

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL
PROPUR/ UFRGS

Dissertação de Mestrado

**A QUALIDADE VISUAL DOS CENTROS DE COMÉRCIO E
A LEGIBILIDADE DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS**

Orientador

Antônio Tarcísio da Luz Reis, Ph.D

Autora

Adriana Araujo Portella

Porto Alegre, maio de 2003

Dissertação de Mestrado submetida ao PROPUR/ UFRGS, como requisito à obtenção do título de Mestre em Planejamento Urbano e Regional na área de concentração da Percepção e Avaliação Ambiental.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram a elaboração desta dissertação, em especial: ao meu orientador, Antonio Tarcísio Reis, que sempre esteve pronto a me ajudar a qualquer momento; aos meus pais, Jorge Alberto Portella e Adélia Araújo Portella, que sempre incentivaram meus estudos, me apoiando em todos os momentos difíceis; ao meu namorado, Roberto Padilha Guimarães, que sempre esteve ao meu lado, incentivando meus estudos e o meu progresso, e a minha avó, Vilma Araújo de Sá, que durante esses últimos dois anos me acompanhou nesta jornada.

Em todos os aeródromos, em todos os estádios, no ponto principal de todas as metrópoles, existe - quem é que não viu? - aquele cartaz...

De modo que, se esta civilização desaparecer e seus dispersos e bárbaros sobreviventes tiverem de recomeçar tudo desde o princípio - até que um dia também tenham os seus próprios arqueólogos - estes hão de sempre encontrar, nos mais diversos pontos do mundo inteiro, aquela mesma palavra.

E pensarão eles que Coca-Cola era o nome do nosso Deus!

Mário Quintana

RESUMO

Esta pesquisa investiga os efeitos dos anúncios comerciais sobre a qualidade visual dos centros de comércio e sobre a legibilidade das mensagens veiculadas por esses elementos, segundo a percepção do pedestre. O objetivo central é determinar subsídios teóricos que possam fundamentar diretrizes a fixação de anúncios comerciais no meio urbano, de modo a garantir a qualidade visual do espaço construído e a legibilidade das mensagens. Adota-se a cidade de Pelotas (RS) como objeto de estudo por possuir em seu centro de comércio questões comuns à maioria das cidades brasileiras: significativa concentração de anúncios comerciais sobre conjuntos arquitetônicos, dentre os quais há bens de interesse histórico e cultural, os quais estão sendo prejudicados em virtude de anúncios comerciais fixados sobre suas fachadas.

Os métodos de coleta de dados aplicados neste estudo fazem parte dos utilizados na área de pesquisa relativa ao Ambiente e Comportamento. Fundamentado na natureza das informações necessárias e nas particularidades relativas aos estudos urbanos, os métodos de coleta de dados são sistematizados em duas etapas: o levantamento de arquivo e o levantamento de campo. Esse último divide-se em observações das características físicas, levantamento físico, representação do ambiente urbano e questionários. Cabe destacar que nesta investigação a análise e a comparação dos modos de percepção do ambiente por distintos indivíduos se faz necessária, à medida que os centros de comércio são áreas freqüentadas por diversos tipos de transeuntes. Quanto a isso, define-se ao estudo quatro grupos de usuários: os arquitetos e urbanistas, os publicitários, os comerciantes e os consumidores.

Os resultados desta investigação demonstram que os anúncios comerciais quando dispostos desordenadamente sobre o ambiente prejudicam a qualidade visual das cenas urbanas, bem como reduzem o grau de legibilidade das mensagens veiculadas por anúncios comerciais. Fica constatado que não podem ser pensadas diretrizes, relacionadas às características físicas dos anúncios comerciais, que ignorem o aspecto formal do conjunto arquitetônico: é necessário haver normas que visem à ordenação da aparência do ambiente, as quais contemplem os aspectos formais dos anúncios comerciais e das construções. Espera-se que os dados encontrados despertem o interesse ao desenvolvimento de outros estudos que abordem essa problemática, bem como de políticas urbanas de reordenamento e de preservação da aparência dos centros de comércio.

ABSTRACT

This study looks into the effects of commercial ads over the visual quality of trade centers and the legibility level of the messages conveyed by these elements, from a pedestrian perception. The main purpose is to determine theoretical subsidies in order to be able to lay a foundation for guidelines to display commercial ads in town so as to guarantee the visual quality of the space built and the legibility of the messages. The city of Pelotas (RS) has been chosen as the object of study since its commercial area has a lot in common with most of the Brazilian cities: a significant concentration of commercial ads on architectonic settings of great historical and cultural value, which are being damaged by the commercial ads fixed on their façade.

The data collection methods applied in this study are part of the methods used in the research area relative to the Environment and Behavior. Based on the nature of information needed and on the particularities of urban studies, the data collecting methods are systematized into two steps: the file survey and the field survey. The latter is divided into observations of physical features, physical survey, representation of the urban environment and questionnaires. It is important to point out that the analysis and comparison of the ways of perceiving the environment by distinct individuals is necessary in this investigation, once the trade centers are frequented by all types of passers-by. Therefore, four groups of users are analyzed: architects and city planners, admen, businessmen and consumers.

The result from this analysis show that commercial ads displayed disorderly on the site damage the visual quality of urban scenes, and also reduce the legibility level of the messages conveyed by commercials ads. In short, guidelines regarding the physical features of commercial ads must not overlook the formal aspect of the architectonic setting: there must be rules aiming at the ordination of the environment appearance, contemplating the formal aspects of commercial ads and buildings. It is expected that these findings will arouse an interest in developing further studies on this subject, as well as an urban policy of re-arrangement and preservation of the appearance of trade centers.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	5
ABSTRACT	6
SUMÁRIO	7
LISTA DE TABELAS	13
CAPÍTULO 1: A QUALIDADE VISUAL DOS CENTROS DE COMÉRCIO E A LEGIBILIDADE DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS	
1.1 INTRODUÇÃO	16
1.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	16
1.3 VARIÁVEIS ASSOCIADAS AO PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.4 PROPOSTAS DE SOLUÇÃO OU REDUÇÃO DO PROBLEMA	20
1.5 PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO	21
1.5.1 Objetivos	21
1.5.2 Variáveis	23
1.5.3 Hipóteses	25
1.5.4 Objeto de estudo	27
1.6 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS	27
1.7 SUMÁRIO	28
CAPÍTULO 2: ANÚNCIOS COMERCIAIS - QUALIDADE VISUAL DO AMBIENTE E LEGIBILIDADE	
2.1 INTRODUÇÃO	30
2.2 A QUALIDADE VISUAL DO AMBIENTE E OS ANÚNCIOS COMERCIAIS	30
2.2.1 Qualidade visual: conceito e importância	30
2.2.2 Processo de apreensão e de avaliação da qualidade visual pelo indivíduo	32
2.2.2.1 Preferências e níveis de satisfação do indivíduo com a aparência do ambiente	33
2.2.2.2 Dimensões de avaliações estéticas	34
2.2.2.3 Subjetividade X Objetividade nas avaliações estéticas	37
2.2.2.4 Distintos grupos de usuários	38
2.2.3 Os impactos dos anúncios comerciais sobre a qualidade visual dos centros de comércio	40
2.2.3.1 Propostas de requalificação visual de áreas de comércio	45
2.2.4 Variáveis relacionadas à qualidade visual do ambiente	49
2.2.4.1 Variáveis relacionadas a um ambiente desordenado	49
2.2.4.2 Variáveis relacionadas a um ambiente ordenado	51
2.2.4.3 Aspectos simbólicos	67

2.3. A LEGIBILIDADE DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS	68
2.3.1 Legibilidade: conceito e importância	68
2.3.2. Funções dos anúncios comerciais	69
2.3.3 Processo de apreensão das mensagens dos anúncios comerciais	70
2.3.3.1 Signo	70
2.3.4 Variáveis que interferem na legibilidade dos anúncios comerciais	74
2.3.4.1 Variáveis das cenas urbanas relacionadas à legibilidade	74
2.3.4.2 Variáveis dos anúncios comerciais relacionadas à legibilidade	75
2.4 CONCLUSÃO	84

CAPITULO 3: METODOLOGIA

3.1 INTRODUÇÃO	88
3.2 SELEÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	88
3.2.1 O perfil da cidade de Pelotas/ RS	89
3.2.2 Estilos arquitetônicos do centro de comércio pelotense	90
3.2.3 Zonas do Patrimônio Cultural Central de Pelotas (ZPCs)	92
3.2.4 Zona de Comércio Central de Pelotas (ZCC)	93
3.2.5 O início da poluição visual no centro de comércio de Pelotas	94
3.2.5.1 Década de 60 e 70	95
3.2.5.2 Década de 80 ao ano de 2002	96
3.2.6 Legislações acerca da qualidade visual da paisagem de Pelotas (RS)	97
3.2.6.1 Código de Posturas (leinº1807/70)	97
3.2.6.2 II Plano Diretor (lei nº 2565/80)	98
3.2.6.3 Código do Meio Ambiente de Pelotas (lei nº4594/00)	98
3.2.6.4 Lei municipal nº 2708/82	99
3.2.6.5 Iniciativas legislativas relacionadas aos anúncios comerciais	99
3.2.7 Delimitação da área de estudo	101
3.3. MÉTODOS DE COLETA DE DADOS	102
3.3.1 Levantamento de Arquivo	103
3.3.2 Levantamento de Campo	103
3.3.2.1 Observação das características físicas	103
3.3.2.2 Levantamentos físicos	104
3.3.2.3 Representações do ambiente urbano	106
3.3.2.4 Questionário	109
3.4. SELEÇÃO DAS AMOSTRAS	111
3.4.1. Seleção das cenas urbanas	111
3.4.2 Seleção dos respondentes	117
3.5 MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS	118
3.5.1 Métodos não paramétricos adotados	119

3.6 TRABALHO DE CAMPO	119
3.7 SUMÁRIO	120

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1 INTRODUÇÃO	122
4.2 A QUALIDADE VISUAL DAS CENAS	122
4.2.1 Hipótese 1: há divergências entre as percepções estéticas dos grupos de usuários quanto à avaliação da qualidade visual das cenas.....	122
4.2.1.1 Fatores relacionados à avaliação da qualidade visual das cenas	125
4.2.1.2 Conclusão da hipótese 1 e dos aspectos associados a essa.....	144
4.2.2 Hipótese 2: quanto maior a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções, menos a cena é percebida como ordenada	145
4.2.2.1 Conclusão da hipótese 2 e dos aspectos associados a essa.....	147
4.2.3 Hipótese 3: quanto maior a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções, menos a cena é percebida como agradável	147
4.2.3.1 Conclusão da hipótese 3.....	149
4.2.4 Hipótese 4: quanto maior o número de anúncios comerciais com características formais variadas, menos a cena é percebida como ordenada.....	149
4.2.4.1 Conclusão da hipótese 4 e dos aspectos associados a essa.....	152
4.2.5 Hipótese 5: quanto maior o número de anúncios comerciais com características formais variadas, menos a cena é percebida como agradável	153
4.2.5.1 Conclusão da hipótese 5.....	155
4.2.6 Hipótese 6: cena com moderada complexidade, quanto às características físicas das construções, e baixa complexidade, quanto às características físicas dos anúncios comerciais, tende a ser avaliada positivamente pela maioria dos indivíduos	155
4.2.6.1 Conclusão da hipótese 6 e dos aspectos associados a essa.....	157
4.2.7 Hipótese 7: cenas com alta complexidade, quanto às características físicas das construções e/ou dos anúncios comerciais, tendem a ter a aparência avaliada negativamente pela maioria dos indivíduos.....	158
4.2.7.1 Conclusão da hipótese 7 e dos aspectos associados a essa.....	160
4.2.8 Hipótese 8: fachadas fragmentadas, em razão de distinções cromáticas e de anúncios comerciais, tendem a reduzir a agradabilidade com a cena	161
4.2.8.1 Conclusão da hipótese 8 e dos aspectos associados a essa.....	162
4.2.9 Hipótese 9: anúncios comerciais muito próximos, que impliquem em coberturas de grandes áreas das fachadas, tendem a reduzir a agradabilidade com a cena	162
4.2.9.1 Conclusão da hipótese 9 e dos aspectos associados a essa.....	163
4.2.10 Hipótese 10: a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios de interesse histórico e cultural, tende a reduzir a agradabilidade com a cena.....	164
4.2.10.1 Conclusão da hipótese 10 e dos aspectos associados a essa.....	166

4.3 A LEGIBILIDADE DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS	166
4.3.1 Hipótese 11: existem percepções aproximadas entre arquitetos e urbanistas, publicitários, comerciantes e consumidores quanto ao grau de legibilidade dos anúncios comerciais	166
4.3.1.1 Conclusão da hipótese 11 e dos aspectos associados a essa	168
4.3.2 Hipótese 12: os fatores que influenciam o grau de legibilidade dos anúncios comerciais são similares entre arquitetos e urbanistas, publicitários, comerciantes e consumidores	168
4.3.2.1 Conclusão da hipótese 12 e dos aspectos associados a essa	175
4.3.3 Hipótese 13: quanto maior a ordem visual nos centros de comércio, maior será o grau de legibilidade atribuído pelos usuários aos anúncios comerciais	175
4.3.3.1 Conclusão da hipótese 13 e dos aspectos associados a essa	177
4.3.4 Hipótese 14: usuários que avaliam o grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais como difícil e muito difícil, tendem a perceber um alto número de anúncios com características físicas variadas	178
4.3.4.1 Conclusão da hipótese 14 e dos aspectos associados às mesmas	180
4.3 CONCLUSÃO	181
CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	
5.1 INTRODUÇÃO	185
5.2 PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVOS E MÉTODOS	185
5.3 PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS	186
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	192
5.5 IMPORTÂNCIA DOS RESULTADOS E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES ...	193
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	196
Crédito das fotografias não obtidas em publicações	201
ANEXO A	202
ANEXO B	205
ANEXO C	209
ANEXO D	215
ANEXO E	219
ANEXO F	1
ANEXO G	9
ANEXO H	23

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de formação de imagens.....	32
Figura 2: Representação espacial das dimensões avaliativas do ambiente.....	35
Figura 3: Times Square. Nova Iorque.....	41
Figura 4: Incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios. Pelotas (RS).....	41
Figura 5: Situação comum no centro de Porto Alegre (2002).....	42
Figura 6: Livraria do Globo em Porto Alegre (1920) (Fonte: Pesavento, 1992).....	42
Figura 7: Tipologia comum nos centros de comércio contemporâneos. Pelotas, RS.....	43
Figura 8: Centro histórico da cidade de Muradi (Índia).....	43
Figura 9: Centro histórico da cidade de Pelotas.....	43
Figura 10: Sobrecarga visual no centro de comércio da cidade de Hong Kong (Japão).....	43
Figura 11: Área central da cidade de Paris (França).....	44
Figura 12: Área central da cidade de Nova Iorque (USA)	44
Figura 13: Relação do atributo de complexidade com o estímulo de agradabilidade.....	53
Figura 14: Silhuetas.....	56
Figura 15: Distintas modalidades de percepção quanto aos detalhes de um prédio.....	58
Figura 16: Parâmetros relacionados à percepção de detalhes.....	59
Figura 17: Fragmentação da fachada por distinções cromáticas e anúncios comerciais. Pelotas/RS.....	64
Figura 18: Anúncio cuja função é identificar o estabelecimento comercial.....	70
Figura 19: Anúncio cuja função é identificar o estabelecimento e servir como instrumento para induzir o observador ao consumo.....	70
Figura 20: Relação Triática do Signo, baseada na proposta de Ognen e Richard.....	71
Figura 21: Adaptação do modelo de comunicação de Meyer e Eppler (1959).....	72
Figura 22: A sobrecarga visual prejudica a legibilidade.....	75
Figura 23: Tipos de segregação entre figura e fundo.....	79
Figura 24: Sorveteria em que o anúncio é a representação volumétrica do produto comercializado. Pamona (USA).....	83
Figura 25: Lanchonete em forma de hambúrguer. Las Vegas (USA).....	83
Figura 26: Situações comuns de poluição visual no centro de comércio de Pelotas (RS).....	89
Figura 27: Incompatibilidade formal entre o prédio de interesse histórico e cultural e os anúncios comerciais. Rua Marechal Floriano esquina com Calçada da Andrade Neves	90
Figura 28: Anúncio comercial descaracterizando um ponto tradicional da cidade de Pelotas. Rua Sete de Setembro entre XV de Novembro e Anchieta.....	90

Figura 29: Identificação das Zonas do Patrimônio Cultural Central (Fonte: Rolg e Polidori, 1999).....	92
Figura 30: Identificação dos prédios de interesse histórico e cultural (Fonte: Polidori et al, 2002).....	92
Figura 31: Evolução da Zona de Comércio Central, pela ótica administrativa (Fonte: Azevedo, 1996a).....	93
Figura 32: Rua XV de Novembro em 1920 (Fonte: Magalhães, 1990c).....	95
Figura 33: Abrigo de ônibus do Mercado Municipal em 1954.....	95
Figura 34: Centro de comércio de Pelotas na década de 70 ao dia.....	96
Figura 35: Centro de comércio de Pelotas na década de 70 à noite.....	96
Figura 36: Rua Marechal Floriano entre Praça Coronel Pedro Osório e Calçada da Andrade Neves (2002).....	97
Figura 37: Rua General Osório entre General Neto e Major Cícero (2002).....	97
Figura 38: Área de estudo.....	102
Figura 39: Modo de execução das fotografias em perspectiva.....	105
Figura 40: Modo de execução das fotografias paralelamente à cena.....	106
Figura 41: Justaposição das fotos para gerar uma imagem frontal.....	106
Figura 42: Resultado final da representação frontal da cena urbana.....	107
Figura 43: Justaposição das fotos para gerar uma imagem em perspectiva.....	107
Figura 44: Resultado final da representação em perspectiva da cena.....	107
Figura 45: Simulação do ambiente urbano vista em perspectiva.....	108
Figura 46: Simulação do ambiente urbano vista frontalmente.....	108
Figura 47: Classificação das cenas em ordem decrescente de agradabilidade por grupo de usuário.....	124
Figura 48: Indicação do prédio investigado quanto a sua interferência na aparência da cena.....	161

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faixas etárias definidas por Thiel (1997).....	40
Tabela 2: Fatores que interferem na percepção do grau de articulação das fachadas.....	61
Tabela 3: Combinações cromáticas harmônicas.....	63
Tabela 4: Cálculo da concentração de anúncios comerciais em uma via.....	66
Tabela 5: Normas ao alcance da plena legibilidade das mensagens, segundo o Design Moderno.....	76
Tabela 6: Normas definidas por Carter (1997) ao alcance da legibilidade das mensagens, segundo o Design Moderno.....	76
Tabela 7: Atributos formais dos signos lingüísticos analisados neste estudo.....	78
Tabela 8: Principais leis que governam as segregações de figura e fundo.....	79
Tabela 9: Cálculo da taxa de informação de uma mensagem.....	82
Tabela 10: Estilos arquitetônicos considerados a caracterização das fachadas das cenas analisadas.....	91
Tabela 11: Dados gráficos obtidos na etapa de levantamento de arquivo.....	103
Tabela 12: Perguntas relacionadas aos parâmetros de agradabilidade e de interesse.....	110
Tabela 13: Perguntas relacionadas aos parâmetros de complexidade e de contraste.....	110
Tabela 14: Cenas definidas à investigação.....	113
Tabela 15: Grau de complexidade das cenas considerado a variação das características físicas dos anúncios comerciais.....	115
Tabela 16: Grau de complexidade segundo as características da silhueta, dos detalhes, da articulação e da variação cromática das construções.....	115
Tabela 17: Grau de legibilidade das mensagens.....	117
Tabela 18: Avaliações da aparência das cenas por grupo de usuário.....	123
Tabela 19: Classificação das cenas em ordem decrescente de agradabilidade por grupo de usuário.....	123
Tabela 20: Principal razão relacionada à avaliação da aparência da cena 1 por grupo de usuário.....	125
Tabela 21: Características dos anúncios comerciais da cena 1 indicadas por grupo de usuário...	126
Tabela 22: Características físicas dos anúncios comerciais relacionadas à avaliação da cena 1 por grupos de usuários.....	127
Tabela 23: Características das construções da cena 1 indicadas por grupo de usuários.....	128
Tabela 24: Características das construções relacionadas à avaliação da cena 1 por grupo de usuário.....	129
Tabela 25: Principal razão relacionada à avaliação da aparência da cena 2 por grupo de usuário.....	130
Tabela 26: Características dos anúncios comerciais da cena 2 indicadas por grupo de usuário...	131

Tabela 27: Características dos anúncios comerciais relacionadas à avaliação da cena 2 por grupo de usuário.....	132
Tabela 28: Características das construções da cena 2 indicadas por grupo de usuário.....	133
Tabela 29: Características das construções relacionadas à avaliação da cena 2 por grupo de usuário.....	134
Tabela 30: Principal razão relacionada à avaliação da aparência da cena 3 por grupo de usuário.....	135
Tabela 31: Características dos anúncios comerciais da cena 3 indicadas por grupo de usuário...	136
Tabela 32: Características dos anúncios comerciais relacionadas à avaliação da cena 3 por grupo de usuário.....	137
Tabela 33: Características das construções da cena 3 indicadas por grupo de usuário.....	138
Tabela 34: Características das construções relacionadas à avaliação da cena 3 por grupo de usuário.....	139
Tabela 35: Principal razão relacionada à avaliação da aparência da cena 4.....	140
Tabela 36: Características dos anúncios da cena 4 indicadas por grupo de usuário.....	141
Tabela 37: Características dos anúncios comerciais relacionadas à avaliação da cena 4 por grupo de usuário.....	141
Tabela 38: Características das construções da cena 4 indicadas por grupo de usuários.....	142
Tabela 39: Características das construções relacionadas à avaliação da cena 4 por grupo de usuário.....	143
Tabela 40: Indicações da presença ou não de incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios e do grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas.....	145
Tabela 41: Percepção da quantidade de prédios cuja aparência é prejudicada por anúncios comerciais e do grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas.....	145
Tabela 42: Indicações da presença ou não de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais e avaliação da aparência das cenas.....	148
Tabela 43: Percepção da quantidade de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais e avaliação da aparência das cenas.....	148
Tabela 44: Grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas e percepção do número de anúncios comerciais presentes nessas.....	150
Tabela 45: Grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas e de variação das características físicas dos anúncios comerciais.....	150
Tabela 46: Principais características físicas dos anúncios comerciais relacionadas a grande e muito grande variação atribuída às cenas.....	152
Tabela 47: Avaliação da aparência das cenas e percepção do número de anúncios comerciais..	154
Tabela 48: Avaliação da aparência das cenas e do grau de variação das características físicas dos anúncios comerciais.....	154
Tabela 49: Avaliação da aparência das cenas.....	155
Tabela 50: Numeração das cenas em ordem decrescente de agradabilidade.....	156
Tabela 51: Grau de variação das características físicas dos anúncios comerciais e das construções na cena 4.....	156
Tabela 52: Principais características físicas dos anúncios comerciais da cena 4 relacionadas à baixa complexidade.....	157

Tabela 53: Principais características físicas das construções da cena 4 relacionadas a baixa e a moderada complexidade.....	157
Tabela 54: Grau de variação das características físicas dos anúncios comerciais e das construções nas cenas 1, 2 e 3.....	159
Tabela 55: Principais características físicas dos anúncios comerciais relacionadas a alta variação das cenas 1, 2 e 3.....	159
Tabela 56: Características físicas das construções relacionadas a alta e a moderada variação das cenas 1, 2 e 3.....	160
Tabela 57: Avaliação da aparência da cena 1 e indicação de que a aparência atual do prédio 2 prejudica a aparência da cena.....	161
Tabela 58: Avaliação da aparência das cenas e do quanto da área das fachadas são cobertas por anúncios comerciais.....	162
Tabela 59: Avaliação da aparência das cenas e do quanto os anúncios comerciais interferem na aparência dos prédios de interesse histórico e cultural.....	164
Tabela 60: Grau de legibilidade dos anúncios das cenas por grupo de usuário.....	167
Tabela 61: Fatores que influenciam a legibilidade das mensagens na cena 1 por grupo de usuário.....	170
Tabela 62: Fatores que influenciam a legibilidade das mensagens da cena 2 por grupo de usuário.....	171
Tabela 63: Fatores que influenciam a legibilidade das mensagens da cena 3 por grupo de usuário.....	172
Tabela 64: Fatores que influenciam a legibilidade das mensagens da cena 4 por grupo de usuário.....	174
Tabela 65: Grau de ordenamento da aparência das cenas e de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais.....	176
Tabela 66: Grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais e de percepção do número de anúncios nas cenas.....	178
Tabela 67: Grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais e de variação das características físicas dos anúncios comerciais nas cenas.....	179

CAPÍTULO 1: A QUALIDADE VISUAL DOS CENTROS DE COMÉRCIO E A LEGIBILIDADE DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS

1.1 INTRODUÇÃO

Os efeitos causados pelos anúncios comerciais à qualidade visual dos centros de comércio e à legibilidade das mensagens, veiculadas por esses anúncios, têm gerado muitas discussões, tanto na esfera científica quanto na política, já que esses elementos fazem parte da paisagem da maioria das cidades contemporâneas. Este estudo pretende abordar essa temática, sendo neste capítulo introduzido a pesquisa desenvolvida. Inicialmente é identificado o problema de pesquisa, bem como a importância do desenvolvimento desta. Também, são apresentados os diferentes tipos de variáveis associados às questões relativas à presença dos anúncios comerciais no meio urbano, bem como algumas relevantes iniciativas, implementadas no Exterior e no Brasil, referentes à solução dos problemas gerados pelos anúncios comerciais. Por fim, é exposta a proposta de investigação, bem como as hipóteses formuladas, o objeto de estudo e as definições conceituais, as quais são necessárias à compreensão adequada deste estudo.

1.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema central desta pesquisa é os efeitos negativos dos anúncios comerciais sob a qualidade visual dos centros de comércio e sob o grau de legibilidade das mensagens veiculadas por esses anúncios, a partir da percepção do pedestre. Segundo Nasar (1988, p.p.300-301), os anúncios comerciais quando planejados isoladamente, sendo desconsiderado o efeito que causam quando inseridos no espaço urbano, geram impactos negativos sobre a percepção do indivíduo. Esse é o ponto abordado neste estudo, sendo considerada nesta investigação a relação existente entre a estrutura compositiva das fachadas e os atributos formais dos anúncios comerciais.

Dentro desse contexto, também são abordados os efeitos negativos da fixação dos anúncios comerciais sobre a aparência visual de centros históricos, os quais, em muitas

idades, coincidem com o centro de comércio. Essa convergência associada à falta de normas urbanísticas que estabeleçam diretrizes ao modo de fixação e de configuração formal dos anúncios comerciais, contribui a redução ou, até mesmo, a perda da qualidade visual dos centros de comércio. Em muitos casos ocorre à sobreposição parcial ou total de marcos referenciais, constituídos por construções de interesse histórico e cultural, por anúncios comerciais (Cauduro, 1981, p.p.11-14).

Outra situação eminente nas cidades contemporâneas é a sobrecarga visual (Rapoport e Hawkes, 1970, apud Nasar, 1988, p.301) causada pela excessiva quantidade de anúncios comerciais, com características formais variadas, a que o espectador é submetido em uma única visão. Geralmente, na rua o transeunte recebe uma série de mensagens e sinais de identificação de estabelecimentos comerciais, que disputam sua atenção a partir de uma concorrência de formas, cores, volumes e dimensões. Esses elementos em conjunto podem provocar uma patologia comum no observador que, segundo Cauduro (1981, p.11), denomina-se stressperceptual. Em um estudo desenvolvido por Passini (1992, p.p.92-93), em Alexis-Nihon, em Montreal, é verificado que o observador exposto a quantias excessivas de estímulo visual, em zonas de grande concentração de comércio e com intensa publicidade, tem reduzido a sua capacidade de localizar-se em função da baixa qualidade visual do ambiente.

Quanto à legibilidade das mensagens veiculadas pelos anúncios comerciais, é verificado que tanto as características físicas das construções, quanto àquelas relacionadas à composição formal dos anúncios (tamanho, proporção, tipos de letras, cores, imagens e etc...) interferem diretamente sobre a leitura das mensagens (Gruszynski, 2000, p.30; Williams, 1995, p.p. 75-82; Passini, 1992, p.107; Kaplan e Kaplan, 1982, apud Nasar, 1988, p.304; Moles, 1987, p.149; Ashihara, 1983, p.78). Deve-se destacar que, segundo Passini (1992, p.97), Kaplan e Kaplan (1982, apud Nasar, 1988, p.304) e Ashihara (1983, p.76), o grau de ordenamento dos elementos do entorno do anúncio é um aspecto que pode interferir no grau de legibilidade das mensagens.

Devido a esse contexto, muitas vezes, os anúncios comerciais, além de terem reduzido ou até mesmo anulado sua função de transmitir mensagens, passam a comprometer a qualidade visual do cenário urbano. Espera-se que este estudo constitua uma fonte de subsídios teóricos à definição de diretrizes ordenadoras da aparência de centros de comércio, de modo que tanto a qualidade visual do ambiente quanto a principal

função do anúncio, a qual, segundo Moles (1987, p.53), é de transmitir mensagens ao observador, sejam preservadas.

1.3 VARIÁVEIS ASSOCIADAS AO PROBLEMA DE PESQUISA

Os efeitos causados pelos anúncios comerciais sobre a percepção do indivíduo, quanto à avaliação do grau de qualidade visual do ambiente e do grau de legibilidade das mensagens, é um tema emergente, o qual já possui estudos que investigam as suas causas (Nasar e Hong, 1999; Scenic America, 1999; Passini, 1992; Geller, Cook, O'Connor e Low, 1982, Ewald e Mandelker, 1977, Herzog, Kaplan e Kaplan, 1976, Winkel, Malek, e Theil, 1970, apud Nasar, 1988; Moles, 1987; Ashihara, 1983; Ohtake, 1982; Cauduro, 1981). As variáveis associadas ao problema desta pesquisa envolvem parâmetros relativos às diferenças existentes entre as percepções de distintos grupos de usuários, aos atributos formais e aos simbólicos do ambiente (Nasar, 1998, p.p. 6-26; Fischer, 1997, p.23; Golledge e Stimson, 1996, p.p.189,191,197).

A análise e a comparação dos modos de percepção e de avaliação da qualidade visual do ambiente e do grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais por distintos grupos de usuários se faz necessária à medida que os centros de comércio configuram áreas freqüentadas por diversos tipos de indivíduos (Stamps, 2000, p.114; Lynch, 1997, p.8; Scheer e Preiser, 1994, p.4). Constata-se que distintos fatores, inerentes ao observador, interferem nos processos de percepção e de cognição e, conseqüentemente, de avaliação da aparência do espaço construído, dentre os quais se destacam: os valores sociais e culturais (Lynch, 1997, p.8; Bartuska e Young, 1994, p.60; Lang, 1987, apud Nasar, 1988, p.23), as necessidades relacionadas ao estilo de vida, o sexo, a profissão, o temperamento, o grau de familiaridade (Nasar, 1998, p.28; Lynch, 1997, p.8) e as experiências passadas (Golledge e Stimson, 1996, p.197; Passini, 1992, p.p.61-62). Entretanto, é relevante mencionar que pode haver o que Kant (1791, apud Stamps, 2000, p.114) categoriza como senso comum, o qual corresponde aos julgamentos estéticos coletivos relacionados à determinados grupos de usuários.

Quanto aos atributos formais do ambiente, cabe mencionar que o grau de ordenamento existente entre esses relaciona-se à qualidade visual do espaço construído

(Weber, 1995; Nasar, 1988; Arnheim, 1977). Para a identificação de quais ambientes são ordenados e quais não são, a consideração das relações que se estabelecem entre os atributos formais do espaço construído é um aspecto imprescindível. Esses atributos correspondem às características formais dos elementos constituintes, no caso deste estudo, dos centros de comércio (construções e anúncios comerciais), sendo considerado propriedades tais como forma, altura, cor, volume, textura e etc... Um centro de comércio categorizado como desordenado não possui nenhum princípio que governe o arranjo entre seus atributos formais, os quais se caracterizam por serem planejados individualmente sem considerar as características do entorno ou pela ausência total de qualquer iniciativa de ordem (Arnheim, 1977, p.176). Em geral, as causas da desordem dos centros de comércio são: a incompatibilidade formal existente entre as fachadas e os anúncios comerciais e a sobrecarga visual, causada pela quantidade de anúncios associada à excessiva variabilidade entre suas características formais (Azevedo, 1996a; Ohtake, 1982; Cauduro, 1981).

Em geral, no ambiente ordenado, as relações estabelecidas entre os elementos constituintes da paisagem correspondem aos princípios de organização visual da Teoria da Gestalt (Lang, 1987, p.p.102,189). Segundo estudos desenvolvidos sobre a qualidade visual do ambiente (Stamps, 2000, p.p.39-58; Nasar e Hong, 1999, p.p.671-691; Nasar, 1988, p.p.300-320; Lozano, 1974, apud Nasar, 1988, p.p.401-403; Arnheim, 1977; p.p.178-180), é constatado que a complexidade e o contraste são uns dos princípios de organização formal que mais influenciam as avaliações estéticas relativas à aparência de centros de comércio. Também, destaca-se o de proximidade, o qual é relacionado, em muitos casos, ao número excessivo de anúncios comerciais em um mesmo espaço urbano: a proximidade faz com que esses elementos sejam percebidos como unidades (Gomes, 2000, p.34; Stamps, 2000, p, 45; Lang, 1987, p. 103).

Quanto aos aspectos simbólicos, deve-se destacar que esses se referem aos significados conotativos que determinadas características físicas do ambiente podem ter para o indivíduo, em função dos valores atribuídos por ele a essas (Nasar, 1988, p.3; Lang, 1987, p.p.188-215). As significações atribuídas às composições formais são determinadas em virtude de uma série de fatores que abrangem desde as características físicas das construções à aspectos inerentes ao observador (tais como sócios econômicos, culturais, profissionais, políticos e etc...) (Lang, 1987, p.24). Portanto, o simbolismo estético é um parâmetro que pode gerar opiniões divergentes acerca de uma mesma estrutura

compositiva. É relevante considerar às investigações os significados que podem ser associados a certas construções para que os dados avaliativos, sobre a qualidade visual do espaço construído, possam ser analisados, interpretados e comparados, bem como identificadas às causas das possíveis discrepâncias entre as percepções dos observadores.

Quanto à investigação do grau de legibilidade das mensagens transmitidas pelos anúncios comerciais, deve-se considerar o grau de ordenamento do ambiente, sendo analisadas as relações que se estabelecem entre as construções e os anúncios comerciais. Também, interfere na legibilidade o repertório de signos empregado nos anúncios e aquele conhecido pelo observador: para que se estabeleça o fluxo de comunicação é necessário que haja pelo menos alguns pontos em comum entre esses repertórios (Coelho Neto, 2001, p.135; Moles, 1987, p.73). Com isso, verifica-se que aspectos relacionados ao indivíduo (tais como cultura, faixa etária, valores éticos, estéticos, filosóficos,...) interferem na facilidade de leitura das mensagens comerciais, pois influenciam no conhecimento dos signos e na posse de um certo número de associações relativas a esses. Em relação as características físicas dos anúncios (forma, altura, cor, volume, textura, tipos de letras, contraste cromático entre as letras e o fundo do anúncio,...), essas constituem um dos fatores que mais interfere na avaliação do indivíduo quanto a maior ou a menor legibilidade das mensagens, pois em função do modo como são percebidas quando inseridas no contexto urbano podem facilitar a leitura ou simplesmente impedi-la (Coelho Neto, 2001; Gruszynski, 2000; Williams, 1995; Meggs, 1992).

1.4 PROPOSTAS DE SOLUÇÃO OU REDUÇÃO DO PROBLEMA

Analisando as propostas de solução e de redução dos problemas causados pelos anúncios comerciais, constata-se que em países da Europa e nos Estados Unidos, desde o início do século XX, há discussões e propostas relacionadas a isso (Scenic America, 2000, 1999, 1993; Nasar, 1988). Enquanto nessas regiões há um conjunto de medidas integradas que visa o controle estético da paisagem, no Brasil há apenas ações pontuais, onde em determinadas áreas comerciais de algumas cidades são definidas estratégias à requalificação da aparência do espaço urbano.

O conjunto de medidas de maior relevância e eficácia relacionado à manutenção da

qualidade visual do ambiente, implementado nos Estados Unidos e na Europa, denomina-se Design Review. Esse abrange uma série de diretrizes que controlam a variação dos aspectos formais relativos aos anúncios comerciais e as construções (Stamps, 2000, p.3; Duerksen e Goebel, 1999, p.p. 9-27). Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos confirma que 74% das normas do Design Review estão relacionadas à padronização das características físicas dos anúncios comerciais (Stamps, 2000, p.4). É importante mencionar que esse tipo de controle teve como fator fundamental a sua implementação, a aceitação e a cooperação da população, a qual reivindicava ações que inibissem a deterioração da aparência dos centros de comércio (Scenic America, 1999, p.10).

No Brasil, deve-se destacar o Programa Corredor Cultural, o qual foca a requalificação da paisagem do centro da cidade do Rio de Janeiro (Iplanrio, 1995). Esse estabelece um conjunto de diretrizes à ordenação dos anúncios comerciais, sendo considerado o controle dos atributos formais desses elementos. Na cidade de São Paulo, dentre as propostas de requalificação da paisagem urbana, destaca-se o ProCentro, o Programa de Valorização do Largo São Bento e da Rua Florêncio de Abreu, o ordenamento da aparência das ruas de comércio Vieira de Carvalho e do Arouche e o Plano Reconstruir o Centro. Todas essas propostas possuem o objetivo de reverter o processo de deterioração da qualidade visual do centro de comércio paulista, tendo como um dos focos o controle da poluição visual causada pelos anúncios comerciais (Azevedo, 1996b). Na cidade de São Luiz, no Maranhão, destaca-se o Projeto Reviver, e em Salvador, na Bahia, o Projeto de Revitalização do Pelourinho. Embora não tendo sido a poluição visual gerada por anúncios comerciais o fator determinante à implementação desses dois últimos programas, esses consideram, à requalificação da aparência do ambiente, a necessidade de padronização das características formais dos anúncios comerciais, a fim de evitar que esses futuramente entrem em incompatibilidade formal com as fachadas.

1.5 PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO

1.5.1 Objetivos

Na busca à solução ou à redução da problemática exposta, esta pesquisa apresenta como objetivo geral:

- Determinar subsídios teóricos que possam fundamentar diretrizes à fixação de anúncios comerciais no meio urbano, de modo a garantir a qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade das mensagens veiculadas pelos anúncios comerciais, considerando a percepção do transeunte.

Pretende-se considerar os interesses de diferentes categorias da população, a fim de verificar se é possível determinar diretrizes que satisfaçam simultaneamente distintos grupos de usuários quanto à qualidade visual do ambiente e a legibilidade das mensagens veiculadas por anúncios comerciais. Considerando esse aspecto, ao desenvolvimento desta investigação, são determinadas duas vertentes estruturadoras do trabalho: a primeira relativa à qualidade visual dos centros de comércio e a segunda à legibilidade das mensagens veiculadas por anúncios comerciais. Essas dão origem a dois objetivos específicos, que, embora considerados separadamente para fins de análise, estão totalmente relacionados:

- Objetivo 1: Investigar se o que contribui a redução da qualidade visual de uma área está relacionado à composição formal das construções ou/e dos anúncios comerciais, bem como identificar os atributos formais que prejudicam a aparência do lugar.

- Objetivo 2: Investigar se os anúncios comerciais dispostos sobre o ambiente construído estão sendo eficazes a atingir a função a que se destinam, ou seja, a de transmitir mensagens ao receptor, sendo para isso o grau de legibilidade o aspecto considerado.

Também, destacam-se os seguintes requisitos investigados, os quais se relacionam à problemática do estudo:

- Verificar se há similaridades e/ou distinções entre as percepções de arquitetos e urbanistas, de publicitários, de comerciantes e de consumidores, em relação a avaliação da qualidade visual do ambiente e do grau de legibilidade das mensagens transmitidas pelos anúncios comerciais.

- Verificar se os anúncios comerciais fixados sobre prédios de interesse histórico e cultural interferem na aparência do ambiente.

Com isso pretende-se definir subsídios teóricos, à formulação de diretrizes,

fundamentados no nível de satisfação do indivíduo à fixação dos anúncios comerciais, de modo que o planejamento e a colocação desses elementos não sejam pensados isoladamente do restante dos elementos compositivos do cenário urbano. Também, espera-se que os resultados auxiliem nos debates acerca da preservação histórica e da convivência harmônica entre os anúncios comerciais e os prédios de interesse histórico e cultural. Dessa forma, os anúncios comerciais cumpririam seu papel de informar, e simultaneamente emprestar a cidade a força de suas cores e formas, sem que a aparência dos centros de comércio fosse prejudicada.

1.5.2 Variáveis

É definido a esta pesquisa investigar as percepções de quatro grupos de usuários, dentre os quais três se diferenciam por interesses profissionais e um por abranger qualquer indivíduo, independente da formação profissional, que freqüente a área investigada. Esses grupos são: (1) arquitetos e urbanistas, (2) publicitários, (3) comerciantes e (4) consumidores. Também, é considerada a faixa etária do observador (Lynch, 1997, p.8), sendo nesta investigação adotada como um critério de exclusão, ou seja, indivíduos que não possuam a idade mínima estipulada (18 anos) não fazem parte da amostra.

Na análise da qualidade visual a ordem é considerada como um aspecto imprescindível para que um espaço seja avaliado como positivo (Weber, 1995, p.113), sendo duas das variáveis investigadas, as quais, muitas vezes, promovem a desordem: (1) a incompatibilidade formal existente entre as fachadas e os anúncios comerciais (Azevedo, 1996a; Ohtake, 1982; Cauduro, 1981) e (2) a sobrecarga visual, causada pela quantidade de anúncios associada à excessiva variabilidade entre suas características formais. Considerando as relações estabelecidas entre os elementos constituintes da paisagem, neste estudo investiga-se a influência do grau de complexidade do ambiente e de proximidade entre os anúncios comerciais sobre a percepção do observador.

As características físicas dos anúncios comerciais, cuja variação acresce o grau de complexidade do ambiente, são: a proporção, o formato, o tamanho, a cor, o tipo de fixação (justaposto ou pintado na fachada), a disposição (paralelo ou perpendicular à fachada), a localização (na base, no corpo ou no coroamento da fachada), o número de imagens, os

tipos de letras, o tamanho das letras em relação à área livre do fundo dos anúncios e o contraste cromático entre as letras e o fundo desses (Scenic America, 2000, 1999, 1993; Nasar e Hong, 1999; Nasar, 1988; Moles, 1987). Quanto às características das construções, essas correspondem a três parâmetros: a silhueta das construções, os detalhes das fachadas, a articulação dos planos das fachadas e as variações cromáticas entre essas (Stamps, 2000; Weber, 1995; Arnheim, 1977).

Os parâmetros relacionados às silhuetas são o número de vértices e a assimetria: quanto maior o número de vértices e a assimetria da silhueta, maior é a percepção de complexidade (Stamps, 2000, p.p. 42-43). Quanto aos detalhes das construções, investiga-se a influência do grau de variação e da quantidade existente desses nas fachadas sobre a percepção de complexidade (Stamps, 1999a, p. 92). Considerando a articulação dos planos das fachadas, são consideradas, como variáveis relacionadas à complexidade, as dimensões das edificações, a seqüência de aberturas, a subdivisão do plano em distintos níveis e a proporção global dos prédios (Stamps, 2000, p.p. 53-55). Em relação à variação cromática, considera-se, como influente ao grau de complexidade, a quantidade de grupos cromáticos que compõem a cena urbana. Quanto ao princípio de proximidade, é analisado a influência da dimensão, em m², que há de anúncios em cada metro da via, do tamanho, da forma, da cor e da direção desses elementos sobre a percepção do indivíduo (Lang, 1987, p.103).

Quanto ao simbolismo estético, pelo fato de grande parte dos centros de comércio possuírem conjuntos arquitetônicos de períodos passados, é considerado como um aspecto influenciador às respostas avaliativas o significado histórico atribuído às construções. Um estudo desenvolvido por Milgram e Jodelet (1976, apud Nasar, 1998, p.70) demonstrou que a avaliação de um prédio novo percebido como antigo em um primeiro momento, devido a suas características físicas, é inicialmente positiva, porém quando o engano é desfeito essa avaliação decresce significativamente: em função da mudança do significado atribuído à construção o valor estético modifica.

Considerando a investigação do grau de legibilidade das mensagens veiculadas pelos anúncios comerciais, as variáveis abordadas referem-se as características físicas das construções e dos anúncios comerciais. Consideram-se como fatores que possam interferir na leitura das mensagens: (1) a variação entre as características físicas dos anúncios comerciais e das construções, (2) o número de anúncios e (3) a área coberta das fachadas

por esses. Outro aspecto, investigado quanto sua influência sobre o grau de legibilidade das mensagens é a sobrecarga visual (Passini, 1992, p.93; Nasar, 1988, p.304; Moles, 1987, p.223; Cauduro, 1981, p.11).

Quanto aos atributos formais dos anúncios comerciais, investiga-se a influência das seguintes variáveis à legibilidade das mensagens: características dos signos lingüísticos, relações de figura e fundo entre os signos e o suporte dos anúncios, quantidade de signos lingüísticos, tamanho e proporção dos anúncios (Coelho Neto, 2001; Gruszynski, 2000; Moles, 1987). Os aspectos relacionados às características dos signos lingüísticos são os tipos e os tamanhos das letras e o contraste cromático entre essas e fundo do anúncio. Em relação à segregação de figura e fundo, delimitam-se dois aspectos responsáveis por essa distinção: as configurações formais dos signos lingüísticos e as cores utilizadas (Hollis, 2000; Gruszynski, 2000; Moles, 1987). Quanto à quantidade de signos, é quantificado esses elementos em cada via, sendo esse número relacionado às avaliações realizadas pelo observador.

Com isso, a partir do contexto apresentado, têm-se identificado sumariamente as variáveis investigadas neste estudo.

1.5.3 Hipóteses

Tendo em vista os dados expostos, em função dos objetivos definidos, são determinadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: há divergências entre as percepções estéticas dos grupos de usuários quanto à avaliação da qualidade visual das cenas.

Hipótese 2: quanto maior a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções, menos a cena é percebida como ordenada.

Hipótese 3: quanto maior a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções, menos a cena é percebida como agradável.

Hipótese 4: quanto maior o número de anúncios comerciais com características formais variadas, menos a cena é percebida como ordenada.

Hipótese 5: quanto maior o número de anúncios comerciais com características formais variadas, menos a cena é percebida como agradável.

Hipótese 6: cena com moderada complexidade, quanto às características físicas das construções, e baixa complexidade, quanto às características físicas dos anúncios comerciais, tende a ser avaliada positivamente pela maioria dos indivíduos.

Hipótese 7: cenas com alta complexidade, quanto às características físicas das construções e/ou dos anúncios comerciais, tendem a ter a aparência avaliada negativamente pela maioria dos indivíduos.

Hipótese 8: fachadas fragmentadas, em razão de distinções cromáticas e de anúncios comerciais, tendem a reduzir a agradabilidade com a cena.

Hipótese 9: anúncios comerciais muito próximos, que impliquem em coberturas de grandes áreas das fachadas, tendem a reduzir a agradabilidade com a cena.

Hipótese 10: a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios de interesse histórico e cultural, tende a reduzir a agradabilidade com a cena.

Hipótese 11: existem percepções aproximadas entre arquitetos e urbanistas, publicitários, comerciantes e consumidores quanto ao grau de legibilidade dos anúncios comerciais.

Hipótese 12: os fatores que influenciam o grau de legibilidade dos anúncios comerciais são similares entre arquitetos e urbanistas, publicitários, comerciantes e consumidores.

Hipótese 13: quanto maior a ordem visual nos centros de comércio, maior será o grau de legibilidade atribuído pelos usuários aos anúncios comerciais.

Hipótese 14: usuários que avaliam o grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais como difícil e muito difícil, tendem a perceber um alto número de anúncios com características físicas variadas.

1.5.4 Objeto de estudo

É delimitado ao estudo de caso um município caracterizado por possuir em seu centro de comércio questões comuns à maioria das cidades brasileiras: significativa concentração de anúncios comerciais fixados sobre as construções, dentre as quais há aquelas de interesse histórico e cultural. Dessa forma, é selecionada a cidade de Pelotas, localizada no Estado do Rio Grande do Sul, como objeto de estudo desta dissertação por possuir essa pré-condição. Também, contribui a essa seleção o fato de nesse município já haverem sido realizadas pesquisas relacionadas à avaliação da qualidade visual do cenário urbano, existindo, portanto, fundamentos teóricos sobre esse tema, os quais são utilizados como subsídios desta investigação. Além disso, a facilidade de obtenção de dados gráficos, fotográficos e teóricos, em função de estudos já desenvolvidos pela pesquisadora desta dissertação sobre o centro comercial dessa cidade, é um aspecto considerado à escolha desse município.

1.6 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS

À correta compreensão desta pesquisa é relevante definir exatamente o que significa alguns termos empregados ao longo deste trabalho, a fim de evitar entendimentos ambíguos e errôneos no decorrer da leitura.

1) Anúncio comercial: esse termo refere-se as placas de identificação dos estabelecimentos comerciais, bem como aos anúncios de propagandas de produtos de consumo fixados sobre o espaço construído.

2) Prédios de interesse histórico e cultural: são reconhecidos neste estudo como prédios de interesse histórico e cultural as edificações que constam no Inventário do Patrimônio Histórico e Cultural de Pelotas (Delanoy, Frattini e Rolg, 1999) e no estudo Patrimônio Cultural, cidade e inventário: um caminho possível para a preservação (Rolg e Polidori, 1999). Nesses documentos são considerados como prédios de interesse histórico e cultural aqueles cujos atributos formais das fachadas correspondem ao período colonial, ao eclético, ao art-nouveau e ao primeiro período moderno.

3) Poluição Visual: esse termo corresponde à degradação do espaço urbano, em função do uso aleatório e indiscriminado de anúncios comerciais, os quais são fixados sem ser consideradas as características estéticas dos edifícios, bem como a importância da preservação das edificações de interesse histórico e cultural.

4) Cena ou Cena urbana: esse termo corresponde a cada lado de uma quadra, correspondendo ao cenário constituído pelos elementos presentes em cada qual. Portanto cada quadra é formada, segundo essa definição, por duas cenas urbanas.

5) Incompatibilidade formal entre as fachadas e os anúncios comerciais: esse termo corresponde a quando os anúncios comerciais prejudicam a composição estética das construções por encobrirem, total ou parcialmente, elementos das fachadas relacionados à silhueta, aos detalhes e a articulação dessas.

1.7 SUMÁRIO

1) Capítulo 1: este capítulo introduz o trabalho. Apresenta o problema de pesquisa, bem como as variáveis a esse associadas, algumas soluções adotadas no exterior e no Brasil relacionadas a poluição visual dos centros de comércio, a proposta de investigação e as definições conceituais.

2) Capítulo 2: este capítulo constitui a revisão da literatura acerca das variáveis associadas à proposta de investigação, sendo apresentadas as justificativas à seleção dessas e as hipóteses examinadas. O capítulo divide-se em duas partes, de modo a facilitar a leitura e a compreensão da análise: uma relativa à avaliação da qualidade visual do ambiente e outra ao grau de legibilidade das mensagens.

3) Capítulo 3: este capítulo apresenta a metodologia adotada. Aborda os aspectos relativos à operacionalização das variáveis, bem como ao teste das hipóteses. Apresenta dados pertinentes sobre a seleção do objeto de estudo, os métodos de coleta e de análise de dados, a seleção das cenas urbanas investigadas e dos grupos de usuários, bem como os principais aspectos relacionados à realização do trabalho de campo.

4) Capítulo 4 : neste capítulo são apresentados a análise dos dados e os resultados

alcançados, sendo verificado se hipóteses investigadas são sustentadas.

5) Capítulo 5 : neste capítulo são revistos os objetivos da dissertação, os principais resultados obtidos, bem como a importância e as implicações dos mesmos à futuras investigações e ao aprofundamento da problemática abordada.

CAPÍTULO 2: ANÚNCIOS COMERCIAIS - QUALIDADE VISUAL DO AMBIENTE E LEGIBILIDADE

2.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo examina determinados parâmetros que interferem nas avaliações acerca da qualidade visual de um centro de comércio, bem como do grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais. No item relativo à qualidade visual do ambiente são abordados: o conceito e a importância do termo qualidade visual, o processo de apreensão e de avaliação da aparência do ambiente pelo indivíduo, os impactos dos anúncios comerciais nos centros de comércio, bem como algumas propostas de requalificação visual de áreas comerciais e as variáveis que interferem na avaliação da qualidade visual do ambiente. No item relativo ao grau de legibilidade dos anúncios comerciais os parâmetros considerados são: o conceito e a importância do termo legibilidade, as funções dos anúncios comerciais, o processo de apreensão das informações emitidas pelos anúncios e as variáveis que interferem na legibilidade das mensagens veiculadas por esses. Esses dados justificam a seleção das variáveis, bem como a formulação das hipóteses investigadas.

2.2 A QUALIDADE VISUAL DO AMBIENTE E OS ANÚNCIOS COMERCIAIS

2.2.1 Qualidade visual: conceito e importância

A qualidade visual do ambiente está intimamente relacionada ao grau de ordenamento entre os elementos constituintes do espaço construído. Essa relação - qualidade visual e ordem - é sustentada pelos estudos de Stamps (2000), Nasar (1988), Weber (1995), Wohwill (1976, apud Nasar, 1988), Berlyne (1971, apud Nasar, 1988) e Arnheim (1977), os quais comprovam que a presença de algum grau de ordenamento é um fator imprescindível para que qualquer composição formal possa ser apreendida adequadamente e avaliada como positiva pelo indivíduo. A relação existente entre a qualidade visual e a ordem é assim descrita por Weber (1995, p. 113): “[...] quanto mais

ordenada for uma configuração, maior será sua qualidade visual”. Com isso, o conceito de qualidade visual corresponde ao propósito de determinada estrutura compositiva fazer sentido ao indivíduo, ou seja, da organização e da estrutura de certa composição formal ser facilmente compreendida (Kaplan e Kaplan 1982 apud Nasar 1988, p. 302; Kaplan, 1979, apud Nasar 1988, p.p. 49).

Neste estudo um cenário com alta qualidade visual é assim categorizado quando as partes constituintes do seu conjunto se relacionam de tal forma que situações de contradição e conflito não existam (Weber, 1995; Lang,1987; Arnheim, 1977). Segundo Mandler (1967, apud Nasar, 1988, p.49), um ambiente contendo alta qualidade visual permite ao indivíduo recordar distintos grupos de elementos, os quais são constituídos por partes agrupadas em função de uma estrutura. Conseqüentemente, locais com nenhuma qualidade visual correspondem àqueles onde não há nenhum fator de coerência, nenhuma estrutura, bem como nenhum tema semântico formal, prevalecendo o conflito ou a ausência total de regras (Arnheim, 1977, p.171).

A relevância da qualidade visual do ambiente construído é evidenciada por diversos estudos científicos, os quais avaliam a influência desse aspecto sobre o comportamento humano, bem como identificam composições formais consideradas mais aprazíveis pelo observador (Stamps, 2000; Nasar, 1988; Weber, 1995; Russel e Ward, 1981, Oostendorp e Berlyne, 1978, Wohlwill, 1976, Harrison e Sarre, 1975, Hershberger e Cass, 1974, Lowenthal e Riel, 1972, Canter, 1969 apud Nasar, 1988). Segundo Weber (1995, p.109) e Arnheim (1977, p. 162), a ordem é indispensável ao funcionamento de qualquer sistema, tanto daqueles relativos à funções físicas como à mentais, pois sem essa não há como compreender o que determinado conjunto de elementos intenciona transmitir ao receptor. Conseqüentemente, a percepção de ordem provoca uma reação satisfatória ao observador e é uma condição para assimilação apropriada da forma.

Embora o processo de percepção das composições formais, relativas aos espaços urbanos, envolva aspectos relativos ao aprendizado, bem como à personalidade, à experiência prévia e à cultura do indivíduo, o processo fisiológico de organização perceptiva é autônomo e, portanto, independente de tais influências (Weber, 1995, apud Reis, 2002, p.18). Além disso, embora os propósitos humanos possam diferir de indivíduo ou de grupo para grupo, há aqueles, os quais representam um consenso entre a maioria, sendo o sentido de ordem, e, conseqüentemente de qualidade visual, um desses (Kaplan, 1979 apud

Nasar, 1988, p.45).

2.2.2 Processo de apreensão e de avaliação da qualidade visual pelo indivíduo

O processo de apreensão e de avaliação da qualidade visual do ambiente envolve duas etapas as quais neste estudo são consideradas como complementares: a de percepção e a de cognição. A distinção existente entre percepção e cognição é de que a primeira caracteriza-se por ser o processo pelo qual o indivíduo obtém as informações do ambiente em que está inserido, estando relacionada a uma experiência imediata e dependente de um estímulo, e a segunda não envolve necessariamente um comportamento imediato e não necessita estar relacionada diretamente ao que está ocorrendo no espaço visualizado. Ainda, a percepção remete a sensibilização visual provocada no observador pelos atributos morfológicos dos objetos, enquanto que a cognição implica na associação desses atributos à significados gerados, por exemplo, a partir da cultura, dos valores e da experiência prévia do indivíduo (Fischer, 1997, p.27; Golledge e Stimson, 1997, p.p. 19-189; Bartuska, 1994, p. 69; Passini, 1992, p.p. 59-60; Kaplan apud Nasar, 1988, p.57; Lang, 1987, p.p. 86-92).

É relevante destacar que a lógica da consideração desses dois conceitos neste estudo é de que: o de percepção indica que os atributos formais dos anúncios comerciais e das edificações tendem a ter impactos relacionados ao conceito de ordem e que esses impactos tendem a ser estáveis para diferentes grupos de observadores; e o de cognição implica nos significados que determinadas características das cenas urbanas podem ter para os indivíduos, podendo variar entre diferentes grupos e/ou entre observadores. O produto final desses dois processos – percepção e cognição- é a representação mental que um indivíduo faz do ambiente real, sendo que é essa imagem que ele avaliará como positiva ou negativa (Figura 1) (Golledge e Stimson, 1997, p.191).

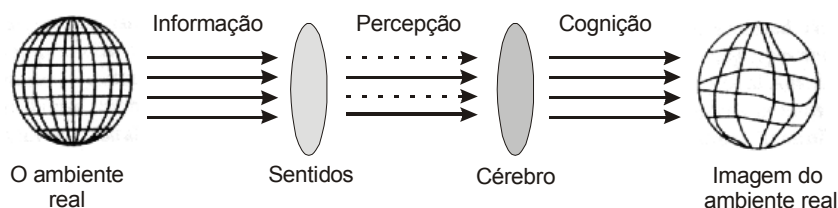


Figura 1: Processo de formação de imagens (Fonte: adaptado de Golledge e Stimson, 1997)

Deve-se destacar que, segundo Lang (1987, p.191), os estímulos provocados no observador se relacionam principalmente aos aspectos estéticos das construções, sendo que, conforme descreve a Teoria da Gestalt, também estão envolvidos nesse processo (1) a multimodalidade da percepção, (2) a qualidade simbólica do ambiente, a qual é um dos principais fatores a sua apreciação e (3) a relação existente entre os aspectos formais e os simbólicos. Isso, portanto, significa que a percepção, pelo indivíduo, de que certa forma lhe provoca determinado estímulo, está diretamente relacionada não apenas a uma mera associação intelectual, mas às relações existentes entre o processo cognitivo e as características do ambiente.

2.2.2.1 Preferências e níveis de satisfação do indivíduo com a aparência do ambiente

Os julgamentos de preferência estão diretamente relacionados ao conceito de satisfação do indivíduo com o ambiente, já que constituem indicativos à avaliação da qualidade visual do espaço. Todavia, deve-se destacar que esses julgamentos referem-se a algo a ser vivenciado, enquanto o nível de satisfação do observador com o ambiente refere-se a algo que está sendo vivido. As preferências envolvem julgamentos estéticos, os quais, por variar sob um diferencial semântico, permitem com que as similaridades e as diferenças existentes entre a imagem do espaço real e aquela referente ao desejado sejam comparadas, resultando em níveis de satisfação positivos, neutro ou negativos (Stamps, 2000, p.p.34-35; Reis e Lay, 1995, p.9; Ward e Russel 1981 apud Nasar, 1988, p.301).

Muitos estudos têm demonstrado a importância de investigações sobre níveis de preferência em relação a cenas urbanas, pois à medida que possibilitam a identificação das composições estéticas consideradas mais aprazíveis pelo indivíduo, geram dados teóricos relevantes à elaboração de diretrizes à requalificação visual do espaço urbano (Stamps, 2000; Sanoff, 1991; Nasar, 1988). Considerando o critério de satisfação, pode-se estabelecer comparações entre estruturas formais diversas, a fim de identificar quais aspectos atuam como mais preponderantes às preferências dos observadores. Com isso, pode-se realizar dois tipos de avaliação: (1) a primeira relativa ao desempenho de determinados atributos à qualidade visual do cenário, e (2) a segunda à identificação da importância de cada atributo sobre o grau de satisfação do indivíduo com determinado

espaço. Nessa segunda situação, havendo uma correlação positiva entre a satisfação do indivíduo com determinado atributo formal e com o ambiente, pode-se supor que esse elemento é relevante às avaliações estéticas (Reis e Lay, 1995, p. 10). Portanto, neste estudo ambos os tipos de análises são aplicados como modo de identificar as relações entre as características físicas das cenas urbanas e as preferências e os níveis de satisfação do observador com a qualidade visual dessas.

2.2.2.2 Dimensões de avaliações estéticas

As dimensões avaliativas que, em geral, as pessoas utilizam para categorizar a aparência do ambiente como positiva ou negativa correspondem ao que Russel (apud Nasar, 1998, p.p120-121) denomina de avaliações afetivas. Segundo estudos de Stamps (2000), Nasar (1988), Russel e Ward (1981, apud Nasar, 1988), Lowenthal e Riel (1972, apud Nasar, 1988), Canter (1969, apud Nasar, 1988) e Kant (1790 apud Nasar, 1988), a agradabilidade e o interesse são as dimensões avaliativas de maior ocorrência quando avaliado o grau de qualidade visual de um ambiente. Russel (apud Nasar, 1988, p.124) defende que:

[...] um ambiente é inicialmente e automaticamente percebido em termos de agradabilidade versus desagradabilidade e interesse versus desinteresse, [...] fenomenologicamente, essas dimensões combinam-se em uma percepção unitária: um ambiente parece agradável e interessante (Russel apud Nasar, 1988)

Nasar (1988, p.312) e Ward e Russel (1981, apud Nasar, 1988, p.301), a partir de investigações, também identificam outras duas dimensões avaliativas: a excitação e o relaxamento, as quais estão relacionados à de interesse. As relações existentes entre as dimensões de agradabilidade e de interesse, estando a de excitação e a de relaxamento relacionadas a essa última, são ilustradas pelo diagrama de Stamps (2000, p.79) e Russel (apud Nasar, 1988, p.125) (Figura 2).

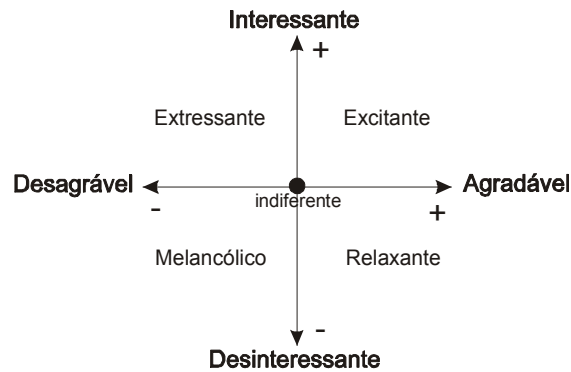


Figura 2: Representação espacial das dimensões avaliativas do ambiente (Fonte: adaptado de Stamps, 2000 e Russel apud Nasar, 1988)

2.2.2.2.1 Agradabilidade

Neste estudo a dimensão de agradabilidade é considerada à elaboração do instrumento de investigação, já que se busca identificar quais cenas urbanas são mais aprazíveis ao observado e quais composições formais são avaliadas como desagradáveis. Verifica-se, através dos preceitos de Kant (1790, apud Stamps, 2000, p.p. 72-76), que o grau de agradabilidade do indivíduo em relação ao cenário urbano é avaliado a partir de um diferencial semântico, o qual abrange posições positivas, neutras e negativas (Ward e Russel, 1981, apud Nasar, 1998, p.301). Portanto, o oposto à agradabilidade é à desagradabilidade e não a indiferença (Stamps, 2000, p. 75). Com isso, nesta dissertação é aplicada uma escala semântica de cinco pontos, sendo essa já testada em muitos outros estudos (Stamps, 2000; Nasar, 1988; Russel e Ward, 1981, Harrison e Sarre, 1975 e Lowenthal e Riel, 1972, apud Nasar, 1988): muito bonito, bonito, nem bonito nem feio, feio e muito feio.

Também, cabe destacar que nesta análise considera-se duas vertentes de investigação defendidas por Stamps (2000, p.p.124-125), já que uma complementa a outra: (1) a variação da agradabilidade é atribuída aos distintos grupos de usuários, sendo o grau de agradabilidade interpretado como um fator subjetivo; e (2) a variação da agradabilidade é relacionada às características físicas dos lugares, estando a classificação de uma cena como agradável baseada em qualidades objetivas do ambiente

2.2.2.2 Interesse

O interesse, segundo estudos realizados, caracteriza por ser um dos fatores imprescindíveis para que um ambiente seja avaliado como positivo pelo observador, já que se relaciona ao aprendizado estimulado por determinadas características do espaço construído (Berlyne, 1960, 1974, apud Nasar, 1988, p.p.114-212). A existência de um certo grau de interesse relaciona-se à avaliação positiva da qualidade visual de uma cena pelo observador (Weber, 1995, p.130): um local dito como simples ou óbvio caracteriza-se pela falta de interesse e é avaliado pelo indivíduo como constituído por uma composição formal negativa (Nasar, 1998, p. 301). Portanto, o interesse representa uma relevante dimensão avaliativa da qualidade visual de centros de comércio, já tendo sido considerado em estudos relativos a áreas comerciais, tais como os de Geller, Cook, O'Connor e Low (1982, apud Nasar e Hong, 1999), Ewald e Mandelker (1977, apud Nasar e Hong, 1999), Herzog, Kaplan e Kaplan (1976, apud Nasar, 1988) e Nasar (1988).

Em relação à excitação e ao relaxamento, segundo Nasar (1988), essas dimensões referem-se a avaliação da imagem como positiva ou negativa, como também ao grau de interesse despertado no indivíduo por determinada composição formal: um lugar excitante, por exemplo, é considerado mais agradável e interessante do que um local melancólico, sendo que um lugar tranquilo é categorizado como mais agradável e menos interessante do que um enfadonho (Nasar, 1988, p.301). Com isso, as investigações relativas ao interesse, além de abrangerem a escala semântica de interesse/ apatia, contemplam as relativas à excitação e à melancolia e ao estressamento e ao relaxamento (Stamps, 2000, p.p. 79-80; Nasar, 1998, p.p. 122-123, p.p. 300-320).

Entretanto, uma questão que dificulta a aplicação da dimensão de interesse às avaliações ambientais é a similaridade do significado desse termo, em determinadas línguas, com o de agradabilidade. Na língua inglesa muitos estudos utilizam as dimensões de agradabilidade e de interesse às avaliações ambientais sem qualquer problema, tendo os indivíduos a fácil compreensão das distinções existentes entre esses dois conceitos. Já em estudos da língua portuguesa, a utilização do termo de interesse torna-se não aplicável devido à similaridade de significado com o vocábulo agradável. Segundo Ferreira (1999, p.p. 72, 1124), o termo agradável refere-se a algo “aprazível, que dá prazer aos sentidos” e a palavra interesse relaciona-se a algo “atraente, simpático, que prende a atenção, a

curiosidade, ou cativa o espírito”. Desse modo, o indivíduo comum, no Brasil, ao avaliar a aparência de um ambiente, em geral, não faz a distinção entre esses termos, considerando que um ambiente agradável é o mesmo que um interessante. Devido a isso, nesta investigação a dimensão avaliativa adotada é somente a agradabilidade.

2.2.2.3 Subjetividade X Objetividade nas avaliações estéticas

Segundo Stamps (2000, p. 29) um dos grandes problemas dos resultados produzidos por análises sobre a qualidade visual do ambiente é a vagabilidade e a ambigüidade dos termos utilizados. Exemplos desse tipo de situação podem ser evidenciados em algumas diretrizes referentes ao *Design Review*, tais como “evitar excessivas diferenças” ou “evitar excessivas similaridades”, “harmonia entre as construções”, “amenidade visual”, as quais não definem como as características estéticas devem ser ordenadas, apenas descrevendo as impressões que essas devem causar ao indivíduo.

Dessa forma, a fim de evitar redundâncias e utilizações de expressões vagas na interpretação dos dados obtidos neste estudo, é necessário distinguir o que são termos subjetivos e o que são termos objetivos. Os julgamentos estéticos deste estudo são baseados em sentimentos de agradabilidade ou de desagradabilidade, sendo essa manifestação relacionada a um certo conjunto de características físicas. Essas avaliações, por meio de sentimentos, constituem os elementos subjetivos relativos ao cenário percebido, enquanto os objetivos relacionam-se a descrição das características físicas do conjunto analisado. Porém a linguagem do senso comum geralmente dificulta essa distinção, pois em geral o indivíduo afirma “O lugar é bonito”, o que está incorreto se considerado os princípios de Kant (1790, apud Stamps, 2000), pois se os sentimentos referem-se aos aspectos subjetivos, então o modo devido de expressar a beleza seria, por exemplo, “Eu sinto-me bem neste lugar” (Stamps, 2000, p.35).

Esse tipo de clareza sobre a que corresponde cada termo é de extrema relevância a esta investigação, pois é necessário saber ao que direcionar a análise: aos elementos subjetivos, correspondentes aos sentimentos estimulados no indivíduo, ou aos objetivos, relativos as características físicas do que é percebido (Stamps, 2000, p.p 35-37). Com isso, neste estudo os instrumentos utilizados à identificação das preferências dos indivíduos

frente à determinadas composições formais indagam, em geral, quais os sentimentos provocados por essas ao indivíduo. Entretanto, os resultados obtidos são relacionados às características físicas dos ambientes.

2.2.2.4 Distintos grupos de usuários

Neste estudo a análise e a comparação dos modos de percepção e de avaliação da qualidade visual do ambiente por distintos grupos de usuários se faz necessária à medida que os centros de comércio configuram áreas freqüentadas por diversos tipos de indivíduos. Partindo do pressuposto que o ambiente, para não interferir negativamente na qualidade de vida do indivíduo, tem de possuir uma aparência percebida como agradável, é necessário identificar as diferenças e os pontos em comum entre as avaliações estéticas de diferentes usuários. Essa preocupação se faz relevante, à medida que se intenciona utilizar os resultados científicos à fundamentação de normas urbanísticas, as quais visem atender os níveis de satisfação de diferentes categorias de indivíduos (Stamps, 2000, p.114; Lynch, 1997, p.8; Scheer e Preiser, 1994).

Constata-se que distintos fatores inerentes ao observador interferem nos processos de cognição, dentre os quais se destacam: os valores sociais e culturais (Bartuska e Young, 1994, p.60; Lang apud Nasar, 1988, p.23), as necessidades, relacionadas ao estilo de vida e aos interesses profissionais (Nasar, 1998, p.28; Lynch, 1997, p. 8) e as experiências passadas (Golledge e Stimson, 1997, p.197; Passini, 1992, p.p 61-62; Lang, 1974, p.90). Em um estudo desenvolvido por Nasar (1988, p.303), no qual ele investiga o grau de agradabilidade do indivíduo frente a cenas comerciais, foi considerado relevante comparar as preferências dos proprietários de estabelecimentos comerciais, que trabalham em suas lojas, com as dos consumidores. Nasar (1988, p.303) considerou relevante, como aspecto influenciador às respostas avaliativas, os interesses profissionais e os de consumo. Com base nisso, neste estudo é definido, à avaliação da aparência das cenas selecionadas, quatro grupos de indivíduos, dentre os quais três se diferenciam em virtude de interesses profissionais e um se destaca por constituir-se por qualquer indivíduo que freqüente a área investigada caminhado. As categorias de indivíduos analisadas são:

1. Os arquitetos e urbanistas, os quais constituem o grupo, muitas vezes, responsável pelas novas inserções na malha urbana, bem como por alterações e reformas em prédios, atuando, desse modo, decisivamente na composição da paisagem.
2. Os publicitários, os quais constituem a categoria que, em muitos casos, planeja e é responsável pela colocação de determinados anúncios comerciais no meio urbano.
3. Os comerciantes, que, neste estudo, se referem aos proprietários de estabelecimentos comerciais, os quais, além de, em muitos casos, direcionar as decisões dos arquitetos e urbanistas e dos publicitários em função de seus interesses quando se trata de intervenções em seus estabelecimentos, são freqüentemente responsáveis pela colocação de anúncios comerciais e por alterações nas construções sem que haja o acompanhamento de um profissional (arquiteto e/ou publicitário).
4. Os consumidores, os quais são expostos aos estímulos visuais resultantes das interferências, das categorias acima, sobre a aparência do espaço urbano.

Existe uma tendência que indivíduos que pertençam a um mesmo grupo, por exemplo, profissional, sócio-econômico ou cultural, tenham percepções ambientais similares. Kant (1791, apud Stamps, 2000, p.114) categoriza essa situação como senso comum, especificamente em relação a julgamentos estéticos similares por determinados grupos de indivíduos. Lynch (1997, p.8) enfatiza que, embora cada indivíduo crie e assuma sua imagem mental do ambiente, é comum haver um consenso substancial entre membros de um mesmo grupo, bem como, em alguns casos, entre categorias distintas.

Contudo, embora um estudo desenvolvido por Stamps (1999, apud Stamps, 2000, p.114) constate uma tendência em haver consensos que abranjam gamas diferentes de pessoas e lugares, muitos estudos revelam diferenças entre as avaliações ambientais realizadas por arquitetos e urbanistas e por pessoas relacionadas a outras áreas profissionais (Kaplan apud Garling e Evans, 1991, p.29; Devlin e Kang, 1990, Nasar, 1989, Groat, 1982, Lee, 1982, apud Nasar 1998, p.28). Essas diferenças podem ser parcialmente explicadas pelo fato da importância atribuída a uma configuração formal ser afetada pelas motivações do observador, as quais podem variar entre indivíduos de distintos grupos (Lang apud Nasar, 1988, p.p.19-20).

Logo, considerando que podem existir divergências entre as percepções estéticas dos diferentes grupos de usuários dos centros de comércio quanto à avaliação da qualidade

visual das cenas, a seguinte hipótese é investigada neste estudo: **há divergências entre as percepções estéticas dos grupos de usuários quanto à avaliação da qualidade visual das cenas**. Também, pretende-se identificar os seguintes aspectos: (a) o grau de divergência e de similaridade entre os distintos grupos quanto às suas percepções estéticas relativas às cenas, (b) o nível de agradabilidade dos distintos grupos com as cenas, (c) as características físicas dos anúncios comerciais e das construções, que influenciam as percepções estéticas dos grupos de usuários, sendo ressaltado as divergências e as similaridades entre tais grupos.

Outro aspecto considerado neste estudo que pode interferir sobre as respostas avaliativas é a faixa etária do indivíduo (Lynch, 1997, p.8). Para que ocorra a adequada apreensão e avaliação da qualidade visual dos lugares é necessário o desenvolvimento do aparelho perceptivo do indivíduo, o qual ocorre na idade adulta (Kohlsdorf, 1996, p.p.21-49). Desse modo, tendo em vista esse pressuposto e a partir das faixas etárias definidas por Thiel (1997, p.323), as quais são descritas na tabela 1, tem-se subsídio à determinação da idade mínima considerada neste estudo: essa corresponde a 18 anos, já que se refere à idade mínima para um indivíduo ser categorizado como adulto. Este aspecto é adotado como um critério de exclusão, ou seja, indivíduos que não possuam esse limite etário não fazem parte da amostra.

Tabela 1: Faixas etárias definidas por Thiel (1997)

FAIXA ETÁRIA	DESCRIÇÃO
Acima de 65	Idosos
De 30 a 65	Adultos
De 18 a 30	Adultos jovens
De 13 a 18	Adolescentes
De 5 a 13	Crianças
De 0 a 5	Bebês

2.2.3 Os impactos dos anúncios comerciais sobre a qualidade visual dos centros de comércio

Um impacto positivo que os anúncios comerciais causam à paisagem urbana é de auxiliar a identificação e a unificação das estruturas construídas, tendo assim uma importância fundamental a orientação do indivíduo no espaço, bem como a imageabilidade do lugar (Venturi, 2000, p.p.23-35). Na cidade tradicional, por exemplo, os espaços públicos

constituíam importantes referenciais que articulavam o modelo urbano; atualmente os anúncios comerciais também adquirem essa função (Cauduro, 1981, p.14). Portanto, embora esses elementos sejam, muitas vezes, ignorados nos processos de planejamento urbano, trazem uma contribuição significativa e transformadora à aparência da maioria dos centros de comércio (Cullen,1983).

Outro impacto positivo é a sensação de espetáculo que os anúncios comerciais podem causar ao observador: em geral, à noite, esses elementos modificam totalmente a paisagem, criando, algumas vezes, jogos surrealistas de formas, luzes e cores, os quais dão vivacidade às ruas e, muitas vezes, fazem parte da composição arquitetônica de algumas construções (Ashihara, 1983, p.p. 96-97) (Figura 3). Além disso, segundo o estudo de Moles (1987, p.55), a importância dos anúncios comerciais sobre a qualidade visual do ambiente é evidenciada por duas de suas funções - a de ambiência e a estética -, as quais são descritas detalhadamente na tabela A.1 do anexo A.



Figura 3: Times Square. Nova Iorque



Figura 4: Incompatibilidade formal entre o anúncio comercial e o prédio. Pelotas (RS)

Entretanto, um dos impactos negativos que os anúncios comerciais podem causar a aparência dos centros de comércio é a incompatibilidade formal entre esses e as fachadas (Figura 4) (Azevedo, 1996a, p.p. 9, 40). Isso ocorre pois, por mais bem resolvido que esteja cada anúncio comercial, se esses não estiverem integrados aos demais componentes do espaço urbano, tais como as características das construções e dos demais anúncios do entorno, o resultado final é o caos visual (Cauduro, 1981, p.p. 28-29). Esse é um ponto abordado neste estudo, sendo considerada a relação existente entre a estrutura compositiva das fachadas e as características físicas (tipos de letras, tamanho das letras e imagens, cores, formato, tamanho e etc...) dos anúncios comerciais.

Atualmente, verifica-se que na maioria dos centros de comércio há um grande

número anúncios comerciais, os quais encobrem e descaracterizam as construções (Figura 5) (Azevedo, 2001; Ohtake, 1982; Cauduro, 1981). Analisando a aparência dos centros de comércio brasileiros percebe-se que há um processo acelerado de deterioração da qualidade visual da maioria desses locais, sendo isso evidenciado quando comparado à imagem dos centros de comércio do início e do final do século XX. Até a segunda metade do século XX, ao contrário do que hoje ocorre, os anúncios eram considerados elementos compositivos das fachadas e a essas se adequavam (Figura 6). Isso era uma situação também evidente em muitos centros de comércio no exterior, conforme ilustra Minami (2001):

No início dos anos vinte, Jacobus Johannes Pieter Oud, por exemplo, no projeto do Café De Unie, em Roterdan chega a especificar o tipo de letra estampada na fachada de seu projeto de 1926. Erich Mendelsohn, tanto no projeto do Armazém Schoken em Estugarda em 1926, tanto da Casa Columbus de Berlim em 1932, chega a esboçar em croquis, o sinal tipográfico. Interessante notar também que S. Charles Lee desenha a tipografia estampada no teatro Academy de 1939 em Los Angeles. Bons exemplos também da década de setenta do Grupo SITE na fachada da Almeda-Genoa Shopping Center em Houston de 1975 e da famosa Notch Showroom no Arden Fair Shopping Center em Sacramento de 1977. (Minami, 2001)



Figura 5: Situação comum no centro de Porto Alegre (2002)



Figura 6: Livraria do Globo em Porto Alegre (1920) (Fonte: Pesavento, 1992)

Outra situação que reduz a qualidade visual dos centros de comércio é o surgimento de uma nova tipologia construtiva, denominada, segundo Azevedo (1996a, p.42), como: platibanda/ marquise/ porta- vitrine. Nessa os elementos decorativos desaparecem e os anúncios comerciais não estão em incompatibilidade formal com as fachadas e sim representam uma complementação a sua estrutura compositiva. Esse tipo de construção,

em geral, possui uma grande área, geralmente na marquise ou na platibanda, destinada a anúncios comerciais e um grande vão, o qual é utilizado como porta e vitrine. Embora essa nova concepção construtiva não apresente situações de conflito entre a estrutura da fachada e os anúncios comerciais, representa um empobrecimento da aparência dos centros de comércio, pois se caracteriza por não contemplar qualquer preocupação com a estética urbana, sendo os interesses comerciais o fator direcionador de sua configuração (Figura 7).



Figura 7: Tipologia comum nos centros de comércio contemporâneos. Pelotas, RS

Também, deve-se destacar os impactos negativos da fixação dos anúncios comerciais em centros históricos (Figuras 8 e 9). Por essas áreas, em muitas cidades, englobarem funções comerciais, institucionais e de serviços, apresentam uma paisagem de caráter efêmero, em função das constantes mudanças das atividades ali exercidas (Azevedo, 2000, p. 5). Esse fator, associado à falta de normas urbanísticas que estabeleçam diretrizes ao modo de fixação e de configuração formal dos anúncios comerciais, contribui a redução ou, até mesmo, a perda da qualidade visual do ambiente, sendo comum a sobreposição parcial ou total de prédios de interesse histórico e cultural por anúncios comerciais (Cauduro, 1981, p.p.11,14).



Figura 8: Centro histórico da cidade de Muradi (Índia)



Figura 9: Centro histórico da cidade de Pelotas/RS



Figura 10: Sobrecarga visual no centro de comércio da cidade de Hong Kong (Japão)

Outra situação que interfere negativamente sobre a aparência de centros de comércio é a sobrecarga visual (Rapoport e Hawkes, 1970, apud Nasar, 1988, p.301) causada pela excessiva quantidade de anúncios comerciais, com características formais variadas, que o espectador é submetido em uma única visão (Figura 10). Esses elementos em conjunto, em geral, podem provocar no observador uma patologia que, segundo Cauduro (1981,p.11), é denominada de stressperceptual. Em um estudo desenvolvido por Passini (1992, p.p.92-93), em Alexis- Nihon, em Montreal, é verificado que o observador exposto a quantias excessivas de estímulo visual, em zonas de grande concentração de comércio e com intensa publicidade, tem reduzido sua capacidade de localizar-se, sendo a qualidade visual do ambiente comprometida.

Quando estabelecida uma comparação entre um conjunto urbano, formado por anúncios comerciais e edificações, representativos de cidades européias com o de cidades americanas, no primeiro caso geralmente vêm à mente do observador imagens de áreas comerciais, onde os anúncios se harmonizam com o ambiente, não se tornando elementos preponderantes às fachadas e ao espaço construído, já a segunda situação remete à imagens com um número excessivo de anúncios comerciais dispostos em um mesmo espaço, estando as fachadas, em muitos casos, prejudicadas por essa mídia (Figuras 11 e 12) (Ewald e Mandelker,1977 apud Nasar e Hong, 1999). Um estudo desenvolvido por Geller, Cook, O'Connor e Low (1982, apud Nasar, 1999, p.672) comprova a antipatia do observador aos anúncios comerciais nas cidades norte-americanas. Desse modo, a concentração de anúncios comerciais é um aspecto que pode caracterizar positiva ou negativamente a imagem dos centros de comércio.



Figura 11: Área central da cidade de Paris (França)



Figura 12: Área central da cidade de Nova Iorque (USA)

Herzog, Kaplan, e Kaplan (1976, apud Nasar, 1988, p.300) também investigaram os efeitos dos anúncios comerciais sobre a percepção do indivíduo, sendo identificado que

dentre cinco categorias de cenas urbanas (cultural, contemporânea, comercial e campestre) as consideradas mais desagradáveis, quanto à aparência, são as comerciais. Semelhantemente, em uma investigação realizada por Nasar (1979, apud Nasar, 1988, p.300), os respondentes, em geral, citam as margens das vias, as quais possuem anúncios comerciais, como áreas visualmente negativas da cidade. Em um estudo de preferências, desenvolvido por Winkel, Malek, e Theil (1970, apud Nasar, 1988, p.300), sobre cenas comerciais é verificado que, quando pedido ao público identificar quais elementos físicos comprometem a qualidade visual da paisagem urbana, a maioria aponta os anúncios comerciais (Nasar, 1988, p.p.300-303).

Desse modo, a crescente redução da qualidade visual dos centros de comércio, devido ao uso aleatório de anúncios comerciais sobre as fachadas, exige o desenvolvimento de estudos científicos que fundamentem diretrizes à solução dessa situação antes que a identidade das cidades seja totalmente destruída e substituída por anúncios comerciais.

2.2.3.1 Propostas de requalificação visual de áreas de comércio

Ao contrário do que ocorre no Brasil, onde apenas há alguns anos o uso indiscriminado dos anúncios comerciais passou a ser considerado como um problema, em países da Europa e nos Estados Unidos desde o início do século XX há discussões e tentativas à solução dessa problemática (Scenic America, 2000, 1999, 1993; Nasar, 1988). A seguir, inicialmente são descritas algumas dessas iniciativas precursoras, as quais se estendem até hoje, sendo logo após apresentados alguns importantes programas de revitalização que foram implantados em algumas regiões do Brasil a partir da década de 90 do século XX. É relevante esclarecer que nesta fase procura-se fazer uma compilação de alguns projetos de intervenções urbanas considerados relevantes, sem contudo desconhecer que existem outras ações dessa natureza.

2.2.3.1.1 Iniciativas desenvolvidas no Exterior

O conjunto de medidas de maior relevância e eficácia, relacionado à manutenção da

qualidade visual do ambiente, aplicado em muitos países da Europa e nos Estados Unidos, denomina-se Design Review. Esse consiste em um conjunto de normas, definidas pelo governo, que tem como objetivo controlar a variação estética de determinado ambiente, bem como estabelecer como esse será visualmente no futuro (Stamps, 2000, p. 3; Duerksen e Goebel, 1999, p.p. 9-27). Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos confirma a importância dada por esse Programa ao impacto visual provocado pelos anúncios comerciais ao mostrar que 74% das normas do Design Review estão relacionadas ao controle da variação das características desses elementos (Stamps, 2000, p.4).

É importante mencionar que esse tipo de controle tem como fator fundamental a sua implementação a aceitação e a cooperação da população. Esse tipo de apoio pode ser exemplificado pelo que aconteceu no Hawaii por volta de 1913: um grupo de moradores promoveu um boicote a todos os produtos anunciados por anúncios comerciais cujas características físicas prejudicavam a aparência visual do ambiente. Isso fez com que empresas responsáveis por esses anúncios fossem obrigadas a retirá-los e adaptá-los as características locais da região, pois ao invés de estimular, os anúncios estavam impedindo-as (Scenic America, 1999, p.10). Esse acontecimento marcou o início da implementação de uma série de medidas de controle aos aspectos formais dos anúncios comerciais, bem como de suas localizações.

Vermont, nos Estados Unidos, por exemplo, caracterizava-se por ser uma das cidades do país com o maior índice de poluição visual causada pelos anúncios comerciais, sendo que essa situação prejudicava diretamente o desenvolvimento turístico e econômico do município. Sendo constatado que a qualidade da visual da paisagem relacionava-se diretamente ao desenvolvimento econômico da região, em 1968 a legislação estadual estabeleceu uma série de normas à padronização dos anúncios comerciais. Em 1997, foi realizado um estudo para verificar se a população estava de acordo com essa legislação, sendo constatado que essa apoiava e reconhecia a eficácia dessas normas à melhoria da qualidade visual da cidade (Scenic America, 1999, p.10).

Também, se destacam as restrições impostas quanto às características formais de anúncios comerciais referentes à franquias. Esses tipos de anúncios, em geral, possuem uma configuração formal padronizada, a qual é implementada em qualquer parte do mundo, independente das características locais de cada região. Exemplos da manutenção da qualidade visual de áreas de comércio em virtude da aplicação de normas controladoras dos atributos formais desses anúncios podem ser observados em Hilton Head, no sul de

Carolina, e em Sedona, no Arizona. Uma das maiores franquias de lanches do mundo adaptou nessas cidades seus anúncios às diretrizes definidas pelo governo local, as quais determinam as cores, a altura, o comprimento máximo do suporte e os materiais que devem ser utilizados. O resultado final foi de que os anúncios harmonizaram-se as características da área, não prejudicando a identidade do local e, simultaneamente, mantendo o seu logotipo (Duerksen e Goebel, 1999, p.p. 28-32).

Em 1978, um número significativo de ativistas constituiu a Coligação Nacional de Preservação da Beleza Cênica (National Coalition to Preserve Scenic Beauty), atualmente denominada Beleza da América (Scenic America), a qual exerce significativa influência nas regulamentações acerca do controle da poluição visual gerada por anúncios comerciais. Por volta de 1998, teve-se uma estimativa de que aproximadamente 1000 comunidades norte-americanas implementaram algum tipo de restrição à disposição de anúncios comerciais: em Charlottesville, Houston e Montgomery County é proibida a fixação de qualquer tipo de outdoor, sendo que na Filadélfia e em Seattle é estipulado um número máximo de anúncios e outdoors que pode haver nas cidades. Em Little Rock e em Washington são determinadas umas séries de restrições quanto ao tamanho, local de fixação e distanciamento entre os anúncios comerciais (Scenic America, 1999, p.p. 10-11).

Em relação aos efeitos provocados pela adoção dessas propostas, há estudos que constataam que a aplicação de diretrizes controladoras à fixação de anúncios no meio urbano torna o ambiente mais agradável e, desse modo, contribui ao desenvolvimento da atividade turística e, assim, do processo econômico dessas áreas. Nas regiões de Montgomery County, Maryland County, Fairfax County, Virginia, Boulder, Colorado, Chapel Hill, North Carolina, Boca Raton, Florida, Marin County, Califórnia, Honolulu e Hawaii a relação entre o crescimento econômico e o controle da poluição visual causada por anúncios comerciais é evidenciada (Scenic America, 1993).

2.2.3.1.2 Iniciativas desenvolvidas no Brasil

Na cidade do Rio de Janeiro destaca-se o Programa Corredor Cultural, o qual está em vigor desde 1989 e estabelece um conjunto de diretrizes à ordenação dos anúncios comerciais (Tabela A.2 do anexo A). Através da aprovação da Lei municipal nº 506/84, são definidas quatro regiões, onde as normas do Corredor Cultural são aplicadas (a Lapa-

Cinelândia, a Praça XV, o Largo São Francisco e suas imediações e o SAARA), bem como instituída uma comissão permanente, o Grupo Executivo do Corredor Cultural, encarregada da fiscalização e do cumprimento dos dispositivos legais estabelecidos. Procurando solucionar e amenizar a incompatibilidade formal existente entre as fachadas e os anúncios comerciais, esse Programa propõe controlar principalmente as seguintes variáveis relacionadas aos anúncios: posição e localização em relação à fachada, dimensões, materiais, cores, distanciamento da base inferior do anúncio ao meio fio e tipos de letras. Também, são dados incentivos fiscais aos proprietários de edificações de valor histórico e cultural, que as mantêm sem qualquer tipo de descaracterização, inclusive as relacionadas à colocação de anúncios. Deve-se mencionar que um dos fatores que assegura a implementação dessas diretrizes é a participação da comunidade no processo de planejamento dessas (Iplanrio, 1995, p.p. 6, 52-61).

Na cidade de São Paulo, dentre as propostas relativas a requalificação da paisagem urbana, destaca-se o ProCentro, o qual está em vigência desde 1993, o Programa de Valorização do Largo São Bento e da Rua Florêncio de Abreu, implementado em 1993, o ordenamento da aparência das ruas de comércio Vieira de Carvalho e do Arouche, também posto em prática em 1993, e o Plano Reconstruir o Centro, que vigora desde 2001. Todas essas propostas possuem o mesmo objetivo geral: reverter o processo de deterioração da qualidade visual do centro de comércio paulista, tendo como um dos focos o controle da poluição visual causada pelos anúncios comerciais. Essas propostas, em geral, determinam um conjunto de diretrizes que visam à padronização das características formais dos anúncios comerciais, sendo para isso, na maior parte das vezes, as seguintes variáveis controladas: disposição dos anúncios em relação às fachadas, dimensão, local de fixação, espessura dos suportes, números de anúncios por fachadas, bem como a distância do anúncio às construções (Azevedo, 1996b).

Na cidade de São Luiz, no Maranhão, implementado em 1987, destaca-se o Projeto Reviver, o qual, embora não tendo sido a poluição visual gerada por anúncios comerciais o fator que determinou a sua aplicação, considera à requalificação da aparência do ambiente a padronização das características formais dos anúncios comerciais, a fim de evitar que futuramente esses entrem em incompatibilidade formal com as fachadas (Projeto Reviver, 2003). Da mesma forma, destaca-se o Projeto de Revitalização do Pelourinho na cidade de Salvador, na Bahia, posto em vigência em 1991, o qual, mesmo tendo como foco a restauração de áreas históricas degradadas, também considera o controle da variação das características físicas dos anúncios um aspecto relacionado ao ordenamento da paisagem

(Revitalização do Pelourinho, 2003).

2.2.4 Variáveis relacionadas à qualidade visual do ambiente

A avaliação da qualidade visual do ambiente é influenciada por basicamente duas variáveis: os aspectos formais, relacionados ao conceito de ordem, e os aspectos simbólicos. Para a identificação de quais ambientes são ordenados e quais não são, a consideração das relações que se estabelecem entre os atributos formais do espaço construído é um aspecto imprescindível. Esses atributos centram-se nas características formais do ambiente, tais como forma, altura, cor, volume e textura das construções. Os aspectos simbólicos referem-se aos significados conotativos que determinadas características físicas do ambiente podem ter para o indivíduo, em função dos valores atribuídos por ele a essas (Nasar, 1988, p.3; Lang, 1987, p.p 188-215). Neste estudo ambas categorias são consideradas nos processos de análise já que a imagem final que o indivíduo tem do ambiente caracteriza-se por ser uma resultante da combinação dessas durante as etapas perceptivas e cognitivas de apreensão da forma (Nasar, 1998, p.p 6-26; Fischer, 1997, p.23; Golledge e Stimson, 1997, p.p.189,191,197).

2.2.4.1 Variáveis relacionadas a um ambiente desordenado

A desordem da paisagem de centros de comércio muitas vezes é causada pelos anúncios comerciais fixados sobre as edificações. Portanto, nesta análise os aspectos considerados relevantes a serem investigados, os quais, muitas vezes, promovem essa falta de ordem são: a incompatibilidade formal existente entre as fachadas e os anúncios comerciais (Azevedo, 1996a; Ohtake, 1982; Cauduro, 1981) e a sobrecarga visual, causada pelo excesso de estímulos visuais gerado pela quantidade de anúncios associada à excessiva variabilidade entre suas características formais (Ewald e Mandelker, 1977 apud Nasar e Hong, 1999; Passini, 1992; Rapoport e Hawkes, 1970, apud Nasar, 1988; Moles, 1987; Cauduro, 1981).

Essas características dos anúncios, por sua vez, relacionam-se à área coberta das

fachadas por esses; ao tamanho; ao formato; a cor; a proporção; a disposição nas fachadas (paralelo ou perpendicular); ao tipo de fixação na fachada; a localização nas fachadas (na base, no corpo e/ou no coroamento); ao número de imagens; aos tipos de letras; ao tamanho das letras e das imagens em relação à área livre do fundo dos anúncios e ao contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios (Nasar e Hong, 1999, p.678; Naoumova, 1997, p.2; Passini, 1992; Nasar, 1988, p.304; Ewald e Mandelker, 1977, Rapoport e Hawkes, 1970 apud Nasar, 1988, p.301; Moles, 1987, p.95). Deve-se destacar que a sobrecarga visual pode ser enfatizada pela variação das características físicas das construções, sendo essas, em geral, correspondentes às silhuetas das cenas, aos detalhes das fachadas e a articulação dos planos dessas (Stamps, 2000; Weber, 1995; Arnheim, 1977).

Dentro desse contexto, pressupondo que a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as fachadas interfere no grau de ordenamento do ambiente e, conseqüentemente, no grau de satisfação do indivíduo com a aparência desse, as seguintes hipóteses são investigadas: **quanto maior a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções, menos a cena é percebida como ordenada; quanto maior a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções, menos a cena é percebida como agradável.** Relacionado a essas hipóteses, também se pretende: (a) identificar quais aspectos físicos do ambiente influenciam a percepção de haver maior quantidade de prédios, cuja aparência é prejudicada por anúncios comerciais, segundo a avaliação do observador. Tendo esse conhecimento, têm-se subsídios à definição de quais atributos formais devem ser controlados para que essa percepção seja reduzida ou extinguida.

Outras duas hipóteses analisadas nesta investigação são: **quanto maior o número de anúncios comerciais com características formais variadas, menos a cena é percebida como ordenada; quanto maior o número de anúncios comerciais com características formais variadas, menos a cena é percebida como agradável.** Considerando essas hipóteses, pretende-se identificar: (a) se o que realmente influencia a percepção da cena como menos ordenada é principalmente o número de anúncios ou então a área que esses cobrem das fachadas, (b) se a percepção de grande parte dos respondentes quanto ao grau de variação das características dos anúncios comerciais nas cenas corresponde à classificação atribuída a essas no item 3.4.1.1 do capítulo 3, bem como (c) quais características dos anúncios provocam a alta variação dentre esses e,

conseqüentemente, o decréscimo da ordem e da qualidade visual das cenas. A partir dessa análise, têm-se subsídios à identificação dos fatores que devem ser controlados, a fim de tornar o ambiente mais agradável.

2.2.4.2 Variáveis relacionadas a um ambiente ordenado

Um ambiente ordenado quando visualizado é analisado em virtude das relações estabelecidas entre os elementos constituintes da paisagem, as quais contemplam os princípios de organização visual da Teoria da Gestalt (Lang, 1987, p.p.102,189). Segundo estudos desenvolvidos sobre a qualidade visual do ambiente urbano (Nasar e Hong, 1999, p.p. 671-691; Nasar, 1988, p.p. 300-320), é constatado que a complexidade e o contraste são uns dos princípios de organização formal que mais influenciam as avaliações estéticas relativas à aparência de centros de comércio, principalmente quando relacionados à variação das características físicas dos anúncios comerciais. Além desses, destaca-se também o de proximidade, o qual é gerado, em muitos casos, em função do número excessivo de anúncios em um mesmo espaço (Stamps, 2000, p, 45; Lang, 1987, p.103). Com isso, embora não seja ignorado que outras composições formais interfiram na qualidade visual do ambiente, neste estudo são considerados os princípios de complexidade, de contraste e de proximidade.

2.2.4.2.1 Complexidade

Uma composição complexa corresponde àquela que possui um grande número de elementos arquitetônicos distintos, bem como de princípios ordenadores envolvidos, estando relacionada à diversidade existente entre as partes constituintes do ambiente (Weber, 1995, p.125; Kaplan apud Nasar, 1988, p.48). Com isso, um ambiente complexo se caracteriza pela variedade de focos de atenção, bem como de aspectos a serem explorados, possibilitando diferentes pontos de vista e interpretações ao observador (Gomes, 2000, p.79; Lang, 1987, p.196). Segundo Lang (1987, p. 189) e Arnheim (1977, p.178), o grau de ordenamento de uma estrutura é determinado em função do nível de complexidade existente no conjunto, o qual poderá ser mais ou menos complexo em virtude

da variedade existente entre suas características físicas. É relevante esclarecer que neste estudo, embora sendo reconhecido que a existência de complexidade pressupõem a existência de algum grau de ordenamento (Weber, 1995), o termo complexidade será aplicado como sinônimo de variação entre as características físicas dos anúncios comerciais e das construções, sendo que quanto maior a complexidade (variação) menor será o grau de ordenamento. O princípio de complexidade é assim considerado em investigações relativas à qualidade visual de áreas comerciais (Nasar e Hong, 1999; Nasar, 1988; Berlyne, 1972, Ulrich, 1983, Wohlwill, 1976 apud Nasar 1988).

A importância do atributo de complexidade à apreensão e à avaliação das características estéticas do espaço é constatada por vários estudos (Weber, 1995, p.122; Nasar, 1988, p.310; Rapoport, 1977 apud Lang, 1987, p. 195), os quais comprovam ser essa uma das características essenciais para que a aparência do ambiente possa ser categorizada como positiva. Embora esse atributo torne as formas mais difíceis de serem decodificadas e entendidas, é preferido pelos usuários em relação à simplicidade (Elsheshtawy, 1997, p. 303; Lozano, 1974 apud Nasar, 1988, p.p. 401-404; Lang, 1987, p. 196). Segundo Weber (1995, p.124), pode-se dizer que essa preferência esteja relacionada, segundo a Teoria da Informação, ao fato de ambientes complexos conterem mais informações aos usuários: quanto menor a redundância e maior a heterogeneidade entre as partes de uma composição formal, maior será o grau de informação transmitida ao indivíduo.

Deve-se destacar que, segundo Weber (1995, p. 123), Lang (1987, p. 196) e Rapoport (1977 apud Lang, 1987, p. 195), a relação existente entre a agradabilidade e a complexidade é diretamente proporcional até certo ponto, acima do qual é estabelecida uma relação inversamente proporcional entre essas (Figura 13). Relacionado a isso, análises desenvolvidas por Nasar (1988, p.p. 312- 316), Berlyne (1972, apud Nasar, 1988, p.303), Ulrich (1983, apud Nasar, 1988, p.303) e Wohlwill (1976 apud Nasar 1988, p.303), em áreas comerciais, demonstram que o atributo de agradabilidade é mais frequentemente relacionado a áreas urbanas caracterizadas por moderada e baixa complexidade.

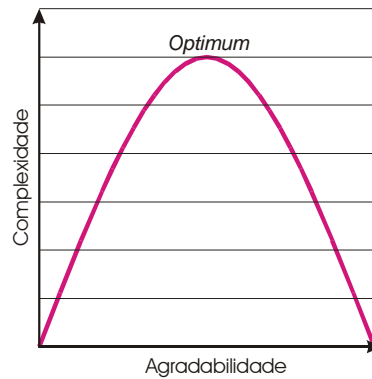


Figura 13: Relação do atributo de complexidade com o estímulo de agradabilidade
(Fonte: Lang, 1987)

Com base nesses dados uma das hipóteses investigadas neste estudo é: **cena com moderada complexidade, quanto às características físicas das construções, e baixa complexidade, quanto às características físicas dos anúncios comerciais, tende a ser avaliada positivamente pela maioria dos indivíduos.** Outra hipótese investigada é: cenas com alta complexidade, quanto às características físicas das edificações e/ou dos anúncios comerciais, tendem a ter a aparência avaliada negativamente pela maioria dos indivíduos. Relacionadas a essas ambas hipóteses, analisa-se (a) a divergência que possa haver entre os graus de complexidade atribuídos pelo pesquisador e pelos indivíduos às cenas urbanas, bem como (b) se os atributos formais mencionados pelos observadores como causas da alta complexidade são associados à percepção negativa da cena e (c) se os mencionados como causas da moderada e da baixa complexidade são associados à percepção positiva da cena. Também, outro aspecto analisado refere às divergências que possam existir entre as avaliações de cenas caracterizadas por alta complexidade, quanto às edificações e aos anúncios comerciais, e cenas caracterizadas por alta complexidade, quanto aos anúncios comerciais, e baixa complexidade, quanto às construções.

Tendo sido isso apresentado, cabe identificar quais características físicas dos anúncios comerciais e das construções aumentam ou reduzem o grau de complexidade do ambiente.

2.2.4.2.1.1 Características físicas dos anúncios comerciais associadas à complexidade da cena

Através do controle do grau de complexidade dos centros de comércio, por meio da redução da variabilidade de elementos relativos a configuração formal dos anúncios comerciais, pode-se acrescer o grau de satisfação do indivíduo com a aparência da cena (Herzog, Kaplan e Kaplan, 1976, apud Nasar e Hong, 1999, p. 672; Scenic America, 1999, p.p. 5-9; Nasar, 1988, p.p. 317-320; Ashihara, 1983, p. 76). Segundo investigações desenvolvidas por Nasar (1988, p. 302) e Hardin (1968, apud Nasar, 1988, p. 302) constata-se a significativa relação existente entre as características físicas dos anúncios comerciais e o grau de complexidade atribuído pelo indivíduo ao ambiente. Portanto, não é coincidência o fato de que a maioria das normas, que visam reduzir a poluição visual de centros de comércio, refere-se ao controle da variação das características dos anúncios comerciais (Scenic America, 2000, 1993; Duerksen e Goebel, 1999).

É relevante ressaltar que de acordo com Nasar e Hong (1999, p.p.671-674) e Nasar (1988, p.304), a moderada complexidade, a qual é preferida em áreas comerciais, é alcançada com maior eficácia pela padronização das proporções e das formas dos anúncios, as quais devem tender a horizontalidade e a forma retangular, pela proibição da colocação de letras diretamente sobre as construções, pelo uso de cores pré-determinadas por uma paleta que corresponda às características cromáticas da região analisada e pela redução da variação e do número de letras referentes a cada estabelecimento comercial (Nasar e Hong, 1999, p.p. 686-688; Nasar, 1988, p.319).

Conforme indicações de Nasar e Hong (1999, p.p.671-674) e de Nasar (1988, p.304), considerado as diretrizes de controle da poluição visual aplicadas na Europa e nos Estados Unidos (Scenic America, 2000, p.3; 1993, p.5; Duerksen e Goebel, 1999, p.p.25-30), é constatado que as principais características dos anúncios comerciais, cuja variação interfere no grau de complexidade do espaço, são: o tamanho; o formato; o número de cores; a proporção; a disposição (paralelo ou perpendicular à fachada); o tipo de fixação (justaposto ou pintado na fachada); a localização (na base, no corpo ou no coroamento da fachada); o número de imagens; os tipos de letras; o tamanho das letras e das imagens em relação à área livre do fundo dos anúncios e o contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios. Além disso, como a maior complexidade relaciona-se a um grande número de

elementos arquitetônicos distintos, bem como de princípios ordenadores envolvidos, o número de anúncios comerciais e a área que esses encobrem das fachadas são aspectos que quando associados à variação das suas características físicas podem acrescer a complexidade da cena urbana, sendo, portanto, também considerados neste estudo.

Dentre os aspectos mencionados, cabe destacar que o termo “tipo de letra” corresponde a um conjunto de caracteres tipográficos que possuem características estruturais em comum, as quais os tornam iguais ou similares (Ferreira, 1999, p. 926). Segundo os estudos de Williams (1995, p.p.83-90) existem muitos tipos de letras, porém esses podem ser classificados basicamente em seis categorias: estilo antigo, estilo moderno, serifa grossa, sem serifa, manuscrito e decorativo, estando suas características detalhadamente descritas na tabela A.3 do anexo A. É conhecido que dentre essas categorias pode haver sub classificações, tais como letras em itálico, em negrito, letras expandidas ou condensadas e etc... , entretanto, caso todas as variações dos tipos fossem abordadas, a análise tornar-se-ia extensa e não traria benefícios maiores ao alcance dos objetivos propostos nesta investigação.

Também, deve-se esclarecer que à identificação do número de cores existentes, nos anúncios comerciais de cada cena urbana, o mesmo critério à análise da variação cromática das fachadas é adotado (ver item 2.2.5.2.1.2, letra d): em cada cena identifica-se o número de grupos cromáticos dos anúncios, sendo esses grupos constituídos por cores agrupadas em função de alguma semelhança entre um ou mais de seus atributos formais ou por aproximação no disco cromático.

Com isso, tendo identificado as características físicas relativas aos anúncios comerciais, cuja variação influencia o grau de complexidade do ambiente, busca-se investigar, a partir da percepção do observador, quais desses aspectos físicos mais acrescem a percepção de complexidade nas cenas urbanas.

2.2.4.2.1.2 Características físicas das construções associadas à complexidade da cena

Segundo Stamps (2000, p.39), geometricamente as fachadas são descritas em

função de duas dimensões planas: a horizontal e a vertical, as quais englobam três parâmetros formais que caracterizam esteticamente a construção. O primeiro desses é a silhueta, o segundo corresponde aos detalhes existentes nas fachadas e o último refere-se a articulação entre os planos dessas. De acordo com investigações realizadas, esses três fatores interferem significativamente no grau de complexidade atribuído a um espaço (Ching, 1996, Burden, 1995, Quilan, 1991, Biederman e Ju, 1988, apud Stamps, 2000; Stamps, 1998; Groat, 1989 apud Nasar, 1988), sendo então abordados nesta dissertação. Além desses, deve-se destacar a importância da cor, a qual é considerada neste estudo, pois, principalmente em centros de comércio, a variação cromática entre as construções pode contribuir ao aumento da complexidade de uma cena (Naoumova, 1997, p.2).

a) Silhueta

As silhuetas, em geral, correspondem às linhas de coroamento das fachadas, referindo-se ao contorno superior de cada prédio e portanto aos perfis dos telhados, quando visíveis, e as formas das platibandas. Por conseguinte, quando um conjunto de fachadas constitui o limite visual superior de uma cena urbana, a silhueta atua na caracterização e na estruturação do perfil do espaço público (Figura 14). Também, esse aspecto permite identificar as distintas alturas de determinada cena, suas variações e os intervalos entre as mesmas, bem como os ritmos característicos de cada contorno edificado, os quais podem variar em intensidade e harmonia (Stamps, 2000, p.41, Kohlsdorf, 1996, p.p.147-148).



Figura 14: Silhuetas

A importância das silhuetas a este estudo justifica-se por sua relação à percepção de complexidade. Em função de suas características geométricas, determinado conjunto arquitetônico poderá ser considerado pelo observador como contendo alta, média ou baixa complexidade (Biederman e Ju, 1988, apud Stamps, 2001, p.39). Um estudo indica que entre polígonos aleatórios o estímulo visual que mais se relaciona ao grau de complexidade

percebido pelo observador corresponde às características da silhueta, tais como número de voltas, variabilidade angular e simetria dos segmentos (Quinlan, 1991, Zusne, 1970, Attneave, 1957, apud Stamps, 2000, p.p. 39-40).

Em um estudo desenvolvido por Chipman (1977, apud Stamps, 2000, p.40), no qual ele buscou identificar quais características relativas às silhuetas mais influenciam a percepção de complexidade, a partir de blocos hipotéticos, foram investigados os seguintes parâmetros: rotações, repetições e simetrias. Foi constatado que a simetria horizontal da silhueta e as mudanças de direções dos segmentos em 50% são capazes de reduzir o nível de complexidade a um mesmo grau. Quanto à simetria vertical, essa correspondeu ao grau de redução da complexidade obtida quando minimizado o comprimento e a variação dos ângulos dos contornos dos blocos em 40%. Com isso, esse estudo indica que os fatores, cuja variabilidade acresce o grau de complexidade de blocos hipotéticos são, respectivamente em ordem de importância: o número de vértices, a assimetria, o comprimento dos segmentos e a variação dos ângulos entre esses.

Associado a essas constatações, Stamps (1998, apud 2000, p.p.42-43) desenvolveu um estudo cujo objetivo foi verificar se essas preposições poderiam ser generalizadas a investigações de cenas urbanas. Os resultados obtidos demonstram que o número de vértices é o atributo físico mais relevante na avaliação do grau de complexidade, sendo a assimetria também apontada. As correlações obtidas entre as características geométricas e as avaliações dos observadores, quando considerado a percepção de maior complexidade foram: menor que 0,001 (alpha) quando considerado o número de vértices, menor que 0,05 (alpha) quando considerado a assimetria e maior que 0,05 (alpha) quando considerado a variação dos ângulos entre os segmentos e o número de segmentos. Constatou-se que complexidade pode ser reduzida pela diminuição do número de vértices e minimizada a cerca de 25% se a silhueta for simétrica, sendo que a variação no comprimento dos segmentos não se configurou como um parâmetro significativo (Stamps, 2000, p.p.40-42).

Neste estudo os parâmetros considerados à análise das silhuetas são: o número de vértices e a assimetria, os quais, segundo a literatura, configuram-se como os aspectos que mais interferem no grau de complexidade de cenas urbanas. Esses são analisados, a partir da percepção do observador, quanto ao contorno superior, as alturas e as larguras das edificações. Também, é considerado o estilo das platibandas, já que há aqueles que correspondem à contornos superiores com um maior número de vértices do que outros: um

exemplo dessa situação é a comparação entre o coroamento de um prédio eclético com o de um moderno, por exemplo.

b) Detalhes das fachadas

Segundo Thesaurus (1941, apud Stamps, 2000, p.44), o termo detalhe refere-se a qualquer ornamento, decoração, textura e/ou moldura presente nas fachadas, sendo por Ferreira (2000, p. 670) definido como uma particularidade de determinada obra projetada. Entretanto, esse tipo conceito torna-se muitas vezes vago, pois não define quais são os componentes que constituem os detalhes no contexto arquitetônico, indicando apenas a idéia de que se refere a tudo que é pequeno em relação à escala da construção. Nesta dissertação o conceito de detalhe é relacionado, segundo a teoria de Van der Laan (1983, Stamps, 1999a, p. 84), ao tamanho dos elementos em relação à fachada, bem como à proximidade entre esses. Análises relativas a essa teoria indicam haver três modalidades de percepção quanto aos detalhes de um prédio: (A) quando um elemento contém outros em menores escalas, sendo esses geralmente percebidos como detalhes (plano+ detalhes); (B) quando os elementos são muito reduzidos, encontram-se em grande quantidade e muito próximos, passam a caracterizar uma textura e (C) quando os elementos extremamente minimizados se agrupam de modo a compor conjuntos possibilitam a percepção desses como detalhes pertencentes ao todo (Stamps, 1999a, p.p. 89-90) (Figura 15).

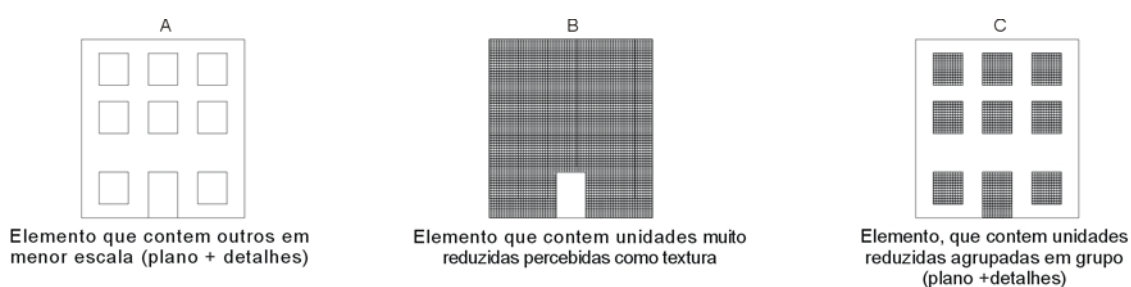


Figura 15: Distintas modalidades de percepção quanto aos detalhes de um prédio

(Fonte: Stamps, 1999a)

Os resultados obtidos por Stamps (1999b, p.p. 723-751) comprovam que a complexidade é acentuada através da adição de detalhes nas fachadas, bem como que as cenas consideradas mais agradáveis pelo observador são aquelas que possuem fachadas com maior variação de detalhes. Complementando esses dados, outra análise desenvolvida

por Stamps (1999c, p.p.1303-1312) demonstra haver uma forte correlação entre a percepção de complexidade e a quantidade de ornamentos presentes no ambiente. Outra investigação (Groat, 1989, apud Stamps, 2000, p.44) comparou as impressões que determinadas características das construções e do contexto urbano causam ao usuário. Este estudo constatou que a presença e a variabilidade de detalhes são os fatores de maior influência sobre as avaliações estéticas. Segundo Brolin (1980, apud Nasar, 1988, p. 43), quando uma construção é inserida num espaço pré-existente, constata-se que a textura do prédio, constituída geralmente pelos ornamentos fixados no plano vertical, é o elemento que pode fazer com que essa se harmonize, ou não, com o entorno e contribua, ou não, ao acréscimo da complexidade da cena.

Tendo em vista a influência dos detalhes arquitetônicos sobre a aparência do ambiente, torna-se necessário a este estudo identificar quais tipos de detalhes, cuja variabilidade aumenta significativamente o nível de complexidade do espaço. Stamps (1999a, p. 92) buscou identificar quais parâmetros influenciam a percepção de que um edifício possui maior variação de detalhes do que outro. Ele considerou parâmetros relativos à repetição de elementos (tais como gradis e molduras nas aberturas), aos ornamentos decorativos e à textura das construções (Figura 16). Os resultados obtidos demonstram que todos esses são responsáveis pela percepção da variação de detalhes nas fachadas, sendo os mais significativos aqueles relacionados a repetição de elementos e a ornamentação das portas e janelas.

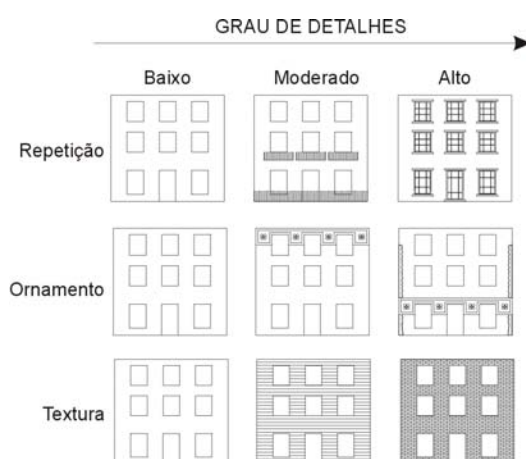


Figura 16: Parâmetros relacionados à percepção de detalhes (Fonte: Stamps, 1999a)

Nesta dissertação são considerados como detalhes da edificação (1) as molduras das aberturas, identificadas em função de desníveis na argamassa, (2) os ornamentos das platibandas (balaústres, adornos e desenhos geometrizados), das aberturas e dos capitéis

de pilastras adossadas, (3) qualquer desenho, friso ou moldura, que possua apenas função decorativa e (4) a textura da fachada, a qual pode ser gerada por materiais de revestimento, cuja aparência corresponda a elementos muito reduzidos (tais como tijolos à vista, pedras regulares e irregulares e pastilhas). Também, é considerado como um fator que interfere na percepção do grau de complexidade do ambiente o estilo arquitetônico das fachadas, já que alguns estilos, tal como o eclético e o art-nouveau, em geral, correspondem às construções com uma significativa variedade e quantidade de detalhes.

c) Articulações das fachadas









A articulação refere-se, em geral, ao número de saliências e de reentrâncias existentes entre os planos constituintes do volume de uma edificação (Burden, 1995, Clark e Pause, 1985, Hedman e Jaszewski, 1984, apud Stamps, 2000; Ching, 1996; Groat, 1989, apud Nasar, 1988). Segundo Ching (1996) e Von Meiss (1993), em função do modo com que as relações existentes entre os distintos planos das fachadas, entre esses e o solo e entre as terminações superiores das paredes são ressaltadas ou atenuadas, a articulação pode gerar ambientes com características estéticas bastante distintas entre si. É relevante destacar que a articulação entre planos pode ser obtida pela utilização de arcadas, átrios, balcões, assim como quaisquer elementos que reduzam a compacidade do volume (Stamps, 2000, p.p. 53-54). A análise dos parâmetros relativos ao aumento da articulação torna-se relevante à medida que quanto mais articuladas são as construções de determinada cena, maior será a complexidade atribuída a essa. Além disso, os indivíduos preferem ambientes urbanos constituídos por conjuntos arquitetônicos articulados mais do que por compactos (Stamps, 2000; Weber, 1995; Preiser e Rohane, apud Nasar, 1988).

Investigações realizadas por Ching (1996, apud Nasar, 1988), Burden (1995, apud Nasar, 1988), Groat (1989, apud Nasar, 1988), Clark e Pause (1985, apud Nasar, 1988) e Hedman e Jaszewski (1984, apud Nasar, 1988), as quais buscam definir os atributos que influenciam a percepção do grau de articulação de um conjunto arquitetônico, demonstram que há um consenso: a pouca ou a nenhuma articulação é atribuída principalmente ao volume físico e sólido da edificação. Quanto a isso, deve-se destacar que a noção de articulação está diretamente relacionada à de compacidade, sendo a relação estabelecida entre essas inversamente proporcional (Stamps, 2000, p.53). Propor uma alteração na

articulação da forma consiste em transformar um plano em uma forma côncava ou/convexa, ou seja, abstrair ou adicionar partes à estrutura original, de modo a reduzir a compacidade da forma.

Uma análise desenvolvida por Stamps (2000, p.54) demonstra que o principal fator que influencia a percepção de articulação é (1) a escala da construção: prédios com grandes dimensões são considerados mais compactos do que aqueles menores, sendo verificado que 30% das variações relativas aos julgamentos estéticos são atribuídas à dimensão visual das fachadas. Respectivamente, em ordem de importância, dentre os fatores identificados por Stamps (2000) como influentes à percepção de articulação, também se destacam: (2) a seqüência de aberturas, (3) a subdivisão do plano principal em distintos níveis de profundidade e (4) a proporção dos prédios. Quanto às aberturas é relevante destacar que, além do número dessas, o formato e a proporção são aspectos que podem contribuir a percepção da forma como mais ou menos articulada. A tabela 2 ilustra esses fatores, os quais constituem os atributos formais considerados nesta dissertação à caracterização das cenas selecionadas.

Tabela 2: Fatores que interferem na percepção do grau de articulação das fachadas
(Fonte: Stamps, 2000)

Reduz a articulação	Aumenta a articulação	Descrição
		1. Dimensão da fachada
		2. Seqüência de aberturas (número de aberturas e área que correspondem do espaço construído)
		4. Subdivisão do plano em distintos níveis (saliências e reentrâncias)
		6. Proporção global (prédio tendendo a horizontalidade ou a verticalidade)

d) A cor das fachadas

A cor caracteriza-se por ser um estímulo visual produzido no órgão de visão humana em virtude dos processos de refração e reflexão da luz sobre uma superfície iluminada (Naoumova, 1997, p. 9; Küppers, 1995, p.p. 21-22). A importância da consideração desse

atributo se justifica à medida que, ao menos que não haja qualquer nível de iluminação, a cor é visualizada pelo observador em qualquer ambiente urbano, sendo, em muitos casos, caracterizadora de determinadas áreas das cidades. Quando utilizada de modo a não considerar os efeitos que provoca na percepção humana, a cor pode gerar ambientes percebidos como desagradáveis e, até mesmo, provocar alterações no comportamento do indivíduo (Küppers, 1995, p.196).


Uma questão comum nos centros de comércio é a excessiva variação cromática das fachadas, já que as cores de cada construção, em geral, são escolhidas sem que sejam avaliados os efeitos que podem causar ao observador quando percebidas no conjunto urbano (Küppers, 1995, p.p. 188-195). Tanto a baixa como a alta variação cromática entre as fachadas deve ser evitada: a primeira pois não estimula o interesse do indivíduo e a segunda pois reduz a qualidade visual do espaço construído. Observa-se em muitos centros de comércio a utilização de cores muito fortes, em grandes superfícies das fachadas, sem que haja intervalos acromáticos entre essas: o olho humano necessita de interrupções acromáticas de modo a gerar “pausas” entre as cores, pois, caso contrário, o excesso de cores pode gerar uma sensação negativa ao observador (Küppers, 1995, p. 196).

Para compreender como deve ser realizada a análise da cor no ambiente urbano é necessário identificar os três atributos que a constituem. (1) O matiz é a característica através da qual uma cor é diferenciada de outra, sendo matizes elementares o vermelho, o laranja, o amarelo, o verde, o azul e o roxo; (2) a saturação é o atributo pelo qual a cor é distinguida, sendo responsável pela existência de distintas tonalidades de uma mesma cor; e (3) a luminosidade é a terceira dimensão na descrição de uma cor, sendo que a luminosidade de um pigmento corresponde à quantidade de luz refletida de sua superfície (Mahnke e Mahnke, 1993; Arnheim, 1974) Em um estudo desenvolvido por Albert-Vanel (apud Naoumova, 1997, p.15) as cores do meio urbano para serem analisadas são agrupadas em função de algum desses atributos: por meio desse tipo de classificação, um grupo cromático, por exemplo, pode incluir tonalidades similares, porém distintas em claridade e saturação. Esse sistema de classificação é conhecido como “sistema planetário”: no centro desse sistema situam-se as cores agrupadas pela alta saturação, as quais se expandem, em distintas tonalidades a partir desse, em todas as direções até alcançarem as cores monocromáticas.

Neste estudo considera-se à classificação do grau de variação das cores das cenas

investigadas a identificação do número de grupos cromáticos existentes, os quais se constituem por cores que apresentam alguma semelhança entre um ou mais de seus atributos formais ou que estão próximas no disco cromático. Entretanto, não apenas o número de grupos cromáticos é considerado, mas também as relações que se estabelecem entre esses, as quais podem ser harmônicas ou não (Tabela 3) (Naoumova, 1997).

Tabela 3: Combinações cromáticas harmônicas (Fonte: Naoumova, 1997)

Harmonia acromática	É obtida quando utilizam-se escalas que se estendem do branco ao preto.	
 <p>Harmonia cromática</p> <p>Disco cromático</p>	Harmonia de nuanças	Corresponde à combinações de cores sob o princípio de proximidade dos matizes no disco cromático e também de proximidade pela claridade e saturação.
	Harmonia monocromática	Refere-se a escala de claridade de uma cor.
	Harmonia de dois matizes próximos	Corresponde à combinações de cores distantes entre si no disco cromático até 45°.
	Harmonia com cor dominante	Corresponde à combinações de três cores: uma cor e mais duas localizadas no máximo a 60° da primeira no disco cromático.
	Harmonia de contrastes	Corresponde à combinações de cores que se encontram distanciadas no disco cromático de 90° a 180°.
	Harmonia das cores complementares	Amarelo e violeta (vermelho +azul); azul e laranja (amarelo+vermelho); vermelho e verde (amarelo+azul)

2.2.4.2.2 Contraste

O contraste corresponde à habilidade humana em diferenciar visualmente o que é dominante e o que é subordinado em uma composição formal. Esse princípio é utilizado pelos projetistas para atrair o olhar do observador para um ou mais pontos focais, já que, em função de diferenciações entre os elementos de uma estrutura (por forma, tamanho, cor ou textura) pode-se pré determinar um movimento específico para os olhos (Bartuska e Young, 1994, p.p. 71-72). Esse parâmetro existe quando as diferenças entre as partes constituintes de um conjunto são perceptíveis através da comparação de suas características, sem haver a necessidade de utilizar a hierarquia na composição.

O grau de contraste de um ambiente, segundo os dados encontrados na literatura (Nasar, 1988; Wohlwill, 1982, 1979, Wohlwill e Harris, 1980, apud Nasar, 1988), interfere no nível de agradabilidade do observador com a aparência de cenas urbanas. A relevância desse parâmetro se justifica pelo fato de que um certo grau de contraste entre os elementos constituintes do espaço construído é, em muitos casos, essencial à localização do indivíduo em ambientes complexos (Bartuska e Young, 1994, p. 72; Lozano, 1974 apud Nasar, 1988, p.403). Além disso, esse atributo pode contribuir ao reforço do significado simbólico de muitos prédios históricos, cujas características arquitetônicas se destacam em relação as do

seu entorno (Wong, 1998; Weber, 1995; Bartuska e Young, 1994; Von Meiss, 1993; Zevi, 1978).

Entretanto, estudos realizados comprovam que o alto grau de contraste existente entre as características dos anúncios comerciais interfere negativamente sobre a qualidade visual dos centros de comércio (Nasar, 1988; Wohlwill, 1982, 1979, Wohlwill e Harris, 1980, apud Nasar, 1988, p.p.302-304). Observando as normas de regulamentação dos anúncios comerciais, aplicadas no Estados Unidos e nos países da Europa, verifica-se que há um rígido controle quanto ao grau de contraste permitido entre as características dos anúncios (Scenic America, 2000, 1999, 1993; Durksen e Goebel, 1999). De acordo com investigações realizadas por Nasar (1988, p. 317) e Wohlwill e Harris (1980, apud Nasar, p. 302), o grau de ordenamento da aparência de áreas de comércio pode ser aumentado a partir da redução do contraste entre os atributos formais dos anúncios comerciais. Nasar (1988, p.316) identifica que centros de comércio categorizados como de baixo contraste são avaliados como mais agradáveis e mais tranquilos, sendo aqueles correspondentes ao alto contraste categorizados como negativos.

Dentro desse contexto, é relevante destacar uma situação de contraste comum em muitos centros de comércio: em muitos casos, um prédio, onde funcionam distintos estabelecimentos comerciais, tem sua fachada subdividida em partes por diferenças cromáticas e por anúncios comerciais. Isso ocorre, pois os comerciantes, a fim de destacar seu estabelecimento comercial, pintam e colocam anúncios em “seu pedaço de fachada” de forma totalmente independente do restante da construção (Figura 17) (Azevedo, 1996a, p. 41). Essa situação, além de poder reduzir a qualidade visual do ambiente, desconfigura, em geral, muitos prédios de interesse histórico e cultural (Naoumova, 1999, p. 2).



Figura 17: Fragmentação da fachada por distinções cromáticas e anúncios comerciais. Pelotas/RS

Tendo em vista esse tipo de situação, uma das hipóteses investigadas neste estudo é: **fachadas fragmentadas, em razão de distinções cromáticas e de anúncios comerciais, tendem a reduzir a agradabilidade com a cena.** Quanto a isso, um aspecto investigado é: quais as razões que tornam a aparência de prédios com fachadas fragmentadas por cores e por anúncios prejudicial à qualidade visual do ambiente. Com isso, pretende-se identificar se essa percepção é causada principalmente pelos anúncios, pelas cores e/ou por outro fator.

Considerando o contraste existente em grande parte dos centros de comércio, percebe-se que os interesses de cada proprietário de estabelecimento comercial em destacar sua loja das demais existentes no entorno, em geral, gera uma alta variabilidade de características formais contrastantes entre si, as quais passam a atuar no acréscimo do grau de contraste e de complexidade da cena urbana simultaneamente. Devido a essa situação, julga-se inviável, em um centro de comércio, analisar o contraste e a complexidade individualmente, já que ambos conceitos, em geral, nesse caso, resultam em um mesmo efeito visual: a variabilidade das características físicas. Portanto, nesta dissertação o contraste é relacionado à variação dos atributos formais dos anúncios comerciais e das construções, estando inerente às avaliações do grau de complexidade do centro de comércio.

2.2.4.2.3 Proximidade

A proximidade é um dos princípios de organização visual que, em geral, caracteriza a densidade de uma área. Elementos ópticos próximos uns aos outros tendem a serem vistos juntos e, desse modo, a constituírem um todo ou unidades dentro do conjunto (Gomes, 2000, p.34; Lang, 1987, p.103; Arnheim, 1977, p.18). A análise do parâmetro de proximidade neste estudo se justifica, pois o agrupamento de anúncios comerciais interfere na qualidade visual do ambiente, à medida que a quantidade desses elementos influencia às avaliações estéticas do indivíduo. Muitos anúncios comerciais quando observados isoladamente podem causar uma imagem favorável e chamar a atenção do transeunte, mas quando tais sinais são percebidos como grupos muito densos o resultado, muitas vezes, é prejudicial à qualidade visual do ambiente. Isso ocorre pois há um limite máximo à percepção desses agrupamentos, o qual se ultrapassado faz com que o olhar do observador

se desvie espontaneamente (Moles, 1987, p.223). Segundo os estudos de Ashinara (1983, p. 76), um dos fatores que contribui a qualidade visual do ambiente é o grau de visibilidade das construções pelo observador.

Desse modo, uma das hipóteses investigadas neste estudo é: **anúncios comerciais muito próximos, que impliquem em coberturas de grandes áreas das fachadas, tendem a reduzir a agradabilidade com a cena.** Também, um aspecto analisado é se as cenas com maior percentagem das fachadas cobertas por anúncios comerciais coincidem com as indicadas pelos respondentes como contendo maior concentração desses elementos. Portanto, torna-se relevante reconhecer quais atributos formais relacionados aos anúncios comerciais promovem a percepção desses elementos como grupos, a fim de caracterizar as cenas investigadas.

O agrupamento por proximidade é enfatizado pelas similaridades entre as características físicas dos elementos, sendo que, segundo Lang (1987, p.103), as forças de semelhança e de proximidade em geral agem em comum e se reforçam mutuamente. Com isso, verifica-se que objetos similares, sejam por forma, cor, tamanho, brilho, peso, direção e etc..., tem maior tendência a serem agrupados. Os estudos realizados por Weber (1995, p.175) e por Arnheim (1977, p.p. 18-19) demonstram que as similaridades entre determinados aspectos formais contribuem à formação de agrupamentos por proximidade, destacando-se dentre esses: o tamanho, a forma, a cor e a proporção (tendendo a horizontalidade ou a verticalidade). Essas análises também comprovam que a distância entre os anúncios é um fator relevante, pois quanto mais próximos estiverem esses elementos, maior será a probabilidade de serem percebidos como grupos. Uma investigação desenvolvida por Ashinara (1983, p.p.78-79) permite identificar quantitativamente (Tabela 4) quantos m² de anúncios há em cada metro de via analisada. Isso permite a comparação entre cenas com comprimento e área de anúncios diferentes, assumindo-se que na vias, onde existe maior área de anúncios a cada metro, há maior probabilidade de haver agrupamentos por proximidade.

Tabela 4: Cálculo da concentração de anúncios comerciais em uma via (Fonte: Ashinara, 1983)

TIPO DE CÁLCULO	EQUAÇÃO
Quantos m ² de anúncios há em cada metro de via	$A/L = \text{metros}^2$, onde A é a soma das áreas dos anúncios (m ²) e L é o comprimento da via analisada (m)

Dentro do contexto exposto, o aspecto considerado à caracterização das cenas é

fundamentalmente a dimensão, em m², que há de anúncios comerciais em cada metro da via. Associado a esse aspecto, considera-se também a distância entre os anúncios, o tamanho, a forma, a cor e a proporção desses.

2.2.4.3 Aspectos simbólicos

O simbolismo estético é um atributo inerente a qualquer processo de percepção do ambiente construído, pois, mesmo inconscientemente, o indivíduo estabelece associações entre as formas percebidas e os significados a que essas lhe remetem (Lang apud Nasar, 1988, p.11). Segundo Nasar (1988, p.12), os significados podem estar vinculados ao uso da construção e/ou à determinadas características físicas dessa que provocam sentimentos no observador (Nasar, 1988, p. 12). Nesta dissertação, pelo fato de grande parte dos centros de comércio possuir conjuntos arquitetônicos de períodos passados, é considerado, como um aspecto influenciador às respostas avaliativas sobre a aparência dessas áreas, o significado histórico atribuído às construções.

Com base em estudos realizados (Coeterier, 1993; Lynch, 1972) é constatado que prédios, aos quais são atribuídos significados históricos, estão diretamente relacionados à qualidade visual do ambiente, pois, muitas vezes, são responsáveis pela caracterização e pela identificação dos lugares. Associado a isso, investigações relacionadas à mapas cognitivos, os quais revelam a imagem que o indivíduo tem de determinado local, sugerem que a orientação em um espaço é construída a partir de marcos focais, sendo esses muitas vezes constituídos por prédios ou espaços públicos de significado histórico. Segundo Lynch (1997, p.47), em seu estudo sobre a legibilidade e imageabilidade de três distintas cidades (Boston, Jersey City e Los Angeles), é constatado uma ligação sentimental com o que é antigo, talvez em função de grande parte dos ambientes serem constituídos por prédios novos.

Dessa forma, se prédios históricos tendem a contribuir ao aumento da qualidade visual do ambiente e se vias urbanas com significativa qualidade visual atraem um maior número de pessoas (Heath apud Nasar 1988, p. 8), pode-se concluir que a preservação dessas construções é essencial à qualidade visual dos centros de comércio. Um estudo desenvolvido por Milgram e Jodelet (1976, apud Nasar, 1998, p.70) demonstra que a

avaliação de um prédio novo percebido como antigo em um primeiro momento, devido a suas características físicas, é inicialmente positiva, porém quando o engano é desfeito essa avaliação decresce significativamente: em função da mudança do significado atribuído a construção o valor estético modifica. Com base nesse enfoque, uma investigação desenvolvida por Azevedo (2000) comprova haver indicativos de que a presença de prédios com significados históricos tende a tornar o cenário urbano mais agradável, sendo, em geral, esses correspondentes ao período colonial e eclético.

A partir desse contexto, uma das hipóteses investigadas neste estudo é: **a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios de interesse histórico e cultural, tende a reduzir a agradabilidade com a cena.** Também, os aspectos analisados são: (a) se a percepção dos respondentes quanto à aparência dos prédios históricos estar sendo prejudicada mais ou menos por anúncios comerciais corresponde à percentagem real desse tipo de situação, bem como (b) ao grau de incompatibilidade formal existente em cada cena.

2.3. A LEGIBILIDADE DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS

2.3.1 Legibilidade: conceito e importância

O conceito de legibilidade corresponde às características relacionadas aos signos lingüísticos, as quais podem dificultar ou facilitar a leitura desses (Gruszynski, 2000, p.30). Porém, Licko (1993) define que o conceito de legibilidade não está somente relacionado às características do signo, mas também ao observador: quanto maior a familiaridade do indivíduo com determinados signos, mais facilmente ele irá reconhecê-los e apreendê-los, sendo desse modo considerados de fácil legibilidade. Segundo ela (Licko, 1993), os signos hoje categorizados como ilegíveis, futuramente poderão ser avaliados como de fácil leitura em virtude desse aspecto.

A legibilidade configura-se como a primeira condição para a elaboração de um texto, já que uma fácil, rápida e perfeitamente clara leitura é essencial para que o indivíduo possa apreender as mensagens, principalmente quando essas são transmitidas por anúncios

comerciais fixados no meio urbano. Nessa situação a fácil legibilidade se torna ainda mais relevante, pois, em geral, o indivíduo dispõe de um curto período de tempo à leitura das mensagens sobrepostas às fachadas e é nesse intervalo que deve reconhecer os signos e compreender os textos vinculados por esses. Caso isso não seja possível, a mensagem não será comunicada ao observador e o anúncio comercial não desempenhará uma de suas funções fundamentais: a transmissão de informações (Hollis, 2000, p.4; Moles, 1987, p.p. 44, 143).

Cabe destacar que neste estudo, à análise do grau de legibilidade dos anúncios comerciais, é considerado o ambiente urbano como um todo e não cada anúncio isoladamente. Isso é definido, pois o que se pretende é verificar o grau de legibilidade das mensagens, considerando a composição gerada pelas características formais dos anúncios e das construções, já que no ambiente real essas se caracterizam por uma situação de mútua influência: os aspectos formais das edificações podem interferir no grau de legibilidade das mensagens, assim como as características dos signos lingüísticos podem interferir na qualidade visual do ambiente (Passini, 1992).

2.3.2. Funções dos anúncios comerciais

O conhecimento das funções a que se destinam os anúncios comerciais fixados sob o espaço construído tornar-se relevante à medida que um dos objetivos deste estudo é investigar se esses estão sendo eficazes a atingir as funções a que se destinam. A partir dos estudos de Hollis (2000, p.p. 4,141) e Moles (1987, p.p. 54- 56), constata-se que os anúncios comerciais podem ser elaborados para atender basicamente a duas funções: (1) identificar um estabelecimento e/ou informar onde e por quanto certos produtos estão sendo vendidos; e/ou (2) servir como um instrumento para convencer ou seduzir o observador ao consumo, ou seja, à compra por determinada mercadoria ou a ida a certo lugar para esse fim. Frequentemente nos centros de comércio os anúncios fundem-se nessas duas funções, pois, em geral, além de identificar determinada loja procuram induzir o indivíduo a entrar nessa (Figuras 18 e 19).



Figura 18: Anúncio cuja função é identificar o estabelecimento comercial



Figura 19: Anúncio cuja função é identificar o estabelecimento e servir como instrumento para induzir o observador ao consumo

Neste estudo são consideradas essas duas funções sem, no entanto, ignorar que existem outras, as quais, embora não estejam centradas na problemática abordada nesta dissertação, merecem ser mencionadas: a função de ambiência, de estética e de autodidaxia da população (Moles, 1987, p.56) (ver tabela A.2 do anexo A).

2.3.3 Processo de apreensão das mensagens dos anúncios comerciais

O processo de apreensão das mensagens dos anúncios comerciais envolve distintos fatores, dentre os quais, para este estudo, torna-se relevante destacar os relacionados aos signos lingüísticos. Destacam-se também as diferenças que podem haver entre o repertório de distintos grupos de indivíduos, as quais podem interferir no grau de legibilidade das mensagens. Desse modo, a seguir são descritas algumas considerações acerca desses fatores.

2.3.3.1 Signo

Segundo Coelho Neto (2001, p.p 20-25), pode-se dizer que signo é tudo aquilo que representa outra coisa, caracterizando-se, portanto, por ser uma economia comunicativa e por corresponder à imagens e à caracteres tipográficos. Porém, considerando as descrições de Hollis (2000, p.1), deve-se ressaltar que as imagens não correspondem à signos do mesmo tipo dos das letras, pois são tidas como mais do que ilustrações descritivas de objetos: correspondem a signos cujo contexto pode lhes conferir distintos significados. A importância da consideração desse atributo a esta dissertação se dá porque qualquer

mensagem escrita ou ilustrada é constituída por signos.

Deve-se mencionar, ao entendimento do modo de apreensão das mensagens comerciais, que os signos são constituído por duas partes: o significante e o significado. O primeiro refere-se as características do signo, ou seja, aos traços que definem as letras que constituem as palavras e as imagens, e o segundo remete ao conceito veiculado por essa parte material, ou seja, a imagem mental por ela fornecida (Coelho Neto, 2001, p.25). As características físicas dos signos (tais como cor, forma, proporção) podem impedir a leitura de uma mensagem, assim como o desconhecimento, pelo indivíduo, dos significados vinculados por esses pode tornar a mensagem incompreensível. No processo de leitura, segundo Peirce (1977, apud Coelho Neto, 2001, p.56), o signo cria na mente do indivíduo um elemento equivalente ao representado, o qual é denominado de interpretante, sendo o elemento representado conhecido como objeto. Observando a relação triática do signo proposta por Ogden e Richards (1972, apud Coelho Neto, 2001, p.56) (Figura 20), verifica-se que as linhas que unem o signo ao interpretante e esse ao objeto são diferentes da que liga o signo ao objeto, pois aos três primeiros elementos (signo, interpretante e objeto) existem relações inerentes ao indivíduo (tais como cultura, conhecimento prévio e etc.), as quais estão ausentes na última conexão.

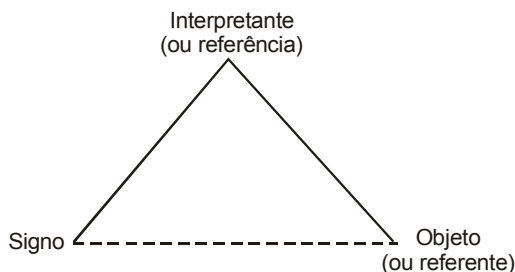


Figura 20: Relação Triática do Signo, baseada na proposta de Ogden e Richards (Fonte: Coelho Neto, 2001)

O conhecimento desses aspectos torna-se necessário, à medida que subsidiam o entendimento das considerações a respeito das distinções ou das similaridades que possam existir entre o grau de legibilidade atribuído às mensagens por distintos grupos de usuários.

2.3.3.1.1 Distintos grupos de usuários e repertório de signos

O conceito de repertório de signos corresponde ao vocabulário, compreendido por imagens e palavras, que são conhecidos e utilizados por determinados grupos de indivíduos no processo de comunicação (Coelho Neto, 2001, p.123; Moles, 1987, p.71). A importância desse elemento se justifica, pois esse constitui um dos principais fatores que permite com que as mensagens sejam apreendidas pelo receptor mais facilmente.

Deve-se destacar que há dois tipos de repertório: o ideal e o real. O repertório lingüístico ideal de um brasileiro, por exemplo, constitui-se pelo conjunto de todas as palavras da língua portuguesa, porém o real corresponde ao conjunto de palavras e regras que cada indivíduo efetivamente conhece e utiliza. Assim, uma mensagem comercial, elaborada a partir de determinados repertórios, é decodificada por um receptor que, nesse processo, utiliza elementos extraídos de seu próprio vocabulário para compreender essa. Portanto, para que se estabeleça o fluxo da comunicação é necessário que haja pelo menos alguns pontos em comum entre os signos presentes no anúncio e os conhecidos pelo indivíduo, pois caso não houver a mensagem não será transmitida ao receptor (Coelho Neto, 2001, p.135; Moles, 1987, p.73) (Figura 21).

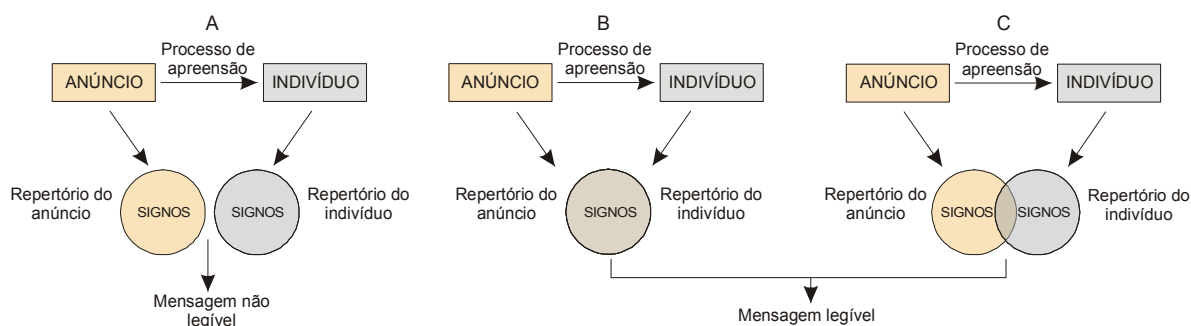


Figura 21: Adaptação do modelo de comunicação de Meyer e Eppler (1959) (Fonte: adaptado de Guber, 1998)

Dentro dessa análise verifica-se que aspectos relacionados ao indivíduo, tais como a cultura, a faixa etária, os valores éticos, estéticos, filosóficos, políticos e ideológicos, interferem no grau de legibilidade atribuído às mensagens comerciais, pois influenciam no conhecimento dos signos e na posse de um certo número de associações relativas a esses (Coelho Neto, 2001, p.p.124, 127-128; Moles, 1987, p.72). Entretanto, observando os anúncios comerciais existentes nos centros de comércio de um mesmo país verifica-se que

esses utilizam, em geral, signos e imagens conhecidos pela maioria da população local, pois são planejados para serem legíveis e apreendidos por todos.

Portanto, como este estudo não pretende analisar a percepção de grupos de indivíduos residentes em distintos países, nem tampouco em outras regiões de um mesmo país, sendo definido à investigação pessoas de um determinado grupo etário, residentes em uma mesma cidade e, portanto, inseridas em um mesmo contexto cultural, parte-se do pressuposto que há pontos em comum entre o repertório de signos desses e os utilizados nos anúncios comerciais, sendo isso um aspecto inerente às avaliações realizadas nesta pesquisa quanto ao grau de legibilidade das mensagens.

2.3.3.1.2 Distintos grupos de usuários e avaliações do grau de legibilidade das mensagens

Considerando o grau de legibilidade atribuído as mensagens dos anúncios comerciais, quando analisada a cena urbana como um todo (anúncios e construções), não são encontradas na literatura referências sobre haver ou não discrepâncias entre as avaliações de distintas categorias de indivíduos constituintes de um grupo etário pré-estabelecido, residentes em um mesmo local e inseridas em um mesmo contexto cultural.

Desse modo, essa análise busca preencher essa lacuna, tendo como subsídio que os anúncios comerciais dos centros de comércio, em geral, são planejados a transmitir mensagens, as quais devem ser apreendidas por praticamente todos os indivíduos. Portanto uma das hipóteses investigadas é: **existem percepções aproximadas entre arquitetos e urbanistas, publicitários, comerciantes e consumidores quanto ao grau de legibilidade dos anúncios comerciais**. Além disso, dois aspectos analisados são: (a) quais os grupos que possuem percepções mais aproximadas e mais divergentes quanto à legibilidade dos anúncios comerciais, bem como (b) quais os que indicam ser mais alta e mais baixa a legibilidade.

Outra hipótese analisada é: **os fatores que influenciam o grau de legibilidade dos anúncios comerciais são similares entre arquitetos e urbanistas, publicitários, comerciantes e consumidores**. Também, investiga-se os grupos, cujas percepções dos

fatores que interferem na legibilidade dos anúncios comerciais tendem a serem similares, bem como quais principais fatores prejudicam a legibilidade. Quanto a isso, é relevante esclarecer que esses fatores correspondem aos apresentados no próximo item (2.3.4).

2.3.4 Variáveis que interferem na legibilidade dos anúncios comerciais

Tanto as características físicas das cenas urbanas, quanto àquelas relacionadas à composição formal dos elementos que constituem as mensagens (letras, cores, imagens e etc...) interferem diretamente sobre o grau de legibilidade dos anúncios comerciais (Gruszynski, 2000, p.30; Williams, 1995, p.75-82; Passini, 1992, p. 107; Kaplan e Kaplan, 1982 apud Nasar, 1988, p.304; Moles, 1987, p.149; Ashihara, 1983, p.78). Neste estudo ambos aspectos são considerados.

2.3.4.1 Variáveis das cenas urbanas relacionadas à legibilidade

A ordem é um fator que, segundo a Teoria da Informação, é imprescindível a legibilidade de uma mensagem (Coelho Neto, 2001, p. 184). Segundo Passini (1992, p.97), Kaplan e Kaplan (1982 apud Nasar, 1988, p.304) e Ashihara (1983, p.76), o grau de ordenamento entre os elementos do entorno do anúncio é um aspecto que pode interferir no grau de legibilidade das mensagens. Nesta dissertação, quando investigado a relação existente entre o grau de legibilidade das mensagens e a ordem do ambiente, é considerado todos preceitos teóricos apresentados no item 2.2.5, os quais se relacionam aos atributos formais que interferem na qualidade visual do ambiente e, portanto, no grau de ordenamento da paisagem.

Considera-se, portanto, como aspectos que possam interferir na leitura das mensagens: a variação entre as características físicas dos anúncios comerciais e das construções, o número de anúncios comerciais e a área que esses cobrem das fachadas. Desse modo, uma das hipóteses investigadas nesta análise é: **quanto maior a ordem visual nos centros de comércio, maior será o grau de legibilidade atribuído pelos usuários aos anúncios comerciais**. Três aspectos também investigados são: (a) quais cenas são indicadas como de menor e de maior legibilidade dos anúncios comerciais, (b)

quais as características das cenas que, segundo o descrito no item 2.3 do capítulo 2, influenciam a percepção de legibilidade, e (c) se há uma correspondência entre a cena avaliada como de maior ordem visual e a de maior legibilidade pelo maior número de respondentes.

Outra situação que pode interferir no grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais é a sobrecarga visual causada pelo excesso de estímulos visuais gerado pela quantidade de anúncios, associada à excessiva variabilidade de suas características formais (Passini, 1992, p.93; Nasar, 1988, p.304; Moles, 1987, p.223; Cauduro, 1981, p.11) (Figura 22). Essas características dos anúncios correspondem as já descritas no item 2.2.2. Quanto a isso, este estudo analisa a seguinte hipótese: **usuários que avaliam o grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais como difícil e muito difícil, tendem a perceber um alto número de anúncios com características físicas variadas.** Além disso, considerando as indicações do maior número de indivíduos, dois aspectos investigados são: (a) se a cena avaliada como de menor legibilidade dos anúncios comerciais corresponde a percebida com grande concentração anúncios comerciais e (b) com alta variação das características físicas desses.



Figura 22: A sobrecarga visual prejudica a legibilidade. (Fonte: Gomes, 2000; Venturi, 1998)

2.3.4.2 Variáveis dos anúncios comerciais relacionadas à legibilidade

As características físicas dos anúncios comerciais interferem significativamente na avaliação que o indivíduo faz do grau de legibilidade das mensagens (Coelho Neto, 2001; Gruszynski, 2000; Williams, 1995; Meggs, 1992). Essas características são consideradas em grande parte das normas relativas ao controle da poluição visual, definindo, muitas vezes, os tipos, o tamanho e as cores das letras (Scenic America, 2000, p.p. 1-4; Stamps,

2000, p. 4; Duerksen e Goebel, 1999, p.90). Neste estudo é considerado relevante destacar algumas considerações a respeito dos atributos formais dos signos lingüísticos, da quantidade de signos lingüísticos, da quantidade de informações, das relações de figura e fundo entre as partes constituintes dos anúncios, da proporção e do tamanho desses.

2.3.4.2.1 Atributos formais dos signos lingüísticos

Os atributos formais dos signos lingüísticos que influenciam o grau de legibilidade das mensagens são definidos por estudos relativos à duas vertentes: a do Design Moderno e a do Design Pós-Moderno (Hollis, 2000; Gruszynski, 2000). Neste estudo são considerados os aspectos abordados em ambas vertentes, já que nos centros de comércio há anúncios que seguem essas duas linhas de estruturação das mensagens.

O Design Moderno foca como objetivo primordial a busca pela transmissão da mensagem ao receptor de forma direta e clara, procurando ao máximo que a composição do anúncio não gere elementos que possam interferir nesse processo. A tabela 5 demonstra as normas regulamentadoras e, de certa forma, padronizadoras dos anúncios, segundo a teoria do Design Moderno (Gruszynski, 2000, p.p. 52-53). Fundamentado nessas normas Carter (1997, apud Gruszynski, 2000, p.59) também sistematiza uma série de orientações, as quais indicam como determinados elementos tipográficos devem ser utilizados para que a mensagem comercial seja considerada plenamente legível pelo observador (Tabela 6).

Tabela 5: Normas ao alcance da plena legibilidade das mensagens, segundo o Design Moderno (Fonte: Gruszynski, 2000)

NORMAS AO ALCANCE DA PLENA LEGIBILIDADE DAS MENSAGENS
1. Pouca variação de tipos de letras.
2. Utilização de sistemas de tramas, ou similares, que assegurem a ordenação do projeto, a fim de garantir sua unidade.
3. Articulação de um repertório de elementos gráficos que, repedindo-se, assegure a identidade do projeto.
4. Legibilidade, clareza, hierarquia e facilidade de decodificação pela repetição sistemática de signos.
5. Prioridade à comunicação, colocando os aspectos estéticos sob sua subordinação, sem ignorar o necessário apelo ao novo como fator de persuasão.

Tabela 6: Normas definidas por Carter (1997) ao alcance da legibilidade das mensagens, segundo o Design Moderno (Fonte: Gruszynski, 2000)

NORMAS RELATIVAS A ALTA LEGIBILIDADE
1. Quanto ao tipo de letra deve-se dar preferência aos estilos clássicos, bem como as formas, cuja aceitação pelo receptor seja comprovada pelo tempo.
2. Deve-se evitar utilizar letras com distintos tamanhos em uma mesma palavra.
3. Deve-se utilizar letras de largura média, evitando aquelas extremamente expandidas ou condensadas na largura.
4. Em uma frase não se deve utilizar espaço muito grande ou muito reduzido entre letras e palavras, a fim de obter uma textura ininterrupta e evitar a ligação entre palavras distintas.
5. Para o corpo de texto, deve-se utilizar um espaço entre linhas que facilmente conduza o olhar do observador de uma linha para outra.

6. Deve-se manter a integridade do tipo de letra, evitando distorcê-lo arbitrariamente.

7. Deve-se assegurar a existência de contraste suficiente entre o fundo do anúncio e os signos lingüísticos.
--

Estudos de Williams (1995, p.p.75-82) demonstram haver três possibilidades de combinações de tipos de letras que podem influenciar a legibilidade das mensagens: (1) a de concordância, a qual ocorre quando se utiliza um mesmo tipo de letra; (2) a de conflito, a qual corresponde a combinação de tipos de letras muito similares e (3) a de contraste, na qual são combinados tipos de letras e elementos nitidamente diferentes entre si. Segundo ele, as situações 1 e 3 são indicadas ao alcance da plena legibilidade, devendo a 2 ser evitada. Williams (1995) enfatiza que os principais fatores que dificultam a legibilidade das mensagens são as similaridades que possam existir entre os tipos de letras utilizados: ou se utiliza o mesmo tipo em todo texto ou se aplica tipos que possam ser diferenciados facilmente.

O Design Pós-Moderno, por sua vez, fundamenta-se em princípios confrontadores aos definidos pelo design anterior, pois defende o abandono das normas consideradas ideais pelo Design Moderno, em prol da liberdade individual do cartazista e da expressão da ilegibilidade nos anúncios comerciais. Desse modo, essa nova concepção incentiva tudo o que não era recomendado: variedade de tipos e tamanhos de letras, margens irregulares, letras em negrito e itálico utilizadas simultaneamente, letras invertidas e sobrepostas, inexistência de espaço entre as palavras e etc.... Em geral, nos anúncios em que é adotada essa vertente, a composição formal deixa de ser transparente, fazendo com que as letras chamem a atenção em função de suas características formais e não em virtude da mensagem que vinculam. Em geral é dada prioridade à aparência estética do anúncio, sendo a legibilidade da mensagem um elemento secundário (Gruszynski, 2000, p.p.74-76).

Com essa explanação, sobre as distintas vertentes, as quais orientam o grau de ordenamento das características dos signos lingüísticos, não se pretende entrar no mérito de qual é a mais indicada, mas, a partir dos pressupostos teóricos analisados, identificar quais atributos formais são tidos como relevantes à avaliação do grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais. Neste estudo os aspectos relacionados aos signos lingüísticos considerados relevantes a categorização do grau de legibilidade das cenas urbanas são apresentados na tabela 7. Esses são delimitados, dentre os considerados pelo Design Moderno e Pós-moderno, por refletirem os atributos formais que mais se destacam em centros de comércio.

Tabela 7: Atributos formais dos signos lingüísticos analisados neste estudo

VARIÁVEIS	FATORES QUE ACRESCEM A LEGIBILIDADE
Tipos de letras	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca variabilidade de tipos de letras. • Utilização de estilos clássicos (estilo antigo, serifa grossa, sem serifa), quanto ao tipo de letra. • Manutenção da integridade do tipo de letra, evitando distorcê-lo arbitrariamente.
Contraste cromático (fator abordado com mais detalhe no item 2.3.4.2.2.2)	<ul style="list-style-type: none"> • Alto contraste entre as letras e o fundo dos anúncios.

2.3.4.2.2 Situações de figura e fundo entre os elementos dos anúncios comerciais

Segundo Wong (1998, p.47), a forma pode ser apreendida de dois modos: como algo ocupando um espaço ou como um espaço vazio contendo outro ocupado. Na primeira situação a forma constitui o elemento que se destaca na estrutura, sendo denominada de figura (Wong, 1998, p.47; Weber, 1995, p.229; Arnheim, 1977, p.68); e no segundo caso corresponde ao pano de fundo do elemento predominante, sendo conhecida como fundo (Wong, 1998, p.47; Weber, 1995, p.239; Arnheim, 1977, p.68). As relações estabelecidas entre figura e fundo neste estudo referem-se ao modo com que os elementos constituintes dos anúncios comerciais (as letras, as imagens e o fundo dos anúncios) se organizam em termos de hierarquia.

A análise desse tipo de parâmetro torna-se relevante, à medida que, em função das condições estabelecidas entre esses dois níveis (figura e fundo), o grau de legibilidade da mensagem pode aumentar ou reduzir significativamente (Coelho Neto, 2001, p.p.156-157). Considerando estudos a respeito da segregação entre figura e fundo (Weber, 1995, p.231; Williams, 1995, p.67) constata-se que há basicamente dois aspectos responsáveis por essa distinção, os quais atuam simultaneamente: as configurações formais dos signos em relação ao fundo dos anúncios e a cor empregada na figura e no fundo. Esse último aspecto pode ser evidenciado em Hollis (2000, p.18-213), Gomes (2000, p.112), Venturi (1998, p.88) e Chaves (1988, p.87).

2.3.4.2.2.1 Configurações formais dos signos e segregação entre figura e fundo

As condições, para que haja segregação entre figura e fundo, analisadas neste estudo são relativas à percepção dos contornos das formas. Segundo as descrições de Weber (1995, p.p. 230-231), há determinadas leis que governam as definições de figura e fundo, sendo as principais apresentadas na tabela 8. Embora Weber (1995) refira-se a essas leis quando analisa as características de fachadas, julga-se pertinente adaptá-las as relações entre os signos (letras e imagens) e o fundo dos anúncios, já que esses se comportam, quanto às segregações entre figura e fundo, de modo semelhante às partes de uma edificação.

Tabela 8: Principais leis que governam as segregações de figura e fundo (Fonte: Weber, 1995)

LEIS	CONSIDERAÇÕES
Proximidade	Áreas menores são dominantes em relação a áreas maiores, sendo que essas últimas tendem a serem percebidas como fundo.
Fechamento	Áreas fechadas são segregadas mais facilmente do que áreas abertas.
Concavidade	O lado côncavo do contorno pode induzir mais facilmente a percepção de figura do que o lado convexo.
Simetria	Quanto mais simétrico for um signo mais facilmente esse será percebido como figura.
Simplicidade	Quanto mais simples e regular for o contorno de um signo, mais facilmente esse será percebido como figura.

Dentro desse contexto, verifica-se que a integridade do fundo em uma composição formal é um fator relevante, sendo constatado que composições caracterizadas por fundos claramente perceptíveis e delimitados tendem a ter mais força do que aquelas onde existe uma fragmentação desses em pequenos espaços. Em geral, quando isso ocorre, a composição tende a ser percebida como caótica e aleatória (Weber, 1995, p.p. 229-230). Desse modo, investiga-se, a partir das respostas dadas pelos indivíduos, se o tamanho das letras e das imagens em relação à área livre do fundo dos anúncios é um aspecto que influencia o grau de legibilidade das mensagens. A figura 23 ilustra as três situações consideradas neste estudo.



Figura 23: Tipos de segregação entre figura e fundo

2.3.4.2.2 O uso da cor e a segregação entre figura e fundo

Considerando a aplicação das cores ao reforço da legibilidade das mensagens comerciais, constata-se que um dos principais artifícios utilizados é o contraste entre figura e fundo. A partir dos estudos de Moles (1987, p.95), pode-se concluir que para um anúncio ficar registrado na memória do observador, bem como chamar a sua atenção, um dos requisitos fundamentais é a existência do que ele denomina de choque cromático. Isso se relaciona ao contraste, estabelecido pelas cores, entre os signos e o fundo dos anúncios. Segundo apontamentos de Moles (1987, p.95), é verificado que os pares de oposição considerados mais visíveis pelo olho humano são, respectivamente: preto sobre branco, vermelho sobre branco, verde sobre branco, branco sobre vermelho, amarelo sobre preto, branco sobre azul, branco sobre verde, vermelho sobre amarelo, azul sobre branco, branco sobre preto e verde sobre vermelho. Ainda, as combinações que parecem esteticamente ideais combinam vermelho sobre azul claro, vermelho sobre cinzento e vermelho sobre amarelo-esverdeado.

De acordo com os estudos de Naoumova (1997, p.10), se duas cores são colocadas lado a lado, a diferença entre essas representa o maior contraste cromático alcançado entre as cores utilizadas. Esse efeito é mais marcante quando considerados pares de cores complementares: amarelo + violeta; azul + laranja e vermelho + verde. Dentro desse contexto, de acordo com Weber (1995, p.231), é relevante destacar que cores quentes, as quais tendem à gama vermelho-laranja-amarelo, segregam de modo mais evidente a figura do seu pano de fundo, do que as cores frias, as quais tendem à gama azul-verde-violeta. Em função disso, busca-se verificar se o contraste cromático entre os signos e o fundo dos anúncios é um aspecto indicado pelos indivíduos como influente sobre o grau de legibilidade das mensagens.

2.3.4.2.3 Quantidade de signos lingüísticos

A quantidade de signos lingüísticos veiculada pelos anúncios comerciais é um atributo que pode influenciar o grau de legibilidade das mensagens: em centros de comércio com uma quantidade demasiada de signos, em geral, a legibilidade é difícil e, em alguns casos, impossível, pois o excesso desses faz com que o observador não consiga deter sua atenção a cada mensagem (Nasar, 1988, p. 300; Passini, 1983, p.p. 92- 97; Ashihara, 1983, p.p. 73-78). Em função do local onde os anúncios comerciais estão fixados, o tempo

disponível pelo observador à leitura das mensagens será maior ou menor, bem como suficiente ou não à assimilação de um número mínimo de signos necessários à compreensão dos textos. Por isso, as frases veiculadas pelos anúncios, em geral, devem caracterizar-se por transmitir o maior número de informações, a partir de um número reduzido de signos lingüísticos (Coelho Neto, 2001, p.p. 159-160; Moles, 1987, p.p. 22-23).

Segundo Moles (1987, p. 23), a quantidade de signos veiculada pelos anúncios em um mesmo espaço urbano não deve ultrapassar um certo limite de apreensão, pois caso contrário o receptor não conseguirá assimilar as informações. Considerando isso, define-se a este estudo, como critério definidor da quantidade de signos lingüísticos presentes em cada cena analisada a quantificação desses elementos. Desse modo, busca-se verificar se o número de signos lingüísticos presentes em cada cena é indicado pelos indivíduos como um aspecto que interfere na legibilidade das mensagens.

2.3.4.2.4 Quantidade de informações

A análise da quantidade de informações possíveis de serem apreendidas pelo observador é um dos pontos centrais da Teoria da Informação (Coelho Neto, 2001, p. 120). Inicialmente é relevante salientar que a quantidade de signos lingüísticos e a quantidade de informações são aspectos distintos. Determinada mensagem, com alto nível de informação, necessariamente não apresenta um número significativo de signos, pois há um aspecto que pode fazer com que uma extensa combinação de signos gere pouca informação: a redundância (Coelho Neto, 2001, p. 135). Isso pode ser observado em muitos anúncios comerciais, onde vários textos distintos transmitem ao observador a mesma informação.

Segundo Coelho Neto (2001, p.159), o limite máximo de informações assimiladas pelo indivíduo, de acordo com a Teoria da Informação, refere-se a um valor, relativo a soma das taxas de informação de cada mensagem. Como essa Teoria baseia grande parte de suas definições em dados quantificáveis, há uma fórmula (Tabela 9) relacionada ao cálculo da taxa de informação de uma mensagem (Coelho Neto, 2001, p.144). Essa fórmula envolve o número de elementos do conjunto envolvido numa mensagem (n), sendo o que corresponde a n melhor compreendido através desta exemplificação: a informação “estamos em fevereiro”, envolve um conjunto de 12 possibilidades (os 12 meses do ano) de

mensagens que poderiam ter sido realizadas, dentre as quais uma foi escolhida (o mês de fevereiro), portanto o n dessa mensagem é 12.

Tabela 9: Cálculo da taxa de informação de uma mensagem (Fonte: Coelho Neto, 2001)

CÁLCULO DA TAXA DE INFORMAÇÃO	
$\text{LOG}_2 n = I$	onde, n = número de elementos do conjunto envolvido na mensagem e I = taxa de informação

Entretanto, esse método se mostra ineficiente à identificação do grau de informações vinculadas em uma área comercial, pois nem à todas as mensagens é possível identificar o número de conjuntos envolvidos (n) (Coelho Neto, 2001, p.151). Isso demonstra que as operações quantificáveis da Teoria da Informação, a esta investigação, tornam-se não proveitosas, pois não se adequam as características das mensagens dos anúncios comerciais. Desse modo, embora reconhecido a importância da quantidade de informações transmitidas pelos anúncios, neste estudo opta-se por não abordá-la.

2.3.4.2.5 Proporção e tamanho dos anúncios comerciais

A proporção e o tamanho dos anúncios comerciais são fatores que podem interferir significativamente no grau de legibilidade das mensagens (Moles, 1987, p.91). Esses dois atributos estão diretamente conectados, já que quando mencionado o tamanho do anúncio, além de sua dimensão em metros, deve-se considerar a porcentagem que ocupa em relação ao campo de visão do indivíduo, estando a isso relacionado o atributo de proporção.

Segundo Gibson (1950, apud Thiel, 1997), o conceito de campo de visão corresponde ao conjunto de partes constituintes do espaço que pode ser apreendido em um único olhar. O campo de visão do homem possui uma forma aproximadamente oval, estendendo-se a 180° lateralmente (90° para a direita e 90° para a esquerda a partir do ponto de origem) e a 150° verticalmente (75° para cima e 75° para baixo do ponto de origem) (Thiel, 1997, p. 202) (Figura A.1 do anexo A). Devido a isso, torna-se compreensível que, segundo estudos realizados por Moles (1987, p.91), a proporção horizontal para os anúncios comerciais é considerada mais importante do que a vertical, já que é nessa dimensão que o indivíduo tem maior ângulo visual (180°), apreendendo, desse modo, mais informações em uma única visão.

Quanto ao tamanho dos anúncios, é relevante destacar que a percepção do observador apresenta um *optimum*, o qual corresponde a um quarto do campo de visão binocular do indivíduo. Caso o anúncio for demasiado grande e cubra a totalidade do campo de visão, o receptor não percebe mais a sua forma global, ficando o anúncio reduzido a fragmentos (Moles, 1987, p.p. 91-92), os quais são percebidos isoladamente ou em grupos, dificultando a legibilidade das mensagens. Portanto, anúncios, cujo tamanho permita que sejam percebidos totalmente, dentro dos limites dos ângulos de visão humana, contribuem à facilidade de leitura das mensagens.

Em relação a esses dois parâmetros (proporção e tamanho), deve-se destacar que quando o formato do anúncio não corresponde à formas geométricas simples (tais como o quadrado, o retângulo, ...) e sim a representação real de um objeto, o tamanho e a proporção desses, em muitos casos, não dificultam a legibilidade da mensagem. Nesse caso a volumetria do anúncio corresponde à própria mensagem vinculada por esse: em geral a legibilidade é total, já que o indivíduo, quando conhece o repertório utilizado, ao ver o anúncio estabelece imediatamente associações com os seus significados (Figura 24). Em algumas situações, o próprio edifício é o anúncio, representando, em muitos casos, a partir de sua forma arquitetônica, um objeto: esse tipo de construção é muito comum nos Estados Unidos, onde se encontram lanchonetes em forma de hambúrguer e cachorro quente (Figura 25).



Figura 24: Sorveteria em que o anúncio é a representação volumétrica do produto comercializado. Pamona (USA)



Figura 25: Lanchonete em forma de hambúrguer. Las Vegas (USA) (Fonte: Venturi, 1998)

Neste estudo são consideradas à análise do grau de legibilidade das mensagens a proporção e o tamanho dos anúncios comerciais, estando esses aspectos relacionados à forma geométrica desses elementos e a percentagem que esses cobrem da área relativa ao conjunto das fachadas constituintes do ambiente.

2.4 CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentados argumentos, relacionados à avaliação da qualidade visual de centros de comércio, bem como do grau de legibilidade das mensagens transmitidas por anúncios comerciais, os quais fundamentam a definição das variáveis, bem como a formulação das hipóteses. São apresentadas 10 hipóteses relativas à qualidade visual das cenas e 4 relacionadas ao grau de legibilidade das mensagens, bem como aspectos relacionados a essas.

a) Hipóteses relacionadas à qualidade visual do ambiente urbano

Hipótese 1: há divergências entre as percepções estéticas dos grupos de usuários quanto à avaliação da qualidade visual das cenas.

Na hipótese 1 investigam-se os seguintes aspectos: (a) o grau de divergência e de similaridade entre os distintos grupos quanto as suas percepções estéticas relativas às cenas, (b) o nível de agradabilidade dos distintos grupos com as cenas e (c) as características físicas dos anúncios comerciais e das construções, que influenciam as percepções estéticas dos grupos de usuários, sendo ressaltado as divergências e as similaridades entre tais grupos.

Hipótese 2: quanto maior a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções, menos a cena é percebida como ordenada.

Hipótese 3: quanto maior a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções, menos a cena é percebida como agradável.

Relacionados com as hipóteses 2 e 3, pretende identificar quais aspectos físicos do ambiente influenciam a percepção de haver maior quantidade de prédios, cuja aparência é prejudicada por anúncios comerciais, segundo a avaliação do observador

Hipótese 4: quanto maior o número de anúncios comerciais com características formais variadas, menos a cena é percebida como ordenada.

Hipótese 5: quanto maior o número de anúncios comerciais com características formais variadas, menos a cena é percebida como agradável.

Considerando as hipóteses 4 e 5, pretende-se analisar os seguintes aspectos: (a) se o que realmente influencia a percepção da cena como menos ordenada é principalmente o número de anúncios ou então a área que esses cobrem das fachadas, (b) se a percepção de grande parte dos respondentes quanto ao grau de variação das características dos anúncios comerciais corresponde à classificação atribuída as cenas no item 3.4.1.1 do capítulo 3, bem como (c) quais características dos anúncios provocam a alta variação entre esses e, conseqüentemente, o decréscimo da ordem e da qualidade visual das cenas.

Hipótese 6: cena com moderada complexidade, quanto às características físicas das construções, e baixa complexidade, quanto às características físicas dos anúncios comerciais, tende a ser avaliada positivamente pela maioria dos indivíduos.

Hipótese 7: cenas com alta complexidade, quanto às características físicas das construções e/ou dos anúncios comerciais, tendem a ter a aparência avaliada negativamente pela maioria dos indivíduos.

Relacionados as hipóteses 6 e 7, analisam-se os seguintes aspectos: (a) as divergências que possa haver entre os graus de complexidade atribuídos pelo pesquisador e pelos indivíduos às cenas urbanas, (b) se os atributos formais mencionados, pelos observadores, como causas da alta complexidade são associados à percepção negativa da cena e (c) se os mencionados como causas da moderada e da baixa complexidade são associados à percepção positiva da cena. Inerente a hipótese 7, outro aspecto analisado refere às divergências que possam existir entre as avaliações de cenas caracterizadas por alta complexidade, quanto às edificações e aos anúncios comerciais, e cenas caracterizadas por alta complexidade, quanto aos anúncios comerciais, e baixa, quanto às construções.

Hipótese 8: fachadas fragmentadas, em razão de distinções cromáticas e de anúncios comerciais, tendem a reduzir a agradabilidade com a cena.

Quanto à hipótese 8, um aspecto investigado é quais as razões que tornam a aparência de prédios com fachadas fragmentadas por cores e por anúncios comerciais prejudicial à qualidade visual do ambiente.

Hipótese 9: anúncios comerciais muito próximos, que impliquem em coberturas de grandes áreas das fachadas, tendem a reduzir a agradabilidade com a cena.

Um aspecto analisado na hipótese 9 é se as cenas com maior percentagem das fachadas cobertas por anúncios comerciais coincidem com as indicadas pelo maior número de respondentes como contendo maior concentração desses elementos.

Hipótese 10: a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios de interesse histórico e cultural, tende a reduzir a agradabilidade com a cena.

Na hipótese 10 são analisados dois aspectos: se a percepção dos respondentes quanto à aparência dos prédios históricos estar sendo prejudicada por anúncios comerciais corresponde à percentagem real desse tipo de situação, bem como ao grau de incompatibilidade formal existente em cada cena.

b) Hipóteses relacionadas à legibilidade dos anúncios comerciais no ambiente urbano

Hipótese 11: existem percepções aproximadas entre arquitetos e urbanistas, publicitários, comerciantes e consumidores quanto ao grau de legibilidade dos anúncios comerciais.

Nessa hipótese dois aspectos são analisados: (a) quais os grupos que possuem percepções mais aproximadas e mais divergentes quanto à legibilidade dos anúncios comerciais, bem como (b) quais os que indicam ser mais alta e mais baixa a legibilidade.

Hipótese 12: os fatores que influenciam o grau de legibilidade dos anúncios comerciais são similares entre arquitetos e urbanistas, publicitários, comerciantes e consumidores.

Nesta hipótese também se identifica (a) os grupos, cujas percepções, dos fatores que interferem na legibilidade dos anúncios comerciais, tendem a serem similares, bem como (b) quais os principais fatores prejudicam a legibilidade.

Hipótese 13: quanto maior a ordem visual nos centros de comércio, maior será o grau de legibilidade atribuído pelos usuários aos anúncios comerciais.

Três aspectos analisados na hipótese 13 são: (a) quais cenas são indicadas como de menor e de maior legibilidade dos anúncios comerciais, (b) quais as características dessas que, segundo o descrito no item 2.3 do capítulo 2, influenciam a percepção de legibilidade, e (c) se há uma correspondência entre a cena avaliada como de maior ordem visual e a de maior legibilidade pelo maior número de respondentes.

Hipótese 14: usuários que avaliam o grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais como difícil e muito difícil, tendem a perceber um alto número de anúncios com características físicas variadas.

Na hipótese 14 dois aspectos investigados são: (a) se a cena avaliada como de menor legibilidade dos anúncios comerciais corresponde a percebida pelo maior número de respondentes como contendo um alto número de anúncios comerciais e (b) uma alta variação das características físicas desses.

Por conseguinte, no próximo capítulo passa-se à apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados ao alcance dos objetivos proposto. São descritos aspectos relativos à seleção do objeto de estudo, aos métodos de coleta e análise de dados, à seleção das amostras, bem como aos fatores relativos ao trabalho de campo. Com isso, pretende-se esclarecer como são operacionalizadas as variáveis e testadas as hipóteses, de modo que fique claro a objetividade e a cientificidade da metodologia adotada.

CAPITULO 3: METODOLOGIA

3.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são descritos os aspectos relativos à operacionalização das variáveis delimitadas a este estudo, aos métodos e às técnicas de pesquisa adotadas. Inicialmente, é apresentado o objeto de estudo, os critérios que determinaram sua escolha e a delimitação da área a ser investigada. Após, passa-se à exposição dos métodos e das técnicas de coleta de dados, os quais se fundamentam no campo dos estudos do Ambiente e Comportamento. Por conseguinte, são apresentadas algumas considerações acerca da seleção das amostras, sendo essas correspondentes às cenas urbanas analisadas e aos grupos de usuários. Tendo isso sido exposto, são descritos os métodos de análise dos dados e algumas considerações relativas aos principais aspectos relacionados ao trabalho de campo.

3.2 SELEÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A fim de atender aos objetivos propostos e verificar as hipóteses investigadas, é delimitado ao estudo de caso um município caracterizado por possuir em seu centro de comércio questões comuns à maioria das cidades brasileiras: significativa concentração de anúncios comerciais sobre conjuntos arquitetônicos, dentre os quais há bens de interesse histórico e cultural, cujas fachadas estão sendo prejudicadas por anúncios comerciais. Dessa forma, é definida a cidade de Pelotas, localizada no Estado do Rio Grande do Sul, como objeto de estudo por possuir essa pré-condição. Também, contribui a essa seleção o fato de nesse município já haverem sido realizadas pesquisas relacionadas à avaliação da qualidade visual do cenário urbano, existindo, portanto, fundamentos teóricos sobre esse tema, os quais são utilizados como subsídios desta investigação. Além disso, a facilidade de obtenção de dados gráficos, fotográficos e teóricos, em função de estudos já desenvolvidos pela pesquisadora desta dissertação sobre o centro comercial dessa cidade, é um aspecto considerado à escolha desse município.

3.2.1 O perfil da cidade de Pelotas/ RS

Este município caracteriza-se por possuir um número significativo de prédios pertencentes ao período colonial (1779-1850) e ao eclético (1850 – 1950) (Schelle e Moura, 1998). Esses bens constituem o acervo arquitetônico, histórico e cultural do município (lei nº 4.568/00), bem como do estado (lei nº 11.499/00). Mesmo sendo comprovada por lei a importância do acervo arquitetônico da cidade, constata-se que, embora a Zona de Comércio Central coincida com o centro histórico da cidade, não há a aplicação de regulamentações sobre a fixação de anúncios comerciais sobre as fachadas históricas, bem como sobre quaisquer edificações. Assim, a poluição visual, causada pelo número excessivo de anúncios, os quais diferem entre si em tamanho, altura, volume, cores, disposição, materiais e etc..., é um problema eminente e culmina por gerar prejuízos principalmente a aparência dos prédios de interesse histórico e cultural. Desse modo, constatado a desqualificação visual da paisagem desse centro de comércio (Figura 26), bem como a importância dessa cidade como Patrimônio Cultural do Estado, justifica-se ainda mais a definição dessa como objeto de estudo deste trabalho.

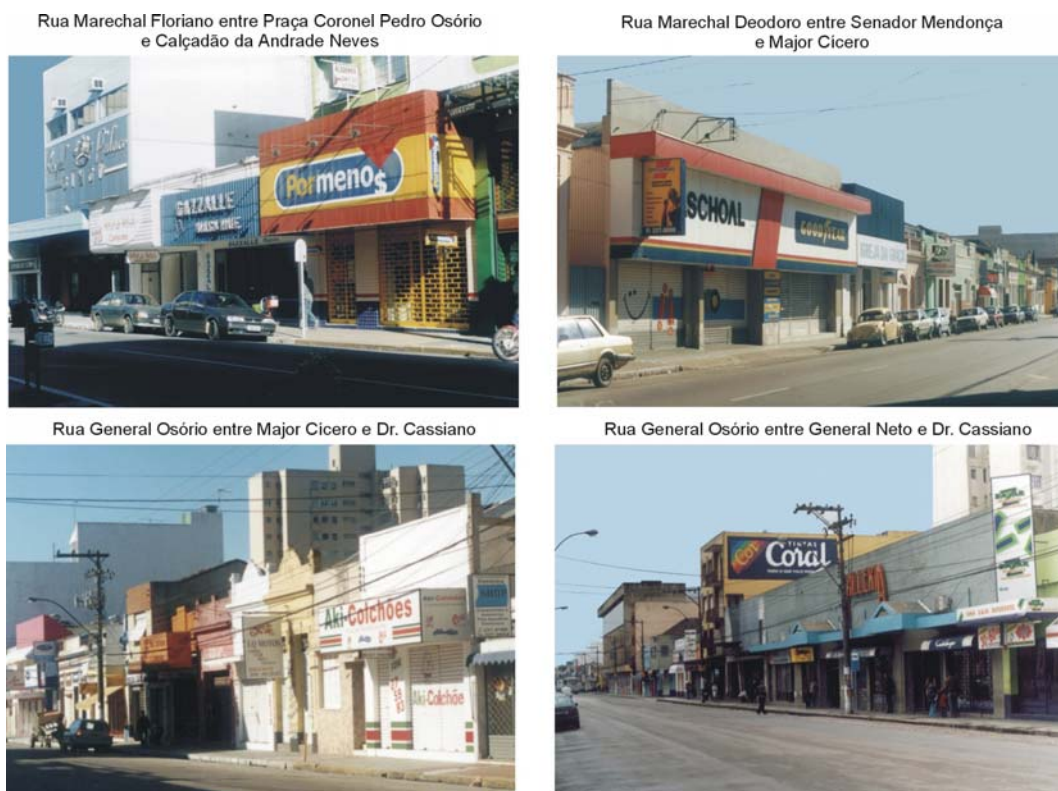


Figura 26: Situações comuns de poluição visual no centro de comércio de Pelotas (RS)



Figura 27: Incompatibilidade formal entre o prédio de interesse histórico e cultural e os anúncios comerciais. Rua Marechal Floriano esquina com Calçadão da Andrade Neves





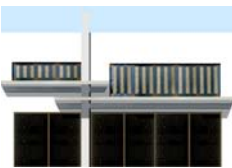
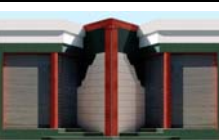


Figura 28: Anúncio comercial descaracterizando um ponto tradicional da cidade de Pelotas. Rua Sete de Setembro entre XV de Novembro e Anchieta

3.2.2 Estilos arquitetônicos do centro de comércio pelotense

O centro de comércio da cidade de Pelotas é constituído por um significativo número de edificações que diferem quanto ao seu estilo arquitetônico. Sendo a expressão estilo foco de muitas discussões acerca do que objetivamente se refere, neste estudo opta-se por definir seu conceito como sendo referente a um conjunto de prédios, relativos a um determinado período de construção, que possua elementos formais comuns. Dessa forma, busca-se identificar os estilos existentes na área de estudo, de modo a caracterizá-la em função dos atributos formais relativos a esses, bem como reconhecer aqueles que correspondem aos prédios de interesse histórico e cultural. A partir dos estudos de Schlee e Moura (1998), Oliveira (1997) e Reis Filho (1978), na tabela 10 é sistematizado os estilos arquitetônicos existentes em Pelotas, os quais correspondem as construções localizadas no centro comercial, bem como descrito as principais características físicas que os diferenciam.

Tabela 10: Estilos arquitetônicos considerados à caracterização das fachadas das cenas analisadas (Fonte: Schlee e Moura, 1998; Oliveira, 1997; Reis Filho, 1978)

	EXEMPLIFICAÇÃO	PRINCIPAIS ATRIBUTOS FORMAIS QUE CARACTERIZAM AS CONSTRUÇÕES DE CADA ESTILO
Colonial (até 1850)		<ul style="list-style-type: none"> • telhado com duas águas com beiral, podendo apresentar variações, tais como água-furtada ou "camarinha"; • telha tipo capa e canal; • cimbalha sobre os beirais; • aberturas com verga reta, arco pleno ou abatido, sendo as janelas de guilhotina ou de rótula em madeira; • socos e cunhais; • azulejos nas fachadas de algumas construções.
Eclético (de 1850 a 1900)		<ul style="list-style-type: none"> • platibanda com balaústres, elementos de massa, estatuetas, pinhas, globos, frontões triangulares e curvos, muitas vezes, com a data da construção em números romanos ou arábicos; • pilastras e/ou colunas com fuste liso ou canelado e elementos de ordens clássicas, tais como volutas e folhas de acanto; • cornijas, frisos e elementos com motivos florais ou geométricos; • mirantes e cúpulas; • sacadas de púlpito, contínuas ou janelas de sacadas, em geral, em ferro fundido; • marcos de pedra, de alvenaria lisa ou trabalhada e/ou umbrais imitando pedra; • bandeiras sobre as portas e janelas; • revestimento em argamassa lisa, trabalhada ou em cimento penteado; • cunhais; • gateiras; • proporções, simetrias e modulação; • porão identificado, em geral, por óculos dispostos sob as janelas; <p>Algumas construções desse estilo apresentam tendências, sendo essas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neogótica: expressa pelo uso do arco ogival e por bandeiras com desenhos florais. • Neobarroca: expressa pelas linhas curvas no frontão ou nas superfícies das fachadas. • Neorrenascentista: expressa por platibandas trabalhadas, frontão irregular, pilastras e motivos florais. • Neoclássica: expressa pela simetria rígida da composição, por pórtico com colunas e frontão triangular.
Art-nouveau ou Segundo período eclético (de 1900 a 1930)		<ul style="list-style-type: none"> • platibandas, em geral, cegas; • cantos das construções arredondados; • capitéis com elementos de motivos florais ou geométricos; • aberturas com caixilhos coloridos, elaborados com desenhos geometrizados e, em geral, com folhas cegas de madeira pela parte interna; • uso do ferro, especialmente em muros e em portões; • esquadrias com menor altura e maior largura, quando comparadas ao período anterior; • presença, em geral, de guarda corpo de ferro batido ou de alvenaria; • utilização nas fachadas de linha curva, de superfícies côncavas e convexas e de motivos naturalistas estilizados; • eliminação do porão, em alguns casos.
Primeiro período moderno (de 1930 a 1950)		<ul style="list-style-type: none"> • platibanda cega ocultando o telhado do tipo Marselha; • utilização, em geral, de cimento penteado e de mica como material de revestimento; • algumas pequenas saliências e reentrâncias no plano das fachadas correspondentes à linhas retilíneas; • uso do ferro, principalmente nas aberturas e muros; • não possui porão; • planos das fachadas predominantemente definidos por linhas retas e/ou curvas; • pé direito dos pavimentos reduzido significativamente em relação às construções relativas aos períodos anteriores.
Período moderno (de 1950 a 1980)		<ul style="list-style-type: none"> • platibanda cega e simples, sem qualquer geometrização de seu contorno superior; • ausência total de ornamentos; • balcões de alvenaria em substituição as sacadas de ferro; • lajes, em geral, sobre as aberturas; • bases dos edifícios, em geral, recobertas com placas de mármore ou granito; • presença do ferro reduzida à detalhes nos balcões e nas platibandas; • planos das fachadas definidos por linhas retas; • concreto aparente, em alguns casos, como material de revestimento; • aumento da largura das aberturas, as quais em alguns casos constituem panos de vidro.
Período pós-moderno (de 1980 a atualidade)		<p>As construções pós-modernas em Pelotas não possuem um conjunto de atributos formais, tais como os demais estilos, que possa caracterizá-las simultaneamente. Algumas dessas tendem a manter os princípios da arquitetura moderna, outras tendem a corresponder a uma releitura das composições formais características do estilo eclético e outras seguem a utilização de atributos formais diversos, os quais, muitas vezes, apenas refletem o gosto pessoal do projetista. Dessa forma, à caracterização das fachadas das cenas analisadas, em relação a esse estilo, é considerado apenas o período de construção.</p>

Tendo sido identificado esses estilos, cabe destacar que constam no Inventário do Patrimônio Histórico e Cultural de Pelotas (Delanoy, Frattini e Rolg, 1999), o qual reconhece

administrativamente os prédios de interesse histórico e cultural, e no estudo “Patrimônio Cultural, Cidade e Inventário: um caminho possível para a preservação” (Rolg e Polidori, 1999), o qual corresponde ao suporte teórico da lei estadual nº 11.499/00 e da lei municipal nº 4.568/00, o registro das construções correspondentes aos quatro primeiros estilos apresentados na tabela 10. Portanto, neste estudo são considerados como prédios de interesse histórico e cultural aqueles cujos atributos formais das fachadas correspondem ao período colonial, ao eclético, ao art-nouveau (ou segundo período eclético) e ao primeiro período moderno.

3.2.3 Zonas do Patrimônio Cultural Central de Pelotas (ZPCs)

A lei municipal nº 4.568/ 00, a qual já foi mencionada no item 3.2.1, define as áreas da cidade que correspondem as Zonas do Patrimônio Cultural Central (ZPCs), sendo esse recorte fundamentado no estudo desenvolvido por Polidori e Rolg (1999). Essa delimitação é realizada em função das características arquitetônicas das construções, as quais correspondem as etapas de evolução urbana da cidade. Desse modo, esse zoneamento constitui um relevante subsídio direcionador à delimitação da área de estudo desta investigação, já que identifica os locais onde se localizam os prédios de interesse histórico e cultural. As Zonas do Patrimônio Cultural Central são apresentadas na figura 29, sendo na figura 30 identificados os prédios descritos no Inventário do Patrimônio Histórico e Cultural de Pelotas (Delanoy, Frattini e Rolg, 1999) e no estudo “Patrimônio Cultural, Cidade e Inventário: um caminho possível para a preservação” (Rolg e Polidori, 1999).

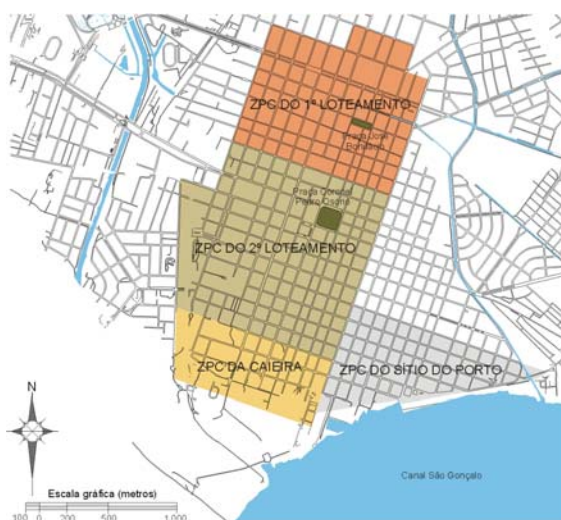


Figura 29: Identificação das Zonas do Patrimônio Cultural Central (Fonte: Rolg e Polidori, 1999)

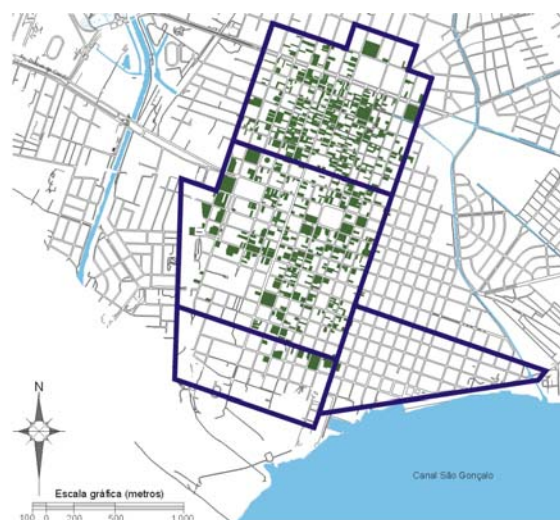


Figura 30: Identificação dos prédios de interesse histórico e cultural (Fonte: Polidori et al, 2002)

3.2.4 Zona de Comércio Central de Pelotas (ZCC)

A atual Zona de Comércio Central (ZCC) é delimitada pela lei nº 3576 de 1982. Assim, para compreender os fatores que condicionaram essa delimitação, considera-se necessário estabelecer uma revisão histórica de sua espacialização e dos fatos legais que determinaram sua forma física atual.

Com a elaboração do I Plano Diretor da cidade, instituído em 1968, bem como em função da implantação do sistema de zoneamentos, o qual determina quais usos são permitidos em determinadas regiões do município (residencial, comercial, de serviço, misto, industrial e de atividades agropastoris), a Zona de Comércio Central (ZCC) foi delimitada pelas ruas Tiradentes, Almirante Barroso, Dr. Cassiano e Marcílio Dias, englobando as ruas antes já apropriadas pelas atividades comerciais (Figura 31A). Entretanto, esse recorte foi redefinido em 1980 com a implementação do II Plano Diretor, o qual é vigente até hoje, sendo a Zona de Comércio Central (ZCC) limitada pelas ruas Almirante Barroso, Dr. Cassiano, Barão de Santa Tecla e Tiradentes (Figura 31B). Também, nesse período foi determinada a ZCC-Extensão, a qual foi limitada pelas ruas Três de Maio, Barão de Santa Tecla, Almirante Barroso e Av. Bento Gonçalves (Figura 31B). Tendo como subsídios essas delimitações, a definição dos limites da Zona de Comércio Central, correspondente ao que hoje se verifica, foi implementada em 1982 pela lei nº 3576, sendo o recorte referente aos limites impostos pelas ruas Dr. Amarante, Dr. Almirante Barroso, Três de Maio e Marcílio Dias (Figura 31C) (Azevedo, 1996a, p. 16).

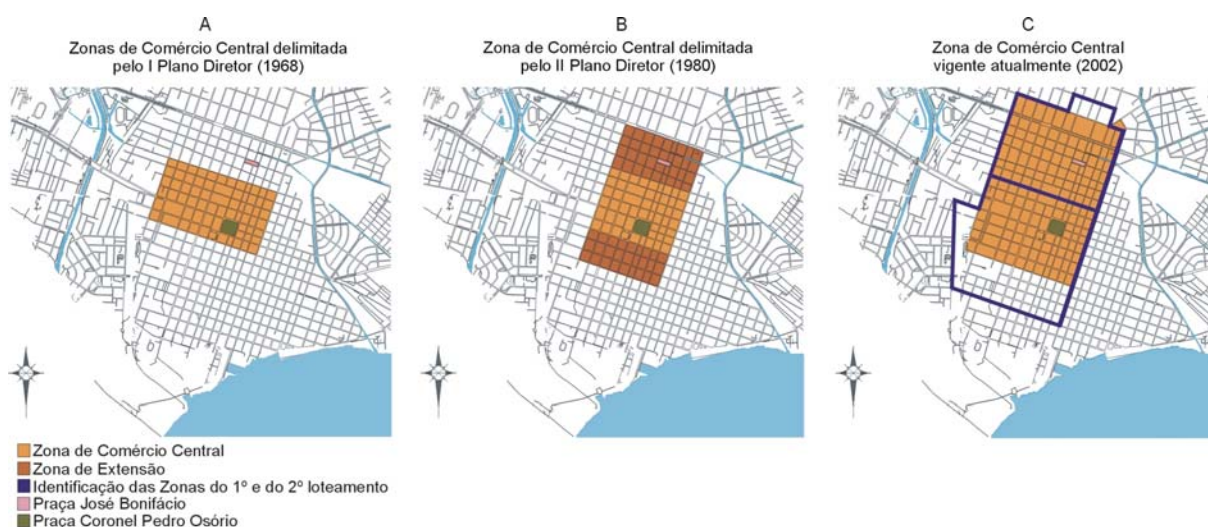


Figura 31: Evolução da Zona de Comércio Central, pela ótica administrativa (Fonte: Azevedo, 1996a)

A ZCC atual abrange a maior parte das Zonas do Patrimônio Cultural do 1º e do 2º loteamento. Mesmo assim nessa não há a aplicação efetiva de qualquer dispositivo legal que regulamente a fixação dos anúncios comerciais sobre as construções, de modo a evitar a incompatibilidade formal entre os anúncios e as fachadas de interesse histórico e cultural. Pode-se dizer, a partir disso, que a poluição visual dessa área é estimulada pela ausência de legislações que determinem objetivamente quais características físicas (tamanho, proporção, cores, estilo de letras,...) que os anúncios devam atender para que possam ser fixados nas construções.

Em virtude do contexto exposto, é possível a uma primeira avaliação, ainda que dentro de uma estrutura macro, identificar algumas características físicas da Zona de Comércio atual (ZCC). Analisando a área correspondente a essa constata-se que abrange regiões com características, relativas ao uso do solo, distintas, sendo encontradas quadras exclusivamente residenciais, comerciais ou mistas. Também, há significativas diferenças quanto às características formais do conjunto arquitetônico e quanto aos aspectos relacionados à largura dos passeios, das ruas e do comprimento dessas. A partir disso, pode-se dizer que a delimitação dessa Zona nada tem haver com a manutenção da identidade, bem como da legibilidade do cenário urbano, já que são aplicadas as mesmas normas a regiões com características diferenciadas. Com isso, parece óbvio que interesses diversos, tais como econômicos e políticos, sejam direcionadores a este recorte, em lugar dos relativos à qualidade visual do ambiente.

Desse modo, observa-se que esta investigação, a qual foca a análise dos efeitos negativos dos anúncios comerciais sobre a qualidade visual do ambiente e sobre o grau de legibilidade das mensagens veiculadas por esses, é viável de ser desenvolvida somente em regiões específicas da então delimitada ZCC. Isso se dá, pois em virtude da diversidade de características que engloba essa Zona, há locais onde este estudo não se aplica, devido à ausência de estabelecimentos comerciais e de anúncios comerciais.

3.2.5 O início da poluição visual no centro de comércio de Pelotas

Até a década de 40, o ambiente urbano de Pelotas, embora possuindo um significativo desenvolvimento comercial para a época, caracterizava-se por ser uma

composição extremamente ordenada, em que os anúncios comerciais eram fixados ou, em muitos casos, pintados sobre as fachadas de modo a não comprometer as características formais das mesmas. Analisando a figura 32 verifica-se que nesse período os letreiros não eram pintados ou fixados sobre os ornamentos das fachadas, adequando-se em tamanho e forma as partes lisas das construções. Dentro desse processo, a partir da década de 50 os anúncios comerciais começaram a ter maior evidência no cenário urbano pelotense (Figura 33), entretanto ainda predominava um certo grau de ordenamento, o qual passou a ser extinto a partir da década de 60. Devido a isso, fundamentado nos pontos focados por Azevedo (1996a), neste estudo é dada ênfase às alterações urbanas ocorridas no século XX da década de 60 até 2002.



Figura 32: Rua XV de Novembro em 1920
(Fonte: Magalhães, 1990)



Figura 33: Abrigo de ônibus do Mercado Municipal em 1954

3.2.5.1 Década de 60 e 70

Nas décadas de 60 e 70 um fato que interferiu significativamente na aparência visual das cidades brasileiras foi a importação de tecnologias e de muitos produtos de consumo (Azevedo, 1996a, p.p. 27-28). Essa conjuntura marcou a paisagem urbana da cidade de Pelotas: o contexto sócio econômico, bem como o crescente aumento do mercado consumidor, das inovações tecnológicas e do espírito de concorrência característico do capitalismo, iniciou uma intensificação no uso de anúncios comerciais. Essa situação é evidenciada quando observadas fotografias desse período, nas quais os anúncios se destacam na paisagem, tanto durante o dia como a noite (Figura 34 e 35). Muitos anúncios passaram a serem confeccionados em acrílico e, mais ao final da década de 70, em perfis metálicos e plásticos constituídos por néons. Esses elementos configuravam caixas que

encobriam, em geral, praticamente toda a fachada dos prédios (Azevedo, 1996a, p. 28).

Diante desse cenário foi elaborado e implantado o I Plano Diretor da cidade (1968), o qual, influenciado pelos princípios de modernização dos centros urbanos, ignorou a importância das antigas construções, relativas ao período colonial e ao eclético, e a manutenção da legibilidade e da imagética da cidade. Desse modo, não definiu qualquer diretriz padronizadora dos anúncios comerciais, as quais determinassem as características que esses deveriam ter, desconsiderando os efeitos negativos que os anúncios poderiam trazer a aparência da cidade. Portanto, é nesse período que se configura o início da poluição visual do centro da cidade.



Figura 34: Centro de comércio de Pelotas na década de 70 ao dia

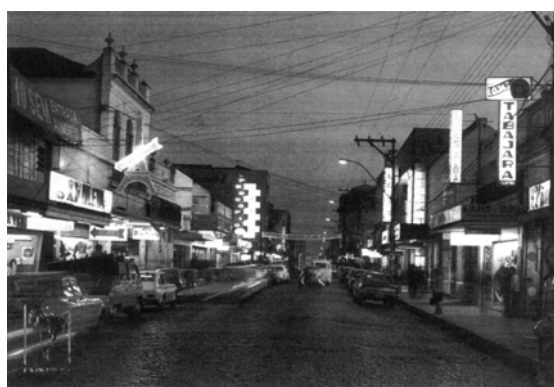


Figura 35: Centro de comércio de Pelotas na década de 70 à noite

3.2.5.2 Década de 80 ao ano de 2002

A partir da década de 80, estendendo-se de modo crescente até hoje (2002), a cultura contemporânea passa a caracterizar-se pelo ambiente artificial que o homem cria para si mesmo, o qual se materializa a partir de imagens, slogans, mitos e signos, encontrados diariamente na vida social da maior parte da população. Dentro desse contexto, em função da livre concorrência surge, por parte de cada comerciante, a necessidade de chamar a atenção do consumidor para a sua loja por meio de anúncios, cada vez maiores e mais coloridos, mesmo que isso resulte, quando observado o ambiente urbano como um todo, em um caos visual. Esses fatores, associados a ausência da aplicação de normas regulamentadoras acerca da fixação dos anúncios comerciais no meio urbano pelotense, geram a atual situação existente no centro comercial de Pelotas: a crescente

desqualificação visual da aparência em função da poluição visual causada pelos anúncios comerciais (figuras 36 e 37).



Figura 36: Rua Marechal Floriano entre Praça Coronel Pedro Osório e Calçada da Andrade Neves (2002)



Figura 37: Rua General Osório entre General Neto e Major Cícero (2002)

3.2.6 Legislações acerca da qualidade visual da paisagem de Pelotas (RS)

Visando identificar quais aspectos legais podem estar relacionados aos anúncios comerciais na Zona de Comércio Central (ZCC), são verificadas algumas considerações relativas ao Código de Posturas, ao II Plano Diretor e ao Código Ambiental. Também, é destacada a lei municipal nº 2708/82. Além disso, são analisadas algumas iniciativas legislativas, que, caso aplicadas, contribuiriam a qualidade visual da ZCC. Com isso, é pretendido definir os aspectos legislativos que tornam a Zona de Comércio Central uma área adequada ao desenvolvimento deste estudo.

3.2.6.1 Código de Posturas (leimº1807/70)

Embora no Capítulo VI do Código de Posturas sejam estabelecidas diretrizes relacionadas aos anúncios comerciais, essas são muito vagas e, devido a isso, dificultam a fiscalização dos órgãos competentes. Evidencia-se a falta de normas que estabeleçam objetivamente as características físicas que os anúncios comerciais devam ter, tais como suas máximas dimensões, proporções, cores, estilos de letras, materiais e etc..., a fim de que a incompatibilidade formal entre esses e as construções seja evitada. Esse tipo de

problema também era freqüente nas normas relativas ao Design Review; entretanto esse foi corrigido, sendo agora descrito pelas diretrizes do Design Review detalhadamente como os anúncios devem se parecer formalmente (Stamps, 2000, p.p. 5-10).

3.2.6.2 II Plano Diretor (lei nº 2565/80)

No II Plano Diretor não há qualquer artigo ou inciso que indique como os anúncios comerciais devem ser justapostos às construções, bem como que estabeleça a concentração máxima de anúncios em cada zona da cidade. Também, o descaso com o controle dos efeitos negativos causados por esses elementos sobre conjuntos arquitetônicos de interesse histórico e cultural torna-se claro, à medida que, embora havendo no Art. 12 a indicação de haver Zonas de Preservação Ambiental, não há considerações acerca de como os anúncios devem ser nessas colocados e quais as características físicas que esses devam ter. Além disso, é verificado que, embora esse Plano possua em seus objetivos gerais alguma indicação acerca da preocupação com a qualidade visual do cenário urbano, quando são analisadas as suas regulamentações, constata-se que essas são muito genéricas e insuficientes para conter o problema da poluição visual. Dentro dessa análise, verifica-se uma involução legislativa, pois no Código de Construções e Reconstruções de 1915 já havia algumas considerações sobre a disposição de anúncios no meio urbano (Azevedo, 1996a, p.p. 19-20). Desse modo, torna-se evidente a necessidade de que o II Plano Diretor seja revisado, a fim de ser complementado por uma legislação específica que defina objetivamente as características físicas que os anúncios comerciais devam ter, bem como o local nas fachadas que esses devem ser fixados.

3.2.6.3 Código do Meio Ambiente de Pelotas (lei nº4594/00)

O Código do Meio Ambiente embora defina que o município deva desenvolver ações permanentes de planejamento, proteção e fiscalização do ambiente, não define como essas devem ser feitas, tampouco apresenta alguma diretriz específica ao controle da poluição visual causada por anúncios comerciais. Portanto, do mesmo modo que o Código de

Posturas e o II Plano Diretor, apresenta normas genéricas e insuficientes ao controle da poluição visual.

3.2.6.4 Lei municipal nº 2708/82

A lei municipal nº 2708/ 82, embora não se dirija ao controle estético da paisagem mediante o ordenamento dos anúncios comerciais sobre as fachadas, torna-se interessante a este estudo por dispor sobre a proteção do patrimônio histórico e cultural do município. Por meio dessa regulamentação considera-se patrimônio histórico e cultural o conjunto de bens móveis e imóveis existentes na cidade, que seja do interesse público conservar e proteger contra a ação destruidora decorrente de atividade humana e do passar do tempo. Visando ao controle estético desses bens, institui o Conselho Municipal do Patrimônio Histórico e Cultural (COMPHC), o qual é encarregado de tomar todas as providências necessárias à preservação de prédios históricos. Entretanto, embora essa lei vise o controle estético da paisagem, mesmo focando apenas as construções históricas, o COMPHC encontra-se atualmente desativado, fazendo com que todas as normas por essa definidas, na prática, não tenham qualquer aplicabilidade, já que para isso dependem desse Conselho.

3.2.6.5 Iniciativas legislativas relacionadas aos anúncios comerciais

Segundo o estudo de Azevedo (1996a, p.p. 21-22), verifica-se uma importante iniciativa, acerca da requalificação do centro histórico e comercial de Pelotas, desenvolvida em 1995 por técnicos da Prefeitura Municipal. Essa iniciativa previa a criação de um conjunto de normas relacionadas ao controle estético das construções, englobadas na área delimitada pelas ruas Almirante Barroso, Barão de Santa Tecla, Três de Maio e Avenida Bento Gonçalves, que, segundo esses profissionais, caracteriza-se como o centro da cidade. Esse Projeto de Lei propunha a criação do Plano Diretor da Área Central (PDAC) e enfatizava que por meio do aumento da qualidade visual do ambiente as atividades relacionadas ao turismo iriam desenvolver-se significativamente. Determinava ser proibida a

fixação de anúncios luminosos perpendiculares às construções, cuja projeção horizontal avançasse mais do que $\frac{1}{4}$ do passeio, bem como a destruição ou a descaracterização de prédios de valor histórico para fins comerciais. Também, estabelecia haver um convênio entre a Prefeitura e as Faculdades de Arquitetura e Urbanismo e de História, visando estabelecer um permanente processo de pesquisa e de controle da manutenção da identidade dos lugares. Porém, essa iniciativa não se tornou lei e suas diretrizes não foram aplicadas.

Também, cabe destacar o Projeto de Lei, elaborado em 1995, relativo à regulamentação da colocação de anúncios comerciais ao ar livre, o qual também não foi efetivado. Esse Projeto, caso devidamente aplicado, poderia ter reduzido, ou até mesmo impedido, a deterioração crescente da paisagem do centro da cidade nesses últimos oito anos, pois além de determinar objetivamente o que, para as diretrizes propostas, correspondia a anúncios comerciais, determinava os locais e as situações em que a fixação desses se tornava proibida. Definia um prazo máximo para que os anúncios até então existentes se enquadrassem nas regulamentações determinadas, bem como certas condições à aprovação da colocação desses elementos sobre fachadas.

Com base nessas questões, deve-se mencionar o Edital, publicado em março de 1993 (Pelotas, Edital nº 001, 1993). Esse determinava quatro medidas, as quais, embora contributivas ao controle estético da paisagem, não provocaram nenhuma melhoria à qualidade visual do ambiente em função da fiscalização ineficaz sobre o cumprimento dessas. Esse instrumento previa uma série de normas à fixação dos anúncios comerciais sobre as fachadas, bem como enfatizava que haveria uma fiscalização intensiva contra os que não atendessem essas determinações. Entretanto, nota-se que essas normas não tiveram sucesso, pois essa prometida vigilância não foi realizada.

A partir desses dados constata-se que as principais causas da poluição visual causada pelos anúncios comerciais estão relacionadas à falta de aplicação de regulamentações urbanísticas que estabeleçam como os anúncios comerciais devam ser fixados sobre as fachadas, bem como quais as características físicas que devam ter para não prejudicarem a aparência do ambiente.

3.2.7 Delimitação da área de estudo

São delimitadas inicialmente a esta investigação as Zonas do Patrimônio Cultural (ZPCs) do 1º e do 2º Loteamento por constituírem o ponto de centralidade social da vida urbana da cidade, agrupando atividades de lazer, serviço, comércio, institucional e outras. Também, os seguintes critérios são determinantes para esse recorte:

- 1) Constituem o centro comercial da cidade e apresentam a maior concentração de estabelecimentos comerciais.
- 2) Constituem o centro histórico da cidade, possuindo um número significativo de prédios de interesse histórico e cultural.
- 3) Apresentam um número significativo de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais.
- 4) Não há a aplicação de legislações que especifiquem detalhadamente critérios ao ordenamento dos anúncios comerciais.
- 5) Serem alguns dos motivos citados acima freqüentes na maioria das cidades brasileiras de médio e grande porte.

Primeiramente são realizadas observações *in loco* acerca das características físicas relativas aos anúncios comerciais e as construções nas ZPCs do 1º e do 2º loteamento. Com isso, é verificado que o aspecto que provoca as maiores distinções entre as quadras, quando considerado os anúncios comerciais, corresponde à concentração desses. Em determinadas quadras os anúncios encobrem grande parte das fachadas, enquanto que em outras não chegam a ocupar 2% dessas. Desse modo, embora não sendo ignorado que outros aspectos formais caracterizam as quadras das ZPCs do 1º e do 2º loteamento, a concentração de anúncios comerciais é considerada como norteadora à delimitação da área de estudo, sendo definido à análise a área que possui o maior número de anúncios. A figura 38 indica a área de estudo, a qual é limitada pelas ruas Marechal Floriano, Senador Mendonça, Félix da Cunha e Marechal Deodoro.

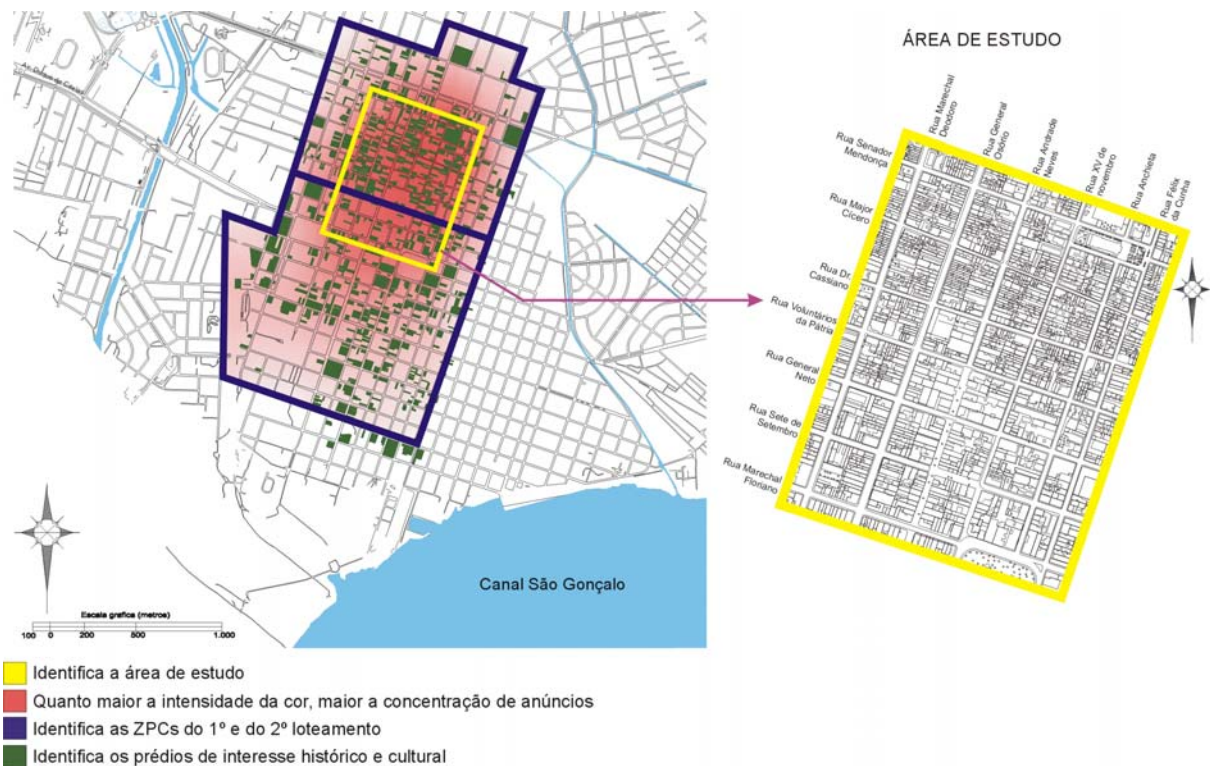


Figura 38: Área de estudo

3.3. MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Os métodos de coleta de dados aplicados neste estudo fazem parte dos utilizados na área de pesquisa relativa ao Ambiente e Comportamento (Ornstein, Bruna, Romero, 1995), os quais visam analisar a aparência de ambientes urbanos frente à percepção e à avaliação do usuário. Tanto os métodos quanto as técnicas adotadas abordam a realidade sobre dois aspectos: de forma abstrata, considerando as imagens que estão armazenadas na memória do indivíduo, e de forma concreta, através de representações de cenas urbanas. Em função da natureza das informações necessárias a esta pesquisa e das particularidades relativas aos estudos da avaliação da aparência do ambiente urbano, é definido os métodos e as técnicas de coleta de dados, os quais são apresentados a seguir em duas etapas: (1) o levantamento de arquivo e (2) o levantamento de campo.

3.3.1 Levantamento de Arquivo

Esta etapa configura-se como o ponto de partida da avaliação, bem como do próprio levantamento de campo, pois inclui a busca por materiais e informações necessários as atividades a serem desenvolvidas na segunda etapa. Visando a isso, são analisados dados a respeito do município de Pelotas, sendo verificadas algumas considerações pertinentes à delimitação da área de análise, tais como as relações existentes, na Zona de Comércio Central (ZCC), entre os anúncios comerciais e o espaço construído. Também, são examinadas as legislações municipais relativas à preservação da qualidade visual do cenário urbano. Além disso, essa etapa serve à sistematização de mapas e de informações, em ambiente computacional, necessários ao desenvolvimento desta análise, sendo essas informações sistematizadas na tabela 11.

Tabela 11: Dados gráficos obtidos na etapa de levantamento de arquivo

DADOS	FORMATO	FONTE	OBSERVAÇÃO
Mapa da cidade	Digitalizado em formato DWG (AutoCad)	Aerofotogramétrico de Pelotas, disponível na FaUrb ¹	Completo com vias, quarteirões, lotes e edificações
Mapa da área central da cidade com marcação das ZPCs	Digitalizado em formato DWG (AutoCad)	Trabalho desenvolvido pela FaUrb, ILA ² , e PMP ³	Completo com vias e quarteirões
Mapa da área central da cidade com marcação da ZCC, segundo o II Plano Diretor	Digitalizado em formato DWG (AutoCad)	SEURB 4	Completo com vias e quarteirões
Mapeamento dos prédios de interesse histórico e cultural	Digitalizado em formato DWG (AutoCad)	Trabalho desenvolvido por Polidori e Vergara (2001)	Completo com vias e quarteirões

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFPel; ² Instituto de Letras e Artes da Universidade Federal de Pelotas; ³ Prefeitura Municipal de Pelotas; ⁴ Secretaria Municipal de Planejamento Urbano

3.3.2 Levantamento de Campo

Os métodos adotados nesta etapa consistem em quatro, os quais abrangem distintas técnicas, sendo esses: (1) observação das características físicas, (2) levantamento físico, (3) representação do ambiente urbano e (4) questionários.

3.3.2.1 Observação das características físicas

Inicialmente são realizadas observações *in loco* das características físicas da área de

estudo, considerando os anúncios comerciais e as construções, a fim de identificar quais as quadras que mais se enquadram à análise. Tendo isso sido realizado, passa-se a observação mais detalhada das características físicas das 9 quadras pré- definidas a este estudo, as quais são delimitadas dentre as 20 pré-selecionadas (item 3.4.1). Os dados observados e registrados são sistematizados no programa computacional SPSS/PC (Social Package for Social Sciences), a fim de que as características físicas de cada quadra possam ser comparadas através de percentagens. Com isso, é possível determinar com precisão, por meio de dados quantitativos, quais as características que predominam em cada quadra, bem como comparados os resultados entre essas.

As características cadastradas são sistematizadas no Anexo B nas tabelas B.1, B.2 e B.3, sendo na tabela B.4 apresentado à intensidade de cada combinação cromática quando analisado o contraste entre as letras e os fundos dos anúncios. As fichas utilizadas neste cadastro são apresentadas no Anexo C.

3.3.2.2 Levantamentos físicos

Nesta etapa é realizado o levantamento fotográfico das 9 quadras pré- definidas a investigação (item 3.4.1), sendo esse necessário às representações do ambiente urbano, as quais constituem os estímulos visuais apresentados aos indivíduos. A adoção do uso de fotografias coloridas é baseada nos estudos de Coeterier (1993) e de Stamps (2000,1993, 1992,1990).

Coeterier (1993) defende que (a) a fotografia permite definir os limites do campo de visão que deve ser analisado pelo indivíduo, (b) assegura que o campo de visão do ambiente seja o mesmo para todos os indivíduos, tornando possível a comparação de resultados e (c) proporciona uma forte compreensão da realidade por parte do observador. Estudos de Stamps (1993, 1992,1990) comprovam que a utilização de fotografias, como formas de estímulos visuais à avaliação da qualidade visual do ambiente, produz resultados confiáveis. Isso é constatado através da correlação encontrada entre as respostas avaliativas dos indivíduos a partir dessa técnica e as obtidas a partir do espaço real (Stamps, 2000, p. 103). Cabe destacar que, segundo Stamps (2000), essas mídias quando coloridas alcançam melhores resultados do que as representadas em preto e branco, sendo

constatado que a cor é um fator que interfere significativamente nas avaliações ambientais.

O levantamento fotográfico é realizado em um sábado pela tarde e em um domingo pela manhã, pois esses dias e turnos caracterizam-se, na cidade de Pelotas, pelos de menor movimento de pedestres e de veículos nas ruas. Define-se esse critério, pois um número significativo de pessoas ou de veículos nas ruas pode encobrir as características físicas do ambiente e, desse modo, comprometer o levantamento fotográfico. Deve-se mencionar que é utilizada uma máquina fotográfica com lente objetiva de 50mm, pois a perspectiva e o tamanho dos objetos fotografados por essa lente são muito mais próximos da visão humana do que os produzidos pelas demais lentes (Tipos de objetivas, 1998, p.24 ; Thiel, 1997, p. 204). Quanto a isso, deve-se destacar que, segundo Sanoff (1991, p.p. 2-3), é necessário que as fotografias retratem o mais fielmente possível a realidade, a fim de não afetarem o julgamento dos indivíduos.

Desse modo, fotografa-se vistas frontais e em perspectiva de cada cena pré-selecionada. Isso é necessário pois nesta análise consideram-se os anúncios comerciais perpendiculares às fachadas, os quais são visualizados na fotografia somente quando essa corresponde a uma imagem em perspectiva, e os anúncios paralelos às fachadas, dentre os quais muitos não são visíveis em fotografias em perspectiva em virtude dos pontos de fuga dessas. Um experimento realizado por Stamps (1993) constata não só a confiabilidade dessas duas formas de representação do ambiente, como também que o indivíduo, em processos avaliativos, interessa-se principalmente pelas características do espaço construído mais do que pelo ângulo das fotos. A seguir, as figuras 39 e 40 indicam a localização do fotografo (pesquisador) e os campos visuais obtidos quando realizadas as fotografias em perspectiva e frontais de cada cena.

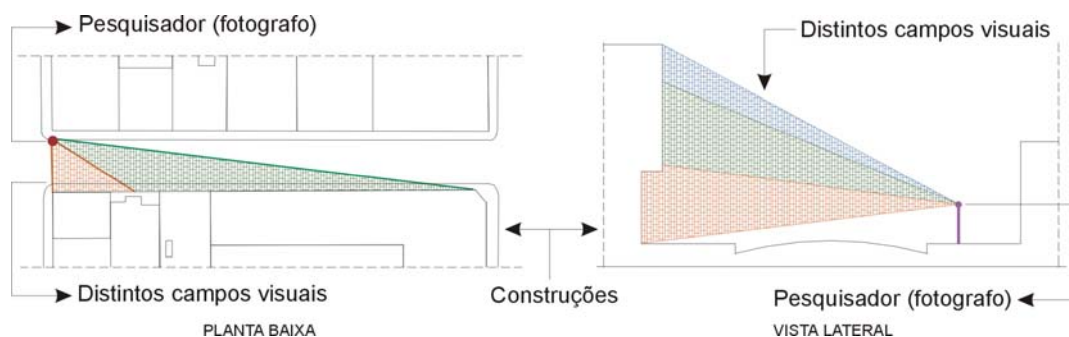


Figura 39: Modo de execução das fotografias em perspectiva

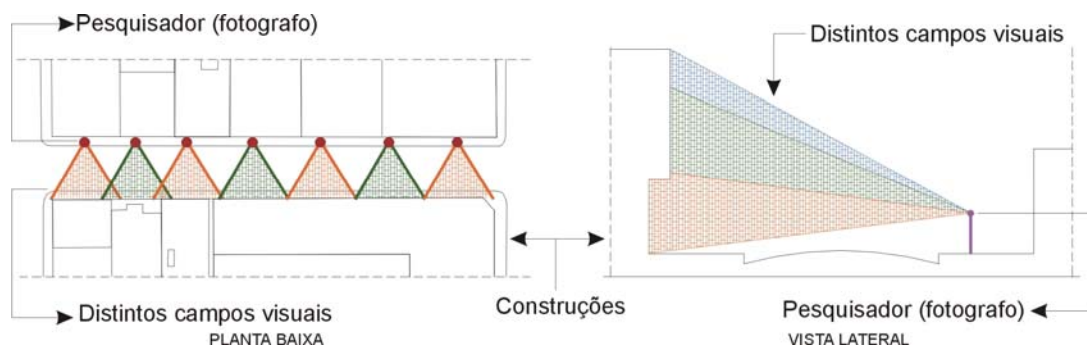


Figura 40: Modo de execução das fotografias paralelamente à cena

3.3.2.3 Representações do ambiente urbano

Com base no levantamento fotográfico realizado das 9 quadras pré-selecionadas, através de programas computacionais, são elaborados dois tipos de representações da realidade, frontais e em perspectiva, os quais constituem os estímulos visuais apresentados aos respondentes. Em ambas modalidades de reprodução da paisagem são excluídos, por meio de recursos computacionais, veículos, árvores, pedestres, postes e fios de luz, lixeiras e demais mobiliários urbanos, os quais possam interferir nas avaliações da qualidade visual do cenário. Isso é definido como forma de isolar as variáveis a serem investigadas, garantindo que as avaliações sobre as aparências das cenas estejam relacionadas exclusivamente aos atributos formais dos anúncios comerciais e das construções. Essa técnica já foi utilizada por Winkel, Malek, e Theil (1970, apud Nasar, 1999, p.672) e por Stamps (1997). A seguir são descritas algumas considerações acerca de como são realizadas as representações da realidade neste estudo.

1) Representações frontais: são produzidas imagens únicas a partir da soma de vários campos visuais. Ou seja, as fotos frontais de cada cena são justapostas, buscando-se gerar uma continuidade do melhor modo possível da imagem da cena (Figura 41). Após, esse conjunto de fotos é trabalhado em programas computacionais, a fim de se atingir o resultado pretendido (Figura 42).



Figura 41: Justaposição das fotos para gerar uma imagem frontal



Figura 42: Resultado final da representação frontal da cena urbana

Em virtude do pressuposto de que esse tipo de fotomontagem poderia gerar dados duvidosos, já que esse tipo de imagem (figuras 41 e 42) é muito difícil de ser percebida globalmente pelo observador no ambiente real, em função da limitada largura das ruas e principalmente dos campos visuais do olho humano, é relevante mencionar um estudo de Stamps e Miller (1993, apud Stamps, 2000, p.p.111-112). Esses pesquisadores compararam avaliações feitas por indivíduos a partir do ambiente real e de imagens frontais de uma mesma cena urbana. Foi verificado que ambas avaliações são praticamente iguais, sendo a correlação encontrada entre essas de $r=0,93$; ou seja, ambas são aplicáveis e produzem resultados confiáveis e equivalentes.

2) Representações em perspectiva: as fotos realizadas a partir da esquina são justapostas, a fim de gerar uma imagem única da cena (Figura 43). Após, esse conjunto de fotos é trabalhado em programas computacionais, a fim de se atingir o resultado pretendido (Figura 44).



Figura 43: Justaposição das fotos para gerar uma imagem em perspectiva



Figura 44: Resultado final da representação em perspectiva da cena

3.3.2.3.1 Simulação do ambiente urbano: proposta de ordenação dos anúncios comerciais

Com o objetivo de identificar o grau de satisfação do indivíduo com a aparência de uma cena na qual as relações entre os anúncios comerciais e as construções caracterizam-se pela presença de ordem, é simulado um ambiente com essas características. Justifica-se

essa simulação à medida que no centro de comércio pelotense não há uma cena ordenada, quando considerado os anúncios comerciais e as construções simultaneamente. À elaboração dessa representação são utilizadas as mesmas técnicas mencionadas anteriormente acerca da representação do ambiente real. Porém, nesse caso, é selecionado um conjunto de prédios e de anúncios comerciais, existentes no centro de comércio de Pelotas, os quais são alterados quando verificado que suas características formais comprometem o grau de ordenamento pretendido na simulação. A seleção dos prédios e dos anúncios é realizada em função da pouca ou da moderada variação entre suas características físicas, já que é proposto gerar um ambiente caracterizado por possui baixa complexidade, quanto à variação dos anúncios comerciais, e moderada complexidade, quanto à das construções.

São selecionadas 7 edificações, as quais, em conjunto, configuram uma cena com 95,11 metros de comprimento, a qual se aproxima da média de comprimento das 9 quadras pré-selecionadas (item 3.4.1). A figuras 45 e 46 apresentam a simulação realizada, sendo que no Anexo D são apresentados os prédios originais utilizados nesta simulação, bem como suas alterações, as quais se fundamentam no alcance de um maior grau de ordenamento entre esses. É relevante esclarecer que não é pretendido gerar uma cena em que o grau de ordenamento seja máximo, mas que reflita características comuns no centro de comércio pelotense, as quais, se ordenadas, se assemelhariam à cena proposta.



Figura 45: Simulação do ambiente urbano vista em perspectiva



Figura 46: Simulação do ambiente urbano vista frontalmente

3.3.2.4 Questionário

À investigação de imagens coletivas, a partir de um grande número de imagens individuais percebidas, considera-se o questionário como o instrumento mais eficaz à identificação de regularidades entre as percepções de grupos de pessoas. Portanto, neste estudo esse método é utilizado à investigação das preferências dos observadores, quanto à aparência das cenas selecionadas. Nesta pesquisa uma das partes fundamentais desse método corresponde às representações das cenas selecionadas, pois se entende que o foco na informação visual, como um meio de comunicação, pode expandir o diálogo entre pesquisadores e respondentes (Sanoff, 1991).

O questionário formulado (Anexo E) constitui-se por 71 perguntas fechadas, sendo que 36 dessas contem alternativas de respostas correspondentes à escalas de diferencial semântico, sendo essa técnica (mencionada por Sommer e Sommer, 1997, p.157) considerada adequada ao alcance dos objetivos propostos, para os quais não houve necessidade de aplicação de perguntas abertas. A escala de diferencial semântico adotada é de cinco pontos, já que, segundo Lay e Reis (1995, p. 20), tende a ser a mais adequada ao processo de análise estatística, principalmente se a amostra for mínima, ou seja, de 30 respondentes para cada grupo. A maioria das demais questões apresenta alternativas de resposta referentes à aspectos formais dos anúncios comerciais e das construções.

Considerando as representações do cenário urbano, essas são impressas à cores, na melhor resolução possível, e constituem um Kit, anexado a cada questionário, constituído por 4 folhas dobráveis em tamanho A4. Deve-se mencionar que cada folha do Kit possui 95 cm de comprimento, sendo essa dimensão adotada pois é necessário que as representações das cenas sejam impressas em um tamanho que possibilite a leitura dos anúncios.

3.3.2.4.1 Estudo Piloto

O estudo piloto permite identificar quais perguntas foram mal formuladas, consideradas ambíguas pelo respondente e/ou que não atenderam aos objetivos para os

quais foram pensadas (Sommer e Sommer, 1997, p. 8). Desse modo, neste estudo é aplicado, para 8 indivíduos, 2 de cada grupo investigado, o questionário inicialmente proposto. Os resultados obtidos por esse teste confirmam o que já havia sido mencionado, no item 2.2.4.2, a respeito do termo “interesse” como parâmetro de avaliação da aparência das cenas analisadas. Todos os respondentes demonstraram não compreender a diferença entre as duas perguntas apresentadas na tabela 12; portanto, nesta investigação opta-se por adotar somente a primeira. Quanto à avaliação do grau de complexidade e de contraste, a mesma situação é constatada: todos os respondentes não compreenderam a distinção entre as perguntas da tabela 13, das quais a primeira refere-se a avaliação do grau de complexidade da quadra e a segunda ao grau de contraste dessa. Devido a isso, neste estudo opta-se pela utilização somente da primeira.

Tabela 12: Perguntas relacionadas aos parâmetros de agradabilidade e de interesse

1) Pergunta relacionada à avaliação do grau de agradabilidade	2) Pergunta relacionada à avaliação do grau de interesse
1.A aparência da quadra é: <input type="checkbox"/> muito bonita <input type="checkbox"/> bonita <input type="checkbox"/> nem bonita, nem feia <input type="checkbox"/> feia <input type="checkbox"/> muito feia	2. A aparência da quadra é: <input type="checkbox"/> muito interessante <input type="checkbox"/> interessante <input type="checkbox"/> nem interessante, nem desinteressante <input type="checkbox"/> pouco interessante <input type="checkbox"/> desinteressante

Tabela 13: Perguntas relacionadas aos parâmetros de complexidade e de contraste

1) Pergunta relacionada à avaliação do grau de complexidade	2) Pergunta relacionada à avaliação do grau de contraste
1. A variação entre as características físicas dos anúncios comerciais é: <input type="checkbox"/> muito grande <input type="checkbox"/> grande <input type="checkbox"/> moderada <input type="checkbox"/> pequena <input type="checkbox"/> muito pequena	2. O contraste entre as características físicas dos anúncios comerciais é: <input type="checkbox"/> muito grande <input type="checkbox"/> grande <input type="checkbox"/> moderada <input type="checkbox"/> pequena <input type="checkbox"/> muito pequena

Quanto aos vocábulos utilizados nas perguntas, foi constatado haver dois considerados ambíguos pelos respondentes: (1) construções e (2) anúncios publicitários. O primeiro utilizado para se referir aos prédios das cenas foi associado, pelos publicitários, pelos comerciantes e pelos consumidores, a edificações que estivessem sendo edificadas ou reformadas. Como nas cenas analisadas não há essas situações, todos os respondentes desses grupos perguntaram a que esse termo se referia já que não havia edificações em obras nos ambientes apresentados. O segundo termo, anúncios publicitários, gerou ambigüidade considerado todos os respondentes, os quais perguntaram ao pesquisador ao que essa expressão se referia: se as placas de identificação das lojas e/ou aos anúncios de propagandas de produtos de consumo. Como o intuito dessa expressão é se referir a esses dois tipos de mídia, quando perguntado aos respondentes o termo que melhor corresponderia a esses, foi indicado a expressão anúncio comercial. Dessa forma, ao

questionário final são adotados os vocábulos “prédios”, ao invés de construções, e “anúncios comerciais”, ao invés de anúncios publicitários.

É relevante destacar que os respondentes do grupo dos publicitários, embora compreendendo ao que se refere à expressão anúncios comerciais, indicaram ser mais correto adotar os termos placas de identificação de estabelecimentos comerciais e anúncios publicitários, simultaneamente. Entretanto, quando testado essas terminologias, considerando a compreensão dos outros respondentes, essas foram interpretadas do mesmo modo que a expressão anúncios comerciais. Assim, neste estudo é definida a utilização do termo anúncios comerciais, por ser mais sucinto do que o sugerido pelos publicitários e por ser compreendido de forma igual por todos respondentes.

3.4. SELEÇÃO DAS AMOSTRAS

3.4.1. Seleção das cenas urbanas

Inicialmente é realizado uma pré- seleção de quadras possíveis de serem analisadas nesta dissertação, as quais atendem aos seguintes critérios:

- 1) Possuir cenas que apresentem atividades comerciais e anúncios comerciais fixados sobre as fachadas.
- 2) Possuir cenas que apresentem prédios classificados como de interesse histórico e cultural e outras construções, de modo a serem constituídas por um cenário heterogêneo em termos de estilo.
- 3) Possui uma largura de rua que permita a realização do levantamento fotográfico.

Desse modo, são delimitadas 20 quadras, as quais são agrupadas em três grupos que se diferenciam em virtude do grau de concentração dos anúncios comerciais. O grupo 1 corresponde às quadras com alto grau de concentração de anúncios; o grupo 2 as com moderado grau de concentração de anúncios e o grupo 3 as com baixo grau de concentração de anúncios. No Anexo F, a figura F.1 localiza espacialmente essas quadras,

sendo a numeração equivalente a das tabelas F.1, F.2 e F.3, as quais apresentam essas quadras. Tendo em vista o número elevado de quadras pré –selecionadas e o tempo estimado para o desenvolvimento desse estudo, são considerados os seguintes critérios como excludentes de determinadas cenas:

- 1) Haver prédios em construção ou em reforma, pois isso pode interferir nas avaliações acerca da composição formal do ambiente construído.
- 2) Não haver prédios considerados de interesse histórico e cultural com anúncios comerciais fixados em suas fachadas.

Assim são pré- selecionadas 9 quadras, as quais são apresentadas nas figuras de F.2 a F.10 do Anexo F. Embora todas essas, bem como suas respectivas cenas, sejam adequadas ao desenvolvimento deste estudo, em função do número elevado de perguntas do questionário (71 perguntas), são definidas à análise 4 cenas, a fim de evitar que a aplicação do instrumento de pesquisa torne-se cansativa ao respondente. Considerando que uma das cenas investigadas corresponde ao cenário simulado (item 3.3.2.3.1), os seguintes critérios são considerados como excludentes, a fim de que se delimite apenas 3 cenas:

- 1) Haver terrenos vazios e/ou delimitados somente por um muro, não havendo edificação, já que isso pode interferir na avaliação da aparência da cena.
- 2) Haver prédios com mais de quatro pavimentos. Em geral, os anúncios comerciais concentram-se nos primeiros pavimentos das edificações, estando os andares superiores livres desse tipo de mídia. Assim, quando observado as fotomontagens de cenas com edifícios com mais de 4 pavimentos, o indivíduo pode tender a avaliar um ambiente, que na realidade caracteriza-se por uma excessiva concentração de anúncios, como contendo baixa ou moderada. O motivo a essa situação é que a dimensão das fachadas referente aos andares superiores dos prédios, que não possuem anúncios, compensaria a grande concentração desses no térreo. Entretanto, na realidade essa situação compensatória não ocorre, pois, na área de estudo, a largura das ruas (de 3 a 5 metros) não permitem ao pedestre visualizar a fachada de um edifício em altura como um todo e sim como partes fragmentadas.
- 3) Haver menos que 80% das edificações destinadas exclusivamente à atividade comercial. Como este estudo foca a análise da qualidade visual de centros de comércio, cabe dar

preferência à investigação de ambientes onde há a predominância de atividades comerciais.

Além disso, a fim de que não haja qualquer comprometimento dos resultados desta análise, considera-se que as cenas delimitadas devem atender, cada qual, a pelo menos uma das características mencionadas abaixo:

- 1) Possuir significativa concentração de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais fixados em suas fachadas.
- 2) Possuir um número significativo de anúncios comerciais com características físicas variadas.
- 3) Possuir moderada complexidade, quanto à variação das características físicas das construções, e baixa complexidade, quanto à variação das características físicas dos anúncios comerciais.
- 4) Possuir alta complexidade, quanto à variação das características físicas das edificações e/ou dos anúncios comerciais.
- 5) Possuir um ou mais prédios com fachadas fragmentadas, em razão de distinções cromáticas e de anúncios comerciais.
- 6) Possuir anúncios comerciais muito próximos, que impliquem em coberturas de grandes áreas das fachadas.
- 7) Possuir anúncios comerciais fixados sobre prédios de interesse histórico e cultural, de modo a comprometer a estrutura compositiva dessas edificações.

Dessa forma, a tabela 14 apresenta as cenas delimitadas a esta investigação por atenderem essas pré-condições.

Tabela 14: Cenas definidas à investigação

CENA 1 (Figura F.4, cena 3A, do anexo F)	
	<ul style="list-style-type: none">• Possui prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais .• Possui grande concentração de anúncios comerciais com características variadas.• Possui alta complexidade, quanto à variação das características das construções e dos anúncios comerciais.• Possui um prédio com a fachada fragmentada, em razão de distinções cromáticas e de anúncios comerciais.• Possui um número significativo de anúncios comerciais muito próximos que impliquem em coberturas de grandes áreas das fachadas.• Possui anúncios comerciais fixados sobre prédios de interesse histórico e cultural, que comprometem a estrutura compositiva de suas fachadas.

Tabela 14 (continuação): Cenas definidas à investigação

<p>CENA 2 (Figura F.2, cena 1A, do anexo F)</p>	
<p>CENA 3 (Figura F.3, cena 2A, do anexo F)</p>	
<p>CENA 4 (cena simulada)</p>	

3.4.1.1 Caracterização física das cenas delimitadas à análise

Tendo sido delimitadas as cenas analisadas neste estudo, cabe descrever suas características físicas, as quais são necessárias à análise das respostas dadas pelos indivíduos quanto às avaliações da qualidade visual do ambiente e do grau de legibilidade dos anúncios comerciais. No Anexo G é apresentada a descrição detalhada das características de cada cena, sendo a seguir (tabelas 15, 16 e 17) demonstrado o grau de complexidade, considerado os anúncios comerciais e as construções, e o grau de legibilidade das mensagens em cada cena.

À definição do grau de complexidade das cenas, conforme já mencionado no item 2.2.4.2.1 do capítulo 2, é considerada a variação entre as características físicas dos anúncios comerciais e das construções. Por não haver subsídio teórico que defina quantitativamente, por exemplo, quantos tipos de anúncios deve haver para que seja configurada uma alta complexidade em uma cena urbana, opta-se por definir os grau de

variação das cenas a partir da comparação entre suas características físicas. Portanto, é quantificada a variação existente em cada qual (Tabelas de G.1 a G.10), considerando as características mencionadas no item 2.2.4 do capítulo 2. Tendo isso, as cenas são ordenadas em ordem decrescente de variação: a cena numerada pelo número 1 é a que possui, por exemplo, a maior variação entre as características físicas dos anúncios quando comparada as demais. Além disso, aquelas cenas que possuem o mesmo grau de variação são classificadas pela mesma colocação. Esse tipo de classificação do grau de complexidade é similar ao aplicado por Elsheshtawy (1997).

Tabela 15: Grau de complexidade das cenas considerado a variação das características físicas dos anúncios comerciais

CENA	Numeração das cenas em ordem decrescente de variação das características físicas dos anúncios comerciais											GRAU DE COMPLEXIDADE *	
	Tamanho	Formato	Cores	Proporção	Disposição	Tipo de fixação	Localização	Nº de imagens	Tipos de letras	Tamanho das letras em relação o fundo dos anúncios	Tamanho das imagens em relação o fundo dos anúncios		Contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios
Cena 1	2	1	4	1	2	2	3	4	1	4	2	1	27 (maior variação = alta complexidade e menor ordem)
Cena 2	3	4	3	3	3	1	1	3	2	1	1	4	29 (variação muito próxima da maior = alta complexidade e menor ordem)
Cena 3	1	4	2	2	1	3	2	2	4	2	3	3	29 (variação muito próxima da maior = alta complexidade e menor ordem)
Cena 4	4	3	1	4	4	4	4	1	3	3	3	2	36 (menor variação = menor complexidade e maior ordem)

OBS: 1=maior variação, 4=menor variação, 2 e 3 referem-se a graus de variação entre esses dois extremos.
 * Este valor refere-se a soma de todos os números dados a cada cena: quanto menor o valor desse somatório, maior é o grau de variação entre os anúncios comerciais.

Tabela 16: Grau de complexidade segundo as características da silhueta, dos detalhes, da articulação e da variação cromática das construções

CENAS	Numeração das cenas em ordem decrescente de variação das características				GRAU DE COMPLEXIDADE*
	Silhueta	Detalhes	Articulação	Variação cromática	
Cena3	2	1	1	1	5 (maior variação = alta complexidade e menor ordem)
Cena1	1	2	2	1	6 (variação mais próxima da maior = alta complexidade e menor ordem)
Cena4	4	3	3	2	12 (variação mais próxima da menor = moderada complexidade e moderada ordem)
Cena2	3	4	4	3	14 (menor variação = baixa complexidade e maior ordem)

* Este valor refere-se a soma de todos os números dados a cada cena: quanto menor o valor desse somatório maior é o grau de variação entre as construções.

Quanto à definição do grau de legibilidade das mensagens veiculadas pelos anúncios comerciais, cabe destacar que, tendo sido reconhecido através da revisão da

literatura, que determinados parâmetros relativos aos anúncios comerciais interferem na leitura das mensagens, as cenas analisadas são classificadas segundo os seguintes pressupostos:

- 1) Quanto maior o número de anúncios comerciais, menor o grau de legibilidade das mensagens.
- 2) Quanto maior a área do espaço construído coberto por anúncios comerciais, menor o grau de legibilidade das mensagens.
- 3) Quanto maior o grau de variação entre as características físicas da cena, considerando os anúncios comerciais e as construções, menor o grau de legibilidade das mensagens.
- 4) Quanto maior a variação de tipos de letras, menor o grau de legibilidade das mensagens.
- 5) Quanto menor a utilização de tipos de letras correspondentes ao tipo antigo, serifa grossa e sem serifa (estilos clássicos), menor o grau de legibilidade das mensagens.
- 6) Quanto maior a utilização de letras distorcidas, menor o grau de legibilidade das mensagens.
- 7) Quanto menor o contraste entre as letras e o fundo do anúncio, menor o grau de legibilidade das mensagens.
- 8) Quanto maior número de anúncios comerciais em que o tamanho das letras faça com que a área livre do fundo desses se fragmente em pequenas partes, menor o grau de legibilidade.
- 9) Quanto maior a quantidade de signos lingüísticos, menor o grau de legibilidade das mensagens.
- 10) Quanto menor o número de anúncios cuja proporção tenda a horizontalidade, menor o grau de legibilidade das mensagens.
- 11) Quanto menor a presença de anúncios cujas dimensões se classifiquem em muito pequenas e pequenas, menor o grau de legibilidade das mensagens.

Abaixo as cenas são numeradas em ordem crescente quanto ao grau de legibilidade das mensagens, segundo os pressupostos mencionados acima (quanto mais baixa a numeração, menor é o grau de legibilidade das mensagens, sendo que quando a numeração repete-se significa que duas ou mais cenas possuem o mesmo grau de

legibilidade quanto ao aspecto considerado). É relevante destacar que a numeração das cenas é realizada a partir da comparação entre as características das mesmas. A essa classificação são considerados os dados das tabelas de G.1 à G.12 do Anexo G.

Tabela 17: Grau de legibilidade das mensagens

CENAS	Numeração das cenas em ordem crescente quanto ao grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais											GRAU DE LEGIBILIDADE*
	Variação de tipos de letras	Tipos de letras	Tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	Tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	Quantidade de signos lingüísticos	Proporção do anúncio	Tamanho do anúncio	Nº de anúncios comerciais	% de área das cenas coberta por anúncios	Varição entre as características físicas dos anúncios ¹	Varição entre as características físicas das construções ²	
Cena1	1	4	2	1	3	1	2	2	3	27	6	52 (menor legibilidade)
Cena3	3	2	1	2	2	2	1	4	2	29	5	53 (legibilidade mais próxima da menor)
Cena2	2	1	3	3	4	4	3	3	1	29	14	67 (legibilidade mais próxima da maior)
Cena4	3	3	4	4	1	3	4	1	4	36	12	75 (maior legibilidade)

¹ Esse valor corresponde ao grau de complexidade resultante da tabela 15.
² Esse valor corresponde ao grau de complexidade resultante da tabela 16.
* Este valor refere-se a soma de todos os números dados a cada cena: quanto menor o valor desse somatório, menor é o grau de legibilidade dos anúncios comerciais das cenas.

3.4.2 Seleção dos respondentes

Com base na revisão da literatura (item 2.2.4.4) investiga-se as preferências de quatro grupos de indivíduos em relação aos atributos formais das cenas selecionadas, a fim de identificar as similaridades e as distinções entre as percepções desses, de modo a compará-las e confrontá-las. Os grupos de respondentes limitados a este estudo, conforme já mencionado no item 2.2.4.4, são: os arquitetos e urbanistas, os publicitários, os comerciantes, que, neste estudo, referem-se aos proprietários de estabelecimentos comerciais, e os consumidores.

O número de representantes de cada grupo é de 30 respondentes, para que possam ser realizados testes estatísticos confiáveis. Quanto à seleção dos indivíduos, são consideradas amostras probabilísticas, isto é, aquelas em que os indivíduos são selecionados de tal maneira, que todos tem a chance de fazerem parte da investigação. Aos primeiros três grupos (arquitetos e urbanistas, publicitários e comerciantes) é considerada a amostra estratificada e ao último a aleatória: a primeira envolve uma divisão da população em grupos homogêneos de acordo com certas características conhecidas, as quais neste estudo referem-se as profissões dos respondentes, e a segunda abrange todas as unidades da população, as quais tem uma chance igual e independente de serem selecionadas (Reis

e Lays, 1995, p.22).

À seleção dos respondentes de cada grupo, é tido como pré requisito que esses freqüentem regularmente a área central de Pelotas a pé, já que este trabalho centra-se na investigação da percepção do ambiente pelo pedestre. Portanto, antes do questionário ser preenchido pelo potencial respondente, o pesquisador pergunta se o indivíduo costuma caminhar freqüentemente no centro da cidade, caso a resposta for positiva o instrumento de pesquisa é aplicado. Também, em função dos argumentos apresentados no item 2.2.4.4 do capítulo 2, é considerado como critério de definição dos respondentes a faixa etária. Esse parâmetro é adotado nesta investigação como uma condição de exclusão, ou seja, indivíduos que não estejam dentro o intervalo etário definido nesta análise não fazem parte da amostra: a faixa etária considerada nesta análise é de 18 anos em diante.

3.5 MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Tendo em vista as variáveis nominais e ordinais consideradas nesta investigação, bem como a necessidade de verificar se há relações e/ou correlações significativas entre essas, são adotados testes não-paramétricos à análise dos dados. A não adoção dos testes paramétricos neste estudo fundamenta-se nos preceitos de Van Dalen (1979, apud Lay e Reis, 1995), o qual argumenta:

[...] com escalas ordinais, operações de aritmética não podem ser aplicadas, já que não faz sentido somar, subtrair, dividir, e multiplicar ordens (intervalos que podem ser desiguais). Quando estas operações não podem ser aplicadas aos dados, os métodos estatísticos mais poderosos (paramétricos) não podem ser utilizados. (Van Dalen, 1979, apud Lay e Reis, 1995, p.24)

Associado a essa corrente, segundo Siegel (1956 apud Lay e Reis, 1995, p. 24), observa-se que “[...] é admissível utilizar técnicas paramétricas somente com escores que sejam verdadeiramente numéricos (não nominais e/ou ordinais)”, sendo que, defendido por Leedy (1989 apud Lay e Reis, 1995, p. 24), não é aplicável um sistema estatístico baseado na suposição da distribuição normal, médias e desvios padrões à variáveis nominais e ordinais. Segundo Lay e Reis (1995, p.24), a utilização de testes paramétricos à análise

desses tipos de variáveis pode ocasionar erros ao estabelecer-se relações entre essas, em função do comportamento não-normal, logo não-paramétrico, dos dados.

3.5.1 Métodos não paramétricos adotados

O exame dos dados é realizado no programa computacional SPSS /PC (Statistical Package for Social Sciences), o qual se mostra mais indicado para a análise estatística devido a sua grande versatilidade. A partir desse, os seguintes testes não-paramétricos são realizados:

- 1) Testes descritivos: freqüências (percentagens); tabulação cruzada (χ^2) para 1 e 2 grupos; e Kruskal-Wallis (para dois ou mais grupos).
- 2) Testes inferenciais: correlação Spearman (indica a força e a direção da correlação entre as variáveis).

À análise dos testes de correlações, são considerados os seguintes intervalos: correlação fraca ($0 < \text{coef.} \leq 0,3$), correlação média ($0,3 < \text{coef.} \leq 0,5$), correlação forte ($0,5 < \text{coef.} \leq 0,7$), correlação muito forte ($0,7 < \text{coef.} \leq 0,9$), correlação excepcional ($0,9 < \text{coef.} \leq 1$) (adaptados da categorização proposta por Rowntree, 1981). Quanto à análise dos dados obtidos através das freqüências, das tabulações cruzadas e do Kruskal-Wallis, são elaboradas tabelas e, quando necessário, gráficos, de modo a apresentar todos os resultados considerados pertinentes a esse estudo.

3.6 TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de campo foi realizado na cidade de Pelotas, sendo a primeira etapa, relativa às observações das características físicas e ao levantamento físico das cenas, desenvolvida em junho de 2002 e a segunda, referente à aplicação dos questionários, efetuada em fevereiro de 2003.

Quanto ao levantamento fotográfico (item 3.3.2.2), foram realizadas 720 fotos. Foram escolhidos dois turnos distintos (manhã e tarde) à realização dessas, em função da direção do sol, já que foi pretendido fotografar as fachadas quando iluminadas por esse. Em relação às dificuldades encontradas na execução dessa tarefa, deve-se relacioná-las a largura de algumas ruas, pois isso dificultou o levantamento fotográfico de edifícios com mais de quatro pavimentos. Considerando a aplicação dos questionários, cabe mencionar que inicialmente foi deixado com os respondentes esse instrumento, o qual era recolhido pela pesquisadora no dia seguinte. Com os indivíduos relativos ao grupo dos arquitetos e urbanistas e dos publicitários essa forma de operacionalização se mostrou eficaz, entretanto, em relação aos grupos dos comerciantes e dos consumidores essa não obteve sucesso. Os respondentes dessas últimas categorias, na maioria das vezes, não preenchiam o questionário, tendo que o pesquisador estar presente para que esse fosse devidamente respondido. Dessa forma, a pesquisadora acompanhou pessoalmente o preenchimento das questões por esses 60 respondentes (30 de cada grupo), de modo a garantir a devolução do questionário.

3.7 SUMÁRIO

Inicialmente é verificado que a cidade de Pelotas constitui um município próprio a esta análise. As legislações incidentes sobre a área delimitada permitem constatar que a poluição visual evidente no centro de comércio pelotense é conseqüência, principalmente, da falta de aplicação de diretrizes reguladoras da fixação dos anúncios comerciais sobre o espaço construído. Quanto aos métodos de coleta de dados, esses demonstram serem eficientes, pois permitem a identificação e a caracterização da área analisada, a partir dos dados obtidos no levantamento de arquivo, das observações realizadas, do levantamento fotográfico e das representações das cenas selecionadas. As reproduções das cenas, quando considerado o resultado final das fotomontagens, demonstram que essa técnica é satisfatória a elaboração de estímulos visuais.

Em relação ao questionário final, esse demonstra ser um método eficaz à investigação das preferências de distintos grupos de indivíduos frente às características estéticas das cenas delimitadas à análise. As perguntas são compreendidas adequadamente pela maior parte da amostra de respondentes, a qual demonstrou plena apreensão das questões formuladas. Além disso, os critérios considerados à seleção das amostras,

relativas as cenas e aos indivíduos, expôs claramente as necessidades a que se propunha esta investigação, fazendo com que os recortes fossem realizados objetivamente. Quanto aos métodos de análise dos dados, esses atendem plenamente aos objetivos pretendidos, sendo eficazes à sistematização e à comparação entre as características físicas das cenas e as respostas avaliativas dos respondentes.

Assim sendo, tendo sido esses dados explanados, o próximo capítulo apresenta os dados analisados e os resultados obtidos nesta dissertação.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são analisados os dados e apresentados os resultados referentes à investigação das hipóteses e dos aspectos relacionados a essas. Esses dados são sistematizados em 14 subitens, sendo que os 10 primeiros correspondem às investigações relativas à qualidade visual das cenas e os 4 últimos ao grau de legibilidade das mensagens veiculadas pelos anúncios comerciais.

4.2 A QUALIDADE VISUAL DAS CENAS

A seguir são apresentadas as 10 hipóteses relacionadas as hipóteses relativas à qualidade visual das cenas e aos aspectos associados às mesmas.

4.2.1 Hipótese 1: há divergências entre as percepções estéticas dos grupos de usuários quanto à avaliação da qualidade visual das cenas

Considerando as avaliações das quatro cenas pelos quatro grupos de usuários, são encontradas diferenças estatisticamente significativas na cena 1 (K-W, $\chi^2= 42,858$, sig.=0,000), na cena 2 (K-W, $\chi^2= 37,582$, sig.=0,000) e na cena 3 (K-W, $\chi^2= 20,004$, sig.=0,000) (Tabela 18). Quando consideradas as classificações das cenas em ordem decrescente de agradabilidade, são encontradas diferenças estatisticamente significativas na cena 3 (K-W, $\chi^2= 9,955$, sig.=0,019) e na cena 4 (K-W, $\chi^2= 15,000$, sig.=0,002) (Tabela 19). Portanto, a hipótese 1 é sustentada.

Tabela 18: Avaliações da aparência das cenas por grupo de usuário

Grupos de usuários	Avaliações da aparência das cenas	CENA 1	Média*	CENA 2	Média*	CENA 3	Média*	CENA 4	Média*
Arquitetos e Urbanistas	muito feia	4 (13,3%)	45,7	8 (26,7%)	36,4	13 (43,3%)	48,9	0	49,48
	feia	17 (56,7%)		16 (53,3%)		11 (36,7%)		0	
	nem bonita,nem feia	9 (30%)		5 (16,7%)		4 (13,3%)		9 (30%)	
	bonita	0		1 (3,3%)		2 (6,7%)		17 (56,7%)	
	muito bonita	0		0		0		4 (13,3%)	
Publicitários	muito feia	1 (3,3%)	58,12	0	65,07	9 (30%)	59,33	0	62,73
	feia	16 (53,3%)		11 (36,7%)		12 (40%)		1 (3,3%)	
	nem bonita,nem feia	9 (30%)		16 (53,3%)		4 (13,3%)		2 (6,7%)	
	bonita	4 (13,3%)		3 (10%)		5 (16,7%)		20 (66,7%)	
	muito bonita	0		0		0		7 (23,3%)	
Comerciantes	muito feia	0	93,2	0	87,07	4 (13,3%)	83,03	1 (3,3%)	66,52
	feia	3 (10%)		4 (13,3%)		5 (16,7%)		0	
	nem bonita,nem feia	9 (30%)		12 (40%)		11 (36,7%)		5 (16,7%)	
	bonita	14 (46,7%)		14 (46,7%)		7 (23,3%)		12 (40%)	
	muito bonita	4 (13,3%)		0		3 (10%)		12 (40%)	
Consumidores	muito feia	5 (16,7%)	44,98	3 (10%)	53,47	10 (33,3%)	50,73	0	63,27
	feia	17 (56,7%)		14 (46,7%)		16 (53,3%)		0	
	nem bonita,nem feia	6 (20%)		10 (33,3%)		2 (6,7%)		4 (13,3%)	
	bonita	2 (6,7%)		3 (10%)		2 (6,7%)		18 (60%)	
	muito bonita	0		0		0		8 (26,7%)	

* Média dos valores ordinais: Quanto maior esse valor, mais satisfeito estão os indivíduos com a aparência da cena.

Tabela 19: Classificação das cenas em ordem decrescente de agradabilidade por grupo de usuário

Grupos de usuários	Numeração das cenas ¹	CENA 1	CENA 2	CENA 3	CENA 4
Arquitetos e Urbanistas	1º colocada	0	0	1 (3,3%)	29 (96,7%)
	2º colocada	9 (30%)	13 (43,3%)	8 (26,7%)	0
	3º colocada	12 (40%)	10 (33,3%)	7 (23,3%)	1 (3,3%)
	4º colocada	9 (30%)	7 (23,3%)	14 (46,7%)	0
	Média *	62,35	70,47	56,85	54,47
Publicitários	1º colocada	0	2 (6,7%)	1 (3,3%)	27 (90%)
	2º colocada	6 (20%)	16 (53,3%)	7 (23,3%)	1 (3,3%)
	3º colocada	13 (43,3%)	6 (20%)	9 (30%)	2 (6,7%)
	4º colocada	11 (36,7%)	6 (20%)	13 (43,3%)	0
	Média *	69,23	59,77	56,23	58,23
Comerciantes	1º colocada	3 (10%)	5 (16,7%)	6 (20%)	20 (66,7%)
	2º colocada	9 (30%)	12 (40%)	6 (20%)	3 (10%)
	3º colocada	11 (36,7%)	7 (23,3%)	11 (36,7%)	1 (3,3%)
	4º colocada	7 (23,3%)	6 (20%)	11 (36,7%)	6 (20%)
	Média *	53,57	57,93	52,98	72,87
Consumidores	1º colocada	0	2 (6,7%)	0	28 (93,3%)
	2º colocada	11 (36,7%)	17 (56,7%)	2 (6,7%)	0
	3º colocada	12 (40%)	10 (33,3%)	6 (20%)	2 (6,7%)
	4º colocada	7 (23,3%)	1 (3,3%)	22 (73,3%)	0
	Média *	56,85	53,83	76,23	56,43

¹ 1º colocada = mais bonita; 4º colocada = mais feia; 2º e a 3º colocadas = correspondentes a graus intermediários entre os dois extremos.

* Média dos valores ordinais: Quanto maior esse valor, menos satisfeito estão os indivíduos com a aparência da cena.

Com relação ao grau de divergência e de similaridade entre os distintos grupos quanto às suas percepções estéticas relativas às cenas, verifica-se que a maior divergência é entre as percepções dos comerciantes e as dos demais usuários, quanto às cenas 1, 2 e 3, onde foram encontradas diferenças significativas. Similaridades existem entre os arquitetos e urbanistas e os consumidores nas cenas 1 e 3. Considerando a classificação

das cenas em ordem decrescente de agradabilidade com relação às cenas 3 e 4, onde foram encontradas diferenças significativas, os comerciantes são o grupo mais divergente na cena 4, enquanto os consumidores são o grupo mais divergente na cena 3, existindo uma similaridade entre os demais grupos nessas duas cenas. Portanto, em geral, os comerciantes representam o grupo que tende a mais divergir dos demais, enquanto existe a tendência a haver uma certa similaridade entre os arquitetos e urbanistas e os consumidores.

Considerando o nível de agradabilidade das cenas para os distintos grupos, constata-se que o grupo dos comerciantes é o que mais positivamente avalia as quatro cenas, enquanto que o dos arquitetos e urbanistas é o que mais negativamente as avalia, sendo que o nível de insatisfação dos arquitetos e urbanistas é muito similar aos dos consumidores nas cenas 1 e 3. Os consumidores, com exceção da cena 4, estão menos satisfeitos com a aparência das cenas do que os publicitários. Somente na cena 1 e na cena 4 observa-se que a maioria dos comerciantes avalia as cenas como muito bonita ou bonita, e somente na cena 4, onde não existem diferenças estatisticamente significativas, a maioria em todos os grupos avalia a aparência da cena como positiva. Portanto, esses resultados indicam que, com exceção da cena 4, as cenas tendem a serem desagradáveis à maioria dos arquitetos e urbanistas, dos publicitários e dos consumidores (Tabela 18).

Quando considerados os dados relativos à classificação das cenas em ordem decrescente de agradabilidade, verifica-se que a cena 4 é a preferida por todos os grupos e que a cena 3 é a última na ordem de preferência, referendando os resultados expostos acima relativos ao nível de agradabilidade das cenas (Tabela 19 e figura 47). Logo, embora tenham sido encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, existe uma concordância quanto à cena mais agradável e quanto a mais desagradável.

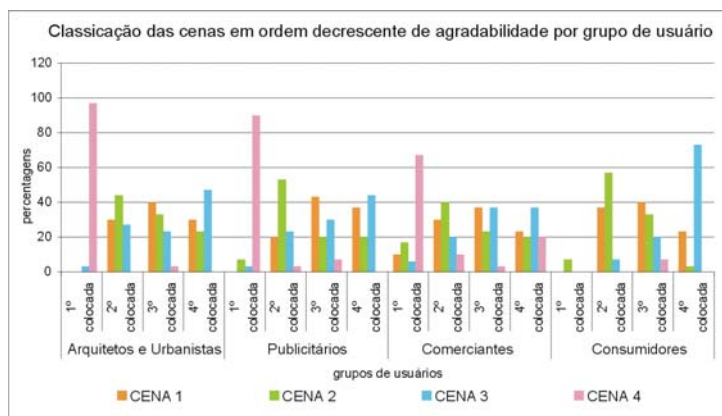


Figura 47: Classificação das cenas em ordem decrescente de agradabilidade por grupo de usuário

4.2.1.1 Fatores relacionados à avaliação da qualidade visual das cenas

A seguir são identificados os atributos físicos dos anúncios comerciais e das construções, que influenciam as avaliações da qualidade visual das cenas pelos grupos de usuários, ressaltado as divergências e as similaridades entre as indicações dos respondentes.

4.2.1.1.1 Fatores relacionados à avaliação da qualidade visual da Cena 1

A aparência dos prédios e dos anúncios comerciais é a razão mais mencionada pelos respondentes de cada grupo para justificar as avaliações da cena 1. Entretanto, existe uma diferença estatisticamente significativa ($\Phi=0,305$, $\text{sig.}=0,011$) em relação à indicação da aparência exclusiva dos prédios e os grupos de usuários: essa razão é apontada por um número expressivo de comerciantes (33,3%) e por uma minoria dos demais usuários (Tabela 20).

Tabela 20: Principal razão relacionada à avaliação da aparência da cena 1 por grupo de usuário

Grupos de usuários	Principal razão relacionada à avaliação da aparência da cena 1*	Avaliação da aparência da cena 1					Total
		muito feia	feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito bonita	
Arquitetos e Urbanistas	aparência dos prédios e dos anúncios	0	9(30%)	7(23,3%)	0	0	16(53,3%)
	aparência exclusiva dos anúncios	0	8(26,7%)	2 (6,7%)	0	0	10(33,4%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	1(3,3%)	0	0	0	1(3,3%)
Publicitários	aparência dos prédios e dos anúncios	0	5(16,7%)	9(30%)	1(3,3%)	0	15(50%)
	aparência exclusiva dos anúncios	1(3,3%)	11(36,7%)	0	0	0	12(40%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	0	3 (10%)	0	3(10%)
Comerciantes	aparência dos prédios e dos anúncios	0	2(6,7%)	2(6,7%)	7(23,3%)	2(6,7%)	13(43,4%)
	aparência exclusiva dos anúncios	0	1(3,3%)	4(13,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)	7(23,2%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	3 (10%)	6(20%)	1 (3,3%)	10(33,3%)
Consumidores	aparência dos prédios e dos anúncios	3(10%)	7(23,3%)	4(13,3%)	1(3,3%)	0	15(49,9%)
	aparência exclusiva dos anúncios	2(6,7%)	7(23,3%)	1 (3,3%)	0	0	10(33,3%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	3(10%)	1(3,3%)	1(3,3%)	0	5(16,6%)

* São excluídas as razões apontadas por menos que 10% da amostra de cada grupo de usuário.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Uma divergência observada entre as percepções dos grupos é de que grande parte dos comerciantes, que menciona a aparência dos prédios e dos anúncios comerciais, relaciona essa razão à avaliação positiva da cena, enquanto que grande parte dos arquitetos e urbanistas e dos consumidores a relaciona a avaliação negativa da cena. Quanto ao grupo dos publicitários, uma parcela significativa atribui essa razão à percepção da cena como indiferente (nem feia e nem bonita). Entretanto, são encontradas diferenças

estatisticamente significativas, considerado o grupo dos publicitários, quanto o grau de satisfação com as cenas e a indicação ou não da aparência exclusiva dos anúncios comerciais (K-W, $\chi^2=14,166$, sig.=0,000) e da aparência exclusiva dos prédios (K-W, $\chi^2=8,867$, sig.=0,003).

Quanto às características físicas dos anúncios comerciais que influenciam as avaliações da cena 1, observa-se haver maiores divergências entre as percepções dos comerciantes e as dos demais grupos. Em geral, as características físicas dos anúncios comerciais indicadas como positivas pelos comerciantes são indicadas como negativas pelos demais usuários, já que grande parte dos comerciantes avalia a cena positivamente e dos demais grupos negativamente. Também, constata-se que o número de comerciantes que menciona as características dos anúncios é bem menor do que o dos outros respondentes, sugerindo que para grande parte desse grupo os anúncios não prejudicam e também não contribuem à aparência da cena (Tabelas 21 e 22).

Analisando os dados da tabela 21, verifica-se que há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de usuários quanto à indicação ou não das seguintes características dos anúncios, associadas às avaliações da cena 1: número de anúncios ($\Phi=0,353$, sig.=0,002), formato ($\Phi=0,267$, sig.=0,036), tamanho ($\Phi=0,344$, sig.=0,003), área coberta das fachadas por esses ($\Phi=0,451$, sig.=0,451, sig.=0,000), tipo de fixação ($\Phi=0,316$, sig.=0,316), disposição ($\Phi=0,388$, sig.=0,000), localização ($\Phi=0,319$, sig.=0,007), tamanho das letras em relação à área livre do fundo dos anúncios ($\Phi=0,271$, sig.=0,032), tipos de letras ($\Phi=0,321$, sig.=0,006) e contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios ($\Phi=0,271$, sig.=0,032).

Tabela 21: Características dos anúncios comerciais da cena 1 indicadas por grupo de usuário

Características físicas dos anúncios comerciais *	Grupos de usuários			
	Arquitetos e urbanistas	Publicitários	Comerciantes	Consumidores
número de anúncios	15 (50%)	11 (36,7%)	2 (6,7%)	7 (23,3%)
proporção dos anúncios	10 (33,3%)	10 (33,3%)	3 (10%)	6 (20%)
formato dos anúncios	12 (40%)	8 (26,7%)	5 (16,7%)	3 (10%)
cor dos anúncios	14 (46,7%)	10 (33,3%)	5 (16,7%)	13 (43,3%)
tamanho dos anúncios	21 (70%)	11 (36,7%)	7 (23,3%)	14 (46,7%)
área coberta das fachadas pelos anúncios	24 (80%)	13 (43,3%)	5 (16,7%)	14 (46,7%)
tipo de fixação na fachada	12 (40%)	15 (50%)	5 (16,7%)	5 (16,7%)
disposição à fachada	11 (36,7%)	5 (16,7%)	0	2 (6,7%)
localização nas fachadas	18 (60%)	14 (46,7%)	5 (16,7%)	12 (40%)
tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	12 (40%)	5 (16,7%)	3 (10%)	6 (20%)
tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	5 (16,7%)	6 (20%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)
tipos de letras	7 (23,3%)	13 (43,3%)	2 (6,7%)	5 (16,7%)
número de imagens dos anúncios	3 (10%)	6 (20%)	5 (16,7%)	4 (13,3%)
contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios	5 (16,7%)	12 (40%)	3 (10%)	6 (20%)

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra de todos os grupos de usuários
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Há diferenças significativas entre as percepções dos comerciantes e as dos demais grupos quanto à indicação do número de anúncios comerciais, do tamanho, da área que esses cobrem das fachadas e das suas localizações: essas características influenciam na percepção de um número maior de arquitetos e urbanistas, de publicitários e de consumidores do que de comerciantes. O formato dos anúncios, o tipo de fixação desses nas fachadas, o tamanho das letras em relação à área livre do fundo dos anúncios e os tipos de letras tendem a ser características indicadas por uma parcela pequena de comerciantes e de consumidores, em contraposição ao número de arquitetos e urbanistas e de publicitários que as apontam. Além disso, observando os dados referentes ao contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios, constata-se que um número pequeno de comerciantes, de consumidores e de arquitetos e urbanistas o indica, enquanto que grande parte dos publicitários o menciona.

Considerando os indivíduos que avaliam a cena negativamente, verifica-se que há percepções aproximadas entre grande parte dos arquitetos e urbanistas e dos consumidores quanto a três aspectos dos anúncios comerciais - o tamanho, a localização e a área coberta das fachadas pelos anúncios. Também, há percepções similares entre uma parcela de arquitetos e urbanistas e de publicitários quanto à indicação do número de anúncios à avaliação negativa da cena, sendo verificado haver uma diferença estatisticamente significativa quanto o grau de satisfação dos publicitários e a indicação ou não do número de anúncios comerciais (K-W, $\chi^2=8,685$, sig.=0,003) (Tabelas 22 e H.1 do Anexo H). Portanto, esses dados sugerem que a presença de 39 anúncios, dos quais 71% são muito pequenos e pequenos e 24% são grandes e muito grandes, localizados principalmente no corpo das edificações e cobrindo 10% (98,31m²) das fachadas, afetam negativamente as avaliações da qualidade visual da cena 1 realizada pela maioria dos respondentes dos diferentes grupos, com exceção do grupo dos comerciantes que tende a não considerar esses atributos dos anúncios como negativos à qualidade visual.

Tabela 22: Características físicas dos anúncios comerciais relacionadas à avaliação da cena 1 por grupos de usuários

Características físicas dos anúncios comerciais *	Avaliação da aparência da cena 1 por grupos de usuários										
	Arquitetos e urbanistas		Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	muito bonita + bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita
número de anúncios	9 (30%)	6 (20%)	10 (33,3%)	1 (3,3%)	0	0	0	2 (6,7%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)
proporção dos anúncios	7 (23,3%)	3 (10%)	7 (23,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	6 (20%)	0	0
formato dos anúncios	8 (26,7%)	4 (13,3%)	6 (20%)	2 (6,7%)	0	1 (3,3%)	1 (3,3%)	3 (10%)	3 (10%)	0	0
cor dos anúncios	10 (33,3%)	4 (13,3%)	7 (23,3%)	3 (10%)	0	0	0	5 (16,7%)	11 (36,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)
tamanho dos anúncios	14 (46,7%)	7 (23,3%)	7 (23,3%)	4 (13,3%)	0	1 (3,3%)	1 (3,3%)	5 (16,7%)	12 (40%)	2 (6,7%)	0

Tabela 22 (continuação): Características dos anúncios comerciais relacionadas à avaliação da cena 1 por grupos de usuários

Características físicas dos anúncios comerciais *	Avaliação da aparência da cena 1 por grupos de usuários										
	Arquitetos e urbanistas		Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	muito bonita + bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita
área coberta das fachadas pelos anúncios	17 (56,7%)	7 (23,3%)	8 (26,7%)	5 (16,7%)	0	0	4 (13,3%)	1 (3,3%)	13 (43,3%)	1 (3,3%)	0
tipo de fixação na fachada	9 (30%)	3 (10%)	9 (30%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	10 (33,3%)	2 (6,7%)	0	0
disposição na fachada	7 (23,3%)	4 (13,3%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)	0	0	0	0	2 (6,7%)	0	0
localização na fachada	11 (36,7%)	7 (23,3%)	8 (26,7%)	6 (20%)	0	1 (3,3%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	11 (36,7%)	1 (3,3%)	0
tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	8 (26,7%)	4 (13,3%)	3 (10%)	2 (6,7%)	0	0	1 (3,3%)	2 (6,7%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)	0
tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	3 (10%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	0	0
tipos de letras	3 (10%)	4 (13,3%)	9 (30%)	4 (13,3%)	0	0	2 (6,7%)	0	4 (13,3%)	1 (3,3%)	0
número de imagens dos anúncios	1 (3,3%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	0	0	1 (3,3%)	4 (13,3%)	3 (10%)	1 (3,3%)	0
contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios	3 (10%)	2 (6,7%)	9 (30%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	2 (6,7%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)	0

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra de todos os grupos de usuários.
OBS: nenhum arquiteto e urbanista avalia a aparência da cena como bonita e muito bonita.; as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes.

Observando as características físicas das construções apontadas como influentes à avaliação da cena, constata-se que as mais indicadas pelos arquitetos e urbanistas, pelos publicitários e pelos consumidores não são por um número significativo de comerciantes associadas à avaliação positiva e negativa da cena. Portanto, embora não haja similaridades entre as percepções dos comerciantes com as dos demais usuários, não há contraposições (Tabelas 23 e 24). Quanto aos dados da tabela 23, é encontrada diferença estatisticamente significativa entre a indicação de que nenhuma característica dos prédios interfere na aparência da cena e os grupos de usuários ($\Phi=0,288$, sig.=0,019). Isso demonstra que uma parcela insignificante da maioria dos respondentes, com exceção dos publicitários, tende a considerar esse o motivo das avaliações da aparência da cena 1.

Tabela 23: Características das construções da cena 1 indicadas por grupo de usuários

Características físicas das construções*	Grupos de usuários			
	Arquitetos e urbanistas	Publicitários	Comerciantes	Consumidores
contorno superior das construções	3 (10%)	4 (13,3%)	4 (13,3%)	4 (13,3%)
tamanho das construções	5 (16,7%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	6 (20%)
saliências e reentrâncias	2 (6,7%)	2 (6,7%)	3 (10%)	4 (13,3%)
detalhes decorativos das construções	1 (3,3%)	5 (16,7%)	6 (20%)	8 (26,7%)
materiais de revestimento	3 (10%)	1 (3,3%)	3 (10%)	3 (10%)
quantidade de aberturas	4 (13,3%)	9 (30%)	2 (6,7%)	3 (10%)
formato das aberturas	7 (23,3%)	6 (20%)	7 (23,3%)	10 (33,3%)
proporção das aberturas	5 (16,7%)	3 (10%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)
altura das construções	5 (16,7%)	3 (10%)	2 (6,7%)	3 (10%)
largura das construções	2 (6,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	3 (10%)
proporção das construções	5 (16,7%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	6 (20%)
cores das construções	12 (40%)	12 (40%)	9 (30%)	11 (36,7%)
estilo arquitetônico	7 (23,3%)	11 (36,7%)	8 (26,7%)	11 (36,7%)
nenhuma característica	2 (6,7%)	6 (20%)	0	1 (3,3%)
outros - descaracterização das construções	3 (10%)	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)

São excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra de todos os grupos de usuários.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

O aspecto mais mencionado pelos arquitetos e urbanistas, pelos publicitários e pelos consumidores é a cor das fachadas, estando relacionado à avaliação negativa da cena. Cabe destacar que esse fator é considerado por uma parcela relevante de comerciantes como associado à avaliação da cena como nem bonita e nem feia, sendo encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre a indicação ou não das cores das fachadas e as avaliações da cena 1 pelos comerciantes (K-W, $\chi^2=10,899$, sig.=0,001). Portanto, esses dados sugerem que a presença de 5 grupos cromáticos, cujas cores estão distribuídas nas fachadas sem ser considerada a estrutura compositiva dessas, prejudica a qualidade visual do ambiente, segundo a percepção de um número significativo de respondentes, e também não interfere na aparência da cena, segundo uma parcela de comerciantes.

O estilo arquitetônico é relacionado à avaliação positiva da cena por uma parcela significativa de comerciantes, sendo que poucos indivíduos dos demais grupos o relacionam a percepções negativas. Isso indica que a presença de 44% de prédios contemporâneos, de 28% ecléticos, de 14% art-nouveau e de 14% do primeiro período moderno, quando não acresce a qualidade visual da cena também não a prejudica. Quanto a isso, deve-se mencionar que o estilo arquitetônico tende a afetar a percepção de uma parcela pequena de publicitários, sendo encontrada diferença estatisticamente significativa quanto à indicação ou não desse aspecto e as avaliações da cena 1 por esse grupo (K-W, $\chi^2=8,133$, sig.=0,004) (Tabelas 24 e H.2 do Anexo H).

Tabela 24: Características das construções relacionadas à avaliação da cena 1 por grupo de usuário

Características físicas das construções*	Avaliação da aparência da cena 1 por grupo de usuário										
	Arquitetos e urbanistas		Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	muito bonita + bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita
contorno superior das construções	1 (3,3%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	0	0	4 (13,3%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	0
tamanho das construções	3 (10%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	3 (10%)	0	0	1 (3,3%)	1 (3,3%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	0
saliências e reentrâncias	0	2 (6,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	0	0	2 (6,7%)	1 (3,3%)	4 (13,3%)	0	0
detalhes decorativos das construções	1 (3,3%)	0	2 (6,7%)	3 (10%)	0	0	1 (3,3%)	5 (16,7%)	7 (23,3%)	1 (3,3%)	0
materiais de revestimento	2 (6,7%)	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	0	2 (6,7%)	3 (10%)	0	0
quantidade de aberturas	3 (10%)	1 (3,3%)	5 (16,7%)	4 (13,3%)	0	0	0	2 (6,7%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	0
formato das aberturas	6 (20%)	1 (3,3%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)	8 (26,7%)	2 (6,7%)	0
proporção das aberturas	5 (16,7%)	0	1 (3,3%)	2 (6,7%)	0	0	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	1 (3,3%)	0
altura das construções	3 (10%)	2 (6,7%)	0	3 (10%)	0	0	1 (3,3%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	0
largura das construções	1 (3,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	0	0	0	1 (3,3%)	0	2 (6,7%)	1 (3,3%)	0
proporção das construções	3 (10%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	3 (10%)	0	0,0	1 (3,3%)	1 (3,3%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	0
cores das construções	8 (26,7%)	4 (13,3%)	7 (23,3%)	5 (16,7%)	0	2 (6,7%)	6 (20%)	1 (3,3%)	9 (30%)	2 (6,7%)	0
estilo arquitetônico	5 (16,7%)	2 (6,7%)	3 (10%)	4 (13,3%)	4 (13,3%)	0	1 (3,3%)	7 (23,3%)	7 (23,3%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)
nenhuma característica	2 (6,7%)	0	6 (20%)	0	0	0	0	0	1 (3,3%)	0	0
outros - descaracterização das construções	1 (3,3%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra de todos os grupos de usuários
OBS: nenhum arquiteto e urbanista avalia a aparência da cena como bonita e muito bonita; as porcentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

4.2.1.1.2 Fatores relacionados à avaliação da qualidade visual da Cena 2

A aparência dos prédios e dos anúncios comerciais é a razão mais mencionada pelos respondentes de cada grupo para justificar as avaliações da cena 2 (Tabela 25). A maioria dos arquitetos e urbanistas, grande parte dos consumidores e uma parcela significativa dos publicitários indicam essa razão como relacionada ao baixo grau de agradabilidade atribuído à cena. Entretanto, um número significativo de publicitários e de comerciantes a relaciona, respectivamente, a avaliação da cena como indiferente (nem bonita e nem feia) e como bonita (Tabela 25). Embora não tenham sido verificadas diferenças estatisticamente significativas quanto a esses dados, as freqüências encontradas devem ser consideradas, pois indicam resultados similares aos da cena 1: maiores divergências entre comerciantes e demais grupos.

Tabela 25: Principal razão relacionada à avaliação da aparência da cena 2 por grupo de usuário

Grupos de usuários	Principal razão relacionada à avaliação da aparência da cena 2*	Avaliação da aparência da cena				Total
		muito feia	feia	nem bonita, nem feia	bonita	
Arquitetos e urbanistas	aparência dos prédios e dos anúncios	8 (26,7%)	14 (46,7%)	4 (13,3%)	0	26 (86,7%)
	aparência exclusiva dos anúncios	0	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	2 (6,6%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	1(3,3%)	0	0	1(3,3%)
	outro - a quadra chama pouco a atenção	0	0	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)
Publicitários	aparência dos prédios e dos anúncios	0	9 (30%)	10 (33,3%)	2 (6,7%)	21 (70%)
	aparência exclusiva dos anúncios	0	3 (10%)	2 (6,7%)	0	5 (16,7%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	4 (13,3%)	1 (3,3%)	5 (16,7%)
Comerciantes	aparência dos prédios e dos anúncios	0	3 (10%)	5 (16,7%)	9 (30%)	17 (56,7%)
	aparência exclusiva dos anúncios	0	0	3 (10%)	3 (10%)	6 (20%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	1 (3,3%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	7 (23,3%)
	outra - limpeza da quadra	0	0	0	1 (3,3%)	1 (3,3%)
Consumidores	aparência dos prédios e dos anúncios	3 (10%)	9 (30%)	9 (30%)	2 (6,7%)	23 (76,7%)
	aparência exclusiva dos anúncios	0	5 (16,7%)	2 (6,7%)	0	7 (23,4%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	1 (3,3%)	1 (3,3%)	2 (6,6%)

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra de cada grupo de usuário
OBS: as porcentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Quanto às características físicas dos anúncios comerciais que influenciam as avaliações da cena 2, observa-se haver maiores divergências entre as percepções dos comerciantes e as dos demais grupos. Também, verifica-se que o número de comerciantes que menciona as características dos anúncios é bem menor do que o dos outros respondentes. Isso demonstra que para grande parte desse grupo os anúncios não prejudicam e também não contribuem a aparência da cena. As características mais indicadas pelos comerciantes são o formato e o tamanho dos anúncios, estando relacionadas à alta qualidade visual da cena, enquanto que por grande parte dos outros

respondentes à avaliação negativa dessa (Tabelas 26, 27, 23; e H.3 do Anexo H).

Quanto aos dados da tabela 26, há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de usuários quanto aos seguintes aspectos dos anúncios comerciais: número de anúncios ($\Phi=0,312$, sig.=0,009), tamanho ($\Phi=0,441$, sig.=0,000), área coberta das fachadas por esses ($\Phi=0,413$, sig.=0,000) e localização ($\Phi=0,430$, sig.=0,000). Essas características tendem a influenciar as percepções dos arquitetos e urbanistas, dos publicitários e dos consumidores em um mesmo sentido. Também, há diferença estatisticamente significativa quanto à indicação do tipo de fixação dos anúncios ($\Phi=0,312$, sig.=0,008), sendo verificado similaridades nas respostas dos arquitetos e urbanistas e dos publicitários. Além disso, cabe destacar, tendo sido encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de usuários, que a disposição dos anúncios nas fachadas ($\Phi=0,418$, sig.=0,000) e os tipos de letras ($\Phi=0,342$, sig.=0,003) são indicados, respectivamente, por uma parcela expressiva de arquitetos e urbanistas e grande parte dos publicitários.

Tabela 26: Características dos anúncios comerciais da cena 2 indicadas por grupo de usuário

Características físicas dos anúncios comerciais que influenciam a avaliação da cena*	Grupos de usuários			
	Arquitetos e urbanistas	Publicitários	Comerciantes	Consumidores
número de anúncios	12(40%)	10(33,3%)	2 (6,7%)	13 (43,3%)
proporção dos anúncios	13(43,3%)	8 (26,7%)	4(13,3%)	6(20%)
formato dos anúncios	13(43,3%)	13(43,3%)	7(23,3%)	11(36,7%)
cor dos anúncios	11(36,7%)	11(36,7%)	8 (26,7%)	13 (43,3%)
tamanho dos anúncios	24 (80%)	12(40%)	6(20%)	17 (56,7%)
área coberta das fachadas pelos anúncios	22(73,3%)	11(36,7%)	5(16,7%)	12(40%)
tipo de fixação na fachada	9(30%)	8 (26,7%)	0	7 (13,3%)
disposição à fachada	13 (43,3%)	4(13,3%)	0	4(13,3%)
localização na fachada	20(66,7%)	18(60%)	5(16,7%)	8 (26,7%)
tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	4 (13,3%)	7 (23,3%)	1(3,3%)	6(20%)
tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	2 (6,7%)	3 (10%)	1(3,3%)	2 (6,7%)
tipos de letras	5(16,7%)	11(36,7%)	0	5(16,7%)
número de imagens dos anúncios	4 (13,3%)	6(20%)	1(3,3%)	2 (6,7%)
contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios	4 (13,3%)	7 (23,3%)	1(3,3%)	4(13,3%)
nenhuma característica	1(3,3%)	1(3,3%)	3 (10%)	0

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% dos indivíduos de todos os grupos de usuários.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Considerando os indivíduos que avaliam a cena negativamente, verifica-se que há percepções aproximadas entre arquitetos e urbanistas e consumidores quanto à indicação do número, do formato e da cor dos anúncios (Tabelas 27 e H.23 do Anexo H). Também, observa-se que a maioria dos arquitetos e urbanistas e uma parcela significativa de consumidores indicam o tamanho e a área das fachadas cobertas por anúncios como aspectos negativos. Portanto, pode-se concluir que a presença de 34 anúncios, de 2 grupos cromáticos, sendo os matizes predominantes o branco e azul, de 70% de anúncios pequenos ($1,50m^2 \leq \text{área} < 3m$) e muito pequenos ($0 < \text{área} < 1,50m^2$) e de 24% de

grandes ($4,5m^2 \leq \text{área} < 10m^2$) e muito grandes ($\text{área} \geq 10m^2$) e de 15% ($134,13m^2$) das fachadas coberta por esses, são aspectos que, quando combinados, reduzem a qualidade visual da cena. Também, deve-se mencionar que uma parcela significativa de publicitários indica, como prejudicial a qualidade visual, os tipos de letra, sendo encontrado uma diferença estatisticamente significativa entre as avaliações da aparência da cena 2 por esse grupo e a indicação desse aspecto (K-W, $\chi^2=5,912$, sig.=0,015). Com isso, a predominância do tipo 4 (sem serifa) é percebida por uma parcela significativa de publicitários como algo negativo.

Tabela 27: Características dos anúncios comerciais relacionadas à avaliação da cena 2 por grupo de usuário

Características físicas dos anúncios comerciais*	Avaliação da aparência da cena 2 por grupos de usuários											
	Arquitetos e urbanistas			Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita
número de anúncios	10 (33,3%)	2 (6,7%)	0	5(16,7%)	4 (13,3%)	1(3,3%)	0	1 (3,3%)	1(3,3%)	8 (26,7%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)
proporção dos anúncios	11 (36,7%)	2 (6,7%)	0	4(13,3%)	3 (10%)	1(3,3%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	1(3,3%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)
formato dos anúncios	10 (33,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	6 (20%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	0	4 (13,3%)	3 (10%)	6 (20%)	3 (10%)	2 (6,7%)
cor dos anúncios	9 (30%)	2 (6,7%)	0	5(16,7%)	4 (13,3%)	2(6,7%)	0	3 (10%)	5 (16,7%)	10 (33,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)
tamanho dos anúncios	21(70%)	3 (10%)	0	4(13,3%)	7(23,3%)	1(3,3%)	1 (3,3%)	4 (13,3%)	1(3,3%)	11 (36,7%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)
área coberta das fachadas pelos anúncios	19 (63,3%)	3 (10%)	0	5(16,7%)	5 (16,7%)	1(3,3%)	0	4 (13,3%)	1(3,3%)	9 (30%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)
tipo de fixação na fachada	7 (23,3%)	2 (6,7%)	0	2 (6,7%)	5 (16,7%)	1(3,3%)	0	0	0	3 (10%)	0	1 (3,3%)
disposição na fachada	11 (36,7%)	2 (6,7%)	0	2 (6,7%)	1 (3,3%)	1(3,3%)	0	0	0	3 (10%)	0	1 (3,3%)
localização nas construções	17 (56,7%)	3 (10%)	0	6 (20%)	10(33,3%)	2(6,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	3 (10%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)
tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	3 (10%)	1 (3,3%)	0	4(13,3%)	3 (10%)	0	0	1 (3,3%)	0	5 (16,7%)	0	1 (3,3%)
tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	1 (3,3%)	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	2 (6,7%)	0	0	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)
tipos de letras	3 (10%)	2 (6,7%)	0	7(23,3%)	4 (13,3%)	0	0	0	0	3 (10%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)
número de imagens por anúncios	3 (10%)	1 (3,3%)	0	4(13,3%)	2 (6,7%)	0	1 (3,3%)	0	0	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)
contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios	3 (10%)	1 (3,3%)	0	2 (6,7%)	4 (13,3%)	1(3,3%)	0	0	1(3,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)
nenhuma característica	1 (3,3%)	0	0	0	0	1(3,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	1(3,3%)	0	0	0

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra de todos os grupos de usuários.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Observando as características das construções apontadas como influentes à avaliação da cena 2, constata-se que as mais indicadas pelos arquitetos e urbanistas, pelos publicitários e pelos consumidores como negativas a aparência da cena não são, por um número significativo de comerciantes, associadas à avaliação positiva da mesma. Portanto,

embora não haja similaridades entre as percepções dos comerciantes com as dos demais usuários, não há contraposições (Tabelas 28, 29 e H.4 do Anexo H).

Cabe destacar que há diferenças estatisticamente significativas quanto às avaliações da cena 2 pelos arquitetos e urbanistas e a indicação ou não do tamanho (K-W, $\chi^2=8,181$, sig.=0,004) e da largura das construções (K-W, $\chi^2=8,181$, sig.=0,004). Na tabela 28 verifica-se que esses aspectos tendem a prejudicar a qualidade visual da cena, segundo a percepção de uma parcela de arquitetos e urbanistas (23,3%). Com isso, a existência de 66% de fachadas muito pequenas, 22% de grandes e de 11% de moderadas, bem como da variação de 5,80m a 13,90m na largura das construções, são fatores que, quando combinados, prejudicam a cena (Tabelas 28 e H.4 do Anexo H).

Tabela 28: Características das construções da cena 2 indicadas por grupo de usuário

Características físicas das construções*	Grupos de usuários			
	Arquitetos e urbanistas	Publicitários	Comerciantes	Consumidores
contorno superior das construções	13 (43,3%)	7 (23,3%)	6 (20%)	10 (33,3%)
tamanho das construções	7 (23,3%)	4 (13,3%)	10 (3,3%)	3 (10%)
saliências e reentrâncias	5 (16,7%)	3 (10%)	10 (3,3%)	4 (13,3%)
detalhes decorativos das construções	2 (6,7%)	6 (20%)	4 (13,3%)	11 (36,7%)
materiais de revestimento	7 (23,3%)	7 (23,3%)	2 (6,7%)	5 (16,7%)
quantidade de aberturas	4 (13,3%)	3 (10%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)
formato das aberturas	7 (23,3%)	6 (20%)	5 (16,7%)	5 (16,7%)
proporção das aberturas	6 (20%)	3 (10%)	3 (10%)	4 (13,3%)
altura das construções	18 (60%)	7 (23,3%)	4 (13,3%)	13 (43,3%)
largura das construções	7 (23,3%)	4 (13,3%)	10 (3,3%)	3 (10%)
proporção das construções	19 (63,3%)	7 (23,3%)	5 (16,7%)	14 (46,7%)
cores das construções	8 (26,7%)	11 (36,7%)	7 (23,3%)	12 (40%)
estilo arquitetônico	10 (33,3%)	15 (50%)	7 (23,3%)	7 (23,3%)
nenhuma característica	2 (6,7%)	0	10 (3,3%)	0
outros- descaracterização	10 (3,3%)	0	3 (10%)	10 (3,3%)

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra de cada o grupo de usuário.
OBS: as porcentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Observa-se haver percepções similares entre os arquitetos e urbanistas e os consumidores quanto às indicações dos seguintes aspectos como referentes à baixa qualidade visual da cena 2: proporção, altura e contorno superior das construções. Portanto, isso sugere que a presença de 56% de prédios que tendem a horizontalidade e de 44% que tendem a verticalidade, da variação de altura entre 5,90m a 17,80m e de todas as edificações possuírem platibanda, sendo 67% simples e 33% ornamentadas geometrizadas, constituem aspectos que, quando combinados, prejudicam a aparência da cena. O estilo arquitetônico é mencionado por uma parcela significativa de publicitários que avaliam a cena como muito feia e feia e como nem feia e nem bonita. Isso indica que a existência de 56% de prédios contemporâneos, de 33% de art-nouveau e de 11% do primeiro período moderno gera percepções divergentes entre os indivíduos desse grupo. Quanto às indicações dos

comerciantes, não é verificado haver características consideradas por parcelas significativas desses (Tabela 29 e H.4 do Anexo H).

Tabela 29: Características das construções relacionadas à avaliação da cena 2 por grupo de usuário

Características físicas das construções*	Avaliação da aparência da cena por grupo de usuário											
	Arquitetos e urbanistas			Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita
contorno superior das construções	10 (33,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	0	0	2 (6,7%)	4 (13,3%)	7 (23,3%)	3 (10%)	0
tamanho das construções	7 (23,3%)	0	0	3 (10%)	1 (3,3%)	0	0	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	2 (6,7%)	0
saliências e reentrâncias	4 (13,3%)	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	2 (6,7%)	0	0	1 (3,3%)	0	3 (10%)	0	1 (3,3%)
detalhes decorativos das construções	2 (6,7%)	0	0	2 (6,7%)	4 (13,3%)	0	0	2 (6,7%)	2 (6,7%)	6 (20%)	2 (6,7%)	3 (10%)
materiais de revestimento	6 (20%)	1 (3,3%)	0	2 (6,7%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)	0	0	2 (6,7%)	3 (10%)	2 (6,7%)	0
quantidade de aberturas	4 (13,3%)	0	0	2 (6,7%)	1 (3,3%)	0	0	1 (3,3%)	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	1 (3,3%)
formato das aberturas	6 (20%)	1 (3,3%)	0	4 (13,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	3 (10%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)
proporção das aberturas	6 (20%)	0	0	2 (6,7%)	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	0	2 (6,7%)	3 (10%)	0	1 (3,3%)
altura das construções	16 (53,3%)	2 (6,7%)	0	4 (13,3%)	3 (10%)	0	0	4 (13,3%)	0	9 (30%)	3 (10%)	1 (3,3%)
largura das construções	7 (23,3%)	0	0	3 (10%)	1 (3,3%)	0	0	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	2 (6,7%)	0
proporção das construções	17 (56,7%)	2 (6,7%)	0	4 (13,3%)	3 (10%)	0	0	5 (16,7%)	0	9 (30%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)
cores das construções	7 (23,3%)	1 (3,3%)	0	5 (16,7%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	8 (26,7%)	3 (10%)	1 (3,3%)
estilo arquitetônico	9 (30%)	1 (3,3%)	0	6 (20%)	6 (20%)	3 (10%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	5 (16,7%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)
nenhuma característica	1 (3,3%)	0	0	1 (3,3%)	1 (3,3%)	0	0	0	0	0	0	0
outros- descaracterização	2 (6,7%)	1 (3,3%)	0	0	1 (3,3%)	0	0	0	0	1 (3,3%)	0	0

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra de todos os grupos de usuários.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

4.2.1.1.3 Fatores relacionados à avaliação da qualidade visual da Cena 3

A aparência dos prédios e dos anúncios comerciais é a razão mais mencionada pelos respondentes de cada grupo para justificar as avaliações da cena 3. São encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as avaliações da cena pelos arquitetos e urbanistas e a indicação ou não da aparência dos prédios e dos anúncios comerciais (K-W, $\chi^2=4,658$, sig.=0,031), a qual é apontada por grande parte dos respondentes, e da aparência exclusiva dos prédios (K-W, $\chi^2=6,246$, sig.=0,012), que é mencionada por uma minoria. Também, há diferença estatisticamente significativa entre as avaliações das cenas pelos publicitários e a indicação ou não da aparência exclusiva dos prédios (K-W, $\chi^2=11,537$, sig.=0,001), demonstrando que apenas uma pequena parcela desses indivíduos tende a considerar essa razão.

Considerando o grupo dos arquitetos e urbanistas, publicitários e consumidores, verifica-se que grande parte desses associam a aparência dos prédios e dos anúncios comerciais a avaliação negativa da cena. Entretanto, o grupo dos comerciantes diverge dessa percepção, já que essa mesma razão é apontada por um número significativo desses respondentes como causa da avaliação positiva, negativa e indiferente da aparência da cena 3 (Tabela 30).

Tabela 30: Principal razão relacionada à avaliação da aparência da cena 3 por grupo de usuário

Grupos de usuários	Principal razão relacionada à avaliação da aparência da cena 3*	Avaliação da aparência da cena					Total
		muito feia	feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito bonita	
Arquitetos e urbanistas	aparência dos prédios e dos anúncios	12(40%)	8 (26,7%)	3(10%)	0	0	23(76,7%)
	aparência exclusiva dos anúncios	1(3,3%)	3(10%)	1(3,3%)	0	0	5(16,7%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	0	2 (6,7%)	0	2 (6,7%)
Publicitários	aparência dos prédios e dos anúncios	6(20%)	10(33,3%)	3(10%)	1(3,3%)	0	20 (66,6%)
	aparência exclusiva dos anúncios	3(10%)	2 (6,7%)	0	0	0	5(16,7%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	1(3,3%)	4(13,3%)	0	5(16,7%)
Comerciantes	aparência dos prédios e dos anúncios	3(10%)	4(13,3%)	6(20%)	4(13,3%)	2 (6,7%)	19(63,3%)
	aparência exclusiva dos anúncios	0	1(3,3%)	4(13,3%)	2 (6,7%)	0	7(23,3%)
	aparência exclusiva dos prédios	1(3,3%)	0	1(3,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)	3(10%)
Consumidores	aparência dos prédios e dos anúncios	8 (26,7%)	13 (43,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	0	24(80%)
	aparência exclusiva dos anúncios	2 (6,7%)	3(10%)	0	1(3,3%)	0	6(20%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	0	0	0	0

* São excluídas as razões apontadas por menos que 10% da amostra de cada grupo de usuários.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Quanto às características físicas dos anúncios comerciais que influenciam as avaliações da cena 3, observa-se haver maiores divergências entre as percepções dos comerciantes com as dos demais grupos. Constata-se que o número de comerciantes que menciona as características físicas dos anúncios é bem menor do que o dos outros respondentes, demonstrando que para grande parte desse grupo os anúncios não prejudicam e também não contribuem à aparência da cena. As características mais indicadas pelos comerciantes são a cor e o tamanho dos anúncios, estando essas associadas por esses à percepção da cena como indiferente e pela maioria dos outros respondentes a avaliação negativa dessa (Tabelas 31, 32, H.5 do Anexo H).

Constata-se haver diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de usuários e a indicação ou não dos seguintes aspectos: número de anúncios ($\Phi=0,335$, sig.=0,004), proporção ($\Phi=0,277$, sig.=0,027), tamanho ($\Phi=0,300$, sig.=0,013), área coberta das fachadas por esses ($\Phi=0,328$, sig.=0,005), tipo de fixação ($\Phi=0,312$, sig.=0,008), disposição ($\Phi=0,418$, sig.=0,000), localização ($\Phi=0,430$, sig.=0,000) e tipos de letras ($\Phi=0,342$, sig.=0,003). Em geral, esses aspectos interferem na percepção de um número menor de comerciantes do que de indivíduos dos demais grupos. Há percepções

aproximadas entre arquitetos e urbanistas, publicitários e consumidores quanto à indicação do número de anúncios, da proporção, do tamanho e da área coberta das fachadas por esses. Entre grande parte dos arquitetos e urbanistas e dos publicitários há percepções similares quanto à indicação do tipo de fixação dos anúncios. Cabe destacar que a disposição e a localização dos anúncios influenciam a percepção de grande parte dos arquitetos e urbanistas, enquanto que os tipos de letras influenciam as avaliações de uma significativa parcela de publicitários (Tabela 31).

Tabela 31: Características dos anúncios comerciais da cena 3 indicadas por grupo de usuário

Características físicas dos anúncios comerciais que influenciam a avaliação da cena*	Grupos de usuários			
	Arquitetos e urbanistas	Publicitários	Comerciantes	Consumidores
número de anúncios	13(43,3%)	13(43,3%)	2(6,7%)	13(43,3%)
proporção dos anúncios	12(40%)	9(30%)	2(6,7%)	9(30%)
formato dos anúncios	15(50%)	15(50%)	10(33,3%)	11(36,7%)
cor dos anúncios	20(66,7%)	18(60%)	11(36,7%)	20(66,7%)
tamanho dos anúncios	21(70%)	14(46,7%)	9(30%)	18(60%)
área coberta das fachadas pelos anúncios	20(66,7%)	17(56,7%)	7(23,3%)	17(56,7%)
tipo de fixação na fachada	9(30%)	6(20%)	4(13,3%)	4(13,3%)
disposição na fachada	13(43,3%)	4(13,3%)	0	5(16,7%)
localização na fachada	16(53,3%)	7(23,3%)	5(16,7%)	8(26,7%)
tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	15(50%)	6(20%)	1(3,3%)	11(36,7%)
tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	7(23,3%)	5(16,7%)	1(3,3%)	2(6,7%)
tipos de letras	5(16,7%)	10(33,3%)	1(3,3%)	5(16,7%)
número de imagens dos anúncios	4(13,3%)	7(23,3%)	4(13,3%)	3(10%)
contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios	10(33,3%)	10(33,3%)	5(16,7%)	7(23,3%)

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra de cada grupo de usuários.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Considerando os indivíduos que avaliam a cena negativamente, verifica-se que há percepções aproximadas entre arquitetos e urbanistas, publicitários e consumidores quanto aos seguintes aspectos: número de anúncios, proporção, formato, cor, tamanho, área das fachadas coberta por anúncios e contraste cromático entre as letras e o fundo desses. Além disso, há percepções similares entre arquitetos e urbanistas e consumidores quanto à indicação o tamanho das letras em relação à área livre do fundo dos anúncios. Há diferenças estatisticamente significativas entre as avaliações das cenas pelos publicitários e a indicação ou não das cores dos anúncios ($\Phi=6,908$, sig.=0,009) e dos tipos de letras ($\Phi=8,507$, sig.=0,004): grande parte dos publicitários relaciona esses aspectos à percepção negativa da cena. Também, há diferença estatisticamente significativa entre as avaliações da cena 3 pelos consumidores e a indicação ou não do tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios ($\Phi=11,504$, sig.=0,001): grande parte dos consumidores considera esse fator prejudicial à cena (Tabelas 32 e H.5 do Anexo H).

Portanto, esses dados sugerem que os seguintes fatores, quando combinados, prejudicam a aparência da cena 3: a presença de 22 anúncios, cuja maior parte tende a

horizontalidade e é retangular, de 7 grupos cromáticos, da predominância dos matizes branco, cinza e roxo, de grande parte dos anúncios ser muito pequeno ($0 < \text{área} < 1,50\text{m}^2$) e pequeno ($1,50\text{m}^2 \leq \text{área} < 3\text{m}^2$), porém havendo uma parcela significativa de grandes ($4,50\text{m}^2 \leq \text{área} < 10\text{m}^2$) e muito grandes ($\text{área} \geq 10\text{m}^2$), de 12% ($84,68\text{m}^2$) das fachadas estarem cobertas por anúncios, de 15 diferentes tipos de combinações cromáticas entre as letras e o fundo desses, das quais predominam as de alto contraste, e de na maior parte dos anúncios haver um equilíbrio entre o tamanho das letras e a área livre do fundo desses.

Também, mencionado por grande parte dos arquitetos e urbanistas destaca-se a disposição dos anúncios nas fachadas, predominantemente paralelos a essas, como um aspecto negativo à avaliação da cena (Tabelas 32 e H.5 do Anexo H).

Tabela 32: Características dos anúncios comerciais relacionadas à avaliação da cena 3 por grupo de usuário

Características físicas dos anúncios comerciais*	Avaliação da aparência da cena 3 por grupos de usuários											
	Arquitetos e Urbanistas			Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita
número de anúncios	13 (43,3%)	0	0	11 (36,7%)	2(6,7%)	0	2(6,7%)	0	0	12(40%)	1(3,3%)	0,0
proporção dos anúncios	10 (33,3%)	2(6,7%)	0	6(20%)	1(3,3%)	2(6,7%)	1(3,3%)	1(3,3%)	0	8 (26,7%)	1(3,3%)	0,0
formato dos anúncios	12(40%)	3(10%)	0	13 (43,3%)	0	2(6,7%)	2(6,7%)	3 (10%)	2(6,7%)	9(30%)	1(3,3%)	1(3,3%)
cor dos anúncios	18(60%)	2(6,7%)	0	16 (53,3%)	0	2(6,7%)	4 (13,3%)	5(16,7%)	0	18(60%)	1(3,3%)	1(3,3%)
tamanho dos anúncios	18(60%)	3(10%)	0	12(40%)	1(3,3%)	1(3,3%)	3 (10%)	5(16,7%)	1(3,3%)	17 (56,7%)	0	1(3,3%)
área coberta das fachadas pelos anúncios	17 (56,7%)	2(6,7%)	1(3,3%)	13 (43,3%)	3(10%)	1(3,3%)	4 (13,3%)	2(6,7%)	1(3,3%)	15(50%)	1(3,3%)	1(3,3%)
tipo de fixação na fachada	9(30%)	0	0	5 (16,7%)	1(3,3%)	0	3(10%)	0	1(3,3%)	4 (13,3%)	0	0
disposição na fachada	12(40%)	1(3,3%)	0	4 (13,3%)	0	0	0	0	0	4 (13,3%)	0	1(3,3%)
localização na fachada	15(50%)	1(3,3%)	0	6(20%)	0	1(3,3%)	4 (13,3%)	1(3,3%)	0	8 (26,7%)	0	0
tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	13 (43,3%)	2 (6,7%)	0	6 (20%)	0	0	0	0	1 (3,3%)	11 (36,7%)	0	0
tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	7 (23,3%)	0	0	4 (13,3%)	1(3,3%)	0	0	0	1(3,3%)	2(6,7%)	0	0
tipos de letras	5 (16,7%)	0	0	10 (33,3%)	0	0	0	0	1(3,3%)	4 (13,3%)	1(3,3%)	0
número de imagens dos anúncios	3(10%)	1(3,3%)	0	7 (23,3%)	0	0	1(3,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)	2 (6,7%)	1(3,3%)	0
contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios	9(30%)	1(3,3%)	0	9(30%)	0	1(3,3%)	2(6,7%)	1(3,3%)	1(3,3%)	6(20%)	0	1(3,3%)

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% dos indivíduos de todos os grupos de usuários.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Observando as características das construções apontadas como influentes à avaliação da cena 3, verifica-se haver divergências entre as percepções dos comerciantes e dos demais usuários. Entretanto, constata-se, embora as percentagens sejam distintas, que um número significativo de comerciantes concorda com a maioria dos demais grupos quanto

à cor das fachadas ser um aspecto influenciador às avaliações da cena 3 (Tabelas 33, 34 e H.6 do Anexo H).

Quanto aos dados da tabela 33, observa-se haver diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de usuários e a indicação ou não dos seguintes aspectos: materiais de revestimento ($\Phi=0,276$, $\text{sig.}=0,028$), proporção das aberturas ($\Phi=0,299$, $\text{sig.}=0,013$), cores dos prédios ($\Phi=0,356$, $\text{sig.}=0,002$) e estilo arquitetônico desses ($\Phi=0,371$, $\text{sig.}=0,001$). Constata-se que os materiais de revestimento, a proporção das aberturas e as cores dos prédios são aspectos que influenciam a percepção de um número maior de arquitetos e urbanistas do que dos demais grupos. Além disso, observa-se que o estilo arquitetônico tende a ser indicado principalmente pelos arquitetos e urbanistas e pelos publicitários, mais do que pelos comerciantes e pelos consumidores.

Tabela 33: Características das construções da cena 3 indicadas por grupo de usuário

Características físicas das construções*	Grupos de usuários			
	Arquitetos e urbanistas	Publicitários	Comerciantes	Consumidores
contorno superior das construções	7(23,3%)	5(16,7%)	9(30%)	9(30%)
tamanho das construções	3(10%)	2(6,7%)	0	3(10%)
saliências e reentrâncias	7(23,3%)	2(6,7%)	4(13,3%)	4(13,3%)
detalhes decorativos das construções	4(13,3%)	10(33,3%)	3(10%)	8(26,7%)
materiais de revestimento	11(36,7%)	4(13,3%)	4(13,3%)	3(10%)
quantidade de aberturas	5(16,7%)	2(6,7%)	2(6,7%)	5(16,7%)
formato das aberturas	10(33,3%)	4(13,3%)	5(16,7%)	8(26,7%)
proporção das aberturas	7(23,3%)	2(6,7%)	2(6,7%)	0
altura das construções	4(13,3%)	3(10%)	5(16,7%)	3(10%)
largura das construções	3(10%)	2(6,7%)	0	3(10%)
proporção das construções	4(13,3%)	4(13,3%)	5(16,7%)	4(13,3%)
cores das construções	27(90%)	17(56,7%)	13(43,3%)	20(66,7%)
estilo arquitetônico	13(43,3%)	17(56,7%)	4(13,3%)	6(20%)

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% dos indivíduos de todos os grupos de usuários.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

A cor das fachadas é o aspecto mais indicado pela maioria de todos os grupos como negativo a cena 3, demonstrando que a presença de 6 grupos cromáticos, cujas cores se distribuem nas fachadas de modo a não considerar as estruturas compositivas dessas, de grandes áreas das construções pintadas com cores muito saturadas, bem como de uma grande variação de matizes, reduz a qualidade visual da cena, segundo a percepção da maior parte da amostra. Ainda, é relevante mencionar que os materiais de revestimento são indicados por uma parcela significativa de arquitetos e urbanistas como associados à avaliação negativa da cena, enquanto que é mencionado por um número reduzido de demais usuários. Portanto, a existência de 75% de prédios com reboco liso e uma minoria com pedra regular, tijolos a vista, pedra irregular e pastilhas de cerâmica esmaltada interfere na percepção de um maior número de arquitetos e urbanistas do que de outros grupos (Tabelas 34 e H.6 do Anexo H).

São encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as avaliações da cena 3 pelos arquitetos e urbanistas e a indicação ou não dos seguintes fatores: tamanho dos prédios (K-W, $\chi^2=8,374$, sig.=0,004), altura dos prédios (K-W, $\chi^2=3,991$, sig.=0,046), largura dos prédios (K-W, $\chi^2=8,378$, sig.=0,004) e proporção dos prédios (K-W, $\chi^2=3,991$, sig.=0,046). Observando os dados da tabela 34, constata-se que essas características tendem a não influenciar a percepção de um número significativo desses respondentes.

Tabela 34: Características das construções relacionadas à avaliação da cena 3 por grupo de usuário

Características físicas das construções*	Avaliação da aparência da cena 3 por grupos de usuários											
	Arquitetos e urbanistas			Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
	muito feia+feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia+feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito feia+feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita	muito feia+feia	nem bonita, nem feia	bonita
contorno superior das construções	4(13,3%)	1(3,3%)	2(6,7%)	3(10%)	0	2(6,7%)	2(6,7%)	1(3,3%)	6(20%)	7(23,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)
tamanho das construções	0	1(3,3%)	2(6,7%)	1(3,3%)	1(3,3%)	0	0	0	0	3(10%)	0	0
saliências e reentrâncias	4(13,3%)	1(3,3%)	2(6,7%)	1(3,3%)	0	1(3,3%)	1(3,3%)	2(6,7%)	1(3,3%)	3(10%)	1(3,3%)	0
detalhes decorativos das construções	3(10%)	0	1(3,3%)	7(23,3%)	1(3,3%)	2(6,7%)	0	0	3(10%)	6(20%)	1(3,3%)	1(3,3%)
materiais de revestimento	10(33,3%)	0	1(3,3%)	2(6,7%)	1(3,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)	2(6,7%)	3(10%)	0	0
quantidade de aberturas	3(10%)	1(3,3%)	1(3,3%)	2(6,7%)	0	0	0	1(3,3%)	1(3,3%)	4(13,3%)	1(3,3%)	0
formato das aberturas	9(30%)	1(3,3%)	0	4(13,3%)	0	0	3(10%)	1(3,3%)	1(3,3%)	7(23,3%)	1(3,3%)	0
proporção das aberturas	5(16,7%)	2(6,7%)	0	2(6,7%)	0	0	1(3,3%)	0	1(3,3%)	0	0	0
altura das construções	1(3,3%)	1(3,3%)	2(6,7%)	1(3,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)	3(10%)	1(3,3%)	3(10%)	0	0
largura das construções	0	1(3,3%)	2(6,7%)	1(3,3%)	1(3,3%)	0	0	0	0	3(10%)	0	0
proporção das construções	1(3,3%)	1(3,3%)	2(6,7%)	2(6,7%)	1(3,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)	3(10%)	1(3,3%)	4(13,3%)	0	0
cores das construções	23(76,7%)	3(10%)	1(3,3%)	16(53,3%)	1(3,3%)	0	6(20%)	5(16,7%)	2(6,7%)	18(60%)	1(3,3%)	1(3,3%)
estilo arquitetônico	8(26,7%)	3(10%)	2(6,7%)	9(30%)	4(13,3%)	4(13,3%)	1(3,3%)	0	3(10%)	5(16,7%)	1(3,3%)	0

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% dos indivíduos de todos os grupos de usuários.
OBS: as porcentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

4.2.1.1.4 Fatores relacionados à avaliação da qualidade visual da Cena 4

A aparência dos prédios e dos anúncios comerciais é a razão mais mencionada pelos respondentes de cada grupo para justificar as avaliações da cena 4, estando associada às percepções positivas dessa. Entretanto, existem diferenças estatisticamente significativas entre as avaliações da cena e a indicação ou não da aparência exclusiva dos anúncios comerciais pelos publicitários ($\Phi=4,059$, sig.=0,044) e pelos comerciantes ($\Phi=7,0301$, sig.=0,008) (Tabela 35).

Tabela 35: Principal razão relacionada à avaliação da aparência da cena 4

Grupo de usuário	Principal razão relacionada à avaliação da aparência da cena 4*	Avaliação da aparência da cena					Total
		muito feia	feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito bonita	
Arquitetos e urbanistas	aparência dos prédios e dos anúncios	0	0	8(26,7%)	16(53,3%)	3 (10%)	27(90%)
	aparência exclusiva dos anúncios	0	0	0	0	0	0
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	1(3,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)	3(10%)
Publicitários	aparência dos prédios e dos anúncios	0	0	2(6,7%)	16(53,3%)	7(23,3%)	25(83,3%)
	aparência exclusiva dos anúncios	0	1(3,3%)	0	0	0	1(3,3%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	0	4(13,3%)	0	4(13,3%)
Comerciantes	aparência dos prédios e dos anúncios	0	0	3 (10%)	8(26,7%)	10(33,3%)	21(70%)
	aparência exclusiva dos anúncios	1(3,3%)	0	2(6,7%)	1(3,3%)	0	4(13,3%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	0	3 (10%)	2(6,7%)	5(16,7%)
Consumidores	aparência dos prédios e dos anúncios	0	0	2(6,7%)	16(53,3%)	6(20%)	24(80%)
	aparência exclusiva dos anúncios	0	0	0	1(3,3%)	0	1(3,3%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	2(6,7%)	1(3,3%)	1(3,3%)	4(13,3%)

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra de cada grupo de usuário.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Quanto às características físicas dos anúncios comerciais que influenciam as avaliações da cena 4, observa-se que aquelas mais indicadas, estando relacionadas às avaliações positivas da cena, pelos comerciantes - o tamanho dos anúncios e a localização desses nas fachadas -, são mencionadas por grande parte dos demais usuários que avaliam a cena como bonita e muito bonita. Portanto, ao contrário das cenas anteriores, na cena 4 há grandes similaridades entre as percepções dos quatro grupos de usuários (Tabelas 36, 37 e H.8 do Anexo H).

Analisando os dados da tabela 36, verifica-se que há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de usuários e a indicação ou não dos seguintes aspectos, os quais justificam as avaliações da cena 4: tamanho dos anúncios ($\Phi=0,422$, sig.=0,000), área coberta das fachadas por esses ($\Phi=0,278$, sig.=0,026) e disposição dos anúncios nas edificações ($\Phi=0,313$, sig.=0,008). Esses resultados sugerem que essas características influem na percepção de um maior número de arquitetos e urbanistas, de publicitários e de consumidores do que de comerciantes. Verifica-se a maioria dos arquitetos e urbanistas, dos comerciantes, dos consumidores e grande parte dos publicitários indicam o tamanho dos anúncios como um fator relacionado à avaliação da cena. Entre a maioria dos arquitetos e urbanistas, dos consumidores e de grande parte dos comerciantes constata-se a indicação da área coberta das fachadas pelos anúncios. Quanto à disposição dos anúncios nas fachadas, cabe destacar que é mencionada por um número significativo de comerciantes e de arquitetos e urbanistas.

Tabela 36: Características dos anúncios da cena 4 indicadas por grupo de usuário

Características físicas dos anúncios *	Grupos de usuários			
	Arquitetos e urbanistas	Publicitários	Comerciantes	Consumidores
número de anúncios	13(43,3%)	6(20%)	7(23,3%)	9(30%)
proporção dos anúncios	12(40%)	8(26,7%)	11(36,7%)	9(30%)
formato dos anúncios	19(63,3%)	9(30%)	15(50%)	16(53,3%)
cor dos anúncios	8(26,7%)	5(16,7%)	10(33,3%)	10(33,3%)
tamanho dos anúncios	27(90%)	10(33,3%)	20(66,7%)	16(53,3%)
área coberta das fachadas pelos anúncios	16(53,3%)	7(23,3%)	13(43,3%)	18(60%)
tipo de fixação na fachada	7(23,3%)	4(13,3%)	5(16,7%)	6(20%)
disposição na fachada	7(23,3%)	1(3,3%)	11(36,7%)	4(13,3%)
localização na fachada	15(50%)	10(33,3%)	19(63,3%)	25(50%)
tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	3(10%)	4(13,3%)	7(23,3%)	6(20%)
tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	1(3,3%)	3(10%)	1(3,3%)	4(13,3%)
tipos de letras	5(16,7%)	4(13,3%)	6(20%)	2(6,7%)
número de imagens dos anúncios	1(3,3%)	3(10%)	2(6,7%)	4(13,3%)
contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios	4(13,3%)	4(13,3%)	3(10%)	3(10%)
nenhuma característica	2(6,7%)	2(6,7%)	1(3,3%)	1(3,3%)

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% dos indivíduos de todos os grupos de usuários.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Constata-se haver percepções aproximadas entre arquitetos e urbanistas, publicitários e consumidores quanto à indicação da proporção, do formato e da área coberta das fachadas por anúncios como aspectos positivos à cena (Tabela 37). Portanto, esses dados indicam que a presença de 95% de anúncios tendendo a horizontalidade, de 89% sendo retangulares, de todos os anúncios serem muito pequeno e pequeno, de cobrirem somente 3% (31,96m²) do total da área das fachadas e de se localizarem predominantemente no corpo das edificações, constituem aspectos que contribuem a qualidade visual da cena 4.

Tabela 37: Características dos anúncios comerciais relacionadas à avaliação da cena 4 por grupo de usuário

Características físicas dos anúncios*	Avaliação da aparência da cena 4 por grupos de usuários											
	Arquitetos e urbanistas			Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita
número de anúncios	0	0	7(23,3%)	1(3,3%)	0	12(40%)	1(3,3%)	1(3,3%)	4(13,3%)	0	1(3,3%)	8(26,7%)
proporção dos anúncios	0	0	10(33,3%)	0	0	12(40%)	0	1(3,3%)	7(23,3%)	0	0	9(30%)
formato dos anúncios	0	0	12(40%)	1(3,3%)	1(3,3%)	17(56,7%)	0	1(3,3%)	8(26,7%)	0	1(3,3%)	15(50%)
cor dos anúncios	0	0	7(23,3%)	1(3,3%)	2(6,7%)	5(16,7%)	0	0	5(16,7%)	0	1(3,3%)	9(30%)
tamanho dos anúncios	0	0	17(56,7%)	1(3,3%)	2(6,7%)	24(80%)	1(3,3%)	0	9(30%)	0	6,7	14(46,7%)
área coberta das fachadas pelos anúncios	0	0	12(40%)	1(3,3%)	0	15(50%)	1(3,3%)	0	6(20%)	0	1(3,3%)	17(56,7%)
tipo de fixação na fachada	0	0	4(13,3%)	0	0	7(23,3%)	1(3,3%)	0	3(10%)	0	0	6(20%)
disposição na fachada	0	0	8(26,7%)	0	0	7(23,3%)	1(3,3%)	0	0	0	1(3,3%)	3(10%)
localização na fachada	0	0	14(46,7%)	1(3,3%)	1(3,3%)	13(43,3%)	1(3,3%)	0	9(30%)	0	1(3,3%)	14(46,7%)
tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	0	0	4(13,3%)	1(3,3%)	0	2(6,7%)	1(3,3%)	1(3,3%)	2(6,7%)	0	0	6(20%)
tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	0	0	1(3,3%)	1(3,3%)	0	0	1(3,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)	0	0	4(13,3%)

Tabela 37(continuação): Características dos anúncios comerciais relacionadas à avaliação da cena 4 por grupo de usuário

Características físicas dos anúncios*	Avaliação da aparência da cena 4 por grupos de usuários											
	Arquitetos e urbanistas			Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita
tipos de letras	0	0	4(13,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)	3(10%)	1(3,3%)	0	3(10%)	0	0	2(6,7%)
número de imagens dos anúncios	0	0	2(6,7%)	0	0	1(3,3%)	1(3,3%)	0	2(6,7%)	0	2(6,7%)	2(6,7%)
contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios	0	0	2(6,7%)	1(3,3%)	0	3(10%)	1(3,3%)	0	3(10%)	0	1(3,3%)	2(6,7%)
nenhuma característica dos anúncios	0	0	0	0	0	2(6,7%)	0	0	2(6,7%)	0	1(3,3%)	0

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra de cada grupo de usuário.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Observando as características físicas das construções apontadas como influentes à avaliação da cena 4, constata-se que há maiores similaridades entre as percepções dos usuários do que diferenças. Isso demonstra um resultado contrário ao verificado nas cenas anteriores, onde as divergências entre os comerciantes e os demais grupos são muito expressivas (Tabela 39, 40 e H.8 do Anexo H).

Quanto aos dados da tabela 38, são encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de usuários e a indicação ou não do tamanho dos prédios ($\Phi=0,268$, sig.=0,035), da proporção das aberturas ($\Phi=0,395$, sig.=0,000), da largura ($\Phi=0,268$, sig.=0,035) e da proporção dos prédios ($\Phi=0,266$, sig.=0,044). Constata-se que o tamanho e a largura dos prédios tendem a não serem indicados por grande parte dos usuários; que a proporção das aberturas é uma característica que influencia a percepção de um maior número de comerciantes e que a proporção dos prédios tende a ser mencionada por um grande número de arquitetos e urbanistas, de comerciantes e de consumidores (Tabela 38).

Tabela 38: Características das construções da cena 4 indicadas por grupo de usuários

Características físicas das construções*	Grupos de usuários			
	Arquitetos e urbanistas	Publicitários	Comerciantes	Consumidores
contorno superior das construções	13(43,3%)	8(26,7%)	13(43,3%)	9 (30%)
tamanho das construções	5(16,7%)	0	8(26,7%)	5(16,7%)
saliências e reentrâncias	5(16,7%)	5(16,7%)	5(16,7%)	5(16,7%)
detalhes decorativos das construções	8(26,7%)	6(20%)	7(23,3%)	10(33,3%)
materiais de revestimento	6(20%)	6(20%)	5(16,7%)	2 (6,7%)
quantidade de aberturas	6(20%)	7(23,3%)	9(30%)	8(26,7%)
formato das aberturas	9(30%)	6(20%)	10(33,3%)	12(40%)
proporção das aberturas	5(16,7%)	4(13,3%)	16(53,3%)	4(13,3%)
altura das construções	13(43,3%)	6(20%)	15(50%)	12(40%)
largura das construções	5(16,7%)	0	8(26,7%)	5(16,7%)
proporção das construções	14(46,7%)	6(20%)	16(53,3%)	14(46,7%)
cores das construções	15(50%)	12(40%)	15(50%)	17(56,7%)
estilo arquitetônico	15(50%)	7(23,3%)	15(50%)	14(46,7%)

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra de cada grupo de respondente.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

O aspecto mais indicado pelos arquitetos e urbanistas e pelos publicitários como relacionado à avaliação positiva da cena é o estilo arquitetônico. Pelos comerciantes as características mais mencionadas como positivas são a altura e a proporção das construções, sendo pelos consumidores as cores das construções. Cabe destacar que há diferenças estatisticamente significativas entre as avaliações da cena 4 pelos arquitetos e urbanistas e a indicação ou não da altura (K-W, $\chi^2=9,636$, sig.=0,002) e da proporção dos prédios (K-W, $\chi^2=6,864$, sig.=0,009): grande parte dos arquitetos e urbanistas associam esses fatores à avaliação positiva da cena. Portanto, esses dados indicam que a presença de 44% de prédios contemporâneos, de 28% de prédios ecléticos, de 14% de prédios art-nouveau e de 14% de prédios do primeiro período moderno, da maior parte das edificações possuírem a mesma altura (varia de 9,04m a 12,47m), de 57% dessas tenderem a horizontalidade e de 43% a verticalidade, e de 7 grupos cromáticos, cujas cores nas fachadas se harmonizam por nuance, são aspectos que contribuem a qualidade visual da cena 4 segundo a maioria da amostra 9 (Tabelas 39 e H.8 do Anexo H).

Tabela 39: Características das construções relacionadas à avaliação da cena 4 por grupo de usuário

Características físicas das construções*	Avaliação da aparência da cena 4 por grupos de usuários											
	Arquitetos e urbanistas			Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita	muito feia + feia	nem bonita, nem feia	bonita + muito bonita
contorno superior das construções	0	1(3,3%)	12(40%)	0	0	8(26,7%)	0	1(3,3%)	12(40%)	0	0	9(30%)
tamanho das construções	0	0	5(16,7%)	0	0	0	0	2(6,7%)	6(20%)	0	1(3,3%)	4(13,3%)
saliências e reentrâncias	0	1(3,3%)	4(13,3%)	0	2(6,7%)	3(10%)	0	0	5(16,7%)	0	1(3,3%)	4(13,3%)
detalhes decorativos das construções	0	0	8(26,7%)	0	0	6(20%)	0	1(3,3%)	6(20%)	0	0	10(33,3%)
materiais de revestimento	0	0	6(20%)	0	1(3,3%)	5(16,7%)	0	0	5(16,7%)	0	0	2(6,7%)
quantidade de aberturas	0	0	6(20%)	0	1(3,3%)	6(20%)	0	3(10%)	6(20%)	0	2(6,7%)	6(20%)
formato das aberturas	0	0	9(30%)	0	0	6(20%)	0	1(3,3%)	9(30%)	0	1(3,3%)	11(36,7%)
proporção das aberturas	0	0	5(16,7%)	0	1(3,3%)	3(10%)	0	3(10%)	13(43,3%)	0	0	4(13,3%)
altura das construções	0	0	13(43,3%)	0	0	6(20%)	0	1(3,3%)	14(46,7%)	0	0	12(40%)
largura das construções	0	0	5(16,7%)	0	0	0	0	2(6,7%)	6(20%)	0	1(3,3%)	4(13,3%)
proporção das construções	0	0	14(46,7%)	0	0	6(20%)	0	2(6,7%)	14(46,7%)	0	1(3,3%)	13(43,3%)
cores das construções	0	2(6,7%)	13(43,3%)	0	1(3,3%)	11(36,7%)	0	7(23,3%)	8(26,7%)	0	3(10%)	14(46,7%)
estilo arquitetônico	0	0	15(50%)	0	0	7(23,3%)	0	6(20%)	9(30%)	0	2(6,7%)	12(40%)

* São excluídas as características mencionadas por menos que 10% dos indivíduos de todos os grupos de usuários.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

4.2.1.2 Conclusão da hipótese 1 e dos aspectos associados a essa

Os dados encontrados sustentam a hipótese de que há divergências entre as percepções estéticas dos grupos de usuários quanto à avaliação da qualidade visual das cenas. Também, fundamentam o pressuposto de que os comerciantes, por possuírem o interesse em destacar o seu estabelecimento comercial dos demais do entorno, através de anúncios comerciais, avaliam a aparência da maioria das cenas comerciais de modo diferenciado dos demais indivíduos. Embora muitos comerciantes tenham afirmado que a aparência do ambiente seria mais agradável caso os anúncios fossem ordenados, eles entendem que isso poderia acarretar a diminuição de suas vendas, sendo essa a justificativa para considerarem a aparência das cenas como positivas. Entretanto, conforme mencionado no capítulo 2 (item 2.2.3.1), esse argumento não se sustenta, pois há estudos que constatarem que a aplicação de diretrizes controladoras à fixação de anúncios comerciais no meio urbano torna o ambiente mais agradável e, desse modo, contribui a atração de um maior número de pessoas, desenvolvendo a atividade turística e, assim, o processo econômico dessas áreas. Entretanto, quando os comerciantes numeram em ordem decrescente de agradabilidade as cenas, a maioria não demonstra considerar a essa avaliação àqueles interesses e indica a mesma cena considerada pelos demais grupos como a mais agradável.

Quanto às divergências existentes entre os grupos, quanto aos fatores relacionados às avaliações das cenas, constata-se que há diferenças entre as percepções dos comerciantes e dos demais grupos. Os arquitetos e urbanistas, embora constituam o grupo que mais negativamente avalia a cena, possuem percepções aproximadas a dos outros respondentes, demonstrando que não há, em geral, contraposições entre suas avaliações e as dos demais usuários. Entretanto, cabe destacar que, quando observado os resultados da cena 4, a qual corresponde a um ambiente simulado, no qual os anúncios comerciais estão ordenados, os comerciantes possuem percepções aproximadas as dos demais respondentes quanto aos fatores que contribuem a qualidade visual da cena.

4.2.2 Hipótese 2: quanto maior a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções, menos a cena é percebida como ordenada

São encontradas diferenças estatisticamente significativas, entre o grau de ordenamento atribuído às cenas e à percepção de haver ou não incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios, na cena 1 (K-W, $\chi^2=14,387$, sig=0,000), na cena 2 (K-W, $\chi^2=23,572$, sig=0,000) e na cena 3 (K-W, $\chi^2=9,323$, sig=0,002). Grande parte dos indivíduos que avalia essas cenas como desordenadas tende a apontar haver incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios (Tabela 40). Além disso, são encontradas correlações entre as avaliações do grau de ordenamento das cenas e a percepção de haver ou não incompatibilidade formal entre os anúncios e os prédios na cena 2 (Spearman, coef.= - 0,300, sig.=0,003), 3 (Spearman, coef.= - 0,323, sig.=0,001) e 4 (Spearman, coef.= - 0,548, sig.=0,023). Observa-se que quanto maior o grau de ordenamento atribuído a essas, menor é a percepção da quantidade de prédios, cuja aparência é prejudicada pelos anúncios comerciais (Tabela 41).

Quanto às cenas em que não há comprovação estatística, observa-se que as freqüências tendem a variar no mesmo sentido das demais cenas. Portanto, esses dados sustentam essa hipótese.

Tabela 40: Indicações da presença ou não de incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios e do grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas

CENA	Há incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios	Grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas					Total
		muito desordenada	desordenada	nem ordenada, nem desordenada	ordenada	muito ordenada	
CENA 1	sim	6 (5%)	51 (42,5%)	29 (24,2%)	23 (19,2%)	0	109 (90,8%)
	não	0	1 (0,8%)	1 (0,8%)	8 (6,7%)	1 (0,8%)	11 (9,2%)
CENA 2	sim	7 (5,8%)	46 (38,3%)	23 (19,2%)	17 (14,2%)	0	93 (77,5%)
	não	0	3 (2,5%)	7 (5,8%)	16 (13,3%)	1 (0,8%)	27 (22,5%)
CENA 3	sim	19	36 (30%)	28 (23,3%)	19 (15,8%)	3 (2,5%)	105 (87,5%)
	não	0	2 (1,7%)	7 (5,8%)	8 (6,7%)	0	15 (12,5%)
CENA 4	sim	0	1 (0,8%)	7 (5,8%)	9 (7,5%)	4 (3,3%)	15 (12,5%)
	não	0	1 (0,8%)	7 (5,8%)	71 (59,2%)	26 (21,7%)	105 (87,5%)

OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Tabela 41: Percepção da quantidade de prédios cuja aparência é prejudicada por anúncios comerciais e do grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas

CENA	Quantidade de prédios cuja aparência é prejudicada por anúncios comerciais	Grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas					Total
		muito desordenada	desordenada	nem ordenada, nem desordenada	ordenada	muito ordenada	
CENA 1	pequena	0	1(0,8%)	1(0,8%)	2(1,7%)	1(0,8%)	5(4,2%)
	moderada	1(0,8%)	6(5%)	10(8,3%)	6(5%)	0	23(19,2%)
	grande	1(0,8%)	31(25,8%)	11(9,2%)	11(9,2%)	0	54(45%)
	muito grande	4(3,3%)	13(10,8%)	7(5,8%)	5(4,2%)	0	29(24,2%)
	Total referente ao grau de ordenamento atribuído à cena	6(5%)	52(43,3%)*	30(25%)*	31(25,8%)*	1(0,8%)	120(100%)

Tabela 41 (continuação): Percepção da quantidade de prédios cuja aparência é prejudicada por anúncios comerciais e do grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas

CENA	Quantidade de prédios cuja aparência é prejudicada por anúncios comerciais	Grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas					Total
		muito desordenada	desordenada	nem ordenada, nem desordenada	ordenada	muito ordenada	
CENA 2	muito pequena	1(0,8%)	2(1,7%)	1(0,8%)	2(1,7%)	0	6(5%)
	pequena	0	9(7,5%)	4(3,3%)	7(5,8%)	0	20(16,7%)
	moderada	1(0,8%)	10(8,3%)	11(9,2%)	5(4,2%)	0	27(22,5%)
	grande	2(1,7%)	19(15,8%)	7(5,8%)	3(2,5%)	0	31(25,8%)
	muito grande	3(2,5%)	6(5%)	1(0,8%)	1(0,8%)	0	11(9,2%)
	Total referente ao grau de ordenamento atribuído à cena	7(5,8%)	49(40,8%)*	30(25%)*	33(27,5%)*	1(0,8%)*	120(100%)
CENA 3	pequena	1(0,9%)	2(1,7%)	5(4,2%)	4(4,2%)	1(0,8%)	13(10,8%)
	moderada	1(0,9%)	4(3,8%)	7(5,8%)	4(4,2%)	0	16(15,2%)
	grande	8(7,6%)	18(17,1%)	12(10%)	8(7,6%)	1(0,8%)	47(44,7%)
	muito grande	9(8,5%)	12(11,42%)*	4(3,3%)	3(3,2%)	1(0,8%)	29(27,6%)
		Total referente ao grau de ordenamento atribuído à cena	19(15,8%)	38(31,7%)*	33(27,5%)*	27(22,5%)*	3(2,5%)
CENA 4	muito pequena	0	0	0	2(1,7%)	4(3,3%)	5(5%)
	pequena	0	0	0	5(4,2%)	0	5(4,2%)
	moderada	0	1(0,8%)	1(0,8%)	2(1,7%)	1(0,8%)	5(4,1%)
	grande	0	0	0	1(0,8%)	0	1(0,8%)
		Total referente ao grau de ordenamento atribuído à cena	0	2(1,7%)*	8(6,7%)*	80(66,7%)*	30(25%)*

* a diferença entre o somatório dos dados referentes à coluna e o apresentado ocorre em função de nesta cena haver casos em que os respondentes não indicaram haver prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Além, disso, cabe destacar um fator que pode estar influenciando as respostas dos indivíduos quanto à percepção de haver incompatibilidade formal entre os anúncios e os prédios: a percentagem que as construções, prejudicadas pelos anúncios comerciais, corresponde da área total de todas as fachadas da cena e a área que os anúncios cobrem de cada fachada. A cena 1 possui uma menor percentagem de prédios caracterizados por incompatibilidade formal (28%) do que a cena 3, a qual apresenta 42%. Entretanto, a cena 1 é indicada por um maior número de indivíduos quanto à existência desse tipo de situação: isso pode ser explicado pelo fato de nessa cena os dois prédios, nos quais os anúncios fixados prejudicam a estrutura compositiva das fachadas, corresponderem a uma percentagem maior do espaço construído (41,6%) do que aqueles existentes na cena 3 (35%). Isso pode fazer com que um número maior de indivíduos perceba na cena 1 a presença de um maior número de prédios, cuja aparência é prejudicada por anúncios comerciais, do que na cena 3.

Entretanto, quanto à cena 2, esse argumento não se aplica, pois essa é a que possui o maior número de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios (44%) dentre as cenas investigadas, os quais correspondem a 51,3% do espaço construído. Porém, dentre esses, 22% correspondem a edificações de 4 pavimentos, nas quais apenas no térreo há anúncios comerciais, ao contrário do verificado nas cenas 1 e 3, onde os anúncios comerciais ocupam maiores percentagens das fachadas. Portanto, os dados encontrados

sugerem que a área que o anúncio ocupa da fachada é um fator que, quanto maior, torna mais enfático a incompatibilidade formal existente.

4.2.2.1 Conclusão da hipótese 2 e dos aspectos associados a essa

Os dados apresentados sustentam-se o pressuposto de que a presença de incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios tende a tornar a aparência das cenas desordenadas. Isso confirma o argumento defendido por Cauduro (1981) e já mencionado no item 2.2.2 do Capítulo 2: por mais bem resolvido que esteja cada anúncio comercial, se todos não estiverem integrados aos demais componentes do espaço urbano, tais como as características das construções, o resultado final é o caos visual. Também, é constatado que a percepção da quantidade de prédios, cuja aparência é prejudicada pelos anúncios comerciais, é um aspecto que reduz o grau de ordenamento atribuído à cena. Entretanto, cabe salientar que essa percepção não envolve somente o número de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios. Os dados encontrados sugerem que quanto maior a percentagem que as construções, prejudicadas pelos anúncios comerciais, correspondem da área total da cena e a área que os anúncios cobrem de cada fachada, maior é a percepção de haver incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios.

4.2.3 Hipótese 3: quanto maior a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções, menos a cena é percebida como agradável

São encontradas diferenças estatisticamente significativas entre o grau de satisfação com as cenas e a percepção de haver ou não incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios na cena 1 (K-W, $\chi^2 = 16,590$, sig = 0,000), 2 (K-W, $\chi^2 = 13,081$, sig = 0,000) e 3 (K-W, $\chi^2 = 13,338$, sig = 0,000). Grande parte dos indivíduos que identifica haver incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções tende a avaliar a aparência dessas cenas negativamente (Tabela 42). Também, há correlações quanto a esses aspectos na cena 1 (Spearman, coef.= - 0,187, sig.=0,041) e 3 (Spearman, coef.= - 0,475, sig.=0,000), sendo observado que quanto maior o grau de agradabilidade

atribuído a essas cenas, menor é a percepção da quantidade de prédios, cujas fachadas são prejudicadas por anúncios comerciais (Tabela 43). Portanto, essa hipótese é sustentada.

Tabela 42: Indicações da presença ou não de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais e avaliação da aparência das cenas

CENA	Há incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios	Avaliação da aparência da cena					Total
		muito feia	feia	nem feia, nem bonita	bonita	muito bonita	
CENA 1	sim	10 (8,3%)	52 (43,3%)	32 (26,7%)	12 (10%)	3 (2,5%)	109 (90,8%)
	não	0	1 (0,8%)	1 (0,8%)	8 (6,7%)	1 (0,8%)	11 (9,2%)
CENA 2	sim	10 (8,3%)	41 (34,2%)	31 (25,8%)	11 (9,2%)	0	93 (77,5%)
	não	1 (0,8%)	4 (3,3%)	12 (10%)	10 (8,3%)	0	27 (22,5%)
CENA 3	sim	35	42 (35%)	15 (12,5%)	11 (9,2%)	2 (1,7%)	105 (87,5%)
	não	1 (0,8%)	2 (1,7%)	6 (5%)	5 (4,2%)	1 (0,8%)	15 (12,5%)
CENA 4	sim	0	0	5 (4,2%)	8 (6,7%)	2 (1,7%)	15 (12,5%)
	não	1 (0,8%)	1 (0,8%)	15 (12,5%)	59 (49,2%)	29 (24,2%)	105 (87,5%)

OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Tabela 43: Percepção da quantidade de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais e avaliação da aparência das cenas

CENA	Quantidade de prédios cuja aparência é prejudicada por anúncios comerciais	Avaliação da aparência das cenas					Total
		muito feia	feia	nem feia, nem bonita	bonita	muito bonita	
CENA 1	pequena	0	0	1(0,8%)	4(3,3%)	0	5(4,2%)
	moderada	0	9(7,5%)	8(6,7%)	3(2,5%)	3(2,5%)	23(19,2%)
	grande	4(3,3%)	27(22,5%)	17(14,2%)	5(4,2%)	1(0,8%)	54(45%)
	muito grande	6(5%)	16(13,3%)	6(5%)	1(0,8%)	0	29(24,2%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	10(8,3%)	53(44,2%)*	33(27,5%)*	20(16,7%)*	4(3,3%)	120(100%)
CENA 2	muito pequena	0	3(3,2%)	2(1,7%)	1(0,8%)	0	6(5%)
	pequena	0	10(10,5%)	6(6,3%)	4(4,2%)	0	20(16,7%)
	moderada	0	14(14,7%)	11(11,6%)	2(1,7%)	0	27(22,5%)
	grande	7(7,4%)	10(10,5%)	11(11,6%)	3(3,2%)	0	31(25,8%)
	muito grande	3(3,2%)	4(4,2%)	3(3,2%)	1(0,8%)	0	11(9,2%)
Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	11(9,2%)*	45(37,5%)*	43(35,8%)*	21(17,5%)*	0	120(100%)	
CENA 3	pequena	2(1,7%)	4(3,3%)	3(2,5%)	3(2,5%)	1(0,8%)	13(10,8%)
	moderada	2(1,7%)	4(3,3%)	5(4,2%)	5(4,2%)	0	16(13,3%)
	grande	14(11,7%)	23(19,2%)	6(5%)	3(2,5%)	1(0,8%)	47(39,2%)
	muito grande	17(14,2%)	11(9,2%)	1(0,8%)	0	0	29(24,2%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	36(30%)*	44(36,7%)*	21(17,5%)*	16(13,3%)*	3(2,5%)*	120(100%)
CENA 4	muito pequena	0	0	1(0,8%)	3(2,5%)	2(1,7%)	5(4,2%)
	pequena	0	0	1(0,8%)	5(4,2%)	0	5(4,2%)
	moderada	0	0	0	0	0	5(4,2%)
	grande	0	0	0	0	0	1(0,8%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	1(0,8%)	1(0,8%)	20(16,7%)*	67(55,8%)*	31(25,8%)*	120(100%)

* a diferença entre o somatório dos dados referentes à coluna e o apresentado ocorre em função de nesta cena haver casos em que os respondentes não indicaram haver prédios em incompatibilidade formal com os anúncios.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Em relação à cena 4, embora não sendo encontrada relação estatística significativa, cabe destacar que apenas 12,3% dos respondentes apontam haver prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais, sendo que somente 1,6% desses a categorizam como feia e muito feia. Também, observa-se que dos 81,6% de indivíduos que

a classificam como bonita e muito bonita, nenhum indica haver grande quantidade de prédios, cujas fachadas estão prejudicadas por anúncios comerciais. Quanto à cena 2, na qual também não é verificada significância estatística, é relevante mencionar que as freqüências tendem a variar no mesmo sentido das verificadas nas cenas 1 e 3: 46,7% dos indivíduos a categorizam como feia e muito feia, sendo que a maioria desses (25,3%) indica haver grande e muito grande quantidade de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais.

4.2.3.1 Conclusão da hipótese 3

Os dados apresentados sustentam o pressuposto de que a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios tende a reduzir a agradabilidade do observador com a aparência das cenas, sendo verificado que, dos indivíduos que avaliam a aparência dessas negativamente, a maioria indica haver prédios prejudicados por anúncios, bem como que a quantidade desse tipo de situação é grande e muito grande. Portanto, esses resultados, bem como os da hipótese 2, indicam a necessidade de haver diretrizes que controlem a fixação dos anúncios comerciais sobre as fachadas, de modo que sejam estabelecidos parâmetros (tal como o tamanho em relação à fachada) que garantam que os anúncios não interfiram na estrutura compositiva dessas, bem como nas do seu entorno. Com isso, a qualidade visual do ambiente seria preservada.

4.2.4 Hipótese 4: quanto maior o número de anúncios comerciais com características formais variadas, menos a cena é percebida como ordenada

É constatado que quanto maior o grau de ordenamento atribuído às cenas, menor é a percepção do número de anúncios comerciais presentes nessas (Tabela 44). Considerando esses ambos aspectos, é verificado haver correlações na cena 2 (Spearman, coef.= - 0,296, sig.=0,001) e na cena 3 (Spearman, coef.= - 0,191, sig.=0,037). Também, é observado que o grau de variação das características físicas dos anúncios comerciais e o grau de ordenamento atribuído às cenas são fatores inversamente proporcionais (Tabela 45). Considerando isso, são encontradas correlações entre o grau de ordenamento atribuído às cenas e a percepção do grau de variação das características físicas dos anúncios na cena 1 (Spearman, coef.= - 0,375, sig.=0,000), na cena 2 (Spearman, coef.= - 0,388,

sig.=0,000), na cena 3 (Spearman, coef.= - 0,317, sig.=0,000) e na cena 4 (Spearman, coef.= - 0,288, sig.=0,001). Portanto, esses dados sustentam a hipótese 4.

Tabela 44: Grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas e percepção do número de anúncios comerciais presentes nessas

CENA	Número de anúncios comerciais	Grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas					Total de respondentes
		muito desordenada	desordenada	nem ordenada, nem desordenada	ordenada	muito ordenada	
CENA 1	pequeno	0	2(1,7%)	0	1(0,8%)	0	3(2,5%)
	moderado	0	6(5%)	11(9,2%)	8(6,7%)	0	25(20,8%)
	grande	3(2,5%)	27(22,5%)	13(10,8%)	15(12,5%)	0	58(48,3%)
	muito grande	3(2,5%)	17(14,2%)	6(5%)	7(5,8%)	1(0,8%)	34(28,3%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	6(5%)	52(43,3%)	30(25%)	31(25,8%)	1(0,8%)	120(100%)
CENA 2	muito pequeno	0	0	1(0,8%)	1(0,8%)	0	2(1,7%)
	pequeno	0	1(0,8%)	0	3(2,5%)	0	4(3,33%)
	moderado	1(0,8%)	16(13,3%)	11(9,2%)	17(14,2%)	1(0,8%)	46(38,3%)
	grande	5(4,2%)	22(18,3%)	14(11,7%)	10(8,3%)	0	51(42,5%)
	muito grande	1(0,8%)	10(8,3%)	4(3,3%)	2(1,7%)	0	17(14,2%)
Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	7(5,8%)	49(40,8%)	30(25%)	33(27,5%)	1(0,8%)	120(100%)	
CENA 3	pequeno	1(0,8%)	0	3(2,5%)	1(0,8%)	0	5(4,17%)
	moderado	4(3,3%)	10(8,3%)	10(8,3%)	8(6,7%)	0	32(26,7%)
	grande	4(3,3%)	22(18,3%)	17(14,2%)	15(12,5%)	3(2,5%)	61(50,8%)
	muito grande	10(8,3%)	6(5%)	3(2,5%)	3(2,5%)	0	22(18,3%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	19(15,8%)	38(31,7%)	33(27,5%)	27(22,5%)	3(2,5%)	120(100%)
CENA 4	muito pequeno	0	0	0	0	1(0,8%)	1(0,8%)
	pequeno	0	0	3(2,5%)	16(13,3%)	5(4,2%)	24(20%)
	moderado	0	2(1,7%)	3(2,5%)	47(39,2%)	18(15%)	70(58,3%)
	grande	0	0	2(1,7%)	16(13,3%)	6(5%)	24(20%)
	muito grande	0	0	0	1(0,8%)	0	1(0,8%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	0	2(1,7%)	8(6,7%)	80(66,7%)	30(25%)	120(100%)

OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Tabela 45: Grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas e de variação das características físicas dos anúncios comerciais

CENA	Grau de variação das características físicas dos anúncios comerciais	Grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas					Total
		muito desordenada	desordenada	nem ordenada, nem desordenada	ordenada	muito ordenada	
CENA 1	muito pequena	0	0	1(0,8%)	1(0,8%)	0	2(1,7%)
	pequena	0	2(1,7%)	0	0	0	2(1,7%)
	moderada	0	5(4,7%)	7(5,8%)	17(14,7%)	0	29(24,2%)
	grande	2(1,7%)	26(21,7%)	18(15%)	8(6,7%)	0	54(45%)
	muito grande	4(3,3%)	19(15,8%)	4(3,3%)	5(4,2%)	1(0,8%)	33(27,5%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	6(5%)	52(43,3%)	30(25%)	31(25,8%)	1(0,8%)	120(100%)
CENA 2	pequena	1(0,8%)	3(2,5%)	3(2,5%)	5(4,7%)	1(0,8%)	13(10,8%)
	moderada	0	12(10%)	11(9,2%)	16(13,3%)	0	39(32,5%)
	grande	3(2,5%)	22(18,3%)	15(12,5%)	12(10%)	0	52(43,3%)
	muito grande	3(2,5%)	12(10%)	1(0,8%)	0	0	16(13,3%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	7(5,8%)	49(40,8%)	30(25%)	33(27,5%)	1(0,8%)	120(100%)
CENA 3	muito pequena	0	1(0,8%)	0	0	0	1(0,8%)
	pequena	0	1(0,8%)	0	2(1,7%)	0	3(2,5%)
	moderada	0	6(5%)	5(4,7%)	7(5,8%)	1(0,8%)	19(15,8%)
	grande	6(5%)	20(16,7%)	22(18,3%)	12(10%)	2(1,7%)	62(51,7%)
	muito grande	13(10,8%)	10(8,3%)	6(5%)	6(5%)	0	35(29,2%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	19(15,8%)	38(31,7%)	33(27,5%)	27(22,5%)	3(2,5%)	120(100%)

Tabela 45 (continuação): Grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas e de variação das características físicas dos anúncios comerciais

CENA	Grau de variação das características físicas dos anúncios	Grau de ordenamento atribuído à aparência das cenas					Total
		muito desordenada	desordenada	nem ordenada, nem desordenada	ordenada	muito ordenada	
CENA 4	muito pequena	0	0	1(0,8%)	14(11,7%)	5(4,2%)	20(16,7%)
	pequena	0	0	0	33(27,5%)	13(10,8%)	46(38,3%)
	moderada	0	1(0,8%)	5(4,2%)	27(22,5%)	8(6,7%)	41(34,2%)
	grande	0	1(0,8%)	2(1,7%)	6(5%)	3(2,5%)	12(10%)
	muito grande	0	0	0	0	1(0,8%)	1(0,8%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	0	2(1,7%)	8(6,7%)	80(66,7%)	30(25%)	120(100%)

OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Quanto à cena 1, embora não verificada significância estatística, é relevante mencionar que as freqüências variam no mesmo sentido das verificadas nas cenas 2 e 3: dos 48,3% de respondentes que classificam sua aparência como desordenada e muito desordenada, 41,7% indicam haver uma quantidade grande e muito grande de anúncios comerciais. Em relação à cena 4, a mesma situação ocorre: dos 91,7% que consideram sua aparência ordenada e muito ordenada, somente 19,1% indicam haver um número grande e muito grande de anúncios.

Além desses dados, conforme mencionado no item 2.2.5.1 do capítulo 2, ainda três aspectos são abordados nesta hipótese. (1) Procura-se identificar se o que realmente influencia a percepção da cena como menos ordenada é o número de anúncios ou então a área que esses cobrem das fachadas, (2) se a percepção do respondente quanto ao grau de variação das características dos anúncios comerciais corresponde à classificação atribuída no item 3.4.1.1 do capítulo 3, bem como (3) quais características dos anúncios provocam a alta variação dentre esses e, conseqüentemente, o decréscimo da ordem das cenas.

Comparando as freqüências encontradas quanto (Tabelas 45 e 46) ao número de anúncios comerciais realmente presentes em cada cena, observa-se que a cena 4, dentre as analisadas, é a que possui o maior número desses elementos (44), entretanto somente 19,1% dos respondentes indicam haver um número grande ou muito grande de anúncios nessa. Essa situação sugere que o aspecto que mais decisivamente interfere nas avaliações acerca do grau de ordenamento dos espaços comerciais não é propriamente o número de anúncios, mas sim a área que esses cobrem das fachadas: na cena 4 os anúncios correspondem a somente 3% (31,96m²) da área total de todas as fachadas.

Cabe salientar, considerando a descrição física das cenas no item 3.4.1.1 do capítulo 3, que as cenas 2 e 3 possuem o mesmo grau de variação entre as características físicas dos anúncios comerciais. Entretanto, o número de respondentes que indica haver grande e

muito grande variação na cena 3 é maior do que na cena 2. Isso pode ser explicado por algumas distinções entre essas, pois, embora o grau de variação final seja equivalente, a cena 3 possui maior variação quanto aos seguintes aspectos dos anúncios comerciais: tamanho, cor, proporção, disposição na fachada, número de imagens e contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios. A cena 2, por sua vez, possui maior variação em função das seguintes características: tipos de fixação, localização nas fachadas, tipos de letras e tamanho das letras e das imagens em relação à área livre do fundo dos anúncios. Portanto, pode-se pressupor que aquelas características da cena 3 estimulam a percepção de alta variação em um maior número de respondentes.

Ainda, nessa hipótese identificam-se quais aspectos formais que, segundo a percepção dos respondentes, são os principais responsáveis pela grande variação das características físicas dos anúncios. Com isso têm-se subsídios à formulação de diretrizes ao controle da variação destas características físicas dos anúncios comerciais, a fim de tornar a aparência do ambiente mais ordenada (Tabelas 46 e H.9 do Anexo H).

Tabela 46: Principais características físicas dos anúncios comerciais relacionadas a grande e muito grande variação atribuída às cenas

Características físicas dos anúncios comerciais relacionadas a grande e muito grande variação atribuída às cenas	Total de indicações*
tamanho do anúncio	169(35,2%)
cores do anúncio	151(31,5%)
formato do anúncio	145(30,2%)
área coberta das fachadas por anúncios	127(26,5%)
número de anúncios	111(23,1%)
tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	92(19,2%)
tipos de letras	81(16,9%)
localização na fachada	77(16%)
proporção do anúncio	72(15%)
contraste entre as letras e o fundo dos anúncios	58(12,1%)
tipo de fixação na fachada	54(11,3%)
disposição na fachada	54(11,3%)
número de imagens	37(7,7%)
tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	24(5%)

* Este valor refere-se a um total de 480 indicações (100%): cada cena foi avaliada 120 vezes, portanto o máximo de indicações que pode ter cada característica física é 480, quando consideradas todas as cenas simultaneamente.

4.2.4.1 Conclusão da hipótese 4 e dos aspectos associados a essa

Conclui-se que a sobrecarga visual gerada pelo número de anúncios comerciais, associado à variação de suas características formais, é um aspecto que interfere negativamente no grau de ordenamento da aparência das cenas. Constata-se que a sobrecarga visual pode estar relacionada não apenas ao número de anúncios comerciais

mas também a área que esses cobrem das fachadas: uma cena com um grande número de anúncios comerciais, cuja área que cobrem das fachadas é pequena, não tende a ser percebida como contendo um grande número desses. Além disso, identifica-se que a variação dos anúncios devido ao tamanho, a cor, a proporção, a disposição na fachada, o número de imagens e o contraste cromático entre as letras e o fundo desses estimula a percepção de um maior número de respondentes quanto a haver uma alta variação, do que o tipo de fixação, a localização nas fachadas, os tipos de letras e o tamanho das letras e das imagens em relação à área livre do fundo dos anúncios. Também, deve-se destacar que a característica mais indicada como responsável pela alta variação entre os anúncios comerciais é o tamanho desses, sendo posteriormente a cor, o formato, a área que esses cobrem das fachadas e o número de anúncios. Portanto, esses dados sugerem que a padronização desses atributos poderia reduzir significativamente o grau de variação atribuído às cenas.

4.2.5 Hipótese 5: quanto maior o número de anúncios comerciais com características formais variadas, menos a cena é percebida como agradável

É constatado que quanto maior a agradabilidade do indivíduo com a aparência das cenas, menor é a percepção do número de anúncios comerciais presentes nessas (Tabela 47). Considerando esses aspectos, são encontradas correlações na cena 1 (Spearman, coef.= - 0,332, sig.=0,000), na 2 (Spearman, coef.= - 0,185, sig.=0,043) e na 3 (Spearman, coef.= - 0,298, sig.=0,001). Também, constata-se que o grau de variação das características físicas dos anúncios e a avaliação da aparência das cenas são aspectos inversamente proporcionais (Tabela 48). São encontradas correlações entre esses aspectos na cena 1 (Spearman, coef.= - 0,305, sig.=0,001), na 3 (Spearman, coef.= - 0,384, sig.=0,000) e na 4 (Spearman, coef.= - 0,243, sig.=0,007). Portanto, essa hipótese é sustentada.

Quanto à cena 4, mesmo não sendo encontradas relações estatísticas significantes, é relevante mencionar que dos 81,6% de indivíduos que a classificam como bonita e muito bonita, somente 16,7% indicam haver grande e muito grande quantidade de anúncios comerciais (Tabela 47). Em relação à cena 2, mesmo não havendo correlações, é relevante destacar que as frequências tendem a variar no mesmo sentido das referentes as demais cenas: dos 46,7% dos indivíduos que a categorizam como feia e muito feia, uma parcela significativa (33,3%) indica que há uma grande e muito grande variação entre as características físicas dos anúncios (Tabela 48).

Tabela 47: Avaliação da aparência das cenas e percepção do número de anúncios comerciais

CENA	Número de anúncios comerciais	Avaliação da aparência das cenas					Total
		muito feia	feia	nem feia, nem bonita	bonita	muito bonita	
CENA 1	pequeno	0	2(1,7%)	0	1(0,8%)	0	3(2,5%)
	moderado	1(0,8%)	6(5%)	7(5,8%)	9(7,5%)	2(1,7%)	25(20,8%)
	grande	2(1,7%)	28(23,3%)	20(16,7%)	6(5%)	2(1,7%)	58(48,3%)
	muito grande	7(5,8%)	17(14,2%)	6(5%)	4(3,3%)	0	34(28,3%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	10(8,3%)	53(44,2%)	33(27,5%)	20(16,7%)	4(3,3%)	120(100%)
CENA 2	muito pequeno	0	0	0	1(0,8%)	1(0,8%)	2(1,7%)
	pequeno	1(0,8%)	0	0	1(0,8%)	0	4(3,3%)
	moderado	2(1,7%)	16(13,3%)	19(15,8%)	9(7,5%)	0	46(38,6%)
	grande	5% (6)	21(17,5%)	17(14,2%)	7(5,8%)	0	51(42,5%)
	muito grande	2(1,7%)	8(6,7%)	4(3,3%)	3(2,5%)	0	7(14,2%)
Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	11(9,2%)	45(37,5%)	43(35,8%)	21(17,5%)	0	120(100%)	
CENA 3	pequeno	2(1,7%)	2(1,7%)	1(0,8%)	0	0	5(4,2%)
	moderado	6(5%)	10(8,3%)	7(5,8%)	7(5,8%)	2(1,7%)	32(26,7%)
	grande	12(10%)	29(24,2%)	12(10%)	7(5,8%)	1(0,8%)	61(50,8%)
	muito grande	16(13,3%)	3(2,5%)	1(0,8%)	2(1,7%)	0	22(18,2%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	36(30%)	44(36,7%)	21(17,5%)	16(13,3%)	3(2,5%)	120(100%)
CENA 4	muito pequeno	1(0,8%)	0	0	0	0	1(0,8%)
	pequeno	0	0	3(2,5%)	16(13,3%)	5(4,2%)	24(20%)
	moderado	0	0	13(10,8%)	37(30,8%)	20(16,7%)	70(58,3%)
	grande	0	1(0,8%)	4(3,3%)	14(11,7%)	5(4,2%)	24(20%)
	muito grande	0	0	0	0	1(0,8%)	1(0,8%)
Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	1(0,8%)	1(0,8%)	20(16,7%)	67(55,8%)	31(25,8%)	120(100%)	

OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Tabela 48: Avaliação da aparência das cenas e do grau de variação das características físicas dos anúncios comerciais

CENA	Variação das características físicas dos anúncios	Avaliação da aparência das cenas					Total
		muito feia	feia	nem feia, nem bonita	bonita	muito bonita	
CENA 1	muito pequena	0	1(0,8%)	1(0,8%)	0	0	2(1,7%)
	pequena	0	1(0,8%)	0	1(0,8%)	0	2(1,7%)
	moderada	1(0,8%)	9(7,5%)	7(5,8%)	9(7,5%)	3(2,5%)	29(24,2%)
	grande	2(1,7%)	28(23,3%)	15(12,5%)	8(6,7%)	1(0,8%)	54(45%)
	muito grande	7(5,8%)	14(11,7%)	10(8,3%)	2(1,7%)	0	33(27,5%)
Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	10(8,3%)	53(44,2%)	33(27,5%)	20(16,7%)	4(3,3%)	120(100%)	
CENA 2	pequena	2(1,7%)	2(1,7%)	6(5%)	3(2,5%)	0	13(10,8%)
	moderada	1(0,8%)	17(14,2%)	13(10,8%)	8(6,7%)	0	39(32,5%)
	grande	4(3,3%)	20(16,7%)	18(15%)	10(8,3%)	0	52(43,3%)
	muito grande	4(3,3%)	6(5%)	6(5%)	0	0	16(13,3%)
	Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	11(9,2%)	45(37,5%)	43(35,8%)	21(17,5%)	0	120(100%)
CENA 3	muito pequena	0	1(0,8%)	0	0	0	1(0,8%)
	pequena	0	0	2(1,7%)	1(0,8%)	0	3(2,5%)
	moderada	2(1,7%)	7(5,8%)	6(5%)	2(1,7%)	2(1,7%)	19(15,8%)
	grande	15(12,5%)	25(20,8%)	10(8,3%)	11(9,2%)	1(0,8%)	62(51,7%)
	muito grande	19(15,8%)	11(9,2%)	3(2,5%)	2(1,7%)	0	35(29,2%)
Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	36(30%)	44(36,7%)	21(17,5%)	16(13,3%)	3(2,5%)	120(100%)	
CENA 4	muito pequena	1(0,8%)	0	0	0	0	1(0,8%)
	pequena	0	0	3(2,5%)	16(13,3%)	5(4,2%)	24(20%)
	moderada	0	0	13(10,8%)	37(30,8%)	20(16,7%)	70 (58,3%)
	grande	0	1(0,8%)	4(3,3%)	14(11,7%)	5(4,2%)	24(20%)
	muito grande	0	0	0	0	1(0,8%)	1(0,8%)
Total referente ao grau de agradabilidade com a cena	1(0,8%)	1(0,8%)	20(16,7%)	67(55,8%)	31(25,8%)	120(100%)	

4.2.5.1 Conclusão da hipótese 5

Os dados apresentados sugerem que, na maioria das cenas investigadas, quanto maior o número de anúncios comerciais, bem como a variação entre suas características físicas, menor é o grau de agradabilidade do indivíduo com a aparência do ambiente. Isso fundamenta o pressuposto, mencionado nos item 2.2.2 e 2.2.5.1 do Capítulo 2, de que um dos aspectos que reduz a qualidade visual dos centros de comércio é a sobrecarga visual, causada pelo excesso de estímulos visuais gerados pela quantidade de anúncios associada à alta variabilidade de suas características físicas.

4.2.6 Hipótese 6: cena com moderada complexidade, quanto às características físicas das construções, e baixa complexidade, quanto às características físicas dos anúncios comerciais, tende a ser avaliada positivamente pela maioria dos indivíduos

Nesta hipótese são analisados os dados referentes à cena 4, a qual, dentre as cenas investigadas, caracteriza-se por ser a única com moderada complexidade, quanto às características físicas das construções, e baixa complexidade, quanto às características físicas dos anúncios comerciais. A maioria dos respondentes tende a estar mais satisfeita com a aparência da cena 4 do que com a das demais, sendo encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre as cenas e o grau de satisfação dos respondentes com a aparência dessas (K-W, $\chi^2=172,826$, sig.=0,000) (Tabela 49), bem como entre a classificação das cenas em ordem de agradabilidade e o grau de satisfação dos respondentes com suas aparências (K-W, $\chi^2=213,301$, sig.=0,000) (Tabela 50). Portanto, esses dados sustentam essa hipótese.

Tabela 49: Avaliação da aparência das cenas

CENA	Avaliação da aparência das cenas					Total	Média dos valores ordinais*
	muito feia	feia	nem feia, nem bonita	bonita	muito bonita		
CENA 1	10 (8,3%)	53 (44,2%)	33 (27,5%)	20 (16,7%)	4 (3,3%)	120 (100%)	210,18
CENA 2	11 (9,2%)	45 (37,5%)	43 (35,8%)	21 (17,5%)	0	120 (100%)	211,21
CENA 3	36 (30%)	44 (36,7%)	21 (17,5%)	16 (13,3%)	3 (2,5%)	120 (100%)	164,29
CENA 4	1 (0,8%)	1 (0,8%)	20 (16,7%)	67 (55,8%)	31 (25,8%)	120 (100%)	376,33

* quanto maior esse valor, mais positiva é a aparência da cena.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Tabela 50: Numeração das cenas em ordem decrescente de agradabilidade

Numeração das cenas em ordem decrescente de agradabilidade	CENA 1 (%)	CENA 2 (%)	CENA 3 (%)	CENA 4 (%)
1º colocada	3(2,5%)	9(7,5%)	4(3,3%)	104(86,7%)
2º colocada	35(29,2%)	58(48,3%)	23(19,2%)	4(3,3%)
3º colocada	48(40%)	33(27,5%)	33(27,5%)	6(5%)
4º colocada	34(28,3%)	20(16,7%)	60(50%)	6(5%)
Total de respondentes	120(100%)	120(100%)	120(100%)	120(100%)

1º colocada = mais bonita; 4º colocada = mais feia, 2º e a 3º colocada = correspondentes a graus intermediários entre os dois extremos.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Além disso, conforme já mencionado no 2.2.4.2.1 do capítulo 2, um aspecto investigado é a comparação entre a classificação dos graus de complexidade da cena 4 definidos pelo pesquisador (item 3.4.1.1 do capítulo 3) com os indicados pela maioria dos respondentes. Isso permite identificar se o indivíduo considera essa cena como contendo moderada e baixa complexidade. Sabendo-se que uma composição complexa corresponde àquela que possui um grande número de elementos arquitetônicos distintos, bem como de princípios ordenadores envolvidos (Weber, 1995, p.125; Kaplan apud Nasar, 1988, p.48; Lang, 1987, p. 189; Arnheim,1977, p.178), cabe analisar as respostas dos indivíduos quanto aos graus de variação atribuídos à cena 4 (Tabela 51).

Tabela 51: Grau de variação das características físicas dos anúncios comerciais e das construções na cena 4

Grau de variação das características físicas da cena	Anúncios comerciais	Construções
muito pequena	20 (16,7%)	5 (4,17%)
pequena	46 (38,3%)	47 (39,17%)
moderada	41 (34,17%)	58 (48,3%)
grande	12 (10%)	6 (5%)
muito grande	1 (0,8%)	4 (3,3%)
Total de respondentes	120 (100%)	120 (100%)

OBS: Esses valores referem-se ao total da amostra (120 respondentes).

A maioria (55%) dos respondentes indica haver pouca e muito pouca variação entre as características físicas dos anúncios comerciais. Porém, quanto à variação das características das construções, constata-se que há praticamente um equilíbrio entre a parcela que considera haver moderada (48,3%) e a que indica haver baixa variação (43,34%). Essa situação demonstra que, quanto às construções, há distinções entre as percepções do que corresponde a uma moderada e a uma baixa variação, porém sugere que, tanto uma como a outra, quando combinadas com a baixa variação dos anúncios comerciais geram ambientes avaliados positivamente. Também, outro aspecto investigado é a identificação das características físicas que, segundo os respondentes, são responsáveis pelos graus de variação da cena. Quanto a isso, constata-se que as mesmas características indicadas como responsáveis pela moderada e pela baixa variação são consideradas pelos respondentes como causas da alta qualidade visual da cena 4 (Tabelas 52 e 53; e H.10,

H.11 do Anexo H).

Tabela 52: Principais características físicas dos anúncios comerciais da cena 4 relacionados a baixa variação

Principais características físicas dos anúncios comerciais	Total de indicações	Comentários gerais
tamanho	45(37,5%)	100% dos anúncios são categorizados como muito pequenos (área = $0 < x > 1,50m^2$) e pequenos (área = $1,50m^2 \leq x < 3$).
formato	40(33,3%)	89% dos anúncios são retangulares, 7% são mistos (retangulares+elipse) e 5% são meia elipse.
área coberta das fachadas por anúncios	37(30,8%)	3% ($31,96m^2$) do espaço construído estão cobertos por anúncios.
localização nas fachadas	34(28,3%)	98% dos anúncios localizam-se no corpo das fachadas e 2% no coroamento.
OBS: Esses valores referem-se ao total da amostra (120 respondentes).		

Tabela 53: Principais características físicas das construções da cena 4 relacionadas a baixa e a moderada variação

Principais características físicas dos prédios	Total de indicações*	Comentários gerais
proporções das aberturas	31(25,8%)	A maioria das aberturas (80%) tende a verticalidade, 44% tendem a horizontalidade e 1% correspondem à forma quadrática.
altura das construções	28(23,3%)	As alturas dos prédios variam de 9,04 a 12,47m.
contorno superior das construções	27(22,5%)	Todos os prédios possuem platibandas, sendo que a maioria é ornamentada geometrizada (58%), 29% são ornamentadas ecléticas e 13% são simples.
estilo arquitetônico	18(15%)	44% são contemporâneos; 28% são ecléticos; 14% são art-nouveau e 14% são do primeiro período moderno.
OBS: Esses valores referem-se ao total da amostra (120 respondentes).		

4.2.6.1 Conclusão da hipótese 6 e dos aspectos associados a essa

O contexto exposto confirma o pressuposto apresentado no item 2.2.4.2.1 do capítulo 2, de que, segundo análises desenvolvidas por Nasar (1988, p. 312, 316), Ulrich (1983, apud Nasar, 1988, p.303), Wohlwill (1976 apud Nasar, 1988, p.303) e Berlyne (1972, apud Nasar, 1988, p.303), em áreas comerciais o atributo de agradabilidade é freqüentemente relacionado a cenas urbanas caracterizadas por moderada e baixa complexidade. Também, constata-se que grande parte das características físicas, que geram a percepção de baixa variação dos anúncios comerciais e de baixa e de moderada variação das construções, coincide com as apontadas como influentes sobre a avaliação positiva da cena. Observando as características dos anúncios comerciais, verifica-se que, principalmente, o tamanho, o formato e a área que esses cobrem das fachadas são aspectos que tornam a cena 4 bonita e muito bonita e geram um baixo grau de variação. Quanto às características das construções, destaca-se que as proporções das aberturas, a altura, o contorno superior e o estilo arquitetônico dos prédios são fatores que contribuem a qualidade visual do ambiente e tornam a cena 4 com moderada e baixa complexidade.

4.2.7 Hipótese 7: cenas com alta complexidade, quanto às características físicas das construções e/ou dos anúncios comerciais, tendem a ter a aparência avaliada negativamente pela maioria dos indivíduos

As cenas caracterizadas por possuir maior complexidade quanto às características físicas dos anúncios comerciais e/ou das construções (cenas 1, 2 e 3) são avaliadas negativamente por uma parcela significativa de respondentes (Tabela 49). Quanto a isso, é encontrada diferença estatisticamente significativa entre as cenas e o grau de satisfação dos indivíduos com essas (K-W, $\chi^2=15,428$, sig.=0,000). Em relação ao grau de variação atribuído às cenas e o grau de agradabilidade do indivíduo com essas, são encontradas correlações na cena 1 (Spearman, coef.=0,297; sig.=0,001) e na cena 3 (Spearman, coef.=0,201; sig.=0,027), nas quais a alta variação tende a ser associada à baixa qualidade visual das cenas. Portanto, esses dados sustentam essa hipótese.

Um aspecto a ser destacado, conforme mencionado no item 2.2.5.2.1, se refere às avaliações da cena 2, a qual possui baixa complexidade, quanto às características das construções, e alta complexidade, quanto à dos anúncios comerciais. Nessa cena dos 46,7% de indivíduos que a avaliam negativamente, uma percentagem significativa (35,8%) a classifica como indiferente (nem bonita e nem feia). Esse dado indica que quando a alta complexidade, provocada por um grupo de elementos (nesse caso os anúncios comerciais), combina-se, em um mesmo espaço construído, com a baixa complexidade, gerada por outros elementos (nesse caso as construções), um número considerável de indivíduos passa a não ser capaz de avaliar se a aparência do ambiente é positiva ou negativa. Além disso, essa cena é classificada por grande parte dos respondentes como a menos desagradável quando comparada às cenas 1 e 3. Isso indica que a baixa complexidade das construções atenua a maior complexidade gerada pelos anúncios comerciais, tornando a aparência da cena menos negativa. Considerando esses dados, é encontrada diferença estatisticamente significativa entre as cenas e a classificação dessas em ordem decrescente de agradabilidade (K-W, $\chi^2=38,566$, sig.=0,000) (Tabela 50).

Outro aspecto analisado é se a classificação dos graus de complexidade da cena, segundo o pesquisador (item 3.4.1.1 do capítulo 3), coincide com a percepção da maioria dos respondentes. Considerando o grau de variação atribuído aos anúncios comerciais, observa-se que há uma equivalência entre as percepções da maioria dos respondentes e a categorização das cenas no item 3.4.1.1 do capítulo 3. Entretanto, em relação ao grau de variação atribuído às construções é verificado haver divergências: a cena 1, classificada

previamente como contendo alta variação, segundo a percepção de 40,8% dos respondentes apresenta moderada variação. A cena 2, categorizada como contendo baixa variação, pela maioria dos indivíduos é classificada como possuindo alta variação. Quanto à cena 3, classificada como contendo alta variação, é indicada por 43,3% dos indivíduos como contendo moderada variação. Esses dados sugerem que a moderada e a alta variação das características das edificações, quando associadas à alta variação provocada pelas características dos anúncios comerciais, reduzem a qualidade visual do ambiente, segundo os respondentes (Tabela 54).

Tabela 54: Grau de variação das características físicas dos anúncios comerciais e das construções nas cenas 1, 2 e 3

Grau de variação atribuído às cenas	CENA 1		CENA 2		CENA 3	
	Anúncios comerciais	Construções	Anúncios comerciais	Construções	Anúncios comerciais	Construções
Muito pequena	2 (1,7%)	1 (0,8%)	0	0	1 (0,8%)	0
Pequena	2 (1,7%)	18 (15%)	13 (10,8%)	13 (10,8%)	3 (2,5%)	17 (14,2%)
Moderada	29 (24,2%)	49 (40,8%)	39 (32,5%)	37 (30,8%)	19 (15,8%)	52 (43,3%)
Grande	54 (45%)	44 (36,7%)	52 (43,3%)	55 (45,8%)	62 (51,7%)	36 (30%)
Muito grande	33 (27,5%)	8 (6,75)	16 (13,3%)	15 (12,5%)	35 (29,2%)	15 (12,5%)
Total	120 (100%)	120 (100%)	120 (100%)	120 (100%)	120 (100%)	120 (100%)

OBS: Esses valores referem-se ao total da amostra (120 respondentes).

Também, outro aspecto abordado refere-se a identificação das características físicas, segundo os respondentes, responsáveis pelo alto e moderado grau de variação das cenas (Tabela 55 e 56). Comparando as características relacionadas aos graus de variação atribuídos às cenas e as indicadas como influentes à avaliação da aparência dessas, constata-se que todas são associadas à baixa qualidade visual do ambiente (Tabelas H.12, H.13, H.14, H.15, H.16 e H.17 do Anexo H). Esses dados constituem subsídios à definição de diretrizes que controlem a variação dessas características, de modo a gerar um ambiente cuja aparência seja avaliada positivamente pela maioria dos usuários.

Tabela 55: Principais características físicas dos anúncios comerciais relacionadas a alta variação das cenas 1, 2 e 3

CENA	Principais características físicas dos anúncios comerciais	Total de indicações*	Comentários gerais
CENA 1	tamanho dos anúncios	60 (50%)	A maioria dos anúncios é categorizada como muito pequena ($0 < \text{área} > 1,50\text{m}^2$) e pequena ($1,50\text{m} \leq \text{área} > 3$).
	formato dos anúncios	45 (37,5%)	A maioria dos anúncios é retangular.
	área coberta das fachadas pelos anúncios	42 (35%)	10% ($98,31\text{m}^2$)
	cor dos anúncios	41 (34,2%)	A maioria dos anúncios possui dois grupos cromáticos. Predominam os matizes: branco, cinza, vermelho e azul.
CENA 2	cor dos anúncios	40 (33,3%)	A maioria dos anúncios possui 2 grupos cromáticos. Predominam os matizes: branco, cinza, azul e vermelho.
	formato dos anúncios	39 (32,5%)	A maioria dos anúncios é retangular.
	tamanho dos anúncios	37 (30,8%)	A maioria dos anúncios é categorizada como muito pequena ($0 < \text{área} > 1,50\text{m}^2$) e pequena ($1,50\text{m} \leq \text{área} > 3$).
	área coberta dos prédios pelos anúncios	34 (28,3%)	15% ($134,13\text{m}^2$).

Tabela 55 (continuação): Principais características físicas dos anúncios comerciais relacionadas a alta variação das cenas 1, 2 e 3

CENA	Principais características físicas dos anúncios comerciais	Total de indicações*	Comentários gerais
CENA 3	tamanho dos anúncios	65 (54,2%)	Metade dos anúncios são categorizados como muito pequenos ($0 < \text{área} > 1,50\text{m}^2$) e pequenos ($1,50\text{m} \leq \text{área} > 3$).
	cor dos anúncios	64 (53,3%)	A maioria dos anúncios possui 2 grupos cromáticos. Predominam os matizes: branco, cinza, vermelho e amarelo.
	formato dos anúncios	54 (45%)	95% dos anúncios são retangulares e 5% são circulares.
	área coberta dos prédios pelos anúncios	49 (40,8%)	12% ($84,68\text{m}^2$).

Obs: Esses valores referem-se ao total da amostra (120 respondentes).

Tabela 56: Características físicas das construções relacionadas a alta e a moderada variação das cenas 1, 2 e 3

CENA	Principais características físicas das construções	Total de indicações*	Comentários gerais
CENA 1	estilo arquitetônico	47 (39,2%)	44% são contemporâneos, 28% são ecléticos, 14% são art-nouveau e 14% são do primeiro período moderno
	proporção	40 (33,3%)	A maioria dos prédios tende a horizontalidade.
	altura	37 (30,8%)	Varia de 9,11m a 16,88m.
	contorno superior dos prédios	37 (30,8%)	Todos os prédios possuem platibanda, sendo que grande parte é ornamentada eclética.
CENA 2	proporção	55 (45,8%)	A maioria das aberturas tende a verticalidade.
	altura	51 (42,5%)	As alturas variam de 9,04 m a 12,47 m.
	contorno superior dos prédios	37 (30,8%)	Todos os prédios possuem platibanda, sendo que a maioria é ornamentada geometrizada.
CENA 3	estilo arquitetônico	48 (42,5%)	25% dos prédios são ecléticos; 42% são art-nouveau e 33% são contemporâneos.
	cor	47 (39,2%)	Há 6 grupos cromáticos, predominando na cena os matizes brancos, cinzas, azuis, amarelos e laranjas.
	contorno superior dos prédios	41 (34,2%)	Todos os prédios possuem platibandas, sendo que grande parte é ornamentada eclética.
	proporção	33 (27,5%)	A maioria dos prédios tende a horizontalidade.

OBS: Esses valores referem-se ao total da amostra (120 respondentes).

4.2.7.1 Conclusão da hipótese 7 e dos aspectos associados a essa

O contexto exposto confirma-se o descrito por Weber (1995) e por Rapoport (1977, apud Lang, 1987) de que locais caracterizados como extremamente complexos, ou seja, com alta variação entre as características físicas dos seus elementos, são tidos como negativos. Também, observa-se que a alta complexidade dos anúncios comerciais quando associada à baixa complexidade das construções gera um ambiente cuja aparência é menos desagradável do que a de uma cena caracterizada por alta complexidade dos anúncios comerciais e das construções. Além disso, constata-se que as características físicas que geram a alta variação atribuída às cenas são as mesmas indicadas como causas da avaliação negativa dessas.

4.2.8 Hipótese 8: fachadas fragmentadas, em razão de distinções cromáticas e de anúncios comerciais, tendem a reduzir a agradabilidade com a cena

Nesta hipótese são analisadas as freqüências relativas à avaliação da aparência da cena 1 e da aparência atual do prédio 2 (indicado na figura 48) estar prejudicando essa cena (Tabela 57). Constata-se que a maioria dos respondentes considera a aparência atual do prédio 2 prejudicial à cena, sendo que, dentre esses, uma grande parte avalia a cena 1 como muito feia e feia. Quanto a isso, é encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre a avaliação da cena 1 e a indicação ou não do prédio 2 estar prejudicando a aparência da mesma (K-W, $\chi^2=11,373$, sig.=0,001). Portanto, a hipótese é sustentada.



Figura 48: Indicação do prédio investigado quanto a sua interferência na aparência da cena 1

Tabela 57: Avaliação da aparência da cena 1 e indicação de que a aparência atual do prédio 2 prejudica a aparência da cena

A aparência atual do prédio 2 prejudica a aparência da cena 1	Avaliação da aparência da cena 1					Total
	muito feia	feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito bonita	
sim	6(5%)	41(34,2%)	24(20%)	4(3,3%)	1(0,8%)	76(63,3%)
não	4(3,3%)	12(10%)	9(7,5%)	16(13,3%)	3(2,5%)	44(36,7%)

OBS: Esses valores referem-se ao total da amostra (120 respondentes).

Além disso, um aspecto abordado é a identificação das razões do prédio 2 estar prejudicando a qualidade visual da cena 1. Dentre os 63,3% de respondentes que consideram que a aparência atual do prédio 2 prejudica a cena, 48% consideram como principal razão a isso os anúncios comerciais fixados no prédio, 46% as variações cromáticas da fachada e 34% as alterações de algumas aberturas. Essa última razão apontada, embora não sendo o foco dessa hipótese, indica que as descaracterizações das construções em virtude das modificações das aberturas, as quais muitas vezes são realizadas para, segundo a intenção de alguns comerciantes, “adequar” o prédio as atividades comerciais, é um aspecto que interfere na aparência dos centros de comércio. Portanto, os anúncios comerciais e as cores são os aspectos mais negativos do prédio 2.

4.2.8.1 Conclusão da hipótese 8 e dos aspectos associados a essa

O contexto exposto sustenta o pressuposto, mencionado no item 2.2.4.2.2 do capítulo 2, de que uma situação de contraste comum em muitos centros de comércio que pode provocar, muitas vezes, o decréscimo da qualidade visual do ambiente é a subdivisão da fachada de uma edificação, onde funcionam distintos estabelecimentos comerciais, por diferenças cromáticas e por anúncios comerciais. Em geral, isso ocorre, pois os comerciantes, a fim de destacar seu estabelecimento comercial, pintam e colocam anúncios em “seu pedaço de fachada” de forma totalmente independente do restante da construção. Também, é constatado que a fragmentação das fachadas por anúncios comerciais e por cores são, respectivamente, as razões que prejudicam a qualidade visual da cena.

4.2.9 Hipótese 9: anúncios comerciais muito próximos, que impliquem em coberturas de grandes áreas das fachadas, tendem a reduzir a agradabilidade com a cena

Constata-se que a maioria dos indivíduos que considera ser grande e muito grande a área das fachadas coberta por anúncios indica que a cena é feia e muito feia (Tabela 58). Considerando as avaliações da aparência das cenas e as percepções do quanto da área das fachadas é coberta por anúncios são encontradas correlações na cena 1 (Spearman, coef.= - 0,428, sig.=0,000), na 2 (Spearman, coef.= - 0,350, sig.=0,000), na 3 (Spearman, coef.= - 0,390, sig.=0,000) e quando analisadas as respostas de todas as cenas simultaneamente (Spearman, coef.= - 0,583, sig.=0,000). Portanto, a hipótese é sustentada.

Tabela 58: Avaliação da aparência das cenas e do quanto da área das fachadas é coberta por anúncios comerciais

CENA	Área das fachadas coberta por anúncios comerciais:	Avaliações das aparências das cenas					Total	Média dos valores ordinais*
		muito feia	feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito bonita		
CENA 1	moderada	0	8(6,7%)	10(8,3%)	10(8,3%)	3(2,5%)	31(25,8%)	312,05
	grande	4(3,3%)	29(24,1%)	17(14,2%)	9(7,5%)	1(0,8%)	60(50%)	
	muito grande	6(5%)	16(13,3%)	6(5%)	1(0,8%)	0	29(24,2%)	
CENA 2	pequena	0	2(1,7%)	1(0,8%)	1(0,8%)	0	4(3,3%)	277,25
	moderada	0	9(7,5%)	20(16,7%)	11(9,2%)	0	40(33,3%)	
	grande	9(7,5%)	25(20,8%)	19(15,8%)	8(6,7%)	0	61(50,8%)	
CENA 3	muito grande	2(1,7%)	9(7,5%)	3(2,5%)	1(0,8%)	0	15(12,5%)	287,23
	pequena	2(1,7%)	5(4,2%)	0	1(0,8%)	0	8(6,7%)	
	moderada	3(2,5%)	10(8,3%)	9(7,5%)	8(6,7%)	2(1,7%)	32(26,7%)	
	grande	16(13,3%)	22(18,3%)	11(9,2%)	7(5,8%)	1(0,8%)	57(47,5%)	
	muito grande	15(12,5%)	7(5,8%)	1(0,8%)	0	0	23(19,2%)	

Tabela 58 (continuação): Avaliação da aparência das cenas e do quanto da área das fachadas é coberta por anúncios comerciais

CENA	Área das fachadas coberta por anúncios comerciais:	Avaliações das aparências das cenas					Total	Média dos valores ordinais*
		muito feia	feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito bonita		
CENA 4	muito pequena	1(0,8%)	1(0,8%)	3(2,5%)	7(5,8%)	10(8,3%)	22(18,3%)	85,48
	pequena	0	0	9(7,5%)	44(36,7%)	15(12,5%)	68(56,7%)	
	moderada	0	0	7(5,8%)	14(11,7%)	5(4,2%)	26(21,7%)	
	grande	0	0	1(0,8%)	2(1,7%)	0	3(2,5%)	
	muito grande	0	0	0	0	1(0,8%)	1(0,8%)	

* quanto maior esse valor, maior é a área das fachadas coberta por anúncios. OBS: Esses valores referem-se ao total da amostra (120 respondentes).

Um aspecto que merece ser destacado refere-se a percentagem que efetivamente os anúncios comerciais cobrem das fachadas e a percepção dos respondentes quanto a essa quantidade. A cena 1, avaliada pelo maior número de respondentes como apresentando grande e muito grande área das fachadas coberta por anúncios (Tabela 58), não possui efetivamente, dentre as cenas analisada, a maior percentagem do espaço construído coberto por anúncios, a maior quantidade de m² de anúncio em cada metro de via e, tampouco, o maior número de agrupamentos desses elementos. Portanto, o que pode ter influenciado a percepção desses respondentes é o fato dessa cena ter 41,6% do espaço construído referente a prédios cujas fachadas estão prejudicadas por anúncios comerciais, tendo a cena 2 35%.

Entretanto, esse argumento não explica ser a cena 2, quando comparada as demais, apontada por um número menor de indivíduos como contendo grande e muito grande área das fachadas coberta por anúncios (Tabela 58). Além dessa possuir a maior percentagem de prédios cobertos por anúncios, a maior área, em m², de anúncios a cada metro de via e o maior número de agrupamentos desses elementos, apresenta 51,3% do espaço construído referente a prédios prejudicados por anúncios comerciais. Com isso, conforme mencionado no item 4.2.2, o que pode também ter influenciado a percepção dos observadores é o fato de nessa cena 22% das construções terem 4 pavimentos, nas quais apenas no térreo há anúncios comerciais, ao contrário do verificado nas cenas 1 e 3, onde os anúncios ocupam as maiores percentagens das fachadas. Portanto, a área que o anúncio ocupa em cada prédio é um fator que pode ter acrescido a percepção da concentração desses na cena.

4.2.9.1 Conclusão da hipótese 9 e dos aspectos associados a essa

Os resultados encontrados indicam que quanto maior a área das fachadas coberta por anúncios comerciais, menor é o grau de agradabilidade do indivíduo com a cena. Isso sustenta o pressuposto de que, segundo investigações realizadas (Nasar e Hong, 1999;

Winkel, Malek e Thiel, 1970, apud Nasar, 1999, p.672; Nasar, 1988), vias com alta porcentagem das fachadas cobertas por anúncios comerciais são avaliadas negativamente, enquanto aquelas que possuem uma concentração menor são categorizadas como mais agradáveis ao indivíduo. Os resultados encontrados indicam que um dos fatores que contribui a qualidade visual do ambiente é o grau de visibilidade das construções pelo observador. Também, os resultados sugerem que a porcentagem da cena correspondente a prédios prejudicados por anúncios comerciais, bem como a área que os anúncios cobrem de cada fachada são aspectos que crescem a percepção de maior concentração de anúncios nas cenas.

4.2.10 Hipótese 10: a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios de interesse histórico e cultural, tende a reduzir a agradabilidade com a cena

Os dados encontrados indicam que quanto menor o grau de agradabilidade do indivíduo com a aparência da cena, maior a percepção dos anúncios comerciais estarem prejudicando a aparência de prédios de interesse histórico e cultural (Tabela 59). Quanto a isso, são encontradas correlações entre as avaliações da aparência das cenas e da percepção de quanto os anúncios prejudicam os prédios de interesse histórico e cultural na cena 1 (Spearman, coef.=0,551, sig.=0,000), na cena 2 (Spearman, coef.=0,591, sig.=0,000), na cena 3 (Spearman, coef.=0,567, sig.=0,000), na cena 4 (Spearman, coef.=0,245, sig.=0,007) e em todas as cenas concomitantemente (Spearman, coef.=0,689, sig.=0,000). Portanto, a hipótese é sustentada.

Tabela 59: Avaliação da aparência das cenas e do quanto os anúncios comerciais interferem na aparência dos prédios de interesse histórico e cultural

CENAS	Avaliação da aparência das cenas	Os anúncios comerciais deixam os prédios históricos					Total
		muito feios	feios	nem bonitos, nem feios	bonitos	muito bonitos	
CENA 1	muito feia	7(5,8%)	3(2,5%)	0	0	0	10(8,3%)
	feia	26(21,7%)	23(19,2%)	3(2,5%)	1(0,8%)	0	53(44,2%)
	nem bonita,nem feia	7(5,8%)	19(15,8%)	6(5%)	1(0,8%)	0	33(27,5%)
	bonita	1(0,8%)	8(6,7%)	9(7,5%)	1(0,8%)	1(0,8%)	20(16,7%)
	muito bonita	0	0	1(0,8%)	3(2,5%)	0	4(3,3%)
	Média dos valores ordinais*	207,10					
CENA 2	muito feia	7(5,8%)	4(3,3%)	0	0	0	11(9,2%)
	feia	9(7,5%)	30(25%)	4(3,3%)	2(1,7%)	0	45(37,5%)
	nem bonita,nem feia	6(5%)	15(12,5%)	18(15%)	4(3,3%)	0	43(35,8%)
	bonita	0	3(2,5%)	9(7,5%)	9(7,5%)	0	21(17,5%)
	Média dos valores ordinais*	187,55					

Tabela 59 (continuação): Avaliação da aparência das cenas e do quanto os anúncios comerciais interferem na aparência dos prédios de interesse histórico e cultural

CENAS	Avaliação da aparência das cenas	Os anúncios comerciais deixam os prédios históricos					Total
		muito feios	feios	nem bonitos, nem feios	bonitos	muito bonitos	
CENA 3	muito feia	26(21,7%)	9(7,5%)	1(0,8%)	0	0	36(30%)
	feia	19(15,8%)	21(17,5%)	2(1,7%)	2(1,7%)	0	44(36,7%)
	nem bonita, nem feia	1(0,8%)	10(8,3%)	9(7,5%)	1(0,8%)	0	21(17,5%)
	bonita	3(2,5%)	5(4,2%)	3(2,5%)	5(4,7%)	0	16(13,3%)
	muito bonita	0	1(0,8%)	1(0,8%)	1(0,8%)	0	3(2,5%)
	Média dos valores ordinais*	213,02					
CENA 4	muito feia	0	0	1(0,8%)	0	0	1(0,8%)
	feia	0	0	1(0,8%)	0	0	1(0,8%)
	nem bonita, nem feia	1(0,8%)	2(1,7%)	13(10,8%)	4(3,3%)	0	20(16,7%)
	bonita	0	3(2,5%)	32(26,7%)	27(22,5%)	5(4,2%)	67(55,8%)
	muito bonita	0	3(2,5%)	12(10%)	7(5,8%)	9(7,5%)	31(25,8%)
	Média dos valores ordinais*	354,34					

* quanto maior esse valor, menos os prédios históricos são prejudicados por anúncios comerciais.
OBS: Esses valores referem-se ao total da amostra (120 respondentes).

Um aspecto que cabe destacar é quanto à percepção dos respondentes acerca dos prédios históricos estarem prejudicados por anúncios comerciais e a percentagem real desse tipo de situação em cada cena. Observando a média dos valores ordinais (Tabela 59), verifica-se que a cena 2, a qual possui 22% de prédios de interesse histórico e cultural com a aparência prejudicada por anúncios comerciais, é apontada por um maior número de respondentes como possuindo esse tipo de situação. Quanto à cena 1, onde há 17% de prédios de interesse histórico e cultural com a aparência prejudicada por anúncios comerciais, essa é a segunda indicada pelo maior número de respondentes. Entretanto, a cena 3, que possui efetivamente a maior percentagem de prédios de interesse histórico e cultural prejudicados por anúncios comerciais (42%) quando comparada as demais, é a terceira apontada pelo maior número de respondentes e não a primeira.

Portanto, pode-se concluir que o fator que influencia mais decisivamente na percepção do observador não é o número de prédios prejudicados pelos anúncios comerciais, mas sim o grau de incompatibilidade formal existente. Cenas classificadas como de grau 1 e 2, segundo o tipo de incompatibilidade formal existente, são percebidas, por um maior número de respondentes, como contendo fachadas, cuja aparência é comprometida por anúncios. A cena 1 é classificada como de grau 1 (os prédios históricos têm suas fachadas fragmentadas por distintos anúncios comerciais, os quais fragmentam as construções), a cena 2 como de grau 2 (os prédios históricos têm suas fachadas prejudicadas por anúncios comerciais, no entanto esses não há fragmentam) e a cena 3 como de grau 3 (os prédios históricos têm suas fachadas prejudicadas por anúncios comerciais, no entanto esses não a fragmentam e ainda permitem o reconhecimento de suas estruturas compositivas originais), sendo que a cena 4 não apresenta

incompatibilidade formal (Tabela G.13 do Anexo G).

4.2.10.1 Conclusão da hipótese 10 e dos aspectos associados a essa

Por meio do contexto exposto verifica-se que grande parte dos respondentes, que aponta haver incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios de interesse histórico e cultural, avalia as cenas como muito feias e feias. Também, observa-se que a percepção da aparência dos prédios de interesse histórico e cultural estar sendo prejudicada por anúncios comerciais é enfatizada quando as cenas são classificadas em grau 1 e 2. Portanto, pode-se concluir que é necessário haver normas que definam como os anúncios comerciais devem ser sobrepostos a esses tipos de edificações, de modo que a aparência dessas e, conseqüentemente, da cena como um todo não seja prejudicada.

4.3 A LEGIBILIDADE DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS

A seguir são apresentadas as 4 hipóteses relacionadas à legibilidade dos anúncios comerciais e aos aspectos associados às mesmas.

4.3.1 Hipótese 11: existem percepções aproximadas entre arquitetos e urbanistas, publicitários, comerciantes e consumidores quanto ao grau de legibilidade dos anúncios comerciais

São encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de usuários e as avaliações do grau de legibilidade dos anúncios comerciais na cena 1 (K-W, $\chi^2=21,584$, sig.=0,000), na cena 2 (K-W, $\chi^2=13,127$, sig.=0,004) e na cena 3 (K-W, $\chi^2=15,075$, sig.=0,002), bem como quando considerado as respostas de todas as cenas simultaneamente (K-W, $\chi^2=22,183$, sig.=0,000). Observa-se que há divergências entre alguns grupos, entretanto também são constatadas algumas similaridades (Tabelas 60). Portanto essa hipótese é sustentada parcialmente.

Tabela 60: Grau de legibilidade dos anúncios das cenas por grupo de usuário

CENA	Grau de legibilidade das mensagens	Total de indicações por grupos de usuários			
		Arquitetos e urbanistas	Publicitários	Comerciantes	Consumidores
CENA 1	muito difícil	4(13,3%)	3(10%)	0	1(3,3%)
	difícil	14(46,7%)	11(36,7%)	5(16,7%)	7(23,3%)
	nem fácil, nem difícil	7(23,3%)	8(26,7%)	5(16,7%)	8(26,7%)
	fácil	4(13,3%)	8(26,7%)	16(53,3%)	11(36,7%)
	muito fácil	1(3,3%)	0	4(13,3%)	3(10%)
	Média dos valores ordinais*	43,37	51,02	79,55	68,07
CENA 2	muito difícil	2(6,7%)	0	0	1(3,3%)
	difícil	7(23,3%)	11(36,7%)	2(6,7%)	5(16,7%)
	nem fácil, nem difícil	10(33,3%)	8(26,7%)	6(20%)	6(20%)
	fácil	8(26,7%)	11(36,7%)	18(60%)	13(43,3%)
	muito fácil	3(10%)	0	4(13,3%)	5(16,7%)
	Média dos valores ordinais*	52,08	48,08	75,13	66,70
CENA 3	muito difícil	7(23,3%)	4(13,3%)	0	2(6,7%)
	difícil	10(33,3%)	10(33,3%)	5(16,7%)	12(40%)
	nem fácil, nem difícil	6(20%)	11(36,7%)	9(30%)	12(26,7%)
	fácil	5(16,7%)	4(13,3%)	12(40%)	7(23,3%)
	muito fácil	2(6,7%)	1(3,3%)	4(13,3%)	1(3,3%)
	Média dos valores ordinais*	49,98	53,37	80,52	58,13
CENA 4	muito difícil	1(3,3%)	1(3,3%)	2(6,7%)	0
	difícil	4(13,3%)	5(16,7%)	9(30%)	12(40%)
	nem fácil, nem difícil	3(10%)	4(13,3%)	5(16,7%)	6(20%)
	fácil	15(50%)	14(11,7%)	11(36,7%)	11(36,7%)
	muito fácil	5(16,7%)	6(5%)	3(10%)	1(3,3%)
	Média dos valores ordinais*	66,60	69,70	54,90	50,80

* quanto maior esse valor, mais fácil é a leitura das mensagens.
 OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Além disso, dois aspectos são analisados: quais os grupos que possuem percepções mais aproximadas e mais divergentes quanto à legibilidade dos anúncios comerciais, bem como quais os que indicam ser mais alta e mais baixa a legibilidade.

Observando os dados da tabela 60, observa-se que na maioria das cenas (cenas 1, 2 e 4) os grupos que tendem a ter percepções aproximadas são os arquitetos e urbanistas e os publicitários. Somente na cena 3 verifica-se alguma aproximação entre as percepções dos consumidores e as dos arquitetos e urbanistas e dos publicitários e na cena 4 entre as dos comerciantes e as dos consumidores. Além disso, constata-se que os comerciantes, na maioria das cenas (cenas 1, 2 e 3), são os que consideram ser mais alta a legibilidade das mensagens, porém, na cena 4, os publicitários são os que avaliam a legibilidade como sendo maior. Em contraste, os arquitetos e urbanistas em duas cenas (cena 1 e 3) são os que avaliam como mais baixa a legibilidade das mensagens. Entretanto, na cena 2 e 4, os grupos que indicam ser menor a legibilidade dos anúncios são, respectivamente, os publicitários e os consumidores.

4.3.1.1 Conclusão da hipótese 11 e dos aspectos associados a essa

Conclui-se que, quanto à legibilidade dos anúncios comerciais, não há percepções aproximadas entre todos os grupos de usuários, somente entre alguns. Os grupos que na maioria das cenas tendem a ter percepções similares são o dos arquitetos e urbanistas e o dos publicitários, sendo que o dos comerciantes e o dos consumidores possuem percepções aproximadas somente quanto a uma cena. Os comerciantes são os que avaliam a legibilidade dos anúncios de modo divergente dos demais. Quanto os grupos que avaliam a legibilidade das mensagens como mais baixas, têm-se o dos arquitetos e urbanistas e o dos publicitários, sendo que, na maioria das cenas, os comerciantes avaliam como mais fácil a leitura dos anúncios.

4.3.2 Hipótese 12: os fatores que influenciam o grau de legibilidade dos anúncios comerciais são similares entre arquitetos e urbanistas, publicitários, comerciantes e consumidores

Os dados relacionados a essa hipótese são apresentados, estando esses relacionados a cada cena individualmente, sendo identificado também os grupos de usuários cujas percepções, dos fatores que interferem na legibilidade dos anúncios comerciais, tendem a serem similares.

Na cena 1 são encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos grupos de usuários quanto à indicação ou não dos seguintes aspectos relacionados à legibilidade das mensagens: (1) tamanho dos anúncios ($\Phi = 0,314$, sig. = 0,008), (2) área coberta dos prédios por esses ($\Phi = 0,262$, sig. = 0,041), (3) grau de variação das características físicas dos anúncios ($\Phi = 0,332$, sig. = 0,004) e (4) grau de variação das características físicas das construções ($\Phi = 0,276$, sig. = 0,028). Isso demonstra que não há similaridades entre todos os grupos de usuários quanto aos fatores que influenciam o grau de legibilidade dos anúncios comerciais na cena 1, somente entre alguns grupos. Portanto, nessa cena a hipótese 12 é parcialmente sustentada (Tabela 61 e H.18 do Anexo H).

Com isso, verifica-se que na cena 1 a presença da maioria de anúncios muito pequenos e pequenos e de uma parcela significativa de grandes e muito grandes tende a

interferir sob a percepção da maioria dos arquitetos e urbanistas, de grande parte dos publicitários, dos consumidores e de uma parcela reduzida dos comerciantes. Constatase que o único grupo, cuja grande parte relaciona esse fator à baixa legibilidade é o dos arquitetos e urbanistas. Dentre os publicitários e os consumidores há praticamente um equilíbrio entre os que avaliam a leitura das mensagens como difícil, como nem fácil e nem difícil e como fácil. Quanto aos comerciantes, esse aspecto não é relacionado por uma percentagem significativa de respondentes a maior ou a menor legibilidade (Tabela 61 e H.18 do Anexo H).

Quanto à área coberta dos prédios pelos anúncios comerciais na cena 1, a qual corresponde a 10% (98,31m²), constata-se que essa interfere nas percepções da maioria dos consumidores e de grande parte dos arquitetos e urbanistas e dos publicitários. Observa-se que uma parcela de arquitetos e urbanistas e de publicitários relaciona esse aspecto à baixa legibilidade das mensagens. Porém, 20% dos publicitários consideram esse fator associado a nem fácil e nem difícil leitura dessas. Quanto aos consumidores, uma parcela significativa relaciona esse aspecto à alta legibilidade. Enquanto que em relação aos comerciantes, não há indicações expressivas relacionando esse fator a maior ou a menor facilidade de leitura das mensagens (Tabela 61 e H.18 do Anexo H).

Além disso, verifica-se que o grau de variação das características dos anúncios comerciais da cena 1, o qual é expressivo, tende a influenciar a percepção da quase totalidade de arquitetos e urbanistas, de um número similar de publicitários e de consumidores e de uma reduzida parcela de comerciantes. Constatase que os arquitetos e urbanistas são os que mais associam esse aspecto à baixa legibilidade, sendo que uma percentagem de publicitários também o relaciona a essa percepção. Nenhuma parcela significativa de consumidores e de comerciantes relaciona esse fator a maior ou a menor legibilidade. Quanto à variação das características das construções na cena 1, a qual também é expressiva, verifica-se que esse aspecto tende a interferir nas percepções de um maior número de comerciantes e de publicitários do que dos demais grupos. Porém, não é indicada por percentagens significativas de nenhum grupo de usuário como causa da baixa ou alta legibilidade (Tabela 61 e H.18 do Anexo H).

Tabela 61: Fatores que influenciam a legibilidade das mensagens na cena 1 por grupo de usuário

Características físicas que interferem na legibilidade das mensagens*		Total de indicações por grupo de usuário											
		Arquitetos e urbanistas			Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
		muito fácil + fácil	nem fácil , nem difícil	muito difícil + difícil	muito fácil + fácil	nem fácil , nem difícil	muito difícil + difícil	muito fácil + fácil	nem fácil , nem difícil	muito difícil + difícil	muito fácil + fácil	nem fácil , nem difícil	muito difícil + difícil
Características físicas dos anúncios	tipos de letras	3(10%)	1(3,3%)	3(10%)	1(3,3%)	4(13,3%)	6(20%)	3(10%)	2(6,7%)	0	3(10%)	1(3,3%)	4(13,3%)
	tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	3(10%)	3(10%)	6(20%)	4(13,3%)	2(6,7%)	4(13,3%)	6(20%)	1(3,3%)	0	7(23,3%)	4(13,3%)	3(10%)
	tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	0	0	2(6,7%)	0	4(13,3%)	2(6,7%)	2(6,7%)	1(3,3%)	2(6,7%)	0	0	1(3,3%)
	contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios	4(13,3%)	2(6,7%)	5(16,7%)	1(3,3%)	5(16,7%)	8(26,7%)	4(13,3%)	1(3,3%)	0	2(6,7%)	3(10%)	2(6,7%)
	quantidade de signos lingüísticos	3(10%)	3(10%)	7(23,3%)	3(10%)	3(10%)	8(26,7%)	7(23,3%)	0	2(6,7%)	3(10%)	6(20%)	2(6,7%)
	proporção dos anúncios	2(6,7%)	0	8(26,7%)	3(10%)	5(16,7%)	5(16,7%)	3(10%)	2(6,7%)	2(6,7%)	0	0	6(20%)
	tamanho dos anúncios	3(10%)	4(13,3%)	13(43,3%)	6(20%)	5(16,7%)	5(16,7%)	6(20%)	0	1(3,3%)	6(20%)	4(13,3%)	4(13,3%)
Características físicas das construções	número de anúncios comerciais	3(10%)	3(10%)	7(23,3%)	3(10%)	3(10%)	8(26,7%)	7(23,3%)	0	2(6,7%)	3(10%)	6(20%)	2(6,7%)
	área coberta dos prédios pelos anúncios	2(6,7%)	4(13,3%)	9(30%)	2(6,7%)	6(20%)	6(20%)	5(16,7%)	3(10%)	0	10(33,3%)	4(13,3%)	7(23,3%)
	variação entre as características dos anúncios	3(10%)	4(13,3%)	14(46,7%)	2(6,7%)	4(13,3%)	8(26,7%)	4(13,3%)	1(3,3%)	2(6,7%)	4(13,3%)	4(13,3%)	2(6,7%)
	variação entre as características dos prédios	0	1(3,3%)	3(10%)	1(3,3%)	2(6,7%)	5(16,7%)	5(16,7%)	2(6,7%)	2(6,7%)	0	1(3,3%)	0

*Foram excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Na cena 2 são encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos grupos de usuários quanto à indicação ou não dos seguintes aspectos relacionados à legibilidade das mensagens: (1) tamanho dos anúncios comerciais ($\Phi = 0,526$, sig. = 0,000) e (2) área coberta das fachadas por esses ($\Phi = 0,324$, sig. = 0,006). Portanto, não há similaridades entre todos os grupos de usuários quanto aos fatores que influenciam o grau de legibilidade dos anúncios comerciais na cena 2, sendo verificado percepções aproximadas somente entre alguns grupos. Portanto, nessa cena a hipótese 12 é parcialmente sustentada (Tabela 62 e H.19 do Anexo H).

Observa-se que a existência de 70% de anúncios muito pequenos e pequenos e de 24% grandes e muito grandes na cena 2 tende a influenciar a percepção da maioria dos arquitetos e urbanistas, dos publicitários e da metade dos consumidores, sendo considerado pouco influente sobre as percepções dos comerciantes. Constata-se que dentre os arquitetos e urbanistas e os publicitários não há um consenso sobre esse aspecto prejudicar ou não a legibilidade dos anúncios. Porém, uma significativa parcela de consumidores considera esse fator relacionado à alta legibilidade. Quanto aos comerciantes, não há indicações expressivas que associem esse aspecto à alta ou à baixa legibilidade (Tabela 62

e H.19 do Anexo H).

Também, verifica-se que a área coberta das fachadas pelos anúncios comerciais na cena 2, a qual é de 15% (134,13m²), tende a influenciar a percepção da maioria dos arquitetos e urbanistas e dos consumidores. Observa-se que entre os arquitetos e urbanistas há um equilíbrio entre aqueles que consideram muito fácil e fácil e os que consideram nem fácil e nem difícil à leitura das mensagens; sendo que 20% dos comerciantes e 36,7% dos consumidores relacionam esse aspecto à facilidade de leitura dessas. Em relação aos publicitários, não há percentagens significativas que relacionem esse aspecto a maior ou a menor legibilidade das mensagens (Tabela 62 e H.19 do Anexo H).

Tabela 62: Fatores que influenciam a legibilidade das mensagens da cena 2 por grupo de usuário

Características físicas que interferem na legibilidade das mensagens*		Total de indicações por grupo de usuário											
		Arquitetos e urbanistas			Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
		muito fácil + fácil	nem fácil, nem difícil	muito difícil + difícil	muito fácil + fácil	nem fácil, nem difícil	muito difícil + difícil	muito fácil + fácil	nem fácil, nem difícil	muito difícil + difícil	muito fácil + fácil	nem fácil, nem difícil	muito difícil + difícil
Características físicas dos anúncios	tipos de letras	1 (3,3%)	2 (6,7%)	5 (16,7%)	5 (16,7%)	3 (10%)	4 (13,3%)	11 (36,7%)	1 (3,3%)	0	7 (23,3%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)
	tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	6 (20%)	5 (16,7%)	4 (13,3%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)	7 (23,3%)	0	0	12 (40%)	2 (6,7%)	3 (10%)
	tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	0	3 (10%)	2 (6,7%)	0	1 (3,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	0	4 (13,3%)	0	1 (3,3%)
	cores entre letras e fundo dos anúncios	4 (13,3%)	5 (16,7%)	4 (13,3%)	3 (10%)	5 (16,7%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)	0	10 (33,3%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)
	quantidade de signos lingüísticos	4 (13,3%)	5 (16,7%)	6 (20%)	7 (23,3%)	3 (10%)	5 (16,7%)	9 (30%)	0	0	8 (26,7%)	3 (10%)	2 (6,7%)
	formato dos anúncios	3 (10%)	6 (20%)	6 (20%)	6 (20%)	1 (3,3%)	6 (20%)	6 (20%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	3 (10%)	3 (10%)	3 (10%)
	tamanho dos anúncios	9 (30%)	9 (30%)	8 (26,7%)	9 (30%)	3 (10%)	6 (20%)	3 (10%)	1 (3,3%)	0	9 (30%)	3 (10%)	3 (10%)
Características físicas das construções	número de anúncios comerciais	4 (13,3%)	5 (16,7%)	6 (20%)	7 (23,3%)	3 (10%)	5 (16,7%)	9 (30%)	0	0	8 (26,7%)	3 (10%)	2 (6,7%)
	área coberta dos prédios pelos anúncios	8 (26,7%)	8 (26,7%)	5 (16,7%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	3 (10%)	6 (20%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	11 (36,7%)	2 (6,7%)	3 (10%)
	variação entre as características dos anúncios	3 (10%)	3 (10%)	8 (26,7%)	3 (10%)	4 (13,3%)	8 (26,7%)	4 (13,3%)	3 (10%)	0	2 (6,7%)	2 (6,7%)	3 (10%)
	variação entre as características dos prédios	2 (6,7%)	3 (10%)	3 (10%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	3 (10%)	2 (6,7%)	0	3 (10%)	3 (10%)	2 (6,7%)

*Foram excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Na cena 3 são encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos grupos de usuários quanto à indicação ou não dos seguintes aspectos relacionados à legibilidade das mensagens: (1) tamanho dos anúncios (Phi = 0,389, sig. = 0,000) e (2) variação das características físicas dos anúncios (Phi = 0,290, sig. = 0,018). Não há similaridades entre todos os grupos de usuários quanto aos fatores que influenciam o grau de legibilidade dos anúncios comerciais na cena 3, somente entre alguns grupos.

Portanto, nessa cena a hipótese 12 é parcialmente sustentada (Tabelas 63 e H.20 do Anexo H).

Observa-se que a presença de 27% de anúncios grandes e muito grandes e de 14% moderados na cena 3 tende a influenciar a percepção da maioria dos arquitetos e urbanistas e dos publicitários, de uma parcela significativa dos consumidores e de uma reduzida dos comerciantes. Consta-se que grande parte dos arquitetos e urbanistas, uma parcela significativa dos publicitários e uma parcela dos consumidores relacionam esse aspecto à baixa legibilidade. Quanto aos comerciantes, nenhuma parcela significativa desses relaciona esse fator a maior ou a menor legibilidade das mensagens (Tabelas 63 e H.20 do Anexo H).

Também, verifica-se que a variação entre as características físicas dos anúncios comerciais na cena 3, a qual é expressiva, tende a influenciar as percepções da maioria dos arquitetos e urbanistas, dos publicitários, dos consumidores e de uma parcela significativa dos comerciantes. Consta-se que grande parte dos arquitetos e urbanistas e uma significativa parcela dos publicitários e dos consumidores relacionam esse aspecto ao baixo grau de legibilidade das mensagens. Nenhuma parcela expressiva dos comerciantes indica que esse aspecto refere-se a alta ou a baixa legibilidade (Tabelas 63 e H.20 do Anexo H).

Tabela 63: Fatores que influenciam a legibilidade das mensagens da cena 3 por grupo de usuário

Características físicas que interferem na legibilidade das mensagens*		Total de indicações por grupo de usuário											
		Arquitetos urbanistas			Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
		muito fácil + fácil	nem fácil, nem difícil	muito difícil + decaiu	muito fácil + fácil	nem fácil, nem difícil	muito difícil + decaiu	muito fácil + fácil	nem fácil, nem difícil	muito difícil + decaiu	muito fácil + fácil	nem fácil, nem difícil	muito difícil + decaiu
Características físicas dos anúncios	tipos de letras	1 (3,3%)	1 (3,3%)	10 (33,3%)	1 (3,3%)	3 (10%)	8 (26,7%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	3 (10%)	6 (20%)
	tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	4 (13,3%)	5 (16,7%)	9 (30%)	5 (16,7%)	3 (10%)	7 (23,3%)	5 (16,7%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)	8 (26,7%)
	tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	1 (3,3%)	0	3 (10%)	0	1 (3,3%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)	0	0	1 (3,3%)	4 (13,3%)
	cores entre letras e fundo dos anúncios	4 (13,3%)	4 (13,3%)	12 (40%)	2 (6,7%)	3 (10%)	11 (36,7%)	5 (16,7%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	5 (16,7%)	16,7	10 (33,3%)
	quantidade de signos lingüísticos	3 (10%)	3 (10%)	8 (26,7%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)	7 (23,3%)	23,3	2 (6,7%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	8 (26,7%)
	formato dos anúncios	2 (6,7%)	3 (10%)	10 (33,3%)	2 (6,7%)	5 (16,7%)	7 (23,3%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	6 (20%)
	tamanho dos anúncios	3 (10%)	3 (10%)	12 (40%)	3 (10%)	7 (23,3%)	9 (30%)	3 (10%)	2 (6,7%)	0	1 (3,3%)	3 (10%)	6 (20%)
Características físicas das construções	número de anúncios comerciais	3 (10%)	3 (10%)	8 (26,7%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)	7 (23,3%)	23,3	2 (6,7%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	8 (26,7%)
	área coberta dos prédios pelos anúncios	4 (13,3%)	3 (10%)	10 (33,3%)	9 (10%)	7 (23,3%)	7 (23,3%)	5 (16,7%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)	7 (23,3%)
	variação entre as características dos anúncios	3 (10%)	4 (13,3%)	13 (43,3%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)	10 (33,3%)	4 (13,3%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	5 (16,7%)	7 (23,3%)	9 (30%)
	variação entre as características dos prédios	1 (3,3%)	0	3 (10%)	0	4 (13,3%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	0	0	0	2 (6,7%)	6 (20%)

*Foram excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Na cena 4 são encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos grupos de usuários quanto à indicação ou não dos seguintes aspectos relacionados à legibilidade das mensagens: (1) quantidade de signos lingüísticos ($\Phi = 0,271$, sig. = 0,032), (2) proporção dos anúncios ($\Phi = 0,325$, sig. = 0,005) e (3) número de anúncios ($\Phi = 0,271$, sig. = 0,002). Isso demonstra que não há similaridades entre todos os grupos de usuários quanto aos fatores que influenciam o grau de legibilidade dos anúncios comerciais na cena 4, somente entre alguns grupos. Portanto, nessa cena a hipótese 12 é parcialmente sustentada (Tabelas 64 e H.21 do Anexo H).

Verifica-se que a quantidade de signos lingüísticos na cena 4 influencia a percepção da maioria dos publicitários e de grande parte dos arquitetos e urbanistas. Observa-se que um número significativo de arquitetos e urbanistas e de publicitários relacionam esse aspecto à alta legibilidade. Em relação aos comerciantes e aos consumidores, não há parcelas significativas de respondentes que associem esse fator a maior ou a menor legibilidade. Além disso, constata-se haver uma diferença estatisticamente significativa quanto à avaliação da legibilidade dos anúncios comerciais pelos arquitetos e urbanistas e a indicação ou não da quantidade de signos lingüísticos como fator influente a essa (K-W, $\chi^2=4,521$, sig.=0,033) (Tabelas 64 e H.21 do Anexo H).

Também, constata-se que a presença de 95% de anúncios tendendo a horizontalidade na cena 4 influencia a percepção da maior parte dos publicitários e de grande parte dos arquitetos e urbanistas e dos consumidores. Grande parte dos arquitetos e urbanistas, dos publicitários e uma parcela dos consumidores relacionam esse fator à facilidade de leitura das mensagens. Observando as freqüências relativas ao grupo dos comerciantes, é constatado não haver indicações expressivas que relacionem a proporção dos anúncios à baixa ou a alta legibilidade das mensagens. Além disso, é encontrada diferença estatisticamente significativa entre a avaliação da legibilidade dos anúncios comerciais pelos arquitetos e urbanistas e a indicação ou não da proporção dos anúncios como fator relacionado a essa (K-W, $\chi^2=7,273$, sig.=0,007) (Tabelas 64 e H.21 do Anexo H).

Quanto às indicações do número de anúncios, observa-se que esse aspecto tende a influenciar a percepção da maioria dos publicitários e de uma parcela significativa dos arquitetos e urbanistas. Uma parcela significativa de arquitetos e urbanistas e de publicitários relaciona esse aspecto a fácil e a muito fácil leitura das mensagens. Considerando o grupo dos comerciantes e dos consumidores, constata-se que não há

indicações expressivas que relacionem esse aspecto a maior ou a menor legibilidade. Cabe destacar que é constatado haver diferença estatisticamente significativa entre as avaliações da legibilidade dos anúncios na cena 4 e a indicação ou não do número de anúncios comerciais pelos arquitetos e urbanistas ($K-W, \chi^2=4,521$, $\text{sig.}=0,033$) (Tabelas 64 e H.21 do Anexo H).

Tabela 64: Fatores que influenciam a legibilidade das mensagens da cena 4 por grupo de usuário

Características físicas que interferem na legibilidade das mensagens		Total de indicações por grupo de usuário											
		Arquitetos urbanistas			Publicitários			Comerciantes			Consumidores		
		muito fácil + fácil	nem fácil, nem difícil	muito difícil + difícil	muito fácil + fácil	nem fácil, nem difícil	muito difícil + difícil	muito fácil + fácil	nem fácil, nem difícil	muito difícil + difícil	muito fácil + fácil	nem fácil, nem difícil	muito difícil + difícil
Características físicas dos anúncios	tipos de letras	5 (16,7%)	0	2 (6,7%)	6 (20%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	0	4 (13,3%)	3 (10%)	0	2 (6,7%)
	tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios	6 (20%)	1 (3,3%)	3 (10%)	7 (23,3%)	2 (6,7%)	3 (10%)	6 (20%)	1 (3,3%)	4 (13,3%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	6 (20%)
	tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios	2 (6,7%)	1 (3,3%)	0	3 (10%)	0	1 (3,3%)	0	3 (10%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	0	1 (3,3%)
	cores entre letras e fundo dos anúncios	9 (30%)	1 (3,3%)	3 (10%)	6 (20%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	7 (23,3%)	0	4 (13,3%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)
	quantidade de signos lingüísticos	9 (30%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	11 (36,7%)	3 (10%)	3 (10%)	3 (10%)	0	5 (16,7%)	3 (10%)	1 (3,3%)	3 (10,0%)
	proporção dos anúncios	12 (40%)	0	1 (3,3%)	12 (40%)	1 (3,3%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	7 (23,3%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)
	tamanho dos anúncios	14 (46,7%)	1 (3,3%)	20,0	13 (43,3%)	3 (10%)	4 (13,3%)	3 (10%)	1 (3,3%)	9 (30%)	3 (10%)	6 (20%)	12 (40%)
Características físicas das construções	número de anúncios comerciais	9 (30%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	11 (36,7%)	3 (10%)	3 (10%)	3 (10%)	0	5 (16,7%)	3 (10%)	1 (3,3%)	3 (10%)
	área coberta dos prédios pelos anúncios	10 (33,3%)	0	1 (3,3%)	14 (46,7%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)	6 (20%)	1 (3,3%)	5 (16,7%)	3 (10%)	4 (13,3%)	5 (16,7%)
	variação entre as características dos anúncios	10 (33,3%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	7 (23,3%)	0	1 (3,3%)	5 (16,7%)	3 (10%)	4 (13,3%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	3 (10%)
	variação entre as características dos prédios	2 (6,7%)	0	1 (3,3%)	7 (23,3%)	1 (3,3%)	0	3 (10%)	0	3 (10%)	2 (6,7%)	0	2 (6,7%)
	outra - nenhuma característica da quadra interfere	0	1 (3,3%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)	0	0	0	1 (3,3%)	0	1 (3,3%)	1 (3,3%)	3 (10%)

*Foram excluídas as características mencionadas por menos que 10% da amostra.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

Ainda, sobre a cena 4, deve-se salientar que enquanto grande parte dos arquitetos e urbanistas e dos publicitários consideram a alta legibilidade relacionada ao tamanho dos anúncios, uma parcela dos comerciantes e dos consumidores associa esse aspecto à baixa legibilidade. Pressupõe-se que esses indivíduos, que relacionam o tamanho dos anúncios à baixa legibilidade, não tenham compreendido a seguinte pergunta do questionário: “Imagine que você está nesta rua em frente a esses anúncios comerciais e responda: a leitura das mensagens desses anúncios é ...”. Caso esses indivíduos tivessem respondido essa questão imaginando-se em um ambiente real, provavelmente, grande parte não teria considerado ser baixa a legibilidade das mensagens devido ao tamanho dos anúncios. Entretanto, se eles responderam essa questão somente em função da simulação computacional apresentada, o que provavelmente ocorreu, o tamanho dos anúncios poder ter influenciado negativamente na avaliação. Para que os anúncios fossem impressos em tamanho maior, a folha, na qual a cena foi impressa, teria que ter mais de 95cm de comprimento (sendo essa a dimensão adotada nesta análise), tornando inviável a aplicação

desse instrumento, em virtude do manuseio da folha, a qual é anexada a cada questionário.

4.3.2.1 Conclusão da hipótese 12 e dos aspectos associados a essa

Os dados encontrados indicam que não há similaridades entre todos os grupos de usuários quanto aos fatores que influenciam o grau de legibilidade dos anúncios comerciais. Há determinados fatores que influenciam mais negativamente a percepção de alguns grupos de usuários do que de outros, sendo constatado que o grupo que mais diverge dos demais é o dos comerciantes e os que freqüentemente mais se aproximam são o dos arquitetos e urbanistas e dos publicitários. Portanto, tendo como subsídio que os anúncios comerciais dos centros de comércio devem ser planejados de modo a transmitir mensagens, as quais devem ser apreendidas por praticamente todos os indivíduos, conclui-se que nas cenas investigadas esses não estão sendo eficazes à função que se destinam. Assim, constata-se que os fatores que devem ser replanejados, pois prejudicam a legibilidade dos anúncios, segundo grande parte dos respondentes, na maior parte das cenas, são: o tamanho dos anúncios, a área coberta das fachadas por esses e a variação entre as características físicas dos anúncios.

4.3.3 Hipótese 13: quanto maior a ordem visual nos centros de comércio, maior será o grau de legibilidade atribuído pelos usuários aos anúncios comerciais

Os dados analisados indicam que quanto maior a ordem do ambiente maior é a legibilidade dos anúncios comerciais (Tabela 65). São constatadas correlações entre as avaliações da ordem visual do ambiente e da legibilidade dos anúncios na cena 1 (Spearman, coef.=0,388, sig.=0,000), na cena 2 (Spearman, coef.=0,410, sig.=0,000), na cena 3 (Spearman, coef.=0,336, sig.=0,000), na cena 4 (Spearman, coef.=0,216, sig.=0,018), bem como quando consideradas todas as cenas simultaneamente (Spearman, coef.=0,347, sig.=0,000). Portanto, a hipótese 13 é sustentada.

Tabela 65: Grau de ordenamento da aparência das cenas e de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais

CENA	Grau de ordenamento da aparência das cenas	Grau de legibilidade das mensagens					Total	Média dos valores ordinais*
		muito difícil	difícil	nem fácil, nem difícil	fácil	muito fácil		
CENA 1	muito desordenada	2(1,7%)	0	4(3,3%)	0	0	6(5%)	198,32
	desordenada	3(2,5%)	24(20%)	13(10,8%)	12(10%)	0	52(43,3%)	
	nem ordenada, nem desordenada	2(1,7%)	8(6,7%)	5(4,2%)	13(10,8%)	2(1,7%)	30(25%)	
	ordenada	1(0,8%)	5(4,2%)	6(5%)	14(11,7%)	5(4,2%)	31(25,8%)	
	muito ordenada	0	0	0	0	1(0,8%)	1(0,8%)	
	Total	8 (6,7%)	37 (30,9%)	28 (23,3%)	39 (32,5%)	8 (6,7%)	120 (100%)	
	Média dos valores ordinais*	225,86						
CENA 2	muito desordenada	1(0,8%)	2(1,7%)	2(1,7%)	2(1,7%)	0	7(5,8%)	201,88
	desordenada	1(0,8%)	17(14,2%)	13(10,8%)	13(10,8%)	5(4,2%)	49(40,8%)	
	nem ordenada, nem desordenada	1(0,8%)	3(2,5%)	15(12,5%)	11(9,2%)	0	30(25%)	
	ordenada	0	3(2,5%)	0	23(19,2%)	7(5,8%)	33(27,5%)	
	muito ordenada	0	0	0	1(0,8%)	0	1(0,8%)	
	Total	3 (2,4%)	25 (20,9%)	30 (25%)	50 (41,7%)	12 (10%)	120 (100%)	
	Média dos valores ordinais*	267						
CENA 3	muito desordenada	7(5,8%)	5(4,2%)	4(3,3%)	3(2,5%)	0	19(15,8%)	189,40
	desordenada	4(3,3%)	15(12,5%)	8(6,7%)	9(7,5%)	2(1,7%)	38(31,7%)	
	nem ordenada, nem desordenada	0	13(10,8%)	15(12,5%)	3(2,5%)	2(1,7%)	33(27,5%)	
	ordenada	1(0,8%)	4(3,3%)	6(5%)	13(10,8%)	3(2,5%)	27(22,5%)	
	muito ordenada	1(0,8%)	0	1(0,8%)	0	1(0,8%)	3(2,5%)	
	Total	13 (10,7%)	37 (30,8%)	34 (28,3%)	28 (23,3%)	8 (6,7%)	120 (100%)	
	Média dos valores ordinais*	204,83						
CENA 4	desordenada	1(0,8%)	1(0,8%)	0	0	0	2(1,7%)	372,40
	nem ordenada, nem desordenada	0	5(4,2%)	3(2,5%)	0	0	8(6,7%)	
	ordenada	2(1,7%)	18(15%)	14(11,7%)	37(30,8%)	9(7,5%)	80(66,7%)	
	muito ordenada	3(2,5%)	6(5%)	1(0,8%)	14(11,7%)	6(5%)	30(25%)	
	Total	6 (5%)	30 (25%)	18 (15%)	51 (42,5%)	15 (12,5%)	120 (100%)	
	Média dos valores ordinais*	264,31						

* quanto menor esse valor, menor é o grau de legibilidade dos anúncios comerciais e menor é o grau de ordenamento visual da cena.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Três aspectos também investigados são: (a) quais cenas são indicadas como de menor e de maior legibilidade dos anúncios comerciais, (b) quais as características dessas que, segundo o descrito no item 2.3 do capítulo 2, influenciam a percepção de legibilidade e (c) se há uma correspondência entre a cena avaliada como de maior ordem visual e a de maior legibilidade.

São encontradas diferenças estatisticamente significativas quanto à identificação das cenas e às avaliações da legibilidade dos anúncios (K-W, $\chi^2=18,587$, sig.=0,000), sendo constatado que, segundo a média dos valores ordinais (tabela 65), a cena com menor grau de legibilidade é a 3 e a com maior grau é a 2. Quanto às características que, segundo a literatura, interferem negativamente na legibilidade dos anúncios comerciais, identifica-se que a cena 3, quando comparada as demais cenas, possui o maior número de anúncios cujo tamanho das letras e das imagens se sobrepõem à área livre do fundo desses, e a maior quantidade de anúncios de tamanho grande e muito grande. Além disso, é avaliada pela maioria dos respondentes como contendo uma expressiva quantidade de anúncios,

uma área grande e muito grande das fachadas coberta por esses e uma alta variação das características dos anúncios. Em relação às características da cena 2 que, segundo a literatura, contribuem a legibilidade das mensagens, observa-se que essa cena, dentre as investigadas, possui a menor variação de tipos de letras, a maior predominância do tipo de letra 4 (sem serifa), o menor número de anúncios em que o tamanho das letras se sobrepõem à área livre do fundo desses, a menor quantidade de signos lingüísticos, a maior quantidade de anúncios que tendem a horizontalidade e a menor quantidade de anúncios de tamanho grande e muito grande.

Além disso, observa-se que a cena 4, considerada por um maior número de respondentes como possuindo alta ordem visual, não corresponde à cena indicada pelo maior número de indivíduos como de mais fácil legibilidade das mensagens. Observando a média dos valores ordinais (tabela 65), constata-se que a cena percebida por um maior número de respondentes como ordenada necessariamente não equivale a cena indicada pelo maior número de respondentes como de fácil legibilidade.

4.3.3.1 Conclusão da hipótese 13 e dos aspectos associados a essa

O contexto exposto sustenta que a ordem é um fator que, assim como é indispensável à avaliação da qualidade visual do ambiente como positiva, contribui a alta legibilidade das mensagens. Segundo Passini (1992), Ashihara (1983) e Kaplan e Kaplan (1982 apud Nasar, 1988), o grau de ordenamento dos elementos do entorno do anúncio é um aspecto que interfere no grau de legibilidade das informações: em um ambiente desordenado a legibilidade das mensagens se torna mais difícil devido aos conflitos visuais existentes, os quais afetam a percepção do indivíduo. Também, observa-se que a menor variação de tipos de letras, a maior predominância do tipo de letra 4 (sem serifa), o menor número de anúncios em que o tamanho das letras se sobrepõem à área livre do fundo desses, a menor quantidade de signos lingüísticos, a maior quantidade de anúncios que tendem a horizontalidade e a menor quantidade de anúncios de tamanho grande e muito grande são características presentes na cena avaliada como de fácil legibilidade pelo maior número de indivíduos (cena 2). Além disso, a cena percebida por um maior número de respondentes como ordenada (cena 4) necessariamente não equivale a cena indicada pelo maior número de respondentes como de fácil legibilidade (cena 2).

4.3.4 Hipótese 14: usuários que avaliam o grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais como difícil e muito difícil, tendem a perceber um alto número de anúncios com características físicas variadas

É constatado haver correlações entre o grau de legibilidade atribuído aos anúncios comerciais e a indicação do número desses elementos nas cenas 1 (Spearman, coef.= - 0,206, sig.=0,024) e 3 (Spearman, coef.= - 0,199, sig.=0,030) e quando consideradas todas as cenas simultaneamente (Spearman, coef.= - 0,169, sig.=0,000) (Tabela 66 e H.22 do Anexo H). Também, são encontradas correlações entre o grau de legibilidade dos anúncios comerciais e o grau de variação atribuído às características físicas dos anúncios nas cenas 1 (Spearman, coef.= - 0,372, sig.=0,000) e 3 (Spearman, coef.= - 0,202, sig.=0,027), bem como quando consideradas todas as cenas (Spearman, coef.= - 0,233, sig.=0,000) (Tabelas 67 e H.22 do Anexo H). Os dados indicam que a maioria dos indivíduos, que considera difícil e muito difícil a legibilidade das mensagens, indica haver um número muito grande e grande de anúncios e um alto grau de variação entre suas características físicas. Portanto, a hipótese é sustentada.

Tabela 66: Grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais e de percepção do número de anúncios das cenas

CENA	Grau de legibilidade dos anúncios comerciais	Número de anúncios comerciais					Total	Média dos valores ordinais ¹
		muito pequeno	pequeno	moderado	grande	muito grande		
CENA 1	muito difícil	0	0	1(0,8%)	2(1,7%)	5(4%)	8(6,7%)	225,86
	difícil	0	1(0,8%)	6(5%)	19(15,8%)	11(9,2%)	37(30,8%)	
	nem fácil, nem difícil	0	1(0,8%)	3(2,5%)	14(11,7%)	10(8,3%)	28(23,3%)	
	fácil	0	1(0,8%)	13(10,8%)	20(16,7%)	5(4,2%)	39(32,5%)	
	muito fácil	0	0	2(1,7%)	3(2,5%)	3(2,5%)	8(6,7%)	
	Total	0	3(2,4%)	25(20,8%)	58(48,4%)	34(28,2%)	120(100%)	
	Média dos valores ordinais ²	302,04						
CENA 2	muito difícil	1(0,8%)	0	0	1(0,8%)	1(0,8%)	3(2,5%)	267
	difícil	0	0	10(8,3%)	11(9,2%)	4(3,3%)	25(20,8%)	
	nem fácil, nem difícil	0	1(0,8%)	7(5,8%)	17(14,2%)	5(4,2%)	30(25%)	
	fácil	0	2(1,7%)	25(20,8%)	18(15%)	5(4,2%)	50(41,7%)	
	muito fácil	1(0,8%)	1(0,8%)	4(3,3%)	4(3,3%)	2(1,7%)	12(10%)	
	Total	2 (1,6%)	4 (3,3%)	46 (38,2%)	51(42,5%)	17 (14,2%)	120(100%)	
	Média dos valores ordinais ²	243,42						
CENA 3	muito difícil	0	0	2(1,7%)	7(5,8%)	4(3,3%)	13(10,8%)	204,83
	difícil	0	1(0,8%)	8(6,7%)	19(15,8%)	9(7,5%)	37(30,8%)	
	nem fácil, nem difícil	0	3(2,5%)	11(9,2%)	15(12,5%)	5(4,2%)	34(28,3%)	
	fácil	0	1(0,8%)	6(5%)	17(14,2%)	4(3,3%)	28(23,3%)	
	muito fácil	0	0	5(4,2%)	3(2,5%)	0	8(6,7%)	
	Total	0	5(4,1%)	32(26,8%)	61(50,8%)	22(18,3%)	120(100%)	
	Média dos valores ordinais ²	273,13						

Tabela 66 (continuação): Grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais e de percepção do número de anúncios das cenas

CENA	Grau de legibilidade dos anúncios comerciais	Número de anúncios comerciais					Total	Média dos valores ordinais ¹
		muito pequeno	pequeno	moderado	grande	muito grande		
CENA 4	muito difícil	1(0,8%)	1(0,8%)	3(2,5%)	1(0,8%)	0	6(5%)	264,31
	difícil	0	8(6,7%)	16(13,3%)	6(5%)	0	30(25%)	
	nem fácil, nem difícil	0	6(5%)	7(5,8%)	5(4,2%)	0	18(15%)	
	fácil	0	7(5,8%)	32(26,7%)	12(10%)	0	51(42,5%)	
	muito fácil	0	2(1,7%)	12(10%)	0	1(0,8%)	15(12,5%)	
	Total	1(0,8%)	24(20%)	70(58,3%)	24(20%)	1(0,8%)	120(100%)	
Média dos valores ordinais ²		143,41						

1 quanto menor esse valor, menor é o grau de legibilidade dos anúncios comerciais.
2 quanto menor esse valor, menor é o número de anúncios comerciais.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Tabela 67: Grau de legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais e de variação das características físicas dos anúncios comerciais das cenas

CENA	Grau de legibilidade dos anúncios comerciais	Grau de variação entre as características dos anúncios comerciais					Total	Média dos valores ordinais ¹
		muito pequena	pequena	moderada	grande	muito grande		
CENA 1	muito difícil	1(0,8%)	0	0	1(0,8%)	6(5%)	8(6,7%)	225,86
	difícil	0	0	4(3,3%)	19(15,8%)	14(11,7%)	37(30,8%)	
	nem fácil, nem difícil	0	0	8(6,7%)	13(10,8%)	7(5,8%)	28(23,3%)	
	fácil	1(0,8%)	2(1,7%)	13(10,8%)	19(15,8%)	4(3,3%)	39(32,5%)	
	muito fácil	0	0	4(3,3%)	2(1,7%)	2(1,7%)	8(6,7%)	
	Total	2(1,6%)	2(1,7%)	29(24,1%)	54(44,9%)	33(27,5%)	120(100%)	
Média dos valores ordinais ²		295,66						
CENA 2	muito difícil	0	1(0,8%)	1(0,8%)	0	1(0,8%)	3(2,5%)	267
	difícil	0	2(1,7%)	6(5%)	10(8,3%)	7(5,8%)	25(20,8%)	
	nem fácil, nem difícil	0	1(0,8%)	10(8,3%)	16(13,3%)	3(2,5%)	30(25%)	
	fácil	0	7(5,8%)	20(6,7%)	20(6,7%)	3(5%)	50(41,7%)	
	muito fácil	0	2(1,7%)	2(1,7%)	6(5%)	2(1,7%)	12(10%)	
	Total	0	13(10,8%)	39(22,5%)	52(33,3%)	16(15,8%)	120(100%)	
Média dos valores ordinais ²		246,03						
CENA 3	muito difícil	1(0,8%)	0	0	5(4,2%)	7(5,8%)	13(10,8%)	204,83
	difícil	0	0	4(3,3%)	23(19,2%)	10(8,3%)	37(30,8%)	
	nem fácil, nem difícil	0	2(1,7%)	5(4,2%)	18(15%)	9(7,5%)	34(28,3%)	
	fácil	0	1(0,8%)	7(5,8%)	12(10%)	8(6,7%)	28(23,3%)	
	muito fácil	0	0	3(2,5%)	4(3,3%)	1(0,8%)	8(6,7%)	
	Total	1(0,8%)	3(2,5%)	19(15,8%)	62(51,7%)	35(29,1%)	120(100%)	
Média dos valores ordinais ²		311,07						
CENA 4	muito difícil	0	1(0,8%)	3(2,5%)	1(0,8%)	1(0,8%)	6(5%)	264,31
	difícil	7(5,8%)	13(10,8%)	8(6,7%)	2(1,7%)	0	30(25%)	
	nem fácil, nem difícil	2(1,7%)	10(8,3%)	5(4,2%)	1(0,8%)	0	18(15%)	
	fácil	8(6,7%)	15(12,5%)	22(18,3%)	6(5%)	0	51(42,5%)	
	muito fácil	3(2,5%)	7(5,8%)	3(2,5%)	2(1,7%)	0	15(12,5%)	
	Total	20(16,7%)	46(38,2%)	41(34,2%)	12(10%)	1(0,8%)	120(100%)	
Média dos valores ordinais ²		109,24						

1 quanto menor esse valor, menor é o grau de legibilidade dos anúncios comerciais.
2 quanto menor esse valor, menor é a variação entre as características físicas dos anúncios comerciais.
OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Embora não sendo encontradas correlações na cena 2, cabe mencionar que nessa a maioria dos respondentes, que considera a leitura das mensagens muito difícil e difícil, indica que há uma grande e muito grande quantidade de anúncios, bem como uma alta variação das características físicas desses. Quanto aos dados referentes à cena 4, na qual também não são encontradas correlações, é relevante salientar que a maioria dos respondentes considera alta a legibilidade dos anúncios, sendo por grande parte desses

indicado que há um moderado número de anúncios, cuja variação de suas características é moderada.

Além disso, dois aspectos investigados são: se a cena avaliada como de menor legibilidade dos anúncios comerciais por um maior número de respondentes corresponde a percebida com o maior número de anúncios comerciais e com a maior variação das características físicas desses por um maior número de indivíduos. Inicialmente, cabe mencionar que é encontrada diferença estatisticamente significativa entre a identificação das cenas e o número de anúncios percebido em cada qual (K-W, $\chi^2=100,901$, sig.=0,000), bem como entre a identificação das cenas e o grau de legibilidade dos anúncios (K-W, $\chi^2=18,587$, sig.=0,000). Observando a média dos valores ordinais, verifica-se que a cena 1, percebida por um maior número de respondentes como a que possui o maior número de anúncios, não equivale a cena indicada como de menor legibilidade pelo maior número de indivíduos (cena 3). Entretanto, segundo a média dos valores ordinais, constata-se que a cena de menor legibilidade (cena 3) corresponde a de maior variação das características físicas dos anúncios comerciais. Cabe destacar que é encontrada diferença estatisticamente significativa entre a identificação das cenas e o grau de variação das características dos anúncios comerciais (K-W, $\chi^2=171,352$, sig.=0,000).

4.3.4.1 Conclusão da hipótese 14 e dos aspectos associados às mesmas

Os resultados indicam que a maioria dos indivíduos que avalia o grau de legibilidade das mensagens veiculadas por anúncios comerciais como difícil e muito difícil, tende a considerar haver no ambiente um alto número de anúncios comerciais com características formais variadas. Também, observa-se que, segundo o maior número de respondentes, a cena percebida como a que possui o maior número de anúncios, não equivale a cena avaliada como de menor legibilidade dos anúncios. Porém, constata-se que, observando a média dos valores ordinais, a cena de menor legibilidade corresponde a de maior variação das características físicas dos anúncios comerciais. Desse modo, pode-se prever que para a legibilidade das mensagens ser considerada fácil e muito fácil pela maioria dos indivíduos é necessário controlar o número de anúncios comerciais em cada via e a variação de suas características físicas. Os dados encontrados fundamentam o pressuposto de que um dos aspectos que interfere no grau de legibilidade das mensagens é a sobrecarga visual, causada pelo excesso de estímulos visuais gerado pela quantidade de anúncios, associada

à excessiva variabilidade de suas características formais (Passini, 1992; Nasar, 1988; Cauduro, 1981; Moles, 1987).

4.3 CONCLUSÃO

Os dados apresentados neste capítulo sustentam as hipóteses investigadas neste estudo, sendo a síntese dos principais resultados apresentada a seguir.

Na hipótese 1 constatam-se divergências entre as percepções estéticas dos grupos de usuários quanto à avaliação da qualidade visual das cenas. Os resultados sugerem que os comerciantes, por possuírem o interesse em destacar o seu estabelecimento comercial dos demais do entorno, através de anúncios comerciais, avaliam a aparência da maioria das cenas de modo diferenciado dos demais indivíduos. Entretanto, quando os comerciantes numeram em ordem decrescente de agradabilidade as cenas, a maioria não demonstra considerar a essa avaliação àqueles interesses e indica a mesma cena considerada pelos demais grupos como a mais agradável. Verifica-se haver uma concordância entre os grupos quanto à cena mais agradável e quanto a mais desagradável. Quanto às divergências existentes, quanto aos fatores relacionados às avaliações das cenas, constata-se que há diferenças significativas entre as percepções dos comerciantes e dos demais grupos.

Nas hipóteses 2 e 3 os dados encontrados indicam que a presença de incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios tende a tornar a aparência das cenas desordenadas e mais desagradáveis. Também, é constatado que a percepção da quantidade de prédios, cuja aparência é prejudicada pelos anúncios comerciais, é um aspecto que reduz o grau de ordenamento atribuído à cena. Entretanto, os resultados sugerem que essa percepção não envolve somente o número de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios, mas também a percentagem que as construções, prejudicadas pelos anúncios comerciais, correspondem da área total da cena e a área que os anúncios cobrem da fachada.

Nas hipóteses 4 e 5 conclui-se que a sobrecarga visual gerada pelo número de anúncios comerciais, associado à variação de suas características formais, é um aspecto que interfere negativamente no grau de ordenamento da aparência das cenas, bem como no grau de agradabilidade do indivíduo com as mesmas. Constata-se que a sobrecarga visual pode estar relacionada não apenas ao número de anúncios comerciais mas também a área

que esses cobrem das fachadas: uma cena com um grande número de anúncios comerciais, cuja área que cobrem das fachadas é pequena, não tende a ser percebida como contendo um grande número desses. Além disso, identifica-se que o tamanho, a cor, a proporção, a disposição na fachada, o número de imagens e o contraste cromático entre as letras e o fundo desses são características que influenciam a percepção de um maior número de respondentes do que o tipo de fixação, a localização nas fachadas, os tipos de letras e o tamanho das letras e das imagens em relação à área livre do fundo dos anúncios. Também, deve-se destacar que a característica mais indicada como responsável pela alta variação entre os anúncios comerciais é o tamanho desses.

Na hipótese 6 constata-se que o atributo de agradabilidade é frequentemente relacionado a cenas urbanas caracterizadas por moderada e baixa complexidade. Também, observa-se que grande parte das características físicas, que geram a percepção de baixa variação dos anúncios comerciais e de baixa e de moderada variação das construções, coincide com as apontadas como influentes sobre a avaliação positiva da cena. O tamanho, o formato e a área que os anúncios cobrem das fachadas são aspectos que tornam a cena 4 bonita e muito bonita e geram um baixo grau de variação. Quanto às características das construções, as proporções das aberturas, a altura, o contorno superior e o estilo arquitetônico são fatores que contribuem a qualidade visual do ambiente e tornam a cena com moderada e baixa complexidade.

Na hipótese 7 os dados encontrados confirmam o descrito por Weber (1995) e por Rapoport (1977, apud Lang, 1987) de que locais caracterizados como extremamente complexos, ou seja, com alta variação entre as características físicas dos seus elementos, são tidos como negativos. Também, observa-se que a alta complexidade dos anúncios comerciais quando associada à baixa complexidade das construções gera um ambiente cuja aparência é menos desagradável do que a de uma cena caracterizada por alta complexidade dos anúncios comerciais e das construções. Além disso, as características físicas que geram a alta variação atribuída às cenas são as mesmas indicadas como causas da avaliação negativa dessas.

Na hipótese 8, os resultados obtidos concordam com o mencionado no item 2.2.4.2.2 do capítulo 2, de que uma situação de contraste comum em muitos centros de comércio que pode provocar, muitas vezes, o decréscimo da qualidade visual do ambiente é a subdivisão da fachada de uma edificação, onde funcionam distintos estabelecimentos comerciais, por

diferenças cromáticas e por anúncios comerciais. Em geral, isso ocorre, pois os comerciantes, a fim de destacar seu estabelecimento comercial, pintam e colocam anúncios em “seu pedaço de fachada” de forma totalmente independente do restante da construção.

Na hipótese 9 verifica-se que quanto maior a área das fachadas coberta por anúncios comerciais, menor é o grau de agradabilidade do indivíduo com a cena. Além disso, constata-se que a percentagem da cena correspondente a prédios prejudicados por anúncios comerciais, bem como a área que os anúncios cobrem de cada fachada são aspectos que acrescem a percepção de maior concentração de anúncios. Desse modo, tem-se indicativos de que um dos modos de aumentar a qualidade visual de um centro de comércio é reduzir o tamanho dos anúncios.

Na hipótese 10 verifica-se que grande parte dos respondentes, que aponta haver incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios de interesse histórico e cultural, avalia as cenas como muito feias e feias. Também, observa-se que a percepção da aparência dos prédios de interesse histórico e cultural estar sendo prejudicada por anúncios comerciais é enfatizada pelo grau de incompatibilidade formal existente, sendo os mais graves os graus 1 e 2.

Na hipótese 11 conclui-se que, quanto à legibilidade dos anúncios comerciais, não há percepções aproximadas entre todos os grupos de usuários, somente entre alguns. Os grupos que na maioria das cenas tendem a ter percepções similares são o dos arquitetos e urbanistas e o dos publicitários, sendo que o dos comerciantes e o dos consumidores possuem percepções aproximadas somente quanto a uma cena. Os comerciantes são os que avaliam a legibilidade dos anúncios de modo divergente dos demais. Quanto os grupos que avaliam a legibilidade das mensagens como mais baixas, têm-se o dos arquitetos e urbanistas e o dos publicitários, sendo que, na maioria das cenas, os comerciantes avaliam como mais alta a legibilidade das mensagens.

Na hipótese 12 observa-se que não há similaridades entre todos os grupos de usuários quanto aos fatores que influenciam o grau de legibilidade dos anúncios comerciais. Há determinados fatores que influenciam mais negativamente as percepções de alguns grupos de usuários do que de outros, sendo constatado que o grupo que mais diverge dos demais é o dos comerciantes e os que freqüentemente mais se aproximam são o dos arquitetos e urbanistas e o dos publicitários. Também, constata-se que os fatores que

devem ser replanejados, pois prejudicam a legibilidade dos anúncios, segundo grande parte dos respondentes, na maior parte das cenas, são: o tamanho dos anúncios, a área coberta das fachadas por esses e a variação entre as características físicas dos anúncios.

Na hipótese 13 constata-se que a ordem visual da cena contribui a legibilidade dos anúncios comerciais. Também, observa-se que a menor variação de tipos de letras, a maior predominância do tipo de letra 4 (sem serifa), o menor número de anúncios em que o tamanho das letras se sobrepõem à área livre do fundo desses, a menor quantidade de signos lingüísticos, a maior quantidade de anúncios que tendem a horizontalidade e a menor quantidade de anúncios de tamanho grande e muito grande são características presentes na cena avaliada como de alta legibilidade pelo maior número de respondentes. Além disso, constata-se que a cena percebida como ordenada visualmente necessariamente não equivale a cena em que a legibilidade dos anúncios comerciais é alta, segundo a percepção do maior número de indivíduos.

Na hipótese 14 observa-se que a maioria dos indivíduos que avalia o grau de legibilidade das mensagens veiculadas por anúncios comerciais como difícil e muito difícil, tende a considerar haver no ambiente um alto número de anúncios comerciais com características formais variadas. Também, observa-se que a cena percebida pelo maior número de respondentes como contendo um alto número de anúncios, não equivale a cena avaliada como de menor legibilidade pelo maior número de indivíduos. Entretanto, a cena classificada como de baixa legibilidade corresponde a de alta variação das características físicas dos anúncios comerciais, considerando a percepção do maior número de respondentes. Os dados encontrados fundamentam o pressuposto de que um dos aspectos que interfere no grau de legibilidade das mensagens é a sobrecarga visual, causada pelo excesso de estímulos visuais gerado pela quantidade de anúncios, associada à excessiva variabilidade de suas características formais (Passini, 1992; Nasar, 1988; Cauduro, 1981; Moles, 1987).

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentadas as conclusões e as considerações finais. Inicialmente são recapitulados alguns principais pontos desta investigação referentes ao problema de pesquisa, aos objetivos e aos métodos adotados. A seguir, é exposta a súmula dos principais resultados encontrados, bem como indicado às limitações encontradas no decorrer deste estudo. Por fim, é destacada a importância dos resultados, bem como algumas considerações acerca de sugestões para futuras investigações.

5.2 PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVOS E MÉTODOS

Este estudo centra-se na investigação dos efeitos negativos causados pelos anúncios comerciais sobre a qualidade visual dos centros de comércio e o grau de legibilidade das mensagens veiculadas por anúncios comerciais, segundo a percepção do pedestre. Através da revisão da literatura, constata-se que um dos problemas mais comuns em grande parte dos centros de comércio é a desordem causada pelos anúncios comerciais, o que culmina por prejudicar a aparência dessas áreas, bem como interferir negativamente sobre a principal função dos anúncios que é a de transmitir mensagens ao observador (Passini, 1992; Rapoport e Hawkes, 1970, apud Nasar, 1988; Moles, 1987; Ohtake, 1982; Cauduro, 1981).

Na busca à solução ou à redução dessa problemática, esta análise fundamenta-se nos estudos da área de pesquisa relativa ao Ambiente e Comportamento (Ornstein, Bruna, Romero, 1995), apresentando como objetivo geral à determinação de subsídios teóricos que possam fundamentar diretrizes à fixação de anúncios comerciais no meio urbano, de modo a garantir a qualidade visual do espaço construído e a legibilidade das mensagens veiculadas pelos anúncios comerciais. A partir desse objetivo, tendo esta investigação dois pontos norteadores da análise - (1) a qualidade visual do ambiente e (2) a legibilidade das mensagens -, são considerados dois objetivos específicos. O primeiro refere-se a investigar

se o que contribui a redução da qualidade visual de uma área está relacionado à composição formal das construções e/ou dos anúncios comerciais, bem como identificar os atributos formais que prejudicam a aparência do lugar. E o segundo consiste em investigar se os anúncios comerciais dispostos sobre o ambiente construído estão sendo eficazes a atingir a função a que se destinam, ou seja, de transmitir mensagens ao receptor. Esta análise também procura verificar se há similaridades e/ou distinções entre as percepções de arquitetos e urbanistas, de publicitários, de comerciantes e de consumidores, bem como se os anúncios comerciais fixados sobre prédios de interesse histórico e cultural interferem na qualidade visual dos centros de comércio.

De modo a atender essas metas, o estudo de caso é delimitado a cidade de Pelotas, localizada no estado do Rio Grande do Sul, sendo selecionado 3 cenas urbanas, situadas em seu centro comercial e histórico, e 1 cena simulada. A aparência dessas cenas é avaliada por 120 respondentes, os quais são constituídos por 30 arquitetos e urbanistas, por 30 publicitários, por 30 comerciantes e por 30 consumidores. Quanto aos métodos de coleta de dados, esses consistem em duas etapas: o levantamento de arquivo e o levantamento de campo. A etapa do levantamento de arquivo corresponde ao ponto de partida desta avaliação, bem como do próprio levantamento de campo, pois permite a caracterização da área de estudo e a identificação das principais causas e conseqüências relativas à fixação dos anúncios comerciais sobre as fachadas. Quanto ao levantamento de campo, esse abrange quatro métodos: (1) observações das características físicas, (2) levantamento físico, (3) representação do ambiente urbano e (4) questionários.

Por meio dos resultados encontrados constata-se que todos os objetivos desta dissertação são alcançados, sendo verificado que os anúncios comerciais interferem negativamente na aparência das cenas urbanas analisadas, causando a redução da qualidade visual dessas, bem como do grau de legibilidade das mensagens veiculadas pelos anúncios comerciais.

5.3 PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS

A análise dos resultados permite elaborar conclusões a respeito dos efeitos dos anúncios comerciais sobre a qualidade visual das cenas investigadas e sobre o grau de

legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais, bem como acerca dos fatores que interferem nesses aspectos, segundo a percepção do transeunte.

Segundo as respostas dadas pelos 4 grupos de usuários, constata-se que a principal razão relacionada às avaliações, tanto positivas quanto negativas, da qualidade visual das cenas corresponde à aparência dos prédios e dos anúncios comerciais simultaneamente. Isso demonstra que ambos aspectos interferem na aparência dos centros de comércio, sendo necessário haver não só diretrizes que se relacionem aos aspectos físicos dos anúncios, mas também aos das construções. Relacionado a isso, cabe mencionar um importante resultado encontrado: ambientes caracterizados por alta complexidade, seja pela grande variação das características físicas dos anúncios comerciais e/ou das construções, têm sua aparência avaliada negativamente pela maioria dos respondentes. É constatado que no caso de haver alta complexidade somente em virtude das características dos anúncios comerciais e baixa complexidade quanto à das construções, a aparência do espaço construído torna-se menos negativa, do que aquela caracterizada por alta complexidade em função dos anúncios e das construções. Também, constata-se que o ambiente considerado de maior agradabilidade pela maioria dos respondentes é o caracterizado por baixa complexidade quanto à variação das características dos anúncios comerciais e moderada complexidade quanto à das construções, confirmando os dados encontrados na literatura.

É relevante também salientar as características físicas dos anúncios comerciais e das construções indicadas pela maioria dos respondentes como prejudiciais à qualidade visual das cenas. As indicadas pelo maior número de indivíduos é o tamanho dos anúncios e a área coberta das fachadas por esses. A partir das percepções dos respondentes, concorda-se com o defendido por Herdin (1968, apud Nasar, 1998, p.300) de que o problema dos anúncios é similar à tragédia das terras comuns— o que é benéfico para um é prejudicial à comunidade como um todo. Muitos anúncios comerciais quando observados isoladamente podem causar uma imagem favorável e chamar a atenção do transeunte, mas quando tais elementos são percebidos como grupos muito densos o resultado, muitas vezes, é prejudicial à qualidade visual do ambiente. Neste estudo é verificado que cenas urbanas com mais de 10% das fachadas cobertas por anúncios comerciais tendem a ter a qualidade visual reduzida.

Quanto às características das construções, constata-se que a mais indicada como redutora da qualidade visual das cenas é a cor das edificações. Por meio dessa constatação, verifica-se que na área de estudo há uma situação comum nos centros de comércio, a qual reduz a qualidade visual do ambiente: a grande variação das cores nas fachadas, as quais são empregadas nas construções, em geral, segundo o gosto pessoal dos proprietários das construções, cuja maioria não avalia os efeitos que essas podem provocar no indivíduo quando percebidas em conjunto (Küppers, 1995, p.p. 188-195). Associado a isso, os resultados encontrados demonstram que a presença de fachadas fragmentadas, em razão de distinções cromáticas e de anúncios comerciais, tende a reduzir o grau de agradabilidade do indivíduo com a aparência da cena.

Em relação às percepções estéticas da maior parte dos arquitetos e urbanistas, dos publicitários, dos comerciantes e dos consumidores, quanto à qualidade visual das cenas, verifica-se que a maioria dos comerciantes, por possuírem o interesse em destacar o seu estabelecimento comercial dos demais do entorno, através, principalmente, de anúncios comerciais, avalia a aparência das cenas de modo diferenciado dos demais indivíduos, já que seus interesses, muitas vezes, fazem com que as características físicas do ambiente assemelhem-se às cenas analisadas. Grande parte dos comerciantes tende a avaliar as cenas caracterizadas por alta complexidade quanto à variação das características dos anúncios comerciais e/ou das construções, como positivas, enquanto a maior parte dos demais respondentes tende a avaliar negativamente.

É interessante destacar que a única cena avaliada do mesmo modo pela maioria dos comerciantes e dos demais grupos (arquitetos e urbanistas, publicitários e consumidores) é a referente à simulação computacional, na qual se propôs um ambiente ordenado e caracterizado por baixa complexidade, quanto à variação das características físicas dos anúncios comerciais, e por moderada complexidade, quanto à das construções. Isso demonstra que embora a maior parte dos comerciantes indique que está satisfeita com o modo com que os anúncios estão fixados no ambiente real, considera a aparência da simulação positiva, bem como a mais agradável dentre as cenas urbanas analisadas.

Quanto às avaliações do grau de legibilidade das mensagens veiculadas pelos anúncios comerciais, constata-se que duas das cenas investigadas são consideradas por uma parcela significativa dos respondentes como possuindo anúncios, cujo grau de legibilidade é baixo. Essas cenas caracterizam-se principalmente, quando comparadas as

demais, por possuírem maior complexidade, quando considerado a variação das características físicas dos anúncios comerciais e das construções, por possuírem um maior número de anúncios cujo tamanho das letras e das imagens faz com que o fundo desses seja fragmentado em pequenas partes, por possuírem uma menor quantidade de anúncios que tenda a horizontalidade, por apresentarem uma percentagem significativa de anúncios grandes e muito grandes, bem como por possuírem 10% ou mais do espaço construído coberto por anúncios.

Considerando esse resultado, cabe salientar que o excesso de estímulos visuais gerado pela quantidade de anúncios, associada à excessiva variabilidade de suas características formais, (Passini, 1992, p.93; Nasar, 1988, p.304; Cauduro, 1981, p.11; Moles, 1987, p.223) prejudica a função básica do anúncio que é de divulgar mensagens que devam ser legíveis pela maior parte da população. Os dados desta investigação indicam que a maioria dos indivíduos que avalia o grau de legibilidade dos anúncios comerciais como difícil e muito difícil, tende a considerar haver no ambiente um alto número de anúncios comerciais com características formais variadas.

Observando uma das cenas avaliadas pela maioria dos respondentes como contendo anúncios cujas mensagens são facilmente legíveis, constata-se que essa se caracteriza por possuir alta complexidade quanto à variação das características dos anúncios comerciais e baixa complexidade quanto à das construções. Além disso, quando comparada as demais cenas, apresenta as seguintes características que favorecem a legibilidade: menor variação de tipos de letras, maior predominância do tipo de letra 4 (sem serifa), menor número de anúncios em que o tamanho das letras faz com que o fundo desses fique fragmentado em pequenas partes, menor quantidade de signos lingüísticos, maior quantidade de anúncios que tendam a horizontalidade e menor quantidade de anúncios grandes e muito grandes. Outra cena, cuja legibilidade dos anúncios é avaliada como alta pela maior parte dos respondentes, apresenta baixa complexidade quanto à variação das características físicas dos anúncios comerciais e moderada complexidade em relação à das construções. Também, caracteriza-se por possuir, dentre as cenas investigadas, as seguintes características que acrescem a legibilidade: o maior número de anúncios cujo tamanho das letras não fragmenta o fundo desses, o maior número de anúncios cuja proporção tende a horizontalidade e o maior número de anúncios muito pequenos e pequenos.

Outro resultado relevante refere-se ao fato do grau de ordenamento das cenas e da legibilidade das mensagens serem aspectos diretamente proporcionais: quanto maior a ordem da aparência das cenas, maior é o grau de legibilidade atribuído pela maioria dos respondentes às mensagens transmitidas pelos anúncios comerciais. Quanto aos fatores indicados pela maioria dos indivíduos como relacionados à baixa legibilidade das informações, os mais mencionados são: o tamanho dos anúncios, a variação das características físicas desses e a área que esses cobrem das fachadas.

Em relação aos dados obtidos acerca da percepção dos distintos grupos de respondentes, quanto ao grau de legibilidade das mensagens, constata-se que, na maioria das cenas investigadas, houve maior similaridade entre as respostas dos arquitetos e urbanistas e dos publicitários e entre a dos comerciantes e dos consumidores, demonstrando haver, em geral, distinções entre as avaliações dos denominados grupos técnicos (arquitetos e urbanistas e publicitários) e dos demais usuários. É constatado que o tamanho dos anúncios é a característica indicada pelo maior número de arquitetos e urbanistas, de comerciantes e de consumidores, quando comparado as indicações das demais características, sendo que a mais apontada pelo grupo dos publicitários é a variação das características dos anúncios comerciais, sendo o tamanho a segunda mais indicada por esses respondentes.

Com base na análise realizada, a seguir são apresentadas algumas diretrizes gerais que podem ser consideradas a melhoria da aparência dos centros de comércio, bem como ao aumento da legibilidade das mensagens veiculadas pelos anúncios comerciais:

1) Os anúncios comerciais devem ser fixados nas fachadas sem que a estrutura compositiva dessas seja prejudicada. Para isso deve ser evitado que os anúncios cubram qualquer elemento da fachada relacionado à silhueta, aos detalhes e a articulação dessas.

Portanto, é necessário haver normas que estabeleçam os locais e as características físicas, tais como tamanho, formato, cores, proporção, disposição (paralelo ou perpendicular à fachada), tipo de fixação (justaposto ou pintado na fachada), localização (na base, no corpo ou no coroamento da fachada), que os anúncios devam atender. Deve-se destacar que a incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e as construções deve ser evitada principalmente em prédios de interesse histórico e cultural.

2) Quantos m² de anúncios deve haver em cada metro de via, a área máxima que os anúncios deve cobrir do espaço construído e o limite para o grau de variação entre suas características físicas devem ser aspectos controlados.

Quanto a isso, cabe destacar que, fundamentado nos resultados encontrados, constata-se que uma cena urbana que possua 0,36m² de anúncio em cada metro de via, cuja área que esses cubram da cena não seja superior a 3% do valor referente ao somatório da área de todas as fachadas, e que a variação entre as características dos anúncios seja classificada como de baixa complexidade, é avaliada positivamente pela maioria dos respondentes. Em relação a isso, cabe destacar algumas das principais características dos anúncios comerciais indicadas pelos respondentes como responsáveis pelo baixo grau de variação das cenas:

- a) a maioria dos anúncios possui o mesmo tamanho;
- b) a maioria dos anúncios possui o mesmo formato;
- c) a maioria dos anúncios localiza-se na mesma região das fachadas;
- d) a maioria dos anúncios possui a mesma proporção;
- e) a maioria dos anúncios tem o mesmo tipo de fixação sobre as fachadas.

3) As características formais das construções devem gerar um ambiente moderadamente complexo. Quanto a isso, cabe destacar algumas das principais características físicas das construções, indicadas pela maioria dos respondentes, como responsáveis pela moderada complexidade:

- a) a maioria das aberturas possui a mesma proporção;
- b) a maioria dos prédios apresenta alturas similares;
- c) a maioria dos prédios possui contornos superiores similares (nesse caso, refere-se a presença ou não de platibandas, bem como ao estilo dessas, os quais podem ser três: ornamentadas geometrizadas, ecléticas ou simples);
- d) a maioria das aberturas tem formatos similares;
- e) as cores das fachadas são planejadas, sendo considerado o efeito cromático provocado pelo conjunto de todas as edificações da cena;
- f) a maioria dos prédios possui o mesmo tamanho, quando considerado a área das fachadas.

4) A fachada de um prédio, embora englobe mais de uma atividade de comércio e/ou de serviço, não deve ser fragmentada por cores e/ou anúncios comerciais. Portanto, deve ser evitado que os comerciantes, a fim de destacar seu estabelecimento comercial, pintem e coloquem anúncios em “seu pedaço de fachada” de forma independente do restante da construção.

5) Anúncios comerciais muito próximos, que impliquem em coberturas de grandes áreas das fachadas (iguais ou superiores a 10% do valor referente ao somatório da área das fachadas), devem ser evitados.

6) A grande quantidade de anúncios comerciais com características formais variadas deve ser evitada, pois interfere no grau de legibilidade das mensagens. Neste caso, segundo os resultados encontrados, essa grande quantidade corresponde de 0,89m² a 1,06m² de anúncios a cada metro da via. As principais características físicas, cuja variação é tida como muito grande, são a área coberta das fachadas pelos anúncios, o tamanho, a cor, o formato e o número de anúncios.

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A utilização de fotomontagens realizadas a partir de fotografias coloridas demonstra ser uma técnica plenamente adequada as investigações da qualidade visual do ambiente, conforme já comprovado por outros estudos, tais como os de Stamps (2000), Stamps e Miller (1993, apud Stamps, 2000), Nasar (1988) e Winkel, Malek, e Theil (1970, apud Nasar, 1988). Entretanto, quanto à análise do grau de legibilidade das informações, demonstra algumas limitações, as quais podem ter afetado algumas respostas dos indivíduos.

Através de alguns dados encontrados, relativos a avaliação do grau de legibilidade das mensagens da cena 4, pressupõe-se que alguns respondentes, que indicaram o tamanho dos anúncios como um aspecto prejudicial à leitura das mensagens, não tenham compreendido a seguinte pergunta do questionário: “Imagine que você está nesta rua em frente a esses anúncios comerciais e responda: a leitura das mensagens desses anúncios é: () muito fácil, () fácil, () nem fácil e nem difícil, () difícil ou () muito difícil”. Caso esses tivessem respondido essa questão imaginando-se em um ambiente real, provavelmente,

grande parte não teria considerado ser baixa a legibilidade das mensagens devido ao tamanho dos anúncios. Entretanto, se eles responderam essa questão somente em função da simulação computacional apresentada, o que provavelmente ocorreu, o tamanho dos anúncios pode ter interferido negativamente na leitura das mensagens. Isso pois, os anúncios que no ambiente real teriam dimensões adequadas, na fotomontagem ficaram muito pequenos. Para que os anúncios pudessem ser impressos em tamanho maior, a folha em que a cena foi impressa teria que ter mais de 95cm de comprimento, já que essa é a dimensão adotada nesta análise, tornando inviável a aplicação desse instrumento, em virtude do difícil manuseio da folha pelo respondente, já que essa é anexada a cada um dos questionários.

Portanto, essa constatação indica ser necessário o desenvolvimento de novas técnicas de representação do ambiente específicas às investigações relativas à legibilidade das mensagens veiculadas pelos anúncios comerciais, quando analisado o conjunto urbano como um todo (todas as construções e os anúncios comerciais presentes em uma cena), já que as utilizadas à análise da qualidade visual do ambiente não se mostram plenamente adequadas.

5.5 IMPORTÂNCIA DOS RESULTADOS E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Espera-se que os resultados desta análise auxiliem nos debates acerca da requalificação visual da aparência dos centros de comércio, já que essas áreas, em geral, são caracterizadas pela desordem causada pela fixação dos anúncios comerciais sobre as construções. A identificação dos aspectos que, segundo a percepção do transeunte, prejudicam a aparência do cenário urbano, bem como a legibilidade das mensagens vinculadas pelos anúncios comerciais, fornece subsídios teóricos à elaboração de diretrizes, as quais visem ordenar a fixação dos anúncios na cidade, sendo essa disposição planejada em função das características do contexto urbano. A concepção geral dessas diretrizes deve ser permitir que os anúncios comerciais cumpram adequadamente seu papel de informar, e simultaneamente emprestar a cidade à força de suas cores e formas, sem que a qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade das mensagens sejam comprometidas.

É relevante enfatizar que esta pesquisa prioriza as investigações relativas aos efeitos dos anúncios comerciais quando considerando o grau de ordenamento existente entre esses elementos e as construções, já que ambos fatores interferem na qualidade visual dos centros de comércio e na legibilidade das mensagens. Além disso, constata-se que o controle quanto à fixação dos anúncios comerciais sobre cenas urbanas constituídas por prédios de interesse histórico e cultural deve ser redobrado, já que essas edificações contribuem a qualidade visual das cenas urbanas (Azevedo, 2000) e, em geral, são prejudicadas quando os anúncios são fixados sobre elementos de suas fachada (detalhes, aberturas e etc...).

Espera-se que a identificação dos efeitos negativos causados pelos anúncios comerciais, sobre a qualidade visual das cenas urbanas e a legibilidade dos anúncios comerciais, desperte o interesse ao desenvolvimento de outros estudos que abordem essa problemática, bem como de políticas urbanas de requalificação e de preservação da aparência dos centros de comércio. Além disso, os dados encontrados constituem argumentos, fundamentados cientificamente, os quais devem ser expostos à maioria dos comerciantes, já que essa acredita que as mensagens veiculadas pelos anúncios fixados em seus estabelecimentos comerciais estão sendo plenamente legíveis pelo observador. É necessário que essa parcela da população, a qual é uma das responsáveis direta pela desordenação da aparência dos centros de comércio, tome conhecimento que a ação publicitária dos anúncios comerciais é prejudica quando esses são fixados no ambiente sem serem consideradas as características do entorno: os anúncios ao invés de chamar a atenção do transeunte, fazem com que esse desvie o seu olhar.

Tendo como subsídios os resultados encontrados, um dos desdobramentos desta investigação pode fundamentar-se no fato de haver uma distinção entre a aparência de grande parte dos centros de comércio europeus com os das demais regiões, embora a maioria possua um fator em comum: a presença de anúncios comerciais e a função básica a que esses se destinam, a qual é a de transmitir mensagens. Desse modo, tendo os anúncios comerciais, em geral, os mesmos objetivos, independente da cidade onde se localizam, a questão central que se propõe à investigação é: qual dos modos de fixação dos anúncios comerciais na cidade é mais eficaz a transmitir mensagens claramente legíveis pelo transeunte, bem como a preservar a qualidade visual do cenário urbano – o aplicado nas cidades européias ou aquele existente nas cidades latino-americanas, tendo como subsidio a essa última os resultados encontrados nessa dissertação. Assim, a partir deste

desdobramento, poderão ser gerados subsídios teóricos a formulação de diretrizes gerais sobre a disposição dos anúncios comerciais nos centros de comércio, tanto europeus como latino- americanos. Não se pretende, entretanto, ignorar que para cada caso terão de haver normas específicas, que atendam às características físicas, econômicas e culturais de determinadas cidades; porém, tendo já definido subsídios gerais à manutenção da qualidade visual das cidades, essas normas poderão ser estudadas e delimitadas a partir dessas concepções comuns à totalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, Rudolf. **Dynamic of architectural form**. Berkeley: University of Califórnia Press, 1977.

ASHIHARA, Yoshinobu. **The Aesthetic Townscape**. Trad. Lynne Riggs. Massachusetts: MIT Press, 1983.

AZEVEDO, Laura Novo. Patrimônio e Publicidade: considerações acerca de um relacionamento necessário. **Ecos Revista**, Pelotas, v.4, nº 2, p.53 - 62, dez. 2001.

_____. **Patrimônio Arquitetônico X Qualidade Visual do cenário urbano: um caso para a avaliação ambiental em Pelotas/ RS**. Porto Alegre: UFRGS, 2000. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

_____. **Fachadas Comerciais x Aparato Publicitário: análise de um confronto**. v.1. Pelotas: UFPel, 1996a. Monografia (Especialização em Patrimônio Cultural, Conservação e Artefato), Instituto de Letras e Artes, Universidade Federal de Pelotas.

_____. **Legislação, Intervenções e Órgãos**. Trabalho final da disciplina Legislação e Órgãos de Proteção Nacional e Internacional do Curso de Especialização em Patrimônio Cultural, Conservação e Artefato. Pelotas: UFPel, 1996b. Instituto de Letras e Artes, Universidade Federal de Pelotas.

BARTUSKA, Tom J.; YOUNG, Gerald L. **The Built Environment Creative Inquiry Into Design and Planning**. Califórnia: Crisp Publications, 1994.

BUENO, Mariano. **O Grande Livro da Casa Saudável**. São Paulo: Roca, 1995.

CAUDURO, João Carlos. **Design & Ambiente**. 2. ed. São Paulo: FAUUSP, 1981.

CHAVES, Norberto. **La imagem corporativa: teoria y metodologia de la identificación institucional**. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

CHING, Francis D. K. D. **Form, Space and Order**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1996.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

COETERIER, Jan Frederik. Permanent Values in a Changing World: The Case of Historic Buildings. In: **Books of Proceedings of the 14th Conference of the International Association for People-Environment Studies – Changing Ways of Life, Values and Design Practices**. Department of Architecture and Town Planning. Royal Institute of Technology. Stockholm, july- august, 1993, p.120-128

CRUZ, Heloisa de Faria. A cidade do reclame: Propaganda e periodismo em São Paulo. **Projeto História**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC- SP. São Paulo, n. 13, jun., p.81-92. 1981.

CULLEN, Gordon. **Paisagem Urbana**. Lisboa: Martins Fontes, 1983.

DELANOY, Simone Soares; FRATTINI, Gisela; ROLG, Carmem. **Inventário do Patrimônio Histórico e Cultural de Pelotas**. Pelotas: Prefeitura Municipal de Pelotas, 1999.

DEPARTAMENTO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO. **Programa de valorização I, Área Central, Setor I, Largo São Bento e Rua Florêncio de Abreu.** São Paulo: Departamento de Patrimônio Histórico, 1986.

DUERKSEN, Christopher J, GOEBEL, R. Matthew. **Aesthetics, Community Character and Law.** n. 489/490, dez. Chicago: Scenic America, 1999.

ELSHESHTAWY, Yasser. Urban Complexity: Toward the measurement of the physical complexity of streets-scapes. **Journal of Architectural and Planning Research**, n. 14:4 , p.301-328 ,winter, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa.** ed. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FISCHER, Gustave Nicolas. **Individuals and environment: a psychosocial approach to workspace.** New York: Gruyter, 1997.

GARLING, T.; EVANS, G.W. **Environment, Cognition, and Action: An Integrated Approach.** Oxford: Oxford University Press, 1991

GOLLEDGE, Reginald G., STIMSOM, Robert J. **Spatial Behavior: a geographic perspective.** Nova York: [Guilford Press](#) , 1996.

GOMES, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma.** São Paulo: Escrituras, 2000.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do visível ao inteligível.** Rio de Janeiro: 2ab, 2000.

GUBER, Nestor Daniel. **Responsabilidade no projeto do produto: uma contribuição para a melhoria da segurança do produto industrial.** Florianópolis: UFSC, 1998. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas), Universidade Federal de Santa Catarina.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

IAB-DEPARTAMENTO DA BAHIA. **Sub-tema: o Patrimônio Ambiental Urbano. In: Arquimemória II, 2º Encontro Nacional de Preservação de Bens Culturais.** Belo Horizonte: IAB, 1987. p 37-40.

IPLANRIO. **Como Recuperar, Reformar ou Construir seu Imóvel no Corredor Cultural.** 3 ed. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1995.

JANTZEN, Silvio Arnold; OLIVEIRA, Ana Lúcia Costa de. **Renovação urbana e reciclagem: orientação para a prática em atelier.** Pelotas: Editora e Gráfica Livraria Mundial, 1996.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo. A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido.** 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOHLSDORF, Maria Elaine. **A apreensão da forma da cidade.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.

KÜPPERS, Harald. **Fundamentos de la teoria de los colores.** México: Gustavo Gili, 1995.

LANG, Jon. **Creating Architectural Theory – the role of the behavioral sciences in environmental design.** New York: Van Nostrand Reinhold, 1987.

LICKO, Zuzana. **Émigre Graphics: Graphic Design into Digital Realm.** New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

LYNCH, Kevin. **De qué tiempo es este lugar ?.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1972.

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

MAGALHÃES, Nelson. **Pelotas Memória**. fasc. IX. Pelotas: Gráfica Mundial, 1990.

MAHNKE, Frank H.; MAHNKE, Rudolf H. **Color and Light in Man-Made Environment**. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold, 1993.

MEGGS, Philip. **A history of graphic design**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.

MINAMI, Issao. Histórico sobre a publicidade na paisagem. **Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual**. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/autor/lista_mo.asp>. Acessado em: julho de 2001.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

NAOUMOVA, Natália. **Definição das Cores do Ambiente Urbano no Centro Histórico de Pelotas**. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 1999. Projeto de Pesquisa.

_____. **A Policromia da cidade: aspectos culturais, simbólicos e estruturais. Teoria e Prática**. Curso A Policromia da Cidade. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 1997. Apostila.

NASAR, Jack L. **Environmental aesthetics: Theory, research and applications**. Cambridge: University Press, 1988.

_____. **The Evaluative image of the city**. Califórnia: Thousand Oaks, 1998.

NASAR, Jack L.; HONG, Xiaodong. **Visual Preferences in Urban Signscapes**. Environment and Behavior. v. 31, n. 5, set.1999.

OHTAKE, Ricardo. (coord.). **Gráfica Urbana**. Secretaria Municipal de Cultura, Departamento de Informação e Documentação Artística, Centro de Documentação e Informação sobre Arte Brasileira e Contemporânea, Caderno 7. São Paulo: Prefeitura Municipal de São Paulo, 1982.

OLIVEIRA, Ana Lúcia Costa de (coord.). **Inventário Arquitetônico da Cidade de Pelotas**. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 1987. Relatório de Pesquisa.

ORNSTEIN, Scheila W.; Bruna, G.; Romero, M.P. **Ambiente Construído e Comportamento. A avaliação Pós-ocupação e a Qualidade Ambiental**. São Paulo: Nobel, 1995.

PASSINI, Romedi. **Wayfinding in Architecture**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.

PELOTAS. ACTO n. 754, 1915. Promulga o Código de Construções e Reconstruções. **Intendência Municipal de Pelotas**.

PELOTAS. Lei n. 1807 de 23 de janeiro de 1970. Institui novo Código de Posturas do Município de Pelotas. In: **Diário Oficial Municipal de Pelotas**. Pelotas, 1970.

PELOTAS. Lei n. 2565 de 1980. **Institui o II Plano Diretor de Pelotas**. Pelotas, 1980.

PELOTAS. Lei n. 2708 de 1982. Dispõe sobre a Proteção do Patrimônio Histórico e Cultural do município de Pelotas e dá outras providências. In: **Diário Oficial Municipal de Pelotas**. Pelotas, 1982.

PELOTAS. Edital n.001 de 16 de março de 1993. Regulamentação e divulgação para o uso de "Placas de Publicidade" em logradouros públicos no município de Pelotas e dá outras providências. In: **Jornal Diário da Manhã**, 20 de março. 1993.

PELOTAS. Projeto de lei (sem número) de 1995. **Regulamenta a Colocação de Anúncios ao Ar Livre**. Prefeitura Municipal de Pelotas. Pelotas. 1995.

PELOTAS. Lei n. 4594 de 2000. Institui o Código do Meio Ambiente de Pelotas. In: **Diário Oficial Municipal de Pelotas**. Pelotas, 2000.

PELOTAS. Lei n. 4.568 de 7 de julho de 2000. Declara área da cidade como Zonas de preservação do Patrimônio Cultural de Pelotas - ZPPCs - , lista seus bens integrantes e dá outras providências. In: **Diário Oficial do Município de Pelotas**. Pelotas, 2000.

PESAVENTO, Sandra Jatahy (coord.). **O Espetáculo da Rua**. Porto Alegre: UFRGS, 1992.

POLIDORI, Maurício Couto; MOTTA VERGARA, Fabrício. **Geoprocessamento e preservação patrimonial**. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Pelotas. Secretaria Municipal de Cultura, Prefeitura Municipal de Pelotas. 2002. Trabalho não publicado.

PROJETO REVIVER. Disponível em: <http://ma.gov.br/são_luiz>. Acessado em: jan.2003.

REIS, Antonio Tarcisio. **Repertório, análise e síntese: uma introdução ao projeto arquitetônico**. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

REIS, Antônio Tarcisio da Luz; LAY, Maria Cristina Dias. **As técnicas de APO como instrumento de análise ergonômica do ambiente construído**. III Encontro Nacional – I Encontro Latino-Americano de Conforto no Ambiente Construído. ANTAC – Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. Gramado, 1995. Material suplementar.

REVITALIZAÇÃO DO PELOURINHO

Disponível em: < <http://www.urbanconservation.org/experiencias/salvador/expsalvador.htm>>. Acessado em: jan.2003

RIO GRANDE DO SUL. Lei n. 11.499 de 6 de julho de 2000. Declara integrantes do Patrimônio Cultural do Estado áreas históricas da cidade de Pelotas. In: **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, n.128, 2000.

ROLG, Carmem Vera; POLIDORI, Maurício (coord.). **Patrimônio Cultural, cidade e inventário: um caminho possível para a preservação**. Pelotas: UFPel, 1999

ROWNTREE, Derek. **Statistic without tears**. London: Penguin, 1981.

SANOFF, Henry. **Visual research methods in design**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

SÃO PAULO. Programa de Requalificação Urbana e Funcional do Centro de São Paulo (Procentro). In: **Diário Oficial do Município de São Paulo**. São Paulo, 15 jul. 1993. suplemento.

SCENIC AMERICA. **Scenic Beauty Benefits Business: design guidelines for Business and Historic Districts**. Facts for Action, Scenic America Technical Information Series. Washington: Scenic America, ago. 2000.

_____. **Know the opposition. Fighting Billboard Blight: An Action Guide for Citizens and Public officials**. Washington: Scenic America, 1999. p.21-23.

SCENIC AMERICA. **Scenic America Technical Information Series**. v. 1. n. 6. Washington: Scenic America, 1993.

SCHEER, Brenda C., PREISER, Wolfgang F. E. **Design Review: Challenging Urban Aesthetic Control**. New York: Chapman & Hall, 1994.

SCHLEE, Andrey; MOURA, Rosa Maria Garcia Rolim de. **100 Imagens da Arquitetura Pelotense**. Pelotas: Pal lotti, 1998.

SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO E MEIO AMBIENTE. **Termo de Referência para Elaboração do Plano Diretor da Área Central (PDAC)**. Pelotas, 1995.

SOMMER, Bárbara; SOMMER, Robert. **A Practical Guide to Behavioral Reserach. Tools and Techniques**. 4 ed. Oxford: Oxford University Press, 1997.

STAMPS, Arthur E. **Psychology and the aesthetics of the built environment**. São Francisco: Kluwe Academic Publisher, 2000.

_____. **Architectural detail, Van der Laan septaves and pixel counts**. Design Studies. Great Britain, v. 20, n. 1, jan., 1999a. p.83-98.

_____. **Physical determinants of preferences for residential facades**. Environment and Behavior, v. 31, n. 6, 1999b. p. 725-753.

_____. **Sex, complexity and preferences for residential facades**. Perceptual and Motor Skills, n. 88, 1999c. p. 1301-1312.

_____. **Some streets of San Francisco: preference effects of trees, cars, wires, and building**. Environment and Planning B: planning and design, n.24, 1997. p.81-93.

_____. **Simulation effects on environmental preference**. Journal of Environment Management, n. 38, 1993. p. 115-132.

_____. **Perceptual and Preferential effects of photomontage simulations of environments**. Perceptual and Motor Skills, n. 74. 1992. p. 675-688.

_____. **Use of photographs to simulate environments: a meta-abalysis**. Perceptual and Motor Skills, n. 71, 1990, p. 907-913.

THIEL, Philip. **People, Paths, and Purposes: notions for a parcipatory envirotecture**. Washington: University of Washington Press, 1997.

TIPOS DE OBJETIVAS. In: **Guia prático de fotografia**, edição extra da revista Fotografe. São Paulo: Europa, jun., p. 16-31, 1998.

TSCHICHOLD, Jan. **Asymmetric Typography**. London: Faber & Faber, 1967.

VENTURI, Robert, IZENOUR, Steven; BROWN, Denise S. **Aprendiendo de Las Vegas**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1998.

VON MEISS, Pierre. **Elements of Architecture – From form to place**. London: E&FN Spon, 1993.

WEBER, Ralf. **On The Aesthetics of Architecture, A Psychological Approach to the Structure and the Order of Perceived Architectural Space**. São Francisco: Ashgate Publishing Company, 1995.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é design: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callies, 1995.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ZEVI, Bruno. **Saber ver a arquitetura**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1978.

Crédito das fotografias não obtidas em publicações

Fotografias obtidas no site <http://www.photodiary.org>: figura 3; figura 12.

Fotografia obtidas no site <http://www.imagensdojapao.da.ru>: figura 10.

Fotografia obtidas no site <http://www.geocities.com/cenaacena9>: figura 24.

Fotografias por Adriana Araujo Portella: figura 4; figura 5; figura 7; figura 9; figura 17; figura 18; figura 19; figura 26; figura 27; figura 28; figura 36; figura 37; figura 41; figura 43.

Fotografia por Alice Padilha Guimarães: figura 8.

Fotografia por Dulce Padilha: figura 11.

Fotografias por Nelson Magalhães: figura 33; figura 34; figura 35.

ANEXO A

Informações adicionais ao Capítulo 2

Tabela A.1: Funções dos anúncios comerciais (Fonte: Moles,1987, p.55)

Função de ambiência	Esta função refere-se à composição ordenada que deve existir entre os anúncios e o ambiente construído, de modo a constituir um meio físico e, ao mesmo tempo, estético agradável às atividades do indivíduo. Entretanto, essa função é, em geral, ignorada pelos responsáveis pelo planejamento e pela fixação dos anúncios, bem como pelos órgãos de fiscalização dos municípios que têm o dever de zelar pela manutenção e pela melhoria da qualidade visual da cidade.	
Função estética	A regra geral para comunicar é a de agradar ao indivíduo, o que significa, dentre outros fatores, ter o anúncio comercial um valor estético considerado positivo pela maioria dos observadores. Isso é resultante da relação entre os elementos constituintes dos anúncios (tais como cores, formas, palavras, imagens) e as construções. Entretanto, verifica-se que, mesmo o indivíduo não considerando agradável a composição do anúncio e a relação desse com o ambiente construído, terá que reconhecer a sua função estética no ambiente: o anúncio comercial pode contribuir positiva ou negativamente à qualidade visual do espaço, sendo a relevância de seu papel indiscutível às avaliações estéticas do cenário urbano.	
	Função artística	O anúncio constitui-se por um elemento ora supridor ora motivador de desejos, sendo utilizado, muitas vezes com o intuito de renovar ou incentivar os mecanismos de consumo no indivíduo. Porém, cumpre considerar também o campo artístico que esse envolve, pois apesar das exigências comerciais, continua a ser um estimulador à novas criações. A função artística é um dos domínios ainda reservados a esses elementos, pois mesmo que os anúncios se dissolvam na banalização de suas cópias, recusadas ou negligenciadas pelos cidadãos, ainda lhe restará essa função. Entretanto, é relevante esclarecer que muitos anúncios não atendem a essa função, revestindo-se de um caráter somente informativo (ex: cartazes com letras dispostas sem nenhuma preocupação artística).
	Função social	Esta função relaciona-se a criação artística absoluta dos anúncios, a qual os tornam possíveis objetos em iconotecas, representativos do reflexo da cultura de determinado período.
Função de Autodidaxia da população	Esta função corresponde, por meio das mensagens vinculadas pelos anúncios comerciais, a autodidaxia da população em relação a muitos aspectos da cultura, dos valores e dos costumes da sociedade. Isso se torna possível, pois os anúncios permitem ao indivíduo a apreensão de um certo número de informações que constituem elementos da vida de muitos países, ou seja, que refletem “o inventário da civilização contemporânea”.	

Tabela A.2: Diretrizes relativas à fixação de anúncios comerciais na área de atuação do Programa Corredor Cultural (Fonte: Iplanrio, 1995)

	Anúncios paralelos à fachada	Anúncios perpendiculares à fachada	Anúncios pintados sobre a fachada
Localização	<ul style="list-style-type: none"> • Deverão ser encaixados nos vãos das portas, faceando a parte inferior das vergas, sem se projetar além do alinhamento da fachada. • Não poderão encobrir elementos construtivos que façam parte da morfologia original da fachada. • Serão permitidos somente no pavimento térreo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deverão ser fixados na parede, desde que respeitem a altura livre de 2,80 m (medida do passeio à face inferior do anúncio). • Deverão permitir uma distância livre de 1,00 m do meio-fio da calçada, quando se tratar de vias de tráfego de veículos. • Serão permitidos somente no pavimento térreo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poderão ser pintados diretamente sobre a parede quando não interceptarem elementos decorativos da fachada. • Poderão ser aplicados tanto no térreo quanto nos pavimentos superiores desde que cada pavimento comporte uma única atividade comercial.
Dimensão	<ul style="list-style-type: none"> • Terão dimensão máxima de 0,50 m no sentido da altura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terão dimensões máximas de 0,80 m de comprimento, de 0,50 m de altura e de 0,20 m de espessura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terão dimensão máxima de 0,50 m no sentido da altura. • As letras poderão ser aplicadas em relevo, desde que este não exceda a 2 cm.
Letras	<ul style="list-style-type: none"> • Os tipos de letras utilizados deverão ser aqueles definidos pelas normas do Programa. 		
Cores	<ul style="list-style-type: none"> • Quando se tratar de anúncio confeccionado em acrílico, será permitida uma cor de fundo e no máximo duas cores para as letras. • Quando se tratar de anúncio confeccionado em chapa de madeira, de metal ou de vidro iluminado em néon, será permitido o uso de no máximo 3 (três) cores, incluindo aquelas utilizadas na iluminação. • As letras deverão ser pintadas diretamente sobre a parede, não se admitindo nenhum tipo de pintura de fundo diferenciada da cor da fachada. <p>Quanto aos anúncios pintados sobre a fachada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será permitida a pintura de frisos emoldurando o anúncio, desde que não ultrapasse a 4cm de largura. • Não será permitido a utilização de tintas fosforescentes ou refletoras. • Todas as letras deverão ser pintadas em uma única cor. 		

Tabela A.3: Classificação dos tipos de letras (Fonte: Williams,1995)

	Descrição	Exemplo
TIPO 1: Estilo Antigo	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sempre possui serifa¹, sendo as das letras minúsculas possuidoras de ângulo. 2) Todos os traços curvos das letras passam de grossos para finos, o que é denominado "transição grosso-fino". 3) Possui em todas as letras ênfase² em diagonal. 	
TIPO 2: Estilo Moderno	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sempre possui serifa horizontal e mais fina do que as empregadas no estilo antigo. 2) A transição entre traços finos e grossos é contrastante. 3) Possui ênfase vertical. 	
TIPO 3: Serifa grossa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Possui as mesmas características do estilo moderno, entretanto neste tipo a transição entre traços finos e grossos é pouca ou nenhuma. 	
TIPO 4: Sem serifa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Não possui serifa e, em geral, não possui ênfase, tendo todas as letras a mesma espessura. 	
TIPO 5: Manuscrito	<ol style="list-style-type: none"> 1) Refere-se a todos os tipos, cuja aparência remete a uma escrita a mão, com uma caneta tinteiro, com um pincel ou, às vezes, com um lápis. 	
TIPO 6: Decorativo	<ol style="list-style-type: none"> 1) Refere-se a tipos que utilizam signos lingüísticos e/ou não lingüísticos para compor uma letra. 	

¹ Serifa corresponde a um pequeno traço que remata, de um ou ambos os lados, os terminais das letras (Ferreira, 1999, p.1842).
² Uma linha que corte os traços mais finos de um tipo de letra indica a ênfase dessa: se a linha for diagonal, a ênfase é em diagonal.

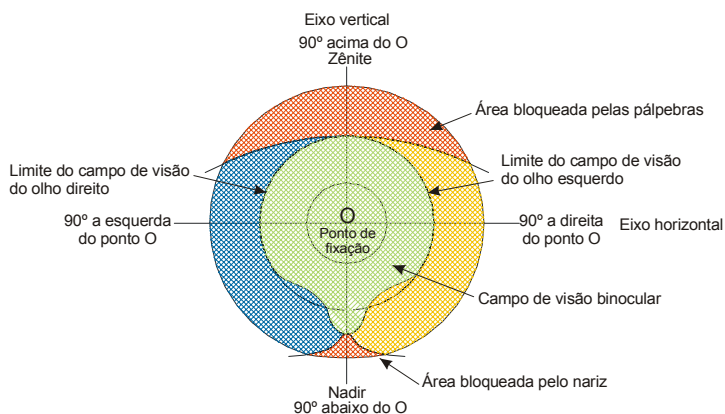


Figura A.1: Campo de visão do olho humano (Fonte: Thiel,1997)

ANEXO B

Características físicas observadas na etapa de levantamento físico

Tabela B.1: Características das cenas observadas na etapa do levantamento de campo

Características da cena relativas aos anúncios	1) % de prédios cuja aparência é prejudicada por anúncios comerciais (incompatibilidade formal).
	2) % de prédios de interesse histórico e cultural cuja aparência é prejudicada por anúncios comerciais (incompatibilidade formal). 2.1) Grau de incompatibilidade formal: GRAU 1: os prédios históricos têm suas fachadas fragmentadas por distintos anúncios, os quais fragmentam as construções. GRAU 2: os prédios históricos têm suas fachadas prejudicadas por anúncios comerciais, no entanto esses não há fragmentam. GRAU 3: os prédios históricos têm suas fachadas prejudicadas por anúncios comerciais, no entanto esses não há fragmentam e ainda permitem o reconhecimento de suas estruturas compositivas.
	3) Número de anúncios comerciais.
	4) % do espaço construído coberto por anúncios comerciais.
	5) Quantos m ² de anúncios há em cada metro das cenas analisadas: Para este cálculo é considerada a seguinte equação, já apresentada na tabela 29 do capítulo 2: $A/L = \text{metros}^2$, onde A é a soma das áreas dos anúncios (m ²) e L é o comprimento da via analisada (m).
	6) Número de agrupamentos de anúncios.

Tabela B.2: Características dos anúncios comerciais observadas na etapa do levantamento de campo

Características dos anúncios comerciais	1) Tamanho: Os anúncios são classificados, quanto a sua área, em cinco grupos, os quais são definidos em função das características dos anúncios presentes na área de estudo: <ul style="list-style-type: none"> • muito pequeno ($0 < \text{área} < 1,50\text{m}^2$); • pequeno ($1,50\text{m}^2 \leq \text{área} < 3\text{m}^2$); • moderado ($3\text{m}^2 \leq \text{área} < 4,50\text{m}^2$); • grande ($4,50\text{m}^2 \leq \text{área} < 10\text{m}^2$); • muito grande ($10\text{m}^2 \leq \text{área}$).
	2) Formato.
	3) Grupos cromáticos: Neste estudo os grupos cromáticos dos anúncios são constituídos por cores agrupadas em função da semelhança entre matizes, iluminação, saturação, bem como por proximidade no disco cromático.
	4) Proporção: Os anúncios são classificados, quanto à proporção, como: <ul style="list-style-type: none"> • verticais. • horizontais. • quadráticos.
	5) Disposição em relação à fachada: Quanto a esse aspecto os anúncios são classificados: <ul style="list-style-type: none"> • como estando paralelo à fachada; • como estando perpendicular à fachada; • como estando com ângulo $\leq 30^\circ$ em relação à fachada.
	6) Tipo de fixação: Os anúncios são classificados, quanto ao modo de fixação nas fachadas, em dois grupos, os quais são definidos em virtude das características dos anúncios da área de estudo: <ul style="list-style-type: none"> • o grupo dos justapostos às fachadas, por algum suporte, painel, letreiro e etc... • o grupo dos pintados sobre as fachadas.
	7) Localização em relação às zonas das fachadas (base, corpo e/ou coroamento).
	8) Número de imagens por anúncio.
	9) Número de tipos de letras por anúncio: Neste estudo os tipos de letras são classificados em seis tipos, conforme descrito no item 2.2.5.2.1.1 do capítulo 2: <ul style="list-style-type: none"> • tipo 1 (estilo antigo); • tipo 2 (estilo moderno); • tipo 3 (serifa grossa); • tipo 4 (sem serifa); • tipo 5 (manuscrito); • tipo 6 (decorativo).
	10) Tipos de letras predominante na cena.
	11) Identificação se há letras distorcidas.
	12) Número de signos lingüísticos na cena, considerado o somatório do número de letras presentes em cada anúncio.
10) Tamanho das letras em relação à área livre do fundo dos anúncios: Neste caso, os anúncios são classificados em três grupos, sendo essa categorização fundamentada nos dados apresentados no item 2.3.4.2.2 do capítulo 2: <ul style="list-style-type: none"> • o tamanho das letras e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram; • o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios se fragmente em pequenas partes; • o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desse. 	
11) Tamanho das imagens em relação à área livre do fundo dos anúncios: Neste caso, os anúncios são classificados em três grupos, sendo essa categorização fundamentada nos dados apresentados no item 2.3.4.2.2 do capítulo 2: <ul style="list-style-type: none"> • o tamanho das imagens e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram; • o tamanho das imagens faz com que a área livre do fundo dos anúncios se fragmente em pequenas partes; • o tamanho das imagens faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desse. 	
12) Número de combinações referentes aos contrastes cromáticos entre as letras e o fundo dos anúncios presentes na cena.	

13) Classificação da intensidade dos contrastes cromáticos entre as letras e o fundo dos anúncios presentes na cena: Quanto a isso, cabe destacar que, segundo os estudos de Moles (1987), Naoumova (1997) e Küppers (1995), a tabela B.4 apresenta a classificação definida quanto à intensidade dos contrastes cromáticos, a qual contempla as combinações presentes nas cenas analisadas.

Tabela B.3: Características das construções observadas na etapa do levantamento de campo

Características das construções	Silhueta	1) Número de vértices.
		2) Simetria ou assimetria da silhueta.
		3) Altura dos prédios.
		4) Largura dos prédios.
		5) Coroamento: Este aspecto refere-se a identificação da presença de platibanda e/ou beiral, bem como dos tipos de platibanda, os quais são: (esses tipos são baseados nos definidos em Jantzen e Oliveira (1996)) <ul style="list-style-type: none"> • eclética; • ornamentada geometrizada; • simples.
	Detalhes	1) Identificação dos tipos de detalhes presentes nas fachadas, definidos em virtude das características das cenas da área de estudo: <ul style="list-style-type: none"> • TIPO 1: molduras das aberturas, identificadas em função de desníveis na argamassa; • TIPO 2: ornamentos das platibandas (balaústres, adornos e desenhos geometrizados, os quais, em geral se encontram salientes ao plano da fachada) e dos capitéis e das bases das pilastras adossadas às fachadas; • TIPO 3: desenhos, frisos e molduras, que possuam apenas funções decorativas; • TIPO 4: gradis ornamentados dos balcões e textura gerada pelos materiais de revestimento.
		2) Número de prédios com detalhes.
		3) % do espaço construído coberto por detalhes.
		4) Estilo dos prédios, os quais correspondem aos apresentados no item 3.3.1.2 deste capítulo: <ul style="list-style-type: none"> • estilo Colonial; • estilo Eclético; • primeiro Período Moderno; • Moderno; • Contemporâneo.
		5) Identificação dos materiais de revestimento.
Articulação	1) Dimensão das fachadas: As fachadas são classificadas em 5 grupos, segundo a área dessas. Os intervalos referentes às dimensões de cada grupo são delimitados em função das características das edificações da área de estudo. Assim, os grupos são: <ul style="list-style-type: none"> • fachadas de tamanho muito pequeno ($\text{área} < 60\text{m}^2$); • fachadas de tamanho pequeno ($60\text{m}^2 \leq \text{área} < 120\text{m}^2$); • fachadas de tamanho moderado ($120\text{m}^2 \leq \text{área} < 180\text{m}^2$); • fachadas de tamanho grande ($180\text{m}^2 \leq \text{área} < 240\text{m}^2$); • fachadas de tamanho muito grande ($240\text{m}^2 \leq \text{área}$). 	
	2) Quantidade de aberturas.	
	3) % do espaço construído referente às aberturas.	
	4) Formato das aberturas: As aberturas são classificadas nos seguintes formatos, os quais são definidos em função das características das construções da área de estudo: <ul style="list-style-type: none"> • retangular com verga reta; • retangular com verga em arco; • quadrática com verga reta. 	
	5) Proporção das aberturas: As aberturas são classificadas, quanto à proporção, como: <ul style="list-style-type: none"> • verticais; • horizontais; • quadráticas. 	
	6) Identificação do número de saliências da cena: Neste estudo as saliências correspondem à frisos e à desenhos geometrizados, os quais se localizam na base, no corpo e/ou no coroamento e se sobressaem ao plano da fachada, à pilastras adossadas, à marquises, à sacadas e à balcões.	
	7) Identificação do número de reentrâncias da cena: Neste estudo as reentrâncias referem-se as movimentações dos planos das fachadas para dentro, em função da presença de sacadas.	
	8) Proporção dos prédios: Os prédios são classificados como: <ul style="list-style-type: none"> • verticais; • horizontais; • quadráticos. 	
Core s	1) Identificação do número de grupos cromáticos da cena: Os grupos cromáticos são constituídos por cores agrupadas em função da semelhança entre matizes, iluminação, saturação, bem como por proximidade no disco cromático.	

	2) Freqüência de cada grupo cromático: É verificada a freqüência dos grupos cromáticos em relação às distintas partes das fachadas, as quais são: base, corpo, coroamento e aberturas.
--	---

Tabela B.4: Intensidade do contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios considerado a caracterização dos anúncios comerciais das cenas analisadas

Matiz das letras	Baixo Contraste	Moderado Contraste	Alto Contraste
AZUL	azul claro sobre azul escuro	azul claro sobre branco	azul escuro sobre branco
	azul escuro sobre azul claro	-	azul sobre branco
	azul médio sobre azul claro	-	-
BRANCO	-	branco sobre laranja	branco sobre azul escuro
	-	branco sobre marrom	branco sobre verde
	-	branco sobre lilás	-
	-	branco sobre azul claro	branco sobre vermelho
LARANJA	-	laranja sobre branco	laranja sobre azul escuro
PRETO	-	-	preto sobre amarelo
	-	preto sobre bege	-
	-	preto sobre amarelo claro	preto sobre branco
ROXO	-	roxo sobre branco	-
VERMELHO	-	vermelho sobre bege	vermelho sobre amarelo
	-	-	vermelho sobre branco
VERDE	-	-	verde musgo sobre branco
	-	-	verde sobre vermelho
	-	-	verde sobre branco
AMARELO	-	amarelo sobre lilás	amarelo sobre azul escuro
VIOLETA	-	-	violeta sobre amarelo e branco
CINZA	cinza claro sobre cinza escuro	cinza sobre branco	-
	cinza sobre azul claro	-	-
ROSA	rosa escuro sobre marrom	rosa escuro sobre branco	-
	-	rosa sobre branco	-

OBS: Nesta tabela são apresentadas somente as combinações cromáticas presentes nas 9 quadras pré-selecionadas (item 3.4.1).

ANEXO C
Fichas de cadastro

CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS DE CADA CENA

A) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 1A

1. Nº total de prédios ()
2. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
3. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
4. Nº de anúncios comerciais ()
5. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
6. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
7. Nº de agrupamentos de anúncios ()

B) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 1B

8. Nº total de prédios ()
9. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
10. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
11. Nº de anúncios comerciais ()
12. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
13. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
14. Nº de agrupamentos de anúncios ()

C) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 2A

15. Nº total de prédios ()
16. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
17. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
18. Nº de anúncios comerciais ()
19. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
20. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
21. Nº de agrupamentos de anúncios ()

D) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 2B

22. Nº total de prédios ()
23. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
24. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
25. Nº de anúncios comerciais ()
26. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
27. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
28. Nº de agrupamentos de anúncios ()

E) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 3A

29. Nº total de prédios ()
30. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
31. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
32. Nº de anúncios comerciais ()
33. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
34. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
35. Nº de agrupamentos de anúncios ()

F) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 3B

36. Nº total de prédios ()
37. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
38. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
39. Nº de anúncios comerciais ()
40. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
41. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
42. Nº de agrupamentos de anúncios ()

G) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 4A

43. Nº total de prédios ()
44. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
45. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
46. Nº de anúncios comerciais ()
47. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
48. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
49. Nº de agrupamentos de anúncios ()

H) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 4B

50. Nº total de prédios ()

- 51. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 52. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 53. Nº de anúncios comerciais ()
- 54. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
- 55. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
- 56. Nº de agrupamentos de anúncios ()

I) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 5A

- 57. Nº total de prédios ()
- 58. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 59. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 60. Nº de anúncios comerciais ()
- 61. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
- 62. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
- 63. Nº de agrupamentos de anúncios ()

J) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 5B

- 64. Nº total de prédios ()
- 65. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 66. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 67. Nº de anúncios comerciais ()
- 68. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
- 69. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
- 70. Nº de agrupamentos de anúncios ()

L) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 6A

- 71. Nº total de prédios ()
- 72. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 73. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 74. Nº de anúncios comerciais ()
- 75. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
- 76. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
- 77. Nº de agrupamentos de anúncios ()

M) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 6B

- 78. Nº total de prédios ()
- 79. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 80. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 81. Nº de anúncios comerciais ()
- 82. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
- 83. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
- 84. Nº de agrupamentos de anúncios ()

N) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 7A

- 85. Nº total de prédios ()
- 86. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 87. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 88. Nº de anúncios comerciais ()
- 89. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
- 90. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
- 91. Nº de agrupamentos de anúncios ()

O) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 7B

- 92. Nº total de prédios ()
- 93. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 94. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 95. Nº de anúncios comerciais ()
- 96. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
- 97. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
- 98. Nº de agrupamentos de anúncios ()

P) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 8A

- 99. Nº total de prédios ()
- 100. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 101. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 102. Nº de anúncios comerciais ()
- 103. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
- 104. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
- 105. Nº de agrupamentos de anúncios ()

Q) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 8B

- 106. Nº total de prédios ()
- 107. Nº de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 108. Nº de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()

- 109. N° de anúncios comerciais ()
- 110. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
- 111. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
- 112. N° de agrupamentos de anúncios ()

R) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 9A

- 113. N° total de prédios ()
- 114. N° de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 115. N° de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 116. N° de anúncios comerciais ()
- 117. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
- 118. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
- 119. N° de agrupamentos de anúncios ()

S) CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CENA 9B

- 120. N° total de prédios ()
- 121. N° de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 122. N° de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais ()
- 123. N° de anúncios comerciais ()
- 124. % do espaço construído coberto por anúncios comerciais ()
- 125. Quantos m² de anúncios há em cada metro da cena ()
- 126. N° de agrupamentos de anúncios ()

CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS

1. Identificação da cena ()
2. Identificação da fachada ()
3. Identificação do anúncio ()
4. Tamanho:
 - () muito pequeno ($0 < \text{área} > 1,50\text{m}^2$);
 - () pequeno ($1,50\text{m}^2 \leq \text{área} > 3\text{m}^2$);
 - () moderado ($3\text{m}^2 \leq \text{área} > 4,50\text{m}^2$);
 - () grande ($4,50\text{m}^2 \leq \text{área} > 10\text{m}^2$) e
 - () muito grande ($10\text{m}^2 \leq \text{área}$).
5. Formato: _____
6. Número de grupos cromáticos ()
7. Identificação de quais grupos cromáticos existe: _____
8. Proporção:
 - () vertical
 - () horizontal
 - () quadrático
9. Disposição:
 - () paralelo à fachada
 - () perpendicular à fachada
 - () com ângulo $\leq 30^\circ$ em relação a fachada
10. Tipo de fixação:
 - () justaposto à fachada
 - () pintado sobre a fachada
11. Localização na fachada (pode marcar mais de uma alternativa):
 - () na base
 - () no corpo
 - () no coroamento
12. Número de imagens ()
13. Número de tipos de letras ()
14. Identificação dos tipos de letras:
 - () tipo 1 (estilo antigo);
 - () tipo 2 (estilo moderno);
 - () tipo 3 (serifa grossa);
 - () tipo 4 (sem serifa);
 - () tipo 5 (manuscrito);
 - () tipo 6 (decorativo).
15. Identificação se há letras distorcidas:
 - () sim
 - () não
16. Número de signos lingüísticos ()
17. Tamanho das letras em relação à área livre do fundo dos anúncios:
 - () **o tamanho das letras e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram**
 - () o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo do anúncio se fragmente em pequenas partes
 - () o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desse
18. Tamanho das imagens em relação à área livre do fundo dos anúncios:
 - () **o tamanho das imagens e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram**
 - () o tamanho das imagens faz com que a área livre do fundo do anúncio se fragmente em pequenas partes
 - () o tamanho das imagens faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desse
19. Numero de combinações referentes aos contrastes cromáticos entre as letras e o fundo do anúncio ()
20. Intensidade dos contrastes cromáticos entre as letras e o fundo do anúncio:
 - () baixo
 - () moderado
 - () alto

CADASTRO DAS CARACTERÍSTICAS DAS CONSTRUÇÕES

1. Identificação da cena ()
2. Identificação da fachada ()
- A) CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS À SILHUETA**
3. Número de vértices do coroamento ()
4. Simetria ou assimetria da silhueta _____
5. Altura dos prédios _____
6. Largura dos prédios _____
7. Tipo de coroamento:
- () platibanda () beiral
8. Se tiver platibanda, qual o tipo:
- () eclética
- () ornamentada geometrizada
- () simples
- B) CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS AOS DETALHES DA FACHADA**
9. Presença de detalhes:
- () sim
- () não
10. Tipos de detalhes, se houver:
- () molduras nas aberturas, identificadas em função de desníveis na argamassa
- () **ornamentos nas platibandas e/ou nos capitéis e/ou nas bases das pilastras adossadas às fachadas**
- () desenhos, frisos e molduras, que possuam apenas funções decorativas
- () gradis ornamentados dos balcões
- () textura gerada pelos materiais de revestimento
11. Nº de prédios com detalhes nas fachadas ()
12. % da fachada coberta por detalhes ()
13. Estilo arquitetônico do prédio:
- () Estilo Colonial () Estilo Eclético
- () Art-nouveau
- () Primeiro Período Moderno
- () Moderno
- () Contemporâneo
14. Identificação dos materiais de revestimento (pode marcar mais de uma alternativa):
- () reboco liso
- () pedra regular
- () granito
- () fibrocimento
- () pastilha de cerâmica pequena (esmaltada)
- () pastilha de cerâmica grande
- () cimento penteado
- () chapa metálica
- () pedra irregular
- () reboco crespo
- () mármore
- () tijolos a vista
- () azulejos
- () outro _____
- C) CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS À ARTICULAÇÃO DA FACHADA**
15. Dimensão da fachada:
- () muito pequena (área < 60m²)
- () pequena (60m² ≤ área < 120m²)
- () moderada (120m² ≤ área < 180m²)
- () grande (180m² ≤ área < 240m²)
- () muito grande (240m² ≤ área)
16. Quantidade de aberturas ()
17. % do espaço construído referente às aberturas ()
18. Formato das aberturas (pode marcar mais de uma alternativa):
- () retangular com verga reta
- () retangular com verga em arco
- () quadrática com verga reta
19. Proporção das aberturas:
- () verticais
- () horizontais
- () quadráticas
20. Nº de saliências ()
21. Nº de reentrâncias ()
22. Proporção da fachada:

- () vertical
- () horizontal
- () quadrática

D) CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS À VARIAÇÃO CROMÁTICA DA FACHADA:

23. Identificação de quais grupos cromáticos existe: _____

ANEXO D

Prédios originais utilizados na elaboração da Cena 4

Tabela D.1: Prédio 1 utilizado na Cena 4

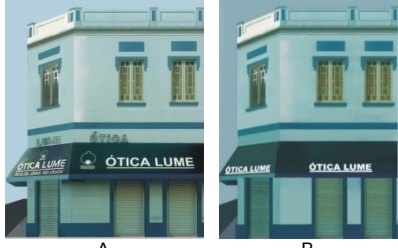
A. Prédio original B. Prédio utilizado na simulação	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PRÉDIO 1 UTILIZADO NA SIMULAÇÃO	
 <p style="text-align: center;">A B</p>	Localização	Rua Sete de Setembro entre o Calçadão da Andrade Neves e a rua General Osório.
	Justificativa à escolha desse prédio	Este prédio, referente ao estilo art-nouveau, é selecionado em função de suas características arquitetônicas e por ser de interesse histórico e cultural. Além disso, corresponde a uma construção cujas características formais são frequentes na Zona de Comércio Central (ZCC).
	Alterações	Atributos formais
Cores		Não é considerado necessário alterar esse aspecto.
Anúncios		Nessa construção é retirado o letreiro em néon localizado acima do toldo, diminuído a altura das letras do toldo para 50 cm e excluído a imagem localizada nesse.

Tabela D.2: Prédio 2 utilizado na Cena 4

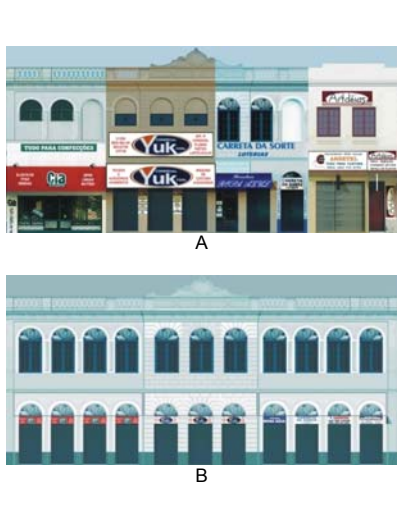
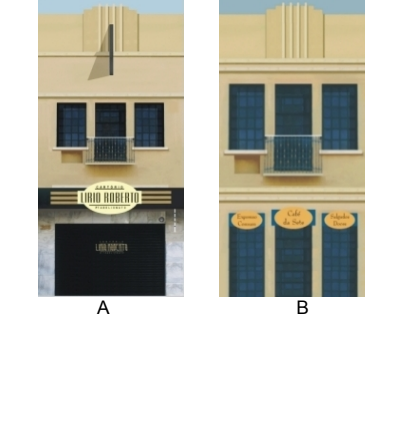
A. Prédio original B. Prédio utilizado na simulação	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PRÉDIO 2 UTILIZADO NA SIMULAÇÃO	
 <p style="text-align: center;">A B</p>	Localização	Rua Sete de Setembro entre o Calçadão da Andrade Neves e a rua General Osório.
	Justificativa à escolha desse prédio	Este prédio, referente ao estilo eclético, é selecionado, mesmo estando atualmente descaracterizado, em função de suas características formais e por ser de interesse histórico e cultural. Deve-se destacar que a ZCC possui um número significativo de prédios ecléticos, os quais caracterizam essa área. Além disso, esse prédio é escolhido a fim de demonstrar que as atividades comerciais nele desenvolvidas poderiam continuar a ocorrer sem que fosse necessário descaracterizá-lo do modo com que está atualmente.
	Alterações	Atributos formais
Cores		É eliminada a fragmentação cromática da fachada. Quanto à escolha cromática, essa é baseada na cor preexistente de algumas partes do prédio e dos vitrais das aberturas que são azuis.
Anúncios		Os anúncios originais são mantidos, sendo que as alterações nesses realizadas centram-se na padronização das suas dimensões (largura e altura) e dos seus locais de fixação na fachada (abaixo da verga). Essas modificações são baseadas nas variáveis controladas por programas de ordenamento da paisagem desenvolvido no Exterior e no Brasil (item 2.2.3 do capítulo 2). Com isso, busca-se demonstrar que os anúncios comerciais hoje fixados sobre esse prédio, caso não estivessem em incompatibilidade formal com a fachada não comprometeriam a qualidade visual do ambiente.

Tabela D.3: Prédio 3 utilizado na Cena 4

A. Prédio original B. Prédio utilizado na simulação	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PRÉDIO 3 UTILIZADO NA SIMULAÇÃO	
 <p style="text-align: center;">A B</p>	Localização	Rua Sete de Setembro entre o Calçadão da XV de Novembro e a Rua Anchieta.
	Justificativa à escolha desse prédio	Este prédio, correspondente ao estilo pós-moderno, é selecionado à simulação por suas características formais (altura, largura e contorno superior), quando justapostas a dos outros prédios selecionados, não gerarem um ambiente desordenado. É relevante destacar que nessa simulação é pretendido elaborar uma cena urbana constituída por uma heterogeneidade de estilos arquitetônicos, já que isso é uma característica predominante no centro de comércio de Pelotas. Portanto, essa é uma das justificativas para a seleção desse prédio, bem como para todos os demais.
	Alterações	Atributos formais
Cores		Não é considerado necessário alterar esse aspecto.

		Anúncios	Em relação aos anúncios comerciais, o anúncio original é retirado, sendo propostos na simulação anúncios que não se projetem além do plano da fachada (como é o caso do original) e que se localizem nas vergas das aberturas e tenham altura máxima de 50cm.
--	--	----------	---

Tabela D.4: Prédio 4 utilizado na Cena 4

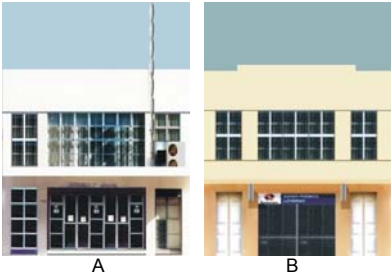
A. Prédio original B. Prédio utilizado na simulação	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PRÉDIO 4 UTILIZADO NA SIMULAÇÃO			
 <p>A B</p>	Localização	Rua General Osório entre as Ruas Dr. Cassiano e Major Cícero.		
	Justificativa à escolha desse prédio	Este prédio, referente ao estilo pós-moderno, é selecionado em função da proporção de seu volume, de seu estilo, contribuindo a heterogeneidade da simulação, e por configurar uma construção comum no centro comercial de Pelotas.		
	Alterações	Atributos formais	As alterações realizadas centraram-se nas dimensões das aberturas centrais, as quais tem sua largura reduzida de modo a corresponder à três vezes a largura das aberturas das extremidades. Essa modificação é realizada a fim de aumentar o grau de ordenação da fachada. Quanto às janelas situadas nas extremidades da fachada, no térreo, é proposto a transformação dessas em portas, pois é simulado que esse prédio contemple três distintas atividades comerciais. Com isso, pretende-se demonstrar que um prédio pós-moderno pode conter distintos estabelecimentos sem que haja a necessidade de diferenciações por meio de atributos formais. No coroamento da construção é proposta uma saliência, quando considerado o contorno da platibanda, de modo a enfatizar a simetria e a hierarquização da fachada.	
		Cores	Quanto à cor proposta, essa é definida em função das cores dos prédios já selecionados, já que nesta simulação busca-se criar uma harmonia por nuança.	
Anúncios		Os anúncios comerciais fixados na fachada são retirados do centro de comércio de Pelotas, sendo alterado suas proporções, as quais devem ser horizontais, e suas alturas, que nessa simulação não são superiores a 50 cm.		

Tabela D.5: Prédio 5 utilizado na Cena 4


A. Prédio original B. Prédio utilizado na simulação	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PRÉDIO 5 UTILIZADO NA SIMULAÇÃO			
 <p>A B</p>	Localização	Rua General Osório entre as Ruas Dr. Cassiano e Major Cícero.		
	Justificativa à escolha desse prédio	Este prédio é selecionado por haver um número significativo de construções com as mesmas características compositivas no centro de comércio de Pelotas e por contribuir a heterogeneidade proposta na simulação.		
	Alterações	Atributos formais	Não é considerado necessário alterar esse aspecto.	
		Cores	O matiz desse prédio tem sua saturação reduzida, a fim de que, juntamente com os demais prédios, gere uma harmonia de nuança.	
Anúncios		O anúncio original é removido em função de sua dimensão (2 metros de largura e 2,5 de altura), sendo proposto um anúncio perpendicular ao prédio com altura de 50 cm e largura de 80 cm e a colocação de letreiros pintados sobre os toldos e sobre a fachada, com alturas de 50 cm. A cor dos anúncios pintados é definida a partir do aumento da saturação do matiz utilizado na parede.		

Tabela D.6: Prédio 6 utilizado na simulação com suas respectivas alterações quanto sua configuração estética original

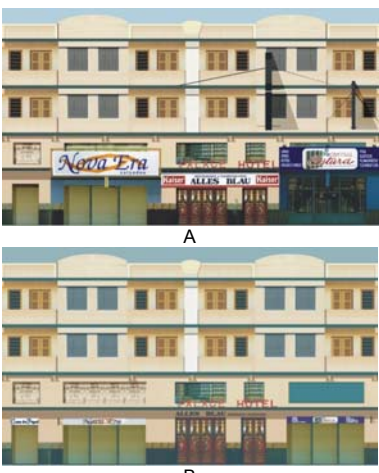
A. Prédio original B. Prédio utilizado na simulação	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PRÉDIO 6 UTILIZADO NA SIMULAÇÃO	
 <p>A</p> <p>B</p>	Localização	Rua Sete de Setembro entre o Calçadão da Andrade Neves e a Rua General Osório.
	Justificativa à escolha desse prédio	Este prédio é definido a fazer parte da simulação por representar uma construção de 4 pavimentos, correspondente ao primeiro período moderno, comum no centro de comércio da cidade de Pelotas, bem como por possuir atividades comerciais no térreo e outro uso nos demais andares outro uso, o que também é frequente nesta área.
	Alterações	Atributos formais
Cores		Apenas é eliminada a fragmentação cromática da fachada, observada na extremidade direita dessa, já que isso prejudica a estrutura compositiva da edificação.
Anúncios		Os anúncios comerciais originais são redimensionados a altura de 50cm e colocados nas vergas das aberturas. Outros três anúncios são propostos atendendo essa mesma exigência. O toldo com o anúncio "Alles Blau" é retirado, já que no prédio há marquise, tornando a utilização de um toldo injustificável.

Tabela D.7: Prédio 7 utilizado na simulação com suas respectivas alterações quanto sua configuração estética original

A. Prédio original B. Prédio utilizado na simulação	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PRÉDIO 7 UTILIZADO NA SIMULAÇÃO	
 <p>A</p> <p>B</p>	Localização	Rua Sete de Setembro entre o Calçadão da Andrade Neves e a Rua General Osório.
	Justificativa à escolha desse prédio	Esta construção é definida por corresponder a um prédio de interesse histórico e cultural, cujas características formais são frequentes no centro de comércio pelotense.
	Alterações	Atributos formais
Cores		É proposta a redução do matiz original, a fim de que o prédio gere, em conjunto com os outros, uma harmonia por nuance.
Anúncios		Os anúncios originais são retirados e são anexados ao prédio outros, os quais existem no centro de comércio da cidade. Esses são padronizados quanto a suas dimensões, proporções e localizações na fachada, sendo mantido o layout original. O prédio original possui apenas 4 anúncios; desse modo, com a adição de um número maior sobre a fachada busca-se demonstrar que a principal causa da poluição visual, muitas vezes, não é a quantidade desses elementos, mas sim a variação de suas características físicas.

ANEXO E
Questionário

Data: ___/___/___	GRUPO	<input type="checkbox"/> arquitetos e urbanistas	<input type="checkbox"/> publicitários	n.º questionário:
		<input type="checkbox"/> comerciantes	<input type="checkbox"/> consumidores	

CONSIDERANDO AS FIGURAS 1 E 2 DA CENA
1 RESPONDA AS PERGUNTAS DE 1 A 10

1. A aparência da cena é:

- muito bonita
 bonita
 nem bonita, nem feia
 feia
 muito feia

1.1 Marque a principal razão que explica a sua resposta anterior:

- a aparência dos prédios e dos anúncios comerciais
 a aparência exclusiva dos anúncios comerciais
 a aparência exclusiva dos prédios
 outra _____

1.2 Indique as características físicas dos anúncios comerciais que influenciam sua resposta sobre a aparência da cena:

- o número de anúncios
 a proporção dos anúncios (horizontais ou verticais)
 o formato dos anúncios
 a cor dos anúncios
 o tamanho dos anúncios
 a área coberta dos prédios pelos anúncios
 o tipo de fixação (pendurado ou pintado no prédio) dos anúncios
 a disposição (paralelo ou perpendicular ao prédio) dos anúncios
 a localização dos anúncios nos prédios
 o tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios
 o tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios
 os tipos de letras dos anúncios
 as imagens dos anúncios
 o contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios
 nenhuma característica dos anúncios
 outra _____

1.3 Indique as características físicas dos prédios que influenciam sua resposta sobre a aparência da cena:

- o contorno superior de cada prédio
 o tamanho dos prédios (pequenos, médios ou grandes)
 as saliências e as reentrâncias dos prédios
 os ornamentos decorativos dos prédios
 os materiais dos prédios (tijolo a vista, reboco pintado,....)
 a quantidade de portas e janelas
 o formato das portas e janelas
 a proporção das portas e janelas (horizontais ou verticais)
 a altura dos prédios
 a largura dos prédios
 a proporção dos prédios (horizontais ou verticais)
 as cores dos prédios
 o estilo dos prédios
 nenhuma característica dos prédios
 outra _____

2. A aparência da cena é:

- muito ordenada
 ordenada
 nem ordenada, nem desordenada
 desordenada
 muito desordenada

3. Imagine que você está nesta rua em frente a esses anúncios comerciais e responda: a leitura das mensagens desses anúncios é:

- muito fácil
 fácil
 nem fácil, nem difícil
 difícil
 muito difícil

3.1. Considerando as características físicas dos anúncios comerciais, marque os itens que explicam a sua resposta na questão 3:

- os tipos de letras
 o tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios
 o tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios
 o contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios
 a quantidade de textos
 a proporção dos anúncios
 o tamanho dos anúncios
 outra _____

3.2. Indique as principais características físicas da cena que explicam a sua resposta na questão 3:

- o número de anúncios comerciais
 a área coberta dos prédios pelos anúncios comerciais
 a variação entre as características físicas dos anúncios comerciais
 a variação entre as características físicas dos prédios
 outra _____

4. O número de anúncios comerciais é:

- muito grande
 grande
 moderado
 pequeno
 muito pequeno

5. A aparência de algum prédio é prejudicada pelos anúncios comerciais:

- sim
 não

5.1. Caso afirmativo, a quantidade de prédios, cuja aparência é prejudicada pelos anúncios comerciais é:

- muito grande
 grande
 moderada
 pequena
 muito pequena

6. A variação entre as características físicas dos anúncios comerciais é:

- muito grande
 grande
 moderada
 pequena
 muito pequena

6.1 Indique as principais características físicas dos anúncios comerciais que explicam a sua resposta na questão 6:

- o número de anúncios
 a proporção dos anúncios (horizontais ou verticais)
 o formato dos anúncios
 a cor dos anúncios
 o tamanho dos anúncios
 a área coberta dos prédios pelos anúncios
 o tipo de fixação (pendurado ou pintado no prédio) dos anúncios
 a disposição (paralelo ou perpendicular ao prédio) dos anúncios
 a localização dos anúncios nos prédios
 o tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios
 o tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios
 os tipos de letras dos anúncios
 as imagens dos anúncios
 o contraste entre as letras e o fundo dos anúncios
 nenhuma característica dos anúncios
 outra _____

7. A variação entre as características físicas dos prédios é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

7.1 Marque os itens que explicam a sua resposta anterior:

- o contorno superior de cada prédio
- tamanho dos prédios (pequenos, médios ou grandes)
- as saliências e as reentrâncias dos prédios
- os ornamentos decorativos dos prédios
- os materiais dos prédios (tijolo a vista, reboco pintado,....)
- a quantidade de portas e janelas
- o formato das portas e janelas
- a proporção das portas e janelas (horizontais ou verticais)
- a altura dos prédios
- a largura dos prédios
- proporção dos prédios (horizontais ou verticais)
- as cores dos prédios
- o estilo dos prédios
- nenhuma característica dos prédios
- outra _____

8. A aparência atual do prédio 2 (indicado na figura 2 pela letra A):

- prejudica a aparência da cena
- não prejudica a aparência da cena

8.1 Caso prejudique, as principais razões são:

- os anúncios comerciais
- as diferentes cores da parede
- as alterações de algumas janelas e portas
- outra _____

9. A área coberta dos prédios por anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

10. Os anúncios comerciais deixam os prédios históricos (indicados na figura 2 com um X) :

- muito bonitos
- bonitos
- nem bonitos, nem feios
- feios
- muito feios

CONSIDERANDO AS FIGURAS 1 E 2 DA CENA
2 RESPONDA AS PERGUNTAS DE 11 A 19

11. A aparência da cena é:

- muito bonita
- bonita
- nem bonita, nem feia
- feia
- muito feia

11.1 Marque a principal razão que explica a sua resposta anterior:

- a aparência dos prédios e dos anúncios comerciais
- a aparência exclusiva dos anúncios comerciais
- a aparência exclusiva dos prédios
- outro _____

11.2 Indique as características físicas dos anúncios comerciais que influenciam sua resposta sobre a aparência da cena:

- o número de anúncios
- a proporção dos anúncios
- o formato dos anúncios
- a cor dos anúncios
- o tamanho dos anúncios
- a área coberta dos prédios pelos anúncios
- o tipo de fixação (pendurado ou pintado no prédio) dos anúncios
- a disposição (paralelo ou perpendicular ao prédio) dos anúncios
- a localização dos anúncios nos prédios
- o tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios
- o tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios
- os tipos de letras dos anúncios
- as imagens dos anúncios
- o contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios
- nenhuma característica dos anúncios
- outra _____

11.3 Indique as características físicas dos prédios que influenciam sua resposta sobre a aparência da cena:

- o contorno superior de cada prédio
- o tamanho dos prédios (pequenos, médios ou grandes)
- as saliências e as reentrâncias dos prédios
- os ornamentos decorativos dos prédios
- os materiais dos prédios (tijolo a vista, reboco pintado,....)
- a quantidade de portas e janelas
- o formato das portas e janelas
- a proporção das portas e janelas (horizontais ou verticais)
- a altura dos prédios
- a largura dos prédios
- a proporção dos prédios (horizontais ou verticais)
- as cores dos prédios
- o estilo dos prédios
- nenhuma característica dos prédios
- outra _____

12. A aparência da cena é:

- muito ordenada
- ordenada
- nem ordenada, nem desordenada
- desordenada
- muito desordenada

13. Imagine que você está nesta rua em frente a esses anúncios comerciais e responda: a leitura das mensagens desses anúncios é:

- muito fácil
- fácil
- nem fácil, nem difícil
- difícil
- muito difícil

13.1. Considerando as características físicas dos anúncios comerciais, marque os itens que explicam a sua resposta na questão 13:

- os tipos de letras
- o tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios
- o tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios
- o contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios
- a quantidade de textos
- a proporção dos anúncios
- o tamanho dos anúncios
- outra _____

13.2. Indique as principais características físicas da cena que explicam a sua resposta na questão 13:

- o número de anúncios comerciais
- a área coberta dos prédios pelos anúncios comerciais
- a variação entre as características físicas dos anúncios comerciais
- a variação entre as características físicas dos prédios
- outra _____

14. O número de anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderado
- pequeno
- muito pequeno

15. A aparência de algum prédio é prejudicada pelos anúncios comerciais:

- sim
- não

15.1. Caso afirmativo, a quantidade de prédios, cuja aparência é prejudicada pelos anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

16. A variação entre as características físicas dos anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

16.1 Indique as principais características físicas dos anúncios comerciais que explicam a sua resposta na questão 16:

- o número de anúncios
- a proporção dos anúncios
- o formato dos anúncios
- a cor dos anúncios
- o tamanho dos anúncios
- a área coberta dos prédios pelos anúncios
- o tipo de fixação (pendurado ou pintado no prédio) dos anúncios
- a disposição (paralelo ou perpendicular ao prédio) dos anúncios
- a localização dos anúncios nos prédios
- o tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios
- o tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios
- os tipos de letras dos anúncios
- as imagens dos anúncios
- o contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios
- nenhuma característica dos anúncios
- outra _____

17. A variação entre as características físicas dos prédios é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

17.1 Marque os itens que explicam a sua resposta anterior:

- o contorno superior de cada prédio
- tamanho dos prédios (pequenos, médios ou grandes)
- as saliências e as reentrâncias dos prédios
- os ornamentos decorativos dos prédios
- os materiais dos prédios (tijolo a vista, reboco pintado, ...)
- a quantidade de portas e janelas
- o formato das portas e janelas
- a proporção das portas e janelas (horizontais ou verticais)
- a altura dos prédios
- a largura dos prédios
- proporção dos prédios (horizontais ou verticais)
- as cores dos prédios
- o estilo dos prédios.
- nenhuma característica dos prédios
- outra _____

18. A área coberta dos prédios por anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

19. Os anúncios comerciais deixam os prédios históricos (indicados na figura 2 com um X abaixo do prédio) :

- muito bonitos
- bonitos
- nem bonitos, nem feios
- feios
- muito feios

CONSIDERANDO AS FIGURAS 1 E 2 DA CENA **3 RESPONDA AS PERGUNTAS DE 20 A 29**

20. A aparência da cena é:

- muito bonita
- bonita
- nem bonita, nem feia
- feia
- muito feia

21.1 Marque a principal razão que explica a sua resposta anterior:

- a aparência dos prédios e dos anúncios comerciais
- a aparência exclusiva dos anúncios comerciais
- a aparência exclusiva dos prédios
- outro _____

21.2 Indique as características físicas dos anúncios comerciais que influenciam sua resposta sobre a aparência da cena:

- o número de anúncios
- a proporção dos anúncios
- o formato dos anúncios
- a cor dos anúncios
- o tamanho dos anúncios
- a área coberta dos prédios pelos anúncios
- o tipo de fixação (pendurado ou pintado no prédio) dos anúncios
- a disposição (paralelo ou perpendicular ao prédio) dos anúncios
- a localização dos anúncios nos prédios
- o tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios
- o tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios
- os tipos de letras dos anúncios
- as imagens dos anúncios
- o contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios
- nenhuma característica dos anúncios
- outra _____

21.3 Indique as características físicas dos prédios que influenciam sua resposta sobre a aparência da cena:

- o contorno superior de cada prédio
- o tamanho dos prédios (pequenos, médios ou grandes)
- as saliências e as reentrâncias dos prédios
- os ornamentos decorativos dos prédios
- os materiais dos prédios (tijolo a vista, reboco pintado,....)
- a quantidade de portas e janelas
- o formato das portas e janelas
- a proporção das portas e janelas (horizontais ou verticais)
- a altura dos prédios
- a largura dos prédios
- a proporção dos prédios (horizontais ou verticais)
- as cores dos prédios
- o estilo dos prédios
- nenhuma característica dos prédios
- outra _____

22. A aparência da cena é:

- muito ordenada
- ordenada
- nem ordenada, nem desordenada
- desordenada
- muito desordenada

23. Imagine que você esta nesta rua em frente a esses anúncios comerciais e responda: a leitura das mensagens desses anúncios é:

- muito fácil
- fácil
- nem fácil, nem difícil
- difícil
- muito difícil

23.1. Considerando as características físicas dos anúncios comerciais, marque os itens que explicam a sua resposta na questão 23:

- os tipos de letras
- o tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios
- o tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios
- o contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios
- a quantidade de textos
- a proporção dos anúncios
- o tamanho dos anúncios
- outra _____

23.2. Indique as principais características físicas da cena que explicam a sua resposta na questão 23:

- o número de anúncios comerciais
- a área coberta dos prédios pelos anúncios comerciais
- a variação entre as características físicas dos anúncios comerciais
- a variação entre as características físicas dos prédios
- outra _____

24. O número de anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderado
- pequeno
- muito pequeno

25. A aparência de algum prédio é prejudicada pelos anúncios comerciais:

- sim
- não

25.1. Caso afirmativo, a quantidade de prédios, cuja aparência é prejudicada pelos anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

26. A variação entre as características físicas dos anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

26.1 Indique as principais características físicas dos anúncios comerciais que explicam a sua resposta na questão 26:

- o número de anúncios
- a proporção dos anúncios
- o formato dos anúncios
- a cor dos anúncios
- o tamanho dos anúncios
- a área coberta dos prédios pelos anúncios
- o tipo de fixação (pendurado ou pintado no prédio) dos anúncios
- a disposição (paralelo ou perpendicular ao prédio) dos anúncios
- a localização dos anúncios nos prédios
- o tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios
- o tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios
- os tipos de letras dos anúncios
- as imagens dos anúncios
- o contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios
- nenhuma característica dos anúncios
- outra _____

27. A variação entre as características físicas dos prédios é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

27.1 Marque os itens que explicam a sua resposta anterior:

- o contorno superior de cada prédio
- tamanho dos prédios (pequenos, médios ou grandes)
- as saliências e as reentrâncias dos prédios
- os ornamentos decorativos dos prédios
- os materiais dos prédios (tijolo a vista, reboco pintado,....)
- a quantidade de portas e janelas
- o formato das portas e janelas
- a proporção das portas e janelas (horizontais ou verticais)
- a altura dos prédios
- a largura dos prédios
- proporção dos prédios (horizontais ou verticais)
- as cores dos prédios
- o estilo dos prédios.
- nenhuma característica dos prédios
- outra _____

28. A área coberta dos prédios por anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

29. Os anúncios comerciais deixam os prédios históricos (indicados na figura 2 com um X abaixo do prédio) :

- muito bonitos
- bonitos
- nem bonitos, nem feios
- feios
- muito feios

CONSIDERANDO AS FIGURAS 1 E 2 DA CENA
4 RESPONDA AS PERGUNTAS DE 30 A 39

30. A aparência da cena é:

- muito bonita
- bonita
- nem bonita, nem feia
- feia
- muito feia

31.1 Marque a principal razão que explica a sua resposta anterior:

- a aparência dos prédios e dos anúncios comerciais
- a aparência exclusiva dos anúncios comerciais
- a aparência exclusiva dos prédios
- outro _____

31.2 Indique as características físicas dos anúncios comerciais que influenciam sua resposta sobre a aparência da cena:

- o número de anúncios
- a proporção dos anúncios
- o formato dos anúncios
- a cor dos anúncios
- o tamanho dos anúncios
- a área coberta dos prédios pelos anúncios
- o tipo de fixação (pendurado ou pintado no prédio) dos anúncios
- a disposição (paralelo ou perpendicular ao prédio) dos anúncios
- a localização dos anúncios nos prédios
- o tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios
- o tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios
- os tipos de letras dos anúncios
- as imagens dos anúncios
- o contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios
- nenhuma característica dos anúncios
- outra _____

31.3 Indique as características físicas dos prédios que influenciam sua resposta sobre a aparência da cena:

- o contorno superior de cada prédio
- o tamanho dos prédios (pequenos, médios ou grandes)
- as saliências e as reentrâncias dos prédios
- os ornamentos decorativos dos prédios
- os materiais dos prédios (tijolo a vista, reboco pintado,....)
- a quantidade de portas e janelas
- o formato das portas e janelas
- a proporção das portas e janelas (horizontais ou verticais)
- a altura dos prédios
- a largura dos prédios
- a proporção dos prédios (horizontais ou verticais)
- as cores dos prédios
- o estilo dos prédios
- nenhuma característica dos prédios
- outra _____

32. A aparência da cena é:

- muito ordenada
- ordenada
- nem ordenada, nem desordenada
- desordenada
- muito desordenada

33. Imagine que você esta nesta rua em frente a esses anúncios comerciais e responda: a leitura das mensagens desses anúncios é:

- muito fácil
- fácil
- nem fácil, nem difícil
- difícil
- muito difícil

33.1. Considerando as características físicas dos anúncios comerciais, marque os itens que explicam a sua resposta na questão 33:

- os tipos de letras
- o tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios
- o tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios
- o contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios
- a quantidade de textos
- a proporção dos anúncios
- o tamanho dos anúncios
- outra _____

33.2. Indique as principais características físicas da cena que explicam a sua resposta na questão 33:

- o número de anúncios comerciais
- a área coberta dos prédios pelos anúncios comerciais
- a variação entre as características físicas dos anúncios comerciais
- a variação entre as características físicas dos prédios
- outra _____

34. O número de anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderado
- pequeno
- muito pequeno

35. A aparência de algum prédio é prejudicada pelos anúncios comerciais:

- sim
- não

35.1. Caso afirmativo, a quantidade de prédios, cuja aparência é prejudicada pelos anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

36. A variação entre as características físicas dos anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

36.1 Indique as principais características físicas dos anúncios comerciais que explicam a sua resposta na questão 36:

- o número de anúncios
- a proporção dos anúncios
- o formato dos anúncios
- a cor dos anúncios
- o tamanho dos anúncios
- a área coberta dos prédios pelos anúncios
- o tipo de fixação (pendurado ou pintado no prédio) dos anúncios
- a disposição (paralelo ou perpendicular ao prédio) dos anúncios
- a localização dos anúncios nos prédios
- o tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios
- o tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios
- os tipos de letras dos anúncios
- as imagens dos anúncios
- o contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios
- nenhuma característica dos anúncios
- outra _____

37. A variação entre as características físicas dos prédios é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

37.1 Marque os itens que explicam a sua resposta anterior:

- o contorno superior de cada prédio
- tamanho dos prédios (pequenos, médios ou grandes)
- as saliências e as reentrâncias dos prédios
- os ornamentos decorativos dos prédios
- os materiais dos prédios (tijolo a vista, reboco pintado,....)
- a quantidade de portas e janelas
- o formato das portas e janelas
- a proporção das portas e janelas (horizontais ou verticais)
- a altura dos prédios
- a largura dos prédios
- proporção dos prédios (horizontais ou verticais)
- as cores dos prédios
- o estilo dos prédios.
- nenhuma característica dos prédios
- outra _____

38. A área coberta dos prédios por anúncios comerciais é:

- muito grande
- grande
- moderada
- pequena
- muito pequena

39. Os anúncios comerciais deixam os prédios históricos (indicados na figura 2 com um X abaixo do prédio) :

- muito bonitos
- bonitos
- nem bonitos, nem feios
- feios
- muito feios

CONSIDERANDO AS CENAS 1, 2, 3 E 4
RESPONDA:

40. Numere as cenas de 1 a 4, da mais bonita (1) a mais feia (4):

- cena 1
- cena 2
- cena 3
- cena 4

ANEXO F

Informações relacionadas ao processo de seleção das cenas

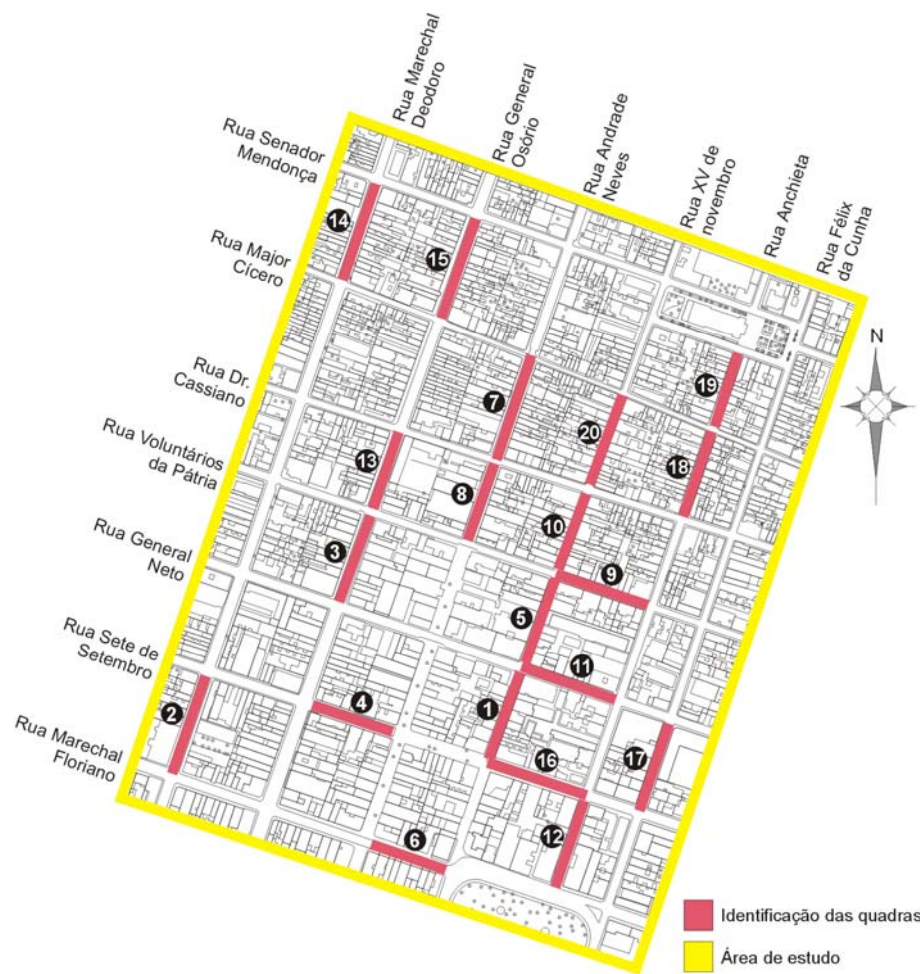


Figura F.1: Localização espacial das 20 quadras pré-selecionadas (a numeração se refere as das tabela B.12, B.13 e B.14)

Tabela F.1: Quadras pré-selecionadas à análise (Grupo 1)

GRUPO 1: ALTO GRAU DE CONCENTRAÇÃO DE ANÚNCIOS	
<p>Comentários gerais:</p> <p>Todas as cenas aqui classificadas caracterizam-se por constituírem um ambiente de baixa qualidade visual, em função do excesso de estímulos visuais impostos ao indivíduo. Contribui também a isso o modo de fixação dos anúncios sobre as fachadas, os quais, em sua maioria, são dispostos sem considerar as características estéticas das construções. Muitos prédios encontram suas fachadas totalmente cobertas por painéis de acrílico e de alumínio, os quais são utilizados como suporte à anúncios comerciais. Além disso, é evidenciado que muitas construções de interesse histórico e cultural estão descaracterizadas, em função da disposição dos anúncios sob as fachadas. Também é verificado que em muitos casos, um prédio, com distintos estabelecimentos comerciais, apresenta sua fachada fragmentada por diferenças cromáticas: cada proprietário quer que “seu pedaço de fachada” seja preponderante sob os demais.</p>	
	
<p>Quadra 1: Rua XV de Novembro entre Sete de Setembro e General Neto</p>	<p>Quadra 2: Rua Marechal Deodoro entre Marechal Floriano e Sete de Setembro</p>
	
<p>Quadra 3: Rua General Osório entre General Neto e Voluntários da Pátria</p>	<p>Quadra 4: Rua Sete de Setembro entre o Calçadão da Andrade Neves e General Osório</p>
	
<p>Quadra 5: Rua XV de novembro entre General Neto e Voluntários da Pátria.</p>	<p>Quadra 6: Rua Marechal Floriano entre Praça Coronel Pedro Osório e Andrade Neves</p>

Tabela F.2: Quadras pré-selecionadas à análise (Grupo 2)











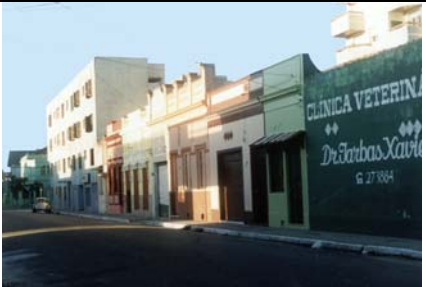

GRUPO 2: MODERADO GRAU DE CONCENTRAÇÃO DE ANÚNCIOS COMERCIAIS	
<p>Comentários gerais:</p> <p>As quadras aqui agrupadas apresentam alguns prédios descaracterizados em virtude da fixação de anúncios comerciais, entretanto a quantidade de estímulos visuais expostos ao observador não chega a causar uma sobrecarga visual. Isso ocorre, pois ao contrário das quadras do grupo 1, aqui há uma maior heterogeneidade entre prédios comerciais e residenciais, o que explica a menor quantidade de anúncios, já que naqueles destinados a moradia a fixação de anúncios é menos constante. Entretanto, é verificada a presença de empenas cegas, nas quais são pintados anúncios de identificação de serviços e de vinculação de produtos. É relevante mencionar que, embora o número de fachadas em incompatibilidade formal com os anúncios seja menor do que o verificado nas quadras do grupo 1, os que existem, na maioria dos casos, neste grupo são dispostos da mesma forma das quadras citadas anteriormente: são fixados de modo a desconsiderar as características estéticas das edificações, descaracterizando, em muitos casos, prédios de interesse histórico e cultural.</p>	
	
<p>Quadra 7: Rua Andrade Neves entre Major Cícero e Dr. Cassiano.</p>	<p>Quadra 8: Rua Andrade Neves entre Voluntários da Pátria e Dr. Cassiano.</p>
	
<p>Quadra 9: Rua Voluntários da Pátria entre XV de Novembro e Anchieta.</p>	<p>Quadra 10: Rua XV de Novembro entre Voluntários da Pátria e Dr. Cassiano</p>
	
<p>Quadra 11: Rua General Neto entre XV de Novembro e Anchieta</p>	<p>Quadra 12: Rua Anchieta entre Sete de Setembro e Praça Coronel Pedro Osório</p>
	
<p>Quadra 13: Rua General Osório entre Dr. Cassiano e Major Cícero</p>	<p>Quadra 14: Rua Marechal Deodoro entre Major Cícero e Dr. Cassiano</p>

Tabela F.2 (continuação): Quadras pré-selecionadas à análise (Grupo 2)

GRUPO 2: MODERADO GRAU DE CONCENTRAÇÃO DE ANÚNCIOS COMERCIAIS	
	
Quadra 15: Rua General Osório entre Dr.Cassiano e Senador Mendonça.	Quadra 16: Rua Sete de Setembro entre Anchieta e XV de Novembro

Tabela F.3: Quadras pré-selecionadas à análise (Grupo 3)

GRUPO 3: BAIXO GRAU DE CONCENTRAÇÃO DE ANÚNCIOS COMERCIAIS	
<p>Comentários gerais:</p> <p>As quadras aqui classificadas caracterizam-se por possuir um número reduzido de anúncios comerciais, quando considerado a área disponível à fixação desses. Entretanto, isso não garante que essas sejam categorizadas como conteúdo alta qualidade visual, pois são verificados casos em que os anúncios, embora não provocando a sobrecarga visual, interferem negativamente na qualidade cênica da paisagem por estarem em incompatibilidade formal com as fachadas. Porém, há algumas quadras, onde a configuração formal dos anúncios e o seu modo de fixação não provocam essa incompatibilidade.</p>	
	
Quadra 17: Rua Félix da Cunha entre Sete de Setembro e General Neto	Quadra 18: Rua Anchieta entre Dr. Cassiano e Major Cícero
	
Quadra 19: Rua Anchieta entre Major Cícero e Praça José Bonifácio	Quadra 20: Rua XV de Novembro entre Dr. Cassiano e Major Cícero.



Cena 1A



Cena 1B

Figura F.2: Cenas da Quadra 1 (quadra 6 da tabela F.1)



Cena 2A



Cena 2B

Figura F.3: Cenas da Quadra 2 (quadra 3 da tabela F.1)



Cena 3A



Cena 3B

Figura F.4: Cenas da Quadra 3 (quadra 4 da tabela F.1)



Cena 4A



Cena 4B

Figura F.5: Cenas da Quadra 4 (quadra 13 da tabela F.2)



Cena 5A



Cena 5B

Figura F.6: Cenas da Quadra 5 (quadra 14 da tabela F.2)



Cena 6A



Cena 6B

Figura F.7: Cenas da Quadra 6 (quadra 16 da tabela F.2)



Cena 7A



Cena 7B

Figura F.8: Cenas da Quadra 7 (quadra 17 da tabela F.3)



Cena 8A



Cena 8B

Figura F.9: Cenas da Quadra 8 (quadra 18 da tabela F.3)



Cena 9A



Cena 9B

Figura F.10: Cenas da Quadra 9 (quadra 19 da tabela F.3)

ANEXO G
Descrição física das cenas finais

Tabela G.1: Características físicas dos anúncios comerciais da cena 1

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS DA CENA 1			
Tamanho do anúncio (m²)	Freq.	Número de imagens	Freq.
Muito pequeno: $0 < \text{área} > 1,50$	20 (50%)	1 imagem	7 (18%)
Pequeno: $1,50 \leq \text{área} < 3$	8 (21%)	2 imagens	2 (5%)
Moderado: $3 \leq \text{área} < 4,50$	2 (5%)		
Grande: $4,50 \leq \text{área} < 10$	8 (21%)		
Muito grande: $10 \leq \text{área}$	1 (3%)		
		Tipos de letras por anúncio	Freq.
		1 tipo	27 (69%)
		2 tipos	12 (31%)
Formato	Freq.	Tamanho das letras em relação ao fundo do anúncio	Freq.
Retangular	31(79%)	O tamanho das letras e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram	26 (67%)
Irregular	4 (10%)	O tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desses	9 (23%)
Elipse	2 (5%)	O tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios se fragmente em pequenas partes	4 (10%)
Quadrado	1 (3%)		
Circular	1 (3%)		
		Tamanho das imagens em relação ao fundo do anúncio	Freq.
		O tamanho das imagens faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desse	23 (59%)
Grupos cromáticos por anúncio	Freq.	Contraste entre as letras e o fundo do anúncio	Freq.
2	20 (51%)	preto sobre branco	7 (18%)
3	15 (38%)	branco sobre vermelho	4 (11%)
4	4 (10%)	branco sobre azul escuro	3 (8%)
		vermelho sobre branco, branco sobre azul escuro	3 (8%)
Proporção	Freq.		
Tendendo a horizontalidade	27 (70%)	azul escuro sobre azul claro	2 (5%)
Tendendo a verticalidade	12 (30%)	azul escuro sobre branco, vermelho sobre branco	2 (5%)
		branco sobre azul escuro, vermelho sobre branco	2 (5%)
Disposição	Freq.		
Paralelo a fachada	25 (64%)	violeta sobre amarelo e branco	2 (5%)
Perpendicular a fachada	14 (36%)	vermelho sobre branco	2 (5%)
		vermelho sobre branco, preto sobre branco	2 (5%)
Tipo de fixação	Freq.		
Justaposto à fachada	30 (77%)	azul escuro sobre branco	2 (5%)
Pintado sobre a fachada	9 (23%)	branco sobre marrom	1 (3%)
		branco sobre verde	1 (3%)
Localização	Freq.		
No corpo da fachada	38 (97%)	branco sobre vermelho, verde sobre branco	1 (3%)
No corpo e no coroamento da fachada	1 (3%)	cinza sobre azul claro	1 (3%)
		preto sobre branco, branco sobre vermelho	1 (3%)
		preto sobre branco, vermelho sobre branco	1 (3%)
		verde musgo sobre branco	1 (3%)
		vermelho sobre bege	1 (3%)

Tabela G.2: Características físicas dos anúncios comerciais da cena 2

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS DA CENA 2			
Tamanho (m²)	Freq.	Número de imagens por anúncio	Freq.
Muito pequeno: $0 < \text{área} > 1,50$	21 (61%)	1 imagem	12 (35%)
Pequeno: $1,50 \leq \text{área} < 3$	3 (9%)	2 imagens	2 (6%)
Moderado: $3 \leq \text{área} < 4,50$	2 (6%)	4 imagens	1 (3%)
Grande: $4,50 \leq \text{área} < 10$	1 (3%)	Tipos de letras	
Muito grande: $10 \leq \text{área}$	7 (21%)	1 tipo	24 (70%)
Formato	Freq.	2 tipos	10 (30%)
Retangular	31(91%)	Tamanho das letras em relação ao fundo do anúncio	
Elipse	1(3%)	O tamanho das letras e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram	18 (53%)
Convexo	2 (6%)	O tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desses	14 (41%)
Grupos cromáticos por anúncio	Freq.	O tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios se fragmente em pequenas partes	2 (6%)
2	20 (59%)	Tamanho das imagens em relação ao fundo do anúncio	
3	7 (20%)	O tamanho das imagens e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram	1 (3%)
4	4 (12%)	O tamanho das imagens faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desses	14 (41%)
5	2 (6%)	Contraste entre as letras e o fundo do anúncio	
6	1 (3%)	vermelho sobre branco	9 (26%)
Proporção	Freq.	branco sobre azul escuro	6 (18%)
Tendendo a horizontalidade	29 (85%)	azul escuro sobre branco	5 (15%)
Tendendo a verticalidade	5 (15%)	amarelo sobre azul escuro, branco sobre azul escuro	3 (9%)
Disposição	Freq.	verde sobre branco	3 (9%)
Paralelo a fachada	26 (76%)	preto sobre branco, laranja sobre azul escuro	2 (6%)
Perpendicular a fachada	8 (24%)	azul claro sobre azul escuro	1 (3%)
Tipo de fixação	Freq.	azul claro sobre branco, vermelho sobre branco	1 (3%)
Justaposto à fachada	25 (74%)	cinza claro sobre cinza escuro	1 (3%)
Pintado sobre a fachada	9 (26%)	preto sobre branco	1 (3%)
Localização	Freq.	verde sobre branco, laranja sobre azul escuro, verde sobre branco, laranja sobre branco, branco sobre verde, branco sobre laranja	1 (3%)
No corpo da fachada	29 (85%)	vermelho sobre amarelo	1 (3%)
No corpo e na base da fachada	2 (6%)		
No coroamento	3 (9%)		

Tabela G.3: Características físicas dos anúncios comerciais da cena 3

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS DA CENA 3			
Tamanho (m²)	Freq.	Número de imagens por anúncio	Freq.
Muito pequeno: $0 < \text{área} < 1,50$	9 (41%)	1 imagem	3 (14%)
Pequeno: $1,50 \leq \text{área} < 3$	2 (9%)	2 imagens	2 (9%)
Moderado: $3 \leq \text{área} < 4,50$	3 (14%)	6 imagens	6 (27%)
Grande: $4,50 \leq \text{área} < 10$	4 (18%)	Tipos de letras	Freq.
Muito grande: $10 \leq \text{área}$	2 (9%)	1 tipo	21 (95%)
Formato	Freq.	2 tipos	1 (5%)
Retangular	21 (95%)	Tamanho das letras em relação ao fundo do anúncio	Freq.
Circular	1 (5%)	O tamanho das letras e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram	12 (54%)
Grupos cromáticos por anúncio	Freq.	O tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desses	3 (14%)
2	13 (59%)	O tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios se fragmente em pequenas partes	7 (32%)
3	5 (23%)	Tamanho das imagens em relação ao fundo do anúncio	Freq.
4	1 (5%)	O tamanho das imagens faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desses	11 (50%)
5	3 (14%)	Contraste entre as letras e o fundo do anúncio	Freq.
Proporção	Freq.	branco sobre azul claro, azul médio sobre azul claro	1 (5%)
Tendendo a horizontalidade	16 (73%)	branco sobre azul escuro, branco sobre vermelho, preto sobre amarelo	1 (5%)
Tendendo a verticalidade	6 (27%)	cinza sobre branco	1 (5%)
Disposição	Freq.	preto sobre amarelo	4 (18%)
Paralelo a fachada	15 (68%)	preto sobre amarelo claro	1 (5%)
Perpendicular a fachada	3 (14%)	preto sobre amarelo, vermelho sobre amarelo, azul sobre branco, preto sobre branco	2 (9%)
Com ângulo $\leq 30^\circ$ em relação a fachada	4 (18%)	preto sobre branco	1 (5%)
Tipo de fixação	Freq.	rosa escuro sobre branco	3 (14%)
Justaposto à fachada	20 (91%)	rosa escuro sobre marrom	1 (5%)
Pintado sobre a fachada	2 (9%)	roxo sobre branco	1 (5%)
Localização	Freq.	verde sobre branco	1 (5%)
No corpo da fachada	20 (90%)	verde sobre branco, vermelho sobre branco	1 (5%)
No coroamento	1 (5%)	verde sobre branco, vermelho sobre branco	1 (5%)
No corpo e no coroamento da fachada	1 (5%)	vermelho sobre branco	1 (5%)
		vermelho sobre branco, preto sobre branco	1 (5%)

Tabela G.4: Características físicas dos anúncios comerciais da cena 4

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS DA CENA 4			
Tamanho (m²)	Freq.	Número de imagens por anúncio	Freq.
Muito pequeno: 0 < área > 1,50	39 (89%)	1 imagem	8 (18%)
Pequeno: 1,50 ≤ área > 3	5 (11%)	2 imagens	3 (7%)
Formato	Freq.	6 imagens	3 (7%)
Retangular	39 (89%)	Tipos de letras	Freq.
Misto (retangular+elipse)	3 (7%)	1 tipo	37 (84%)
Meia elipse	2 (5%)	2 tipos	7 (16%)
Grupos cromáticos por anúncio	Freq.	Tamanho das letras em relação ao fundo do anúncio	Freq.
2	18 (44%)	O tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desses	27 (61%)
3	15 (36%)	O tamanho das letras e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram	13 (30%)
5	8 (20%)	O tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios se fragmente em pequenas partes	4 (9%)
Proporção	Freq.	Tamanho das imagens em relação ao fundo do anúncio	Freq.
Tendendo a horizontalidade	42 (95%)	O tamanho das imagens faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desses	14 (32%)
Tendendo a verticalidade	2 (5%)	Contraste entre as letras e o fundo do anúncio	Freq.
Disposição	Freq.	branco sobre verde	5 (11%)
Paralelo a fachada	36 (82%)	branco sobre vermelho, verde sobre vermelho	5 (11%)
Perpendicular a fachada	8 (18%)	rosa sobre branco	5 (11%)
Tipo de fixação	Freq.	preto sobre amarelo	5 (11%)
Justaposto à fachada	42 (95%)	branco sobre azul escuro	3 (7%)
Pintado sobre a fachada	2 (5%)	vermelho sobre branco, branco sobre azul escuro	3 (7%)
Localização	Freq.	azul escuro sobre branco	2 (5%)
No corpo da fachada	43 (98%)	branco sobre azul escuro, vermelho sobre branco	2 (5%)
No coroamento	1 (2%)	lilás sobre branco e amarelo	2 (5%)
		preto sobre branco	2 (5%)
		vermelho sobre branco, preto sobre branco	2 (5%)
		amarelo sobre lilás, branco sobre lilás	1(2%)
		azul sobre branco, vermelho sobre branco, verde sobre branco	1(2%)
		preto sobre bege	1(2%)
		rosa sobre rosa claro	1(2%)
		vermelho sobre bege	1(2%)
		vermelho sobre branco	3 (7%)

Tabela G.5: Variação cromática das cenas em função das cores dos anúncios comerciais

VARIAÇÃO CROMÁTICA DOS ANÚNCIOS COMERCIAIS	
CENA 1	CENA 2
<p>Número de grupos cromáticos da cena, considerado os anúncios comerciais:</p>	<p>Número de grupos cromáticos da cena, considerado os anúncios comerciais:</p>
CENA 3	CENA 4
<p>Número de grupos cromáticos da cena, considerado os anúncios comerciais:</p>	<p>Número de grupos cromáticos da cena, considerado os anúncios comerciais:</p>

Tabela G.6: Caracterização das cenas segundo as características da silhueta

SILHUETAS DAS CENAS	
CENA 1	CENA 2
<ul style="list-style-type: none"> • Número de vértices: 46 • Silhueta: assimétrica Obs: é a cena que possui a silhueta mais assimétrica, pois não apresenta nenhum ritmo entre a variação das alturas das construções. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de vértices: 21 • Silhueta: assimétrica Obs: a silhueta da cena 2 é menos assimétrica do que a da cena anterior por possuir um ritmo entre as variações de altura quando analisada a partir de um eixo vertical central (linha verde), destacando-se a altura dos prédios situados em cada esquina.
<ul style="list-style-type: none"> • Alturas dos prédios: variam de 9,11 a 16,88 m • Larguras dos prédios: variam de 4,96 a 25,56 m • Coroamento: todos os prédios possuem platibanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Alturas dos prédios: variam de 5,90 a 17,80 m • Larguras dos prédios: variam de 5,80 a 13,90 m • Coroamento: todos os prédios possuem platibanda
Estilo das platibandas:	Estilo das platibandas:
45% são ornamentadas ecléticas	33% são ornamentadas geometrizadas
30% são ornamentadas geometrizadas	67% são simples
22% são simples	
CENA 3	CENA 4
<ul style="list-style-type: none"> • Número de vértices: 87 • Silhueta: assimétrica Obs: não possui ritmo, considerando a variação da altura dos prédios, porém as similaridades entre as alturas desses tornam a silhueta menos assimétrica do que as das cenas 1 e 2. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de vértices: 48 • Silhueta: assimétrica Obs: não possui ritmo, considerando a variação da altura dos prédios, porém as similaridades entre as alturas desses tornam a silhueta menos assimétrica do que a da cena 1, 2 e 3.
<ul style="list-style-type: none"> • Alturas dos prédios: variam de 6,80 a 12,60 m • Larguras dos prédios: variam de 5,00 a 13,90 m • Coroamento: todos os prédios possuem platibanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Alturas dos prédios: variam de 9,04 a 12,47 m • Larguras dos prédios: variam de 5,51 a 25,56 m • Coroamento: todos os prédios possuem platibanda
Estilo das platibandas:	Estilo das platibandas:
42% são ornamentadas ecléticas	29% são ornamentadas ecléticas
33% são ornamentadas geometrizadas	58% são ornamentadas geometrizadas
25% são simples.	13% são simples

Tabela G.7:Caracterização das cenas segundo as características dos detalhes das fachadas

DETALHES DAS FACHADAS	
CENA 1	CENA 2
<p>• Localização dos detalhes:</p>  <p>Prédio 1 Prédio 2A Prédio 2B Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6</p>	<p>• Localização dos detalhes:</p>  <p>Prédio 1 Prédio 2 Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6 Prédio 7 Prédio 8 Prédio 9</p>
<p>• O que corresponde aos detalhes nesta cena: (1) molduras nas aberturas, identificadas em função de desníveis na argamassa; (2) ornamentos nas platibandas (balaústres, adornos e desenhos geometrizados, os quais, em geral se encontram salientes ao plano da fachada) e nos capitéis e nas bases das pilastras adossadas às fachadas; (3) desenhos, frisos e molduras, que possuam apenas funções decorativas.</p>	<p>• O que corresponde aos detalhes nesta cena: (1) molduras nas aberturas, identificadas em função de desníveis na argamassa; (2) ornamentos nas platibandas (desenhos geometrizados, os quais, em geral se encontram salientes ao plano da fachada); (3) frisos e molduras, que possuam apenas funções decorativas.</p>
<p>• nº de prédios com detalhes: 5</p>	<p>• nº de prédios com detalhes: 7</p>
<p>• % do espaço construído coberto por detalhes: 18% (187 m²). Área total das fachadas: 1024,11m²</p>	<p>• % do espaço construído coberto por detalhes: 7% (107,15m²) Área total das fachadas: 892,48m²</p>
<p>• Estilo dos prédios:</p>	<p>• Estilo dos prédios:</p>
<p>28% são ecléticos</p>	<p>33% são art-nouveau</p>
<p>14% são art-nouveau</p>	<p>11% são do primeiro período moderno</p>
<p>14% são do primeiro período moderno</p>	<p>56% são contemporâneos</p>
<p>44% são contemporâneos</p>	
<p>• Materiais de revestimento: Os materiais não configuram textura nesta cena.</p>	<p>• Materiais de revestimento: Os materiais não configuram textura nesta cena.</p>
<p>86% dos prédios possuem somente reboco liso</p>	<p>67% dos prédios possuem somente reboco liso</p>
<p>14% dos prédios possuem reboco liso e granito</p>	<p>11% dos prédios possuem reboco liso e granito</p>
	<p>11% dos prédios possuem reboco liso e pedra</p>
	<p>11% dos prédios possuem reboco liso e pvc</p>
CENA 3	CENA 4
<p>• Localização dos detalhes:</p>  <p>Prédio 1A Prédio 1B Prédio 1C Prédio 2A Prédio 2B Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6 Prédio 7 Prédio 8 Prédio 9</p>	<p>• Localização dos detalhes:</p>  <p>Prédio 1 Prédio 2 Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6 Prédio 7</p>
<p>• O que corresponde aos detalhes nesta cena: (1) molduras nas aberturas, identificadas em função de desníveis na argamassa; (2) ornamentos nas platibandas (desenhos geometrizados, os quais, em geral se encontram salientes ao plano da fachada), nas aberturas, nos capitéis e nas bases das pilastras adossadas; (3) frisos que possuam apenas funções decorativas; (4) gradis ornamentados dos balcões; (5) textura gerada pelos materiais de revestimento.</p>	<p>• O que corresponde aos detalhes nesta cena: (1) molduras nas aberturas, identificadas em função de desníveis na argamassa; (2) ornamentos nas platibandas (balaústres, adornos e desenhos geometrizados, os quais, em geral se encontram salientes ao plano da fachada), nos capitéis e nas bases das pilastras adossadas; (3) desenhos, frisos e molduras, que possuam apenas funções decorativas.</p>
<p>• nº de prédios com detalhes: 8</p>	<p>• nº de prédios com detalhes: 7</p>
<p>• % do espaço construído coberto por detalhes: 28% (196,89m²) Área total das fachadas: 683,87m²</p>	<p>• % do espaço construído coberto por detalhes: 26% (272,37m²) Área total das fachadas: 1049,13m²</p>
<p>• Estilo dos prédios:</p>	<p>• Estilo dos prédios:</p>
<p>25% são ecléticos</p>	<p>28% são ecléticos</p>
<p>42% são art-nouveau</p>	<p>14% são art-nouveau</p>
<p>33% são contemporâneos</p>	<p>14% são do primeiro período moderno</p>
	<p>44% são contemporâneos</p>
<p>• Materiais de revestimento: As três últimas % referem-se a revestimentos que configuram texturas consideradas como detalhes.</p>	<p>• Materiais de revestimento: Os materiais não configuram textura nesta cena.</p>
<p>75% dos prédios possuem somente reboco liso</p>	<p>86% dos prédios possuem somente reboco liso</p>
<p>8% dos prédios possuem pedra regular, de tijolos a vista e de reboco liso</p>	<p>14% dos prédios possuem reboco liso e granito</p>
<p>8% dos prédios possuem pedra irregular</p>	
<p>8% dos prédios possuem cerâmica esmaltada</p>	

Tabela G.8: Caracterização das cenas 1 e 2 segundo as características relacionadas à articulação das fachadas

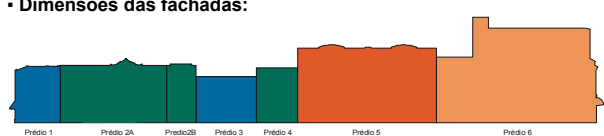
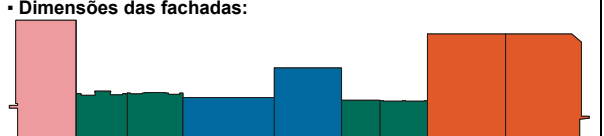

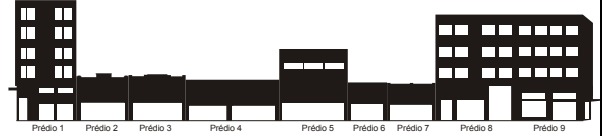
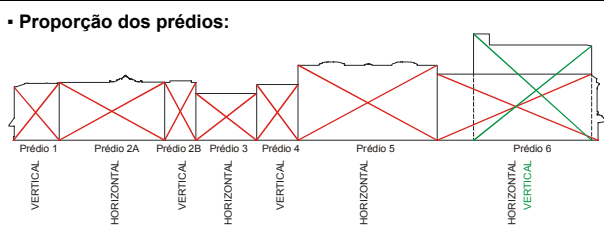
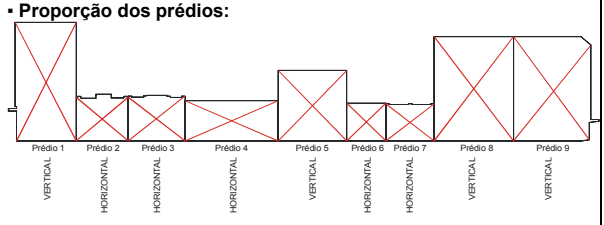
ARTICULAÇÃO DAS FACHADAS	
CENA 1	CENA 2
<p>• Dimensões das fachadas:</p>  <p>Legenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> Muito pequena (área < 60m²) Pequena (60 m² ≤ área < 120 m²) Moderada (120 m² ≤ área < 180 m²) Grande (180 m² ≤ área < 240 m²) Muito grande (área ≤ 240 m²) 	<p>• Dimensões das fachadas:</p>  <p>Legenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> Muito pequena (área < 60m²) Pequena (60 m² ≤ área < 120 m²) Moderada (120 m² ≤ área < 180 m²) Grande (180 m² ≤ área < 240 m²) Muito grande (área ≤ 240 m²)
28% são muito pequena (área ≤ 60m ²)	44% são muito pequena (área ≤ 60m ²)
28% são pequenas (60m ² < área ≤ 120 m ²)	22% são pequenas (60m ² < área ≤ 120 m ²)
14% são moderadas (120m ² < área ≤ 180 m ²)	11% são moderadas (120m ² < área ≤ 180 m ²)
28% são muito grandes (240m ² < área).	22% são grandes (180m ² < área ≤ 240m ²).
<p>• Aberturas:</p> 	<p>• Aberturas:</p> 
a) quantidade: 113	a) quantidade: 63
b) % do espaço construído referente à aberturas: 31% (318,3 m ²). Área total das fachadas: 1024,11m ²	b) % do espaço construído referente à aberturas: 51% (457,40m ²) Área total das fachadas: 892,48m ²
c) formato:	c) formato:
12% são portas retangulares com verga reta	22% são portas retangulares com verga reta
13% são portas retangulares com verga em arco	65% são janelas retangulares com verga reta
54% são janelas retangulares com verga reta	13% são portas-janelas retangulares com verga reta
3% são janelas retangulares com verga em arco	
7% são janelas quadráticas com verga reta	
14% são portas-janelas com verga reta	
d) proporção:	d) proporção:
83% tendem a verticalidade	56% tendem a verticalidade
16% tendem a horizontalidade	44% tendem a horizontalidade
3% tendem a forma quadrática	
<p>• Subdivisão do plano em distintos níveis:</p>	<p>• Subdivisão do plano em distintos níveis:</p>
a) n° de saliências: 52	a) n° de saliências: 44
b) n° de reentrâncias: 9	b) n° de reentrâncias: 4
<p>• Proporção dos prédios:</p> 	<p>• Proporção dos prédios:</p> 
57% tendem a horizontalidade	56% tendem a horizontalidade
43% tendem a verticalidade	44% tendem a verticalidade
Obs: deve-se destacar que o prédio 6 pode ser classificado como tendendo a horizontalidade e a verticalidade simultaneamente, em virtude do volume que foi adicionado à construção original.	

Tabela G.9: Caracterização das cenas 3 e 4 segundo as características relacionadas à articulação das fachadas

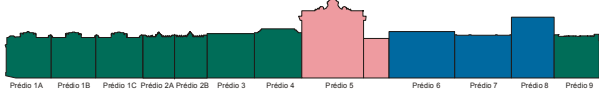
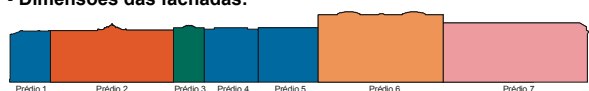


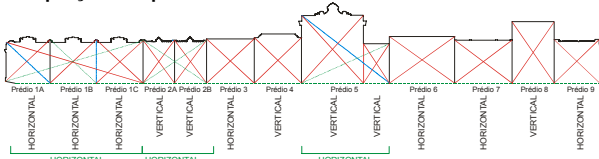
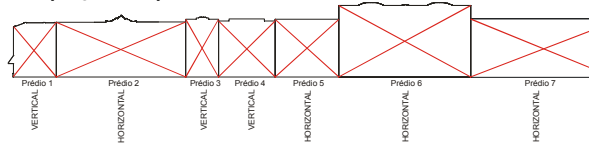
CENA 3	CENA 4
<p>• Dimensões das fachadas:</p>  <p>Prédio 1A Prédio 1B Prédio 1C Prédio 2A Prédio 2B Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6 Prédio 7 Prédio 8 Prédio 9</p> <p>Legenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> Muito pequena (área < 60m²) Pequena (60 m² ≤ área < 120 m²) Moderada (120 m² ≤ área < 180 m²) Grande (180 m² ≤ área < 240 m²) Muito grande (área ≤ 240 m²) 	<p>• Dimensões das fachadas:</p>  <p>Prédio 1 Prédio 2 Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6 Prédio 7</p> <p>Legenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> Muito pequena (área < 60m²) Pequena (60 m² ≤ área < 120 m²) Moderada (120 m² ≤ área < 180 m²) Grande (180 m² ≤ área < 240 m²) Muito grande (área ≤ 240 m²)
67% são muito pequena (área ≤ 60m ²)	28% são muito pequena (área ≤ 60m ²)
25% são pequenas (60m ² < área ≤ 120 m ²)	42% são pequenas (60m ² < área ≤ 120 m ²)
8% são moderadas (120m ² < área ≤ 180 m ²)	28% são moderadas (120m ² < área ≤ 180 m ²)
	28% são muito grandes (240m ² < área).
<p>• Aberturas:</p>  <p>Prédio 1A Prédio 1B Prédio 1C Prédio 2A Prédio 2B Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6 Prédio 7 Prédio 8 Prédio 9</p>	<p>• Aberturas:</p>  <p>Prédio 1 Prédio 2 Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6 Prédio 7</p>
a) quantidade: 45	a) quantidade: 100
b) % do espaço construído referente à aberturas: 34% (234,70m ²) Área total das fachadas: 683,87m ²	b) % do espaço construído referente à aberturas: 34% (354,64m ²) Área total das fachadas: 1049,13m ²
c) formato:	c) formato:
40% são portas retangulares com verga reta	18% são portas retangulares com verga reta
13% são portas retangulares com verga em arco	20% são portas retangulares com verga em arco
51% são janelas retangulares com verga reta	36% são janelas retangulares com verga reta
5% são janelas retangulares com verga em arco	11% são janelas retangulares com verga em arco
22% são portas-janelas com verga reta	1% é janela quadrática com verga reta
	14% são portas-janelas com verga reta
d) proporção:	d) proporção:
73% tendem a verticalidade	80% tendem a verticalidade
27% tendem a horizontalidade	20% tendem a horizontalidade
	1% tende a forma quadrática
• Subdivisão do plano em distintos níveis:	• Subdivisão do plano em distintos níveis:
a) n° de saliências: 64	a) n° de saliências: 70
b) n° de reentrâncias: 4	b) n° de reentrâncias: 8
<p>• Proporção dos prédios:</p>  <p>Prédio 1A Prédio 1B Prédio 1C Prédio 2A Prédio 2B Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6 Prédio 7 Prédio 8 Prédio 9</p>	<p>• Proporção dos prédios:</p>  <p>Prédio 1 Prédio 2 Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6 Prédio 7</p>
58% tendem a horizontalidade	57% tendem a horizontalidade
17% tendem a verticalidade	43% tendem a verticalidade
<p>Obs: é verificado que nessa quadra, tanto quando analisado o prédio 1, 2 e 5 como partes fragmentadas ou quando considerados como unidades, conforme demonstra a figura 1, predomina as construções que tendem a horizontalidade: na primeira situação tem-se 58% das fachadas tendendo a horizontalidade e 50% a verticalidade e, no segundo caso constata-se haver 58% tendendo a horizontalidade e 17% a verticalidade.</p>	

Tabela G.10:Variação cromática das cenas em função das cores das construções


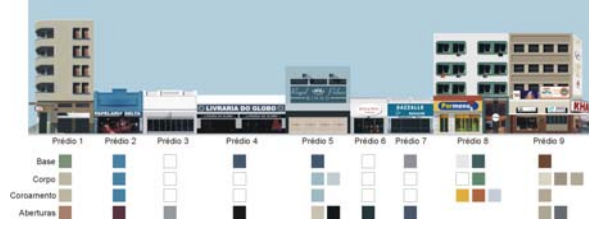




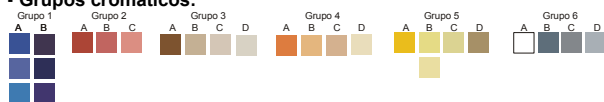
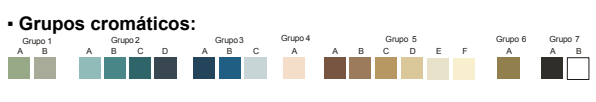
VARIAÇÃO CROMÁTICA	
CENA 1	CENA 2
<p>• Cores correspondentes a cada zona das fachadas (base, corpo e coroamento):</p> 	<p>• Cores correspondentes a cada zona das fachadas (base, corpo e coroamento):</p> 
<p>• Grupos cromáticos:</p> 	<p>• Grupos cromáticos:</p> 
<p>Obs: Observando os grupos cromáticos que predominam nas fachadas, constata-se que todos os prédios possuem cores harmônicas entre si. Entretanto, quando verificado a localização das cores nas construções, constata-se que, principalmente em função das distinções cromáticas estabelecidas entre partes de uma mesma fachada, a qualidade visual do ambiente é prejudicada. No prédio 2 a fragmentação da fachada eclética em três partes interfere em sua estrutura compositiva, além do que desconfigura esteticamente o prédio de interesse histórico e cultural. No prédio 5 a mesma situação é evidenciada, porém com menor ênfase, pois a distinção cromática é verificada somente no andar térreo, ao contrário do prédio 2, no qual ocorre em toda a altura da construção.</p>	<p>Obs: Observando os grupos cromáticos que predominam nas fachadas, constata-se que essa quadra caracteriza-se por possuir prédios, cujas cores apresentam harmonias monocromáticas e por nuanças. Quanto à presença de fachadas fragmentas por distinções cromáticas, verifica-se haver apenas um prédio nessa situação (prédio 8), o qual quando observado pelo pedestre que circula no passeio dessa via é percebido como duas fachadas distintas, as quais dão evidências de pertencerem à mesma construção somente quando o observador desvia o olhar para os andares superiores. Esse tipo de situação além de comprometer a estrutura compositiva da edificação gera conflitos cromáticos a essa quando percebida como um todo.</p>
CENA 3	CENA 4
<p>• Cores correspondentes a cada zona das fachadas (base, corpo e coroamento):</p> 	<p>• Cores correspondentes a cada zona das fachadas (base, corpo e coroamento):</p> 
<p>• Grupos cromáticos:</p> 	<p>• Grupos cromáticos:</p> 
<p>Obs: Observando as cores das fachadas, constata-se que nessa cena não há harmonia, quando observado o conjunto do espaço construído, pois é evidenciado um problema comum nos centros de comércio: grandes áreas das fachadas pintadas com cores muito saturadas (prédios 1B, 1C, 2B e 7), sendo isso agravado pela variação dos matizes empregados (amarelo, azul e laranja). Quanto à presença de fachadas fragmentas por distinções cromáticas, verifica-se haver duas situações, quando considerados os prédios 1 e 2 como duas unidades e não como várias partes distintas: o prédio 1 é fragmentado em três partes e o prédio 2 em duas. Esse tipo de situação, além de comprometer a estrutura compositiva da edificação, gera conflitos cromáticos a essa quando percebida como um todo.</p>	<p>Obs: Observando as cores das fachadas, constata-se que nessa cena predomina a harmonia por nuance, a qual corresponde a combinações de cores sob o princípio de proximidade dos matizes no disco cromático e também de proximidade pela claridade e saturação. Quanto à presença de fachadas fragmentas por distinções cromáticas, nesta quadra essa situação não é simulada.</p>

Tabela G.11: Características físicas relacionadas à legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais das cenas 1 e 2

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS RELACIONADAS À LEGIBILIDADE DAS MENSAGENS	
CENA 1	CENA 2
• Número de anúncios comerciais: 39	• Número de anúncios comerciais: 34
• % das fachadas cobertas por anúncios comerciais: 10% (98,31m ²).	• % das fachadas cobertas por anúncios comerciais: 15% (134,13m ²).
• Quantos m ² de anúncio há em cada metro da via: 1,06m ²	• Quantos m ² de anúncio há em cada metro da via: 1,58m ²
• Tipos de letras por anúncios: 56% dos anúncios comerciais apresentam o tipo 4 (sem serifa); 10% apresentam os tipos 4 (sem serifa) e 5 (manuscrito); 10% apresentam o tipo 3 (serifa-grossa); 8% apresentam os tipos 6 (decorativo) e 3 (serifa-grossa); 5% apresentam os tipos 4 (sem serifa) e 3 (serifa-grossa); 5% apresentam os tipos 1 (estilo antigo) e 4 (sem serifa); 3% apresentam o tipo 5 (manuscrito); 3% apresentam os tipos 2 (estilo-moderno) e 4 (sem serifa).	• Tipos de letras: 67% dos anúncios comerciais apresentam o tipo 4 (sem serifa); 24% apresentam os tipos 4 (sem serifa) e 5 (manuscrito); 6% apresentam os tipos 1 (estilo antigo) e 5 (manuscrito); 3% apresentam o tipo 5 (manuscrito).
• Tipos de letras predominantes: tipo 4 (sem serifa) (em 79% dos anúncios); tipo 3 (serifa-grossa) (em 15% dos anúncios); tipo 5 (manuscrito) (em 15% dos anúncios); tipo 6 (decorativo) (em 8% dos anúncios); tipo 1 (estilo antigo) (em 5% dos anúncios); tipo 2 (estilo moderno) (em 3% dos anúncios).	• Tipos de letras predominantes: tipo 4 (sem serifa) (em 91% dos anúncios); tipo 5 (manuscrito) (em 32% dos anúncios); tipo 1 (estilo antigo) (em 6% dos anúncios).
• Nº de tipos de letras da cena: 6	• Nº de tipos de letras da cena: 3
• Presença de letras distorcidas: não	• Presença de letras distorcidas: não
• Tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios: em 67% dos anúncios o tamanho das letras e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram; em 23% dos anúncios o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desses; em 10% dos anúncios o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios se fragmente em pequenas partes.	• Tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios: em 53% dos anúncios o tamanho das letras e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram; em 41% dos anúncios o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desses; em 6% dos anúncios o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios se fragmente em pequenas partes.
• Tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios: em 59% dos anúncios o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desses.	• Tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios: em 3% dos anúncios o tamanho das imagens e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram; em 41% dos anúncios o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desses.
• Contraste entre as letras e o fundo do anúncio: 87% dos anúncios apresentam alto contraste; 5% dos anúncios apresentam moderado contraste; 8% dos anúncios apresentam baixo contraste.	• Contraste entre as letras e o fundo do anúncio: 88% dos anúncios apresentam alto contraste; 6% dos anúncios apresentam moderado e baixo contraste simultaneamente; 6% dos anúncios apresentam um baixo contraste.
• Quantidade de signos lingüísticos: 660	• Quantidade de signos lingüísticos: 530
• Proporção dos anúncios: 70% tendem a horizontalidade; 30% tendem a verticalidade.	• Proporção dos anúncios: 85% tendem a horizontalidade; 15% tendem a verticalidade.
• Tamanho dos anúncios: muito pequeno (0 < área > 1,50m ²): 50% pequeno (1,50m ² ≤ área > 3m ²): 21% moderado (3m ² ≤ área > 4,50 m ²): 5% grande (4,50 m ² ≤ área > 10 m ²): 21% muito grande (10m ² ≤ área): 3%	• Tamanho dos anúncios: muito pequeno (0 < área > 1,50m ²): 61% pequeno (1,50m ² ≤ área > 3m ²): 9% moderado (3m ² ≤ área > 4,50 m ²): 6% grande (4,50 m ² ≤ área > 10 m ²): 3% muito grande (10m ² ≤ área): 21%

Tabela G.12: Características físicas relacionadas à legibilidade das mensagens dos anúncios comerciais das cenas 3 e 4

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS RELACIONADAS À LEGIBILIDADE DAS MENSAGENS	
CENA 3	CENA 4
• Número de anúncios comerciais: 22	• Número de anúncios comerciais: 44
• % das fachadas cobertas por anúncios comerciais: 12% (84,68m ²)	• % das fachadas cobertas por anúncios comerciais: 3% (31,96m ²)
• Quantos m ² de anúncio há em cada metro da via: 0,89m ²	• Quantos m ² de anúncio há em cada metro da via: 0,36m ²
• Tipos de letras: 68% dos anúncios comerciais apresentam o tipo 4 (sem serifa); 18% apresentam os tipos 3 (serifa grossa); 9% apresentam o tipo 5 (manuscrito); 5% apresentam os tipos 5 (manuscrito) e 4 (sem serifa).	• Tipos de letras: 48% dos anúncios comerciais apresentam o tipo 4 (sem serifa); 16% apresentam o tipo 1 (estilo antigo); 16% apresentam o tipo 5 (manuscrito); 7% apresentam o tipo 3 (serifa grossa); 7% apresentam os tipos 1 (estilo antigo) e 5 (sem serifa); 5% apresentam os tipos 4 (sem serifa) e 5 (manuscrito); 2% apresentam os tipos 2 (estilo moderno) e 5 (manuscrito).
• Tipos de letras predominantes: tipo 4 (sem serifa) (em 73% dos anúncios); tipo 3 (serifa grossa) (em 18% dos anúncios); tipo 5 (manuscrito) (em 14% dos anúncios);	• Tipos de letras predominantes: tipo 4 (sem serifa) (em 53% dos anúncios); tipo 5 (manuscrito) (em 23% dos anúncios); tipo 1 (estilo antigo) (em 23% dos anúncios); tipo 3 (serifa grossa) (em 7% dos anúncios); tipo 2 (estilo moderno) (em 2% dos anúncios).
• Nº de tipos de letras da cena: 3	• Nº de tipos de letras da cena: 5
• Presença de letras distorcidas: não	• Presença de letras distorcidas: não
• Tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios: em 54% dos anúncios o tamanho das letras e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram; em 14% dos anúncios o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desse; em 32% dos anúncios o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios se fragmente em pequenas partes.	• Tamanho das letras em relação ao fundo dos anúncios: em 30% dos anúncios o tamanho das letras e a área livre do fundo dos anúncios se equilibram; em 61% dos anúncios o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desse; em 9% dos anúncios o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios se fragmente em pequenas partes.
• Tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios: em 50% dos anúncios o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desse	• Tamanho das imagens em relação ao fundo dos anúncios: em 32% dos anúncios o tamanho das letras faz com que a área livre do fundo dos anúncios ocupe a maior parte desse
• Contraste entre as letras e o fundo do anúncio: 65% dos anúncios apresentam alto contraste; 4% dos anúncios apresentam moderado e baixo contraste simultaneamente; 27% dos anúncios apresentam moderado contraste; 4% dos anúncios apresentam baixo contraste.	• Contraste entre as letras e o fundo do anúncio: 79% dos anúncios apresentam alto contraste; 16% dos anúncios apresentam moderado contraste; 5% dos anúncios apresentam baixo contraste.
• Quantidade de signos lingüísticos: 720	• Quantidade de signos lingüísticos: 840
• Proporção dos anúncios: 73% tendem a horizontalidade; 27% tendem a verticalidade.	• Proporção dos anúncios: 95% tendem a horizontalidade; 5% tendem a verticalidade.
• Tamanho dos anúncios: muito pequeno (0 < área > 1,50m ²): 41% pequeno (1,50m ² ≤ área > 3m ²): 9% moderado (3m ² ≤ área > 4,50 m ²): 14% grande (4,50 m ² ≤ área > 10 m ²): 18% muito grande (10m ² ≤ área): 21%	• Tamanho dos anúncios: muito pequeno (0 < área > 1,50m ²): 89% pequeno (1,50m ² ≤ área > 3m ²): 11%

Tabela G.13: Identificação dos prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais nas cenas





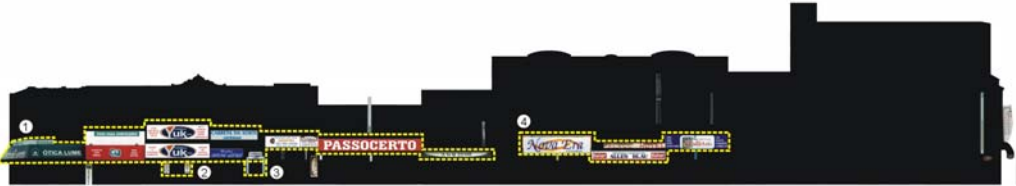


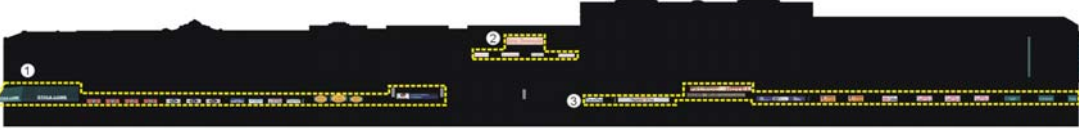
PRÉDIOS EM INCOMPATIBILIDADE FORMAL COM OS ANÚNCIOS COMERCIAIS	
CENA 1	
	
<p>Prédio 1 Prédio 2A Prédio 2B Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6</p> <p style="text-align: center;"> X X X </p> <ul style="list-style-type: none"> • % de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais (marcados com o X verde): 28% • % de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais (marcados com o X vermelho): 14% <p>OBS: o grau de incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios é 1 (os prédios têm suas fachadas fragmentadas por distintos anúncios, os quais fragmentam as construções).</p>	
CENA 2	
	
<p>Prédio 1 Prédio 2 Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6 Prédio 7 Prédio 8 Prédio 9</p> <p style="text-align: center;"> X X X X X </p> <ul style="list-style-type: none"> • % de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais (marcados com o X verde): 44% • % de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais (marcados com o X vermelho): 22% <p>OBS: o grau de incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios é 2 (os prédios históricos têm suas fachadas prejudicadas por anúncios comerciais, no entanto esses não há fragmentam).</p>	
CENA 3	
	
<p>Prédio 1A Prédio 1B Prédio 1C Prédio 2A Prédio 2B Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6 Prédio 7 Prédio 8 Prédio 9</p> <p style="text-align: center;"> X X X X X X X X X </p> <ul style="list-style-type: none"> • % de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais (marcados com o X verde): 42% • % de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais (marcados com o X vermelho): 42% <p>OBS: o grau de incompatibilidade formal entre os anúncios comerciais e os prédios é 3 (os prédios históricos têm suas fachadas prejudicadas por anúncios comerciais, no entanto esses não há fragmentam e ainda permitem o reconhecimento de suas estruturas compositivas).</p>	
CENA 4	
	
<p>Prédio 1 Prédio 2 Prédio 3 Prédio 4 Prédio 5 Prédio 6 Prédio 7</p> <ul style="list-style-type: none"> • % de prédios em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais (marcados com o X verde): 0% • % de prédios de interesse histórico e cultural em incompatibilidade formal com os anúncios comerciais (marcados com o X vermelho): 0% 	

Tabela G.14: Identificação de agrupamentos de anúncios comerciais nas cenas

IDENTIFICAÇÃO DE AGRUPAMENTOS DE ANÚNCIOS COMERCIAIS	
CENA 1	
	
<p>▪ Número de agrupamentos: 4</p>	
CENA 2	
	
<p>▪ Número de agrupamentos: 5</p>	
CENA 3	
	
<p>▪ Número de agrupamentos: 3</p>	
CENA 4	
	
<p>▪ Número de agrupamentos: 3</p>	

ANEXO H

Informações adicionais ao Capítulo 4

Ver arquivo em separado (nome do arquivo: AnexoD)

