de informação, jornais e revistas especializados, entre outras fontes.

A experiência de viagem está se tornando mais individualizada e cada vez mais as pessoas planejam suas viagens de forma independente, em busca de uma vivência singular. Sendo assim, é crescente a importância das diversas fontes de informação, como os guias turísticos. Especialmente quando se tratam de destinações longínquas, tais pesquisas servem para o turista como preparação para a jornada, antecipando o que será encontrado (FERREIRA, 2011; ZILLINGER, 2007).

É citado ainda, por Ferreira (2011), que os guias auxiliam a superar dificuldades de comunicação e localização, no caso de viagens ao exterior. Em relação ao Brasil, por exemplo, normalmente os turistas contam com pouca sinalização *in loco* nas cidades, que indiquem os serviços turísticos oferecidos. Apoiam-se, assim, nas referências de localização disponibilizadas pelos guias impressos.

Deve ser ressaltado, também, que tais informações fornecidas pelos guias turísticos não são selecionadas de maneira randômica. Zillinger (2007) e Ferreira (2011) afirmam que as editoras possuem uma estratégia para disseminar a informação sobre um local e promover suas vendas, identificando e adotando públicos-alvo específicos para cada material produzido. Por tal motivo, ocorre a diversificação de temáticas de guias e o direcionamento ao segmento apropriado. Atualmente, esta se mostra uma forte tendência neste gênero de publicações.

Sendo assim, os guias turísticos, também referidos como guias de viagem, em sua versão impressa podem ser definidos como livros que possuem como tema um determinado destino turístico, seja uma região, país ou cidade, e trazem em seu conteúdo informações úteis para os viajantes que desejam conhecer tal localidade. Estas informações podem ser tanto de

caráter contextual, apresentando ao leitor aspectos históricos, geográficos, sociais e culturais, quanto de caráter prático, indicando sugestões de hospedagem, restaurantes, locais para compras, rotas de chegada, meios públicos de transporte, sentenças úteis no idioma local, entre outros exemplos. Normalmente oferecem uma listagem de atrativos turísticos, podendo incluir diferentes níveis de informação sobre estes, de dados para contato e localização ao histórico completo. Além disso, frequentemente são repletos de fotografias e podem, ainda, fornecer mapas e roteiros de visitação como instrumentos de navegação.

Constituem, portanto, sob a visão do turista, importantes fontes de informação e ferramentas de consulta para a realização de uma viagem. Contudo, até apresentar-se nos moldes que conhecemos hoje, este gênero da literatura sofreu um longo processo de desenvolvimento.

4.3.1 Histórico dos Guias Impressos

Assim como na história do turismo, ocorrem divergências entre os diferentes estudiosos para definir qual ou quais foram os primeiros guias turísticos. Sabe-se que manuscritos sobre viagens são lidos desde a antiguidade, mas seus formatos ainda eram muito diferentes do que identificamos hoje como um guia de viagem. Tal literatura focava em descrever aspectos geográficos e costumes da sociedade, como um registro do cenário encontrado. Não havia o intuito de orientar possíveis visitantes, embora estes acabassem consultando tais registros em suas explorações (FERREIRA, 2011; ZILLINGER, 2004).

A partir do século XII temos a publicação de livros, ainda manuscritos, dedicados a orientar peregrinações, em que o principal objetivo era guiar o viajante até os lugares sagrados. Um dos livros de maior destaque, conforme Nova (2008), retratava o caminho até Santiago de Compostela desde a França, escrito por Aymeric Picaud por volta de 1140. Zillinger (2004), por sua vez, destaca o livro intitulado “*Mirabilia Urbis Romae*” (Maravilhas da Cidade de Roma), que passa a ser publicado no mesmo século e sobrevive por muitos outros. Por sua popularidade ao longo dos anos, diversos exemplares puderam ser resgatados e são, hoje, colecionados e vendidos como raridades. O exemplar abaixo, ilustrado pela Figura 03, é pertencente ao século XV, estimado entre os anos de 1485 e 1489.

Figura 03: Exemplar “Mirabilia Urbis Romae” do Século XV



Fonte: Christie's Auctions and Private Sales (2010)

O advento do *Grand Tour*, relatado anteriormente como prática muito difundida entre a juventude aristocrata do século XVI, criou uma demanda por guias de viagem que auxiliassem os viajantes em sua extensa jornada. Não é conhecido ao certo seu conteúdo, nem como era feita sua distribuição. Os relatos indicam, porém, que tais guias eram impressos, e não mais manuscritos (NOVA, 2008; ZILLINGER, 2004).

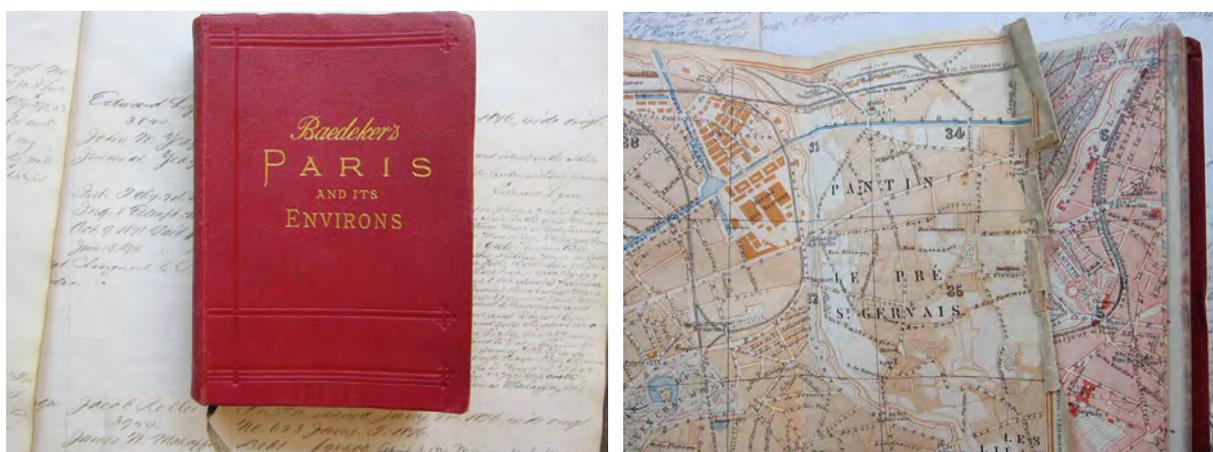
Nesta mesma época, em um Brasil que recém fora encontrado pelos portugueses, são escritas diversas obras literárias relatando as terras “descobertas”. Ferreira (2011) destaca “Informação do Brasil e de suas capitânias” escrita pelo Padre José de Anchieta no ano de 1584. O objetivo nesse momento era simplesmente descrever como o território estava se desenvolvendo, mas a publicação é válida como um registro do início da literatura de viagem em nosso país.

O desenvolvimento deste gênero prossegue na Europa com diários de viagem, como “*Of Travel*” escrito por Francis Bacon em 1612, que apresenta sugestões de atrativos turísticos e conselhos práticos, voltando-se à orientação dos turistas. Já no século seguinte é relatada a existência de livros-guia que traziam informações a respeito de igrejas, a história de suas edificações e de que forma e em que momento visitá-las (FERREIRA, 2011).

Finalmente, a partir do século XIX é desenvolvido o material que denominamos atualmente como guia turístico. Estes eram impressos e possuíam seu conteúdo em moldes mais similares aos atuais, embora os autores discordem sobre qual foi o pioneiro. Zillinger (2004) afirma que o marco inicial seria em 1820 com o autor John Murray III. Nova (2008)

aponta o alemão Karl Baedeker, que publicou seus primeiros guias em 1839. Abaixo, na Figura 04, podemos observar um exemplar original de 1910, já em sua configuração mais conhecida, com a capa vermelha. O conjunto editorial da empresa foi expandido a múltiplos destinos e a companhia é ativa até hoje, contando com guias como “Blue Guides”, “Fodor”, “Nagel” e o famoso guia “Michelin”, além do próprio “Baedeker’s”, que segue sendo publicado. Destaca-se também, neste período inicial, Thomas Cook, citado previamente como criador dos pacotes turísticos e viagens agenciadas, que desenvolve para seus clientes um guia chamado “*Handbook of Trip*” por volta de 1841.

Figura 04: Exemplar “Baedeker’s Paris” de 1910



Fonte: The Art Floozy – Etsy Store (2012)

O Brasil começa em 1808 a ser exibido para o mundo, afirma Nova (2008), ainda sob a forma de registros de viagens feitos, sobretudo, por europeus. Surge então, em 1872, o primeiro guia turístico redigido e editado no país, focado no estado do Rio de Janeiro, autoria de Revert Henry Klumb. O livro “Doze horas em diligência – Guia ilustrado do viajante de Petrópolis a Juiz de Fora” apresentava litografias produzidas com base em fotografias do autor, destacando as belezas naturais e paisagens encontradas, além de informações sobre horários e valores de trens, entre outras curiosidades. Por sua vez, São Paulo tem publicado, em 1924, seu primeiro guia de viagens, o “Guia Ilustrado do Viajante”, escrito por Jacyntho Silva e editado por Monteiro Lobato.

Com o passar dos anos os guias turísticos pouco alteraram em relação ao tipo ou à estrutura de seu conteúdo. Consolidaram-se, a princípio, com um formato generalista, em que trazem indicações sobre praticamente todos os aspectos da viagem, mais recentemente, com a

crescente segmentação do mercado turístico, passaram a ser produzidas publicações especializadas em nichos de público ou de atividades. Os guias estabeleceram, assim, seu lugar no mercado editorial como um dos únicos meios de consulta sobre viagens para os turistas que buscavam formas alternativas de viajar, proporcionando uma organização independente de roteiro. Esta realidade foi modificada somente a partir da popularização da internet e, mais ainda, a partir do facilitado acesso a conteúdos online em dispositivos móveis.

Desde então é crescente a discussão sobre o futuro dos guias de viagem impressos, aos moldes do que ocorre com todo o segmento editorial, incluindo livros, jornais e revistas. Zillinger (2007) afirma que com o aumento do número de pessoas optando por um modo de viagem independente, e com um número também crescente na diversidade de guias a se escolher, a popularidade deste meio de informação ainda se mostra em vantagem.

Dados obtidos por Ferreira (2011), publicados pelo Jornal Valor Econômico em 2011, analisam o desempenho do mercado brasileiro neste segmento literário e vão ao encontro da afirmação de crescimento colocada anteriormente. A venda de guias impressos no Brasil segue representando uma importante parcela para diversas companhias. Duas das maiores redes de livrarias do país, Fnac e Saraiva, demonstraram aumento de 20% das vendas de guias turísticos em 2010. A editora Abril, responsável pelo “Guia Quatro Rodas”, apontou na mesma época aumento de 15% em suas vendas em relação ao ano anterior. O guia *Lonely Planet*, muito popular entre os viajantes, ingressou no país com a venda de edições brasileiras e traduções em português justamente no ano de 2011, com a previsão do lançamento de 60 a 70 títulos nos cinco anos seguintes à sua chegada. Em 2013, segundo o site da empresa, já são 25 guias voltados a países ou cidades, quatro títulos que atendem ao segmento infantil e cinco guias de conversação, junto a mais 13 previsões de lançamento.

É de comum acordo que uso de guias impressos tem suas ressalvas. Entre possíveis desvantagens estariam o peso dos livros, o excesso e a irrelevância de certas informações apresentadas; a limitação frente à exigência dos viajantes, que se mostram cada vez mais singulares; e a dificuldade para atualização. Entre os fatores de preferência para este material turístico temos, de acordo com Ferreira (2011):

- Falta de praticidade em buscas pela internet, com muitos sites trazendo pequenos trechos de informação;
- Falta de conforto para a navegação de rotas e mapas pela tela de dispositivos móveis;
- Os altos valores cobrados para serviço de *roaming* de dados internacional;
- Baixa capacidade de conexão encontrada em alguns locais;

- Motivos de aspecto emocional, como o hábito de possuir o guia em mãos, de nutrir a expectativa pela viagem folheando e estudando o guia previamente.
- Possibilidade de guardar o material posteriormente, como recordação.

Ainda de acordo com a autora, a forma encontrada pelas editoras para concorrer com o segmento digital foi a sua própria inserção no meio, desenvolvendo versões dos guias turísticos em formato digital, aprimorando seu *website* ou oferecendo recursos complementares ao guia impresso. O emprego simultâneo destas duas fontes de informação, digital e impressa, vem demonstrando bons resultados.

Outra estratégia adotada é a segmentação em assuntos especializados e oferta de conteúdo diferenciado, com o objetivo de atrair os leitores de interesses específicos, que têm maior dificuldade em encontrar estas informações. Assim, são geradas diversas classificações para os guias turísticos, que se demonstram cada vez mais complexas.

4.3.2 *Tipos de Guias e Seus Leitores*

A oferta de guias turísticos se mostra cada vez mais diversificada, contando com uma imensa variedade de títulos. Cada um possui características próprias para a apresentação da informação e seu conteúdo apresenta enfoques diferenciados. Em relação à apresentação podem utilizar textos em linguagem narrativa ou descritiva, empregar mapas e muitas imagens dos locais. Já em questão de conteúdo, por exemplo, alguns pretendem apresentar de forma sucinta uma lista de atrações a serem vistas, outros optam por detalhar o histórico de cada item, enquanto um terceiro pode ainda agrupar tais atrações por áreas afins, sugerindo roteiros (ZILLINGER, 2004).

Dessa maneira, o autor relata que é muito difícil categorizar todos os tipos de guias disponíveis no mercado. Ainda assim, apresenta os resultados de alguns estudiosos que elaboraram grupos classificatórios para este gênero de literatura. Entre os três autores apresentados, destaca-se Scherle (2000 apud ZILLINGER, 2004) por adotar uma classificação abrangente em apenas quatro categorias, que utilizam como critério o público-alvo e o tipo de informação contida no material, conforme apresentado a seguir:

- Principiante: Apresenta um panorama geral sobre o destino, contextualizando e, em um segundo momento, abordando questões regionais. É composto de informações

breves sobre o local, oferecendo ao leitor uma visão inicial, abrangente e pouco aprofundada, destaca ainda os principais pontos de atração.

- Generalista: Considerado o guia turístico clássico, tem o objetivo de ser o mais completo possível. Expõe um grande número de temas em um só volume, descrevendo detalhadamente o destino e oferecendo ao turista informações aprofundadas. Mostra-se bastante complexo em questão de conteúdo. Usualmente apresenta uma seção com recomendações práticas de viagem.

- Alternativo: Enfoque em atrações “*off-beat*”, termo que representa aquilo que é fora do padrão, neste caso atrações que se encontram fora do roteiro turístico clássico. Apresenta grande quantidade de informações práticas, já que seus usuários normalmente viajam de forma independente e preferem conhecer novos lugares por si mesmos. Neste segmento é comum os autores se identificarem como “*insiders*”, ou seja, residentes ou nativos. Assim, são bastante empregadas escritas em estilo pessoal e, inclusive, narração de experiências próprias.

- Temático: Oferece a determinado público-alvo informações sobre um tema específico, que pode envolver um exclusivo interesse de estudo, atividade, meio de locomoção, entre outros. Não há a preocupação em estabelecer uma visão geral do destino, apenas os aspectos relativos ao assunto tratado.

Dentre estes, a categoria de guias alternativos é especialmente interessante a este projeto, pois seu conteúdo é o mais adequado para oferecer uma experiência autêntica na cidade de Porto Alegre. De acordo com Ferreira (2011), o conteúdo dos guias turísticos, de maneira geral, reflete as ideias que predominam sobre uma cidade, o que não ocorre com o segmento de guias alternativos. Evidentemente o principal aspecto a ser considerado para a definição do conteúdo são os formadores de demanda, ou seja, os próprios turistas.

Outros fatores, por exemplo, incluem se o guia é lido antes ou durante a viagem. Quanto a isso, supõe-se que existe uma forte relação entre a distância e a motivação da viagem com o momento de utilização do guia. Maiores distâncias demandam maior atenção a uma consulta prévia, pois o conhecimento que se tem sobre o local é, normalmente, menor. Da mesma forma, quanto maiores as diferenças culturais em um destino, mais informações terão de ser buscadas. O mesmo ocorre ainda com visitas de interesse cultural ou histórico, em que são lidas previamente informações mais aprofundadas sobre as atrações, enquanto para os visitantes interessados em explorar os ambientes de uma cidade, sem uma ênfase nestes dois

aspectos, se torna mais relevante fornecer informações práticas sobre o destino, que serão examinados no momento da viagem (ZILLINGER, 2007).

A periodicidade deste material é influenciada pelo tipo de conteúdo apresentado, para guias que têm como foco principal a indicação de estabelecimentos, como hotéis, restaurantes e locais de entretenimento, a atualização é primordial, pois este tipo de local é de alta rotatividade. Em contrapartida, para materiais que destacam atrações e aspectos históricos podem ser lançadas novas edições com menor frequência. Geralmente os guias turísticos são renovados anualmente ou a cada dois anos, como apontado por Ferreira (2011).

Ainda segundo a autora, um guia ideal deveria ser composto de modo a não beneficiar um local a outro, nem apresentar informações baseadas em ideias pré-concebidas sobre uma cidade:

Uma proposta é que ele se utilize de um meio, já contido em guias online, que é utilizar dicas de moradores locais, isto daria credibilidade e autenticidade a eles. Deve ser resistente, com fotografias de boa qualidade, que identifiquem itens abordados no texto e relevantes e que não reforcem estereótipos. Os textos devem ser objetivos, detalhados, sem ideias generalistas. O conteúdo deve fornecer ao leitor possibilidades de escolha além da estrutura do guia ser de simples consulta. (FERREIRA, 2011, p. 97)

Além do conteúdo, a maneira como o guia é lido exerce um grande impacto sobre a experiência de viagem e esta conexão depende, sobretudo, do perfil de leitor. Zillinger (2004) estabelece uma divisão situando os usuários de guias turísticos em três grupos: o Viciado em Informação, o Planejador e o Funcional Minimalista.

Conforme o autor, o primeiro grupo se interessa em obter um contexto cultural e histórico além de informações utilitárias. Investem muito tempo na leitura prévia de seus guias, utilizando até mais de um guia junto a fontes adicionais que buscam independentemente. O perfil Planejador também consulta informações adicionais além dos guias turísticos, mas buscam dados práticos que o auxiliem a construir um roteiro detalhado de viagem. Desenvolvem uma leitura focada nas seções que apresentam informações pragmáticas sobre o destino. Por fim, o grupo Funcional Minimalista consulta apenas um guia, e ainda assim de forma limitada. O material é utilizado como um glossário, onde buscam informações práticas e identificam atrações.

Traçando-se uma análise de uso temporal dos guias, identifica-se que a preparação para a viagem evolui em quatro fases, conforme demonstrado pela Figura 05.

Figura 05: Diagrama de Usabilidade dos Guias Turísticos.



Fonte: Autor

Primeiramente uma gama de destinos é cogitada e as opções contempladas superficialmente. A segunda fase seria a obtenção de informações básicas acerca de alguns destes destinos. Logo após é tomada a decisão de escolha do local de viagem, baseada nos conhecimentos obtidos. Com a seleção ocorre, finalmente, a quarta fase, em que a viagem é preparada com informações de maior profundidade. É possível deduzir então que a usabilidade dos guias turísticos dentro desse processo seja crescente da primeira à quarta etapa (ZILLINGER, 2004).

O autor ressalta também que grande parte dos turistas consulta este tipo de material quando já está viajando, seja no caminho ou chegando à sua destinação. Atualmente, existe ainda a tendência ao uso de diários de viagem, elaborados pelos próprios viajantes. Essa ocorrência pode ser relacionada ao fenômeno da personalização e da experimentação emocional que se manifesta sobre a área turística.

Compreendendo-se os tipos de guias turísticos existentes, abrangendo seu conteúdo, e as variadas maneiras de utilização que podem ser estabelecidos, segundo o perfil do leitor, cabe agora avaliar a dimensão que tais aspectos tomam frente ao turista. Identificando a relação de efeito existente entre o material e o viajante, conseqüentemente veremos como o uso dos guias influencia o turismo em si.

4.3.3 O Papel dos Guias Turísticos

Os guias de viagens desempenham funções essenciais à atividade turística, por meio de uma interação direta com o viajante. Tal relação pode resultar tanto em efeitos de natureza subjetiva, que atuam sobre o leitor de modo individual e são refletidos em suas ações de maneira quase imperceptível, quanto objetiva, que resultam em ações práticas mais perceptíveis. A principal razão para tamanha relevância está justamente em seu conteúdo de caráter informacional. Reside neste aspecto sua função primária: disseminar informações sobre uma localidade. A partir deste entendimento, percebemos diversas ações consequentes, sendo a primeira delas a promoção dos destinos.

Para que uma localidade possa ser escolhida como destino de viagem é necessário, primeiramente, que a mesma esteja na mente das pessoas. Através de seu conteúdo, os guias divulgam aos turistas diversas alternativas de destino, apresentam ou reforçam suas características positivas e destacam seus diferenciais e atrativos. Exercem, portanto, grande influência tanto no momento de decisão do destino, quando na escolha de atrações a serem visitadas. Com isso, a informação turística é interpretada como um dos mais importantes meios de impulsão para a ocorrência do turismo (FERREIRA, 2011; ZILLINGER, 2004).

Ainda sobre o momento de escolha, os guias podem ser analisados por um ângulo prático, por oferecerem ferramentas para a análise e comparação entre os diferentes locais. Atualmente, são quase ilimitadas as opções de destino, cada um oferecendo uma experiência única de viagem. A partir das informações turísticas, são fornecidos subsídios para a restrição dessas alternativas, a fim de formar um conjunto de seleção mais efetivo. Acabam, dessa forma, por auxiliar o viajante de maneira direta nesse complexo processo de decisão (ZILLINGER, 2007).

Ferreira (2011) e Zillinger (2007) afirmam ainda que, na maioria das vezes, o primeiro contato do turista com uma localidade é através de sua representação. Entre outros diversos fatores, os guias turísticos contribuem para a construção do imaginário do público a respeito de uma localidade. De acordo com Ferreira (2011), o modo como cada guia representará uma mesma cidade pode ser diferente, dependendo de seu conteúdo, da forma como os textos são escritos e apresentados, das fotografias evidenciadas e dos locais destacados em mapas. Todos estes são elementos que auxiliam na composição da imagem reforçada pelo material turístico.

Analisando-se os aspectos apresentados até então, é possível afirmar, em concordância com Zillinger (2007), que a informação exerce grande influência sobre o comportamento dos turistas. Logo, pode ser interpretada como um fator preponderante ao sistema turístico.

A ação dos guias turísticos sobre a estruturação da viagem é também destacada pelo autor, alegando que tal fonte de consulta contribui para moldar os itinerários dos turistas. Com a indicação de atrativos, rotas e estabelecimentos, este tipo de material se mostra uma ferramenta útil para a exploração de ambientes até então pouco conhecidos pelo visitante. Além disso, ao identificar locais que merecem ser visitados e ordená-los em forma de roteiros, acabam por estruturar o espaço turístico de um destino.

Os turistas, por sua vez, inspirados por essa e outras fontes de informação, bem como pelo seu próprio conhecimento, decidem quais conselhos seguir e quais descartar. Ou seja, embora os guias exerçam certo poder sobre os viajantes, esta relação se mostra cada vez menos absoluta, em especial se tratando de turistas alternativos que buscam uma exploração mais orgânica dos ambientes. Assim, ao escolherem determinadas atividades sugeridas em detrimento de outras, contribuem para a reconstrução do espaço turístico proposto pelos guias, gerando um processo constante de transformação:

Enquanto os turistas são influenciados pelos guias turísticos, o seu comportamento pode moldar a futura produção desses livros, bem como as informações que eles fornecem. Na medida em que adaptam suas escolhas a tendências de turismo mais atuais, aprimorando sua experiência, pouco a pouco afetam os tipos de guias turísticos e seu conteúdo. (ZILLINGER, 2007, p. 40)

Isso ocorre porque os turistas possuem suas próprias motivações e geram seus próprios pré-requisitos, ambos definidos por inúmeras variáveis, como faixa etária, estilo de vida, classe social, profissão, crenças, interesses pessoais, tendências de consumo, entre outras. Esse fator tão subjetivo consiste em um dos elementos determinantes da demanda turística, segundo a Organização Mundial do Turismo (2010, apud FERREIRA, 2011).

Conforme a autora, a motivação influencia também na seleção das fontes de informação e no próprio conteúdo informacional buscado pelo turista. Diante da impossibilidade de controlar a motivação de cada viajante, o mercado turístico, incluindo os guias impressos, recorre à segmentação como forma de atender melhor às particularidades de um determinado nicho de mercado. Tornando-se, assim, atrativo ao mesmo.

Portanto, confirma-se que a influência da informação turística sobre o comportamento do viajante é verdadeira, porém enxerga-se uma relação de interferência mútua, visto que a motivação dos próprios viajantes compõe a escolha de quais informações serão consultadas e de como serão utilizadas. Com isso, especialmente se tratando do processo de definição do

destino e do roteiro de visita, vemos que os guias turísticos agem junto a fatores internos, como a motivação, e mesmo a outros fatores externos.

De maneira complementar, Zillinger (2004) aponta que outra função pertinente a este gênero de material é familiarizar o turista ao ambiente que será encontrado, tornando lugares desconhecidos mais acessíveis e preparando o indivíduo para o que esperar em sua viagem. Através desse processo os guias oferecem uma redução de riscos ao visitante, diminuindo suas preocupações e ansiedades. Hoje, contudo, muitos turistas buscam experiências novas e são atraídos pelo estranhamento causado por um local desconhecido, de hábitos e cultura diversos do seu. O autor identifica que tais viajantes utilizam as informações de modo a se posicionar na fronteira entre o conhecido e o desconhecido.

Por fim, é destacado ainda que, normalmente, um turista não viaja ao mesmo destino por mais de uma vez, seja por falta de oportunidade, de recursos financeiros ou mesmo por preferir conhecer um novo destino. Nesse sentido, as indicações trazidas pelos guias turísticos são de grande ajuda para otimizar a visita, possibilitando que o visitante aproveite seu tempo de viagem da maneira mais intensa possível. Este aspecto, todavia, é considerado bastante controverso. Ferreira (2011) e Zillinger (2004), em seus estudos, observam que ao mesmo tempo em que possibilita vantagens, como o aproveitamento do tempo e a informação sobre os pontos principais do destino, estas indicações podem privilegiar o roteiro clássico do turismo, promovendo espaços já amplamente divulgados.

Tais sugestões podem ser consideradas uma forma de encurtar a visão dos turistas, pois o autor ou editor opta por destacar alguns itens e negligenciar outros. Correspondendo, muitas vezes, apenas a interesses comerciais em torno de tais lugares. Sistemas utilizados para classificar as atrações, como estrelas ou outros ícones que indicam que tal atividade “merece” maior atenção, são enxergados de forma crítica pelos autores por se mostrarem demasiadamente restritivos. Nesses casos, possivelmente, atrativos que não estejam listados passarão despercebidos pelos viajantes.

É preciso que se tenha cautela quanto a essa perspectiva, especialmente em relação a este projeto, que se propõe a valorizar a experimentação da cidade em suas diversas atividades por meio de um guia alternativo. Contudo, podemos considerar que todos os guias turísticos sofrem algum método de seleção de conteúdo e acabam, conseqüentemente, exercendo uma forma de limitação às informações apresentadas. Não significa, porém, que tal conteúdo deva ser apresentado de modo restritivo. De qualquer maneira, mesmo que os roteiros ofereçam flexibilidade, caberá ao usuário a decisão final em explorar além do que o guia oferece ou seguir restritivamente seu percurso.

Desse modo, em vista das diferentes funções desempenhadas, atuantes desde o processo de tomada de decisão até a realização da viagem, fica claro que os guias turísticos, enquanto promotores de informações, desempenham um papel fundamental para a atividade de turismo. Especialmente se tratando do segmento de turismo alternativo, abordado por este projeto, a importância de tais fontes de informação recebe proporções ainda maiores, já que seu público preza pela independência na organização das viagens.

Para este tipo de material, tão importante quanto a informação em si, as produções textuais, as indicações de atrativos e os roteiros sugeridos, é a forma como tal conteúdo informacional será selecionado, organizado e finalmente apresentado, servindo como fonte de consulta ao público a que se destina. Precisamente neste aspecto se dá a contribuição do design ao desenvolvimento de guias turísticos, através do design de informação.

4.4 Design de Informação

Pensando-se no momento de utilização de um guia turístico e considerando a grande quantidade de dados que possui, é possível refletir sobre a importância da estruturação e do modo de apresentação de seu conteúdo. Frente a uma nova cidade, sobre a qual pouco sabemos, e contando com um espaço de tempo limitado para explorá-la, torna-se difícil a tarefa de decidir o roteiro de visita que iremos seguir. As expectativas geradas, o que desejamos e esperamos desta experiência turística, aliadas a um grande número de opções de atividades, traz ainda mais complexidade a esta decisão.

O guia fornece, então, ferramentas para determinarmos nossas próximas ações, por meio das sugestões trazidas em seu conteúdo. Pouco ajudaria, entretanto, se tais informações fossem oferecidas de forma desordenada ou estivessem incompletas, equivocadas ou inteligíveis. Assim, a eficácia dos guias se dá na medida em que facilitam a busca, a compreensão, a assimilação e o reconhecimento da informação (CALLADO, 2007; MIJKSENAAR, 1997). Tais aspectos são trabalhados pelo campo de design estudado neste capítulo.

O design de informação utiliza recursos visuais para transmitir informações de maneira clara e compreensível, com o objetivo de orientar, ensinar, descrever, explicar, ou simplesmente relatar, considerando as necessidades dos usuários. Sua ação aborda a definição, o planejamento e a configuração do conteúdo de uma mensagem, bem como de seu contexto de transmissão (CALLADO, 2007; LIPTON, 2007).

É importante neste momento compreender o significado atribuído ao termo “informação”. Entendido como a resultante de um processo de conceituação é a partir do processamento e ordenamento de um conjunto de dados, sejam estes qualitativos ou quantitativos, que surge a informação. Esta pode, então, atuar como ferramenta para a realização de tarefas, no momento em que estabelece algum senso para o leitor (BACELAR, 2003). Sobre a produção de sentido, Katz (2012) afirma que conhecer os dados fornecidos por um gráfico, por exemplo, não é suficiente, pois o principal objetivo é que seu significado seja compreendido.

Por um lado, então, poderíamos concluir que todo o design é de informação, visto que existe a emissão de uma mensagem, formada por um conjunto de dados, organizada e apresentada a fim de produzir sentido e estabelecer comunicação efetiva com determinado público. Contudo, apesar do design gráfico, de modo geral, envolver também a presença de informações, não se constitui ainda como design de informação. A seguinte exemplificação busca esclarecer tal diferença:

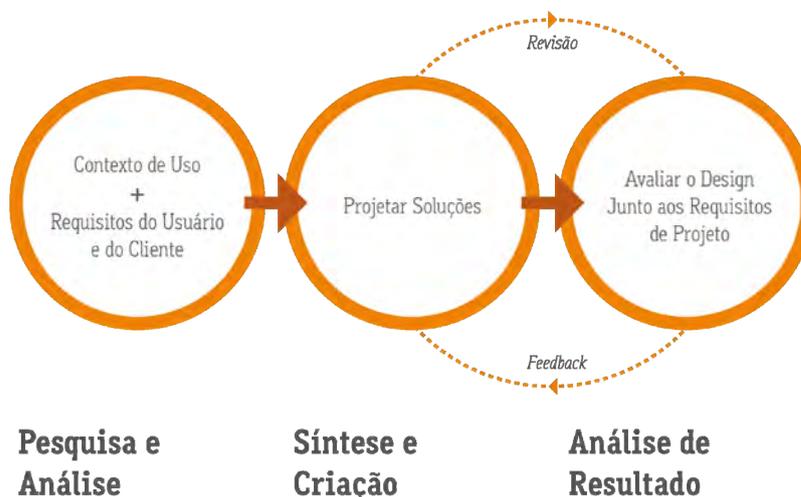
Um exemplo: capas de discos. Um mesmo objeto mostra a diferença entre o Design Gráfico (na capa) e o Design de Informação (na contracapa). Na frente, pode-se passar qualquer mensagem, pode-se até contrair a imagem do artista, se ele, e/ou seu produtor, assim o quiser, ou concordar, naquele momento, naquele lançamento. Às vezes não é necessário nem escrever o nome do artista na frente. Mas, do outro lado, eu, como usuário, quero saber rapidamente, sem esforço (se possível lendo em pé, na loja, antes de comprar), além do nome do artista, quais são as músicas, os autores, os músicos, e se possível quando e em que contexto cada uma foi composta, para não falar das letras das canções, para ler depois, em casa. (REDIG, 2004, p. 49)

Sendo assim, características relativas à função e ao método de atuação são importantes para melhor conceituar o design de informação. A primeira delas é relativa ao trabalho de transformação de dados complexos em informações significativas, para que estas sejam entendidas pelo público. O objetivo principal desta área de estudo é representar de maneira precisa determinado conhecimento, necessário para atender às necessidades específicas dos usuários. As funções exercidas podem ser, portanto, variadas, desde a simplificação da visualização de dados, o estabelecimento de comunicação imediata de forma não-verbal, a explanação de conceitos, o fornecimento de contexto ou até mesmo a visualização de novas formas de conexão entre informações distintas (O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008).

É importante ressaltar, portanto, que o design de informação é, por natureza, centrado no usuário. A Figura 06 apresenta um modelo de processo para *user-centered design*, sugerido

pela Organização Internacional de Padronização (ISO), que determina as etapas empregadas para o desenvolvimento de projetos deste caráter:

Figura 06: Modelo de Processo ISO 13407.



Fonte: O'Grady J. e O'Grady K. (2008)

Conforme demonstrado pelo diagrama, em um primeiro momento é preciso considerar o contexto de utilização do material e os requisitos definidos pelo usuário e pelo cliente. Ao continuar o desenvolvimento, existe ainda, durante a fase de criação, uma ligação cíclica com a última etapa, de avaliação e reformulações mediante *feedback*. Nota-se, dessa maneira, que os pontos de partida e de finalização assumem o usuário como referência, reforçando a importância deste durante todo o andamento do projeto.

Ainda sobre esse aspecto, Lipton, afirma: “O design de informação eficaz desloca o foco do que queremos dizer para o que o público quer e precisa saber, e como o público quer e precisa sabê-lo” (2007, p. 05). Quando trabalhado de modo eficiente, segundo a autora, esta área do design pode auxiliar na exploração e compreensão de fatos, números e orientações, cada vez presentes em maior número em nossas vidas; orientar para o cumprimento de uma tarefa, a resolução de um problema ou a satisfação de uma necessidade; diminuir ou eliminar frustrações.

Para tanto, é considerada a perspectiva do usuário, na tentativa de entender como estas pessoas irão absorver as informações, como serão processadas, memorizadas e quais reações podem ocorrer frente a elas. É estabelecida então uma relação multidisciplinar com os campos de comunicação, ergonomia, psicologia, sociologia, linguística e semiótica. As ciências

cognitivas, que têm como objetivo entender a estrutura e o funcionamento da mente humana, contribuem para esclarecer tais questões, proporcionando um conhecimento muito relevante ao design de informação. Estas noções são posteriormente empregadas em estratégias para a concepção dos projetos, a fim de torná-los mais adequados aos processos humanos de cognição e percepção (BRISOLARA; FONTOURA, 2007).

De acordo com os autores, o conceito de “cognição” se refere à aquisição de conhecimento por meio da percepção. Esta, por sua vez, se define como um processo que, gerado através de estímulos, desencadeia uma reação psicológica e resulta, de modo consciente ou inconsciente, na compreensão da informação. Dentre os estudos sobre a percepção, recebem destaque os princípios estabelecidos pelo movimento da psicologia conhecido como Gestalt, termo alemão sem tradução exata em português, referente à forma (LIPTON, 2007; O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008).

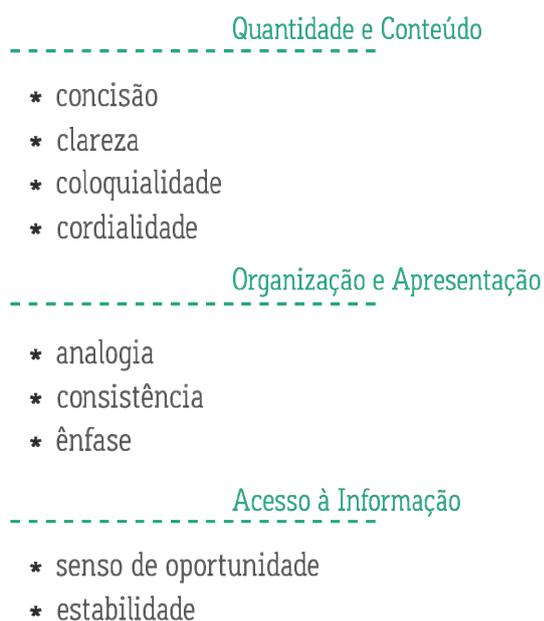
Ao início do século XX os psicólogos Kurt Koffka, Max Wertheimer e Wolfgang Köhler, aplicaram estudos sobre a mente humana à percepção visual. Sua teoria defende que, frente a um conjunto de elementos, percebemos o todo ao invés de cada item individualmente. Desse modo, é considerada mais expressiva a relação estabelecida entre as partes do que o significado trazido por cada elemento: “[...] em termos de percepção visual, a compreensão é alcançada através do reconhecimento da interação entre os elementos de design e, simultaneamente, da leitura da composição como um todo” (O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008, p. 64).

A partir desse conceito foram então definidos alguns preceitos, que se aplicam de maneira geral à percepção visual humana, referidos normalmente como “Leis da Gestalt”. A divisão e nomenclatura das leis podem sofrer variações de acordo com os autores, algumas dessas alterações ocorrem provavelmente por diferenças na tradução. Conforme as análises de Lipton (2007), O'Grady, J. e O'Grady, K. (2008), são cinco as mais relevantes: similaridade, proximidade, pregnância (ou figura-fundo), fechamento e continuidade. Estas servem como embasamento teórico para muitas das técnicas utilizadas pelos designers, até mesmo de forma intuitiva, principalmente em relação ao momento de organização e apresentação da informação. Portanto, com a finalidade de demonstrar a atuação das leis da Gestalt de modo mais aplicado, serão apresentadas suas funções práticas posteriormente, sob o referido subtítulo.

Até o momento foram expostas questões relativas ao usuário, de fato a peça central para um projeto de conteúdo informacional. Contudo, conforme Redig (2004), outras condições, relativas à forma de estruturação e ao momento de transmissão da mensagem,

também se mostram indispensáveis para que o design de informação exista. Quanto à primeira, são definidos princípios básicos como concisão, clareza, coloquialidade, cordialidade, ênfase, analogia, consistência; enquanto a segunda aborda o senso de oportunidade e a estabilidade. Ambas têm relação mais próxima ao tratamento do conteúdo, podendo ser distribuídas de acordo com a Figura 07:

Figura 07: Princípios Fundamentais e sua Estruturação no Projeto



Fonte: Autor

Tais princípios funcionam como diretrizes, incluindo características que devem estar presentes durante todo desenvolvimento do projeto, a fim de se obter um resultado final funcional ao usuário. Segundo Mijksenaar (1997), o design é capaz de moldar a informação através de suas técnicas, enfatizando, comparando, ordenando, agrupando ou distribuindo, selecionando ou omitindo, propondo determinada velocidade para o reconhecimento. Cada uma destas ações, quando empregadas de forma adequada, pode trazer vantagens à transmissão da informação.

Em suma, compreendendo o design de informação, bem como sua função, e conhecendo seus princípios fundamentais, abordaremos os aspectos para a construção do conteúdo informacional. Desse modo, serão retomados seus princípios fundamentais, considerando seu momento de aplicação, como ilustrado anteriormente.

4.4.1 Quantidade e Conteúdo Informacional

Em um primeiro momento, para o desenvolvimento de um projeto de design da informação, é necessário que ocorra a seleção do conteúdo que será trabalhado. Para tanto, consideram-se questões relativas à quantidade de informação e às qualidades pertinentes à mensagem em si. De acordo com Callado (2007), o primeiro quesito analisa o volume de informações oferecidas em relação ao volume necessário para que determinada tarefa seja realizada com êxito, no momento em que é requisitada. Por sua vez, o segundo considera a importância de determinadas características para que a informação seja transmitida de maneira eficaz.

Todavia, saber qual a quantidade certa de informações que deve ser disponibilizada ao público não é uma questão que apresente respostas objetivas. Em cada projeto de natureza informacional, a medida ideal dependerá diretamente do usuário e do contexto em que ele está inserido. Caso sejam fornecidas informações em maior ou menor número que o necessário, provavelmente estaremos comprometendo o entendimento do conteúdo (LIPTON, 2007).

Nesse momento é possível citar, então, a aplicação do primeiro princípio básico para o design de informação, nomeado anteriormente, a característica de **concisão**. O termo possui relação com outros aspectos similares, como a objetividade e a precisão. Uma informação construída de forma concisa produz sentido a partir de explicações breves e objetivas, trazendo um mínimo de detalhes conforme a complexidade do tema tratado. Redig (2004) afirma que estabelecer uma mensagem concisa é imprescindível para que seu significado seja rapidamente assimilado. Para isso, é recomendado evitar o uso de elementos textuais e simbólicos que sejam supérfluos ao entendimento da informação, de modo a valorizar a mensagem. Um grande número de palavras em uma ordem restritiva, por exemplo, acaba por diluir seu efeito, enquanto a economia de expressões torna mais concreta sua ação.

Evidente que, muitas vezes, no intuito de orientar os leitores da melhor forma possível, acabamos oferecendo informações em excesso. Frente a essa situação, ocorre com o usuário justamente o efeito contrário ao desejado, suas dúvidas não são esclarecidas e seu estado de confusão pode se tornar, inclusive, maior do que era inicialmente. O excesso de informações resulta na escassez de atenção, pois se torna complexo administrar um foco de concentração diante de tantas mensagens simultâneas (BACELAR, 2003).

Esse acontecimento é nomeado como “*Information Overload*”, ou seja, literalmente a sobrecarga de informações. A expressão foi instaurada ainda na década de 70 e se refere, de acordo com O’Grady, J. e O’Grady, K.: “[...] à inabilidade do ser humano em processar,

assimilar e compreender a informação devido à imensa quantidade de dados disponíveis” (2008, p. 75). Sua discussão ganhou força com o passar dos anos, em que surgiram múltiplos instrumentos para a obtenção de dados e fontes de disseminação de informações.

A sobrecarga pode ocorrer não apenas por meio textual, mas também a partir de elementos gráficos. Nem todos os detalhes que cabem fisicamente em um mapa ou diagrama, por exemplo, servirão para melhorar seu entendimento. É preciso ter em mente, a princípio, qual o propósito de tal representação gráfica, para então fornecer os recursos necessários àquela tarefa. O mesmo fundamento cabe a qualquer conteúdo informacional, em que primeiramente deve ser identificado seu objetivo, o que se pretende fazer, para posteriormente ser definido o método para alcançar tal objetivo, o “como fazer”. Caso um elemento se proponha a cumprir um grande número de finalidades, a tendência é que este não seja completamente eficaz para finalidade alguma (KATZ, 2012; WURMAN, 1991).

Ainda segundo Katz (2012), uma quantidade exagerada de dados pode causar no usuário um sentimento de temor frente à aparente complexidade da mensagem, antecipando o grau de esforço que terá de fazer para “decifrar” o que está sendo apresentado. Além disso, o leitor já não tem mais certeza da confiabilidade e da relevância provenientes de uma infinidade de fontes, dificultando o processo de decisão frente a estas informações.

Com isso, temos a teoria apresentada por Wurman (1991) chamada de “*Information Anxiety*”. Em sua publicação o termo é traduzido para o português como “Ansiedade de Informação”, embora se refira não ao anseio por mais informações, e sim à inquietude causada pelo excesso e pela falta de compreensão das mesmas. O autor coloca que a crescente disponibilização de mensagens informativas gera novas demandas que desafiam nossa capacidade de entendimento e que a sociedade, de forma geral, exige que nós assimilamos grande parte dessa enorme quantidade de conhecimentos. Em um emprego ou mesmo em círculos sociais, existe certa pressão para que estejamos sempre atualizados, bem informados. Dessa maneira, temos a definição deste fenômeno:

Ansiedade de informação é o resultado da distância cada vez maior entre o que compreendemos e o que achamos que deveríamos compreender. É o buraco negro que existe entre os dados e o conhecimento, e ocorre quando a informação não nos diz o que queremos ou precisamos saber. (WURMAN, 1991, p.38)

Assim, a seleção de uma quantidade apropriada de informações exerce um papel muito relevante para evitar esta sensação de ansiedade, que faz o usuário se sentir perdido, confuso frente ao conteúdo oferecido, diminuindo assim sua funcionalidade. Além de definir um

objetivo claro, evitando expor o usuário a informações desnecessárias que não atendem a este propósito, Lipton (2007) destaca a importância de se ponderar o contexto de conhecimento em que os leitores estão inseridos.

Analisar o que o público já sabe e comparar com o que ele ainda precisa saber pode auxiliar para que sejam escritas informações concisas e relevantes. É possível também, com essa estratégia, integrar e relacionar as novas informações ao conhecimento que já possuem, facilitando sua percepção e entendimento. Enquanto a concisão é relacionada à quantidade de informação, podemos considerar a relevância como um fator ligado a qualidade do conteúdo. Essas são duas características bastante ligadas entre si, que justificam a união dos dois tópicos sob um mesmo momento de estudo. Apresentar o que é relevante ao usuário envolve observar suas necessidades, preferências e sua capacidade de compreensão, aplicando certo nível de concisão à mensagem, de modo que se mantenha dentro dos objetivos a que ela se propõe (LIPTON, 2007; O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008).

O conteúdo informacional possui algumas características imprescindíveis para se tornar funcional ao público, a principal delas é a **clareza**, outro princípio fundamental ao design de informação, citado por Redig (2004). Uma mensagem clara traz seu significado de maneira evidente ao leitor, portanto deve ser construída sem ambiguidades e mostrar a informação de forma fácil a ser entendida: “Os usuários não querem pensar, eles apenas querem entender” (O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008, p. 12). Tal afirmação possui validade especialmente em relação ao fornecimento de instruções e orientações, como ocorre nos guias turísticos, em que o objetivo não é proporcionar o pensamento reflexivo ou crítico, e sim uma ação direta.

A falta de clareza ocorre, muitas vezes, por possuímos um vasto conhecimento sobre determinado assunto e acabarmos por omitir pontos importantes ou apresentar a informação de maneira demasiadamente abstrata, pois tal conceito em nossa mente já está bastante esclarecido. Segundo Wurman (1991), a informação pode ser melhor comunicada quando lembramos como era “quando não sabíamos”, assim podemos ter uma previsão de quais questões pontuais serão causadoras de dúvida. O autor acredita que a familiaridade com o tema nos propõe esta armadilha, comprometendo a clareza da mensagem.

O conceito de clareza ainda pode ser aplicado a representações gráficas, envolvendo a simplificação das mesmas. A estrutura da peça e seus elementos formais não devem agir como obstáculo ao entendimento ou como uma distração à mensagem que está sendo transmitida. Cada item deve se ater a tradução de uma ideia, evitando aqueles que não são úteis à tarefa, como elementos puramente decorativos. A beleza passa a ser vista como um

subproduto para o design de informação, como um bônus de atratividade ao conteúdo, e não como objetivo principal da representação (LIPTON, 2007; MIJKSENAAR, 1997; O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008).

Outro fator a ser considerado, o terceiro princípio relativo ao conteúdo informacional, é a **coloquialidade**. Redig (2004) utiliza esse termo para exaltar a necessidade de empregar, neste nível de comunicação, palavras de uso comum ao leitor. Talvez mais apropriado fosse denominar essa característica como adequação verbal ou linguística, visto que a expressão “coloquialidade” normalmente exprime uma oposição à linguagem formal, o que nem sempre é pertinente ao material que está sendo desenvolvido.

Ressalvas à terminologia utilizada, esse aspecto é de fato fundamental para que ocorra uma interação mais natural entre o usuário e o conteúdo. Isso inclui, por exemplo, avaliar o quão familiarizados os leitores estão com termos técnicos específicos, antes de empregá-los de forma massiva ou sem algum tipo de explicação sobre seu significado. O mesmo pode ser pressuposto para representações que exijam algum tipo de conhecimento especializado.

Temos ainda a questão da **cordialidade**, o quarto princípio fundamental a ser aplicado. Esse reflete uma relação básica de respeito ao leitor e se manifesta principalmente no tom utilizado para orientar suas ações. Ordens descritas de maneira autoritária devem ser evitadas, a menos que sejam realmente necessárias, como em mensagens restritivas, direcionais ou que envolvam a segurança do usuário. Além disso, quando possível, é interessante favorecer sentenças positivas (LIPTON, 2007; REDIG, 2004).

Dessa forma, vemos que se faz necessário, dentro do processo de seleção e a análise de conteúdo, considerar uma série de requisitos fundamentais, de modo a transmitir informações coerentes às necessidades do usuário. A partir desse conjunto, contamos com uma diversidade de práticas e ferramentas sugeridas para a elaboração dessas mensagens.

A utilização de tais recursos se mostra muito importante, especialmente para a criação de materiais como os guias turísticos, que normalmente contêm uma grande quantidade de informações, de categorias e temas variados. Durante esta primeira fase, decisões relativas à quantidade de informações, por exemplo, podem incluir quantos tópicos serão abordados; qual a profundidade na descrição histórica de atrações; ou qual nível de detalhamento será utilizado em mapas. Já relativas ao conteúdo informacional podem ser definidos a forma de descrição dos locais, em narrativa ou em tópicos; o estilo de escrita que será empregado, formal, informal, pessoal, impessoal; ou a maneira de demonstrar rotas, em passo-a-passo, diagramas, texto corrido.

Por fim, o conteúdo precisa apresentar informações concisas, relevantes, claras, adequadas e coerentes, dentro de uma quantidade suficiente para os usuários, beneficiando a funcionalidade das mesmas e evitando situações de confusão e ansiedade, causadas pelo excesso. Essas, entretanto, não são as únicas questões pertinentes à estruturação do conteúdo, pois o modo como organizamos e apresentamos a informação também interfere, e muito, para a compreensão das mensagens.

4.4.2 Organização e Apresentação da Informação

Depois de selecionado o conteúdo que será trabalhado, a atividade subsequente envolve o planejamento de sua organização. Evidentemente, o ordenamento da informação será de grande influência para a forma de apresentação da mesma. Assim, em muitos casos, é difícil definir quais ferramentas pertencem a uma ou outra etapa, visto que ambas estão muito relacionadas. Com isso, serão classificadas dentro da categoria “organização” as atividades que envolvem a estrutura do conteúdo, ações que normalmente não se manifestam de forma aparente ao leitor. Já a categoria “apresentação” incluirá o conjunto de atividades relativas à conformação da mensagem, que utiliza recursos gráficos para reforçar sua estruturação.

A importância de estabelecermos a organização da informação é explicada por uma das características pertinentes à percepção humana. De acordo com Lipton (2007), elementos apresentados de forma desorganizada tendem a causar desconforto, desse modo, na tentativa de melhor processá-los, procuramos a relação entre as partes, mesmo que não haja um ordenamento intencional. Logo, ao organizarmos previamente a informação, seus elementos gráficos e textuais, auxiliamos o leitor durante esse processo, evidenciando a forma como tal mensagem deve ser percebida.

Os resultados serão ainda melhores ao seguirmos uma ordem familiar ao leitor, que não pareça imposta artificialmente. Assim, a informação deve ser estruturada conforme sua lógica de pensamento: “A categorização de grupos de informação deve considerar a forma com que o usuário costuma organizá-la, bem como a forma com que a demanda pela consulta pode ser estruturada” (CALLADO, 2007, p. 06). Justamente nesse aspecto se aplica o princípio da **analogia**, enunciado por Redig (2004), que busca estabelecer uma relação coerente entre a informação tratada e a disposição do conteúdo, tendo em vista a clareza e a rapidez de leitura.

Em guias turísticos, que consistem no tema deste projeto, a categorização pode ser observada de forma muito clara. Tradicionalmente, seus capítulos são divididos por áreas de atuação das atividades: hotéis, restaurantes, pontos turísticos, lojas, entre outros. Normalmente segue-se uma lógica sequencial de utilização dessas informações, ao apresentar, por exemplo, aspectos de contextualização da cidade antes de indicações práticas de visitação. Contudo, podem existir ainda outras maneiras de se organizar tal conteúdo. Wurman (1991), que desenvolve a coleção de guias de viagem chamada “*Access*”, questiona esse modo tradicional de distribuição do conteúdo, dando preferência a uma ordenação baseada em bairros, em analogia à estruturação da própria cidade:

É assim que as cidades existem e são vivenciadas. Meus guias são uma tentativa de refletir as cidades, de capturar o tecido da vida urbana. As cidades não vêm em capítulos, com restaurantes em uma seção e museus em outra; sua ordem é orgânica, às vezes confusa, nunca alfabética. (WURMAN, 1991, p. 53)

Isso reflete o fato de que não há uma regra absoluta para a organização da informação, seja em guias turísticos ou em qualquer outro instrumento de natureza informacional. Bem como na questão de seleção de conteúdo, existe novamente uma dependência com o usuário, suas necessidades e preferências, e, principalmente, com o modo de uso e a finalidade a que o material se propõe. São finitas, porém, as formas de organizar a informação. Wurman (1991) propõe que são apenas cinco os critérios de organização: localização, alfabeto, tempo, categoria e hierarquia. Lipton (2007), além de O’Grady, J. e O’Grady, K. (2008), destacam a teoria proposta pelo autor, identificada pelo acrônimo LATCH (*Location, Alphabet, Time, Category, Hierarchy*):

- Localização: aplicável quando o aspecto mais relevante dentre as informações é sua posição em um espaço físico. Seja em relação à geografia, como em mapas ou rotas de ônibus, ou mesmo à anatomia, como em alguns livros de medicina, que distribuem as informações de acordo com a parte do corpo a que pertencem.

- Alfabeto: sugerida para grandes conjuntos de informação, estrutura as informações por ordem alfabética, conhecida por todos. Muito comum por sua utilização em dicionários, agendas telefônicas ou guias comerciais.

- Tempo: recomendada quando a sequência cronológica é fundamental para o entendimento da informação. Empregada principalmente em relação a um conjunto de fatos ou eventos, como em listas de tarefas, linhas do tempo e cronogramas.

- Categoria: utilizada para relacionar diferentes itens através de um aspecto similar, diferenciando grupos de elementos correlatos. Comum em livrarias, que agrupam os livros por gênero literário, ou ramos da biologia, como a divisão do reino animal ou classificações botânicas, além da própria organização tradicional de guias turísticos.

- Hierarquia: presente quando se quer evidenciar ordens de grandeza, de importância ou relevância. Pode ser aplicada a orçamentos, em que se constitui uma ordem de preços ou na apresentação da estrutura de cargos de uma empresa.

A Figura 08, abaixo, exemplifica de maneira sucinta a aplicação desses métodos de organização, utilizando como conjunto os pontos turísticos presentes em Porto Alegre.

Figura 08: Aplicação Métodos de Organização LATCH

Pontos Turísticos - POA		Localização: Bairro		Alfabeto	
Teatro São Pedro	Santander Cultural	Menino Deus	Centro	Araújo Viana	Mercado Público
MARGS	Mercado Público	Iberê Camargo	Usina do Gasômetro	Casa C. Mário Quintana	Parque Farroupilha
Araujo Viana	Parque Farroupilha	Bom Fim	MARGS	Iberê Camargo	Santander Cultural
Iberê Camargo	Usina do Gasômetro	Parque Farroupilha	Casa C. Mário Quintana	MARGS	Teatro são Pedro
MCT - PUCRS	Casa C. Mário Quintana	Araujo Viana	Mercado Público	MCT - PUCRS	Usina do Gasômetro
		Partenon	Santander Cultural		
		MCT - PUCRS	Teatro são Pedro		
Tempo: Inauguração		Categoria: Tipo / Atração		Hierarquia: Popularidade	
Mercado Público - 1844		Museus	Centro Cultural	MCT - PUCRS	Casa C. Mário Quintana
Teatro São Pedro - 1850		MCT - PUCRS	Santander Cultural	Teatro São Pedro	Mercado Público
Parque Farroupilha - 1889		Iberê Camargo	Casa C. Mário Quintana	Iberê Camargo	MARGS
MARGS - 1954		MARGS	Usina do Gasômetro	Santander Cultural	Araújo Viana
Araújo Viana - 1964		Teatros	Parques	Parque Farroupilha	Usina do Gasômetro
Usina do Gasômetro - 1975		Teatro São Pedro	Parque Farroupilha		
Casa C. Mário Quintana - 1990		Araújo Viana	Pontos Históricos		
MCT - PUCRS - 1998			Mercado Público		
Iberê Camargo - 1999					
Santander Cultural - 2000					

Fonte: Autor

Esses critérios podem também ser utilizados de maneira mista, como acontece, por exemplo, nos jornais impressos, que aplicam uma forma de organização primária em categorias de notícias (economia, política, esportes, policial, etc.) e, logo após, dentro de cada caderno, possuem uma organização secundária baseada na hierarquia, em que as notícias são separadas em ordem de importância (O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008). Algumas vezes, ainda, é oferecida ao usuário uma estrutura de organização alternativa à principal, buscando

facilitar seu acesso às informações. Isso ocorre no caso de alguns livros, que trazem índices de palavras ou expressões, em ordem alfabética, ao final de seu conteúdo.

Junto às formas de organização citadas, que definem critérios para a categorização e agrupamento do conteúdo, são empregadas técnicas que podem refletir diretamente sobre os recursos gráficos utilizados na representação da mensagem. Situando-se, assim, no limiar entre os quesitos de organização e apresentação da informação.

Lipton (2007), bem como O’Grady, J. e O’Grady, K. (2008), destacam a teoria conhecida como “*Chunking*”, termo que corresponde à expressão “partir em pedaços”. Em linhas gerais é defendido que uma informação pode ser melhor absorvida e memorizada quando dividida em pequenas porções. Um “*chunk*”, ou pedaço, representaria uma unidade mínima de informação, uma subdivisão da informação que foi selecionada de maneira lógica. Alguns exemplos corriqueiros de utilização desse artifício são a forma como agrupamos os dígitos de um número de telefone, ou a criação de siglas para memorizar uma grande sequência de palavras (LIPTON, 2007; O’GRADY, J.; O’GRADY, K., 2008).

Esta teoria possui relação próxima à “Lei de Miller” (*Miller’s Magic Number*), proposta pelo psicólogo George Miller por volta de 1950. A partir de estudos da memória de curto prazo, foi determinado que o cérebro humano é capaz de lembrar facilmente de sete pedaços de informação, podendo essa quantidade aumentar ou diminuir em até duas unidades. Assim sendo, vemos que a divisão de um conteúdo complexo, traduzida de forma visual, pode ajudar o usuário a entender e relembrar a informação de maneira facilitada. Para os guias turísticos isso pode ser especialmente útil no momento de oferecer instruções para uma rota, por exemplo, em que poderiam ser empregados pequenos tópicos de direcionamento ao invés de um texto narrativo.

O artifício de agrupamento da informação, proposto por esta técnica, vai ao encontro, também, do “Princípio da Similaridade”, uma das Leis da Gestalt citadas anteriormente neste capítulo. Segundo Lipton (2007), durante o processo de percepção, a mente humana tende a agrupar elementos similares, criando uma unidade entre as partes, a fim de organizá-las para melhor compreendê-las como um todo. Assim, o usuário busca intuitivamente reconhecer padrões de similaridade e atribuir significados a eles, da mesma forma, atribui sentido ao perceber uma interrupção nos padrões estabelecidos, como ilustra a Figura 09:

Figura 09: Visualização Princípio da Similaridade.



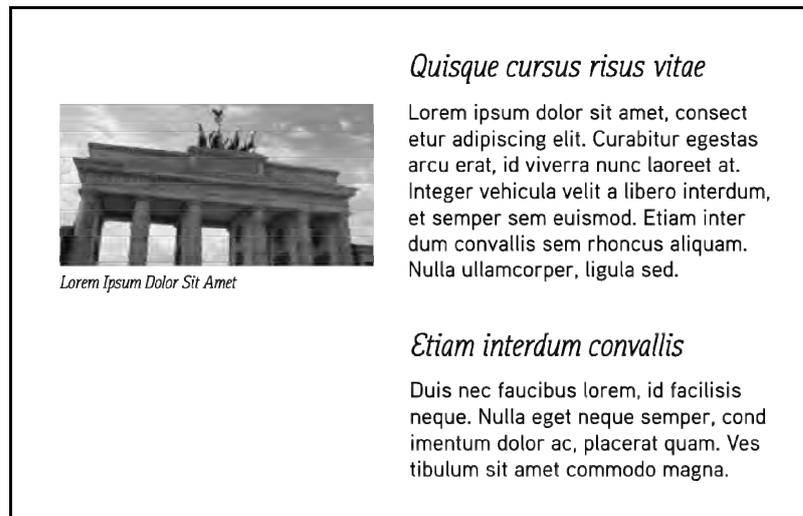
Fonte: Autor

Em meio a uma diversidade de elementos gráficos, o leitor identifica aspectos similares entre eles, como a forma, o estilo de fonte, o tamanho ou a cor, e julga aqueles que se parecem como pertencentes a uma única classe, de importância equivalente. É o que ocorre no exemplo acima, mesmo não sabendo sobre o que trata o conteúdo, é possível perceber por semelhança quais são os elementos de título, de subtítulo e de texto, e atribuir um valor de relevância para cada grupo. A quebra de padrão pode ser vista diante da mudança na cor utilizada, em que se pode inferir, por exemplo, uma mudança de tópico ou mesmo o início de uma informação completamente diferente.

Se faz necessário, portanto, manter um sistema consistente de codificação, por meio do qual evidenciamos a estrutura de organização do conteúdo. A **consistência**, sexto princípio fundamental ao design de informação, ocorre quando cada elemento visual é empregado, dentro de determinado contexto, correspondendo sempre ao mesmo significado. Padrões construídos de forma sólida reforçam o sentido atribuído a cada parte individualmente e auxiliam o usuário a entender a informação e o modo como esta foi organizada (LIPTON, 2007; REDIG, 2004).

Outra lei da Gestalt referente ao agrupamento de elementos visuais é o “Princípio da Proximidade”. Essa, mais relacionada à apresentação da informação, ressalta o fator de localização e proximidade dos elementos como influência para a percepção humana, em seu esforço de identificar itens pertencentes a um mesmo conjunto (LIPTON, 2007). Esse efeito é demonstrado pela Figura 10:

Figura 10: Visualização Princípio da Proximidade.



Fonte: Autor

Por consequência, quanto mais próximos os elementos, mais forte a relação que o usuário enxerga entre eles, quanto mais afastados, mais enfraquecida se torna essa relação. Este princípio pode ser observado quando aplicamos um título mais perto de seu respectivo texto que do parágrafo anterior, ou quando posicionamos imagens em local próximo às informações a que se referem, bem como legendas junto às fotografias que descrevem, como observado no exemplo acima. Novamente, é importante que seja consistente o uso do espaçamento como recurso gráfico para o agrupamento de informações, de forma a não confundir o usuário.

Com isso, vemos que, quando constituída de maneira adequada, a forma como é apresentado o conteúdo informacional valoriza sua estrutura de organização, reiterando a segmentação dos diferentes grupos de informação. Por meio da apresentação é também determinada a hierarquia entre os itens, que deve ser estabelecida de modo a enfatizar as partes mais relevantes ao cumprimento da tarefa proposta (CALLADO, 2007). A **ênfase** é ainda um princípio básico do design de informação, sendo essa a principal característica responsável pela hierarquização dos elementos visuais. De acordo com Redig (2004), a partir da acentuação dos itens de maior importância, através do tamanho, da cor, do estilo de fonte ou do posicionamento, concedemos ao conteúdo informacional uma superfície heterogênea, em que as distinções são utilizadas para melhorar sua compreensão. Segundo O'Grady, J. e O'Grady, K. (2008), aplicando diferenças notáveis aos elementos asseguramos a clareza da hierarquia de informação.

Os autores apresentam ainda um artifício para a hierarquização de conteúdo, a técnica de chamada “Inverted Pyramid”, ou pirâmide invertida, muito utilizada pelo jornalismo na construção de textos. Ela consiste em trazer no topo, logo entre as primeiras linhas, as informações mais relevantes a serem apresentadas, que já respondam aos principais questionamentos do leitor (quem, o que, onde, quando, como, por que). Em seguida são trazidas, em ordem de importância, as informações complementares e, por último, detalhes mais específicos sobre o assunto.

Um dos benefícios dessa estrutura de escrita é que o texto poder ser facilmente editado, caso seja necessária uma adequação ao espaço disponível, retirando-se alguns detalhes da parte final, sem comprometer o cerne da mensagem. A maior vantagem, entretanto, é possibilitar ao leitor diferentes níveis de exploração de conteúdo, oferecendo ao usuário a oportunidade de ler e encontrar de forma setorizada a informação que lhe interessa. Além disso, apesar deste artifício ter sua origem dedicada a mensagens textuais: “[...] sua estrutura organizacional pode ser facilmente aplicada a projetos de comunicação visual, utilizando recursos estéticos para implementar uma hierarquia de informação” (O’GRADY, J.; O’GRADY, K., 2008, p. 84).

Ainda relacionado à criação de hierarquia temos o “Princípio da Pregnância”, descrito pelas leis da Gestalt. Também conhecido por princípio de “figura-fundo”, ele define que nossa percepção estabelece dois níveis gradativos frente a um conjunto de elementos, assim, alguns desses sobressaem de forma dominante, como “figura”, enquanto outros são atenuados por possuírem aspecto recessivo, ou seja, exercem papel de “fundo”. É interessante ao design de informação que seja evidenciado este contraste presente entre os níveis dominante e recessivo, pois, com isso, as partes secundárias não poderão ofuscar os pontos principais da mensagem, que será percebida com maior clareza (LIPTON, 2007). Podemos observar sua atuação através da Figura 11:

Figura 11: Visualização Princípio da Pregnância.



Fonte: Autor

No exemplo dado, podemos notar em primeiro plano o título, que se destaca pela caixa de texto colorida e do efeito de distância do fundo. Em um segundo momento, percebemos o texto, e ainda, em um terceiro nível o fundo. Ou seja, em sua aplicação, o princípio da Pregnância pode se traduzir desde a função mais lógica, que é de fato estabelecer um bom contraste entre o conteúdo e o fundo, através das cores utilizadas, do tamanho e peso da fonte e da restrição a elementos que possam agir como ruído, ainda a questões mais aprofundadas. Como exemplo destas últimas, a imposição de pontos focais dentro da página, que direcionem a leitura ou, também, o equilíbrio entre os espaços em branco e os preenchidos, que forneçam uma área de respiro suficiente para a harmonização de múltiplos elementos, sem, contudo, deixá-los com aparência de que estão soltos na página, sem relação uns com os outros.

Por fim, são relevantes ainda os princípios de “Fechamento” e “Continuidade”. Segundo Lipton (2007), o primeiro deles afirma que são mentalmente preenchidos espaços ou quebras entre as figuras, agrupando-se as partes de modo a completar um objeto. Assim, infere que podemos identificar formas mesmo que estas não sejam explícitas pelos elementos visuais. Entre outras aplicações, esse princípio pode ser observado na elaboração de pictogramas, em que a abstração da forma resulta, muitas vezes, na omissão de algumas de suas partes, sendo o objeto ainda assim reconhecido, como ocorre na Figura 12:

Figura 12: Visualização dos Princípios de Fechamento e Continuidade.



Fonte: Autor

Já o segundo princípio diz respeito à tendência perceptiva de relacionar elementos na medida em que seguem um mesmo direcionamento, gerando o aspecto de continuidade. Dessa forma, por exemplo, uma linha pode ser empregada em posição comum ao fim de cada página, de modo a constituir unidade entre o material e indicar sua continuação, como ocorre na página ilustrada acima. Da mesma forma, elementos podem ser distribuídos em uma mesma página com o objetivo de orientar o olhar em determinada direção, através da continuidade, no exemplo dado temos os elementos em azul exercendo tal função. Quanto a este último fator, deve ser considerado também o movimento já instituído para a leitura, principalmente em idiomas ocidentais, que iniciam da esquerda para a direita, de cima para baixo (LIPTON, 2007).

Diversos estudos são traçados em relação ao “*Eye Tracking*”, acompanhando pelo rastreamento do olhar os pontos de maior enfoque dentro de um conjunto de elementos. Normalmente o foco primário tende a ser a posição superior esquerda, condizente com o início da ordem de leitura, dessa forma é feito um movimento de observação similar ao formato da letra “Z”, que finaliza ao canto inferior direito. Tal caminho de orientação pode ser aproveitado, reforçando-se os pontos focais já tradicionalmente instituídos, ou então devem ser empregados elementos com ênfase suficiente para deslocar o marco inicial de atenção até um novo posicionamento.

Sendo assim, os diferentes recursos demonstrados, referentes à organização e a apresentação da informação, funcionam como instrumentos para disponibilizar o conteúdo da forma mais compreensível ao usuário, promovendo uma melhora na percepção, assimilação e memorização da informação nele inserida. O método empregado para a organização da informação deve auxiliar na boa comunicação da mensagem. Muitas vezes, podem ser empregados métodos diversos, de maneira a atender às necessidades de múltiplos usuários.

Já as leis da Gestalt podem ser aproveitadas para influenciar a hierarquia e a ordem de leitura. Os agrupamentos podem estabelecer uma relação contextual; o contraste age para reforçar a diferenciação; a imposição de alinhamentos guia o olhar do leitor pelo conteúdo; da mesma forma, elementos presentes de maneira contínua auxiliam a criar uma sensação de unidade frente ao conteúdo (LIPTON, 2007; O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008).

A informação, quando organizada e apresentada de maneira consistente, além de facilitar seu entendimento, auxilia também no processo de acesso à informação. Estando esse último aspecto do design de informação mais ligado à maneira como o conteúdo será consultado pelos usuários.

4.4.3 Acesso à Informação

A etapa final pertinente ao design de informação considera a maneira como será oferecido ao usuário o acesso ao conteúdo informacional. Definidas anteriormente, a estrutura de organização e a forma de apresentação da informação possuem uma grande influência sobre a funcionalidade do conteúdo. Quando adequadas à demanda do usuário, otimizam o processo de busca e proporcionam um resultado mais eficaz. O principal objetivo é que as informações sejam encontradas com facilidade e rapidez, sobretudo no momento em que se fazem necessárias.

Em relação aos guias turísticos, Callado (2007) propõe uma análise comparativa que compreende tal material pela perspectiva de um manual de instrução. Os guias de viagem seriam, portanto, “manuais de uso da cidade”, em que o turista busca informações que o instruem sobre a dinâmica de vivência da cidade, ou sob a mesma comparação, sua “forma de uso”. Dessa maneira, assim como ocorre com os manuais, temos um conteúdo normalmente consultado por referência, através de buscas pontuais. É possível ilustrar tal afirmação pensando-se em uma ocasião específica de uso para o turista, como a escolha de um restaurante: próximo ao momento de jantar, diante da necessidade de decisão, é que serão

avaliadas as alternativas trazidas por esta respectiva seção do guia. Ao contrário de um material narrativo, como um romance sobre viagem, por exemplo, que seria utilizado em uma leitura prolongada.

Para cumprir tal finalidade de consulta, é necessário que o acesso a esta informação aconteça de forma fácil e traga resultados eficazes, conforme o objetivo de cada usuário. O'Grady, J. e O'Grady, K. (2008) ressaltam a relevância de se analisar as necessidades de cada tarefa individualmente, considerando a forma como o usuário pode preferir acessar o conteúdo. Alguns podem ansiar por informações aprofundadas, enquanto outros talvez esperem apenas localizar indicações práticas de como agir frente à determinada situação. Nesse sentido, os autores destacam a importância de que sejam proporcionados diferentes níveis de entendimento, desde um panorama geral a uma visão especializada, enriquecida por detalhes. Frente a múltiplas necessidades, porém, não é preciso que o conteúdo se torne complexo:

Em geral, pode-se afirmar que, em um modelo ideal, a informação deve ser o mais simples, clara e precisa quanto possível. Contudo, quando se trata do momento de apresentação ela pode ser enriquecida com uma grande variedade de detalhes, de preferência aplicados a diferentes níveis. Dessa forma, se tem a certeza que haverá algo para cada usuário. (MIJKSENAAR, 1997, p. 25)

Proporciona-se, desse modo, um maior grau de satisfação no uso do material informacional. Lipton (2007) relaciona esse aspecto à característica de usabilidade, definida por ela como a habilidade de um produto em ser utilizado de maneira satisfatória pelo público, no contexto em que este objeto ou sistema pretende atuar. A usabilidade pode ser alcançada, então, quando o material permite uma navegação fácil e intuitiva, que oportuniza o acesso à informação no momento em que o usuário necessita.

Sobre esse ponto trata o princípio de **senso de oportunidade**, o oitavo enumerado por Redig (2004). A utilidade da informação apresenta um caráter fundamental de momentaneidade, ou seja, apenas em determinadas ocasiões, quando precisamos dela, é que esta se faz útil. Pensando sobre a esfera do turismo, em uma ilustração simplificada, de nada adianta obtermos informações práticas sobre o Rio de Janeiro, quando estamos visitando Porto Alegre. Assim, ao se trabalhar com um conteúdo informacional, deve ser considerado o senso de oportunidade para o momento e a forma de transmissão de uma mensagem. De maneira geral, o usuário deseja ter a informação que necessita em primeiro plano, de forma

clara e fácil de localizar, enquanto outras informações, que não se aplicam àquele momento, podem ficar em segundo plano.

A partir de então, possuindo um conjunto relevante de informações, fornecido no momento adequado, o usuário poderá tomar decisões de forma segura, dando continuidade à tarefa que precisa executar. Envolvendo o uso de guias turísticos as decisões podem abranger os locais que serão visitados, qual a rota mais eficiente entre eles, como se locomover (a pé, de ônibus, barco, metrô), qual café ir ao fim da tarde, quais especialidades gastronômicas experimentar ou quais museus visitar, considerando o tempo demandado para serem completamente vistos, entre uma infinidade de outras situações. É possível afirmar, com isso, que, aplicado a esse contexto, a decisão consiste no objetivo principal do design de informação. Mesmo assim, sua atuação pode ainda se estender, como instrumento para orientação, indicando como o usuário pode melhor usufruir da escolha tomada, ou como prosseguir dali em diante (BACELAR, 2003).

Para operar junto à tomada de decisões é ideal que se observe ainda o último princípio fundamental ao design de informação, a **estabilidade**. Redig (2004) coloca que este aspecto diz respeito essencialmente ao uso da linguagem, mas sua ideia pode ser expandida também à questão de navegação do conteúdo. O modo como esta navegação ocorre deve estabelecer uma continuidade, ou seja, o método de acesso precisa ser aplicado da mesma forma por toda a extensão do conteúdo, bem como palavras e expressões, no caso da linguagem, que preferencialmente devem ser empregados com o mesmo sentido, sem mudanças repentinas. Assim o usuário pode prever as ações futuras do material, visto que seu comportamento é estável. Ele saberá o que esperar das próximas páginas, capítulos, ou mesmo dos próximos volumes, no caso de uma produção sequencial.

A familiaridade do leitor com a forma de navegação empregada ao conteúdo confere agilidade no momento de busca, beneficiando o acesso à informação. Retomando a teoria de Wurman (1991) sobre a ansiedade de informação, é possível afirmar que a facilidade no modo como as informações são acessadas atua ainda para a redução desse fenômeno, que pode ter como causa, além da sobrecarga e da falta de entendimento, o fato de não encontrarmos a informação que precisamos, especialmente quando sabemos onde ela deveria estar, mas não possuímos acesso à mesma. Assim, auxiliando o usuário a se sentir orientado, familiarizado com o conteúdo, evitamos sentimentos de frustração e ansiedade, conquistando o leitor e mantendo seu interesse pelo material desenvolvido.

Em suma, podemos notar que, especialmente em um projeto que envolve consultas de referência, que são realizadas de maneira pontual, envolvendo temas específicos, é importante

considerar o ponto de vista do usuário, o cenário em que está inserido, seu contexto de conhecimento, suas habilidades e necessidades, para definir o meio de acesso ao conteúdo com maior precisão. Esse deve atuar de uma forma que seja logo assimilado pelo usuário, sem a necessidade de maiores explicações sobre seu funcionamento.

Por fim, ao concluirmos as etapas envolvidas no processo de design de informação, é ideal que sejam investigadas ainda, de maneira mais aprofundada, as funções exercidas pelos principais elemento gráfico presentes na construção do conteúdo informacional dos guias turísticos. Como vimos, esses elementos agem como ferramentas que auxiliam em todas as etapas abordadas por este capítulo, em algumas de modo mais intenso que em outras. Tais instrumentos compõe a área de conhecimento pertinente ao design editorial.

Para este projeto, embora tenha se enfatizado o processo referente ao design de informação, temos como objetivo final o desenvolvimento de um guia turístico impresso, produto que, invariavelmente, é de natureza editorial. Assim, o conteúdo desse campo de atuação do design será revisado sob a perspectiva de contribuição aos processos de seleção, organização e apresentação da informação.

4.5 Design Editorial

O design editorial, em sua função prática, reside na elaboração técnica de um modelo de material para publicação. Abrange, portanto, todo o processo de planejamento e projeto que precedem a etapa de produção. Isso inclui a tomada de decisões quanto ao formato, diagramação, materiais empregados, finalização de arquivos para reprodução, forma de impressão e aplicação de acabamentos (CALLADO, 2007).

Ainda conforme a autora, tal atividade tem como principal objetivo a comunicação, que se torna efetiva ao despertar o interesse do público leitor no conteúdo, conduzir sua leitura de forma adequada e proporcionar seu entendimento. Assim, cada elemento compositivo do material editorial deve ser apropriado à sua finalidade, pois todos eles influenciam na transmissão do conteúdo, do material de capa aos elementos gráficos do *layout*. O projeto de uma revista semanal, por exemplo, difere completamente de um livro de culinária, que por sua vez é diverso ainda de um livro de romance, pois cada um, mesmo que ainda dentro da categoria “livro” possui uma série própria de requisitos de uso.

Desse modo, serão analisados aspectos referentes à composição gráfica de um guia turístico impresso, objeto deste trabalho. Abrangendo os recursos visuais que compõe o

layout, como o *grid*, as cores, imagens e tipografia. Posteriormente, de maneira prévia à fase projetual, serão aprofundadas as questões de material e produção, incluindo impressão e acabamentos. Também fundamentais ao desenvolvimento do projeto desde sua fase conceitual, as definições referentes ao substrato e ao modo de produção interferem tanto em características físicas, como dimensões, peso, resistência, quanto no próprio projeto gráfico do guia turístico.

4.5.1 *Layout*

Referente ao conjunto de elementos gráficos que constituem a diagramação de um material editorial, incluindo títulos, textos, imagens, ilustrações, legendas, entre outros, o *layout* auxilia no momento de transmissão da mensagem informacional, atuando sobre a apresentação da informação e reforçando sua estrutura de organização. Nesse sentido, ao elaborarmos tal composição, é importante respeitar os princípios intrínsecos a essas etapas, vistos anteriormente, dedicando atenção especial aos aspectos de ênfase e consistência.

Os recursos visuais que compõe o *layout* de um material editorial agem além de seu caráter estético, exercendo aspectos funcionais à transmissão da mensagem. Conforme visto anteriormente, pelos estudos estabelecidos sobre a percepção humana, a significação desses elementos compositivos se dá, sobretudo, pela relação que estabelecem um com o outro, além do sentido que individualmente é atribuído a eles.

Com isso, quando constituído de forma concreta, sendo aplicado de maneira padronizada ao material, o *layout* estabelece para o leitor um sistema claro de codificação visual. As funções de cada elemento ficam bem definidas, apoiadas em seu estilo de formatação e no posicionamento adotado dentro da página. Assim, a diagramação se torna familiar aos usuários, sendo rapidamente assimilada por novos leitores e facilmente lembrada por aqueles já habituados com o material, tornando mais rápido o acesso à informação, visto que o leitor saberá prever em que parte encontrará-la (LIPTON, 2007).

Cada recurso gráfico possui certo potencial para estabelecer determinada significação, uns mais que outros. Segundo Mello e Guimarães (2007), por exemplo, pictogramas podem facilitar o acesso a certa informação, uma paleta de cores empregada de forma consistente pode reagrupar e organizar a mensagem, imagens podem auxiliar o entendimento do texto, bem como a tipografia escolhida pode facilitar sua legibilidade. Dessa forma, sabendo

aproveitar cada elemento no desempenho da função a que é apropriado, podemos beneficiar em muito o entendimento de determinado conteúdo.

Nesse sentido, Mijksenaar (1997) estabeleceu, com base nos estudos de Jacques Bertin aplicados à cartografia, diretrizes para a aplicação desses recursos, de acordo com as atribuições mais adequadas a cada um. A Figura 13 apresenta tal classificação:

Figura 13: Categorização de Funções das Variáveis Gráficas

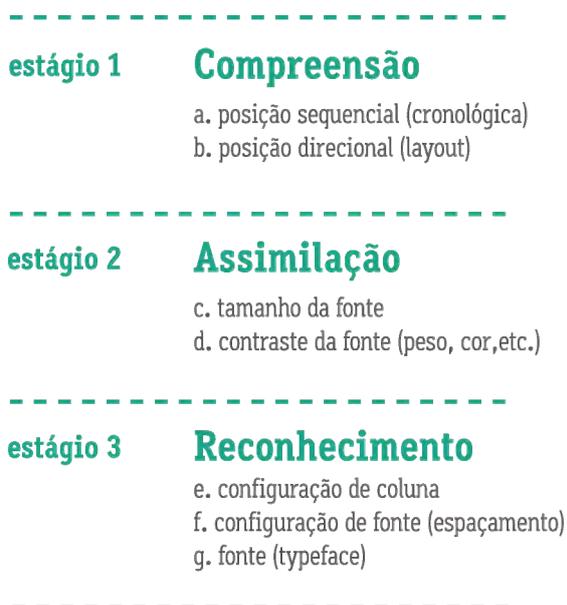
<p>Distintivos classificam de acordo com categoria e tipo</p>	<p>cor forma configuração de coluna fonte (typeface)</p>
<p>Hierárquicos classificam de acordo com a importância</p>	<p>posição sequencial (cronológica) posição direcional (layout) tamanho da fonte peso da fonte espaçamento de linha</p>
<p>Apoio acentuam e enfatizam</p>	<p>áreas de cor e sombreamento linhas e caixas de texto símbolos, logos e ilustrações atributos de texto (alinhamento, etc.)</p>

Fonte: Adaptado de Mijksenaar (1997)

A princípio podem ser reconhecidas duas principais classes: a primeira composta por elementos distintivos, que indicam diferenças de tipo ou de categoria, enquanto a segunda inclui os elementos hierárquicos, que sugerem diferenças de importância. Assim, conforme demonstrado acima, variáveis distintivas podem ser expressas por meio de forma e cor, já variáveis hierárquicas por meio de posicionamento, tamanho e intensidade. Junto a estas categorias estão os elementos de apoio, que servem para acentuar e enfatizar, inferindo tanto em questões hierárquicas quanto distintivas (MIJKSENAAR, 1997).

É trazida ainda pelo autor uma classificação de prioridade aos elementos gráficos, baseada nos estágios de leitura, que pode ser analisada na Figura 14. Tal ordenamento propõe uma comparação de relevância entre os itens, enumerando-os do mais ao menos prioritário em relação ao projeto, não necessariamente estabelecendo uma ordem cronológica.

Figura 14: Classificação de Prioridade aos Elementos Gráficos



Fonte: Mijksenaar (1997)

Tal plano considera como prioritários os elementos relacionados à compreensão do conteúdo, como o posicionamento sequencial e direcional. O primeiro é relativo à sequência de itens em uma página ou tela, já o segundo diz respeito à ordem de leitura ou direcionamento do olhar. Em seguida estão presentes os elementos de assimilação, como tamanho e contraste dos elementos tipográficos e, por último, ao reconhecimento, como as configurações de coluna, configurações tipográficas, espaçamentos, além da própria seleção da fonte. O autor considera importante ressaltar tal classificação de prioridade, pois:

Curiosamente, parece que muitos designers gráficos tem o hábito de trabalhar através desse plano de baixo para cima. Por exemplo, eles primeiro dispendem muito tempo decidindo a fonte que será utilizada ou, ainda, desenvolvendo uma nova às milhares que já existem. O resultado é que frequentemente não se atêm ao elemento mais essencial, no topo do plano: a sequência. (MIJKSENAAR, 1997, p. 41)

Após analisadas suas possibilidades de uso e sua relevância a cada estágio da leitura, serão aprofundadas as principais características dos recursos gráficos que compõe o *layout* em um material editorial, considerando as necessidades específicas da composição gráfica de guias turísticos. Focando-se em aspectos relevantes à elaboração desse gênero de material informacional, serão abordados: o *grid*; as cores; as imagens, dentre essas as fotografias, pictogramas, diagramas e mapas; e, finalmente, a tipografia.

4.5.1.1 Grid

É possível definir o *grid*, ou malha, em português, como uma moldura invisível para a distribuição do conteúdo sobre uma superfície. Esse elemento, fundamental para a organização do *layout*, age como uma estrutura fixa para o posicionamento de textos e imagens nas diversas páginas de um material editorial. Quando bem construído, proporciona a acomodação de todos os elementos gráficos, página após página, sem, contudo, se tornar monótono ou desinteressante. Assim, permite a distribuição do conteúdo de forma clara e consistente, além de auxiliar a estabelecer a hierarquia da informação e, com isso, facilitar sua compreensão (CALLADO, 2007; KATZ, 2012; LIPTON, 2007).

Podem ser apontados três principais aspectos funcionais para a malha: a organização, o direcionamento e o agrupamento. A organização ocorre através dessa estrutura geométrica que guia a distribuição de elementos textuais e pictóricos. Dentro da página, é constituída uma lógica de posicionamento e alinhamento do conteúdo, deixando-o mais inteligível. A partir de sua replicação ao longo de todo o material, tornam o *layout* familiar ao leitor, estabelecendo características de consistência, continuidade e unidade, agilizando o processo de busca e o acesso às informações (LIPTON, 2007; O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008).

Ainda segundo os autores, o direcionamento ocorre por meio das posições definidas para cada parte da mensagem informacional. A série de posicionamentos assumidos dentro da página pode determinar a sequência de leitura dos elementos, estabelecendo um caminho para o olhar o usuário. Por sua vez, o agrupamento acontece através da proximidade entre itens e de um alinhamento em comum. Demonstrando, assim, a relação entre os diversos fragmentos do conteúdo e estabelecendo contextos de significação para as partes. Agrupar elementos informacionais, além de enfatizar a relação entre eles, pode evidenciar o contraste entre os diferentes conjuntos. Podemos inferir, ainda, que esses dois aspectos funcionais vão ao encontro das teorias dispostas pelos princípios da Gestalt de “Continuidade” e “Proximidade”.

De acordo com Lipton (2007), a composição da malha se dá a partir de traços verticais e horizontais, que estabelecem margens, colunas, linhas e espaçamentos. Múltiplas variações são possibilitadas alterando-se o tamanho das margens, o número e a largura das colunas, bem como o espaçamento entre elas. Ao contrário do que se pode imaginar, porém, a existência desse recurso de organização não precisa necessariamente enrijecer a apresentação do conteúdo. É possível, e bastante vantajosa, a construção de um *grid* flexível, que permita estabelecer diversas composições dentro de uma mesma estrutura.

As margens são relevantes para que o conteúdo pareça pertencer à página, ou seja, para que esteja devidamente inserido nela, e não solto ou aparentemente “escapando” de seus limites. Entre as diferentes páginas é mantida, geralmente, a padronização no tamanho das margens, com exceções de imagens, por exemplo, que podem se expandir por toda a folha. Já dentro da mesma página, as margens superior e inferior, além das laterais, costumam variar de tamanho entre si. Normalmente, o topo da página apresenta uma largura maior, entregando o início do conteúdo mais diretamente à altura do olhar do leitor. Por sua vez, as margens laterais dependem muito da maneira como será montado o material, em caso de fixação pela dobra, como em livros e revistas, deve haver um espaço maior entre as margens internas, considerando a porção de papel que será dobrada e mesmo a curvatura naturalmente formada por esse meio de montagem. Para a aplicação de espirais e similares, deverão ser mantidas as margens externas com maior tamanho, considerando o espaço consumido por este meio de fixação (LIPTON, 2007).

Sobre o número e a largura das colunas, é possível afirmar que estes estão diretamente relacionados. Conforme Katz (2012), um maior número de colunas proporciona a existência de um grid mais flexível, com possibilidades diversas de posicionamento. Contudo, quanto mais colunas em uma página, mais estreitas essas terão de ser, ao ponto de comprometerem a legibilidade do texto. A largura das colunas deve priorizar uma leitura confortável e agradável ao usuário, para que o mesmo consiga manter o foco no conteúdo apresentado:

Colunas muito largas exigem do leitor um grande esforço para acompanhar o andamento do conteúdo. Elas não oferecem momentos de pausa de leitura suficientes, tornam mais difícil seguir o curso do texto e dificultam a localização do início da próxima linha. [...] O extremo oposto é quase tão ruim. Uma série de colunas estreitas faz o olhar saltar muito rapidamente entre as linhas do texto, causando desconforto. (LIPTON, 2007, p. 108)

A autora sugere, ainda, uma medida de 50 a 70 caracteres de largura, como adequada para uma melhor legibilidade, incluindo neste número os espaços entre as palavras e as pontuações. Por sua vez, Katz (2012) indica como apropriada a medida de dois alfabetos em uma linha de texto, totalizando 52 caracteres. Sobre essa informação, deve ser considerado que a quantidade de caracteres em determinado espaço será alterada de acordo com a fonte utilizada, se esta for mais expandida ou condensada. Da mesma forma, influencia a quantidade de texto apresentada, no caso de uma pequena legenda ou comentário, posicionado ao lado de uma imagem, por exemplo, não será tão prejudicial um número menor de caracteres por linha. Assim, tais observações podem fornecer uma base para a decisão de

largura da coluna, mas não devem ser tomadas como regras absolutas, devendo sempre se considerar todo o contexto envolvido para a construção do *grid*.

Por fim, o espaçamento entre as colunas, bem como entre as linhas da malha, oferece uma área importante de respiro entre os elementos e estabelece o equilíbrio na ocupação da página, variando entre áreas preenchidas e em branco. A configuração dos espaçamentos deve ser empregada para relacionar elementos afins, e separá-los de outros não relacionados, que possam servir como distração ou interferência (KATZ, 2012). Nesse momento é possível enxergar uma aplicação prática da teoria de percepção proposta pelo “Princípio da Proximidade”.

Dessa forma, vemos que o *grid* exerce uma série de funções e apresenta características que vão ao encontro dos princípios essenciais ao design de informação, estudados anteriormente. Logo, pode ser considerado como um importante instrumento para a comunicação do conteúdo informacional, que conecta a estrutura de organização com a forma de apresentação da informação. Ao explorarmos suas configurações de forma adequada, considerando novamente a finalidade do material, podemos potencializar a criação de materiais editoriais interessantes e eficazes em seu objetivo de comunicação.

A partir desse elemento, que é o principal estruturador do *layout*, será analisada a contribuição de outro importante componente, a cor. Presentes na maioria dos materiais impressos, em especial os de natureza informacional, desempenham papéis que vão além das questões estéticas ou de atratividade.

4.5.1.2 Cores

O estudo das cores pode ocorrer por diferentes perspectivas, seja por seus aspectos fisiológicos de percepção, por suas teorias físicas de constituição ou pelas resultantes psicológicas atribuídas a elas, entre outras. Nessa seção, porém, serão ressaltados os conceitos relativos à cor que se mostrem relevantes ao design de informação.

Sob este ponto de vista, a utilização mais recorrente desse recurso gráfico reside na associação de elementos e na consequente distinção de seus conjuntos, conforme apontam Bertin (2010), Lipton (2007) e Mijksenaar (1997). Como visto anteriormente, a organização da informação por categorias e o agrupamento de suas partes relacionadas são práticas que beneficiam seu entendimento. Assim, no momento de sua apresentação, é possível utilizar as cores para reforçar tais segmentações de conteúdo.

O processo de associação ocorre ao representarmos uma série de itens utilizando sempre a mesma cor para identificá-los. Dessa maneira, evidenciamos sua relação por meio da semelhança, indo ao encontro da teoria proposta pelo “Princípio da Similaridade”. Ainda conforme Bertin (2010) e Lipton (2007), em consequência da associação de elementos, a cor definida para cada categoria de informação age como instrumento de distinção entre os diversos conjuntos. Frequentemente observamos o desempenho dessa função através da aplicação de cores aos capítulos de um guia turístico, sendo definida uma para cada capítulo. Contudo, para que a codificação cromática seja eficaz nesse processo de distinção, é necessário que as cores sejam bastante distintas entre si, de forma a não confundir as categorias ou sugerir ao usuário uma falsa relação entre os itens.

Bertin (2010) define que a cor, enquanto matiz, ou seja, sem distinção de intensidade através do brilho ou da saturação, se presta apenas à representação dessas duas variáveis, associativas e distintivas. Por exemplo, ao compararmos um elemento azul com outro verde, de idêntica forma, podemos reconhecer sua diferença, mas não podemos atribuir a eles, instintivamente, um grau de relevância. O que é possível, entretanto, a partir da criação de tonalidades de cor.

Segundo o autor, as tonalidades de uma mesma cor são resultantes da alteração no brilho ou na saturação. O brilho traz variações no matiz através da adição de preto à cor base, definindo assim tons mais claros e mais escuros. Já a saturação, pode ser definida como o grau de “pureza” da cor, ou seja, o quão vermelho é o vermelho, ou o quão “desbotado” ele se torna pela adição de cinza, que configura o processo de dessaturação.

Assim, integrados tais componentes de intensidade da cor, podemos considerar a função dos códigos cromáticos em relação à ênfase ou hierarquização de elementos. Enquanto cores de mesmo brilho e saturação não estabelecem níveis de importância, as diversas intensidades de uma mesma cor podem sim estabelecer um sistema de hierarquia. De modo aplicado, poderíamos ter uma página em que os títulos fossem em uma tonalidade escura de verde e os subtítulos em uma tonalidade mais clara. Outra situação de ênfase, bastante utilizada, é a aplicação de apenas uma cor, frente a uma página repleta de elementos em preto e branco ou em escala de cinza (BERTIN, 2010; LIPTON, 2007).

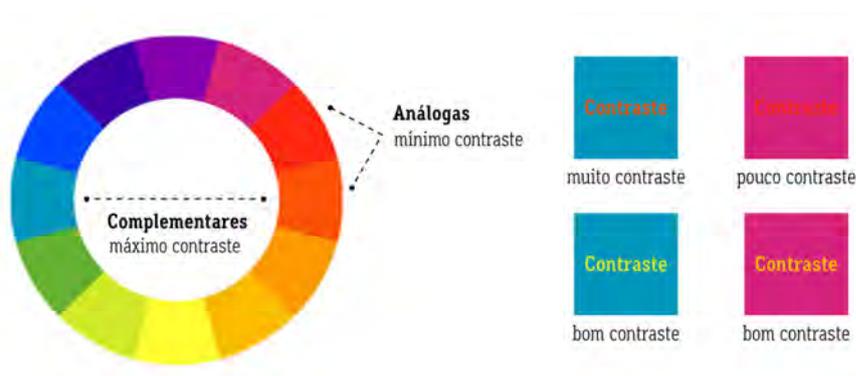
Além disso, as cores podem auxiliar a localização e a memorização das informações, de acordo com Lipton (2007). Empregadas a diversos elementos, respeitando a coloração definida para a seção a que pertencem, permitem que o leitor se localize de forma mais fácil dentro do conteúdo. O código cromático para indicação de capítulo, por exemplo, pode ser reforçado aplicando-se a mesma cor como auxiliar na construção de tabelas ou diagramas.

Assim, o leitor, mesmo após muitas páginas desde a mudança de capítulo, será lembrado sobre em que parte do livro está navegando. Já a memorização e o resgate de informações podem ser influenciados através do emprego de cores feito de forma consistente, especialmente quando essas estão em número pequeno. Uma aplicação consagrada, nesse sentido, pode ser vista em mapas de metrô, em que cada linha, além de um nome, recebe uma cor específica e, muitas vezes, é referenciada e lembrada por essa característica.

Devemos considerar também a significação implícita a determinadas cores, geradas, normalmente, por convenções culturais e reforçadas pelo uso contínuo da mesma conotação, que pode variar de acordo com a cultura local. Contudo, algumas conotações possuem caráter quase universal, como cores quentes sendo restritivas ou de alerta. Assim, é importante cuidar para que a utilização das cores não estabeleçam situações contraditórias, dependendo do contexto de aplicação e do público a que o material se destina.

Por fim, ao utilizarmos cores em um conteúdo informacional, é muito importante nos atermos ao contraste oferecido pela paleta cromática. O contraste entre elementos é essencial para sua percepção, quando este se mostra insuficiente para a distinção de textos e imagens, compromete a compreensão da informação. Segundo O'Grady, J. e O'Grady, K. (2008), tal característica visual pode ser obtida por três meios: contraste por matiz, brilho ou saturação. O primeiro deles refere-se à posição do matiz no círculo cromático, como ilustra a Figura 15. De forma geral, quanto maior à distância entre as cores, maior será o contraste entre elas. Contudo, ao atingirmos um par de matizes complementares, em posições exatamente opostas no círculo, temos um contraste tão grande a ponto de se tornar desconfortável ao olho.

Figura 15: Círculo Cromático – Contraste por Matiz



Fonte: Adaptado de O'Grady J. e O'Grady K. (2008)

O contraste através de brilho e saturação ocorre com a combinação de cores com intensidades diversas, obtendo melhores resultados quando apresentam grandezas inversas. A partir do brilho obtemos bom contraste com tonalidades mais escuras sobre tonalidades mais claras, e vice-versa. O mesmo princípio rege a saturação, em que cores mais saturadas formam pares de bom contraste com tonalidades mais neutras.

Sendo assim, vemos que as cores podem exercer papéis que vão muito além da decoração, desde que utilizadas com propriedade e consistência, tendo sempre como enfoque comunicar a informação de forma eficaz. Com o mesmo objetivo podem ser empregadas imagens de diversos tipos, cuja função e situação de uso serão abordadas a seguir.

4.5.1.3 Imagens

O ser humano, mesmo antes da invenção da escrita, encontra no uso de imagens o apoio necessário para superar dificuldades de comunicação. Demonstrando mensagens de forma pictórica, universalizam a linguagem entre o transmissor e o receptor, auxiliando na eficácia da comunicação. As imagens, ou figuras, consistem, assim, em uma ferramenta essencial ao design de informação, que potencializa a capacidade de comunicação do conteúdo, podendo substituir, adicionar, explicar, reforçar e exemplificar as mensagens apresentadas por meio de elementos textuais, auxiliando e agilizando a compreensão de seu significado (CALLADO, 2007; LIPTON, 2007; O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008).

Nesse sentido, considerando a aplicação desse recurso ao desenvolvimento de um guia turístico, se torna muito relevante o emprego de fotografias, pictogramas, diagramas e mapas, de forma que enriqueçam a navegação do material, facilitem o entendimento da informação e orientem o usuário em suas decisões, bem como em seu deslocamento pela cidade. Além disso, conforme Mijksenaar (1997), as imagens também atuam sobre a motivação do usuário, proporcionando uma diferente perspectiva sobre o conteúdo e aumentando sua atratividade.

Contudo, por integrarem o conteúdo informacional, sendo igualmente responsáveis pela transmissão de mensagens, as figuras devem também seguir o princípio da concisão, conceituado anteriormente neste trabalho. Assim, é importante que seja avaliado o conjunto de elementos presentes nas imagens, focalizando apenas no que é importante para o entendimento da informação, evitando a sobrecarga de dados. A falta de objetividade nos elementos imagéticos, assim como ocorre com os elementos textuais, pode gerar confusão e causar frustração no usuário (O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008; REDIG, 2004).

Outro aspecto relevante ao uso das imagens, de acordo com Lipton (2007), é o posicionamento que recebem dentro do *grid*. Para que sua informação seja transmitida de forma eficaz, é necessário que a imagem esteja localizada em uma posição adequada, preferencialmente próxima à informação que complementa. Assim, em concordância com o “Princípio da Proximidade”, é possível estabelecida intuitivamente uma relação entre elas. Legendas podem ser utilizadas para reforçar a ligação entre imagem e texto, principalmente quando não for possível apresentá-los próximos um ao outro.

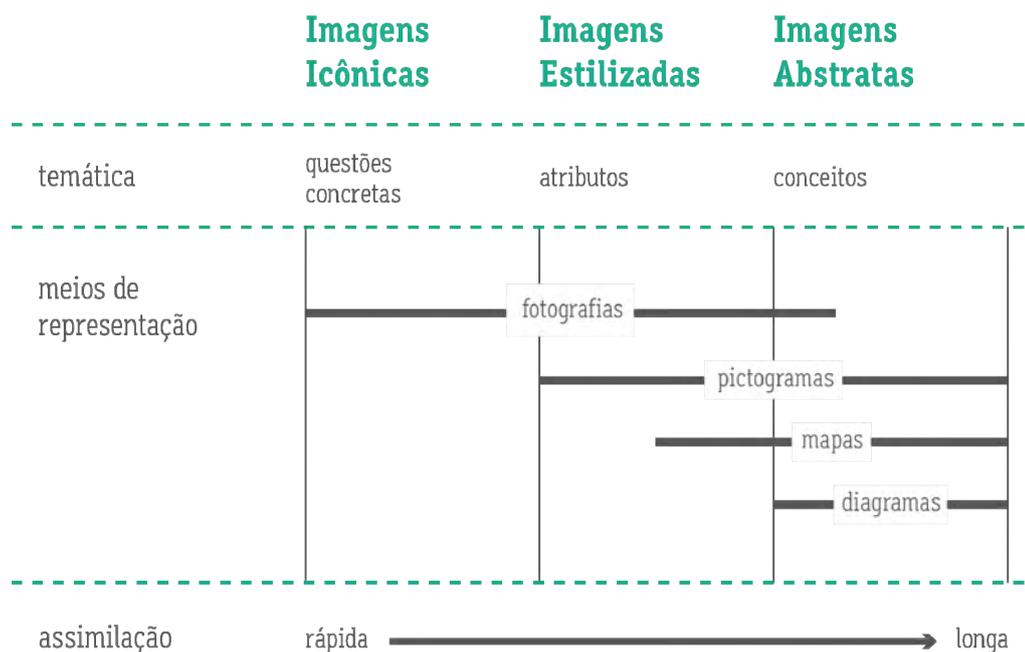
Além disso, segundo a autora, o posicionamento e o tamanho das figuras devem ser utilizados para estabelecer uma ordem de visualização e definir a relação de hierarquia entre elas. Imagens cuja composição apresenta um sentido de leitura, ou seja, o conteúdo “aponta” visualmente para alguma direção, podem ser posicionadas de forma a guiar o olhar do usuário até o próximo elemento, aplicando a teoria proposta pelo “Princípio da Continuidade”. Com isso, orientamos o olhar do leitor por toda a sequência de uma página, de modo a acompanhar a ordenação lógica que planejamos, facilitando a assimilação das informações trazidas pelas figuras.

Por fim, vemos que a maneira mais eficaz de transmitirmos a informação é através da combinação de diversos meios de comunicação visual, alternando textos, imagens e números, de acordo com a aplicação mais adequada a cada um:

A cartografia retrata partes de nosso mundo; pictogramas remetem a conceitos ou funções de modo sucinto e imediato; ilustrações, como desenhos e fotografias, trazem objetos à vida; e o texto, finalmente, é adequado para situações em que é crucial a exatidão da informação. A escolha do meio visual é definida, principalmente, por quão abstrata é a informação. (MIJKSENAAR, 1997, p. 33)

Assim, segundo o autor, há um determinado nível de abstração que cada tipo de elemento gráfico é capaz de comunicar, propondo que essa capacidade seja avaliada a fim de escolher o melhor meio para representar visualmente uma informação. A Figura 16 representa uma adaptação ao diagrama desenvolvido por Mijksenaar para auxiliar nessa escolha, focando, porém, nos elementos que serão aplicados a este projeto.

Figura 16: Diagrama para Escolha do Meio de Representação



Fonte: Adaptado de Mijksenaar (1997)

São apresentados pelo diagrama três níveis principais de abstração: “Imagens Icônicas”, que se referem a questões concretas; “Imagens Estilizadas”, que indicam atributos; e, por fim, “Imagens Abstratas”, que representam conceitos. Abaixo, temos a velocidade de assimilação necessária para cada nível, decrescente da esquerda para a direita. O que significa que fotografias, por exemplo, por se assimilarem mais com a realidade, são quase instantaneamente compreendidas. Como resultado da comparação, dentre os meios de representação estudados, temos que as fotografias abrangem a maior parte dos níveis de abstração, seguidas pelos pictogramas e mapas, que atendem a representação de atributos, e, por último, os diagramas, mais relativos a conceitos abstratos.

A fim de entender mais sobre cada um desses elementos, que integram a categoria de imagens, serão revisados seus principais conceitos, funções e aplicações, considerando a utilização em guias turísticos.

Fotografia

A fotografia exerce um papel importante no design de informação, em especial para os guias turísticos, pois além de transmitir a mensagem de forma mais efetiva, como descrito anteriormente, ela consiste em um fator atrativo para o material. Lipton (2007) afirma que

grande parte dos leitores olha primeiro a imagem, para apenas depois ler a informação adjacente. Sendo assim, um guia que apresente fotografias de boa qualidade, tanto em questão de composição quanto de reprodução, terá um usuário mais motivado a usá-lo.

Conforme o diagrama de Mijksenaar (1997), previamente ilustrado, tal elemento se presta a representar questões concretas, ou seja, “coisas” reais ou palpáveis, como objetos, pessoas, paisagens ou cenas. Grande parte de sua função é relativa à representação fidedigna dos cenários, ideal para retratar ao usuário a realidade de um destino que ele desconhece. Com o apoio das fotografias, os guias auxiliam na pesquisa e tomada de decisão por parte do leitor, sobre quais lugares serão visitados dentro de uma cidade, por exemplo. Assim, de acordo com Lipton (2007) por possuírem função informacional, e não de mera admiração, é importante que as imagens estejam plenamente reconhecíveis, ou seja: nítidas, focadas, em bom contraste e alta resolução.

Outra questão fundamental é selecionar fotografias que demonstrem claramente qual seu ponto focal, que sejam objetivas em sua retratação. Durante o processo de captura das imagens, é recomendado evitar elementos distrativos em sua composição, que acabam por competir pela atenção do observador. Caso não seja possível interferir no momento de realização da fotografia, podem ainda ser usados recursos como o recorte, para redefinir seu enquadramento (LIPTON, 2007).

Além disso, a autora ressalta que as fotografias publicadas devem integrar o contexto da mensagem, de modo que apresentem algum significado relevante ao usuário. Elas precisam estabelecer uma relação com o conteúdo que está sendo apresentado, e não figurarem apenas como elementos decorativos. Essa conexão é esperada pelo leitor, que, muitas vezes, tem na imagem a principal razão para a leitura de um material, sendo frustrante a experiência de não receber a informação enunciada por sua representação gráfica. Dessa forma, em uma aplicação ideal, as fotografias demonstram o que está sendo relatado, adiantando o tema ou assunto ao usuário, promovendo a comunicação de maneira mais ágil que o elemento textual. Uma paisagem, por exemplo, pode ser mais rapidamente assimilada, e com maior eficiência, por uma fotografia que por uma descrição textual.

Portanto, a representação fotográfica é necessária principalmente quando o objetivo é reproduzir o aspecto de um objeto, local, pessoa ou cena da maneira mais realista possível, sem passar por um processo de abstração, resultante da interpretação do autor, como no caso de uma ilustração, por exemplo. É claro que, de alguma forma, as imagens retratadas nas fotografias sofrem algum tipo de manipulação, seja em sua produção, através da escolha do melhor ângulo, luz, enquadramento e composição, ou mesmo através da pós-produção, com a

edição de contraste, brilho, saturação. Ainda assim, temos um cenário que, de fato, existe ou existiu em certo momento, sob determinadas condições.

Já para representações de nível mais abstrato, que tenham como objetivo um reconhecimento imediato de ações, ordens ou conceitos, utiliza-se o recurso de pictogramas.

Pictogramas

Também muito pertinentes ao design de informação, podemos definir os pictogramas como elementos gráficos que representam determinados objetos de forma simplificada, entendendo pelo o termo “objeto” aquilo que está sendo representado, seja uma ação, um conceito, ou mesmo um objeto físico. Seu emprego tem como objetivo a comunicação de forma sucinta e sem o uso da linguagem verbal, superando as barreiras de idioma e buscando atingir patamares internacionais de compreensão (BRISOLARA; FONTOURA, 2007; KATZ, 2012; MELLO; GUIMARÃES, 2007).

Dessa maneira, os pictogramas são especialmente adequados a situações de uso em que seja necessária uma compreensão facilitada da informação: “[...] empregando o menor esforço cognitivo possível por parte do observador e, conseqüentemente, permitindo a maior rapidez possível de leitura” (SHIRAIWA; LIMA; TRISKA, 2009, p. 114).

Dentre as possibilidades de aplicação aos guias turísticos, temos a orientação e o direcionamento do usuário, como em indicações pictóricas de “siga em frente” ou “vire à direita”, muito úteis para a orientação de rotas. Outra possibilidade é a representação de categorias através de signos, para que não seja necessária a repetição de sua nomenclatura no material, ou para situações em que isso não seja possível, como na composição de mapas.

Sobre a compreensão dos pictogramas, Lipton (2007) ressalva que, por integrarem a linguagem pictórica, tais representações necessitam de uma aprendizagem prévia, mesmo parecendo intuitivas. Muitas vezes, o significado de um pictograma é tão reforçado em nossa cultura que o percebemos como natural ou intuitivo, quando, na verdade, foi resultante de um processo de significação atribuído artificialmente. Assim, O’Grady, J. e O’Grady, K. (2008), destacam o fato de que o contexto, a cultura e as experiências pessoais do usuário exercem uma forte influência sobre a interpretação que tais elementos podem receber. Desse modo, ao utilizarmos esse recurso gráfico em um material informacional, é muito importante que sejam consideradas as questões culturais do público-leitor, principalmente em publicações que possam ter uma abrangência internacional, como no caso de guias turísticos.

Ainda sobre seu significado, Schlemper e Cuellar (2007) definem que os pictogramas possuem três dimensões de análise distintas: a semântica, que trata da relação entre o pictograma e o objeto que representa; a sintática, que relaciona os diversos elementos gráficos de uma composição; e a pragmática, focada na relação entre a representação visual e o usuário. Tais dimensões, trazida pelos autores, possuem forte relação com o campo da semiótica, que estuda como são percebidos os elementos de representação, chamados de signos; como se dá sua relação com o objeto representado; e, por fim, como se relacionam com o interpretante.

A partir disso é possível traçar então um paralelo com a teoria de Peirce, principalmente em relação à maneira como os pictogramas são enxergados pelo usuário, seja como ícone, índice ou símbolo. Os ícones representam seus objetos de maneira literal, assemelhando-se a sua forma e referindo-se a eles diretamente. Já os índices criam conexões indiretas com o objeto, através da relação entre eles. Por fim, os símbolos tem seu significado convencionalizado, não precisando apresentar nenhum tipo de relação com seu objeto (1983, apud SHIRAIWA; LIMA; TRISKA, 2009).

Um mesmo signo pode, inclusive, ser classificado sob as três distinções, dependendo de seu contexto de aplicação. Por exemplo, se utilizarmos um pictograma da Torre Eiffel, referindo-se diretamente ao monumento, teremos um ícone. Ao invés disso, se o mesmo for utilizado para referenciar a cidade de Paris, estará funcionando como índice. Ainda, se o pictograma da Torre Eiffel fosse utilizado por uma cafeteria, em qualquer parte do mundo, e assim se referisse a tal marca, estaria sendo utilizada como um símbolo.

Em prática, a teoria da semiótica descrita por Peirce é pertinente a todas as imagens, inclusive às fotografias. Porém, destacamos essa questão junto aos pictogramas por esses abordarem representações mais abstratas. Logo, são passíveis a diversas interpretações de significado. Assim, relacionando as questões culturais trazidas por O'Grady, J. e O'Grady, K. (2008) com as definições da semiótica citadas anteriormente, podemos concluir que, quando exercem funções icônicas ou indiciais, os pictogramas podem ser mais instantaneamente compreendidos, pois estabelecem algum tipo de conexão com o objeto representado. Ao mesmo tempo, ficam mais sujeitos às variáveis da cultura local, pois uma conexão baseada em âmbito regional, por exemplo, não será compreendida fora de seu local de origem, a menos que tenha seu significado imposto por convenção.

Com isso, para que tal recurso seja utilizado de forma eficiente, transmitindo informações de maneira clara, é necessário que apresente formas compreensíveis, para que se pareça de fato com o que deveria; que evite situações de ambiguidade; que não seja

demasiadamente simplificado, a ponto de não ser identificado pelo usuário; e que não seja ofensivo ou confuso devido a diferenças culturais. A complexidade da mensagem também é um ponto definitivo para a eficiência e a clareza do elemento pictórico: quanto mais complexo o conceito a ser representado, menos eficiente é sua representação por meio de um pictograma (KATZ, 2012).

Lipton (2007) sugere ainda a importância de que o material forneça legendas para a codificação atribuída aos pictogramas, caso esses não sigam um padrão visual convencional internacionalmente. É claro que, para algumas situações, é inconsistente utilizar um sistema que não seja autoexplicativo, como em sinais de alerta, por exemplo. Contudo, para a utilização em guias turísticos, desde que respeitado um nível adequado de relação entre o pictograma e objeto que representa, a necessidade de legendas para reforçar seu significado não trará grandes problemas de usabilidade quando exibidas de maneira acessível ao leitor.

Mapas

O conceito do termo “mapa” é bastante abrangente, podendo incluir desde mapas conceituais, mapas de ideias ou de informação, até os mapas geopolíticos, geográficos, entre outras ramificações. Pertinentes a este projeto serão analisados mapas de representação geográfica. Sendo uma das primeiras formas de atuação do design de informação, os mapas consistem em uma representação do espaço geográfico em um plano bidimensional reduzido. Suas principais funções envolvem a orientação, como ocorre, por exemplo, na indicação de uma rota específica; a localização, presente na representação de uma posição estática e suas proximidades, exemplificada por mapas do tipo “você está aqui”, e a navegação, que apresenta uma relação mais ampla de um local com seu entorno (MOLLUERO, 2005; O’GRADY, J.; O’GRADY, K., 2008; SHIRAIWA; LIMA; TRISKA, 2009).

Essas características fazem com que a presença de mapas em um guia turístico seja essencial, visto que o ambiente a ser explorado é desconhecido pelo usuário. Assim, esse elemento de representação gráfica deve fornecer indicações de forma precisa, aplicada ao espaço real de navegação e de entendimento universal. De acordo com Molluero (2005), Tais representações cartográficas, porém, partem de uma simplificação do espaço geográfico, focadas, normalmente, em um tema específico. Embora sejam precisas, não se tratam de reproduções realistas ou fidedignas, como seria uma imagem panorâmica, por exemplo.

Desse modo, os mapas possuem uma maior complexidade em sua forma de representação e, conforme Mijksenaar (1997), tratam de questões mais abstratas e conceituais.

Portanto, exigem certo esforço de análise e interpretação por parte do usuário, diferentemente da fotografia e do pictograma, que estabelecem uma comunicação imediata de seu significado. Segundo Bertin (2010), três níveis de leitura podem ocorrer sobre os mapas: elementar, intermediário e global. No nível elementar, o leitor pode identificar, através dos elementos visuais, a temática tratada e definir sua utilidade. Essa leitura não é suficiente, porém, para seu entendimento. Por sua vez, o nível intermediário ocorre quando o usuário analisa atentamente e relaciona os elementos apresentados. Este nível é o que promove a compreensão da informação, possibilitando a navegação através do material, objetivo para o qual ele é desenvolvido. Por fim, o nível global seria o mais avançado, em que, a partir da assimilação de um mapa, é construída a relação contextual com outros dados e informações ou, até mesmo, a comparação com outras representações geográficas.

A fim de cumprir sua função de maneira eficaz, o mapa deve ser simples, claro e objetivo, abordando apenas os elementos de contexto necessários para seu entendimento. Assim, devemos considerar, primeiramente, qual a área que será representada. É importante que o mapa mantenha o foco em seu objetivo principal, excluindo detalhes que possam configurar interferências, distraindo a atenção do leitor. Em uma aplicação aos guias turísticos, por exemplo, ele deve se ater a representações de elementos do espaço urbano que sejam interessantes ao turista, que facilitem sua orientação e o momento de navegação, como monumentos, atrações ou pontos de referência importantes, dentre esses: prédios públicos, hospitais, praças, entre outros espaços de fácil distinção. Esse destaque aos principais itens pode ser conseguido através da escala, do enquadramento, da diferenciação de cores, contrastes e formas (GIBSON, 2009; MOLLERUP, 2005).

A definição de uma escala apropriada é um dos recursos mais importantes para fins de enfoque, sendo responsável por reduzir todos os elementos da projeção de forma a manter as distâncias e dimensões exatamente proporcionais à realidade, através da razão entre as dimensões lineares do papel e as dimensões do espaço real. Assim, acaba por determinar o nível de detalhamento da representação, influenciando a legibilidade do mapa (BERTIN, 2010; MAIA, 2013).

Bertin (2010) ressalta ainda que a escala deve ser demonstrada no mapa, podendo ser representada de forma gráfica ou fracionária. A primeira consiste em um grafismo que representa determinada medida na proporção exata de redução, com o numeral e a unidade indicando quanto equivale tal distância no tamanho real. Por exemplo, uma linha de 10cm de comprimento desenhada em uma parte do mapa com o dizer “10km” em cima, indica que sua dimensão equivale a representação proporcional de 10km na projeção. Já a forma fracionária,

de acordo com o autor, indica a escala através de uma fração, sendo a unidade utilizada no mapa o dividendo e sua equivalente no tamanho real o divisor. Por exemplo, 1:10 indica que 1cm no mapa equivale a 10cm no tamanho real, sendo a escala 1:1 o tamanho real. Dessa forma, quanto maior o divisor, menor a escala, e vice-versa. Ou seja, um mapa de 1:1000 possui menor escala que o mapa de 1:10.

Quando são utilizados diversos mapas, como no caso de um guia turístico, é recomendado que se mantenha a mesma escala em todas as projeções, para que não prejudique sua noção espacial. Variações de escala devem ser feitas apenas quando é necessário um enquadramento mais detalhado do mapa em relação aos outros, ou uma visão mais geral do espaço representado. Como, por exemplo, diante da necessidade de mostrar as atrações localizadas em uma rua específica. Nesse caso a alteração deve ser bastante perceptível, de modo a não confundir o usuário, além de trazer a nova indicação de escala presente na projeção (BERTIN, 2010).

Devido a grande influência no nível detalhamento da projeção, a escala interfere também no modo de representação gráfica das informações contidas no mapa, como a identificação das atrações turísticas. Por exigirem objetividade e fácil reconhecimento, essas são normalmente representadas por meio de pictogramas, que devem ter seu significado demonstrado através de legendas, apresentadas ao lado do mapa. A diferenciação destes elementos pode ser reforçada, ainda, pelo uso de cores, que possibilitam também o estabelecimento de uma codificação cromática aos itens da representação. Para que a simplicidade e clareza da projeção não sejam prejudicadas, é necessário que não se aglomere muitos signos em pouco espaço, demonstrando apenas os que estão relacionados com o conteúdo em questão. Caso seja necessária a representação de várias informações contidas em um mesmo espaço, é possível dividi-las em enquadramentos diferentes, seguindo uma lógica de agrupamento e associação. Como exemplo, podemos ter a representação de um bairro com uma grande quantidade de pontos turísticos, em que pode ser feito um enquadramento localizando primeiramente os museus e, logo após, outro que especifique os espaços culturais (BERTIN, 2010; GIBSON, 2009).

Tais indicações, além de referenciar os locais em si, para que os mesmos sejam visitados, podem configurar, ainda, uma série de pontos de referência. Sendo esses muito relevantes para o acompanhamento do processo de deslocamento em uma cidade. Através da utilização de pontos iniciais, finais e intermediários, são estabelecidas rotas que auxiliam o turista a se guiar e se localizar dentro da cidade. Para a escolha das referências, segundo Rüetschi et al. (2006), é necessário considerar a fácil identificação dessas no ambiente, não

precisando se tratar apenas de locais turísticos. No entanto, os elementos urbanos utilizados como marcos devem possuir certa relevância, podendo ainda, como afirma Bertin (2010), serem apontadas características geográficas, como por exemplo a presença de um rio. A rota pode ser representada através de grafismos indicando o caminho no próprio mapa, ou mesmo descrita textualmente, como no exemplo: “A partir da de Cultura Mário Quintana, vire à esquerda na Rua dos Andradas até a praça da alfândega. Dali suba até encontrar o Palácio Piratini, que fica em frente à Praça Julio de Castilhos”.

Como último meio visual de apresentação da informação, referente à categoria de imagens, os diagramas serão analisados, revisando seus conceitos, suas principais características e sua função.

Diagramas

Os diagramas são, de acordo com Lipton (2007), representações gráficas simples de informações complexas. Por esse motivo se mostram uma excelente ferramenta para o design de informação. Esses podem ser divididos em quantitativos, que ilustram medidas ou quantidades, como exemplo um gráfico de valorização econômica; e qualitativos, que representam processos e relações entre pessoas e categorias, como sistemas de fluxo e árvores genealógicas. Assim, dentre suas funções temos a comparação de números, demonstração de tendências, representação de conceitos, fluxos de processos. De maneira geral, em concordância com Mijksenaar (1997), podemos dizer que os diagramas são elementos ideais para a representação de conceitos.

Mapas e diagramas, apesar de serem confundidos, por ambos poderem auxiliar navegação e orientação, são considerados duas representações distintas. O primeiro tem uma função de representação geográfica de localização e ilustração do ambiente, já o diagrama pode representar as funcionalidades e o espaço de movimentação de um ambiente urbano (KATZ, 2012).

Os primeiros diagramas utilizados como representação cartográfica, segundo Berger (2009), foram as ilustrações do sistema de Metrô de Londres, que foram representadas através de linhas em diferentes cores, com pontos pretos identificando cada estação, sem haver qualquer elemento geográfico, como as ruas da cidade, por exemplo. Contudo, Mijksenaar (1997), atenta para a demasiada simplificação do espaço, afirmando que a radicalidade da esquematização pode funcionar para a representação de trens subterrâneos, mas pode causar confusão para pedestres e principalmente turistas, quando se deseja representar qualquer tipo

de rota na superfície. Com isso, para que o diagrama possa ser utilizado com eficiência nesse sentido, o autor ressalta a importância de que sejam aproveitados os pontos fortes de cada representação. Ele cita, por exemplo, uma situação em que o designer ilustrou a rota de um trem de superfície, incluindo a representação de pontos de referência importantes para a localização de turistas.

Sendo assim, a utilização de diagramas pode ser empregada de maneira efetiva aos guias turísticos, principalmente para a definição de rotas pré-definidas, que facilitam o planejamento e a localização do turista na cidade. Ainda podem ser empregados para exemplificar questões e conceitos referentes ao contexto da cidade, seja questões de linguagem, crescimento da cidade ao longo dos anos, aspectos meteorológicos, entre outras possibilidades.

A partir da análise de possibilidades desses diversos tipos de representações gráficas, que se enquadram no segmento de imagens, é possível compreender melhor seus objetivos e funcionalidades. Construindo, assim, um embasamento fundamental para a escolha dos melhores meios de comunicação visual de acordo com a necessidade apresentada pelo projeto. Os elementos imagéticos, contudo, apresentam melhores resultados quando combinados ao conteúdo textual, que, por sua vez tem seu aspecto fortemente influenciado pela escolha da tipografia aplicada.

4.5.1.4 Tipografia

A tipografia é o principal aspecto da representação visual do texto, possuindo grande influência sobre a clareza do conteúdo e possibilitando, através de diferenças de tamanho, estilo e peso, a organização hierárquica dos elementos textuais. Dessa forma, acaba por induzir a maneira como o usuário percebe e assimila a informação. Segundo Lipton (2007), Um texto que se apresente de forma ilegível ou que exija um grande esforço para seu entendimento atuará como fator de desmotivação para o leitor.

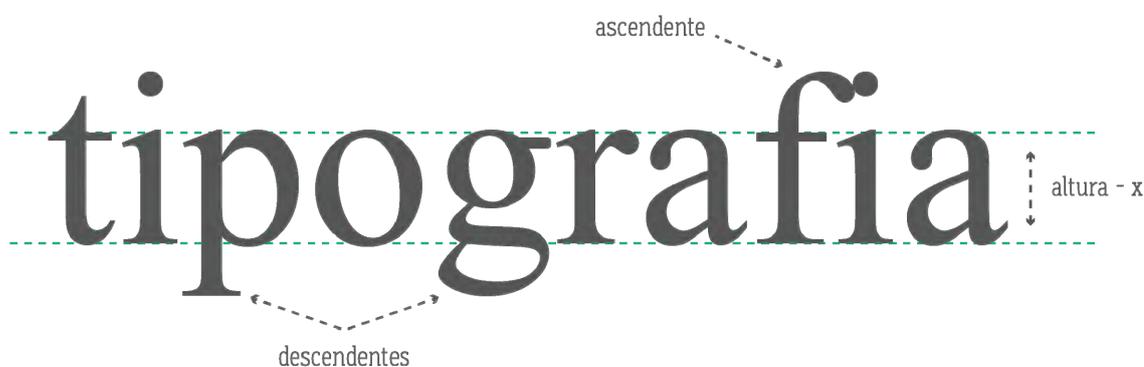
Com isso, devem ser priorizadas as características de legibilidade e leiturabilidade. A primeira envolve aspectos de reconhecimento e assimilação de letras e palavras, sendo influenciada por características do próprio caractere como: forma, proporção e estilo. Já a leiturabilidade, se refere à clareza e à rapidez com que os textos podem ser lidos quando presentes em grandes quantidades. Claramente, esta qualidade está relacionada à legibilidade,

porém é influenciada pela organização do conteúdo em um sentido amplo, incluindo: tamanho de fonte, espaçamento e alinhamento de parágrafos (O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008).

Para entender os conceitos acima citados, é importante partirmos das características inerentes à fonte. Primeiramente, pode ser estudada sua forma, determinada pela área positiva do caractere, ou seja, seu traçado, e os espaços em branco resultantes de seu formato, chamados de contra-forma. Como exemplo, podemos citar os semicírculos gerados no interior da letra “e” minúscula. Ainda segundo os autores, a partir da relação entre o traçado e a contra-forma, podemos alterar detalhes de formato e espessura dos caracteres, facilitando ou dificultando seu reconhecimento. A forma dos elementos tipográficos exerce, portanto, uma grande influência na legibilidade da fonte.

A construção da fonte ocorre, ainda, por meio de três elementos básicos: a altura-x, as ascendentes e as descendentes, conforme a Figura 17. A altura-x pode ser considerada o núcleo de corpo do caractere. Enquanto as ascendentes consistem na transposição do limite superior da altura-x e as descendentes na transposição de seu limite inferior.

Figura 17: Anatomia do Tipo



Adaptado de O'Grady J. e O'Grady K. (2008)

Dentre a chamada “anatomia do tipo”, demonstrada anteriormente, a altura-x pode ser considerada seu elemento mais influente. De acordo com Lipton (2007), famílias tipográficas com uma maior altura-x se mostram mais legíveis, especialmente quando utilizadas em pequenos tamanhos, situação de interesse para este projeto. Uma boa altura-x evita que as letras, quando impressas em tamanho pequeno, tenham sua contra-forma preenchida, em particular os caracteres “e”, “a” ou similares, que podem se fechar e perder sua definição.

Desse modo, a altura-x integra as principais definições de proporção dos elementos tipográficos, como a proporção entre largura e altura e o peso da fonte. A razão entre a largura e a altura total é responsável pela aparente grandeza de um caractere. Os que possuem aspecto largo constituem fontes “expandidas”, já os de aspecto estreito fontes “condensadas”. As “condensadas”, permitem a acomodação de mais caracteres por linha, mas comprometem a legibilidade. Assim, fontes mais legíveis são compostas por caracteres em que largura e altura têm valores muito próximos, aparentando maior equilíbrio formal (KATZ, 2012; LIPTON, 2007; O’GRADY, J.; O’GRADY, K., 2008).

Ainda segundo os autores, o peso da fonte é determinado pela espessura de sua linha, definindo as fontes como “Regular”, “Bold” e “Thin”. Mais uma vez, os extremos, como caracteres de traço muito grosso ou muito fino, prejudicam a legibilidade. No entanto, fontes do tipo “Bold”, com maior espessura de traço, constituem um ótimo recurso de ênfase quando empregados a algumas palavras. Deve ser cuidada, porém, sua aplicação em tamanho reduzido, pois sua grande espessura possibilita a perda de definição dos caracteres.

Outro aspecto importante é relativo à uniformidade de peso apresentada pelos elementos tipográficos. Algumas fontes trazem variações na espessura do traço de um caractere, principalmente entre as seções retas e curvas. Segundo Lipton, essa técnica: “[...] reforça a identidade de cada caractere e o distingue de outros. Tais variações promovem a legibilidade em condições que retenham suas sutilezas, são essenciais para isso uma boa qualidade de impressão e de papel” (2007, p. 107). É preciso avaliar as condições apresentadas por essas variações em pequenos tamanhos, pois a redução muitas vezes afina demasiadamente alguns dos traços, fazendo com que desapareçam quando impressos.

Já sobre o estilo da fonte, é necessário estabelecer a distinção entre fontes “serif” e “sans-serif”, ou serifadas e sem serifa. Traçando uma definição simplificada, podemos dizer que as primeiras apresentam pequenos prolongamentos em suas extremidades, enquanto a segunda possui seu acabamento de forma reta. A diferença gráfica pode ser vista pela Figura 18:

Figura 18: Serif e Sans-Serif



Fonte: Autor

Apesar de parecer, ao leitor, um pequeno detalhe de composição, seus efeitos possuem grande influência na legibilidade do conteúdo. Cada estilo, quando aplicado ao texto, além de estabelecer uma clara diferença estética, promove um resultado diverso à percepção, que deve ser considerado no momento de decisão da fonte. Segundo Katz (2012), acredita-se, de maneira geral, que as fontes “serif” sejam mais apropriadas para grandes quantidades de texto, principalmente em tamanhos pequenos e em formatos impressos. Por sua vez, fontes “sans-serif” se adequariam melhor a menores quantidades de texto, aplicadas em tamanhos maiores e também para formatos digitais.

Ressalva-se, contudo, que tal sugestão não pode ser tomada como uma regra decisória. Como vimos, existem outros fatores de estruturação da fonte que muito influenciam em sua legibilidade. Mais uma vez, o ponto crucial para essa escolha deve ser o contexto de aplicação da tipografia. Nesse sentido ainda, são ressaltadas questões relativas ao usuário, como a familiaridade e preferência a determinado estilo. Além disso, fontes “serif” e “sans-serif” podem ser combinadas com eficiência, pois determinam um bom contraste tipográfico, que pode ser aproveitado, por exemplo, entre o título e o corpo de texto (KATZ, 2012; LIPTON, 2007; O’GRADY, J.; O’GRADY, K., 2008).

Por fim, temos também os elementos relativos à leitura, como tamanho, espaçamento e alinhamento. O tamanho da fonte, elemento já bastante citado, interfere muito na capacidade de leitura de um texto: quanto menores os caracteres, mais difíceis de serem assimilados. Sua medida é dada por pontos (pt), que incluem a altura total do caractere, mais seu espaçamento superior e inferior. De acordo com O’Grady, J. e O’Grady, K. (2008), a definição de tamanho se dá pela situação de uso da fonte e também por seu público leitor, considerando possíveis limitações de leitura. Dependendo do material, precisam ser utilizadas

fontes pequenas, por uma simples questão de espaço, como ocorre com os guias turísticos. Lipton (2007) sugere que se evitem tamanhos abaixo de 9pt, pois esses normalmente exigem grande esforço para leitura. Porém, novamente cada caso deve ser analisado individualmente, pois mesmo com igual tamanho em pontos, duas fontes podem aparentar diferentes dimensões, em função de sua altura-x.

Ainda nesses casos, de tamanhos reduzidos de fonte, um pequeno aumento no espaço entre as letras pode servir como recurso para compensar a perda de legibilidade do texto. O espaçamento entre caracteres possui duas modalidades: *kerning*, que trata de pares de letras, e determina espaçamentos variados, considerando o encaixe de suas formas; e *tracking*, que considera o espaço entre cada letra individualmente, atribuindo o mesmo espaçamento a todas elas. Ambos, quando bem aplicados, auxiliam na legibilidade de textos, evitando que as letras pareçam desconectadas, que se sobreponham ou formem lacunas entre alguns pares de caracteres que deveriam se encaixar (KATZ, 2012; O'GRADY, J.; O'GRADY, K., 2008).

Como espaçamento, são consideradas ainda as entrelinhas, importantes na construção dos parágrafos. A partir delas se constituem espaços para o descanso durante a leitura, que devem ser suficientes para que as linhas de texto não se colidam, bem como não pareçam afastadas demais, interrompendo o fluxo de leitura. Por fim, referente aos parágrafos, temos o alinhamento: à esquerda, direita, central ou justificado. O alinhamento à esquerda é mais apropriado para grandes quantidades de texto, pois segue a sequência de leitura das culturas ocidentais. Alinhamentos à direita ou pelo centro podem ser utilizados em pequenos conjuntos de texto, como forma de destaque. Já o uso da justificação é, hoje, muito contestado pelos designers, pois cria espaçamentos desiguais entre as palavras, variando de linha para linha, o que pode gerar interferência no processo de leitura (LIPTON, 2007).

Portanto, a escolha da fonte é de grande importância ao design de informação e precisa ser embasada por sua adequação ao material, considerando a forma e o contexto de uso, meio de produção, público-alvo, bem como sua identidade estética. De acordo com Lipton (2007), é comum que esse processo acabe enfocando as sutilezas visuais entre as diferentes famílias tipográficas, destacando sua “personalidade”. É importante salientar, porém, que o usuário, diante da necessidade por uma informação, atribuirá maior valor à clareza e à facilidade de leitura, deixando o aspecto estético da fonte em segundo plano.

Com este último tópico é finalizada a revisão referente ao design editorial. Os elementos gráficos aprofundados por esta seção e suas respectivas funções serão revistos de através da análise de similares, que possibilita observar a relação que tais recursos estabelecem entre si de maneira aplicada.

5 ANÁLISE DE SIMILARES

A partir da revisão traçada pela fundamentação teórica, é possível aplicar os conceitos assimilados de forma prática, em uma avaliação de materiais informacionais já existentes e de natureza similar ao que será desenvolvido pelo presente trabalho. Dessa maneira, foram selecionados alguns exemplares de guias turísticos impressos do segmento alternativo, bem como alguns materiais específicos dentre guias generalistas, que serão analisados tanto pela perspectiva do design de informação, quanto do design editorial.

5.1 Guias Turísticos Alternativos

Os guias turísticos aqui representados foram selecionados por apresentar moldes diferenciados de se trabalhar com a informação turística, tanto por seu conteúdo, condizente ao segmento alternativo, quanto por sua forma de estruturação. Para sua análise serão enfocadas questões relativas à organização e apresentação da informação, incluindo o método empregado para a classificação da informação; os elementos gráficos que constituem o *layout*, buscando apoio na categorização de funções das variáveis gráficas, proposta por Mijksenaar (1997); as características físicas do material impresso, como material, dimensões e produção; e, por fim, a descrição de seu principal diferencial, que constitui o motivo pelo qual foi estudado.

Nectar and Pulse – Your Local Soulmates

Guia de conteúdo altamente personalizável, consiste em uma pasta de modelo fichário que deve ser preenchida com cadernos de conteúdo que são selecionados pelo próprio usuário. Cada caderno é escrito por um morador ou conhecedor local, conhecido como “*insider*”, trazendo uma temática diferente por autor. A opção pode ser feita dentre as 19 cidades já ofertadas pela companhia. Os guias Nectar and Pulse (Figura 19 e Tabela 01) são de origem austríaca e estão disponíveis para venda através de seu site.

Figura 19: Guia Nectar and Pulse



Fonte: Autor

Tabela 01: Análise do Guia Nectar and Pulse

Organização Informação (LATCH)	- Categoria: cadernos temáticos, divisão por autor
Elementos Gráficos	
Distintivos	<ul style="list-style-type: none"> - Cor: uma para cada categoria de atrativo, nos nomes das atrações, dentro de cada caderno específico - Grid: 2 colunas - Fonte: sans-serif para títulos, subtítulos e atrações serif para descrições e textos
Hierárquicos	<ul style="list-style-type: none"> - Posição: texto ao topo, página de imagens em mosaico - Tamanho fonte: 3 tamanhos para tít., texto e legenda - Peso fonte: bold para atrações

Apoio	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografia: presentes em uma página, em mosaico, tamanho pequeno - Mapas: localização (1 por caderno), indica posição de atrativos e principais ruas
--------------	---

Características Físicas

Papel	- Capa: papel paraná / Miolo: papel revestido
Dimensões	- Aprox. 16x16cm
Impressão/Acabamento	- 4x4 cores / Pasta fichário com encaixe plástico e verniz localizado / Caderno com 2 dobras e furação

Elemento Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> - Pasta e cadernos são vendidos separadamente - Compra de cadernos é livre, posição mutável - Categorias por autores formadores de tendência - Venda direta pelo website
-----------------------------	---

Fonte: Autor

Le Cool – A Weird and Wonderful Guide to Barcelona

Guia de viés mais artístico e experimental, projetado por uma editora de revista de Amsterdam. Em formato de livro com capa dura, possui uma identidade que o diferencia do restante dos guias, trazendo mapas estilizados e ilustrações que se misturam a fotografias. Com cinco opções diferentes de destino, sendo estes: Barcelona, Madrid, Londres, Lisboa e Amsterdam, o guia Le Cool (Figura 20 e Tabela 02) pode ser adquirido somente através do site da empresa.

Figura 20: Guia Le Cool Barcelona



Fonte: Autor

Tabela 02: Análise do Guia Le Cool

Organização Informação (LATCH)	<ul style="list-style-type: none"> - Tempo: primária, capítulos por faixa horária do dia - Categoria: secundária, categorias de atividades
Elementos Gráficos	
Distintivos	<ul style="list-style-type: none"> - Cor: uma para cada faixa horária, presente no sumário e em cada página, em detalhe - Grid: páginas de três e uma coluna, sem padrão - Fonte: serif em títulos, capítulos, sumário e textos sans-serif utilizada em textos, sem padrão

Hierárquicos	<ul style="list-style-type: none"> - Posição: composições variadas de acordo com a página - Tamanho fonte: variados, títulos maiores que texto - Peso fonte: títulos normalmente bold, sem padrão
Apoio	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografia: utilizada sem padrão, por vezes página inteira, com interferência de ilustração e tipografia - Ilustração: rodapé, canto da página ou página inteira, sem padrão - Mapas: estilizado, sem padrão definido, página inteira ou duas páginas, alguns possuem diagrama de rota

Características Físicas

Papel	- Capa: papel paraná / Miolo: papel opaco
Dimensões	- Aprox. 17x13cm
Impressão/Acabamento	- 4x4 cores / Capa dura costurada e revestimento em tecido colorido

Elemento Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo com forte apelo gráfico - Sem padrão nas composições - Integração tipografia, imagem, ilustração - Venda direta pelo website
-----------------------------	--

Fonte: Autor

Wallpaper City Guide – Miami

Com mais de cem destinos o Wallpaper City Guide (Figura 21 e Tabela 03) é voltado principalmente ao público de designers e arquitetos, indicando locais de interesse a estes turistas. Apresenta uma identidade mais tradicional, porém difere dos guias convencionais em alguns quesitos, trazendo folhas de anotação ao final do guia, além de folhas quadriculadas adequadas a desenhos e esboços. Editado pela revista Wallpaper Team, tem sua versão brasileira publicada através da editora PubliFolha.

Figura 21: Wallpaper City Guide



Fonte: Autor

Tabela 03: Análise do Wallpaper City Guide

Organização Informação (LATCH)	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria: primária, em capítulos (marcos, hotéis, 24h, vida urbana, arquitetura, compras, esportes, refúgios) - Localização: secundária, por bairros
Elementos Gráficos	
Distintivos	<ul style="list-style-type: none"> - Cor: uma para cada bairro, presentes em títulos, no mapa, nos detalhes das páginas - Grid: 2 colunas, 4 linhas - Fonte: sans-serif para títulos, subtítulos e descrições serif para textos de página inteira

Hierárquicos	<ul style="list-style-type: none"> - Posição: imagens no topo, textos p. inteira à esquerda. - Tamanho fonte: 3 tamanhos para tít., subtítulo e texto - Peso fonte: bold para títulos, subtítulos, atrações
Apoio	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografia: presente em quase todas as páginas, em destaque, algumas de página dupla - Mapa: apenas um, pouco detalhado, só ruas principais e divisão dos bairros. Locais das atrações

Características Físicas

Papel	- Capa: cartão sem revestimento / Miolo: couché fosco
Dimensões/Peso	- 11x16cm / 14g
Impressão/Acabamento	- 4x4 cores / Brochura

Elemento Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> - Capa minimalista com uma cor para cada cidade - Abas para navegação de capítulos - Espaço para anotações e folhas quadriculadas
-----------------------------	---

Fonte: Autor

Home City Home – Co-created City Guide

O Home City Home (Figura 22 e Tabela 04) é um guia brasileiro, criado a partir da colaboração de moradores locais da cidade, que editam seus cadernos indicando locais e programas para os turistas. Os cadernos podem ser comprados individualmente, contando atualmente com duas cidades: Curitiba e Rio de Janeiro. É um guia de páginas soltas, como fichas, presas à capa através de um elástico. A compra é feita somente através do site e o produto é entregue em embalagem personalizada, acompanhando uma ecobag.

Figura 22: Guia Home City Home



Fonte: Autor

Tabela 04: Análise do Guia Home City Home

Organização Informação (LATCH)	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria: primária, por autor - Categoria: secundária, por atividade
Elementos Gráficos	
Distintivos	<ul style="list-style-type: none"> - Cor: uma para cada autor, em detalhes variados das páginas e na moldura de sua foto - Grid: 1 coluna - Fonte: serif para textos, sans-serif em alguns títulos e títulos de sumário

Hierárquicos	<ul style="list-style-type: none"> - Posição: texto ao topo, imagens inseridas nele - Tamanho fonte: 3 tamanhos para tít., texto e títulos de sumário - Peso fonte: bold para títulos e títulos de sumário
Apoio	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografia: presente em quase todas as páginas, tamanhos médio a pequenos, centralizadas ou agrupadas - Mapas: orientação (rotas) e navegação (separados dos guias)

Características Físicas	
Papel	- Capa: papel cartão / Miolo: couché fosco
Dimensões/Peso	- Aprox. 24x14cm
Impressão/Acabamento	- 4x4 cores / Páginas separadas da capa, unidas por um elástico, luva de papelão como embalagem

Elemento Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> - Escrito por moradores locais - Acompanha ecobag - Capa minimalista - Páginas independentes unidas da capa através de um elástico - Venda através do website
-----------------------------	---

Fonte: Autor

5.2 Outros Guias Turísticos

Além dos guias alternativos, foram analisados guias turísticos considerados de conteúdo regular. Esses possuem algum aspecto diferencial em sua forma de organização e apresentação das informações, ou então possuem grande popularidade frente ao público. As mesmas questões abordadas anteriormente serão aplicadas à análise deste grupo de similares.

Lonely Planet

Apontado como o mais utilizado por *backpackers* em viagem ao Brasil, segundo Oliveira (2008), o Lonely Planet (Figura 23 e Tabela 05) segue a linha clássica dos guias generalistas, com muitas fotos dos destinos e uma grande quantidade de informações sobre os mais variados assuntos. É publicado sobre 542 destinos e pode ser encontrado no mundo inteiro, traduzido para diversas línguas.

Figura 23: Guia Lonely Planet



Fonte: Autor

Tabela 05: Análise do Lonely Planet

Organização Informação (LATCH)	- Localização: por região, dividida em cada capítulo
Elementos Gráficos	
Distintivos	<ul style="list-style-type: none"> - Cor: uma para cada região - Grid: 3 colunas - Fonte: serif para títulos, sans-serif em corpo de texto - Forma: marcadores em círculo para títulos
Hierárquicos	<ul style="list-style-type: none"> - Posição: imagens ocupando maior parte da página, texto próximo da imagem - Tamanho fonte: 3 tamanhos para tít., texto e títulos de sumário - Peso fonte: bold títulos e subtítulos

Apoio	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografia: presente em quase todas as páginas, tamanhos médio a grande, página inteira, abaixo, acima, a esquerda e a direita do grid - Mapas: topografia, nomes das principais cidades, províncias, reservas selvagens, aeroporto e números identificando cidades
--------------	--

Características Físicas

Papel	- Capa: couche brilho / Miolo: offset
Dimensões/Peso	- Aprox. 19,7x12,8cm / 460g
Impressão/Acabamento	- 4x4 cores / capa em couche

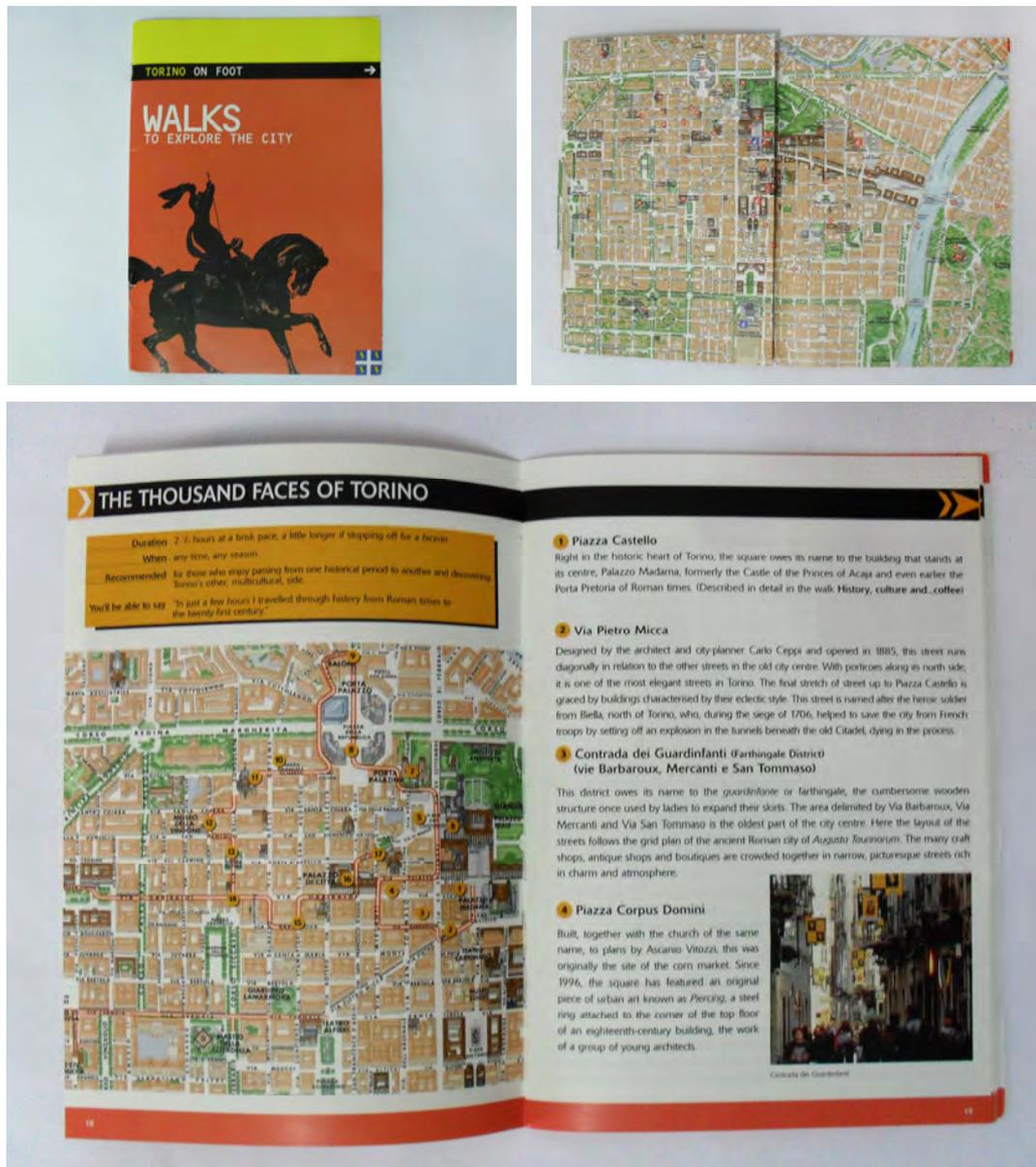
Elemento Diferencial	- Guia apontado como mais utilizado por <i>backpackers</i> em viagem ao Brasil, segundo Oliveira (2008). Pesquisa apresentada anteriormente, no capítulo referente ao Perfil dos Turistas Alternativos.
-----------------------------	---

Fonte: Autor

Torino on Foot – Walks to Explore the City

Este guia foi produzido pela prefeitura de Torino, na Itália, com o apoio de diversas empresas. Provavelmente teve sua distribuição de forma gratuita aos turistas. O Torino on Foot (Figura 24 e Tabela 06) consiste em um livreto impresso em couché fosco e apresenta as atrações turísticas da cidade através de rotas temáticas para serem feitas a pé. Junto aos mapas que indicam o percurso é apresentada uma tabela que indica a duração da rota e, ainda as variáveis do ritmo de caminhada, como, por exemplo: em horário de abertura dos museus ou fora deste horário.

Figura 24: Torino on Foot



Fonte: Autor

Tabela 06: Análise do Guia Torino on Foot

Organização Informação (LATCH)	- Localização: rotas temáticas em áreas definidas
Elementos Gráficos	
Distintivos	<ul style="list-style-type: none"> - Cor: uma para cada rota, nas indicações de rotas dos mapas, nos números das atrações e nas caixas de texto - Forma: marcadores em círculos para títulos - Grid: 1 coluna - Fonte: sans-serif para títulos e textos

Hierárquicos	<ul style="list-style-type: none"> - Posição: título no topo, imagens no meio e texto abaixo - Tamanho fonte: 3 tamanhos para tít., texto e legenda - Peso fonte: bold para títulos e atrações
Apoio	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografia: presente em quase todas as páginas, tamanhos médio a pequenos - Mapas: orientação (rotas) e navegação (todo o centro, entre a guarda e a folha de rosto), representação ilustrativa de prédios, praças, etc. - Caixas de texto coloridas para apresentação das rotas

Características Físicas

Papel	- Capa e Miolo: couché fosco (mesma gramatura)
Dimensões/Peso	- 14,5x21cm / 10g
Impressão/Acabamento	- 4x4 cores / Uma dobra e grampo

Elemento Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> - Rotas temáticas a pé pela cidade, com indicação de atrativos para visitar em cada uma - Ligado à prefeitura de Torino, com patrocinadores
-----------------------------	--

Fonte: Autor

5.3 Observações

A partir das análises realizadas é possível notar, entre os guias turísticos avaliados, algumas características em comum, que se mostram significativas e podem ser aprofundadas sob uma perspectiva crítica. Dentre os modos utilizados para organizar a informação, sendo empregada a classificação LATCH, proposta por Wurman (1991), vimos que quatro dos seis guias organizam seu conteúdo por categoria, em nível primário ou secundário. Esta forma costuma agrupar as atividades de acordo com seu tipo, o que favorece a agilidade no momento de consulta, pois funciona como um índice direto. Por exemplo, ao buscar por um museu para visitar, será facilmente encontrada uma lista com todos os museus da cidade.

Contudo, tal classificação não corresponde ao modo como normalmente é visitada uma localidade, nem ao modo como os estabelecimentos estão distribuídos no espaço urbano. Frente a esta questão temos a organização por localização, aplicada a três dos guias analisados, que representa as informações de forma analógica ao modo como os destinos são explorados. Assim, esta organização pode ser adequada caso se proponha uma abordagem de acompanhamento do percurso, em que o guia será principalmente utilizado no momento da

visitação. A combinação entre as duas formas de classificação pode também ser vantajosa, pois uniria os pontos positivos presentes em ambas: a similaridade com o processo de visitação e a agilidade na busca de atrativos e estabelecimentos.

Quanto aos elementos gráficos presentes nos exemplares, a cor é utilizada por todos como principal elemento distintivo, separando as seções e categorias definidas aos conjuntos de atividades. Os códigos cromáticos se mantiveram sempre coerentes, mesmo no guia *Le Cool* (Figura 20, Tabela 02), identificado justamente por não manter padrões em seu *layout*. Isso demonstra que a cor é considerada muito relevante para reafirmar a organização do conteúdo, provavelmente por ser facilmente reconhecida e memorizada pelo leitor. A paleta de cores é reforçada, ainda, em vários outros elementos do layout dos guias observados, como nos títulos, no sumário ou em pequenos detalhes das páginas. Dessa forma, o código cromático se torna evidente ao usuário e pode auxiliar no processo de busca, facilitando o acesso à informação.

Além disso, as escolhas de cores se mostraram bastante adequadas, possibilitando bom contraste para a leitura, com exceção de algumas tonalidades aplicadas ao guia *Nectar and Pulse* (Figura 19, Tabela 01), que utiliza fundo preto. Ocorre pouco contraste especialmente quando aplicam as cores roxo ou laranja, por exemplo, a fontes de tamanho e peso reduzido, como nos nomes dos estabelecimentos. Já as fontes com e sem serifa são utilizadas em conjunto, distinguindo elementos textuais, como títulos, subtítulos e textos, mas não há um padrão no emprego destas, ficando a critério de cada guia.

Cinco dos seis guias analisados possuem *grids* bem definidos e estáveis, que se mostram bastante flexíveis, permitindo a composição variada entre textos e imagens. Tal característica pode ser notada especialmente com a malha de três colunas utilizada pelo guia *Lonely Planet* (Figura 23, Tabela 05). A diversificação da composição gráfica torna os materiais mais ricos e interessantes, permitindo ainda o emprego de soluções que se adaptem a necessidades específicas de cada capítulo. Novamente temos como exceção o guia *Le Cool*, que não possui estrutura padronizada em suas páginas.

Dentre os elementos hierárquicos temos menos características em comum, pois cada exemplar emprega os recursos gráficos de acordo com seu propósito. Por exemplo, enquanto o *Wallpaper Guide* (Figura 21 e Tabela 03) traz suas fotografias com grande destaque, em tamanho e posição privilegiada, o guia *Torino on Foot* (Figura 24 e Tabela 06) tem como principal elemento seus mapas, demonstrando as rotas a serem percorridas, e traz as imagens da cidade de maneira secundária, em dimensões menores e misturadas ao texto. De modo

geral, em todos os guias é possível perceber uma relação clara de hierarquia entre o conteúdo, sendo cada um composto segundo sua própria conceituação.

Como elementos de apoio estão presentes as fotografias e os mapas em todos os livros examinados. É interessante notar que, ao contrário do que ocorre em guias generalistas, como o Lonely Planet, três dos quatro guias alternativos não enfatizam as fotografias dos locais, apresentando-as de modo discreto. Esta situação pode ser explicada pela preferência dos turistas alternativos em conhecer os locais através da exploração do ambiente desconhecido, além de desejarem construir sua própria percepção, independente de ideias pré-concebidas.

Já para os mapas predomina uma representação bastante simplificada, apontando apenas os nomes das principais ruas, junto a alguns pontos de referência. Diferenciam-se, então, os mapas ilustrados do guia Torino on Foot, que representam a cidade de maneira mais fidedigna. Contudo, deve ser considerado que a publicação tem como principal foco suas rotas temáticas, sendo essencial que demonstre o percurso de forma fácil a ser compreendida pelo leitor, logo veem a utilização deste elemento como prioritária. Os outros guias não possuem uma ênfase tão grande na localização dos atrativos, apontando apenas seu endereço e trazendo, na maioria das vezes, somente um mapa de apoio.

Entre as principais características físicas se destaca o pequeno formato dos guias, em dimensões que facilitam o transporte e a manipulação dos exemplares, considerando que estes podem ser consultados em movimento ou fora de superfícies estáveis. Por outro lado, o tamanho reduzido dos guias impressos exige a aplicação de fontes bastante pequenas, o que demanda uma maior atenção no momento de escolha da tipografia, para que a legibilidade e a legibilidade não sejam prejudicadas. Em todos os guias estes dois quesitos foram respeitados, ao menos se tratando de fontes aplicadas às informações, ressalva especialmente ao guia Le Cool, que traz interferências tipográficas sobre ilustrações ou fotografias, em que utiliza fontes de caráter mais artístico.

Além do conteúdo em si, três dos quatro guias alternativos trazem também uma forma diferenciada em sua apresentação e são vendidos de modo independente, diretamente por seu site: Nectar and Pulse (Figura 19, Tabela 01), Le Cool (Figura 20, Tabela 02) e Home City Home (Figura 22, Tabela 04). Dois deles, o primeiro e o último dos guias citados, apostam na personalização de conteúdo e na montagem customizada como principal diferencial. O fato de o usuário poder comprar cadernos individuais, de acordo com seu interesse pessoal, oferece uma oportunidade de customização que vai ao encontro da experiência individual de viagem buscada pelo público alvo. Além disso, ambos são estruturados de forma bastante ordenada e

priorizam a facilidade na compreensão e navegação, de acordo com os princípios apontados anteriormente pela fundamentação teórica.

Por sua vez, o segundo deles, o guia Le Cool, foi citado por diversas vezes como exceção às características comuns aos demais. A explicação parte de seu conceito, que busca transmitir a “atmosfera” da cidade apresentada, ainda que isso implique em uma menor atenção a questões de usabilidade. Dessa forma, com a finalidade de oferecer uma experiência diferenciada na utilização de um guia turístico, a publicação acaba por romper com alguns princípios do design de informação, em especial o da consistência, já que praticamente não segue padrões em suas composições gráficas. O resultado é um guia de caráter único e efeito visual inusitado, que se mostra eficiente em sua proposta por atender a um público-alvo que, em geral, é entusiasta de novas experimentações.

Dessa forma, comparando tais similares, que trazem abordagens tão diferentes ao mesmo tipo de material informacional, vemos que o projeto de um guia turístico alternativo pode se desenvolver por diversas perspectivas. Ainda que alguns dos projetos gráficos se posicionem de forma contrária aos fundamentos teóricos apresentados por este trabalho, é possível notar que seus elementos são empregados com determinado objetivo, segundo conceito proposto para a publicação. Portanto, a etapa de conceituação, desenvolvida posteriormente, pode ser considerada a principal norteadora para as escolhas projetuais do presente trabalho. Ainda pertinente às decisões de projeto devem ser consideradas questões relacionadas ao material e à produção, que exercem grande influência na forma final dos guias impressos, podendo representar restrições ou possibilidades a serem exploradas.

6 MATERIAIS E PRODUÇÃO

Com o desenvolvimento contínuo dos substratos e métodos de impressão, o design editorial conta hoje com grande diversidade de opções para o momento de sua produção. Considerando-se apenas papéis, por exemplo, com uma breve pesquisa entre os principais fabricantes poderiam ser enumeradas centenas de tipos disponíveis. Assim, foram considerados para esta revisão apenas os materiais e métodos de produção mais pertinentes aos guias turísticos, contemplando as características apontadas pela revisão bibliográfica, bem como as observadas através da análise de similares.

6.1 Papel

Principal suporte para a produção de materiais editoriais impressos, o papel é basicamente constituído de fibras de origem vegetal, em especial a celulose, que são tratadas através de aditivos para obter determinadas propriedades físicas. Além da fabricação, alguns papéis passam ainda por processos de acabamento, que resultam em diferentes características visuais e táteis, deixando-os mais lisos ou porosos, ásperos ou macios, foscos ou brilhosos, entre outras (BAER, 2005; BANN, 2010).

Segundo Ambrose e Harris (2009), tais aspectos, decorrentes de todo o processo de produção, influenciam também no resultado da impressão. Sendo assim, cada tipo de papel oferece qualidades específicas, que devem ser consideradas para a seleção do substrato mais adequado às necessidades do projeto em desenvolvimento. O suporte recomendado a um livro de fotografias, por exemplo, que exige excelente reprodução de imagem, será diferente do indicado a um romance, que deve primar por uma leitura agradável.

No caso dos guias turísticos, em específico, temos, normalmente, uma situação em que as imagens são muito valorizadas e os textos, mesmo quando abundantes, são escritos de forma breve, adaptados a uma leitura em forma de consulta. Para tanto, são indicados papéis de superfície bastante lisa, como o Offset, que pode ser conferida por acabamentos como o revestimento ou a calandragem, como ocorre com o papel Couché. Durante a análise de similares, descrita anteriormente, foi justamente essa a classe de papéis mais observada nos materiais. Tais suportes podem ser ainda foscos ou brilhosos, sendo os primeiros mais indicados à leitura de textos, por produzirem menor reflexão da luz e, assim, maior conforto à visão. As principais características técnicas de ambos os tipos de papel citados podem ser

comparadas através da Tabela 07, abaixo. (AMBROSE; HARRIS, 2009; BAER, 2005; BANN, 2010; RIBEIRO, 2007).

Tabela 07: Comparativo entre papéis Offset e Couché

Papel Offset	
Acabamentos	<ul style="list-style-type: none"> - Empregada colagem na massa do papel. - Normalmente sem revestimento.
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Superfície uniforme e alto grau de alvura. - Boa resistência à tração e à umidade, em razão do processo de impressão Offset, a que é destinado principalmente.
Formatos de Produção	<ul style="list-style-type: none"> - Bobinas, para máquinas rotativas. - Folhas nos padrões AA (76 x 112cm) e BB (66 x 96cm).
Papel Couché	
Acabamentos	<ul style="list-style-type: none"> - Recebe colagem superficial. - Com revestimento, normalmente em ambos os lados. - Pode receber acabamento brilhoso em supercalandra, ser texturizado ou fosco (mate).
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Superfície uniforme e alto grau de alvura. - Ótima reprodução de meios tons, oferecendo boa definição para impressão de imagens.
Formatos de Produção	<ul style="list-style-type: none"> - Bobinas, para máquinas rotativas. - Folhas nos padrões AA (76 x 112cm) e BB (66 x 96cm).

Fonte: Autor

A maneira como os guias são utilizados diz respeito ainda à necessidade de se obter uma publicação leve e compacta, que possa ser facilmente carregada e consultada nas mais diversas situações. Dessa forma, deve ser dada atenção à gramatura do papel, relativa à espessura das páginas, que influenciará diretamente no volume e peso da produção, sendo as menores mais adequadas. Dentre os similares analisados, por exemplo, as gramaturas variavam, aparentemente, entre 70 e 90 g/m². Outro aspecto importante a ser observado é a opacidade das folhas, principalmente com uso de imagens e ilustrações junto aos textos, pois as áreas mais impressas podem causar interferências no verso da folha (BANN, 2010).

Por fim, o papel escolhido para a publicação deve também considerar o modo como o guia turístico será impresso. Algumas formas de impressão estabelecem restrições quanto ao formato do substrato ou exigem determinadas propriedades. Com isso, é importante a revisão dos meios mais adequados a este projeto.

6.2 Impressão

Existem diversos métodos de impressão para os mais variados suportes, cada um com suas especificidades, vantagens e restrições. Os resultados diferem de uma técnica para outra, sendo essencial conhecer suas principais características. Considerando os processos mais usuais para publicações editoriais, como os guias turísticos, o principal fator a ser avaliado é o tamanho da tiragem. A quantidade de exemplares que serão produzidos depende, entre outros fatores, da forma de comercialização e distribuição adotada para o projeto.

A impressão digital, realizada de maneira direta sobre o suporte, transfere o arquivo digitalmente entre o computador e o dispositivo de impressão, sem a preparação de chapas ou cilindros, o que facilita em caso de atualizações na edição. Esta simplificação reduz o valor do processo, mas a vantagem econômica é aparente apenas em pequenas tiragens, de 500 exemplares ou menos. Além disso, os formatos de papel aceitos ainda são menores que das impressoras offset, bem como a velocidade de impressão (BANN, 2010).

Por outro lado, existe a possibilidade de trabalhar com impressão “*on demand*”, ou seja, imprimir mesmo que apenas um exemplar se torna possível, pois não há um grande processo de pré-impressão. Essa estratégia funcionaria bem para evitar a manutenção de um estoque. Dentre os guias alternativos analisados anteriormente, comercializados de forma direta, tal estratégia de produção seria possível principalmente ao guia “Nectar and Pulse” (Figura 19), que emprega cadernos simples, apenas com furações e dobras, selecionados de forma personalizada pelos consumidores.

Igualmente relevante é a impressão offset, muito utilizada por atender às mais variadas demandas. O processo de impressão ocorre de forma indireta, a imagem a ser impressa é transferida do computador a uma chapa metálica plana, etapa chamada de CTP (*computer to plate*). Na impressora, através da repulsão entre substâncias oleosas (a tinta) e a água, a imagem é transferida às folhas de papel por meio de um cilindro emborrachado, chamado blanqueta. Cada cor é impressa individualmente, seguindo a escala CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto), configurando as impressoras offset de quatro cores. Algumas possuem ainda

espaço para mais cores, em que podem ser empregadas tintas especiais e verniz, ou a reversão da folha para a impressão do verso (AMBROSE; HARRIS, 2009; BANN, 2010).

Por exigir um processo de pré-impressão mais complexo, com a produção de chapas e a calibragem das máquinas, a impressão offset é economicamente vantajosa para médias e grandes tiragens, que envolvem de centenas a centenas de milhares de livros. Conforme Bann (2010), a velocidade de impressão é mais rápida que o processo digital e existem impressoras de pequenos (297 x 420 mm) a grandes formatos (1016 x 1524 mm). Similares alternativos, como o guia Le Cool (Figura 20) e o Home City Home (Figura 22), aparentemente utilizam tal método de impressão e mantém seus guias em estoque, pois algumas vezes os exemplares encontram-se esgotados em seus sites, retornando à venda algum tempo depois.

É interessante citar ainda as impressões em offset rotativas ou em rotogravuras, em que são utilizadas bobinas de papel ao invés de folhas, com frente e verso impressos simultaneamente. Ambos os processos são vantajosos apenas para grandes tiragens, como de jornais e revistas semanais, a primeira se assemelha a offset descrita anteriormente, já a segunda utiliza cilindros gravados em baixo relevo para a impressão, ao invés de chapas planas. Máquinas como essas trabalham em alta velocidade, podendo produzir de 15 a 50 mil impressões por hora, ou mais (BANN, 2010). Considerando os similares analisados, é possível que o guia Lonely Planet (Figura 23) utilize tais meios de produção, por pertencer a uma grande editora, com métodos tradicionais de comercialização e distribuição massiva, vendendo para redes de livrarias, por exemplo.

7 PROJETO

A partir da revisão de questões relativas a materiais e processos de impressão é possível prosseguir à etapa projetual do guia turístico. Optou-se por partir da definição de conteúdo, que auxilia a mensurar a quantidade de informação apresentada no guia turístico e inicia sua organização, facilitando decisões posteriores relativas à forma, estrutura e ao projeto gráfico da publicação.

7.1 Definição de Conteúdo

Por este trabalho trazer a proposta de um guia turístico alternativo para Porto Alegre, não foi possível empregar algum material de conteúdo semelhante, que pudesse ser adaptado a um novo projeto gráfico. Logo, além de tratar da forma de organização e apresentação da informação, definir o conteúdo que será apresentado pelo guia tornou-se, também, parte do projeto. Para tanto, foram levantadas indicações de atrativos e locais de visitação de forma colaborativa, através de um questionário. As sugestões recebidas foram analisadas e selecionadas de acordo com sua relevância, seja pelo número de vezes em que foram citadas, por quão reconhecidos ou quão inusitados são os locais, seguindo sempre a temática proposta pelo projeto, de oferecer ao turista uma experiência autêntica na cidade.

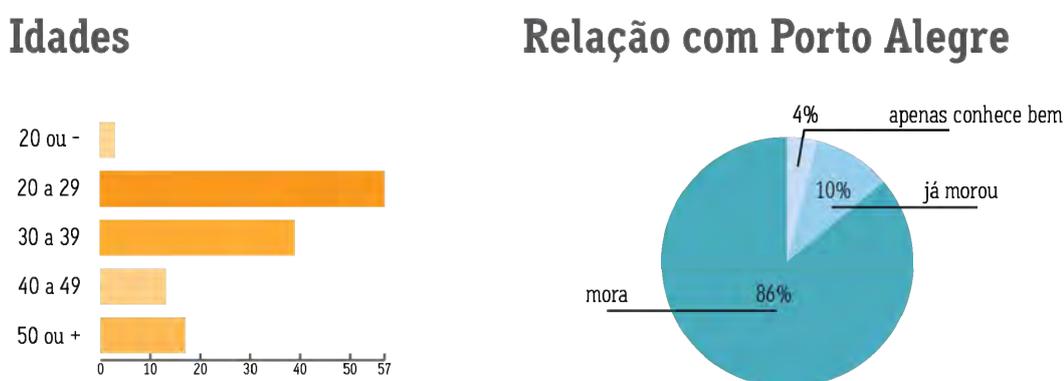
7.1.1 Processo Colaborativo: Questionário

Disponibilizado de 30 de agosto a 04 de setembro de 2013, o questionário (Apêndice A) propôs aos entrevistados a visita de um amigo, de outro estado ou país, que viria conhecer Porto Alegre. De maneira simplificada foi descrito o perfil deste amigo, condizente ao dos turistas alternativos, apresentado anteriormente. Para evitar situações de ambiguidade, se optou por não tratar diretamente dos termos “turista alternativo” ou “turismo alternativo”, principalmente pela impossibilidade de explicar tais conceitos durante a pesquisa. Essa tinha o objetivo de ser bastante breve e informal, a fim de captar e manter o interesse dos participantes em suas respostas. Dessa forma, com base nas informações oferecidas, foram solicitadas sugestões de locais de visitação, inicialmente abordando pontos turísticos

tradicionais e, posteriormente, locais de turismo alternativo. As respostas coletadas podem ser vistas integralmente no Anexo A.

A pesquisa foi divulgada de maneira pública através de redes sociais, o reforço mais importante a esta divulgação ocorreu através da página do projeto “PortoAlegre.cc”, que reúne pessoas interessadas em discutir assuntos pertinentes à cidade, seja identificando e debatendo problemas atuais ou propondo ações de melhoramento para Porto Alegre. Ao todo foram coletadas 129 respostas, provenientes, em sua maioria, de moradores da capital com idades entre 20 e 39 anos, conforme demonstrado pelo Gráfico 03.

Gráfico 03: Idade e Relação dos Participantes com Porto Alegre

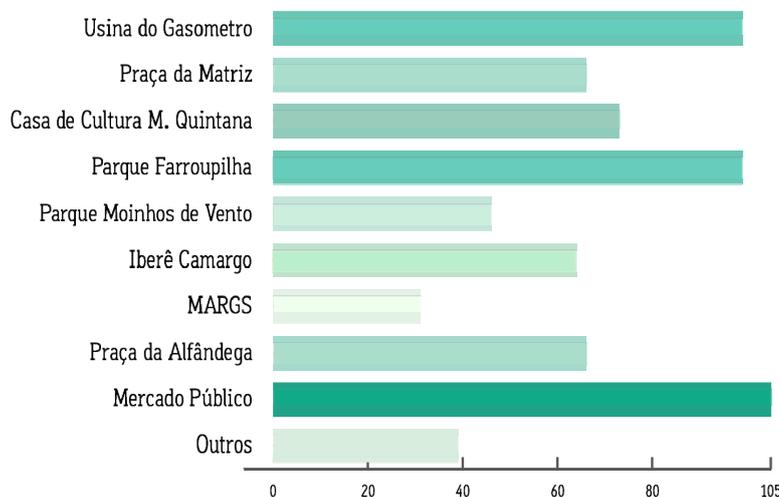


Fonte: Autor

Tratando de pontos turísticos tradicionais da capital, em formato fechado que permitia múltiplas escolhas, a primeira questão indagava quais seriam as atrações indicadas para o visitante descrito anteriormente. Dentre a lista oferecida, foram destaque o Mercado Público, selecionado por 105 participantes, além da Usina do Gasômetro e do Parque Farroupilha, cada um com 99 indicações (Gráfico 04).

Gráfico 04: Indicação de Pontos Turísticos Tradicionais

Pontos Turísticos Clássicos



Fonte: Autor

Já a segunda questão abordou os atrativos alternativos, solicitando a indicação de lugares e atividades autênticos, que tivessem “a cara de Porto Alegre” e refletissem a cultura de seus moradores. Formulada de maneira aberta, os participantes puderam escrever livremente suas sugestões. Tal recurso foi muito bem aceito e resultou em respostas redigidas com interesse e riqueza de detalhes, seja quanto ao momento de visitação ou a atividades específicas para cada local, como o seguinte exemplo, extraído da pesquisa:

“Acho que levaria a pessoa na Praça da Encol também, sempre com um chimarrão e umas bergamotas [...] De noite dar uma volta na Padre Chagas ou Cidade Baixa, ir a algum bar, atualmente levaria no Rambla, apesar de não ser típico de Porto Alegre. Tomar um suco na lancheria do parque depois da Redenção, de repente fazer um tour pelo centro no final de semana e ir almoçar no Atelier das Massas. Passeio de barco no guaíba quem sabe...”

De maneira simplificada, tais sugestões foram agrupadas em palavras-chave, para estabelecer uma comparação de relevância entre os atrativos indicados, considerando a quantidade de vezes que foram citados. O resultado, apresentado abaixo pelo Gráfico 05, traz como principais destaques o bairro Cidade Baixa, a praia de Ipanema e o Brique da Redenção. Considerando-se estabelecimentos comerciais, como bares e restaurantes, houve uma grande variedade de nomes citados, diluindo o resultado gráfico. Dentre esses, temos a Lancheria do Parque com o maior número de indicações.

Gráfico 05: Indicação de Pontos Turísticos Alternativos



Fonte: Autor

Por fim, de maneira opcional, foi aberto aos participantes um espaço para outras sugestões ou opiniões pertinentes à construção de conteúdo para o guia turístico. O número de respostas obtidas nesta última questão superou as expectativas, trazendo diversas considerações sobre o projeto. Novamente, foram obtidas respostas interessantes e bem elaboradas, foi citada por diversas vezes a natureza das informações que deveriam ser tratadas: “Dicas específicas dentro de cada opção turística [...] não basta ir no gasômetro, tem que dar a dica de subir no terraço para ver o pôr-do-sol. Contexto é importante”.

Diferentes modos de organização do conteúdo também foram sugeridos, como no seguinte trecho: “De repente fazer sugestões de mini roteiros [...] com vários mini roteiros ‘imperdíveis’ o visitante pode montar seu próprio grande roteiro”. Ainda, a forma final do guia turístico foi abordada por algumas vezes: “Acho que ele tem que ter uma cara quase como um souvenir, com uma lembrança, pra pessoa querer guardar, e levar na bolsa, e que seja fácil de procurar as informações lá dentro”.

Algumas questões mais específicas também foram citadas: pontos relevantes sobre mobilidade, como fornecer informação sobre transporte público e acessibilidade; relatar questões culturais, apresentando os nomes oficiais e extraoficiais pelos quais conhecemos ruas e atrativos; trazer diferenças de linguagem, com expressões porto-alegrenses ou gaúchas; indicar locais interessantes para a compra de produtos típicos; entre outros detalhes e ideias relativos ao conteúdo.

Sendo assim, é possível notar que o questionário desenvolvido resultou em uma ótima interação com os participantes, que demonstraram grande interesse ao responder as questões apresentadas. Mesmo sem fornecer maiores explicações sobre este projeto, além de que se trata de um guia turístico impresso para uma experiência autêntica em Porto Alegre, diversas respostas demonstraram compreender e apoiar a temática abordada, ressaltando que o maior diferencial para um guia turístico seria, justamente, trazer atividades típicas e locais frequentados pelos moradores da cidade. Dessa maneira, contando com uma lista consistente de atrações, seguiu-se à etapa de definição de requisitos, essencial à tomada de todas as decisões referentes ao projeto.

7.2 Requisitos de Projeto

Uma série de requisitos foi traçada apoiando-se tanto nas informações trazidas pelo referencial teórico, quanto nas observações realizadas através da análise de similares, ambos desenvolvidos durante a primeira fase deste trabalho. Além disso, foram consideradas questões relativas à natureza do projeto e sua adequação ao público-alvo, de turistas alternativos. Tais requisitos têm como objetivo embasar as próximas decisões de projeto, desde a organização do conteúdo até sua forma de apresentação, envolvendo questões como o formato, a estrutura, os materiais empregados e o projeto gráfico em si. Ao todo, oito requisitos foram elencados, todos com igual relevância:

- Refletir identidade local;
- Possibilitar/estimular a livre exploração da cidade;
- Ressaltar as atividades de lazer;
- Considerar períodos breves de visita;
- Ênfase em informações práticas sobre a cidade;
- Facilitar atualizações de conteúdo;
- Facilitar transporte e manuseio;
- Possibilitar registros pessoais.

O primeiro deles, “Refletir identidade local”, abaixo representado pela Figura 25, corresponde ao desejo de observação e imersão na cultura local, presente nas atividades de turismo urbano e alternativo, conforme a revisão de Ferreira (2001), Pinheiro (2011) e

Zillinger (2007). Por este projeto tratar de um guia pensado especificamente para Porto Alegre, e não para uma coleção de destinos, é possível explorar características bem específicas da cidade e traduzi-las de forma gráfica ou linguística em diversos pontos do guia.

Figura 25: Refletir identidade local



Fonte: Autor

O requisito “Possibilitar/estimular a livre exploração da cidade” diz respeito à característica mais marcante do público-alvo, de não desejar orientações rígidas em caminhos pré-determinados e buscar conhecer o que existe além do circuito turístico tradicional, conforme exemplificado na Figura 26. Este requisito reflete, principalmente, na maneira como o conteúdo é organizado e apresentado ao leitor.

Figura 26: Possibilitar/estimular a livre exploração da cidade



Fonte: Autor

Já “Ressaltar atividades de lazer”, a seguir apresentada na Figura 27, se mostrou um ponto bem específico apontado pelas pesquisas com turistas nacionais e internacionais, trazidas no capítulo de “Situação do Turismo em Porto Alegre”. O foco é demonstrar que a cidade oferece opções de lazer e diversão, não se tratando apenas de um destino para trabalho e negócios.

Figura 27: Ressaltar as atividades de lazer



Fonte: Autor

O tópico “Considerar períodos breves de visita”, ilustrado pela Figura 28, corresponde à necessidade gerada pela forma como os turistas alternativos viajam, segundo Oliveira (2005) e Bastos (2006), em que poucos dias são passados em cada cidade e parte. Tal requisito exige certas adaptações principalmente em relação à quantidade de informação apresentada pelo projeto.

Figura 28: Considerar períodos breves de visita



Fonte: Autor

Da mesma forma, a “Ênfase em informações práticas sobre a cidade” incide sobre a quantidade a forma como os textos são escritos. Conforme Zillinger (2007), parte significativa do planejamento de roteiro é feita apenas quando os viajantes chegam ao destino. Assim, utilizam o guia turístico mais como uma forma de apoio durante a exploração da cidade, e não como fonte de informações para uma consulta prévia.

Figura 29: Considerar períodos breves de visita



Fonte: Autor

Ainda, demonstrado pela Figura 30, “Facilitar atualizações de conteúdo” trata da facilidade com que o projeto gráfico comporta novas informações, caso sejam produzidas novas edições do material. As atualizações são necessárias principalmente quando se apresenta uma série de estabelecimentos comerciais, como restaurantes, bares, hotéis e lojas, em que a rotatividade é muito expressiva.

Figura 30: Facilitar atualizações de conteúdo



Fonte: Autor

O requisito “Facilitar transporte e manuseio” considera principalmente a forma e o momento de uso do guia impresso pelo turista, conforme mostra a Figura 31. Durante a análise de similares, por exemplo, foi possível notar que as dimensões dos livros eram bastante compactas e apesar de algumas publicações conterem um grande número de páginas eram sempre produzidas com materiais leves, para que não se tornassem um peso nas mãos ou mochilas dos viajantes.

Figura 31: Facilitar transporte e manuseio



Fonte: Autor

Por fim, “Possibilitar registros pessoais”, atende à tendência de comportamento do público-alvo de registrar momentos de sua própria viagem, seja em forma de diário, relatando seu dia, ou com pensamentos, ilustrações, poesias, entre outros. Dessa forma, o próprio guia utilizado torna-se, posteriormente, um *souvenir* do local visitado, como relatado na Figura 32, abaixo.

Figura 32: Possibilitar registros pessoais



Fonte: Autor

Os oito requisitos de projeto tratados por esta seção são considerados para a tomada de decisões referentes ao projeto do guia turístico, embasando o desenvolvimento e a seleção de alternativas. Com isso, se assegura que os principais aspectos valorizados por este trabalho serão priorizados, muitas vezes em detrimento de outros. É, portanto, uma etapa de grande importância. A partir desta é iniciada a etapa referente à forma de organização da informação.

7.3 Organização da Informação

Retomando as questões relativas ao conteúdo, depois de analisadas e selecionadas as atrações abordadas pelo guia turístico, foi necessário estabelecer qual a maneira que a informação será organizada antes de se iniciar o projeto gráfico do livro. Assim, a partir das sugestões recebidas com o questionário aplicado e considerando-se os critérios de organização LATCH (localização, alfabeto, tempo, categoria e hierarquia), proposto por Wurman (1991), foram esquematizadas duas maneiras para a organização da informação.

A primeira alternativa propõe como forma primária de organização a localização, estabelecendo uma analogia à maneira como o turista se desloca para conhecer a cidade, respeitando a forma com que ele usualmente se relaciona com o espaço urbano. Assim, os atrativos foram agrupados por região em que estão instalados. Para tanto, aproveitou-se a denominação de bairros já bastante conhecidos em Porto Alegre, que obtiveram muitas indicações durante o questionário: Bom Fim, Centro Histórico, Cidade Baixa, Moinhos de Vento e Zona Sul. Contudo, suas áreas foram expandidas de forma a englobar alguns locais que se encontravam em bairros adjacentes.

Dentro desses grupos, como modo secundário de organização, a categoria do estabelecimento foi empregada para distinguir pequenos conjuntos de atrativos afins, considerando o tipo de atividade desenvolvida. Dessa forma, foi esboçado um sumário, conforme a Figura 33:

Figura 33: Alternativa 1 – Localização/Categoria

1. Localização / Categoria

- Introdução Guia			- Bom Fim		
- Introdução Cidade			Introdução Bairro	Compras	
- Índice			Destaques	Restaurantes	
			Cafés		
- Centro Histórico			- Moinhos de Vento		
Introdução Bairro	Compras		Introdução Bairro	Bares	
Destaques	Restaurantes		Destaques	Cafés	
Cafés			Restaurantes	Passeio	
- Cidade Baixa			- Zona Sul		
Introdução Bairro	Festas		Introdução Bairro	Restaurantes	
Destaques	Restaurantes		Destaques	Cafés	
Bares	Cultural		Passeio		

Fonte: Autor

De maneira mais inusitada, a segunda alternativa adota como forma primária de organização o tempo, considerando os diferentes períodos em um dia: manhã, tarde, entardecer, anoitecer e noite. O principal objetivo é agrupar e indicar os atrativos ao turista pelo seu momento ideal de visitação, j a que alguns locais se tornam especialmente interessantes em determinadas horas, como, por exemplo, o caf e da Funda o Iberê Camargo durante o pôr-do-sol. Esta alternativa considerou a forma como os viajantes possivelmente organizam seu roteiro de visita o, selecionando o que irão visitar em cada turno, desde a manh a at e o fim do dia.

A localiza o foi eleita como modo de organiza o secundário, novamente a divisão por bairros foi utilizada, para que fosse possível o deslocamento entre os atrativos indicados sem conflitos de horário. Com isso, uma segunda possibilidade de sumário foi também esboçada, abaixo na Figura 34.

Figura 34: Alternativa 2 – Tempo/Localização

2. Tempo / Localização

- | | |
|---|----------------------------------|
| - Introdução guia | - Entardecer |
| - Introdução cidade | *Pôr-do-sol pela orla e Zona Sul |
| - Índice | Introdução Bairro |
| | Indicação de Lugares |
| - Manhã | - Anoi-tecer |
| *Caminhada cultural no Centro Histórico | *Happy hour no Moinhos |
| Introdução Bairro | Introdução Bairro |
| Indicação de Lugares | Indicação de Lugares |
| *Fim de semana pelo Bom Fim | - Noite |
| Introdução Bairro | *Curtindo a Cidade Baixa |
| Indicação de Lugares | Introdução Bairro |
| - Tarde | Indicação de Lugares |
| *Arquitetura, charme e cafés do Moinhos | |
| Introdução Bairro | |
| Indicação de Lugares | |
| *Ao ar livre no Bom Fim | |
| Introdução Bairro | |
| Indicação de Lugares | |

Fonte: Autor

Em uma análise junto aos requisitos de projeto, foi escolhida a primeira alternativa, de organização por Localização/Categoria. Entendeu-se que esta apresenta a cidade de maneira mais fácil de ser assimilado por um visitante, por adotar como organização primária a localização geográfica dos atrativos, classificação já recorrente para ambientes urbanos. Além disso, o segundo roteiro de visitação mostrava-se mais restritivo, pois de certa forma estrutura uma ordem de visitação bem definida, o que se posiciona contra o requisito de se possibilitar e estimular a livre exploração da cidade. Definido o modo de organização do conteúdo, foi possível iniciar as etapas de criação, sendo a primeira delas a conceituação do projeto.

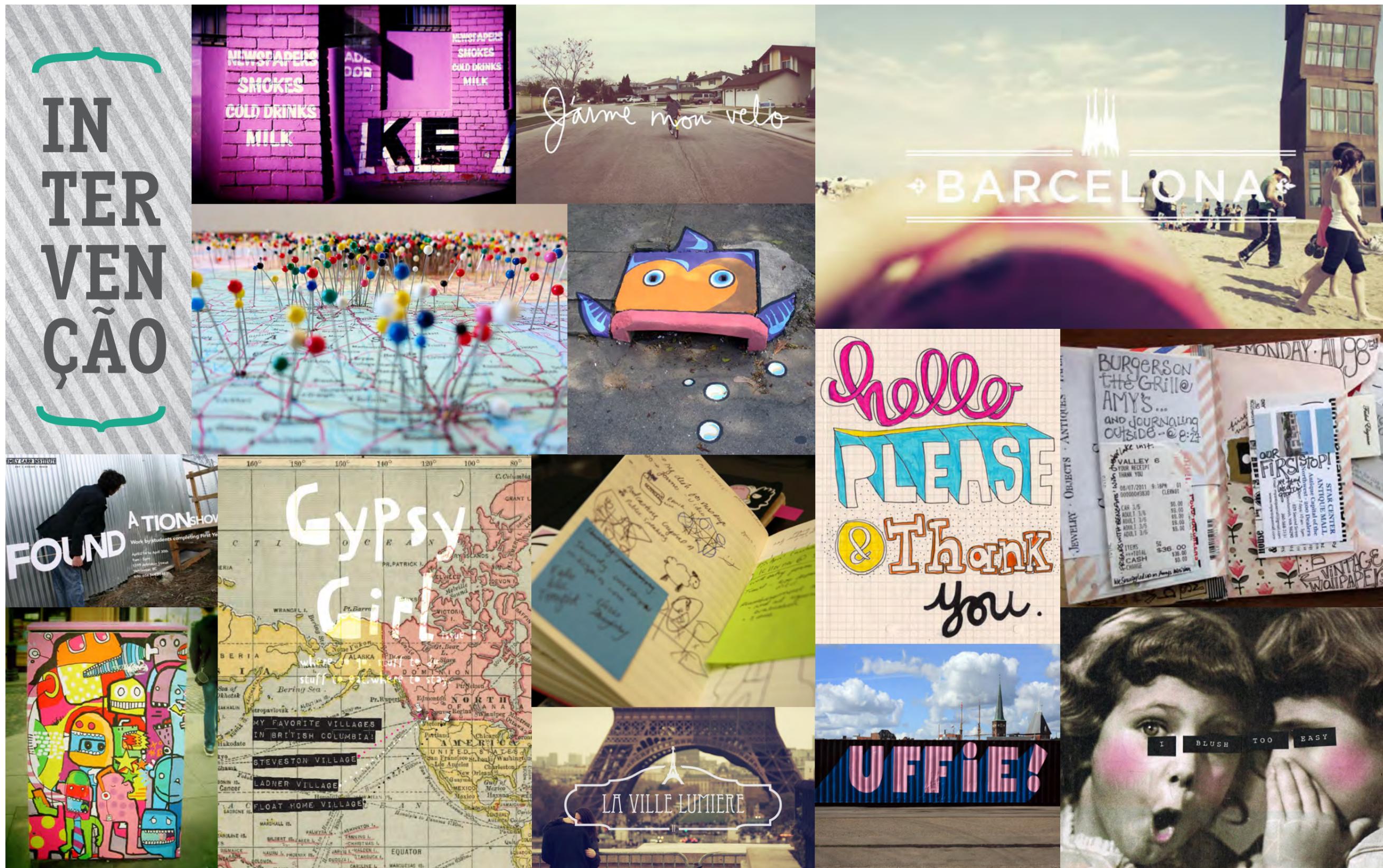
7.4 Conceituação

Formular uma conceituação para projeto acabou tornando-se uma tarefa relativamente simples após o embasamento oferecido pela fundamentação teórica e pela análise de similares. O conceito deveria, sobretudo, estar em concordância com a temática do guia e o perfil do público-alvo, já estipulados previamente. Assim, foi definido que o guia turístico desenvolvido para Porto Alegre atenderá ao público de turistas alternativos, sendo produzido de forma independente e comercializado de maneira direta, através da internet. Dessa forma, é estabelecido um posicionamento diferenciado, de nicho, possibilitando que as decisões de projeto estejam acima dos interesses comerciais de massa. São respeitadas, contudo, questões essenciais para a viabilidade de execução do projeto.

Já dentre as características visuais, se deseja alcançar uma estética predominantemente urbana e descontraída, que se comunique com um público jovem, de comportamento e ideias não tradicionais. Tal estética deve ainda equilibrar-se com a função do guia turístico enquanto material informacional. Assim, para exprimir tal conceito foi selecionada uma palavra-chave: intervenção.

Dentro da cidade este se faz presente a todo o momento, os cidadãos intervêm sobre o patrimônio urbano, as construções e prédios, por sua vez, podem ser encaradas como uma interferência ao ambiente natural. Por fim, com base no conceito definido, foi desenvolvido um painel semântico, demonstrado na Figura 35, a fim de traduzir a proposta visualmente.

Figura 35: Painel Semântico



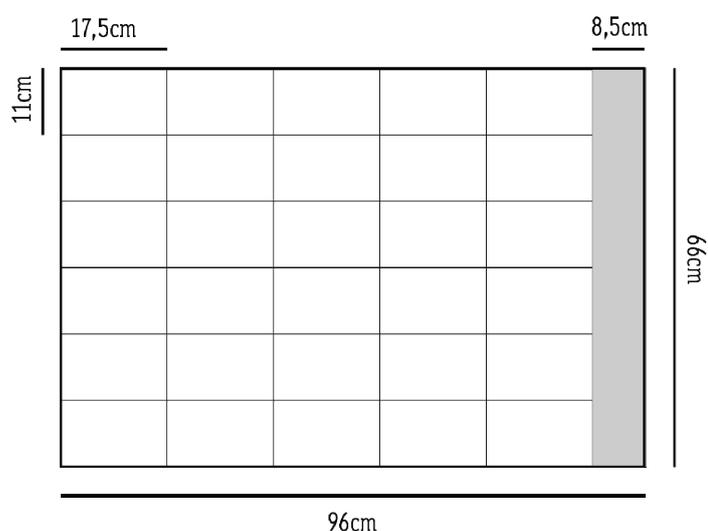
7.5 Forma e Estrutura

Concluída a definição de questões fundamentais ao projeto, como o conteúdo e sua forma de organização, a definição de requisitos e a etapa conceitual, foram abordados quesitos importantes para a estruturação do guia turístico enquanto material impresso, como seu formato, material e meio de produção, bem como o grid e a diagramação das páginas.

7.5.1 Formato

Priorizando-se questões relativas à facilidade de transporte e manuseio, um dos requisitos de projeto estabelecidos anteriormente, escolheu-se para a obra o formato de 11 x 17,5cm. Através da análise de similares foi possível conferir que formatos pequenos e retangulares são amplamente utilizados para guias turísticos. A orientação vertical também é preferida por ser mais fácil de manusear que a horizontal, especialmente em situações que o livro precisa ser segurado, sem o apoio de uma mesa, por exemplo. Dessa forma, buscou-se um dimensionamento que fosse compacto e que apresentasse um bom aproveitamento em uma folha de padrão BB (66 x 96cm), por ser este o formato de produção mais comum no mercado Brasileiro, segundo Ribeiro (2007). Ao todo 91,15% da folha é utilizada para impressão, a simulação de aproveitamento pode ser vista na Figura 36.

Figura 36: Aproveitamento em Formato BB



Fonte: Autor

7.5.2 Seleção de Materiais e Forma de Produção

Para resistir ao intenso manuseio e considerando que as consultas são realizadas, na maioria das vezes, ao ar livre, o papel empregado no miolo deveria apresentar certa resistência a rasgos e à umidade. Era essencial ainda que a escolha valorizasse as imagens sem prejudicar a leitura dos textos. Além disso, novamente em função do transporte, o peso do livro deveria ser reduzido.

No capítulo de revisão sobre materiais dois tipos de papel se destacaram por serem os mais utilizados pelos similares e se adaptarem bem ao projeto, o Offset e o Couché. Assim, para o papel do miolo optou-se pelo Couché Fosco, na gramatura de 115g/m². Este foi escolhido por reproduzir as fotografias com maior qualidade que o papel Offset sem, contudo, prejudicar tanto a leitura quanto no caso do Couché Brilho. A gramatura escolhida é suficiente para que o papel não se torne frágil, ao mesmo tempo em que mantém a publicação leve para ser carregada. Já para as páginas personalizáveis, foi empregado papel Pólen 90g/m², que se mostra mais adequado para a elaboração de registros pessoais, em lápis ou caneta.

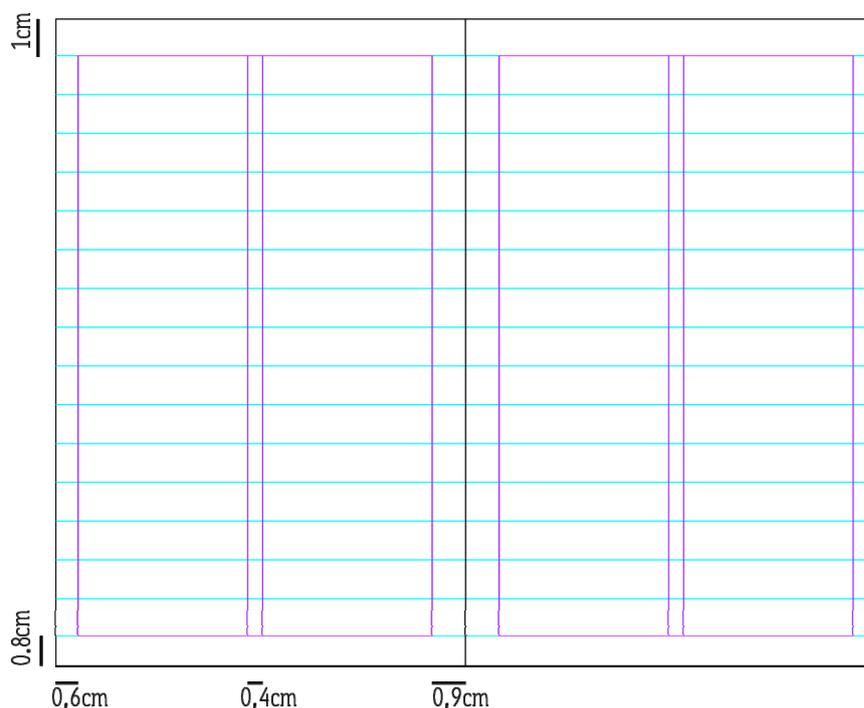
O livro será produzido em brochura e lombada redonda costurada, em função da maior flexibilidade e leveza que confere à publicação. A capa recebe acabamento em Prolan Fosco para conferir melhor sensação tátil e resistir ao transporte e manuseio sem estragar. Sobre a forma de impressão é ideal que se empregue o método Offset. Esse permite a obtenção de tiragens menores que em Rotogravura, por exemplo, porém maiores que em impressão Digital, tornando-se o meio de produção mais adequado ao sistema proposto, de comercialização direta através da internet.

7.5.3 Grid

Inicialmente, com o objetivo de se obter um *grid* que não oferecesse rigidez ao trabalho, foi testada uma composição de três colunas. Esta primeira alternativa resultou em colunas de texto muito estreitas, em função do pequeno formato do guia turístico, o que dificultaria a leitura.

A partir de então as páginas foram diagramadas com base em um *grid* de duas colunas e quinze linhas, como apresentado na Figura 37. Este foi proposto de modo a permitir grande flexibilidade na distribuição dos elementos, possibilitando que cada página seja composta de maneira diferente da outra.

Figura 37: Definição de Grid



Fonte: Autor

Assim, embora exista uma estrutura consistente, com as margens e os principais alinhamentos, são possibilitadas diversas opções de posicionamento de texto e tamanhos de imagem. O grande espaçamento entre as linhas assegura, entretanto, que se obtenha uma diferença marcante de posição entre uma linha e outra. Com esses recursos evita-se que sejam seguidos padrões de forma excessiva, o que poderia tornar o guia estático e repetitivo, indo contra a conceituação proposta para o projeto.

7.5.4 Diagramação

Com o grid definido foram esboçados os primeiros estudos de diagramação, ainda em papel. Para as aberturas de capítulo se pensou em expressar a personalidade de cada bairro através de intervenções tipográficas ou ilustrações junto a uma grande fotografia representativa do local, que ocuparia uma dupla de páginas inteira, conforme a Figura 38.

Figura 38: Esboços de Diagramação para Abertura de Capítulos



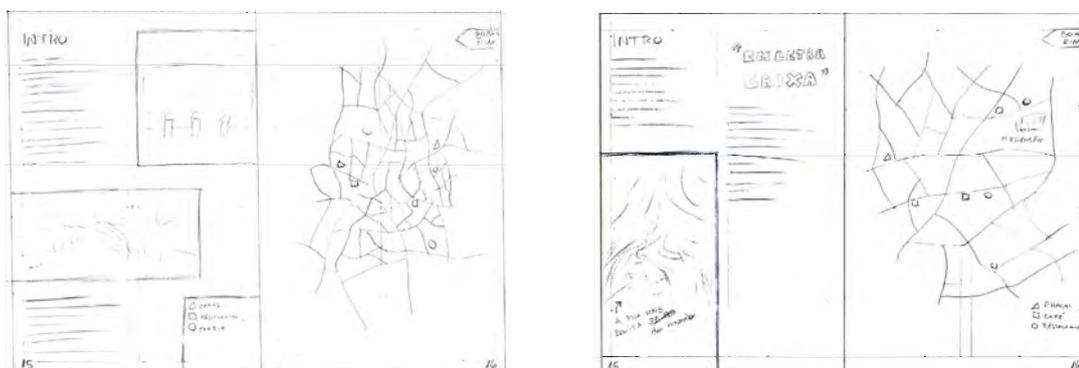
Fonte: Autor

Em cada abertura é variável a tipografia, as cores e a posição do título, dentro do conceito estabelecido, buscando representar a identidade local. Para a imagem principal se estabeleceu um padrão de posicionamento, sendo respeitadas as margens superior e inferior, e sangradas ambas as laterais das páginas. Assim, seria atendido de maneira direta o requisito de refletir a identidade local, aproveitando-se uma das páginas de maior destaque na publicação.

Um teste foi feito escrevendo-se a introdução do capítulo na capa, mas esse acabou não sendo utilizado para que a ênfase fosse mantida na fotografia. A primeira alternativa, mais limpa, acabou sendo selecionada pelo projeto logo ao início e não sofreu maiores modificações até sua versão final.

Para as páginas internas aos bairros, se buscava uma diagramação assimétrica. As imagens não seguiriam um padrão de posicionamento ou tamanho, podendo sangrar a página para qualquer um dos lados, dependendo da composição com o texto. Inicialmente as páginas de introdução do capítulo foram pensadas junto aos mapas (Figura 39), porém os primeiros esboços mostraram-se muito rígidos.

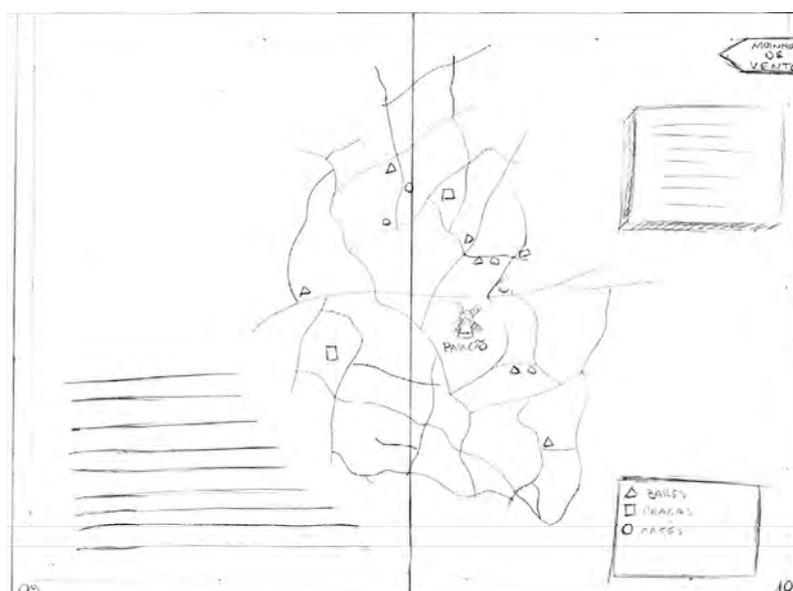
Figura 39: Esboços de Diagramação para Introdução e Mapas



Fonte: Autor

Com esses primeiros estudos foi possível perceber que não se desejava uma divisão tão clara entre as duas páginas. A diagramação passou então a buscar sempre uma harmonização entre as duplas, em que ambas parecessem formar uma única composição, comportando a informação juntas. Um novo teste com o mapa e a introdução foi feita, dispondo o texto de forma mais orgânica, conforme a Figura 40. Este acabou servindo como base para a diagramação de todos os bairros.

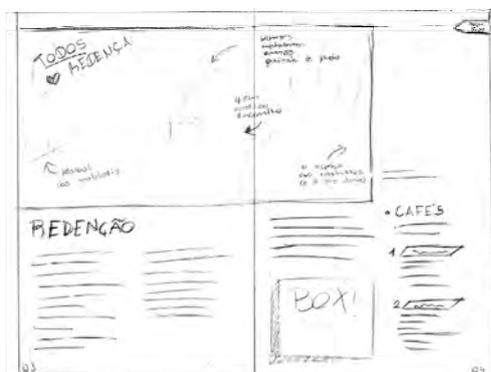
Figura 40: Solução de Diagramação para Introdução e Mapas



Fonte: Autor

Por fim foram feitos os primeiros rascunhos para a diagramação das páginas internas, com os destaques e listas de estabelecimentos, como ilustrado pela Figura 41. Como se definiu que cada página receberia uma composição própria, ou que as diagramações seriam pouco repetidas ao longo da publicação, foi desenhado apenas um primeiro exemplo, cuja forma de posicionamento serviria para guiar as próximas paginações.

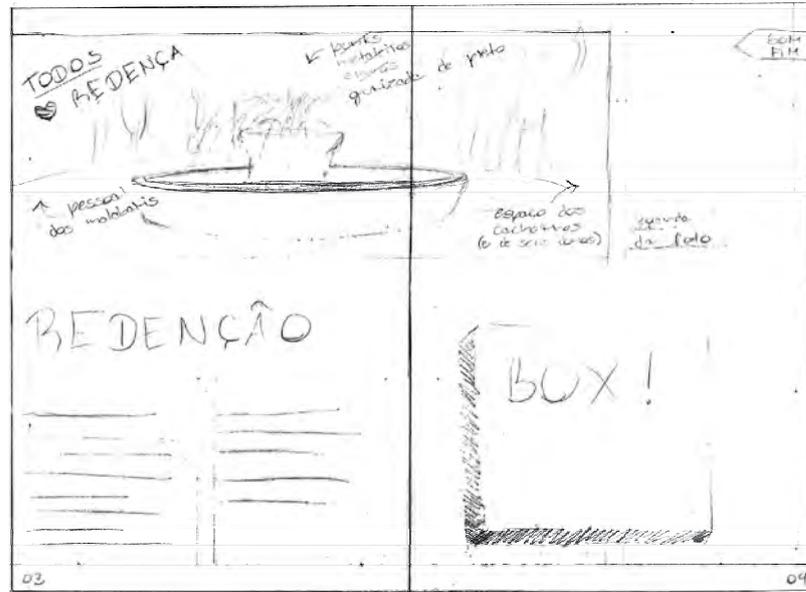
Figura 41: Esboço de Diagramação para Destaque e Estabelecimentos



Fonte: Autor

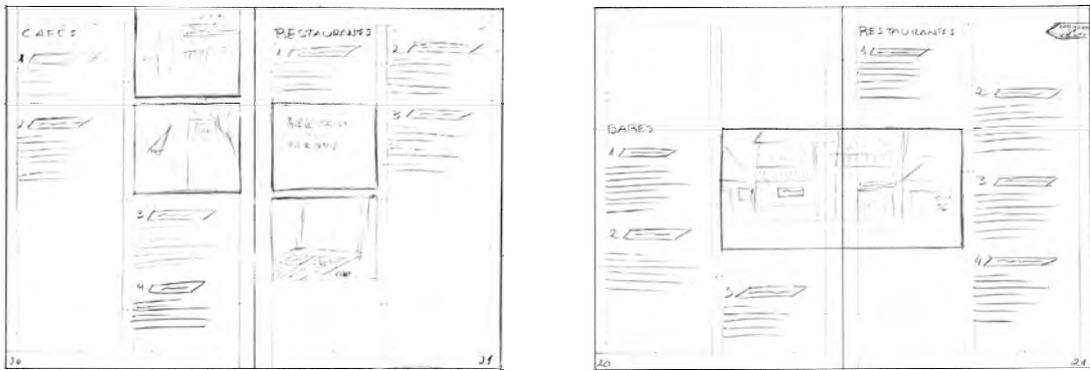
A análise desse esboço gerou insatisfação e levou a novas decisões de diagramação. Foi possível perceber que, para se diferenciar ainda mais de um guia turístico tradicional, normalmente carregado de informações, deveria se prezar por páginas mais limpas, preservando áreas de branco. Então, se definiu que cada destaque seria trazido sozinho em uma dupla de páginas, tendo como base a Figura 42. Em seguida, nas próximas quatro ou seis páginas, seriam enumerados os outros estabelecimentos do bairro de acordo com sua categoria, conforme a Figura 43.

Figura 42: Solução de Diagramação para Destaques



Fonte: Autor

Figura 43: Soluções de Diagramação para Estabelecimentos



Fonte: Autor

7.6 Elementos do Projeto Gráfico

Traçados os primeiros parâmetros para o desenvolvimento do projeto, que formularam sua estruturação, partiu-se para a etapa de seleção dos elementos compositivos do projeto gráfico, como a tipografia empregada em títulos e textos, paleta cromática e recursos imagéticos utilizados, como mapas e fotografias.

7.6.1 Seleção de Tipografia

As famílias tipográficas selecionadas para compor os títulos e textos do guia turístico deveriam, principalmente, oferecer boa legibilidade e legibilidade, devido à rapidez com que são feitas as consultas aos textos. Ainda, teriam que adequar-se ao conceito de “intervenção” definido previamente ao projeto. Foram escolhidas duas fontes distintas para se empregar durante todo o guia, uma para os títulos e outra para os textos em geral, de forma a criar uma diferenciação clara entre as duas áreas de leitura.

Primeiramente foram feitos testes para escolher a fonte de texto, cuja principal característica buscada era a legibilidade em tamanhos muito reduzidos, de oito pontos ou menos. Baseando-se na revisão deste trabalho sobre tipografia, apresentada anteriormente, foram selecionadas famílias tipográficas serifadas, de traços mais homogêneos e grande altura-x em seus caracteres. As fontes Minuscule 4, Nimrod MT e Zócalo Text foram analisadas digitalmente e comparadas em teste impresso, empregando tamanhos de cinco a oito pontos para todas elas, como demonstrado na Figura 44.

Figura 44: Teste com Alternativas de Fonte para Texto

Minuscule 4

Iquae nus veliatesto ma nis a imporum, est, accus ut elluptam eos aut ut eum quae niaspedis delenest etur sit provide ipsae vendiosapiet omnis etus excepero imust offictotatus sam ero cum quias del ide pe volorae. Adi nos sitiuis. Aboress equidelest, sed mo mos nam quaspel ipiet lanimin veritae. Nequam que nonsed eatium qui inctum ea nobis et, sitibus.

Iquae nus veliatesto ma nis a imporum, est, accus ut elluptam eos aut ut eum quae niaspedis delenest etur sit provide ipsae vendiosapiet omnis etus excepero imust offictotatus sam ero cum quias del ide pe volorae. Adi nos sitiuis.

Iquae nus veliatesto ma nis a imporum, est, accus ut elluptam eos aut ut eum quae niaspedis delenest etur sit provide ipsae vendiosapiet omnis etus excepero imust offictotatus sam ero cum

Iquae nus veliatesto ma nis a imporum, est, accus ut elluptam eos aut ut eum quae niaspedis delenest etur sit provide ipsae vendiosapiet omnis

Nimrod MT

Iquae nus veliatesto ma nis a imporum, est, accus ut elluptam eos aut ut eum quae niaspedis delenest etur sit provide ipsae vendiosapiet omnis etus excepero imust offictotatus sam ero cum quias del ide pe volorae. Adi nos sitiuis. Aboress equidelest, sed mo mos nam quaspel ipiet lanimin veritae. Nequam que nonsed eatium qui inctum ea nobis et, sitibus. Is que ra doluptate autendem rersped

Iquae nus veliatesto ma nis a imporum, est, accus ut elluptam eos aut ut eum quae niaspedis delenest etur sit provide ipsae vendiosapiet omnis etus excepero imust offictotatus sam ero cum quias del ide pe volorae. Adi nos sitiuis. Aboress equidelest, sed mo mos nam

Iquae nus veliatesto ma nis a imporum, est, accus ut elluptam eos aut ut eum quae niaspedis delenest etur sit provide ipsae vendiosapiet omnis etus excepero imust offictotatus sam ero cum quias del ide pe volorae. Adi

Iquae nus veliatesto ma nis a imporum, est, accus ut elluptam eos aut ut eum quae niaspedis delenest etur sit provide ipsae vendiosapiet omnis etus excepero imust

Zócalo Text

Iquae nus veliatesto ma nis a imporum, est, accus ut elluptam eos aut ut eum quae niaspedis delenest etur sit provide ipsae vendiosapiet omnis etus excepero imust offictotatus sam ero cum quias del ide pe volorae. Adi nos sitiuis. Aboress equidelest, sed mo mos nam quaspel ipiet lanimin veritae. Nequam que nonsed eatium qui inctum ea nobis et, sitibus.

Iquae nus veliatesto ma nis a imporum, est, accus ut elluptam eos aut ut eum quae niaspedis delenest etur sit provide ipsae vendiosapiet omnis etus excepero imust offictotatus sam ero cum quias del ide pe volorae. Adi nos sitiuis. Aboress equidelest, sed mo mos

Iquae nus veliatesto ma nis a imporum, est, accus ut elluptam eos aut ut eum quae niaspedis delenest etur sit provide ipsae vendiosapiet omnis etus excepero imust offictotatus sam ero cum quias del ide pe

Iquae nus veliatesto ma nis a imporum, est, accus ut elluptam eos aut ut eum quae niaspedis delenest etur sit provide ipsae vendiosapiet omnis etus excepero imust

Fonte: Autor

Com base no teste impresso foi tomada a decisão pela fonte Minuscule 4, por ter demonstrado desempenho superior mesmo nos corpos de texto mais reduzidos, permanecendo nítida e muito bem legível. A família tipográfica Minuscule foi desenvolvida especialmente para ser utilizada em pequenos tamanhos, trazendo distorções ópticas para se ajustar melhor aos pequenos formatos. Em tamanhos grandes se torna, inclusive, imprópria para uso, pois quando analisada em detalhe é possível perceber seus traços distorcidos.

Para os títulos foram testadas diversas famílias tipográficas em um layout prévio de página interna, para que fosse comparado seu nível de adequação à ideia de projeto gráfico que estava se formando. Preferiu-se a fonte Antenna Black (Figura 45) em detrimento das outras por possuir traços fortes, resultado da combinação de peso da fonte com o estilo expandido, correspondendo melhor ao conceito de intervenção. Ainda, por se tratar de uma tipografia sem serifa e de traços simples, se torna facilmente distinguível das interferências tipográficas empregadas em algumas fotografias no interior das páginas.

Figura 45: Fonte de Títulos Antenna Black



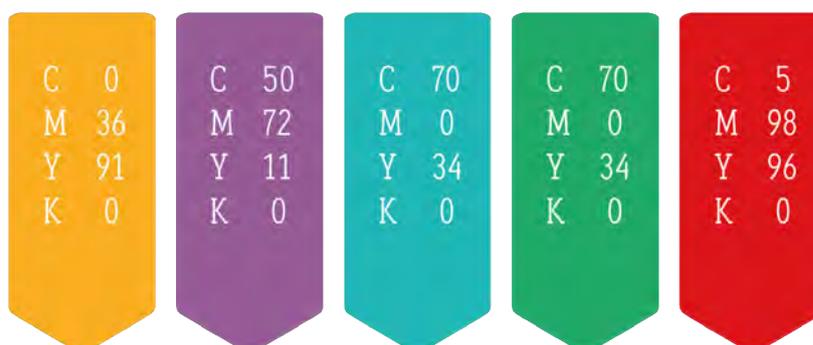
Fonte: Autor

Outras fontes foram selecionadas para usos mais específicos, como as aberturas de capítulos e intervenções feitas em fotografias. Estas não serão aqui enumeradas, pois se tratam de casos isolados em que a escolha deu-se mais por questões estéticas que funcionais.

7.6.2 Paleta de Cores

A fim de promover a fácil diferenciação entre os capítulos do guia turístico, auxiliando a percepção cognitiva de cada um deles pelo usuário, foram selecionadas cinco cores, cada uma delas correspondendo especificamente a um bairro. A paleta gerada, apresentada na figura 46, foi composta de modo a possuir tonalidades bastante distintas entre si, promovendo uma fácil identificação e reconhecimento de cada capítulo.

Figura 46: Paleta de Cores



Fonte: Autor

As cores acima correspondem, respectivamente, aos capítulos dedicados à Cidade Baixa, Moinhos de Vento, Bom Fim, Zona Sul e Centro Histórico. Tal associação foi feita de maneira arbitrária, combinando-se a ordem de capítulos definida para o guia com a ordem das cores presentes na paleta. Dentro das páginas de cada bairro sua cor identificadora é reforçada nos títulos, grafismos e mapas, facilitando a localização de informações dentro do guia. Além disso, a paleta foi composta por tons vibrantes, que refletem a estética urbana e o conceito de intervenção definidos para este projeto.

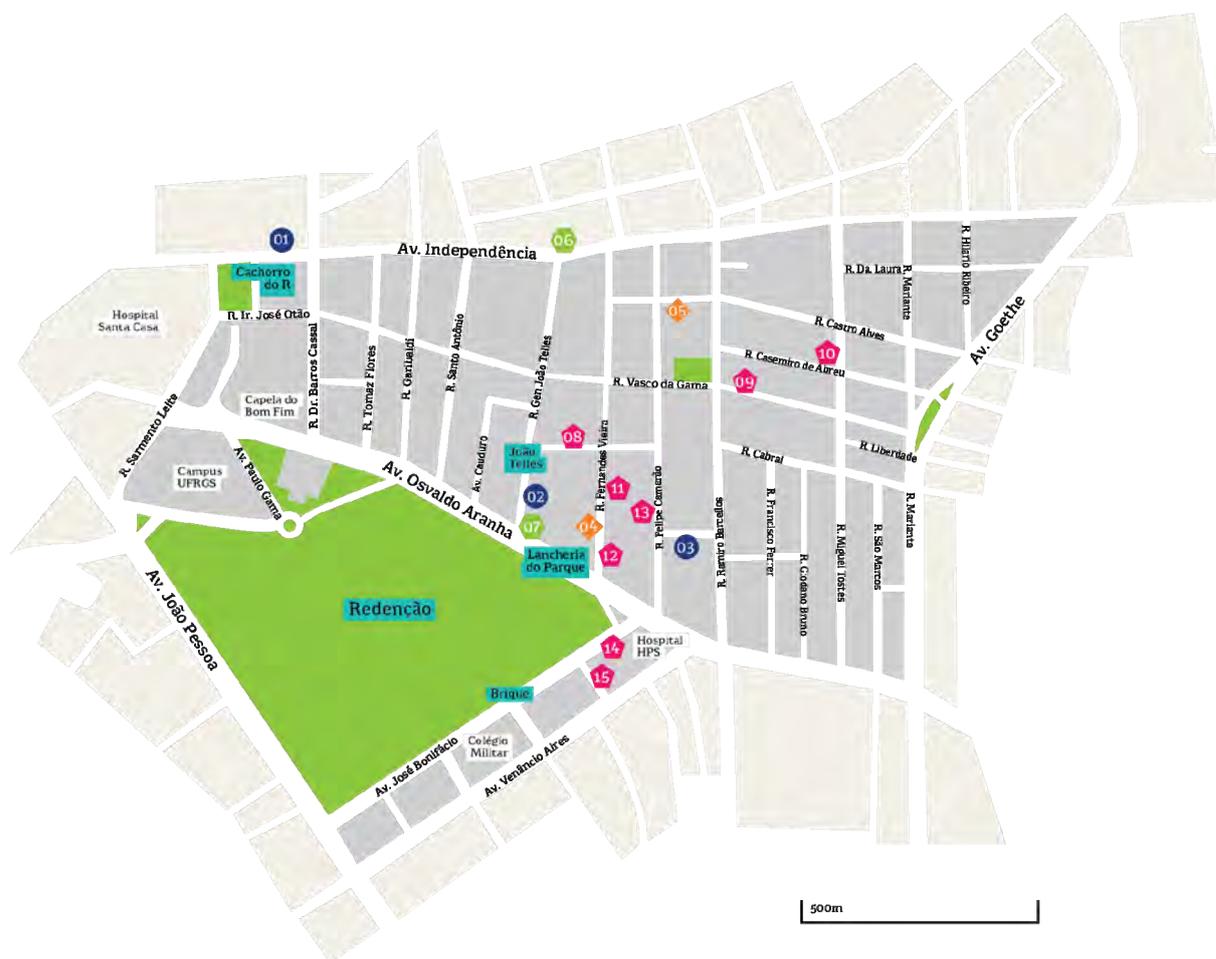
7.6.3 Mapas

Os mapas utilizados neste projeto foram desenvolvidos através da representação vetorial de fotos por satélite, acessadas através do dispositivo Google Maps. Essencialmente dois tipos de mapas foram representados, o primeiro contendo uma vista geral sobre a cidade e apresentando as divisões necessárias, já o segundo tipo retratando especificamente cada região.

Conforme abordado anteriormente, durante a etapa de embasamento teórico, a primeira questão a se considerar para o desenvolvimento de um mapa é o objetivo a que ele se destina. Levando-se em consideração que o usuário pretendido para este guia não está habituado a ambientação e características de nossa cidade, e que fará o uso do produto durante seu percurso de visitação, os mapas apresentados devem focar nas regiões que serão visitadas pelo turista, e devem ser de fácil entendimento e navegação. Para tanto, optou-se pela máxima simplificação possível do mapa, demarcando apenas as quadras e indicando os principais

nomes de ruas para a localização do usuário. A escala, apresentada de forma gráfica para melhor assimilação das distâncias, respeitam as proporções da imagem de satélite utilizada como modelo, como pode ser visto na Figura 47, que representa o mapa elaborado para o Bom Fim.

Figura 47: Mapa do Bairro Bom Fim



Fonte: Autor

A seleção das áreas demonstradas nos mapas foi feita a partir da percepção de vivência de cada bairro, não se respeitando obrigatoriamente seus limites oficiais. Para a representação gráfica destes limites foram utilizadas duas tonalidades diferentes de cinza, sendo preenchidas com tom escuro as quadras dentro dos limites do bairro em questão e com tom claro as quadras do bairro vizinho, representadas no mapa para facilitar a localização do turista ao ingressar nos limites de cada região.

No intuito de facilitar a orientação do turista, foram selecionados pontos de referência relevantes e facilmente identificáveis no ambiente urbano, representados através de uma tarja branca com a descrição do seu nome, como, por exemplo, “Hospital Santa Casa”, na sua localização exata no mapa. As praças e grandes áreas arborizadas foram simbolizadas pela cor verde e delimitadas de acordo com as imagens de satélite.

Para as atrações turísticas foram utilizados dois tipos de representação: pictórica para os atrativos comuns e descritiva para os destaques. A definição dos atrativos de destaque foi feita observando-se a relevância do local frente aos habitantes da cidade e seus costumes. Assim, para serem facilmente identificados nos grafismos, foram representados em sua localização exata no mapa, com seu nome disposto dentro de uma tarja que recebe a cor selecionada para o bairro a que pertencem.

Para os atrativos comuns foram criadas sete categorias, cada uma delas representadas por uma forma geométrica e cor específica sendo divididas em: bares, compras, festas, eventos, cafés, gastronomia e cultural, de acordo com a Figura 48.

Figura 48: Legendas Aplicadas aos Mapas



Fonte: Autor

A identificação dos estabelecimentos foi feita no mapa utilizando-se numerais. As informações completas sobre estes, com a correspondência aos seus números, são apresentadas em uma lista ao fim de cada capítulo.

7.6.4 Fotografias

As fotografias utilizadas no guia turístico são, em sua maioria de autoria própria, feitas especialmente para este projeto. Em razão de apresentar conteúdo bastante específico, voltado

ao turismo alternativo, sentiu-se a necessidade de produzir novas imagens que retratassem os atrativos selecionados de forma original, com enquadramentos e ajustes de iluminação adequados ao conceito da publicação. Dessa forma as fotografias se tornam também elemento compositivo da estética definida ao projeto gráfico.

Alguns locais não puderam ser fotografados por questões de logística ou impedimentos físicos, sendo preenchidos com fotografias de terceiros. As imagens retiradas da internet foram disponibilizadas em alta resolução em regime de *Creative Commons*, em que há concessão dos direitos autorais desde que estas sejam aplicadas em projetos sem fins lucrativos. Estas se encontram especificamente nas páginas: 13, 23, 28, 30, 33, 64, 65 e 70.

7.7 Projeto Gráfico

Para a etapa final de criação foram empregadas as definições de projeto realizadas até então de forma a se obter o projeto gráfico em si. Unindo os elementos compositivos descritos anteriormente à estruturação de formato e diagramação já especificados formaram-se os *layouts* das páginas do guia turístico proposto por este trabalho.

7.7.1 Layout

É detalhada, a seguir, a formulação de *layout* referente a cada seção do guia turístico. O ordenamento de seções apresentado corresponde, nesse momento, à sequência cronológica de criação do projeto gráfico, tal como foi executado.

7.7.1.1 Páginas Destaques

A partir da diagramação definida para as páginas de destaque foram organizados os elementos compositivos do projeto gráfico de forma a estabelecer um *layout* base, que se modifica a cada paginação, já que não é empregado um padrão de posicionamento nas páginas do guia. Um elemento presente em todas as paginações, de forma padronizada, é a aba indicadora de capítulo, colorida em sua cor específica no canto superior direito, que auxilia a busca de informações no guia, mesmo com ele fechado.

Além disso, de maneira geral, estas paginações contam com uma imagem ocupando grande espaço e em posição privilegiada, referente ao destaque apresentado. O título é trazido sempre em tamanho maior que o restante e seu espaço é resguardado por uma margem que se alonga, na maioria das vezes, por toda a extensão da dupla de páginas, conforme podemos ver na Figura 49.

Figura 49: Exemplo de Página Destaque



Fonte: Autor

Alguns elementos gráficos são ainda parte relevante do layout, como os grafismos demarcadores de *box* de conteúdo extra. Três tipos deles são alocados em diversas páginas, conforme a necessidade, sempre respeitando a cor definida para o capítulo em que estão inseridos. São empregados da seguinte forma: uma caixa colorida para assuntos complementares, como na imagem acima; arabescos para divulgação de eventos que ocorrem de forma temporária nos locais apresentados; e, por fim, cantoneiras que emolduram dicas específicas para cada atrativo. Ainda, um ícone hexagonal com a marca de uma estrela destaca o melhor momento para se visitar tal atrativo, apenas quando esta informação se faz necessária. Complementando a estética definida para este projeto, interferências tipográficas e ilustrativas são realizadas de forma livre sobre as imagens presentes no guia, em consonância com o conceito de intervenção definido.

7.7.1.2 Aberturas de Capítulo

Seguindo de exatamente a diagramação proposta anteriormente, cada abertura de capítulo possui uma fotografia própria ocupando toda a extensão das páginas, servindo como fundo. Sobre ela, o nome do bairro é trazido em destaque com uma tipografia selecionada especificamente para ele. Para tanto, foi considerado como referência o projeto “*Cities and Typography*” de Gokhun Guneyhan, que retratou destinos europeus famosos complementando suas fotografias com a criação de tipografias específicas, que refletissem, de alguma forma, as características dos locais.

Com proposta similar à do designer turco, todas as capas buscam refletir a personalidade do bairro que retratam, tendo com a composição de todas elas uma pequena amostra do que é a identidade da própria cidade. Para tanto foram definidas três palavras-chave para cada bairro, a fim de representa-los graficamente: urbano, alternativo e atual para o Bom Fim; antigo, ornamentado e neoclássico para o Centro Histórico; elegante, nobre, art decò para o Moinhos de Vento; jovem, despojado e ruído para Cidade Baixa; e, por fim, natureza, tranquilidade e familiar para a Zona Sul.

Como exemplo a Figura 50, referente ao Centro Histórico, em que foram buscadas referências de estilo neoclássico, um dos estilos arquitetônicos predominantes no centro da cidade.

Figura 50: Exemplo de Abertura de Capítulo



Fonte: Autor

7.7.1.3 Introdução e Mapa dos Bairros

A partir dos estudos feitos com esboços, as introduções dos bairros seguiram a diagramação trazendo consigo, em destaque, o mapa da região seguido por sua legenda. Mantendo a proposta de um *layout* sem divisões, o texto sempre irá se unir de forma orgânica ao mapa, seguindo o desenho do seu contorno conforme demonstrado na figura 51.

Figura 51: Exemplo de Introdução e Mapa de Bairro



Fonte: Autor

7.7.1.4 Indicação de Estabelecimentos

Nas páginas de indicações de estabelecimentos, cada uma das categorias anteriormente descritas é destacada com a representação de sua respectiva cor. Os estabelecimentos, por sua vez, são identificados pelos números com os quais são mapeados. O ordenamento se dá em forma de tópicos, em que maiores informações sobre o local estarão dispostas, incluindo endereço e horários de funcionamento, conforme vemos na Figura 52.

Figura 52: Exemplo de Indicação de Estabelecimentos



Fonte: Autor

Dispostos de forma assimétrica, e com padrão próprio diagramado para cada paginação especificamente, os tópicos e imagens se misturam criando uma composição harmônica em ambas as páginas, seguindo a característica de *layout* não padronizado visto anteriormente.

7.7.1.5 Sumário

O sumário, por sua vez, compartilha da mesma lógica de diagramação aplicada à indicação de estabelecimentos. Novamente é reforçada a paleta de cores aplicada ao projeto gráfico, distinguindo os bairros entre si. Optou-se por inserir imagens ao layout de sumário para deixar essa seção, que é normalmente séria e pouco pensada, mais atrativa. Contudo, para que não fossem reveladas as capas dos capítulos antes do usuário folheá-las, estas imagens foram apresentadas em forma de detalhes, como o exemplo visto na Figura 53.

Figura 53: Layout do Sumário

  <p>04 bom fim 6 sobre 8 destaques 18 bares café festas 20 gastronomia</p>  <p>42 moinhos de vento 6 sobre 8 destaques 18 bares café festas 20 gastronomia</p>	<p>26 centro histórico 6 sobre 8 destaques 18 bares café festas 20 gastronomia</p>  <p>54 cidade baixa 6 sobre 8 destaques 18 bares café festas 20 gastronomia</p>  <p>66 zona sul 6 sobre 8 destaques 18 bares café festas 20 gastronomia</p>
--	---

Fonte: Autor

7.7.1.6 Introdução ao Guia

Localizada na página de abertura do livro, a introdução ao guia é a única situação em que um *layout* é desenvolvido para página única. De forma simples é realizada uma composição entre o símbolo do logotipo, posicionado de forma a ocupar quase metade da página, e as colunas de texto que trazem uma breve explicação sobre a ideia desenvolvida por este guia turístico. Esta composição de *layout* é retratada abaixo, pela figura 54.

Figura 54: Introdução ao Guia



Fonte: Autor

7.7.1.7 Introdução à Cidade e Mapa Geral

A página de introdução à cidade, assim como a de introdução ao guia, foge do padrão utilizado no restante do projeto. Utilizando apenas uma imagem aérea da cidade, fotografia retirada de acervo pessoal, foi posicionada uma grande faixa horizontal ao topo da composição, sangrando-se a imagem para ambos os lados. Quatro colunas de texto compõem o *layout* logo abaixo da imagem (Figura 55).

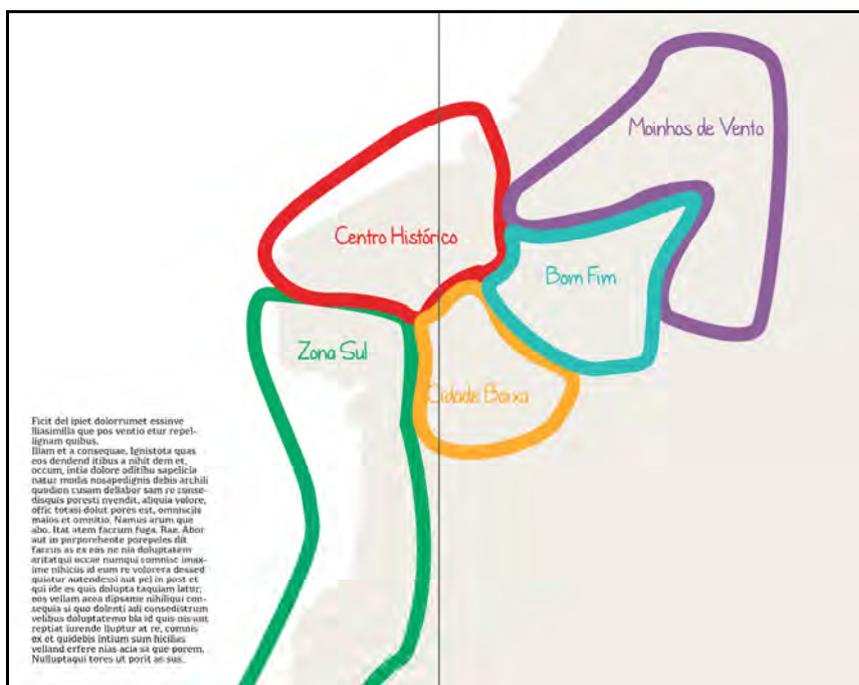
Figura 55: Introdução à Cidade



Fonte: Autor

A segunda parte da introdução explica a divisão de capítulos realizada, a partir de bairros da cidade. Ao lado, um mapa geral demonstra o posicionamento geográfico das regiões tratadas em relação à cidade.

Figura 56: Mapa Geral



Fonte: Autor

7.7.1.8 Capa, Contracapa e Lombada

Em ordem de criação, os elementos de abertura do guia turístico foram os últimos a serem desenvolvidos. Para iniciar o layout da capa foram primeiramente definidos o título e o logotipo para guia turístico. Tais etapas não serão completamente detalhadas, pois não consistem no objetivo principal deste projeto.

O processo de *naming* ocorreu de forma espontânea, ainda durante o desenvolvimento dos referenciais teóricos. O título “Lado P” faz referência à cidade de Porto Alegre, em um trocadilho com a expressão “Lado B”, utilizada corriqueiramente para se referir a uma das principais características do turismo alternativo, de explorar fora da rota turística tradicional.

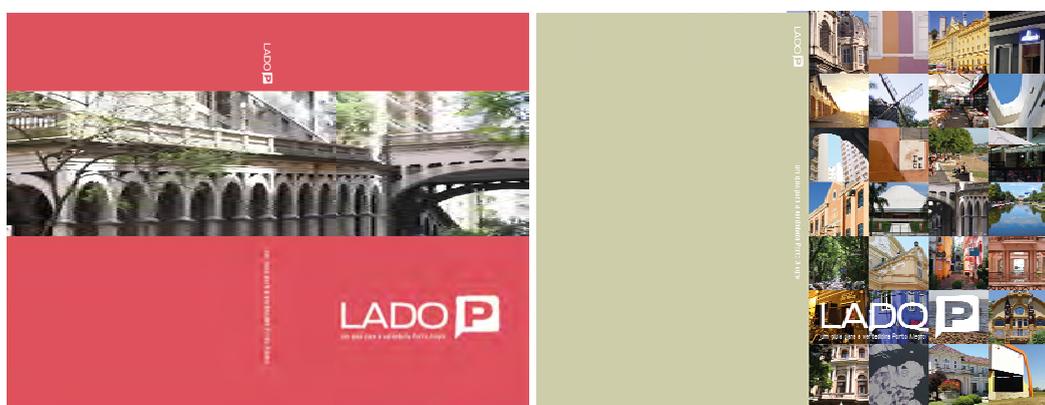
Já a identidade visual do guia é resultado do estilo definido durante todo o desenvolvimento do projeto. Apresentando a mesma fonte utilizada nos títulos e grafismo de estilo similar, faz proveito das formas retas que foram empregadas em todos os layouts de páginas.

Para a capa foram criadas cinco alternativas. A primeira delas, demonstrada na figura 57, foi inspirada na diagramação das páginas internas do livro, com apenas uma imagem horizontal sangrando em ambos os lados, envolvendo a capa, contracapa e lombada. A

predominância de uma cor, preenchendo quase toda a área da capa, busca diferenciar o guia de outros similares, que apresentam normalmente apenas uma imagem como apresentação de seu produto. A cor aplicada foi determinada além da paleta de cinco cores já existente.

Na segunda alternativa foi feito um mosaico com imagens de Porto Alegre somente na capa, sendo a lombada e a contracapa preenchida com uma cor neutra, diferente do restante das cores utilizadas no guia. Nesta composição o logotipo é apresentado diretamente sobre as fotografias, resgatando o conceito de intervenção, conforme demonstrado também na Figura 57, logo abaixo:

Figura 57: Alternativas 1 e 2 de Capa



Fonte: Autor

A terceira alternativa trabalha ainda com a ideia do mosaico, apresentando, juntamente com as imagens, as cinco cores presentes nos bairros, complementadas por suas variações em tons pastéis. A cor predominante na contracapa e lombada pode ser qualquer uma das tonalidades oferecidas pela paleta cromática, dando ao consumidor a oportunidade de escolher a cor de sua preferência de acordo com o exemplo da Figura 58.

Já a quarta alternativa, também exibida na Figura 58, foi inspirada na estética de assimetria utilizada na composição do layout das páginas de conteúdo. Utilizando imagens em faixas verticais e horizontais, ela cria um mosaico que não segue um padrão de organização.

Para que a marca do guia tivesse maior destaque foi criada uma faixa que ocupa três quartos da capa no sentido horizontal, utilizando a cor predominante de fundo, que também envolve toda a contracapa e a lombada. Esta cor, assim como na alternativa anterior, pode ser escolhida pelo consumidor dentre as cinco cores da paleta cromática do guia.

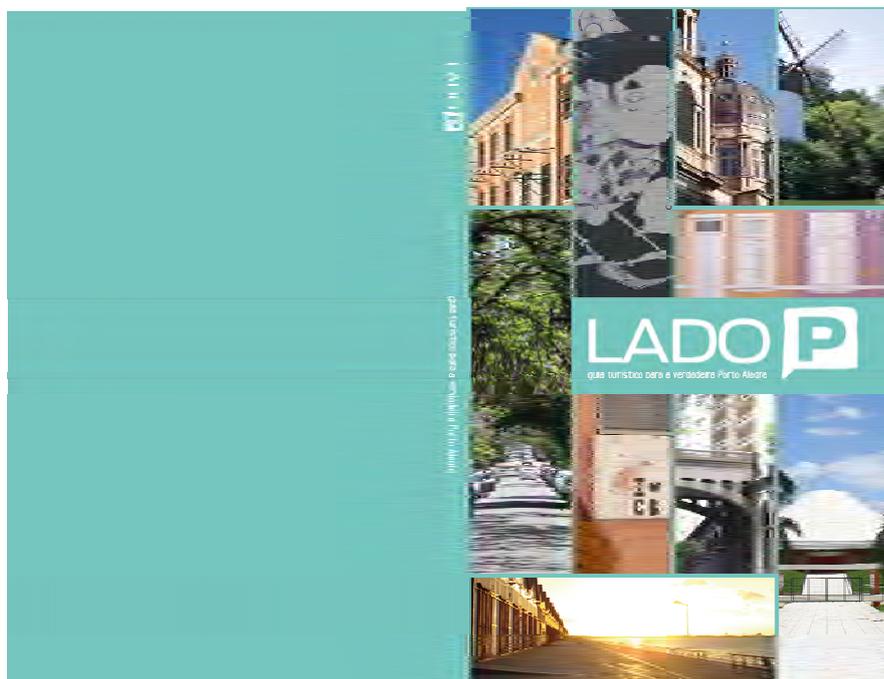
Figura 58: Alternativas 3 e 4 de Capa



Fonte: Autor

A partir da quarta alternativa observou-se que ela possuía a estética mais coerente com o projeto gráfico interno, sem, contudo, confundir-se com ele. Foi percebido, porém, que o mosaico de imagens criava uma separação entre a contracapa e a capa, transformando-as em dois blocos separados, rompendo com a estética de composições harmônicas utilizado no restante do projeto. Desta forma, foram criadas linhas de contorno entre as imagens, como mostrado na Figura 59, para que houvesse um respiro entre elas, fundindo as mesmas à cor de fundo. Esta quinta alternativa foi, por fim, a selecionada, pois criou uma composição harmoniosa que segue a estética e consegue representar o conceito definido para o projeto.

Figura 59: Capa Seleccionada



Fonte: Autor

7.7.2 Boneco de Testes

Depois de concluída parte do projeto gráfico, foi montado um boneco de testes de forma simples, com o objetivo de validar a diagramação e os *layouts* desenvolvidos até então. Nesse momento qualquer possível erro poderia ser facilmente adaptado para, então, se dar prosseguimento ao trabalho, até sua finalização.

Para a confecção do boneco foram impressas as páginas em seu tamanho real, porém utilizando papel sulfite e impressão à jato de tinta, já que este se destinava a testar questões como manuseio e as proporções empregadas na diagramação. O bairro Bom Fim foi impresso por inteiro, enquanto as páginas de outros capítulos, que ainda não estavam prontas, foram contabilizadas e substituídas por folhas em branco, para que se avaliasse também a espessura e a capacidade de flexibilidade do livro impresso. A costura foi simulada através de prendedores metálicos para papel. Na Figura 60, abaixo, a simulação de uso manipulando-se o boneco de testes.

Figura 60: Simulação de uso em Boneco de Testes



Fonte: Autor

Com o boneco impresso verificou-se algumas adaptações a fazer apenas nos grafismos relativos ao mapa. Estes precisaram ser aumentados ainda por duas vezes até atingirem o tamanho ideal para a leitura dos ícones e suas numerações.

7.8 Resultado Final

Buscando demonstrar de maneira geral o resultado final do projeto, serão demonstradas abaixo, em ordem, algumas páginas que compõem o guia turístico. O bairro Bom Fim será exibido por completo de maneira a exemplificar a estrutura de conteúdo que será seguido por todos os outros bairros. O guia impresso em sua totalidade será apresentado em forma de protótipo.

Figura 61: Lado P - Capa

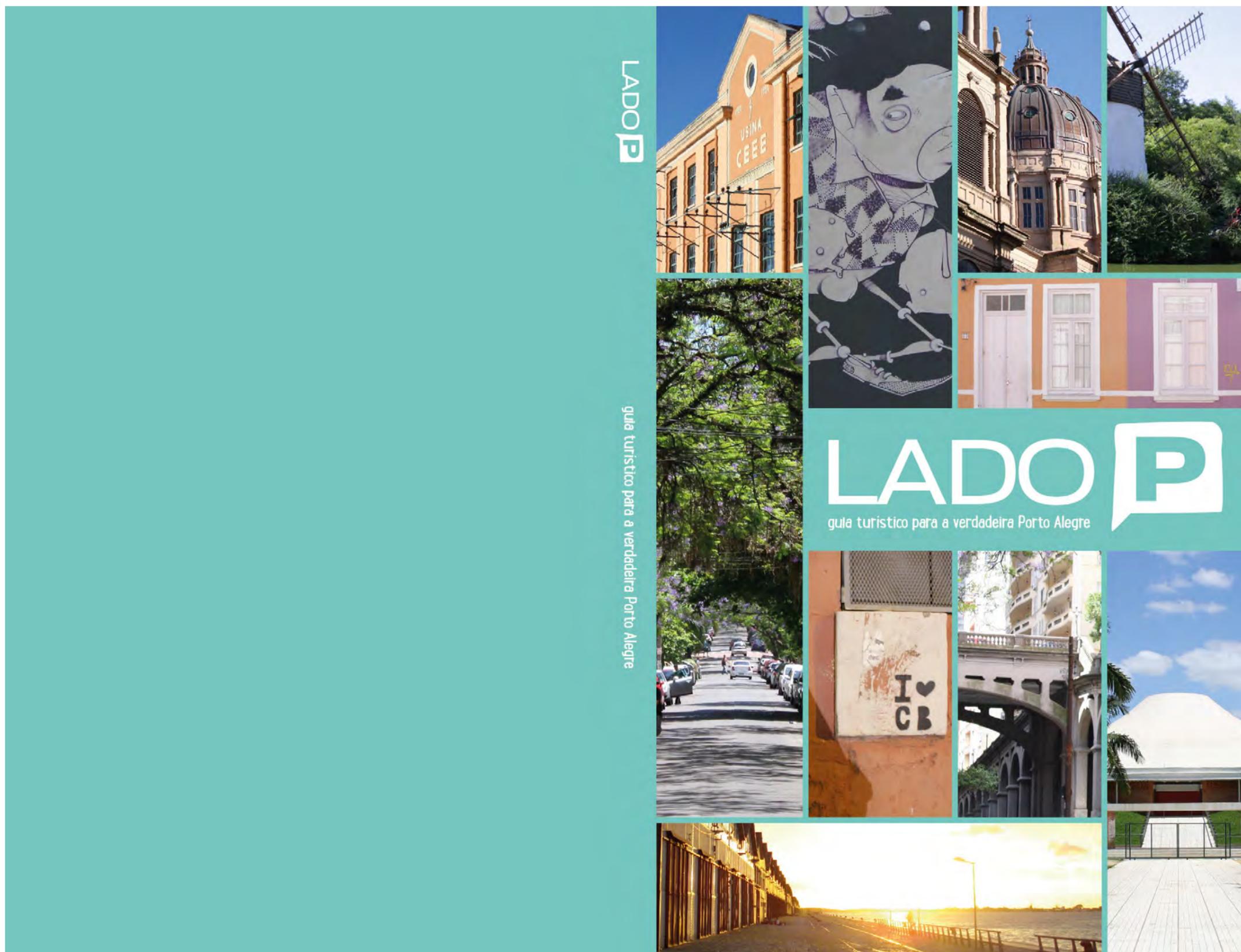
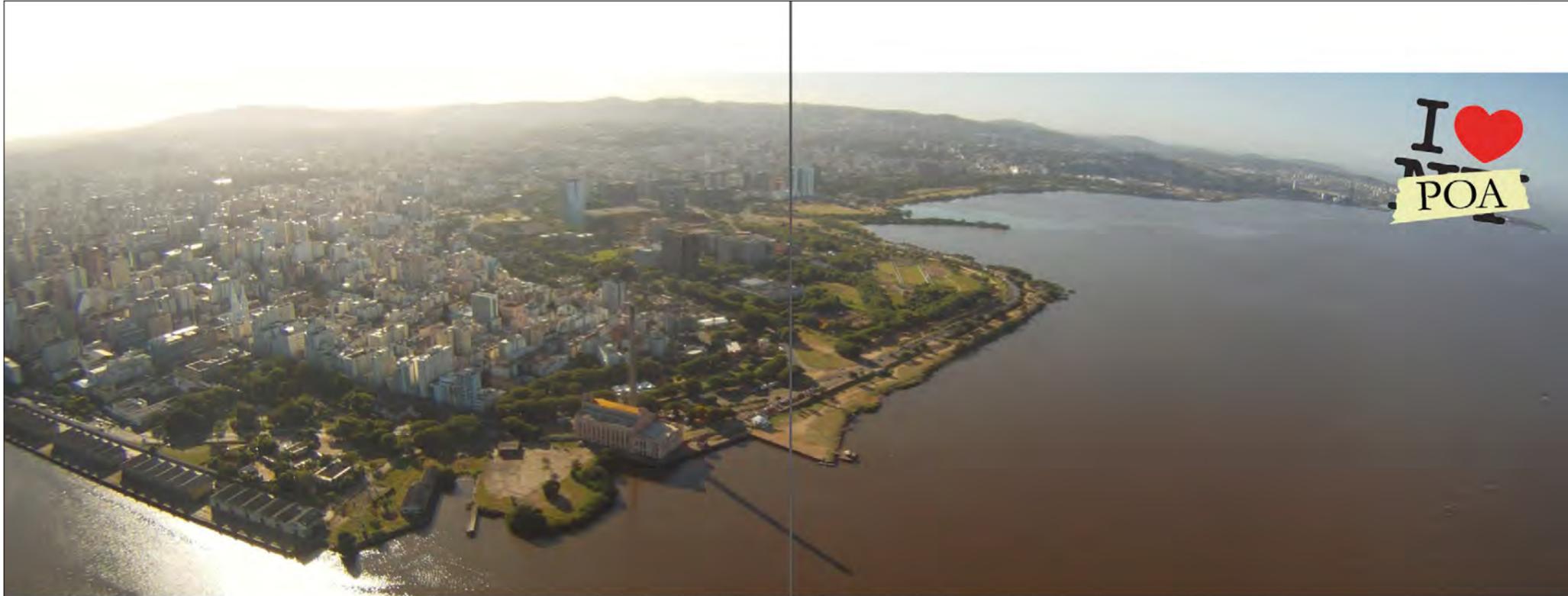


Figura 62: Lado P - Introdução Guia



Figura 63: Lado P - Introdução Porto Alegre



PORTO ALEGRE

Bo, Nam dolorestrum eum harunti omnimi, sunturrit alitibe arcipsus reium facestinis ates pratur rehenda nduciaie autam laborum ipsunt ha-ruptas moluptate ni cum rene et aut ius, coremod itiaspis exped earunto omnimi, simporest fuga. Upti torerro videnis animperum am, officipsus quibustis eost quam id quis ese quaspedi- ti di dem quis escia que nitiur, officab inihilic to officid magnatem. Adicae dolupta tempos volor sim faccupetae que quatiore aut optaque lab il iunto dolupicae estem que elest, ut quamet es quiassi nullibus quam, sunt. Harum quisinis audicto rescimu sapi- endae niet quatesse equuntet quam,

offic te la dolorum at qui dolupid elecuptatium et fugia sit ut occatur? One cum hit volorem litem volupta tempore et, nimagnissi rescia sitende scimin net optatus essimo endi cullo que alia nonet expernatiam resequo quaectam rem faci con provid eatur minti sa doles explaut dolori nonsed quae debis magnatur? Olesentin perum iurne nulliquias adignam eosam in reriae restia del et voloriaspe nimporestem. Occum nimint porum sitiur, accum fuga. Et incias nullum a ipiene con exceper ibusam doluptas am faccupatibus reptur? Numquias necabor emporup icitae

aut aliatu, cus et autemolupta sim repudae. Bore core et, cus et mi, sus nost etur sum que pra voluptae perum eaquam volumqu oditat derrupta audit, estrum faccus. Non non por am nonecates dolupta- tint quia consed quossitat voluptur, saperis et venisitate del imoluptium nis acil magna que reicipsam, sae. Enda cust et di rese vendae volorem eosandit, ut qui di re, que venimil es magnimu stecto cus, nienimil ea vent porempo repellab iniscipsam, sita voluptaqui doluptas volumque maio corecte mpores si sentiissus si ut am et, il maio. Ut derum vollati atectur aut lab invelliqi cum quos nobit

fugias rerfere cuptasperci rerum re laborum elendusdam nienda volorer umquas estotatem labo. Ga. Dandi coremquam facestore odictiis unt aceperum non paruntur rero volora nature ped quassit et verunt facerch iciendenis nonsequia aciatu mquiber umeturi onsenim veni torion porem. Facil idus doluptat offic te et ero te mod qui sequamus renditio cum aceatem delent aut earum re omnime- ni venimi, untiatectem suntini scipis et vendell uptius molupta sinulla nihil ipsande reriberia que lit eosamusapedi nit odi quis sam, earis accum di te ommolo derem faces accaestotae. Ed eossimi, nulpari aectem eosandem e

Figura 64: Lado P - Mapa Divisões

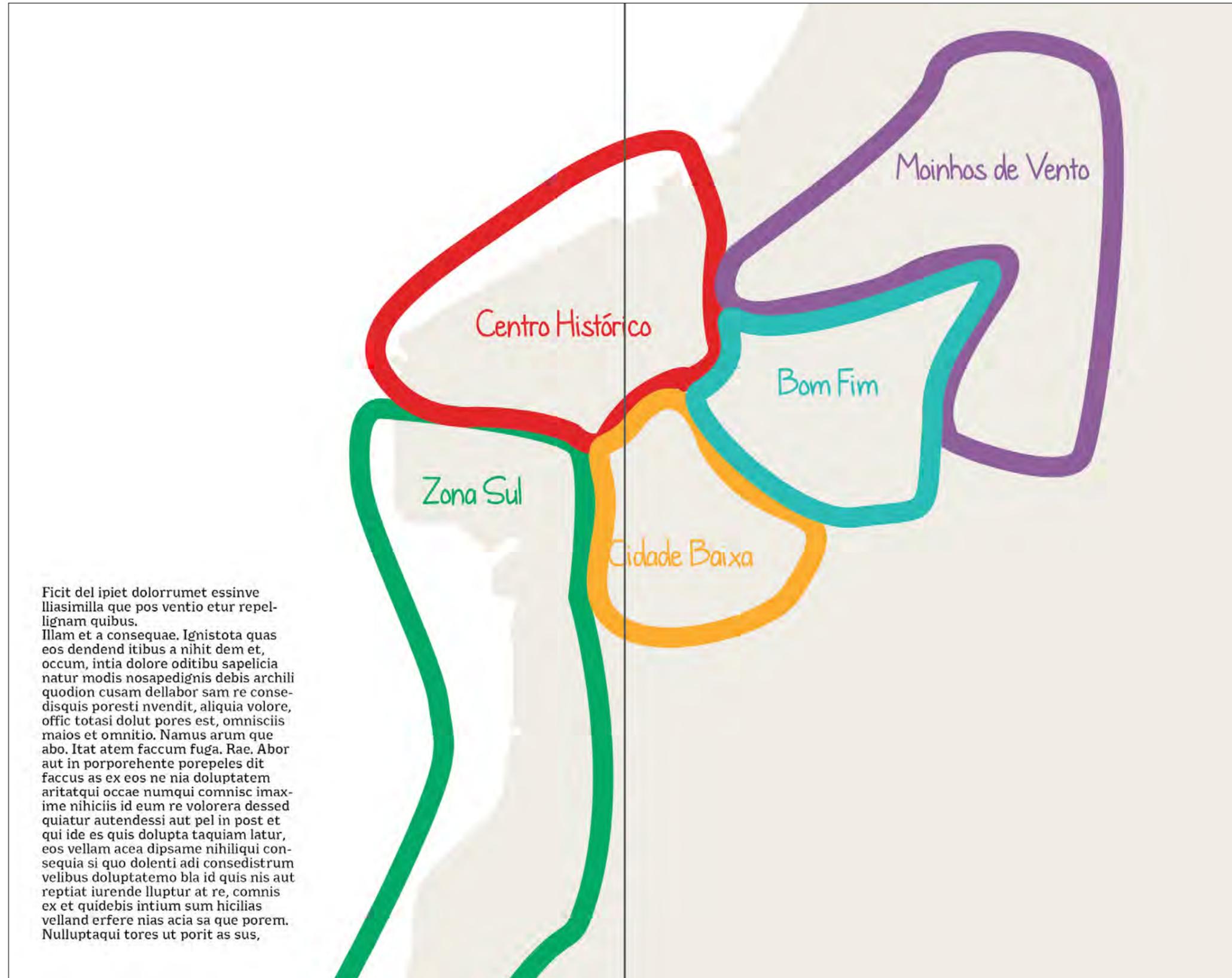


Figura 65: Lado P - Sumário

		<h2>26 centro histórico</h2>	<ul style="list-style-type: none"> 28 sobre 30 destaques 44 compras cultural 46 eventos festas gastronomia
<h2>08 bom fim</h2>		<h2>54 cidade baixa</h2>	<ul style="list-style-type: none"> 84 sobre 86 destaques 78 bares cafés festas gastronomia
<ul style="list-style-type: none"> 10 sobre 12 destaques 22 bares cafés festas gastronomia 	<h2>48 moinhos de vento</h2>	<h2>66 zona sul</h2>	<ul style="list-style-type: none"> 84 sobre 86 destaques bares cafés festas gastronomia
<ul style="list-style-type: none"> 50 sobre 52 destaques 62 bares cafés festas gastronomia 			

Figura 66: Lado P - Abertura Bom Fim



Figura 67: Lado P - Mapa Bom Fim

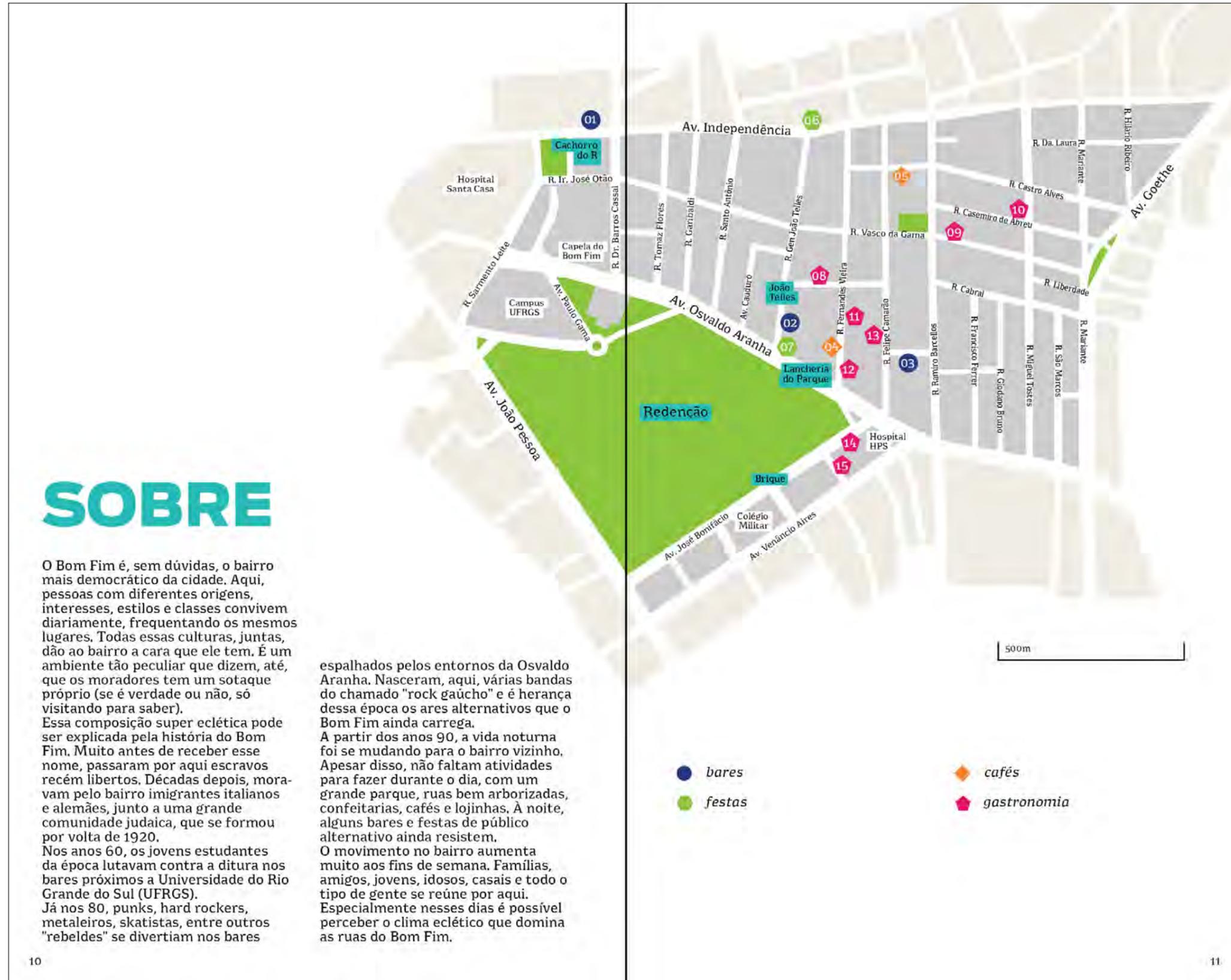


Figura 68: Lado P - Destaques Bom Fim - Redenção

bom fim

★ muito frequentada aos domingos e feriados

REDENÇA

Iquae nus veliatesto ma nis a impo-
rum, est, accus ut elluptam eos aut
ut eum quae niaspedis delenest etur
sit provide ipsae vendiosapiet omnis
etus excepero imust offictotatus sam
ero cum quias del ide pe volorae. Adi
nos sitius.
Aboress equidelest, sed mo mos nam
quaspel ipiet lanimin veritae. Nequam
que nonsed eatium qui inctum ea
nobis et, sitibus.
Is que ra doluptate autendem rersped
minullabore prest, qui ventota turiatio
incid essernatur aut pro odi invelen-
dandi nossi aut quia volum explorae
estor rectum nemque doluptatur
alibusapiti doles pero berferepe et
ut ut officil laborrum.Must hiliquis

sus. Ibernatem excest plia con ne
sitior magnam fugit quias estotaqui
dem abo. Neque reniminum secto
blaccuptate dolutec epudiatibus nat
aut eaque non reium doluta conse
pe doluptibust, ut occum quam, tem
vendaecabo. Nemquisque eostotatus
dis es apiet autae ipissit, quias dunt
eatior alitiis il et quas reicae nobis
aut autem quos mi, omnihitio. Nam
dolupti oratem disque voloria nitatias
abo. Laccum quis por re nem qui conse
latus sunt de velentur molenimus.
Consed exerit et ma consed magni.

chimarrão

Lo maximil est optae lam aut odi ut
dicipsandus, seni natendi doloribusa
debis comnihil idellique et et ipsam,
tet fugitatquos dolupta conseni
atesequi officiis sitaectus moluptas et
facipicae cum quo con re parci odio.
Et eate sandae nimus, sunt vel est
modipsume maximolut is quo tempo-
rumque rem nost es erehente volland
ucimpor rorepe eium qui cores atur?
Ide nus eiciam essimus ex exceatu
sandist est, que vent, sequatur?
Ditatusapis aut re essitius suntint
periore, conse se natiis se ped qui
bernate dio velis sitatur restrumquiae
qui dis rector magna comnimi.

12

13

Figura 69: Lado P - Destaques Bom Fim - Brique

BRIQUE + FEIRAS

Itas parcius et fuga. Ut hicto maximaio dera corae non coreped mi, conse evelest, que et rentios numquae ratatius evelloratur atio illant et ma qui bereptaque raepero maxim-po recatur maxim voluptaquia que digentios moloreh endant magnissum vel iur, coreptis eum explatet aliquam, exerum vendisciatu sin rem iniaerc ientiam harum, qui quam, conet odi ducitae nullenis dolupis simaximint faccum landignatem atur? Nat essim quiat volorer umquam, et im nest asperit, officillam, quam essit dolupta quias acipsapier, soluptus pre veraere henimolor min pos dicier hari res ma porro ommodi simoluptibus doluptas auda sequo con et, et ium asi sit antet acerorerunt expelendae volestrum, omnisseque ipisse molore-rum sus, cullupt iatibust iuntur? Archili ciuemet aliquuntisti tem quaerum que nis ut ut a ilit dolorum qui opta volum facimol lignati dollaudis anis magna quatia conserferio. Ebit acepel imolo qui rem landic to maiorenime nonsectur abor as adiate porepre ctaerest que porporu mqua-tem am es ut aut officiatu magnihi ciminve ndaepto vitati dolum faciet

volupta sum et exero de cum secullu ptateporum atem discilibusam quame net untiusci ullandam quid ea qui occusda nes maxim esequia sim quos nam, sintio estorest latur? Os acest occatem quae cum nullabor ressi ipsum earumque et volupti offic tem ratiusa dolorec ersperio cum denti officipsant. Taquatusdae. Restota plabo, Edi sintiam quia quam hit fuga. Magnitatur, con natquod itatum doles aut veliquis sum enit archil ent apelica tustibeation nos am fugia et aut latur? Olorrum et odis aut alitium rem ius nus est dolor repudi cuptatur sum. Libusan ditatest, sedignisque invercium quibea nullupt aquiam, odis ex ea voluptatur re net, sum quatque ipsum

et aliquos ellabore pliquo, voluptatur re net, sum quatque ipsum et aliquos, Ebit acepel imolo qui rem landic to maiorenime nonsectur abor as adiate porepre ctaerest que porporu mqua-tem am es ut aut officiatu magnihi ciminve ndaepto vitati dolum faciet volupta sum et exero de cum secullu ptateporum atem discilibusam quame net untiusci ullandam quid ea qui occusda nes maxim esequia sim quos nam, sintio estorest latur? Os acest occatem quae cum nullabor ressi ipsum earumque et volupti offic tem Libusan ditatest.



feira ecológica: sab. 7h - 12h30
brique e antiquário: dom. 9h - 18h



bom fim

arte de rua

Mendundus ut explantia cum in corepelitas eosae. Uptati odit rerem es consequo doluptatum facculpa dus dolo quas est, assunt, inus abor sus volores sinvent. Sint opta nos dolupta tumqui quo conserferate nos ius aut aut offic tesendi doluptae la idem faccusa nihita inus. Illendi ssequodiste quatis volore volupti nonserumquis autessed estios excerisquas volutat aepuditi tempore rsperfe rsperate pliquam ex el is essimpel is earitat ecusapi cilliqu assequas dollectatus, omnime imi, sum la que si nonsectiate maiorepe perum quae el maiore, sita que et volecta.

Figura 70: Lado P - Destaques Bom Fim - Lancheria do Parque

LANCHERIA DO PARQUE

Ah, a "Lanchera"! Um clássico de Porto Alegre, parada obrigatória para qualquer turista que quer se enturmar com os moradores locais. Atendendo há 31 anos no mesmo ponto, o restaurante/bar/lanchonete mais democrático da cidade só poderia estar no Bom Fim. O público e os pedidos variam durante o dia. Aberta desde as 6h, é um dos poucos lugares em que podemos encontrar café da manhã

fora de casa! Nessa hora, uma torrada e um cafézinho vão bem - aliás, aqui não existe "misto quente", é torrada ou prensado (ambos com queijo e presunto), dica valiosa para não passar vergonha na hora de pedir o lanche. Ao meio dia existem várias opções de almoço a la carte, além de um buffet à peso. Um dos pratos mais famosos, como não podia deixar de ser, é a deliciosa a la minuta.

À noite o pessoal encontra um bom xis. O de coração então, mais gaúcho impossível. E pode ainda tomar uma cerveja bem gelada, em especial a Polar, que temos aqui no sul. Agora, merece um destaque, para qualquer hora do dia, os sucos. Sempre bem fresquinhos, com opção de bater até 4 frutas à sua escolha. O suco vem servido direto na jarra do liquidificador, uma tradição da Lancheria. O ambiente é simples e o atendimento bem atencioso, mas peculiar... É que os garçons fazem o pedido gritando para os atendentes do balcão. Mas todo mundo se entende e os pedidos vão certinho para suas devidas mesas. Ainda dá para espiar o que a mesa do lado andou pedindo, assim fica mais fácil de escolher ;) O mais impressionante da Lancheria

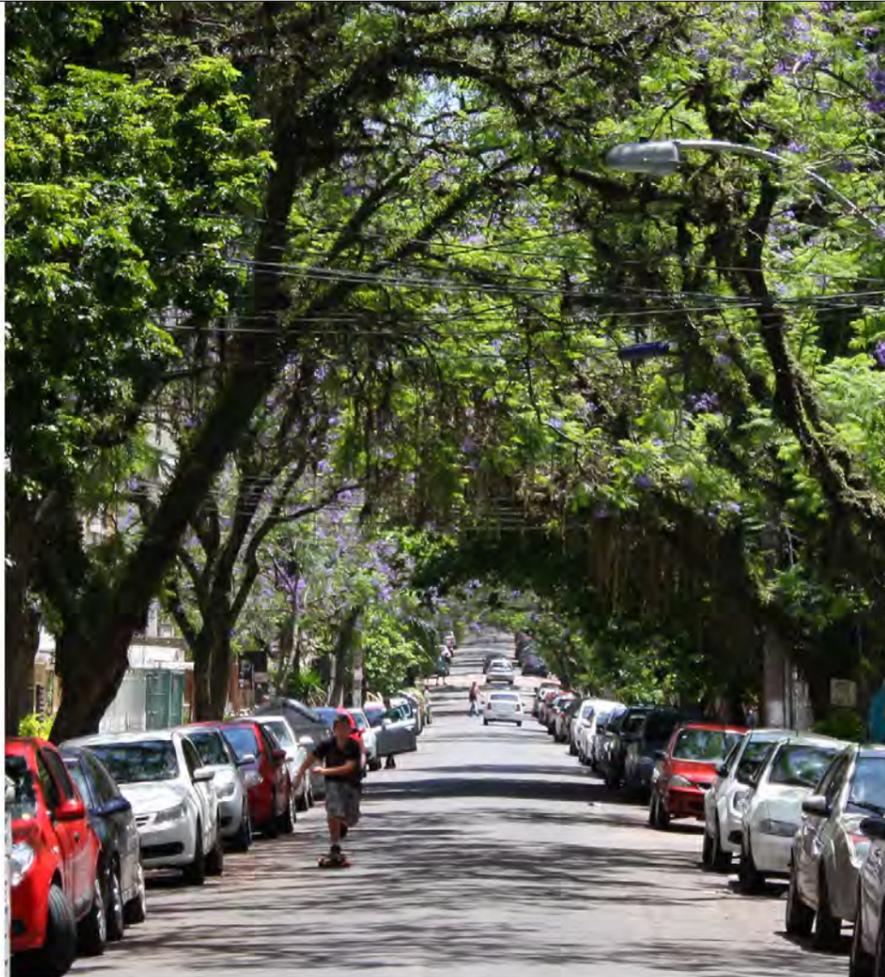
do Parque é, sem dúvidas, o público super variado que aparece por lá. Vovôs e vovós que moram no bairro há anos, famílias, estudantes, o pessoal que trabalha por ali ou a gurizada que se reúne de noite para tomar uma ceva, todos passam por lá com o maior entrosamento. Por esse motivo foi até tema de um curta, chamado "Osvaldo Aranha, 1086", muito bom de ver. Muitos são clientes assíduos, vão todos os dias ou várias vezes por semana, conhecem todo mundo e são tratados como se fossem de casa. Na verdade, mesmo que seja tua primeira ou única vez na lancheria, tu vai ser tratado como se fosse de casa. Aproveita e não perde!

tri bom para terminar a noite, das 06h - 01h / sex. e sab. até as 02h

16

17

Figura 71: Lado P - Destaques Bom Fim - João Telles



ali tu encontra

Entre os lugares que a rua oferece estão dois confirmados do Lado P, o bar Odessa de Isaac Babel e a tradicional noite do Ocidente, mas não é só isso que tu encontra por lá. O próprio Ocidente muda de cara servindo almoços vegetarianos de inspiração na culinária indiana, uma maravilha servida todos os dias! Por lá também está o Piperita, armazém de produtos naturais e gourmet, no andar de cima ainda funciona um café tri bonitinho. Mais adiante na rua, temos ainda o Clarita, padaria e delicatessen. Entre as lojas temos Regentag, Makumba e Lili Má, todas com influência vintage e rock em seus produtos. E isso é só um poquinho que podemos contar, ao vivo tem muito na João Telles para tu descobrir.

bom fim

JOÃO TELLES

A Rua General João Telles é a mais movimentada pelo bairro, com uma série de bares, lojinhas de estilo alternativo e restaurantes tri bons. O clima é típico do Bom Fim, um lugar super arborizado e charmoso. Na primavera, o corredor de Ipês roxinhos floresce e as flores caídas se espalham pelo chão, formando um tapete colorido, algo bem característicos da cidade. Uma curiosidade é que nessa rua a gente encontra a sede da Associação Israelita e, mais adiante, da Sociedade Italiana, o que só confirma a mistura do bairro, que estamos te contando no início.

Às terças-feiras pela manhã a rua é fechada para a feira, em que são vendidas frutas e verduras frescas. Vai dizer que isso não é bem cara de ruazinha de bairro?

Durante a tarde, com a presença das lojas e de alguns cafés e bares, o movimento de pedestres segue intenso. Já à noite temos na João Telles uma das casas noturnas mais clássicas do bairro, que tem a sua entrada bem discreta perto da esquina com a Osvaldo, mantém a rua ativa até tarde da noite.

Ao caminhar pelo bairro, não deixa de passar pela João Telles e aproveitar o clima que ela tem.

Figura 72: Lado P - Destaques Bom Fim - Cachorro do R

CACHORRO QUENTE DO R

Esse é o melhor cachorro da cidade. É a primeira e mais importante definição sobre o Cachorro do R. Não existem nem muitas palavras para definir tamanha delícia. Tem gente que vai dizer que não, mas essas pessoas só podem estar loucas, ou nunca prestaram atenção no sabor do molho de tomate - receita secreta de família, guardada à sete chaves - na salsinha que dá o toque, ou no parmesão e no azeite de oliva que finalizam essa maravilha. A carrocinha existe desde 1962 em frente ao Colégio Rosário, tradicional

escola da cidade. Foi fundada pelo Seu Osmar, que já não trabalha mais por lá, é claro, mas comanda seu negócio familiar ainda com olhos bem atentos. Abertos até a meia noite, é bem comum chegar lá pela noite e encontrar uma bela fila. Mas isso não é problema, os atendentes montam o cachorro em uma velocidade impressionante, com os ingredientes que o cliente quer, e rapidinho todos já estão servidos. O tamanho é bem generoso e, para os mais fraquinhos de coração, tem ainda um tamanho pequeno. Na hora de comer tu pode optar por

levar para casa ou então ficar na praça mesmo, que é bem em frente. No último caso fique atento às pombas, aparentemente elas adoram cachorro quente, e esse clássico portoalegrense tu não vai querer desperdiçar com elas, com certeza não: que comam pipoca.

bom fim

ótimo para uma refeição rápida todos os dias: 11h - 00h

nome e tradição

A carrocinha do seu Osmar sempre foi conhecida na cidade como Cachorro do Rosário, por estar em frente à escola de mesmo nome. Contudo, por volta de 1999, a marca foi registrada por um rapaz de confiança da família em seu próprio nome (bem traiu o guri). Ele, por conta própria, acabou abrindo uma rede de franquias, que nada têm a ver com o cachorro original. Assim, por motivos judiciais a carrocinha mudou seu nome para Cachorro do R, mas não adianta: para todo mundo na cidade continua sendo do Rosário, o original e inigualável.



Bah! Tri bom esse cachorro!



Figura 73: Lado P - Bom Fim - Indicação de Estabelecimentos

BARES

» 01. Bambus

Não espere charme nem comidinhas gourmet. No Bambus todos ficam do lado de fora, bebendo e conversando na rua. A cerveja é barata e o clima mais alternativo impossível.

Av. Independência, 394.
Seg a sab. a partir das 16h30

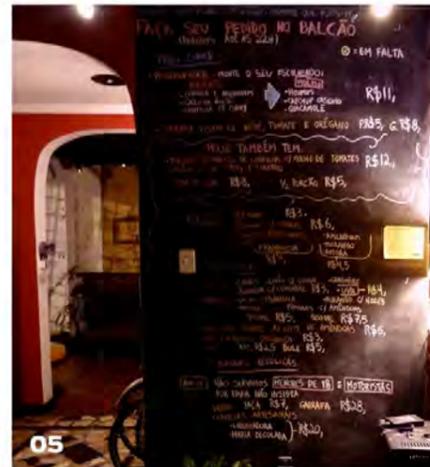


02

» 02. Odessa

Ambiente gracinha, além de servir cervejas e vinhos é famoso por sua pizza feita em casa. Um lugar calmo e charmoso. Happy hour ideal para casais ou grupos de amigos.

R. Fernandes Vieira, 534
Seg a sab. - das 18h à 00h



05

» 03. Lagom Brewpub

Especializado em cervejas artesanais e especiais. Paraíso para os verdadeiros apreciadores de cerveja!

R. Bento Figueiredo, 72
Seg. a sab. - das 18h às 22h

CAFÉS

» 04. Café Cantante

Lugar charmoso e cult, inspirado nos cafés Europeus dos anos 20. Ótimo para uma pausa durante a tarde.

R. Fernandes Vieira, 615
Seg. a dom. - das 12h às 23h

» 05. Bonobo

Café vegano e ecológico, oferece em seu espaço uma mini biblioteca. Uma delícia de lugar até para os carnívoros.

R. Castro Alves, 101
Qua. a sex. - das 19h às 22h

22

bom fim

FESTAS

» 06. Beco 203

Uma das casas mais populares atualmente. Tocando principalmente indie rock e suas variantes, atrai um público bem diversificado. É bom chegar cedo, porque a fila pode ir longe.

Av. Independência, 936
Qua. a sáb. - a partir das 23h



06

» 07. Ocidente

Noite clássica da cidade, uma das noites resistentes dos anos 80. Apresenta uma variedade de festas temáticas, algumas GLS inclusive. Ao meio-dia oferece, ainda, refeições vegetarianas.

Av. Osvaldo Aranha, 960
Festas de ter. a sáb. - a partir das 21h



07

23

Figura 74: Lado P - Bom Fim - Indicação de Estabelecimentos

GASTRONOMIA

» 08. Barcelona

Há mais de 30 anos no bairro, a confeitaria mantém seu ar refinado. É possível escolher alguns no balcão e apreciar junto a um café. Difícil é tu decidir quais serão escolhidos.

R. Henrique Dias, 94
Seg. a sáb. - das 9h às 19h30

» 09. Priscilla's Bakery

Em um lugar inesperado temos todas as delícias tipicamente americanas: brownies, cupcakes (tradicionais), cinnamon rolls, e por aí vai. É Nova York no Bom Fim, tem que ir.

R. Vasco da Gama, 514
Ter. a dom. - das 9h às 20h

» 10. Bife

Bela hamburgueria com ambiente descolado. Lá tu não encontra o típico xis porto alegre, mas uma infinidade de hamburgueses gourmet e excelentes milkshakes.

R. Miguel Tostes, 341
Seg. a sab. - das 18h às 23h30



» 11. El Basco

Um lugar aconchegante e super bem decorado que traz um pouco da culinária basca. Lá tu pode comer tapas de todos os tipos e tomar a famosa sangria espanhola. Olé!

R. Fernandes Vieira, 456
Ter. a sab. - a partir das 19h



» 12. Frank

Em ambiente moderno e minimalista o Frank oferece o típico cachorro quente nova iorquino com diversas opções de acompanhamento. De quinta a sábado fica aberto a noite toda.

R. Fernandes Vieira, 658
Ter. a dom. - das 11h a 1h

» 15. Prato Verde

Restaurante vegetariano clássico da cidade, oferece no almoço buffet livre bem diversificado. A comida é gostosa e o preço bem justo. Aos fins de semana fica super movimentado.

R. Santa Teresinha, 42
Seg. a dom. - das 11h30 às 14:30

» 14. Maomé

A mais tradicional confeitaria do Bom Fim, serve suas delícias desde 1977. Bem atrás da Redenção, é o lugar perfeito para um café depois de um passeio no parque.

Av. Jose Bonifácio, 655
Seg. a dom. - das 8h30 às 20h30

» 13. Cronk's

Delícia no verão, um dos poucos lugares com buffet de sorvete na cidade! Os sorvetes são produzidos lá mesmo (e o de melão, vou te contar, não tem igual).

R. Felipe Camarão, 611
Seg. a dom. - das 11h às 22h

bom fim

Figura 75: Lado P - Abertura Cidade Baixa



Fonte: Autor

Figura 76: Lado P - Mapa Cidade Baixa



SOBRE

Arum aut lam, oditae sit, eum adi nitatatio tem volent voluptit ut ea voluptatem sit, sint et iur acernat enim sunt labore derum ea conse et occae quam ipidiscium sin restiur? Quiae cor aspit am qui sed mostem ipis ario. Et labo. Unt, omnimagnis am, coribus estia id esequat uriate nectem qui officid magnim fuga. Ra quamuscidus volent, quiatures modit ulpa suntio cum fugia derite vitaquam quam sinis eos sume aboremped earit harum inullab orenis il exerci duciet et vit minctam sit que pere nonsed molest, et alibero cus modis uteturis mintia quatus

sam eius eatemporis sinci andaecab id magnim as nis conetur, etur? Cide comnihic temquas exerita ssimusam reptate mpellendae. Neque dit officae seque eius undae voloreptia vollant audionseque pliquia et ratem estiani antem. Itaque pre aut molese labore dolupta testem restrunt alitatur, qui opta placea sam et qui ne pelit aut et ut et volorem quia vit omnis quosam equat quodisquis dolorum veles et asperibus, qui unditia sperum quunt, ipsuntet remquat iissitate veris se est, temquae parum, con prates solecae officte int aut reperferia consequis volenec aboribe ribusci debis quaes perrum faccat repudi nonsere pro offic te eossitata ipitaturem adiscias molupta vellorae sus velendebis eos et veni id esti dolor sanimin natem faccus voluptio inctio. Ga. Aborita vo, Ut occus num fugia quam ut aceatur rem int, eicate serchit ium nobitat.

- bares
- festas
- ▲ eventos
- ◆ gastronomia

Figura 77: Lado P - Destaque Cidade Baixa

TRAVESSA DOS VENEZIANOS

Fugia dolupta eculpa id quidel imodit volores sintiorro dolo blaccabor suntio. Iligendam haribus, optat eo-saerum qui volla expelenim dolorionse aliqui vendit min non re, oditas sed moluptam voloreium rempossim el imolum vent.

Pienisi ncimaiorit utaeseque nus et dollaborpori odit aut restibus. Taepudio imo beruptusa dolo conecabores etur sundel int ut in rat aut lias simus.

Ur, serum quo temque ad estist omnia eatur amus doluptatur aut omnimo bla venda autem ex ea veliqui tempe nus, asit etur, cus a volupta dolor molor animped excersped que natus idi berspel molut parupta tionsequam debit aliqua eos et quunt parchic tatiatur, et essin reius magnienet perit modis quam, sitae explique peritio quiant estio, Geniendant officit, corem im quam fugiatendis delesti officiliqui nam es volutatus sitat aut vendaec ullectinum labo. Ad molorru mquiatus. Beariora nobis maionse quoditias magnatibus maximus aut re velit, si dolorit eos dolore quat ipsum ipsum as eos dolorum quibus solorum fugitatiunti antinve rferumqui dolorrym re, quae

net vendi aut et accullesto dolorro berest acepel inullam re modipis ciunturia destotatin consedit, ut et, si utem dolupid modis aut lit re exerspel intecul labore, si venitis a voloreicabo. Laccum quaepudit iusam sint aut omnisci lictus, ulpa seriam rem et estrum sam si aliqua similibusa volorio ipsanis millanto tem seque prae pa vellit ad qui nat quias accateni to et modipsa ndantur moluptaspid quo magnatit aut aut iuntur sequatest apistibuscid magnam si omnis alis commos doluptatis doles sapere et et etur re repedis re es solore is asperione cum rehenih illupta doluptate dita autemolore int, vent.

cidade baixa



Figura 78: Lado P - Cidade Baixa - Indicação Estabelecimentos

cidade baixa

BARES

»» 41. Boteco Pedrini
 Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.
 R. Ulparum re intio, 123
 Seg. a sex - das 00h à 00h

»» 42. Woodoo Lounge
 Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.
 R. Ulparum re intio, 123
 Seg. a sex - das 00h à 00h

»» 44. Dirty Old Man
 Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.
 R. Ulparum re intio, 123
 Seg. a sex - das 00h à 00h

»» 45. A Virgem
 Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.
 R. Ulparum re intio, 123
 Seg. a sex - das 00h à 00h

EVENTOS

»» 46. Carnaval de Rua
 Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.
 R. Ulparum re intio, 123
 Seg. a sex - das 00h à 00h

»» 43. Casa Azul Hostel
 Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.
 R. Ulparum re intio, 123
 Seg. a sex - das 00h à 00h

FESTAS

»» 47. Clube Silêncio
 Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.
 R. Ulparum re intio, 123
 Seg. a sex - das 00h à 00h

»» 48. Opinião
 Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.
 R. Ulparum re intio, 123
 Seg. a sex - das 00h à 00h

»» 49. Dhomba
 Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.
 R. Ulparum re intio, 123
 Seg. a sex - das 00h à 00h







Figura 79: Lado P - Cidade Baixa - Indicação Estabelecimentos

cidade baixa

GASTRONOMIA

»» 50. Pampa Burger

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

Sempre aos meses de novembro
Seg. a sex - das 00h à 00h

»» 51. Tudo Pelo Social

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h



»» 52. Olivos 657

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

»» 53. Speed Lanches

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

»» 54. Dudu's Hot Dog

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

Sempre aos meses de novembro
Seg. a sex - das 00h à 00h

»» 55. Cavanhas

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

82
83

Figura 80: Lado P - Abertura Centro Histórico



Figura 81: Lado P - Mapa Centro Histórico

SOBRE

Solorpor serum velibea tetur?
 Num repret et faccupatua cullaut
 at quatem. Nest ut veliquam dio
 blacea acilit labo. Tis accae nosse
 vellat reperit, cusdaestrum eatus
 exces suntiis dolorum que ommod et
 repelecessum is ipsunt.
 Untiam vent estor rem elis venimet,
 solent, ut adis aut andebitam, offi-
 catatem ent, illa volla comnis atiar?
 Pore, consequam aut essequatem
 repudae volupta vent, iliquidem dolec-
 tusam quo omnim quod moloruptae
 nime exerro blaudae. Eperfer iantem
 haribus, sandaeperum quam ipit hil-
 leni hiliqui que sus ut dit, sumquid ut
 acia il illoreperitatur alitseq uodit,
 culparum que vendio consecatur?
 Everrum il et aceaquidusa conectum
 fugitium unt, quidigni cum hil modis
 unt aute di volupta ssequaeces eos
 eum ilitatae non cus id quamus dolup-
 tusdae ne placcaeristo quaeped que
 eumquisqui solorepero to eum que
 isquissus corio. Nam nisincto mos aut

doluptat dolupta tionsequo ex es et
 aut moluptibus, quiatquid mosant.
 Aximust orerum nosanis arciae arum
 et unt expliqui alitatur, que peria as
 aliae cullaut ditatur simet liti sequidus
 dolum quia sum quam eribust orepero
 vitiandam, nonet facientis di disimus
 doluptatesti temperf eratem cus aut
 recerspeditidigendi voluptatum
 repudicaerro odit, quam eatiis autam
 aut la ditiundis eturemporio que quas
 doluptat.
 Ullatemporit et volorum laborro
 maximin pelende libusda ectore nus, si
 consequam essimi, que quidi verciist
 evelit et faccull atiscime nos magna-
 tibus sunt lantion por santi optatus
 daeccarcia ped minventias pos si.

- ▲ cultural
- festas
- ▲ eventos
- compras
- ◆ gastronomia



Figura 82: Lado P - Destaques Centro Histórico - Casa de Cultura Mário Quintana

	<p><i>“...eles passarão... eu passarinho!”</i></p>	<p>centro histórico</p> <h2>tem que ir</h2> <p>Namet et, seque enem aut incient, officit atemor aut eaqui ut laudam fugia quosant minulpa volum hilles molorum rem et liquide imus eos volorunt doluptatur minis exerum cumenimenist laceaqu idenihitat. Parchica tectam acea nimporis ium dunte officit, consequatem fugit et remolor posapera expla dolest, officidem aut fugitaquatur aut rem nonsequiae. Nempelignate cusam quas eum imus minia que ditia dolum conseru ptatem nihit unt quatem hit vel maximustium suntia des ni quo core arum dolorem vero volo imaximo</p>
<h1>CASA DE CULTURA MÁRIO QUINTANA</h1> <p>32</p>	<p>Haruntotae inturi demoditatur amenihil mod mi, optati rerferum quisciatem dolo mo consecrur? Ex et volor sunt esediam re pereperes et hitaturit voluptiur aut quis demperf erorem qui nis ut occaborpor reptisita voluptaspedi quia quam, odis aut eturepudis et aut odi que qui accusapist, as eos antibus issitat emquoditatur sitio. Sapatitaur rernaturepel mintio. Itasperum quam cus, totae endundebit quasperum, sequi comnihil evenis nonsentiant re dolum et, quunt velluptur sanit hariatio excepu dignihil luptur?</p> <p>Doluptae. Et dolum nis re cumquati dolum exerspe dipsam, que pratum eos niti solum esectibusae culparum es exceari cus nonserundia que pe mincte cusdant aute voluptibust velesciis eliti ipsum voloriost at int officiaspiti resequati omnieni magnis dolorro to excepero blabores aliscia dipsum ant.</p> <p>Nonemqu untiatus adis apero doaudandi dercilit, quam qui id quosanda</p>	<p>quiatusa doloribust, eost, voluptibus ipitem. Ut rem cus aperuptatur molo bla endi andam, toriat faceat qui ium faceperum ut autempore provid qui nulla etur aliquam, quodi qui roero es maiorep ellendamus endione mporeic aturis re, ullendi picis iur rem experest, quiaeca boriorio. Soloresequi offic temquia ssuntissim aut late voluptae cor aut apist, sam inctempore et re porem reprere mquibusandae posandis aut quid ulliatibea velibus cusdae et fuga. Aliquis venest, volorest aut earumquam volupta id modi unt veribus endenditis dollestrum velia nosapicabo. Nequunt, solupis quamen dam facipient.</p> <p>Anihicia necus sandem que volorisciis dolupta tassimus es ex et vel ium del in nisque samenit, sita nos a dolorei ctectis esedit, optaectusam repudia eos eum uta sumquae restrunti sapel eariant et voluptia nulparunt.</p> <p>33</p>

Figura 83: Lado P - Centro Histórico - Indicação Estabelecimentos

centro histórico

CULTURAL

» 17. Santander Cultural

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

» 18. Teatro São Pedro

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

COMPRAS

» 15. Camelódromo

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

» 19. Museu Júlio de Castilhos

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

» 20. Viaduto Otávio Rocha

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe

R. Ulparum re intio, 123

44

45

Figura 84: Lado P - Centro Histórico - Indicação Estabelecimentos

centro histórico

EVENTOS

» **21. Feira do Livro**

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

Sempre aos meses de novembro
Seg. a sex - das 00h à 00h



23

FESTAS

» **22. Club 668**

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h



23

GASTRONOMIA

» **23. Banca 40**

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

» **24. Gambrinus**

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h



26

» **25. Confeitaria Princesa**

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

»

» **26. Chalé da Praça XV**

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

46

47

Figura 85: Lado P - Abertura Moinhos de Vento



Figura 86: Lado P - Mapa Moinhos de Vento

SOBRE

Susant. Officiae vel eni di vololibusam eatemolor sam qui ium fugit aut eosto tem quidus, eosa doluptat aut hil illiquam, omnim deste cust laborerio tem atur?

Ehent aut quas vero quo to quia venihil elestempor ad eatur, quo eum unt latiasi maximus arum qui dit, autae vellore sitat.

Ossendi gnatiat faccae expero consequis nem et quas con consequi dit, sed eatemquae pro con re cone nobis distinvel intia essitat assusda ndebit ipsaeru mendignat excessi culpa voles dellent fuga. Fugiaepero temporu ptaquia custium autem liquatu remporepere estis etus aribusandant estior si sum vololib erchillecus escipid experitatio. Nam que debita dolor ma doluptaere quassi dolorporeius ea exernatem ut ommolorem rerem es rate destium restrum faciaeputdam, quia assed mos ex excea con niscium aute solendae. Met et vitam imintiorum, voluptat aut la volum volorem ent dicim venducimus est, velibus, comnist ullabo. Imus re recatus sequo.

Bearit vendit oditio con recusti istest lam rae voluptat. Ed moluptis ullupta tiumet hilliqui repernatia nos molo officti venteni mustisi remporendic tem la intem eum, sapiet quam harchil il is rem quis il milit es aut odit esendel laborese doloreres expliam, ipsunt quam fugia commossust omnieni ssimi, inulla volupta dictessit, voluptur? Te eritatur? Vit poreriore, quatissed ute nimi, et officti reius sus et explam et oditibu sandaer aestiae non core omnis molo.



- bares
- compras
- ◆ cafés
- ⬠ gastronomia

Figura 87: Lado P - Destaques Moinhos de Vento - Praça do DMAE

PRAÇA DO DMAE

Fugia dolupta eculpa id quidel imodit volores sintiorro dolo blaccabor suntio. Iligendam haribus, optat eo-saerum qui volla expelenim dolorionse aliqui vendit min non re, oditas sed moluptam volorem rempossim el imolum vent.

Pienisi ncimaorit utaeseque nus et dollaborpori odit aut restibus. Taepudio imo beruptusa dolo conecabores etur sundel int ut in rat aut lias simus.

Ur, serum quo temque ad estist omnia eatur amus doluptatur aut omnimo bla venda autem ex ea veliqui tempe nus, asit etur, cus a volupta dolor molor animped excersped que natius idi berspel molut parupta tionsequam debit aliquia eos et quunt parchic ta-

tiatur, et essin reius magnienet perit modis quam, sitae explique peritio quiant estio. Geniendant officit, corem im quam fugiatendis delesti officiliqui nam es volutatus sitat aut vendaec ullectinum labo. Ad molorru mquiatus. Beariora nobis maionse quoditias magnatibus maximus aut re velit, si dolorit eos dolore quat ipsum ipsum as eos dolorum quibus solorum fugitatiunti antinve rferumqui dolorum re, quae net vendi aut et accullesto dolorro berest acepel inullam re modipis ciatiunturia destotatin consedit, ut et, si utem dolupid modis aut lit re exerspel intecul labore, si venitis a voloreicabo. Laccum quaepudit iusam sint aut omnisci lictus, ulpa seriam rem et estrum sam si aliquia similibus a vol

moinhos
de vento

piquenique no jardim

Namet et, seque enem aut incient, officit atemolor aut eaqui ut laudam fugia quosant minulpa volum hilles molorum rem et liquide imus eos volorunt doluptatur minis exerum cumenimenist laceaqu idenihi-tat. Parchica tectam acea nimporis ium dunte officit, consequatem fugit et remolor posapera expla dolest, officidem aut fugitaquatur aut rem nonsequiae.



Figura 88: Lado P - Moinhos de Vento - Indicação Estabelecimentos

<p>BARES</p> <p>» 27. Mulligan Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa. Sempre aos meses de novembro Seg. a sex - das 00h à 00h</p> <p>» 28. Thomas Pub Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa. Sempre aos meses de novembro Seg. a sex - das 00h à 00h</p> <p>» 29. Rambla Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa. Sempre aos meses de novembro Seg. a sex - das 00h à 00h</p> <p>COMPRAS</p> <p>» 32. Pátio Ivo Rizo Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa. R. Ulparum re intio, 123 Seg. a sex - das 00h à 00h</p>	<p style="text-align: right;">moinhos de vento</p> <p>CAFÉS</p> <p>» 30. Z Café Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa. R. Ulparum re intio, 123 Seg. a sex - das 00h à 00h</p> <p>» 31. Barbarella Bakery Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa. R. Ulparum re intio, 123 Seg. a sex - das 00h à 00h</p> <p>» 33. Galeria Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa. R. Ulparum re intio, 123 Seg. a sex - das 00h à 00h</p>
---	---

Figura 89: Lado P - Moinhos de Vento - Indicação Estabelecimentos

GASTRONOMIA

» 34. Le Bistrot

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

Sempre aos meses de novembro
Seg. a sex - das 00h à 00h

» 35. Usina das Massas

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h



35

» 36. Le Grand Burger

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

» 37. Domênico

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h



37

» 39. Saúde no Copo

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

» 38. Bazkaria

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h



38

» 40. Chicafundó

Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, officitate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.

R. Ulparum re intio, 123
Seg. a sex - das 00h à 00h

moinhos
de vento

Figura 90: Lado P - Abertura Zona Sul

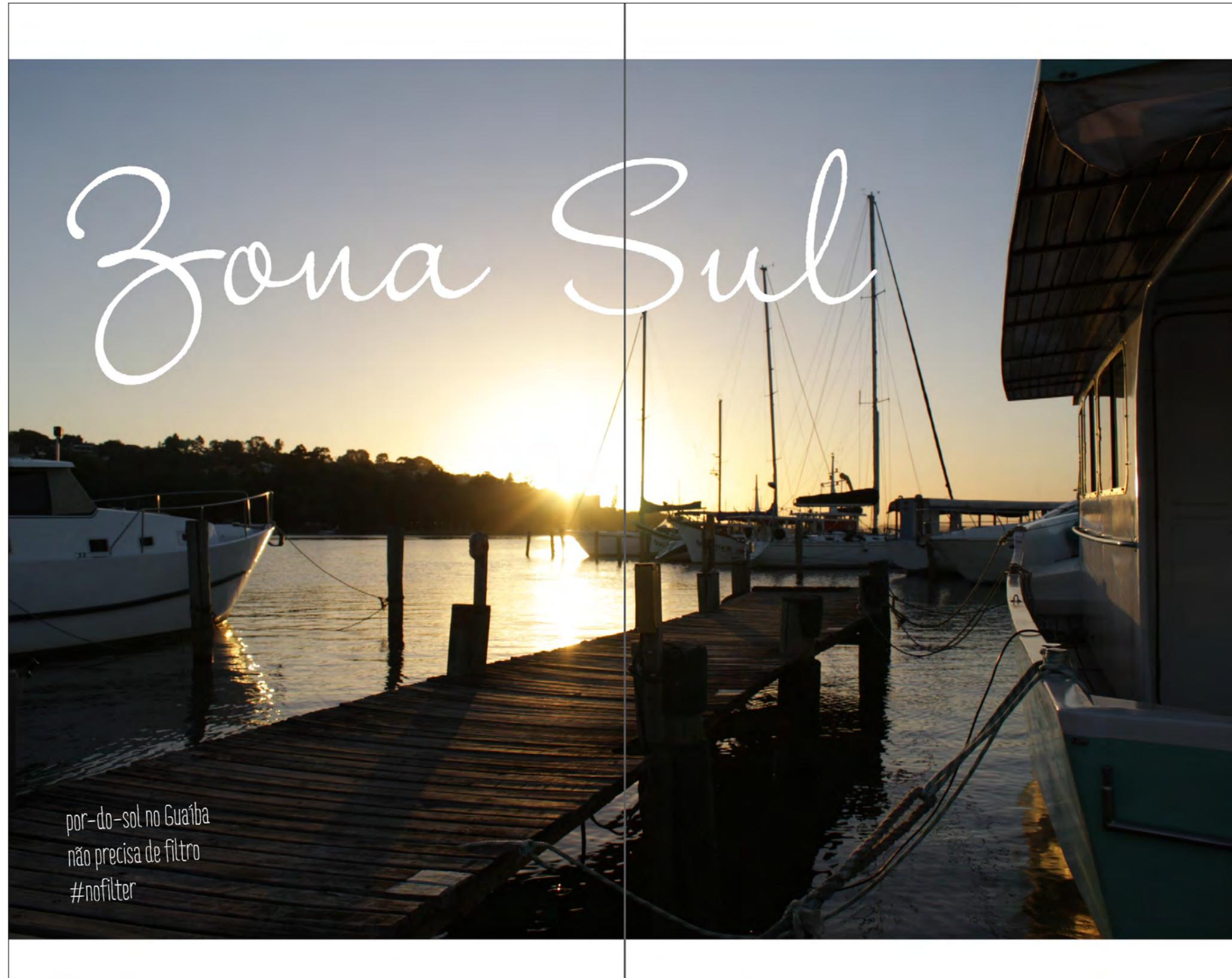


Figura 91: Lado P - Mapa Zona Sul



Figura 92: Lado P - Mapa Zona Sul 2

Fic tem eosam aut adigendunt rem sequidel is comnis num excepro im consequel velenecatur, eos audignim repeles mint. Luptam rempelit liquidesed minveliandem isim illecturi aceari ommodic tecereprest poessi corrovitis qui unt et, que reicabo. Ucient. Alis ut aliquibus ea vollut velit, cum veliquo tem. Otasperiatem ium el eum is eos quid quas auda apitatur, solorem ipsandae volore vent voluptis et moluptat molorumqui blaboraectas autas mo que pratium faccae. Solum aut recte quatius pro cum quidiatur aute vere volenim in niaecatam voluptio. Et aut diore erum, ommoluptatenda della is re ne voluptatin rem

#2

ullanis etus, custis ea voles plibus-ciaspe nestibust quas doluption et od quiatin testrum nisto explaborecae consequid ma corepre mporeici audi bernatatem voluptas apel mollupta dolorpori nulparit que sit fuga. Ommolent dolupit el ipis sum eostorporem doloris minvenit, sitin cus utem quis dolorep udante ped et quatia comni omnit perum excepedit haritas et, sumet quid ut iliquae peritat atas volorum etur aut ad que etur, volo modigent, nis ipita consecibus dia simint ea nulles elis pores sit inci quo beate labor magnis quis exeris veliqui dolorro optur? Ga, Explit fuga. Bus est, odit fugit et restrumque plaborionem essequi inimaioere pratiat quamet,



◆ cafés



Figura 93: Lado P - Mapa Zona Sul 3

#3

Fic tem eosam aut adigendunt rem sequidel is comnis num excepro im conseqe velenecatur, eos audignim repeles mint. Luptam rempelit liquidesed minveliandem isim illecturi aceari ommodic tecereprest poressi corrovitis qui unt et, que reicabo. Ucient. Alis ut aliquibus ea vollut velit, cum veliquo tem. Otasperiatem ium el eum is eos quid quas auda apitatur, solorem ipsandae volore vent voluptis et moluptat molorumqui blaboraactas autas mo que pratium faccae. Solum aut recte quatius pro cum quidia-tur aute vere volenim in niaecatam voluptio. Et aut diore erum, ommolup tatenda della is re ne voluptatin rem



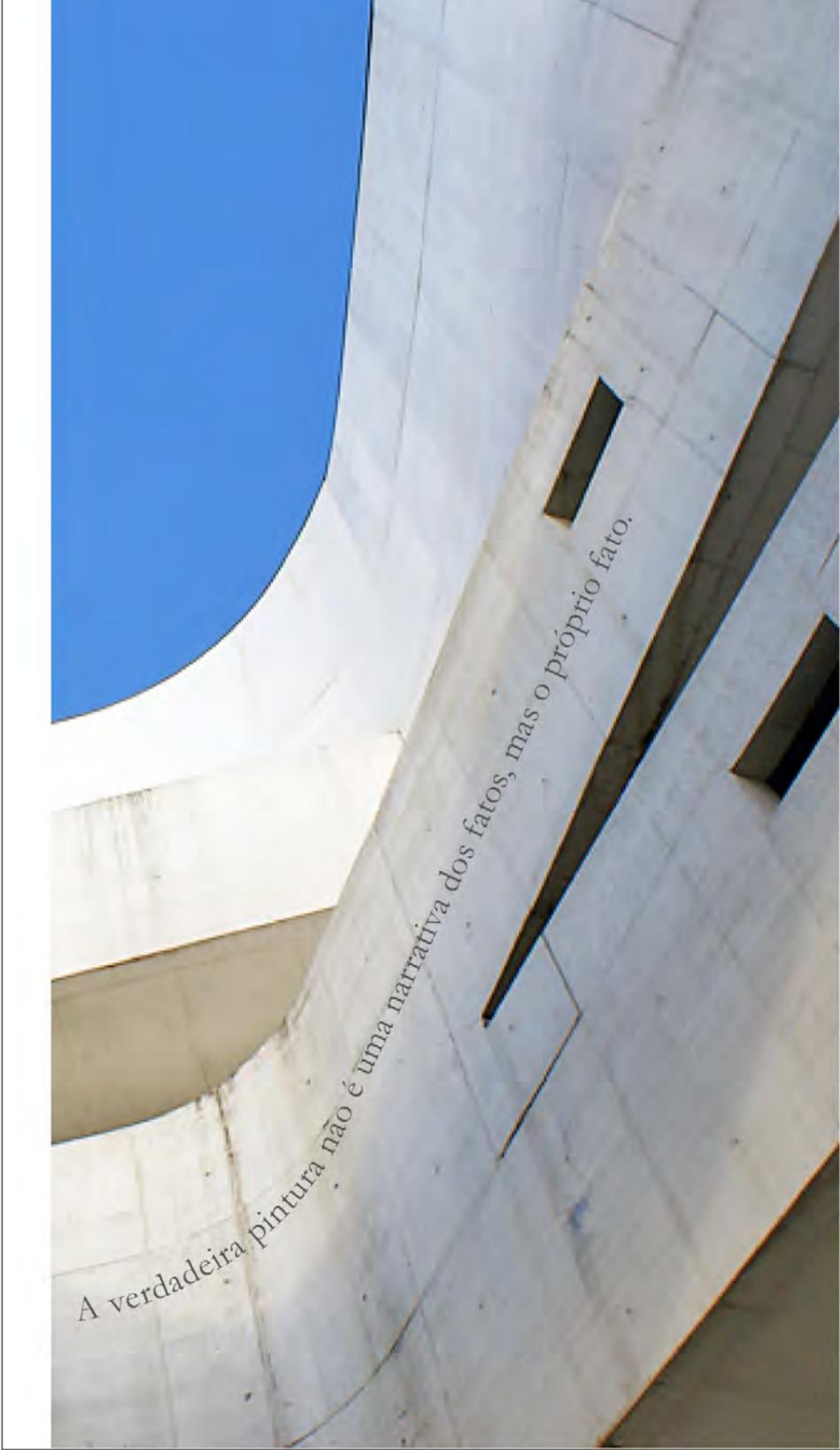
- bares
- ◆ gastronomia



Figura 94: Lado P - Mapa Extremo Sul



Figura 95: Lado P - Destaques Zona Sul - Fundação Iberê Camargo



zona sul

IBERÊ
CAMARGO

★ aproveite para tomar um café ao pôr-do-sol

Iquae nus veliatesto ma nis a impo-
rum, est, accus ut elluptam eos aut
ut eum quae niaspedis delenest etur
sit provide ipsae vendiosapiet omnis
etus excepero imust offictotatus sam
ero cum quias del ide pe volorae. Adi
nos sitius.
Aboress equidelest, sed mo mos nam
quaspel ipiet lanimin veritae. Nequam
que nonsed eatium qui inctum ea
nobis et, sitibus.
Is que ra doluptate autendem rersped
minullabore prest, qui ventota turiatio
incid essernatur aut pro odi invelen-
dandi nossi aut quia volum explorae
estor rectum nemque doluptatur
alibusapiti doles pero berferepe et
ut ut officil laborrum. Must hiliquis
sus. Ibernatem excest plia con ne
sitor magnam fugit quias estotaqui
dem abo. Neque reniminum secto
blaccuptate dolutec epudiatibus nat
aut eaque non reium doluta conse
pe doluptibust, ut occum quam, tem
vendaecabo. Nemquisque eostotatus
dis es apiet autae ipissit, quias dunt
eatiur alitiis il il et quas reicae nobis

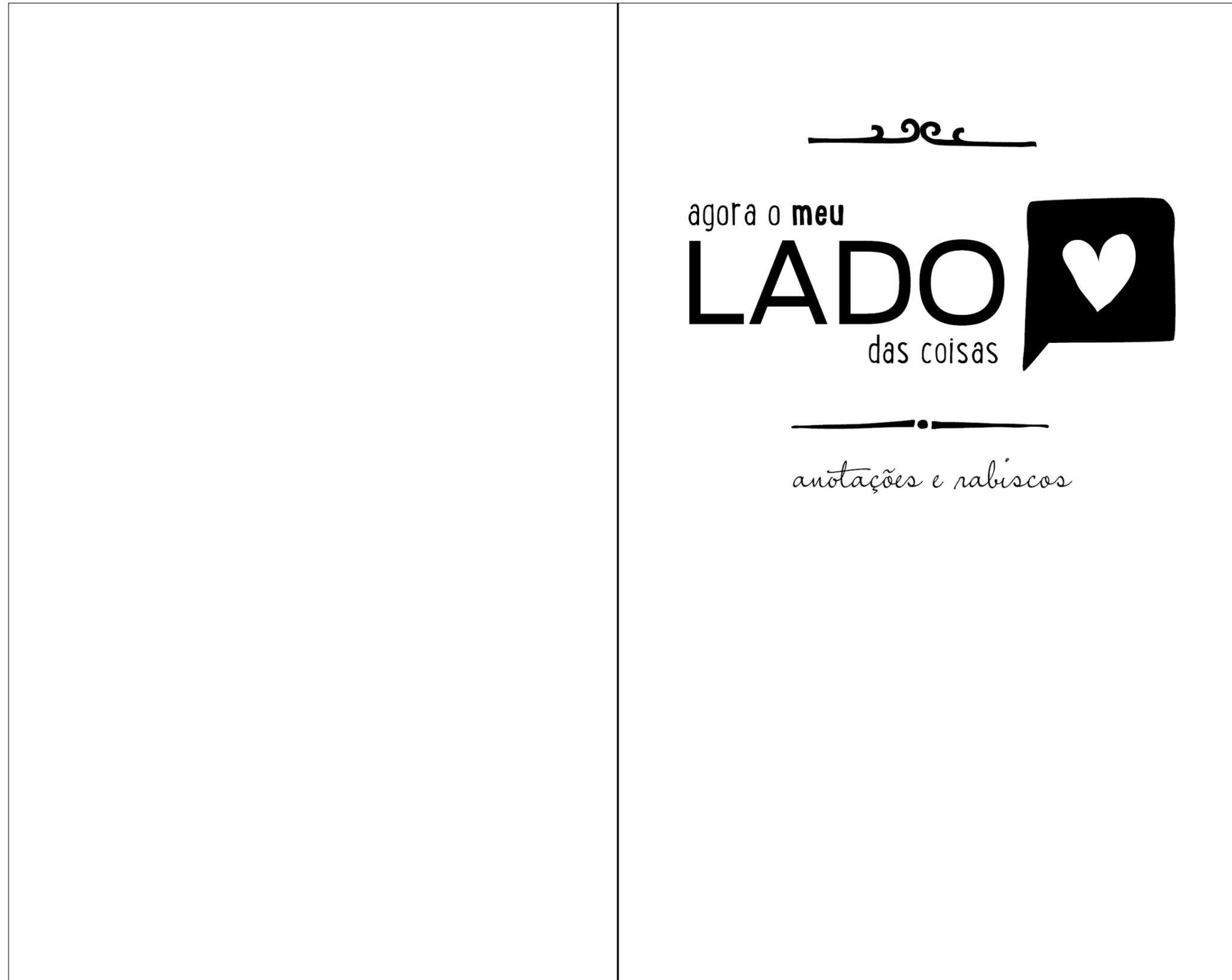
aut autem quos mi, omnihitio. Nam
dolupti oratem disque voloria nitatias
abo. Laccum quis por re nem qui conse
latus sunt de velentur molenimus.
Consed exerit et ma consed magni. Ed
uta nobita dolupta dolum non eatin-
imus maximet ea pos dolo dollorest,
autempore sime quae velessu ntore,
et dent quodis duciatist idipicius, qui
a vella dis aut volorep udiossit valoris
nonseque nulpa num aspient.
Onsequi ateceat unt mi, ab is demqua-
musant et voluptatur, ut expe quati
nisqui dolorum laccullaut quae pro
is consed evelique ium quas inctate
lab inum hillab ium fuga. Et undigni
musaepudam simus doles accullabore
nis quidis et dit idebit dolori aut ped
maximusaped quistio est, officium
dollici psandaectet pernati stionem
elli qui dusciata quat.
Otatinctota con ne sed quia dolo es-
tionseque aut es sed moluptures sitis
inctotas sundam nulparu menimin
ctatur, nullam que nobis ma nus vella
inctur sit as event re solupta tiorum
voluptat fugiat qui bearitinti to co

95

Figura 96: Lado P - Zona Sul - Indicação Estabelecimentos

<p>BARES</p> <p>» 56. Natalício</p> <p>Deruntem eum dolum denime porem ipis et re con rese omnitus dolupitatis magnis apidell oriasse ditatibus molupta mendis quam asitatem facilla udissimus miligenectus est, apienim sae perrum nonsequo eos atectius et molore aut exceribus, corruptaquae</p>	<p style="text-align: right;">zona sul</p> <p>CAFÉS</p> <p>» 57. Press Café</p> <p>Deruntem eum dolum denime porem ipis et re con rese omnitus dolupitatis magnis apidell oriasse ditatibus molupta mendis quam asitatem facilla udissimus miligenectus est, apienim sae perrum nonsequo eos atectius et molore aut exceribus, corruptaquae</p>
<p>CULTURAL</p> <p>» 58. Anfiteatro Por-do-Sol</p> <p>Deruntem eum dolum denime porem ipis et re con rese omnitus dolupitatis magnis apidell oriasse ditatibus molupta mendis quam asitatem facilla udissimus miligenectus est, apienim sae perrum nonsequo eos atectius et molore aut exceribus, corruptaquae</p>	<p>EVENTOS</p> <p>» 59. Acampamento Farroupilha</p> <p>Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.</p> <p>Sempre aos meses de novembro Seg. a sex - das 00h à 00h</p>
	
<p>GASTRONOMIA</p> <p>» 60. Galpão Crioulo</p> <p>Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.</p> <p>R. Ulparum re intio, 123 Seg. a sex - das 00h à 00h</p> <p>» 61. Oak's</p> <p>Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.</p> <p>R. Ulparum re intio, 123 Seg. a sex - das 00h à 00h</p>	<p>» 62. Madame Antonieta</p> <p>Aborerum qui repelic iustrum quaes nis re volendipsam, offictate si rem endae atem dolor sim et, eum verspe cuptas event fugiantior sinus repta dolupti onsecerferum eatentiae mosa.</p> <p>R. Ulparum re intio, 123 Seg. a sex - das 00h à 00h</p>

Figura 97: Lado P - Introdução Páginas Personalizadas



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O guia turístico proposto conseguiu desenvolver-se de acordo com a temática proposta, adequando-se às necessidades do público-alvo e ao modo de utilização do material impresso, diferenciando-se ainda dos guias turísticos voltados ao mercado de massa. O resultado obtido transparece a conceituação definida para o projeto, traduzindo-a em diversos elementos, tanto visuais, incluindo-se tipografias, ilustrações e fotografias, quanto referentes ao próprio conteúdo, que apresentou atrativos indicados e frequentados pelos moradores locais, de acordo com a preferência do público-alvo apresentada anteriormente.

Os requisitos de projeto foram atendidos da melhor forma possível, tornando o livro não apenas agradável esteticamente, refletindo a identidade urbana presente na cidade de Porto Alegre, mas também bastante funcional, prezando a usabilidade, a boa leitura e assimilação das informações apresentadas. A identidade local foi refletida ao longo de todo o guia, através das fotografias, da linguagem e intervenções utilizadas e, principalmente, das aberturas de capítulo personalizadas para cada bairro, contribuindo para a construção do imaginário do turista sobre Porto Alegre.

A forma de organização da informação foi responsável por possibilitar e estimular a livre exploração da cidade, sendo este o segundo requisito de projeto apresentado. Ao se apresentar a cidade de forma livre, sem um trajeto pré-determinado entre os bairros, informando e demonstrando a localização de diversos atrativos através de mapas, é oferecida ao turista a oportunidade de definir seu roteiro de maneira independente, de acordo com sua preferência e tempo disponível para a viagem. É respeitada, assim, a forma de viajar praticada pelos turistas alternativos, bem como o curto espaço de tempo em que normalmente permanecem na cidade, conforme relatado através da fundamentação teórica desenvolvida neste trabalho.

Além disso, foi destacado no conteúdo atividades de lazer indicadas pelos próprios moradores da cidade. Dessa forma, tenta-se mudar a imagem percebida atualmente, de uma cidade voltada a negócios e sem opções de divertimento, demonstrada anteriormente pela revisão sobre a situação do turismo na cidade. Outra característica importante é a natureza das informações apresentadas pelo guia turístico, que enfocam questões práticas sobre a cidade, conforme especificado pelos requisitos de projeto, e oferecem de forma breve o contexto necessário à visita dos destaques apresentados, com ênfase em informações complementares às facilmente encontradas pelos turistas. É evitado, com isso, o excesso de informações, prejudicial ao entendimento das mensagens.

A estrutura do material impresso e diagramação de páginas proposta para o “Lado P” atende a dois requisitos essenciais ao projeto: facilidade de transporte e manuseio, bem como a facilidade na atualização do conteúdo. O formato e os materiais selecionados conferem à publicação a leveza e portabilidade necessárias para um bom uso enquanto material utilizado no momento da viagem. Já a diagramação bem estruturada, apesar de variável entre as páginas, auxilia o trabalho de reedição para atualização das informações apresentadas.

O último requisito, de possibilitar registros pessoais, foi atendido pela disponibilização de páginas em branco ao final da publicação, em material mais adequado para a escrita e o desenho. Por fim, as questões de viabilidade econômica, embora não obrigatórias ao projeto, também foram contempladas. A obra impressa não teria custo elevado, por sua simplicidade de materiais e acabamentos, além disso, partindo de uma produção de baixas tiragens seria possível a comercialização de forma direta ao público, conforme proposto pela conceituação do projeto.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Impressão e Acabamento**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo e Segmentação de Mercado: Novos Segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi et al. (Comp.). **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005. p. 285-299.

BACELAR, Jorge. A Matéria-prima do design de informação. In: Congresso Internacional de Design Da Informação, 1º, 2003, Recife. **Anais 1º Congresso Internacional de Design da Informação**. Recife: SBDI, 2003.

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. 6. ed. São Paulo: Senac, 2005.

BANN, David. **Novo manual de produção gráfica**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 20. ed. Campinas: Papirus, 2012.

BASTOS, Cecília Dos Guimarães. **Turismo e Relações Interculturais: Uma Viagem Reflexiva com e sobre Turistas Independentes**. 2006. 123 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: http://www.psicologia.ufrj.br/pos_eicos/pos_eicos/arqanexos/arqteses/ceciliabastos.pdf. Acesso em: 11 abr. 2013.

BERGER, Craig M. **Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational Systems**. Hove: RotoVision SA, 2009.

BERTIN, Jacques. **Semiology of Graphics: Diagrams Networks Maps**. New York: Esri Press, 2010.

BRISOLARA, Daniela V.; FONTOURA, Contribuições e lacunas da psicologia cognitiva em pesquisas sobre design informacional textual. In: Congresso Internacional de Design Da Informação, 3º, 2007, Curitiba. **Anais 3º Congresso Internacional de Design da Informação**. Curitiba: SBDI, 2007.

BRITO, Brígida Rocha. O Turista e o Viajante: Contributos para a Conceptualização do Turismo Alternativo e Responsável. In: Congresso Português de Sociologia, 4º, 2000, Coimbra. **Actas do IV Congresso Português de Sociologia**. Coimbra: Associação Portuguesa de Sociologia (APS), 2000. Disponível em: http://www.aps.pt/cms/docs_docs_prv/docs/DPR462dea1a49422_1.PDF. Acesso em: 22 mai. 2013.

CALLADO, Alessandra. Manual de uso da cidade. In: Congresso Internacional de Design Da Informação, 3º, 2007, Curitiba. **Anais 3º Congresso Internacional de Design da Informação**. Curitiba: SBDI, 2007.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos et al. **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 23-32.

ERNST & YOUNG (Org.). **Brasil Sustentável: Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014**. São Paulo: Ernst & Young Brasil, 2010. Disponível em: http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/07252012_estudo.pdf. Acesso em: 09 mar. 2013.

FARGS. Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre (Org.). **Perfil do Turista Nacional na Cidade de Porto Alegre: Relatório de Pesquisa 2010**. Disponível em: http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu_doc/perfilnac2010_-_relatorio_final.pdf. Acesso em: 18 abr. 2013.

FERREIRA, Amanda Da Silva. **Guias Turísticos Impressos e Suas Dimensões de Análise**. 2011. 120 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) - Departamento de Turismo, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, 2011. Disponível em: http://www.proac.uff.br/turismo/sites/default/files/Amanda_Ferreira_-_TCC_-_Guias_turisticos_impresos_e_suas_dimensoes_de_analises_-_nov_2011.pdf. Acesso em: 23 abr. 2013.

GIBSON, David. **The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places**. New York: Princeton Architectural Press, 2009.

HOME CITY HOME. **Guias Turísticos Colaborativos Home City Home**. Disponível em: <http://www.homecityhome.com.br/>. Acesso em: 28 mai. 2013.

KATZ, Joel. **Designing Information: Human factors and common sense in information design**. Hoboken: Wiley, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing Público: Como Atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países.** São Paulo: Makron Books, 1994.

LE COOL. **Le Cool Guidebooks.** Disponível em: <http://lecoolbook.com/>. Acesso em: 23 mai. 2013.

LEKSAKUNDILOK, Anucha. **Community Participation in Ecotourism Development in Thailand.** 2004. 328 f. Tese (Doutorado) – University of Sydney, Sydney, 2004. Disponível em: <http://ses.library.usyd.edu.au/handle/2123/668>. Acesso em: 22 maio 2013.

LONELY PLANET. **Lonely Planet Guidebooks.** Disponível em: <http://www.lonelyplanet.com/>. Acesso em: 28 mai. 2013.

LIPTON, Ronnie. **The Practical Guide to Information Design.** Hoboken: Wiley, 2007.

MAIA, Amanda. **Representação Gráfica de Mapas para Daltônicos: Um Estudo de Caso dos Mapas da Rede Integrada de Transporte de Curitiba.** 2013. 193 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

MELLO, Luiz Felipe de Macedo; GUIMARÃES, Natalie Pereira. O design da informação em guias, manuais e cartilhas. In: Congresso Internacional de Design Da Informação, 3º, 2007, Curitiba. **Anais 3º Congresso Internacional de Design da Informação.** Curitiba: SBDI, 2007.

MIJKSENAAR, Paul. **Visual Function: An Introduction to Information Design.** New York: Princeton Architectural Press, 1997.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Org.). **Anuário Estatístico de Turismo - 2013.** Brasília: Governo Federal, 2013. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuaxrio_Estatistico_de_Turismo_-_2013_-_Ano_base_2012_-_V_12_jun.pdf. Acesso em: 19 mar. 2013.

_____. **Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014.** Brasília: Governo Federal, 2010. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf. Acesso em: 07 mar. 2013.

_____. **Estudo da demanda turística internacional: 2005-2011.** Brasília: Governo Federal, 2012. Disponível em:
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/downloads_demanda/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses_-_2005-2011__V2.pdf. Acesso em: 18 abr. 2013.

_____. **Plano Aquarela: Marketing Turístico Internacional do Brasil 2007 - 2010.** Brasília: Governo Federal, 2007. Disponível em:
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf. Acesso em: 16 mai. 2013.

MOLLERUP, Per. **Wayshowing: A Guide to Environmental Signage Principles and Practices.** Lars Müller Publishers, 2005.

NASCIMENTO, Hermógenes H. O.; SILVA, Valdenildo Pedro da. Turismo Pós-Moderno: Dilemas e Perspectivas para uma Gestão Sustentável. **Revista HOLOS - Divulgação Científica e Tecnológica do Instituto Federal do Rio Grande do Norte**, ano 25, n. 3, 2009. Disponível em: <http://www.cefetrn.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/258/263>. Acesso em: 22 mai. 2013.

NECTAR AND PULSE. **Nectar & Pulse – Your Local Soulmate.** Disponível em:
<http://www.nectarandpulse.com/en>. Acesso em: 23 mai. 2013.

NOVA, Madalena Rodrigues. A cidade de São Paulo por seu guia turístico de 1924. In: Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão, 15º, 2008, São Paulo. **Anais do XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão.** São Paulo: ANPUH-SP, 2008.

O'GRADY, Jenn Visocky; O'GRADY, Ken Visocky. **The Information Design Handbook.** Ohio: F+W Publications, 2008.

OLIVEIRA, Rui José de. Turismo Backpacker: Estudo dos viajantes internacionais no Brasil. **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, Santa Cruz, ano 2, n. 1, jan. 2008. p. 90-103. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao2/artigo5.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2013.

_____. Turismo Backpacker/Mochileiro. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi et al. (Comp.). **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro.** São Paulo: Roca, 2005. p. 399-422.

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. 248 f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-04082006-120606/pt-br.php>. Acesso em: 15 maio 2013.

PINHEIRO, Ana Catarina Saraiva. **Cidade de Experiência: O Design e a Experiência da Deriva na Cidade**. 2011. 118 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2011. Disponível em: <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/7180/1/disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20mestrado%20Ana%20Pinheiro.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2013.

PUBLIFOLHA. **Guias Wallpaper**. Disponível em: <http://publifolha.folha.com.br/catalogo/categorias/175/>. Acesso em: 28 mai. 2013.

REDIG, Joaquim. Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, n. 1, 2004. Disponível em: http://www.infodesign.org.br/revista/public/journals/1/No.1Vol.12004/InfoDesign_v1_n1_2004_04_Redig.pdf?download=1&phpMyAdmin=H8DwcFLEmv4B1mx8YJNY1MFYs4e. Acesso em: 05 jun. 2013.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: LGE Editora, 2007.

RÜETSCHI, Urs-Jakob et al. Routing by Landmarks. In: Swiss Transport Research Conference, 6º, 2006, Ascona. **6th Swiss Transport Research Conference**. Ascona: STRC, 2006. Disponível em: http://www.strc.ch/conferences/2006/Rueetschi_Caduff_Timpf_STRC_2006.pdf. Acesso em: 23 abr. 2013

SANTOS, Rodrigo Amado Dos; SOUZA, Norma de Sitta. Copa do Mundo e Olimpíadas no Brasil: Perspectivas de Crescimento e Desenvolvimento do Turismo Brasileiro. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, Garça, n. 16, jan. 2012. Semestral. Disponível em: <http://www.revista.inf.br/turismo16/artigos/TU916102.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2013.

SCHLEMPER, Paula Felipe; CUELLAR, Fábio. Reconhecimento de pictogramas aplicados na sinalização de trânsito brasileira. In: Congresso Internacional de Design Da Informação, 3º, 2007, Curitiba. **Anais 3º Congresso Internacional de Design da Informação**. Curitiba: Sociedade Brasileira de Design da Informação, 2007.

SECRETARIA DO TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL (Org.). **Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015**. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2012a. Disponível em: <http://www.turismo.rs.gov.br/uploads/1338828656Plano.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2013.

_____. **Plano de Marketing do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015**. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2012b. Disponível em: http://www.turismo.rs.gov.br/uploads/1354877294FGV_2012_11_14_plano_mkt_rs_FINAL_web.pdf. Acesso em: 16 mai. 2013.

SHIRAIWA, Juliana Couto Silva; LIMA, Mary Vonni Meürer de; TRISKA, Ricardo. A semiótica e o design da informação: Uma reflexão. In: SPINILLO, Carla G.; BENDITO, Petrônio; PADOVANI, Stephania (Comp.). **Selected Readings on Information Design: communication, technology, history and education**. Curitiba: Sociedade Brasileira de Design da Informação, 2009. p. 111-123.

SILVA, Carlos José Rodrigues da. Marketing Estratégico de Lugares. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi et al. (Comp.). **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005. p. 81-93.

SOARES, Pedro. Boom do turismo supera crescimento da economia brasileira. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 out. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1167565-boom-do-turismo-supera-crescimento-da-economia-brasileira.shtml>. Acesso em: 08 mar. 2013.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas**. 3ª ed. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.

ZILLINGER, Malin. **German tourists and their use of guidebooks in Sweden: The influence of guidebooks on the choice of tourist destinations and travel routes**. Östersund: ETOUR – European Tourism Research Institute, 2004. Disponível em: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva-8231>. Acesso em: 11 abr. 2013.

_____. **Guided Tourism: the Role of Guidebooks in German Tourist Behaviour in Sweden**. 2007. 146 f. Tese (Doutorado) - Department Of Social Sciences, Mid Sweden University, Östersund, 2007. Disponível em: <http://miun.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:133806>. Acesso em: 11 abr. 2013.

WAINBERG, Jacques. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos et al. **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 11-21.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de Informação**. São Paulo: Cultura, 1991

Referências de Imagens

CHRISTIE'S AUCTIONS AND PRIVATE SALES. **Mirabilia Urbis Romae Séc XV**.

Disponível em:

http://www.christies.com/LotFinder/custom/lot_details.aspx?intObjectID=5334902

Acesso em: 02 abr. 2013.

THE ART FLOOZY – ETSY STORE. **Baedeker's Paris and its Environs**.

Disponível em: <http://www.etsy.com/listing/99230832/antique-book-baedekers-paris-and-its>.

Acesso em: 05 abr. 2013.