

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**

Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e  
Urbanismo



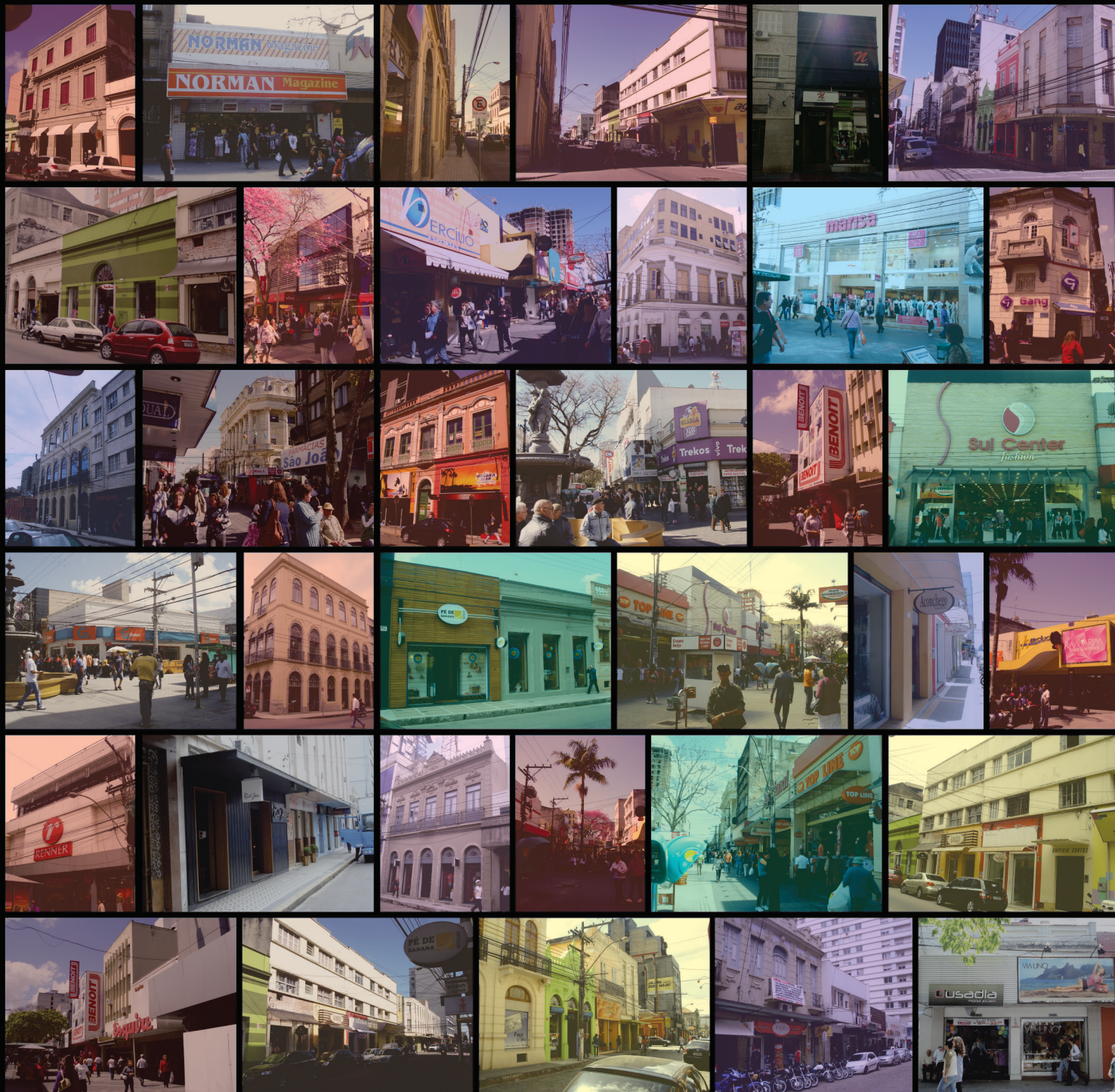
Dissertação

**A COMPARAÇÃO ENTRE AS PERCEPÇÕES DE  
DISTINTOS USUÁRIOS QUANTO AOS ATRIBUTOS  
FORMAIS DE VIAS COMERCIAIS**

**Gabriela Fantinel Ferreira**

Pelotas, 2013





## A COMPARAÇÃO ENTRE AS PERCEPÇÕES DE DISTINTOS USUÁRIOS QUANTO AOS ATRIBUTOS FORMAIS DE VIAS COMERCIAIS

*Gabriela Fantinel Ferreira*





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO**



**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Gabriela Fantinel Ferreira**

Pelotas, 2013

**GABRIELA FANTINEL FERREIRA**

**A COMPARAÇÃO ENTRE AS PERCEPÇÕES DE DISTINTOS USUÁRIOS  
QUANTO AOS ATRIBUTOS FORMAIS DE VIAS COMERCIAIS**

Dissertação de Mestrado submetida  
ao Programa de Pós-Graduação em  
Arquitetura e Urbanismo da  
Universidade Federal de Pelotas,  
como requisito à obtenção do título de  
Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Adriana Araujo Portella

Pelotas, 2013



**Dados de Catalogação na Publicação:**  
**Bibliotecária Kênia Moreira Bernini – CRB-10/920**

F383c Ferreira, Gabriela Fantinel

A comparação entre as percepções de distintos usuários quanto aos atributos formais de vias comerciais / Gabriela Fantinel Ferreira ; Orientador : Adriana Araujo Portella. – Pelotas, 2013.

269 f.

Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Pelotas.

1. Qualidade estética. 2. Classes econômicas. 3. Vias comerciais. 4. Atributos formais. 5. Ambiente e comportamento I. Portella, Adriana Araujo orient. II. Título.

CDD 711.4

# **A COMPARAÇÃO ENTRE AS PERCEPÇÕES DE DISTINTOS USUÁRIOS QUANTO AOS ATRIBUTOS FORMAIS DE VIAS COMERCIAIS**

**GABRIELA FANTINEL FERREIRA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (PROGRAU) da Universidade Federal de Pelotas, como requisito à obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo na área de concentração Arquitetura, Patrimônio e Sistemas Urbanos na linha de pesquisa Percepção e Avaliação do Ambiente Urbano pelo Usuário.

Prof. Dr. Eduardo Rocha – Coordenador do PROGRAU

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Adriana Araujo Portella – Orientadora

## **COMISSÃO EXAMINADORA:**

Prof. Dr. Eduardo Rocha - PROGRAU/UFPel

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Laura Lopes Cezar – PROGRAU/UFPel

Prof. Dr. Antônio Tarcísio da Luz Reis – PROPUR/UFRGS

Pelotas, 23 de agosto de 2013.  
(data da defesa)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Universidade Federal de Pelotas, à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e ao PROGRAU por possibilitarem a realização desta dissertação e pelo ambiente agradável proporcionado durante esses anos de estudo. À minha orientadora Adriana Araujo Portella pelo conhecimento compartilhado durante o desenvolvimento desta investigação e a CAPES pela concessão da bolsa de fomento ao estudo. A todos os professores e funcionários do PROGRAU e da FAUrb com os quais tive a oportunidade de conviver, tendo especial carinho e gratidão por aqueles que considero como amigos.

Agradeço à minha família pela companhia, carinho, ajuda e apoio incondicional durante os momentos mais difíceis, sempre me estimulando a seguir em frente; em especial aos meus pais César e Elaine e à minha irmã Manoela. Ao meu namorado, amigo e companheiro Gabriel por seu carinho, estímulo e, principalmente, pela compreensão com as minhas ausências neste período.

Aos meus amigos e amigas que acompanharam a minha trajetória nos últimos anos, por me apoiarem e entenderem o meu distanciamento durante esse período. Aos meus colegas e amigos do mestrado com aos quais também pude dividir minhas angústias e anseios, pois trilhávamos caminhos semelhantes. Agradeço em especial, a todas as “Luluzinhas”, amigas que conquistei graças ao mestrado e que levo comigo para sempre; entre essas importantes amizades, gostaria de agradecer à Marina Mendonça Loder pelo companheirismo ao longo dos dias, noites e finais de semana em que abdicamos de muitas coisas para alcançar os nossos objetivos e à Stífany Knop pela disposição e apoio em me auxiliar sempre que solicitei.

Agradeço, ainda, aos meus colegas de trabalho pelo apoio e estímulo, especialmente, aos amigos que adquiri durante o período em que lecionei no Curso de Edificações do IFsul e aos colegas da Coordenadoria de Obras e Planejamento Físico da UFPel, com os quais convivo há pouco tempo, mas que foram muito compreensivos nos momentos finais desta dissertação.

Por fim, gostaria de agradecer, também, de forma muito especial, a todos os 129 voluntários que concordaram em participar deste estudo e que contribuíram, de modo primordial, para a concretização desta pesquisa.



## RESUMO

A pesquisa tem como problema a desqualificação dos centros de comércio devido à falta de diretrizes urbanas que, baseadas na percepção de usuários de distintas classes econômicas, auxiliem no controle da qualidade estética de vias comerciais. Assim, nesta investigação, a comparação entre as percepções de diferentes grupos de usuários em relação à qualidade estética de vias comerciais se faz necessária. Três grupos de usuários são selecionados em virtude de: interesses profissionais (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo); e fatores socioeconômicos (usuários das classes econômicas A e B e os usuários das classes econômicas C e D).

O objetivo geral desta investigação consiste na identificação de quais atributos formais de vias comerciais influenciam a percepção de usuários das classes econômicas A e B e C e D, sob o ponto de vista da satisfação e preferência desses grupos quanto à qualidade estética desses ambientes. As variáveis associadas ao problema de pesquisa estão relacionadas aos atributos formais das vias comerciais e aos aspectos inerentes aos distintos grupos de usuários. O estudo de caso selecionado é o município de Pelotas, no estado do Rio Grande do Sul, no Brasil. Esse se caracteriza por possuir o centro de comércio coincidindo com o centro histórico da cidade, tem grande concentração de prédios de interesse histórico e cultural e é caracterizado por intensa poluição visual. Logo, em função da natureza deste estudo, as seguintes técnicas e métodos de coleta de dados foram adotados: observações de campo e levantamentos físicos dos atributos formais das vias selecionadas, representações visuais das vias selecionadas e questionários.

Os resultados demonstraram que a maioria dos usuários preferem as vias comerciais com caráter mais heterogêneo, em termos de composição formal, em detrimento às vias menos heterogêneas. Ainda, constatou-se que, em sua maioria, os usuários das classes econômicas A e B têm níveis de satisfação e preferência, quanto às vias comerciais estudadas, distintos aos dos usuários das classes C e D e semelhantes aos dos arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo. Assim, espera-se que os resultados dessa pesquisa contribuam para o debate e sirvam de subsídio teórico para diretrizes urbanas voltadas à requalificação de áreas comerciais de cidades brasileiras com características semelhantes às do estudo de caso, atendendo a preferência e os níveis de satisfação da maioria dos usuários, independente de classes econômicas.

**Palavras-chave:** qualidade estética; classes econômicas; vias comerciais; atributos formais; ambiente e comportamento.

## **ABSTRACT**

The research has as problem the disqualification of centers of commerce due to lack of guidelines which should, based on the perception of users of distinct economic classes, assist in controlling the aesthetic quality of commercial streets. Therefore, in this investigation, the comparison between the perceptions of different groups of users in relation to the aesthetic quality of commercial becomes necessary. Three user groups are selected due to: professional interests (architects and planners and students of architecture and urbanism), and socioeconomic factors (users of economic classes A and B and the users of classes C and D).

The general objective of this research is to identify which formal attributes of commercial streets influence the perception of users of economic classes A and B and C and D, from the point of view of satisfaction and preference of those groups about the aesthetic quality of these environments. The variables associated with the research problem are related to the formal attributes of commercial streets and the aspects related to the different groups of users. The case study selected is the city of Pelotas, in the state of Rio Grande do Sul, Brazil. This is characterized for having the center of commerce coinciding with the historic city center, has a large concentration of buildings of historical and cultural interest and is characterized by intense visual pollution. Thereby, depending on the nature of this study, the following techniques and methods of data collection were adopted: field observations and physical measurements of the formal attributes of the streets selected, visual representations of selected streets and questionnaires.

The results demonstrated that most users prefer the commercial streets with more heterogeneous character, in terms of formal composition, instead less heterogeneous streets. Also, it was found that, in most cases, users of economic classes A and B has levels of satisfaction and preference, in relation commercial streets studied, different than users of classes C and D and similar to those of architects and planners and students of architecture and urbanism. Therefore, it is expected that the results of this research contribute to the debate and serve as theoretical background for guidelines related to urban requalification of commercial areas of Brazilian cities with similar characteristics to the case study, in order to meet the preference and the levels of satisfaction of most users, regardless of economic classes.

**Key-words:** aesthetic quality; economic classes; commercial streets; formal attributes; environment and behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1: Cidade de Pelotas e seu centro de comércio .....	19
Figura 2.1: Áreas do Corredor Cultural da cidade do Rio de Janeiro .....	34
Figura 2.2: Região do Pelourinho na cidade de Salvador .....	35
Figura 2.3: Vias comerciais da Cidade de São Paulo, na parte superior a Rua 25 de março e na inferior a Avenida Paulista.....	36
Figura 2.4: Relação da complexidade com as dimensões avaliativas de interesse e agradabilidade .....	40
Figura 2.5: Exemplo de uma silhueta de quarteirão .....	42
Figura 2.6: Os perfis (a) e (d) são formados por casas com composições formais idênticas, enquanto que as outras duas têm uma variedade de composições arquitetônicas. Contudo o perfil (c) possui mais elementos arquitetônicos que remetem à composição formal dos prédios existentes, sendo possível identificar o caráter do quarteirão .....	43
Figura 2.7: (a) a diferença entre as partes é tão pequena que o indivíduo percebe como tendo o mesmo tamanho; (b) a razão entre as partes é tão grande que transmite a ideia de totalidade: textura; (c) a razão matemática criada por Van der Laan, o <i>Septave</i> , sendo esta a sequência de sete unidades; e (d) exemplos de <i>Septave</i> e os seus efeitos .....	45
Figura 2.8: Aspectos relacionados à percepção dos detalhes de um edifício .....	45
Figura 2.9: Lojas em prédios de interesse histórico no centro de comércio da cidade de Pelotas .....	47
Figura 3.1: Localização da cidade de Pelotas .....	56
Figura 3.2: Zonas de Preservação do Patrimônio Cultural (ZPPCs) e área de estudo ..	57
Figura 3.3: Zonas de Preservação do Patrimônio Cultural (ZPPC) e Focos Especiais de Interesse Cultural (FEICs). Destaque para a FEIC 1C e o Eixo de Interesse E3 .....	58
Figura 3.4: Calçadão do centro da cidade de Pelotas .....	59
Figura 3.5: Descaracterização e poluição visual do centro da cidade de Pelotas .....	60
Figura 3.6: A área de estudo .....	61
Figura 3.7: Respondentes durante a realização do estudo .....	62
Figura 3.8: Exemplo de representação frontal de uma das vias analisadas .....	67
Figura 3.9: Exemplos de representação perspectivada de vias analisadas .....	67
Figura 4.1: Rua A, a via comercial preferida pela maioria dos usuários dos grupos 1 e 2 como a mais bonita .....	77
Figura 4.2: Imagem do prédio A1 .....	77
Figura 4.3: Rua C, a via comercial preferida pelo grupo 3 como a mais bonita .....	78
Figura 4.4: Imagens do prédio C5 .....	78
Figura 4.5: Imagem do prédio F1 .....	80
Figura 4.6: Imagem do prédio B3 .....	82
Figura 4.7: Imagem de trecho da Rua F, em primeiro plano o prédio F1, descaracterizado pela utilização de anúncios, cores e materiais diversos .....	83



Figura 4.8: Vias comerciais que segundo grande parte dos usuários tem grande e baixa variação de características físicas dos prédios, respectivamente .....	88
Figura 4.9: Imagens do Prédio D1 .....	90
Figura 4.10: Rua A .....	101
Figura 4.11: Rua C .....	101
Figura 4.12: Rua D .....	101
Figura 4.13: Rua E .....	103
Figura 4.14: Rua F .....	103
Figura 4.15: Prédios da Rua A que demonstram os tons pastéis e acromáticos predominantes na via comercial. Prédios: (a) A1, (b) A7 e (c) A9 .....	110
Figura 4.16: Prédios da Rua A que demonstram as cores mais saturadas (laranja e azul) existentes na via comercial. Prédios: (a) A5 e (b) A6 .....	110
Figura 4.17: Exemplos de prédios com as cores primárias: amarelo, azul e vermelho .	110
Figura 4.18: Exemplos de prédios que possuem matizes claros e monocromáticos nas suas fachadas, entretanto os seus anúncios possuem matizes saturados e de grupos cromáticos variados .....	111
Figura 4.19: Exemplos de vitrines da Rua A avaliadas positivamente pelos usuários dos grupos 1 e 2 .....	115
Figura 4.20: Exemplos de vitrines da Rua C avaliadas positivamente pelos usuários do grupo 3 .....	115
Figura 4.21: Exemplos de vitrines da Rua D avaliadas positivamente pelos usuários do grupo 3 .....	116
Figura 4.22: Exemplos dos acessos dos prédios da Rua A .....	120
Figura 4.23: Exemplos dos acessos dos prédios da Rua C .....	120
Figura 4.24: Exemplos dos acessos dos prédios da Rua D .....	120
Figura 4.25: Alguns anúncios comerciais da Rua A .....	125
Figura 4.26: Alguns anúncios comerciais da Rua C .....	125
Figura 4.27: Alguns anúncios comerciais da Rua D .....	126
Figura 4.28: No topo, Rua F; na parte inferior, Rua E. Destaque para as vitrines dessas vias .....	138
Figura 4.29: Rua A. Destaque para as vitrines dessa via .....	139
Figura 4.30: No topo, Rua F; na parte inferior, Rua E. Destaque os acessos principais dessas vias .....	142
Figura 4.31: Rua A. Destaque para os acessos principais dessa via .....	143
Figura 4.32: No topo, Rua F; na parte inferior, Rua E. Destaque para os anúncios comerciais dessas vias .....	147
Figura 4.33: Rua A. Destaque para os anúncios comerciais dessa via .....	147

## LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1: Características formais relacionadas às fachadas dos estabelecimentos comerciais estudadas nesta pesquisa .....	41
Tabela 2.2: Fatores que influenciam a compacidade das fachadas neste estudo .....	44
Tabela 2.3: Faixas etárias estudadas nesta pesquisa .....	49
Tabela 2.4: Classificação econômica a partir da pontuação do CCEB e a renda familiar por classe econômica .....	51
 Tabela 3.1: O grau de heterogeneidade das vias comerciais desta investigação .....	64
Tabela 3.2: As vias comerciais classificadas como vias heterogêneas e homogêneas..	65
 Tabela 4.1: Preferência dos distintos grupos de usuários quanto às vias comerciais ...	75
Tabela 4.2: Identificação da preferência dos usuários quanto às vias comerciais, em ordem crescente da mais bonita a mais feia .....	76
Tabela 4.3: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos distintos grupos de usuários quanto às vias comerciais analisadas .....	79
Tabela 4.4: Avaliações quanto à aparência das vias comerciais pelos distintos grupos de usuários .....	85
Tabela 4.5: Avaliação do grau de variação das características físicas das vias comerciais pelos distintos grupos de usuários .....	87
Tabela 4.6: Avaliação das aparências das vias comerciais pelos distintos grupos de usuários quanto à agradabilidade .....	91
Tabela 4.7: Avaliação do grau de interesse dos distintos grupos de usuários com relação às vias comerciais .....	93
Tabela 4.8: Avaliação do grau de ordenamento das vias comerciais pelos distintos grupos de usuários .....	95
Tabela 4.9: Avaliação das cores utilizadas nas vias comerciais pelos distintos grupos de usuários .....	97
Tabela 4.10: A via comercial mais bonita em termos de aparência e os distintos grupos de usuários .....	100
Tabela 4.11: A via comercial mais feia em termos de aparência e os distintos grupos de usuários .....	102
Tabela H. 12: Avaliação da importância dos atributos formais das vias comerciais avaliadas como as mais bonitas, Ruas A, C e D, pelos distintos grupos de usuários ...	106
Tabela 4.13: Avaliação das cores existentes nas fachadas dos prédios das vias comerciais avaliadas como as mais bonitas pelos distintos grupos de usuários .....	109
Tabela 4.14: Avaliação das vitrines das lojas das Ruas A, C e D pelos distintos grupos de usuários .....	112
Tabela 4.15: Avaliação dos acessos principais das lojas das Ruas A, C e D pelos distintos grupos de usuários .....	117

Tabela 4.16: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e suas vitrines .....	118
Tabela 4.17: Avaliações dos anúncios comerciais das Ruas A, C e D pelos distintos grupos de usuários .....	122
Tabela 4.18: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e dos anúncios comerciais .....	123
Tabela 4.19: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e a quantidade de anúncios comerciais nestas vias .....	124
Tabela 4.20: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e seus anúncios comerciais .....	124
Tabela 4.21: Avaliação dos toldos e/ou coberturas das Ruas A, C e D pelos distintos grupos de usuários .....	127
Tabela 4.22: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e dos seus toldos e/ou coberturas .....	128
Tabela 4.23: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e a quantidade de toldos e/ou coberturas nestas vias .....	129
Tabela 4.24: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto à aparência e quantidade dos toldos e/ou coberturas existentes nas Ruas A, C e D .....	130
Tabela 4.25: A importância dos fatores que foram considerados para avaliação negativa das Ruas F, E e A .....	132
Tabela 4.26: Avaliação das cores existentes nas fachadas dos prédios das Ruas F, E e A pelos distintos grupos de usuários .....	133
Tabela 4.27: Avaliação das vitrines das lojas das Ruas F, E e A pelos distintos grupos de usuários .....	135
Tabela 4.28: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e suas vitrines .....	137
Tabela 4.29: Avaliação dos acessos principais das lojas das Ruas F, E e A pelos distintos grupos de usuários .....	140
Tabela 4.30: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e os acessos principais das lojas destas vias comerciais .....	141
Tabela 4.31: Avaliações dos distintos grupos de usuários sobre a importância da identificação do acesso principal e a aparência dos acessos principais das Ruas F, E e A .....	141
Tabela 4.32: Avaliação dos anúncios comerciais das Ruas F, E e A pelos distintos grupos de usuários .....	143
Tabela 4.33: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e seus anúncios comerciais .....	145
Tabela 4.34: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e a quantidade de anúncios comerciais nestas vias .....	145
Tabela 4.35: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e seus anúncios comerciais .....	146
Tabela 4.36: Avaliação dos toldos e/ou coberturas das Ruas F, E e A pelos distintos grupos de usuários .....	148



Tabela 4.37: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e dos seus toldos e/ou coberturas .....	149
Tabela 4.38: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e a quantidade de toldos e/ou coberturas nestas vias .....	149
Tabela 4.39: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto à aparência e quantidade dos toldos e/ou coberturas existentes nas Ruas F, E e A .....	150
Tabela 4.40: Principais resultados da pesquisa .....	152

## SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO .....	4
ABSTRACT.....	5
LISTA DE FIGURAS.....	6
LISTA DE TABELAS.....	8
SUMÁRIO .....	11
 CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO À PESQUISA.....	 14
1.1    Apresentando a investigação .....	14
1.2    Variáveis associadas à pesquisa .....	15
1.2.1 Fatores contextuais: atributos formais .....	16
1.2.2 Fatores composicionais: grupos de usuários.....	16
1.3    Identificando as hipóteses e o objeto de estudo .....	17
1.4    Glossário .....	18
1.5    Estrutura da dissertação .....	20
 CAPÍTULO 2: DISCUTINDO AS VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NA QUALIDADE ESTÉTICA DOS CENTROS DE COMÉRCIO.....	 21
2.1    O ambiente construído através das lentes dos usuários: conceitos de percepção e cognição .....	21
2.2    Teoria da Gestalt e o ambiente construído .....	23
2.3    A qualidade estética do ambiente construído: como definí-la?.....	24
2.3.1 Estética Formal e Simbólica .....	25
2.4    Preferências e níveis de satisfação do usuário.....	27
2.4.1 Dimensões avaliativas do ambiente construído.....	28
2.5    Discutindo a qualidade estética dos centros de comércio .....	31
2.6    Variáveis envolvidas no estudo da qualidade Estética dos centros de comércio ...	36
2.6.1 Variáveis contextuais: atributos formais.....	36
2.6.2 Variáveis contextuais: atributos simbólicos.....	46
2.6.3 Variáveis composicionais: atributos relacionados aos grupos de usuários .....	47
2.7 Conclusão .....	50

2.7.1	O problema, as perguntas, os objetivos e as hipóteses da pesquisa .....	51
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE PESQUISA.....		54
3.1	Seleção do objeto de estudo: cidade de Pelotas .....	54
3.1.1	Legislações urbanas relacionadas ao Patrimônio Histórico e Cultural de Pelotas .....	56
3.1.2	Delimitação da área de estudo .....	59
3.2	Métodos de coleta de dados .....	64
3.2.1	Observações de campo e levantamentos físicos.....	64
3.2.2	Representações visuais: fotomontagens .....	65
3.2.3	Questionários .....	66
3.3	Seleção dos respondentes.....	69
3.4	Métodos de análise de dados .....	69
3.5	SUMÁRIO.....	70
CAPITULO 4: RESULTADOS .....		72
4.1	Testando a Hipótese 1: “a maioria dos usuários dos distintos grupos preferem vias comerciais com caráter mais heterogêneo, quando considerada a composição das fachadas, do que vias menos heterogêneas, onde as fachadas apresentam características formais mais similares” .....	72
4.1.1.	Vias mais heterogêneas e menos heterogêneas.....	72
4.1.2.	Analizando a preferência dos distintos grupos de usuários quanto a aparência das vias comerciais.....	73
4.1.3.	Analizando o grau de satisfação dos distintos grupos de usuários quanto a aparência das vias comerciais.....	82
4.1.4.	Diferenças e similaridades entre os distintos grupos de usuários quanto as percepções de agradabilidade, interesse, ordem e cor em relação as vias estudadas .....	88
4.1.5.	Conclusão da Hipótese 1.....	97
4.2	Testando as Hipóteses 2 e 3: “as avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser semelhantes entre os usuários do grupo 1, arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e os do grupo 2, classes econômicas A e B” e “as avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser diferentes entre os usuários do grupo 3, classes econômicas C e D, e os dos grupos 1, arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e grupo 2, classes econômicas A e B” .....	98



4.2.1. Diferenças e semelhanças entre as percepções dos distintos grupos de usuários .....	99
4.2.2. Atributos formais indicados pelos usuários nas vias comerciais classificadas como as mais bonitas .....	102
4.2.3. Atributos formais indicados pelos usuários nas vias comerciais classificadas como as mais feias .....	130
4.2.4. Conclusão das Hipóteses 2 e 3 .....	150
4.3 CONCLUSÃO .....	151
 CAPITULO 5: CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	153
5.1 Revisão do problema de pesquisa, objetivos e hipóteses .....	153
5.2 Principais resultados obtidos .....	155
5.3 Dificuldades e limitações do estudo .....	161
5.4 Importância dos resultados e sugestões para futuras investigações .....	162
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	164
 APÊNDICES .....	169
Apêndice A: Material utilizado na aplicação do estudo inicial .....	170
Apêndice B: Vias comerciais pré-selecionadas .....	175
Apêndice C: Vias comerciais selecionadas para esta investigação .....	180
Apêndice D: Características físicas observadas na etapa de levantamento físico .....	183
Apêndice E: Análise formal das vias comerciais desta investigação .....	185
Apêndice F: Questionário .....	210
Apêndice G: Perfil da amostra .....	216
Apêndice H: Frequências e testes estatísticos relacionados ao Capítulo 4 .....	220
 ANEXOS .....	260
Anexo A: Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) .....	261
Anexo B: Estilos arquitetônicos existentes no centro de comércio de Pelotas .....	267

## **CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO À PESQUISA**

Esta dissertação analisa a qualidade estética dos centros de comércio considerando a percepção dos usuários em relação aos atributos formais das fachadas dos estabelecimentos que compõem as vias comerciais. Atualmente, um dos grandes problemas verificados é a poluição visual causada pelo uso indiscriminado de anúncios comerciais e a desordenada composição formal das fachadas de estabelecimentos comerciais que contribuem para o caos urbano. Este capítulo apresenta a investigação, introduzindo o problema, as perguntas e os objetivos de pesquisa, assim como, as diferentes variáveis relacionadas à qualidade estética de vias comerciais. Por fim, são apresentadas, ainda, as hipóteses investigadas, o objeto de estudo, o glossário, necessário à compreensão da pesquisa, e a estrutura da dissertação.

### **1.1 APRESENTANDO A INVESTIGAÇÃO**

O problema de pesquisa caracteriza-se pela desqualificação dos centros de comércio devido à falta de diretrizes urbanas que, baseadas na percepção de usuários de distintas classes econômicas, auxiliem no controle da qualidade estética de vias comerciais. Dessa forma, a comparação entre as percepções de diferentes grupos de usuários em relação à qualidade estética de vias comerciais é de extrema relevância para este estudo. Logo, são investigados os níveis de satisfação e preferência dos usuários das classes econômicas A e B e das classes econômicas C e D em relação à qualidade estética de vias comerciais.

Nesse sentido, esta investigação procura responder as seguintes perguntas de pesquisa:

- Quais são os atributos formais das vias comerciais que influenciam a percepção dos grupos de usuários das classes econômicas A e B e das classes econômicas C e D, sob o ponto de vista da satisfação e preferência desses grupos quanto a esses espaços urbanos?

- Qual tipo de via comercial os usuários preferem: vias com caráter mais heterogêneo, onde há uma maior diversidade de estabelecimentos comerciais, quando considerada a composição formal das fachadas, ou vias com caráter menos heterogêneo, cujas fachadas apresentam maior grau de similaridade em termos de composição formal?
- Quais são as diferenças e similaridades entre as percepções dos usuários das classes econômicas A e B e usuários das classes econômicas C e D quando esses avaliam as mesmas vias comerciais?

Dentro desse contexto o objetivo geral da pesquisa é responder as perguntas acima apresentadas através da identificação dos atributos formais das vias comerciais que influenciam a percepção dos usuários das classes econômicas A e B e das classes econômicas C e D, sob o ponto de vista da satisfação e preferência desses grupos quanto a esses ambientes urbanos, a fim de fornecer subsídios teóricos que, visando à qualificação de espaços públicos, atendam concomitantemente as preferências e os níveis de satisfação de usuários de distintas classes econômicas.

Para o desenvolvimento desta pesquisa são delimitados, ainda, os seguintes objetivos específicos:

- Objetivo 1: identificar qual tipo de via comercial os usuários preferem: (i) vias com caráter mais heterogêneo, onde há uma maior diversidade de estabelecimentos comerciais, quando considerada a composição formal das fachadas das vias, ou (ii) vias com caráter menos heterogêneo, cujas fachadas apresentam maior grau de similaridade em termos de composição formal.
- Objetivo 2: identificar as diferenças e similaridades entre as percepções dos usuários das classes econômicas A e B e das classes econômicas C e D quando avaliam as mesmas vias comerciais.

## **1.2 VARIÁVEIS ASSOCIADAS À PESQUISA**

Neste estudo, as variáveis associadas ao problema de pesquisa envolvem fatores contextuais e composicionais. O primeiro engloba os atributos formais das vias comerciais que podem influenciar as avaliações dos usuários (NASAR, 1998, pp. 6-28; GOLLEDGE &

STIMSOM, 1997, pp. 189, 191 e 197), e o segundo trata dos aspectos relacionados aos grupos de usuários que podem interferir nos processos de percepção e cognição e, conseqüentemente, nas avaliações quanto à qualidade estética das vias comerciais.

### **1.2.1 Fatores contextuais: atributos formais**

Os atributos formais, nesta investigação, correspondem à composição estética das fachadas das vias comerciais estudadas. Segundo a literatura, para que um ambiente urbano seja avaliado positivamente pelo usuário, ele deve ser ordenado. Para isso as relações entre os atributos formais das fachadas devem respeitar os princípios de organização visual da Teoria da Gestalt (LANG, 1987, pp.86-89). Logo, a análise desses atributos, neste estudo, está relacionada aos princípios da Gestalt, a qual se fundamenta na ideia de que o todo é mais importante do que a simples soma de suas partes.

A partir da revisão bibliográfica, considerando as classificações de diversos autores (p ex. REIS, 2002; STAMPS, 2000; WEBER, 1995; LANG, 1987; ARNHEIM, 1977) e os princípios de organização visual da Teoria da Gestalt, nesta pesquisa foram analisados dois princípios básicos que organizam os ambientes dos centros de comércio (NASAR & HONG, 1999; PORTELLA, 2003, 2007): contraste e complexidade. Assim, os atributos formais considerados para a análise do grau de complexidade das vias comerciais são aqueles já definidos por Stamps (2000, pp. 39-64) e comprovados por outros estudos (p. ex. NAOUMOVA, 2009; PORTELLA, 2003, 2007; LANCASTER, 1996; KÜPPERS, 1995; MAHNKE & MAHNKE, 1993; NASAR, 1988; LANG, 1987): (i) silhueta do quarteirão; (ii) detalhes das fachadas; (iii) compacidade das fachadas; (iv) caráter do quarteirão e (v) cores. Do mesmo modo, são analisados os seguintes elementos formais das fachadas dos estabelecimentos comerciais que compõem a via comercial (NASAR, 2008; MORETTO, 2007; PORTELLA, 2003, 2007; SEN, BLOCK e CHANDRAN, 2002; NASAR & HONG, 1999): (i) vitrine; (ii) acesso principal e (iii) interferências nas fachadas por elementos como anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas.

### **1.2.2 Fatores composicionais: grupos de usuários**

De acordo com a literatura fatores inerentes ao observador podem interferir na avaliação da aparência do ambiente construído, dentre esses fatores destacam-se: valores socioeconômicos e culturais (LYNCH, 2006; LANG, 1987; NASAR, 1988), necessidades relacionadas aos estilos de vida, sexo, profissão, temperamento e grau de familiaridade

(LYNCH, 2006; NASAR, 1998; RAPOPORT, 1978), e experiências passadas (GOLLEDGE & STIMSOM, 1997).

A probabilidade de que uma forma determinada, quando observada, evoque uma imagem similar entre diferentes observadores, torna-se mais precisa à medida que os indivíduos sejam organizados em grupos de: idade, sexo, cultura, profissão, temperamento ou grau de familiaridade (LYNCH, 2006). Isso se denomina senso comum e corresponde aos julgamentos estéticos comuns entre membros de um grupo (LYNCH, 2006; STAMPS, 2000).

Esta pesquisa propõe investigar as percepções de três grupos de usuários, os quais se diferenciam por interesses profissionais e fatores socioeconômicos. Esses grupos são: (i) arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo (do último semestre do curso), (ii) usuários das classes econômicas A e B, e (iii) usuários das classes econômicas C e D. Além disso, são consideradas as faixas etárias dos usuários propostas por Thiel (1997, p.323), sendo adotado, nesta pesquisa, como critério de exclusão o fato de que os indivíduos que não componham o grupo de adultos, adultos jovens e idosos (idade mínima de 18 anos) não fazem parte da amostra.

### 1.3 IDENTIFICANDO AS HIPÓTESES E O OBJETO DE ESTUDO

Tendo em vista os dados expostos até então, as seguintes hipóteses são investigadas neste estudo:

**Hipótese 1:** a maioria dos usuários dos distintos grupos preferem vias comerciais com caráter mais heterogêneo, quando considerada a composição das fachadas, do que vias menos heterogêneas, onde as fachadas apresentam características formais mais similares.

**Hipótese 2:** as avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser semelhantes entre os usuários do grupo 1, arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e os do grupo 2, classes econômicas A e B.

**Hipótese 3:** as avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser diferentes entre os usuários do grupo 3, classes econômicas C e D, e os dos grupos 1, arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e grupo 2, classes econômicas A e B.

Considerando o **objeto de estudo**, esta pesquisa realizou um estudo de caso no município de Pelotas no estado do Rio Grande do Sul, no Brasil (Figura 1.1), cujo centro comercial coincide espacialmente com o seu centro de histórico, o qual, por sua vez, caracteriza-se

por forte poluição visual e prédios de interesse histórico e cultural descaracterizados em função da inserção de novas aberturas, anúncios comerciais e aplicação de cores e materiais nas suas fachadas, sem ser considerado o contexto urbano em que estão sendo inseridos.



Figura 1.1: Cidade de Pelotas e seu centro de comércio. (Fonte: Google Earth, 2010).

Os critérios para a seleção das vias comerciais a serem estudadas foram os seguintes:

- vias localizadas no centro de comércio e histórico da cidade;
- grande concentração de estabelecimentos comerciais;
- vias com caráter mais heterogêneo em termos de composição formal das fachadas;
- vias com caráter menos heterogêneo em termos de composição formal das fachadas;
- presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais;

Por conseguinte, foram selecionadas seis vias comerciais que exemplificam as situações existentes no centro de comércio de Pelotas.

## 1.4 GLOSSÁRIO

Para esta pesquisa é relevante definir o que significam alguns termos empregados ao longo deste trabalho, a fim de evitar entendimentos equivocados no decorrer da leitura.



1) *fachadas de vias comerciais, vias comerciais e ruas* – os três termos empregados ao longo do trabalho referem-se a perfis ou fachadas de trechos de quadra, ou seja são cenas das elevações de um lado de uma quadra.

2) *poluição visual* – esse termo corresponde à degradação do espaço urbano, em função do uso aleatório e indiscriminado de anúncios comerciais, cores e materiais empregados nas fachadas de estabelecimentos comerciais, os quais são aplicados sem considerar as características estéticas dos prédios, bem como a importância da preservação dos prédios de interesse histórico e cultural (PORTELLA, 2003).

3) *anúncio comercial* - esse termo refere-se às placas de identificação dos estabelecimentos comerciais, bem como os anúncios de propagandas de produtos de consumo fixados sobre as fachadas e as vitrines dos prédios.

4) *prédios de interesse histórico e cultural* – no estudo de caso, são as edificações que fazem parte do inventário do patrimônio histórico e cultural de Pelotas-RS - Lei Municipal nº 4.568/00 – (PELOTAS, 2000) e cujos atributos formais das fachadas correspondem aos períodos: colonial, eclético, *art-nouveau* (ou segundo período eclético) e ao primeiro período moderno.

5) *interferências* – são todos os elementos existentes ou aplicados nas fachadas de estabelecimentos comerciais que interferem na sua composição formal. No caso desta investigação são considerados os seguintes: anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas (elementos que se projetam sobre a fachada ou a cobrem, parcial ou totalmente, dificultando a legibilidade dos prédios).

6) *estilos arquitetônicos* – são todos os prédios ou conjunto de prédios, relativos a um determinado período de construção e que possua atributos formais comuns à época das suas construções.

7) *período pós-moderno (de 1980 à atualidade)* - As construções pós-modernas (contemporâneas) em Pelotas não possuem um conjunto de atributos formais que possa caracterizá-las como um grupo. Algumas mantêm os princípios da arquitetura moderna, outras tendem a corresponder a uma releitura das composições formais características do estilo eclético e algumas, ainda, utilizam-se de atributos formais diversos, ou seja, não seguem uma estilística definida. Diante disso, a caracterização das fachadas, em relação a esse estilo, considera apenas o período das construções (PORTELLA, 2003).

## **1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

A dissertação está estruturada da seguinte forma:

- 1) Capítulo 1: é o capítulo introdutório da pesquisa.
- 2) Capítulo 2: constitui o marco teórico da investigação, analisando e discutindo as variáveis associadas à pesquisa.
- 3) Capítulo 3: trata da metodologia adotada no estudo empírico. Expõe aspectos relativos à operacionalização das variáveis e ao teste das hipóteses. Apresenta, ainda, dados pertinentes quanto à seleção do objeto de estudo e aos métodos de coleta e análise de dados.
- 4) Capítulo 4: é o capítulo em que são apresentados os resultados obtidos, sendo verificado se as hipóteses investigadas são sustentadas.
- 5) Capítulo 5: é o capítulo de conclusão da dissertação, sendo também analisada a importância e as implicações dos resultados para futuras investigações.

## **CAPÍTULO 2: DISCUTINDO AS VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NA QUALIDADE ESTÉTICA DOS CENTROS DE COMÉRCIO**

Este capítulo constitui o embasamento conceitual e teórico que sustenta esta dissertação. Inicialmente são introduzidos os conceitos de percepção e cognição, bem como a Teoria da Gestalt e suas relações com a estética da forma. É apresentado, também, o conceito de estética, seu significado, e os fatores que influenciam na preferência e no nível de satisfação do usuário em relação à qualidade estética do ambiente construído. São discutidos, ainda, os impactos das vias comerciais sobre a qualidade estética dos centros de comércio, sendo expostas propostas de requalificação estética aplicadas no Brasil e no exterior. Por conseguinte, são explicitadas as variáveis que afetam a qualidade estética dos centros de comércio, bem como a formulação das hipóteses investigadas neste estudo.

### **2.1 O AMBIENTE CONSTRUÍDO ATRAVÉS DAS LENTES DOS USUÁRIOS: CONCEITOS DE PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO**

O processo de percepção e avaliação do ambiente construído pelo usuário consiste na interação entre indivíduos e ambiente (NASAR, 1998; LANG, 1987). Esse processo envolve duas etapas, as quais, neste estudo, são consideradas complementares: a *percepção* e a *cognição*. Vários autores têm discutido onde termina a etapa da percepção e começa a de cognição, ou em que momento uma etapa engloba a outra. Weber (1995, p. 63) explica que esses dois conceitos podem ser avaliados separadamente, pois existe uma distinção entre *forma* (percepção) e *significado* (cognição).

Segundo Reis e Lay (2006, p. 22), a percepção tem sido compreendida e definida de **duas abordagens**: (i) pode estar relacionada à interação entre o ambiente e o usuário através dos sentidos básicos do indivíduo, como visão, olfato, tato, audição e paladar ou (ii) pode estar relacionada à interação entre o ambiente e o usuário, além dos sentidos básicos,

também, através de outros aspectos inerentes ao observador, como, por exemplo, memória, personalidade e cultura.

Diante disso, na **primeira abordagem**, a percepção corresponde a um processo vivenciado pelos indivíduos, onde eles obtêm através de seus sentidos informações sobre o ambiente em que estão inseridos, relacionando-se a uma experiência imediata. Nesse caso, o processo de percepção envolve os sentidos básicos do indivíduo, sendo, muitas vezes, a percepção visual o fator determinante na avaliação dos espaços urbanos (OKAMOTO, 2002; WEBER, 1995; LANG, 1987). Segundo Porteous (1996) a visão é o sentido dominante para grande parte dos seres humanos, pois fornece mais informações sobre os atributos formais do ambiente do que os demais sentidos combinados, de forma que som, cheiro e tato não respondem a mais que 10% do estímulo sensorial causado nos indivíduos.

Na **segunda abordagem**, a percepção corresponde ao processo de interação entre o usuário e ambiente, podendo se sobrepor ao processo de cognição, o qual se refere ao significado atribuído pelo usuário ao ambiente observado. Essa linha de raciocínio envolve duas etapas: uma relacionada aos estímulos dos sentidos básicos do indivíduo (percepção), e a outra relacionada ao envolvimento de vários fatores registrados na memória do indivíduo, bem como ligados a sua personalidade. A percepção ainda pode ser compreendida como dependente, subconjunto ou função da cognição, sendo que, dessa forma, a percepção seria influenciada pelas estruturas cognitivas do indivíduo, sendo tratada como um subsistema da cognição (REIS & LAY, 2006, p.23).

Nesta investigação é adotada a primeira abordagem, na qual a percepção é relacionada à interação entre o ambiente e o usuário através dos sentidos básicos, tornando o processo de cognição complementar à percepção. Assim, neste estudo a cognição é entendida como a maneira que o objeto percebido é codificado, armazenado e organizado na mente do observador, de acordo com os conhecimentos e valores acumulados pelo indivíduo (GOLLEDGE & STIMSOM, 1997; WEBER, 1995). É importante ressaltar que a cognição não envolve, necessariamente, um comportamento imediato, nem necessita estar relacionada diretamente ao que está ocorrendo no ambiente. Ela refere-se à associação dos atributos formais aos significados dados a esses pelo usuário em função, por exemplo, de sua cultura, valores e experiência prévia de vida (GOLLEDGE & STIMSOM, 1997, pp.19-189; NASAR, 1988, p.57; LANG, 1987, p.86-92).

Dentro desse contexto, embora os processos de percepção e cognição sejam parte de um mesmo evento, a percepção ocorre antes da cognição, ou seja, antes do indivíduo ter consciência do significado e do valor do objeto. Ademais, Weber (1995, p.63) defende que significado (cognição), ao contrário de forma (percepção), não resulta diretamente de um

padrão de estímulos, sendo uma questão de interpretação através da qual o valor é atribuído com base em conceitos que independem da forma. Logo, a separação dos processos de percepção e cognição, possibilita entender a função de diferentes atributos formais e simbólicos que interferem na avaliação da qualidade estética do espaço urbano por distintos grupos de usuários.

De acordo com os geógrafos Golledge e Stimson (1997, p.191) o resultado do processo perceptivo e cognitivo é a representação mental do ambiente real gerada pelo indivíduo, sendo que no processo de formação das imagens, as informações são filtradas pela percepção e mais adiante filtradas pelas estruturas cognitivas existentes na mente. O resultado dessa filtragem é uma imagem interpretada, sendo essa a representação mental avaliada pelo indivíduo como positiva ou negativa quando esse observa o espaço urbano, por exemplo.

## **2.2 TEORIA DA GESTALT E O AMBIENTE CONSTRUÍDO**

Em função da complexidade dos processos envolvidos na avaliação estética do espaço urbano pelo usuário, para esta pesquisa, faz-se necessário explicar que as teorias associadas ao processo de apreensão da forma refletem as distinções entre os conceitos de percepção e cognição discutidos no item anterior. Assim, as principais teorias da percepção ambiental são as seguintes: **Teoria da Gestalt** (KÖHLER, 1929; KOFFKA, 1935; WERTHEIMER, 1938; ELLIS, 1939 apud LANG, 1987, p.86), **Teoria Ecológica** (GIBSON, J. 1966,1979; GIBSON, E. 1969 apud LANG, 1987, p.86) e a **Teoria Transacionalista** (p ex. AMES, 1960, ITTELSON & CANTREL, 1954 apud LANG, 1987, p.86).

Neste estudo foram aplicados os fundamentos da Teoria da Gestalt para analisar e avaliar a apreensão da forma quando consideradas as características formais das fachadas de vias comerciais, tornando-se, assim, relevante explicar as suas particularidades. Essa teoria argumenta que a base para a integração dos dados é a organização espontânea de informações sensoriais dentro da mente do observador. Isso significa que existe uma experiência direta e imediata resultante de processos neurológicos vindos dos indivíduos e padrões de composição formal existentes no espaço urbano. A Gestalt baseia-se em “leis” de organização visual que permitem a apreensão do espaço urbano a partir das características físicas que o compõem, ou seja, o objeto-estímulo, nessa teoria, é o elemento primordial do processo de percepção e avaliação do ambiente. Para compreendê-la é preciso, primeiramente, entender o seu conceito de forma e as leis que governam a composição formal dos elementos estruturadores do espaço urbano (LANG, 1987, p.86; REIS & LAY, 2006, p.24).

A forma é fundamental, visto que é “aquilo que persiste como um elemento definido, fechado, estruturado no mundo visual” (KATZ, 1950 apud LANG, 1987 p.86). Diante disso, os psicólogos da Gestalt elaboraram uma lista de fatores que influenciam na percepção da forma, sendo, sete desses, importantes na análise do espaço urbano, pois descrevem como os elementos do ambiente construído são percebidos. Esses fatores são denominados de “leis” da Gestalt e são os seguintes: *proximidade, similaridade, fechamento, boa continuidade, totalidade, área e simetria*. Sendo que, de acordo com Lang (1987, pp.86-87), as leis de composição formal mais importantes são as quatro primeiras (proximidade, similaridade, fechamento e boa continuidade).

É importante destacar, ainda, que todas essas “leis” são governadas pela pregnância da forma (*Pragnanz*). A partir desse princípio os indivíduos organizam os estímulos ambientais em padrões visuais buscando torná-los mais simples e coerentes. Com isso, constata-se que, através da pregnância da forma, o indivíduo percebe, espontaneamente, a estrutura mais equilibrada, mais regular e mais simples, dentro das circunstâncias do ambiente construído observado (GOMES FILHO, 2008, pp.24,36-38; WEBER, 1995, p.110; LANG, 1987, p.89).

Dessa forma, para que os centros de comércio, no caso desta investigação, sejam avaliados positivamente pelos usuários quanto à sua qualidade estética, torna-se imprescindível que esses ambientes tenham um determinado grau de ordenamento (WEBER, 1995, p.113, 126; NASAR, 1988, p.6-7; ARNHEIM, 1977, p.162). Pois, a ordem é um dos atributos formais que representa um consenso entre a maioria dos indivíduos, sendo considerada uma necessidade fisiológica e que independe de fatores inerentes ao observador (WEBER, 1995, pp. 74, 76, 77; NASAR, 1988, p.45). Assim, percebe-se que os atributos formais considerados para esta investigação, tais como contraste e complexidade, pressupõem a existência de ordem para que resultem em ambientes construídos avaliados como positivos pelos distintos usuários.

### **2.3 A QUALIDADE ESTÉTICA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO: COMO DEFINÍ-LA?**

A estética da forma geralmente envolve julgamentos baseados nas dimensões de agradabilidade e interesse, pois, de acordo com Russel (em NASAR, 1988, p. 124) o indivíduo, exposto a um estímulo, o descreve como agradável (ou não) e interessante (ou não). Dentro desse contexto, a ciência da estética preocupa-se em: (1) identificar e compreender os fatores que contribuem para a percepção de um objeto, ou um processo, como algo bonito ou, pelo menos, como uma experiência agradável para o observador, e (2)

compreender a capacidade humana de criar e desfrutar de ambientes esteticamente agradáveis. Diante disso, o conceito de estética é utilizado para medir a qualidade da aparência do ambiente construído (REIS & LAY, 2006, p.29; LANG, 1987, p.181).

Segundo a literatura existem duas abordagens para realizar a análise estética de um ambiente: a filosófica e a empírica. A primeira envolve o estudo de filosofias estéticas e os processos criativos especulativos, sendo em grande parte metafísica e psicanalítica (p ex. EHRENZWEIG 1967 apud LANG, 1987, p.181). Com isso, a estética filosófica define que a “*beleza está nos olhos de quem vê*”, correspondendo a uma avaliação subjetiva do ambiente construído e, portanto, não permitindo a análise, pois não acredita que as reações estéticas possam ser explicadas (STAMPS, 2000, pp.124-125; WEBER, 1995, pp.103-130; LANG, 1987, pp.185-187). Por outro lado, a estética empírica envolve o estudo dos processos de percepção e cognição do indivíduo (LANG, 1987, p.181). Essa última abordagem se divide em formal e simbólica, enfatizando, assim, o conteúdo e o significado (WEBER, 1995, pp.103-130; LANG, 1987, pp.185-187).

A estética formal se dedica aos valores formais relativos às características físicas do ambiente construído e a estética simbólica tem papel predominante na formação dos valores estéticos ligados às características simbólicas do ambiente, os quais dependem de fatores inerentes ao indivíduo, tais como personalidade, cultura, faixa etária e memória (p. ex. GIBSON, 1966 apud REIS & LAY, 2006, p.22). Desse modo, o objetivo do estudo da estética empírica considera à análise de preferência e satisfação do usuário em relação à forma analisada, ao invés de trabalhar a partir de deduções (LANG, 1987, p.182). Nesta pesquisa são aplicados os conceitos relativos à estética empírica (formal e simbólica) para a análise formal das vias comerciais.

### 2.3.1 Estética Formal e Simbólica

Neste estudo a análise da **estética formal** se relaciona, principalmente, com as dimensões de agradabilidade e interesse, as quais variam de acordo com a percepção visual, sonora, olfativa e tátil do indivíduo e com as características físicas do ambiente construído. De acordo com Lang (1987, pp.188-196) é importante ressaltar que o sentido visual é o mais importante para o estudo de projetos e de espaços urbanos, envolvendo temas da estética formal, tais como a apreciação de formas, proporções, ritmos, grau de complexidade, cor, iluminação e sombras. Assim, o objeto-estímulo é o elemento primordial no estudo da estética da forma, a qual se baseia nos estímulos que os elementos físicos do ambiente despertam no indivíduo.

Dessa forma, para a investigação da qualidade estética formal do espaço urbano onde se desenvolve a atividade comercial, foco desta investigação, reconhece-se que para um ambiente ser avaliado como positivo é imprescindível que os atributos formais se relacionem entre si de modo ordenado (WEBER, 1995, pp.113, 126; HEATH apud NASAR, 1988, pp.6-7; ARNHEIM, 1977, p.162). Para tanto, as relações entre os elementos físicos do ambiente são orientadas pelos princípios de organização visual da Teoria da Gestalt (LANG, 1987, pp.86-89), como já discutido no item 2.2 (p.23 e 24). Portanto, neste estudo a estética formal se aplica a análise de como as características físicas das vias comerciais selecionadas influenciam as preferências e satisfações dos usuários.

A **estética simbólica**, por sua vez, está relacionada ao processo cognitivo cujo foco encontra-se no indivíduo, o qual reconhece o significado denotativo, o conteúdo ou estilo de uma determinada estrutura formal, realizando associações, atribuindo significados conotativos a essas e estabelecendo conexões com a sua cultura, experiência, valores e classe econômica, por exemplo. Assim, a imagem de um ambiente representa uma construção psicológica que envolve avaliações intrínsecas ao observador, sugerindo que essa avaliação possui dois tipos de variáveis: os aspectos visuais e não visuais (como cheiro, por exemplo) dos objetos ou ambientes e as respostas avaliativas dos indivíduos (NASAR, 1998, p.25).

Segundo Naoumova (2009, pp.91-93), em oposição às teorias que defendem que as respostas dos indivíduos ao ambiente são estimuladas, inteiramente, pelas características físicas da forma, surgem outras que assumem a cognição como componente fundamental na avaliação do ambiente construído pelos indivíduos, de forma que a experiência sensorial não é negada, mas subordinada à experiência cognitiva. Para essas teorias os aspectos relativos a um grupo econômico ou cultural são fontes primárias de significados do ambiente analisado. Diante disso, verifica-se que o ambiente construído carrega significados simbólicos e, portanto, o projeto e o planejamento de locais voltados às necessidades dos usuários envolvem fatores culturais, sociais, econômicos e de familiaridade do indivíduo com o ambiente. Logo, a estética simbólica constitui um sistema de mecanismos não verbais que os indivíduos utilizam para comunicar-se quanto aos seus modos de vida e status social, tornando-se reflexo de como o indivíduo é, ou aparenta ser, na sociedade (LANG apud NASAR, 1988 pp.14-15).

A fim de estudar como o ambiente construído evoca significados conotativos nos usuários, Lang (1987, pp.205-208), a partir da interpretação do modelo de motivações do ambiente desenvolvido por Maslow há quase seis décadas, definiu as variáveis do ambiente construído que podem carregar significados simbólicos como as seguintes: (i) *configuração*



*das construções* - as formas e os padrões de determinado estilo arquitetônico contemplam uma variedade de significados, sendo esses relacionados a um conjunto de características físicas; (ii) *configurações espaciais* - o volume, o grau e as proporções de fechamento dos espaços e das construções associam-se a significados, sendo o consumo do espaço, por si só, um importante símbolo; (iii) *materiais* - fazem parte dos atributos técnicos da construção, mas também estabelecem associações com significados pré-determinados, pela cultura e pela sociedade, de forma que determinados materiais são, muitas vezes, associados a tipos de prédios e funções, sendo o resultado uma ligação entre atributos técnicos e simbolismo estético; (iv) *natureza da iluminação* - os efeitos de direcionamento, origem, cor e nível de iluminação são considerados variáveis fundamentais da composição arquitetônica, sendo já verificadas fortes correlações entre nível, tipos e natureza de iluminação com determinados modos de comportamento; (v) *cor* - as cores das construções, das superfícies e de elementos decorativos possuem significados simbólicos, os quais, muitas vezes, estão relacionados a convenções sociais que diferem de sociedade para sociedade, ou seja, a cor identifica o tipo de atividade a que o edifício se destina, por exemplo; e (vi) *ambiente não visual* – formado pelos sons que reverberam a partir das superfícies do ambiente como se algo atuasse nele carregando significados.

Todavia, não são apenas as características físicas do ambiente construído que são responsáveis pelo simbolismo dos objetos e lugares, aparecendo, também, outros aspectos tais como: o nome dos lugares e o profissional responsável pelo espaço, dentre outros. Com isso, alguns lugares são associados a pessoas e eventos, sendo os significados atribuídos a eles; relacionados, por exemplo, às atividades que ocorrem nesses locais (LANG, 1987; pp.208-210; NASAR, 1988 p. 19).

Nesta investigação a resposta do usuário é vista como imediata, estando diretamente relacionada às características formais do ambiente (estética formal), e também permeada por valores de significado (estética simbólica), sendo a resposta avaliativa final o resultado dessas duas.

## **2.4 PREFERÊNCIAS E NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DO USUÁRIO**

Inicialmente, é importante destacar que existe uma diferença na compreensão entre os conceitos de preferência e satisfação. Preferência refere-se a algo a ser vivenciado e remete a uma ideia de escolha, de avaliação comparativa entre uma coisa e/ou outra, sugerindo a possibilidade de substituição. Enquanto satisfação está associada ao julgamento imediato, caracterizando uma situação presente, referindo-se a algo que está sendo vivido e que não

precisa ser comparativo, pois o indivíduo pode avaliar a qualidade estética de um ambiente independente da comparação entre outros.

Por conseguinte, as preferências envolvem julgamentos estéticos que variam sob um diferencial semântico do mais bonito para o mais feio, ou seja, dentre um número determinado de opções o usuário opta pelo objeto que ele julga ter maior qualidade estética ou numera os objetos em ordem crescente ou decrescente de preferência usando uma classificação numérica, por exemplo. A medida de satisfação, no entanto, é obtida através da semelhança encontrada em uma abordagem diferencial entre o ambiente real e o desejado, e que depende da avaliação de uma série de atributos do ambiente (formais e simbólicos), resultando em níveis de satisfação que variam entre positivo, neutro e negativo, como, por exemplo, *bonito, nem bonito nem feio e feio* (STAMPS, 2000, pp.34-35; REIS & LAY, 1995, p.9, 20; NASAR, 1988, p.301).

Considerando o conceito de satisfação, é possível estabelecer comparações entre uma série de atributos formais e simbólicos do ambiente, visando identificar quais desses atuam como mais preponderantes às preferências dos observadores. Logo, devido ao caráter comparativo e à importância de pesquisas sobre níveis de preferência em relação a espaços urbanos, diversos estudiosos (STAMPS, 2000; SANOFF, 1991; NASAR, 1988) já confirmaram que através desse tipo de investigação é possível obter dados teóricos relevantes para a elaboração de diretrizes urbanas relacionadas à requalificação estética do ambiente urbano.

Diante disso, constata-se a importância do conceito de satisfação, como critério de avaliação, podendo esse ser analisado de duas maneiras principais: (i) determinar o nível de satisfação do usuário com determinado atributo do ambiente, buscando avaliar o desempenho desse aspecto sob o ponto de vista do usuário; e (ii) identificar a importância de cada atributo sobre o grau de satisfação do indivíduo com determinado ambiente. Assim, é possível identificar a correlação existente entre o nível de satisfação do usuário com determinada característica do ambiente, visando indicar o grau de importância que esse aspecto tem para a satisfação do indivíduo (REIS & LAY, 1995, p.9). Nesta investigação, ambas as análises são realizadas a fim de identificar as relações entre os atributos formais das vias comerciais selecionadas e as preferências e níveis de satisfação dos usuários em relação à qualidade estética dessas.

#### **2.4.1 Dimensões avaliativas do ambiente construído**

As dimensões avaliativas do ambiente construído consistem na forma como os indivíduos avaliam determinado lugar. Segundo a teoria estética de Kant (1790 apud STAMPS, 2000,

p.75) é necessário incluir três categorias para analisar as avaliações feitas pelo indivíduo: (i) fatores relacionados ao processo cognitivo (interesse, excitação e curiosidade); (ii) fatores relacionados à vontade e ao desejo (poder, liberdade e dominância), e (iii) fatores relacionados à agradabilidade (prazer, afabilidade e preferência).

Em termos de propriedades lógicas também existem três categorias de sentimento que são utilizadas, sendo essas: (i) interesse ou potencial de atratividade (excitação, estimulação), (ii) dominância e (iii) agradabilidade (STAMPS, 2000, pp.75-96). Essas três categorias têm uma duração temporal e, também, um grau de intensidade que varia em função da situação que se apresenta ao usuário, ou seja, determinado grupo de características pode gerar alto interesse, baixo domínio e média agradabilidade no indivíduo, por exemplo. A partir dessas dimensões afetivas são definidos estímulos opostos, tais como: agradabilidade/ desagradabilidade; interesse/ desinteresse e dominância/ não dominância. É importante ressaltar que tanto a agradabilidade, a qual pode ser medida por escalas como agradável/ desagradável, feliz/ infeliz, quanto à dominância, que pode ser medida por escalas como controle/ preocupação, autônomo/ direcionado, são atributos que variam sob um diferencial semântico, podendo haver avaliações positivas, neutras ou negativas. Entretanto o interesse (ou potencial de atratividade) - que pode ser medido por escalas de excitação/ calma, despertante/ entorpecente - é um elemento cujo julgamento ocorre apenas no sentido crescente, ou seja, não existem considerações negativas. Isso significa que o estímulo oposto à percepção de interesse corresponde à apatia do indivíduo frente ao objeto ou ambiente avaliado por ele (STAMPS, 2000, pp.75-82).

Segundo estudos de Stamps (2000) e Nasar (1988), a agradabilidade e o interesse são as dimensões avaliativas de maior ocorrência quando analisada a qualidade estética do ambiente, como é o caso desta investigação. Ademais, é relevante destacar que estudos identificaram outras duas dimensões avaliativas relacionadas ao interesse (ou potencial de atratividade): a excitação e o relaxamento. Assim, neste estudo, são investigadas as avaliações afetivas relacionadas à agradabilidade e ao interesse, as quais são descritas a seguir.

#### *Grau de agradabilidade*

A dimensão avaliativa de agradabilidade diz respeito ao sentimento de prazer, relacionado aos sentidos básicos do indivíduo. Assim, os julgamentos estéticos sobre o ambiente estão diretamente relacionados a essa dimensão (KANT, 1790 apud STAMPS, 2000, pp.73-74; NASAR, 1988, p.301). Portanto, a agradabilidade está, em geral, relacionada à beleza do objeto, sendo, dessa forma, necessário saber o grau de agradabilidade do ambiente para

saber qual o grau de qualidade estética desse. Nesta investigação busca-se identificar quais as vias comerciais estudadas são avaliadas como agradáveis pelos usuários e quais as composições formais são características dessas vias.

Diante disso, neste estudo, é adotada uma escala de diferencial semântico de cinco pontos, ( *muito bonito, bonito, nem bonito nem feio, feio e muito feio*) desenvolvida por Osgood, May e Miron (1975 apud SOMMER & SOMMER, 2002, pp.165-169) e utilizada para medir o grau de agradabilidade das fachadas das vias comerciais selecionadas (p. ex. STAMPS, 2000; NASAR, 1988).

Para esta pesquisa deve-se considerar, ainda, que a variação do grau de agradabilidade do indivíduo com o ambiente pode ocorrer segundo dois fatores principais: (i) composicionais - relativos aos distintos grupos de usuários; e (ii) contextuais - relativos às características físicas do ambiente, identificando as suas qualidades objetivas (*a beleza está "lá fora"*) (STAMPS, 2000, pp.124-125). Logo, este estudo busca identificar como os fatores contextuais das vias comerciais e composicionais dos distintos grupos de usuários se relacionam com a avaliação de agradabilidade, a fim de revelar e identificar composições formais avaliadas como positivas pelos diferentes grupos de usuários.

#### *Grau de interesse*

A outra dimensão avaliativa aplicada nesta investigação é o interesse ou o potencial de atratividade. A dimensão de interesse significa o quanto um ambiente é considerado atrativo sob o ponto de vista da percepção do usuário, ou seja, o quanto o ambiente observado é interessante ao ponto de atrair o olhar do indivíduo e prender sua atenção, podendo relacionar-se à curiosidade. Dessa forma, é importante considerar que, por exemplo, um espaço urbano interessante, independe da agradabilidade, pois esse ambiente pode despertar um alto grau de interesse, devido às suas características visuais e não visuais e, simultaneamente, pode ser percebido como desagradável pelo indivíduo (NASAR, 1988, pp.114-212, 301).

Estudos já demonstram que um ambiente percebido como simples ou monótono caracteriza-se por baixo grau de interesse e, conseqüentemente, é avaliado como um ambiente composto por uma composição formal negativa. Enquanto que um ambiente complexo despertará alto grau de interesse no usuário e poderá ser avaliado como positivo ou negativo, de modo que essa avaliação dependerá do nível de complexidade do espaço (NASAR, 1998, p. 301).

Como foi discutido anteriormente, as dimensões avaliativas de excitação e relaxamento estão relacionadas ao grau de interesse. Por exemplo, um ambiente excitante é considerado mais agradável e interessante do que um melancólico; e um ambiente tranquilo é avaliado como mais agradável e menos interessante do que um enfadonho (NASAR, 1988, p.301). Logo, as investigações relativas ao interesse abordam, além da escala semântica de interesse/ apatia; a excitação/ melancolia e o estressamento/ relaxamento (STAMPS, 2000, pp.79-80; NASAR, 1998, pp.122-123, pp.300-320).

## **2.5 DISCUTINDO A QUALIDADE ESTÉTICA DOS CENTROS DE COMÉRCIO**

Estudos têm mostrado que as vias comerciais são locais regularmente frequentados por um grande número de indivíduos e que, portanto, têm um impacto substancial na imagem das cidades, podendo influenciar na aparência dos centros de comércio tanto positiva quanto negativamente (NASAR, 1988, p.300). Muitas vezes a aparência dos espaços urbanos onde se desenvolve a atividade comercial é avaliada como negativa pela maioria dos usuários devido ao caos gerado pela desordem dos anúncios comerciais (NASAR, 1988, p.300; HERZOG, KAPLAN & KAPLAN, 1976 apud NASAR, 1988, p.300; NASAR, 1979 apud NASAR, 1988, p.300). As edificações com superfícies cobertas por cores saturadas e contrastantes, juntamente com os anúncios comerciais contribuem, e muito, para a sobrecarga visual dos centros de comércio. Ainda, as fachadas de muitos prédios, tanto os de valor histórico e cultural quanto os contemporâneos, em muitos casos, são subdivididas pela inserção de novas aberturas, anúncios comerciais, cores e revestimentos distintos de modo desordenado, descaracterizando e desqualificando os imóveis e as vias comerciais.

Ao analisar as propostas de requalificação estética de centros de comércio, constata-se que em países da Europa e nos Estados Unidos, desde o início do século XX, existem muitas discussões e propostas relacionadas à requalificação estética do espaço público (p. ex. VENTURI, BROWN & IZENOUR, 2003; SEN, BLOCK & CHANDRAN, 2002; NASAR, 1988). Todavia, a maioria dos estudos acadêmicos se dedica à poluição visual causada pelo excesso de anúncios comerciais (p. ex. VARGAS & MENDES, 2002; MINAMI, 2001; MINANI & GUIMARÃES JÚNIOR, 2001; SCENIC AMERICA, 2000, 1999, 1993; NASAR, 1988; RAPOPORT & HAWKES, 1970; KAPLAN & KAPLAN, 1982; HERZOG, KAPLAN & KAPLAN, 1976; WINKEL, MALEK & THEIL, 1970 apud NASAR, 1988; MOLES, 1987; CAUDURO, 1981), sendo poucos os casos que analisam também a composição formal das fachadas (p. ex. PORTELLA, 2003, 2007). Além disso, é relevante destacar que não foi encontrada nenhuma literatura que investigasse as preferências e o grau de satisfação de usuários de distintas classes econômicas em relação à qualidade estética de vias comerciais.

Dentre as propostas que consideram a composição formal das fachadas e os anúncios comerciais, é importante ressaltar um conjunto de medidas relacionado à manutenção da qualidade estética do ambiente construído utilizado em muitas cidades dos Estados Unidos e da Europa. Esse conjunto denomina-se *Design Review*, o qual é constituído por uma série de diretrizes definidas pelo governo com o objetivo de controlar a variação da composição formal dos prédios e dos anúncios comerciais (STAMPS, 2000, pp.3-10). Essas medidas visam estabelecer como o ambiente construído será visualmente no futuro, de forma que reflita o desejo da população em relação à aparência dessa área (STAMPS, 2000, p.3).

Nos Estados Unidos foi realizado um estudo nacional sobre as regulamentações aplicadas em 371 departamentos de planejamento municipal, indicando que 72% dos departamentos possuem normas relacionadas à altura dos edifícios, 74% aos anúncios comerciais e 49% à volumetria dos prédios. O percentual registrado das características físicas controladas por essas diretrizes foi de 41% para materiais, 40% para dimensões das construções, 39% para articulação das fachadas, 26% para detalhes, 25% para cores dos materiais, 23% para perfis dos telhados, 23% para proporções verticais e horizontais, 23% para forma ou tamanho das janelas, 23% para estilo ou carácter dos prédios, 22% para localização dos acessos, 16% para manutenção dos prédios, dentre outros (STAMPS, 2000, p. 4).

No Brasil, por sua vez, existem apenas algumas iniciativas para o controle estético do ambiente construído que são aplicadas em determinados centros de comércio a fim de reduzir, principalmente, a poluição visual criada por anúncios comerciais e a revitalização e/ou preservação de centros históricos. Inicialmente, destaca-se o projeto de preservação, renovação e revitalização do centro da cidade do Rio de Janeiro, denominado Corredor Cultural. Esse projeto foca a requalificação da paisagem do centro da cidade do Rio de Janeiro (Figura 2.1), propondo, através de normas, proteger o conjunto arquitetônico antigo e orientar a inserção das novas construções. Estabelece, ainda, um conjunto de diretrizes relacionado à ordenação das fachadas e dos anúncios comerciais, considerando o controle dos atributos formais desses elementos. Além disso, a lei que criou a Zona Especial do Corredor Cultural (Lei Municipal nº 506 de 17 de janeiro de 1984) (RIO DE JANEIRO, 1984), de preservação paisagística do centro da cidade, determina parâmetros para quase 1300 imóveis preservados e é complementada pelo PA nº 10.290 (Projeto de Alinhamento) e o PAL 38.871 (Projeto de Loteamento) da cidade, os quais auxiliam no enquadramento dos imóveis dentro dessa zona (IPLANRIO, 1995).



Figura 2.1: Áreas do Corredor Cultural da cidade do Rio de Janeiro (Fonte: Alexandre Brum, 2012, Ítalo Stephan, 2012 e Vinícius Ferreira, 2005).

É interessante destacar o manual denominado “*Como Recuperar, Reformar ou Construir seu Imóvel no Corredor Cultural*” (IPLANRIO, 1995), o qual foi criado para informar e divulgar as novas normas de controle estético do ambiente e, principalmente, para orientar os usuários sobre trâmites administrativos e alternativas técnicas na solução de problemas com seus prédios. Esse manual busca esclarecer a população sobre a importância de conservar e manter o acervo arquitetônico do centro da cidade. Com isso, são fornecidas instruções de como reformar ou construir um imóvel dentro da Zona do Corredor Cultural, tratando de aspectos relativos à: fachadas, materiais construtivos, pinturas (e cores), interiores dos imóveis e instalações prediais nas fachadas (tais como: ar condicionado, fiação, encanamentos e letreiros), toldos e isenções fiscais, coberturas e estruturas, manutenções, projeto de segurança contra incêndio, de instalação de gás, de instalações hidráulica e sanitária, de iluminação e de telefone.

Outro exemplo pode ser verificado na cidade de Salvador na Bahia com o Projeto de Revitalização do Pelourinho (Figura 2.2) que teve como foco a restauração e conservação



do seu conjunto arquitetônico de valor histórico e cultural. Esse projeto considerou a requalificação da aparência do espaço urbano e a necessidade de padronização das características formais dos anúncios comerciais, visando não descaracterizar as fachadas dos prédios de interesse histórico e cultural. Intervenções como as realizadas em Salvador, também são verificadas no município de Ouro Preto no Estado de Minas Gerais, o qual é considerado patrimônio cultural da humanidade pela UNESCO. Com isso, essas cidades acabam atraindo muitos turistas, pois mantêm uma identidade única através da conservação e do controle estético do seu acervo arquitetônico. Todavia, essa estratégia, também, é aplicada em cidades que não são históricas, como por exemplo, Gramado no Estado do Rio Grande do Sul e Campos do Jordão no Estado de São Paulo, cujos controles estéticos dos anúncios comerciais e de suas arquiteturas visam promover o turismo urbano e o crescimento econômico desses municípios (PORTELLA, 2007, pp.83-85).



Figura 2.2: Região do Pelourinho na cidade de Salvador (Fonte: Autora, 2010).

Também, na cidade de São Paulo vigora desde janeiro de 2007 a Lei Municipal nº 14.223, de setembro de 2006 (SÃO PAULO, 2006a), também denominada de Lei Cidade Limpa. Essa tem como objetivo eliminar a poluição visual causada por anúncios comerciais na cidade de São Paulo (Figura 2.3), visando obter uma cidade mais ordenada através do controle dessa mídia. Para isso, essa lei é regulamentada pelo Decreto nº 47.950, de dezembro de 2006 (SÃO PAULO, 2006b), o qual dispõe sobre a ordenação dos elementos



que compõem a paisagem urbana do município. Ademais, a Lei Cidade Limpa proíbe todo o tipo de publicidade externa como, por exemplo: *outdoors*, painéis em fachadas de prédios, *backlights* (painéis com iluminação interna através de lâmpadas posicionadas dentro do painel) e *frontlights* (painéis com iluminação frontal realizada através de holofotes externos). Faz, ainda, restrições quanto aos anúncios que identificam o próprio estabelecimento onde se desenvolve a atividade comercial, de forma que a lei prevê qual a área total que um anúncio comercial pode ocupar na fachada de acordo com a testada do prédio.

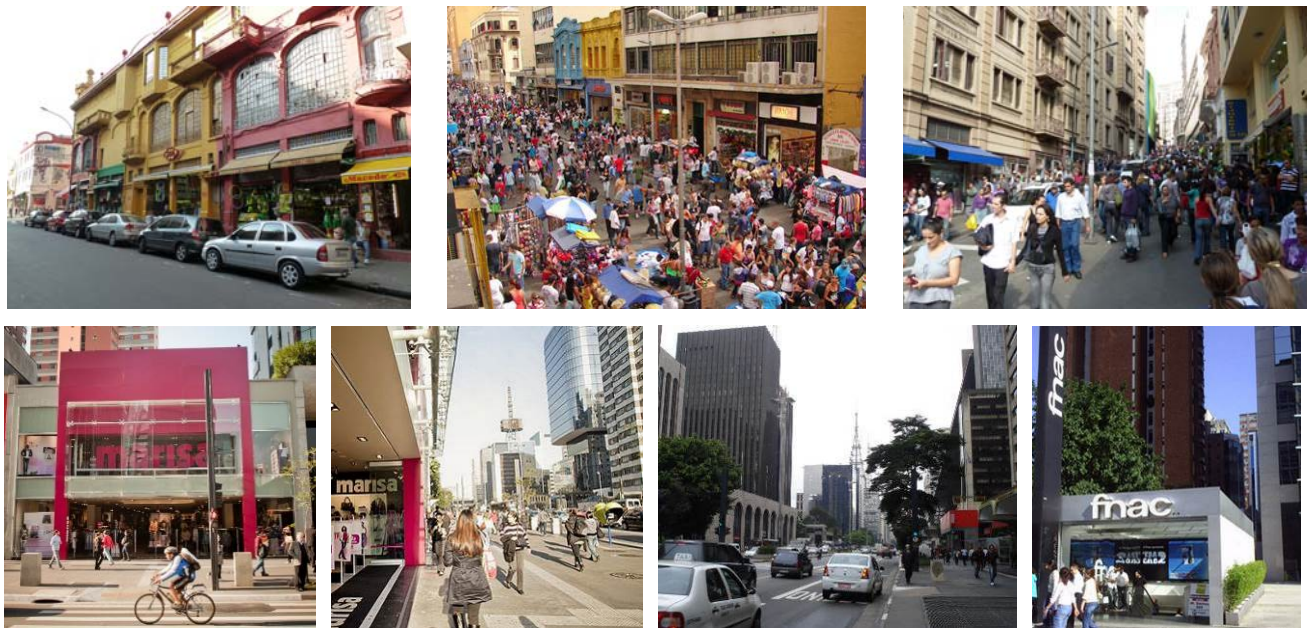


Figura 2.3: Vias comerciais da Cidade de São Paulo, na parte superior a Rua 25 de março e na inferior a Avenida Paulista (Fonte: <http://freewisdom.org/photos/2010/06/26/a-25-de-marco>, 2010; Rodrigo Capote, 2011 e Autora, 2010).

Por sua vez, considerando a pesquisa na área acadêmica, Portella (2003, 2007) foi mais a fundo na problemática da qualidade estética dos centros de comércio e pesquisou os efeitos causados pelos anúncios comerciais sobre a percepção do indivíduo quanto à avaliação do grau de qualidade estética do ambiente e legibilidade dos anúncios comerciais, sendo os subsídios teóricos desses trabalhos aplicados nesta pesquisa. Moretto (2007), por sua vez, investigou a influência das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas quanto ao grau de satisfação e preferência dos usuários pelo comércio de varejo de vestuário feminino, fornecendo subsídios teóricos para que sejam produzidos espaços comerciais mais satisfatórios para as usuárias e mais eficientes para os proprietários. Contudo, Moretto (2007), diferentemente dos propósitos desta pesquisa, dedicou-se ao

estudo do público feminino e da percepção desse grupo a respeito de lojas avaliadas individualmente, e não perfis de quarteirões. Nesta investigação, são estudadas fachadas de estabelecimentos comerciais, como um todo, ou seja as fachadas dos perfis de quarteirões, sem considerar o interior desses estabelecimentos comerciais e analisadas as preferências e satisfações de usuários das classes econômicas (A, B, C e D), independente do sexo.

Todas essas iniciativas apresentadas, no exterior e no Brasil, auxiliam na requalificação dos espaços urbanos. Porém, a maioria das pesquisas já desenvolvidas e legislações aplicadas dedica-se, principalmente, a questões relacionadas aos anúncios comerciais, enquanto que esta investigação visa fornecer subsídios teóricos para a criação de diretrizes urbanas de controle da qualidade estética dos centros de comércio, com foco na configuração formal das fachadas de vias comerciais, considerando as preferências e o grau de satisfação de usuários de distintas classes econômicas.

## **2.6 VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO DA QUALIDADE ESTÉTICA DOS CENTROS DE COMÉRCIO**

A seguir são descritas as variáveis envolvidas nesta investigação. Elas estão relacionadas à avaliação da qualidade estética do ambiente construído, de forma que, primeiramente, são apresentadas as variáveis contextuais, compostas pelos atributos formais e simbólicos do ambiente construído e, em seguida, as variáveis composicionais, formadas pelos atributos relacionados aos grupos de usuários.

### **2.6.1 Variáveis contextuais: atributos formais**

As variáveis relacionadas aos atributos formais das fachadas envolvem conceitos relacionados à estética formal do ambiente. Segundo a literatura: o contraste (REIS, 2002, pp.50-53; ARNHEIM, 1977, p.179), a similaridade (REIS, 2002, pp.25-27; LANG, 1987, p.86), a simplicidade (REIS, 2002, pp.55-58) e a complexidade (REIS, 2002, pp.59-62; STAMPS, 2000, pp.104, 174-177; ARNHEIM, 1977, pp.178-180) são fatores de extrema importância na definição do grau de ordenamento do espaço urbano.

O **contraste** relaciona-se à habilidade do indivíduo em diferenciar visualmente o que é dominante do que é subordinado em uma composição formal. Quando há contraste as diferenças entre os elementos formais das fachadas, por exemplo, são claras (REIS, 2002, p.51; ARNHEIM, 1977, p.179). Com isso, o contraste culmina por promover identidade e

ordem em determinada composição formal, acentuando o significado dos elementos em questão e tornando a aparência do ambiente mais interessante (REIS, 2002, p.52). Segundo Nasar (1988, p.403) o grau de contraste interfere no nível de agradabilidade do usuário com a aparência das fachadas comerciais, justificando a análise desse parâmetro, pois, certo grau de contraste entre os elementos constituintes do ambiente é, em muitos casos, essencial à localização do indivíduo em ambientes complexos como os centros de comércio (LOZANO, 1974 apud NASAR, 1988; PASSINI, 1992).

Entretanto, o alto grau de contraste existente, muitas vezes, entre os anúncios comerciais e as fachadas interfere negativamente na avaliação do indivíduo quanto à qualidade estética dos centros de comércio. Foi constatado que o grau de ordenamento das áreas de comércio pode ser aumentado a partir da redução do contraste entre os aspectos formais dos anúncios comerciais e das cores utilizadas nas fachadas dos prédios. Logo, observa-se que centros de comércio com baixo contraste são avaliados como agradáveis e tranquilos, enquanto os com alto contraste são considerados negativos (NASAR, 1988, p.316-317; WOHLWILL, 1982, 1979, WOHLWILL & HARRIS, 1980, apud NASAR, 1988, pp.302-304).

Já a **similaridade** refere-se a um baixo contraste entre os atributos formais de um objeto. De acordo com a Teoria da Gestalt se os elementos apresentam qualidades semelhantes em relação à, por exemplo, tamanho, forma geométrica, textura e/ou cor, esses tendem a ser percebidos como unidades singulares (REIS, 2002, pp.25-26; LANG, 1987, p.86). Ademais, o tamanho comparativo dos elementos é relevante no agrupamento por similaridade, porque permite que os elementos com características físicas semelhantes se agrupem mesmo que a distância entre eles seja igual ou maior que a distância a outros elementos (REIS, 2002, p.26). Nesta dissertação o contraste e a similaridade estão relacionados à variação dos atributos formais das fachadas das vias comerciais selecionadas.

A **simplicidade**, também considerada neste estudo, tem como objetivo reforçar a clareza das fachadas e do volume através da minimização da quantidade de elementos arquitetônicos diferentes. Esse tipo de organização tende a gerar composições formais avaliadas pelo indivíduo como satisfatórias. Entretanto, Reis (2002, p.55) afirmou que “[...] quando o número de partes iguais ou similares excede o número máximo de partes que podem ser percebidas de uma vez (entre 5 e 7 de acordo com Miller), uma aparência tende a resultar monótona” (REIS, 2002; WEBER, 1995).

O grau de simplicidade influencia a percepção do indivíduo quanto a uma configuração formal de modo que quanto mais regular ou simples seja a forma, mais rapidamente a figura

será percebida. Isso ocorre porque, segundo a Teoria da Gestalt, a segregação de uma figura do seu fundo depende da simplicidade dessa. Assim, é constatado que há uma relação direta da simplicidade com o grau de ordenamento do ambiente construído (VON MEISS, 1993; PRAK, 1985 apud REIS, 2002; WEBER, 1995; ARNHEIM, 1977).

O conceito de **complexidade**, por sua vez, envolve a existência de um grande número de elementos arquitetônicos diferentes, e/ou um grande número de princípios ordenadores envolvidos dentro de uma estrutura compositiva, ou seja, é o oposto do de simplicidade. Em uma composição complexa existem mais focos de atenção, mais aspectos a explorar, possibilitando distintos pontos de vista e interpretações por parte do indivíduo (GOMES FILHO, 2008, p.79; REIS, 2002, pp.59-60; WEBER, 1995, p.125; NASAR, 1988, pp.30-48; LANG, 1987, p.196). A literatura demonstra que a maioria dos indivíduos prefere ambientes mais complexos quando comparados a outros marcados pela simplicidade. Essa preferência pela complexidade, segundo a Teoria da Informação, ocorre, pois quanto maior a heterogeneidade entre as partes de uma composição formal, maior será o grau de informação transmitida ao usuário (WEBER, 1995, p.124-125; REIS, 2002, p.60; LOZANO, 1974 apud NASAR, 1988, pp.401-404; LANG, 1987, p.196). Soma-se a isso o fato de que a complexidade ao gerar estímulos mantém a atenção do observador, o que segundo Berlyne e Wohlwill (apud SANOFF, 1991, p.64) é uma das condições que deve ser encontrada em uma composição formal de valor estético positivo.

Atualmente, várias normas de controle estético de áreas comerciais se concentram na padronização de anúncios e atributos formais das fachadas. Entretanto, a literatura indica que ambientes mais complexos são avaliados mais positivamente pelos usuários quando comparados a ambientes marcados pela simplicidade (WEBER, 1995, p.124; LOZANO, 1974 apud NASAR, 1988, pp.401-404; LANG, 1987, p.196). Diante disso, surge a primeira hipótese investigada neste estudo: a maioria dos usuários dos distintos grupos preferem vias comerciais com caráter mais heterogêneo, quando considerada a composição das fachadas, do que vias menos heterogêneas, onde as fachadas apresentam características formais mais similares

Deve-se salientar as relações existentes entre a avaliação de complexidade de determinado ambiente pelo indivíduo com a de agradabilidade e o grau de interesse (WEBER, 1995, p. 123; LANG, 1987, pp. 195-196). A percepção do grau de complexidade é diretamente proporcional a de agradabilidade até determinado ponto, a partir do qual essa relação torna-se inversamente proporcional. Estudos como os de Nasar (1998, p.75; 1988, pp.311-315) e Lang (1987, p.196) argumentam que houve várias tentativas de se definir este nível ideal, entretanto, o número de fatores que influenciam a percepção do usuário e avaliação do

ambiente construído é tão alto que nenhuma definição clara pôde ser realizada. Quanto a essa relação, é importante ressaltar que análises desenvolvidas há décadas, por Nasar (1988, pp.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, já demonstravam que a percepção de agradabilidade é mais positiva quando relacionada a áreas urbanas caracterizadas por moderada e baixa complexidade. Enquanto que a percepção de interesse é sempre diretamente proporcional a de complexidade (Figura 2.4), visto que quanto maior a complexidade, mais focos de atenção para despertar o interesse dos indivíduos (GOMES FILHO, 2008, p.79; VON MEISS, 1993; PRAK, 1985 apud REIS, 2002, p.60; WEBER, 1995, pp.213-218; NASAR, 1988, p.30; LANG, 1987, p.196).

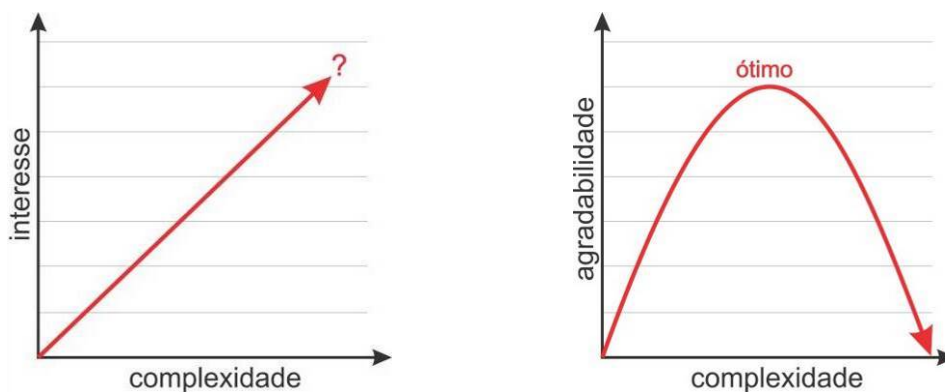


Figura 2.4: Relação da complexidade com as dimensões avaliativas de interesse e agradabilidade  
(Fonte: LANG, 1987, p.196).

Nesta pesquisa o princípio de complexidade é considerado como sinônimo da variação entre os aspectos formais que compõem as fachadas dos estabelecimentos comerciais e, portanto, as vias comerciais. Para a definição do grau de complexidade, os seguintes atributos formais são analisados: (1) silhueta do quarteirão, (2) caráter do quarteirão, (3) compacidade das fachadas, (4) detalhes das fachadas, e (5) cores. Dentro desses atributos, especial atenção é dada às características formais das fachadas de estabelecimentos comerciais, as quais se referem a elementos que compõem as fachadas destes prédios, mas que interferem na preferência e no grau de satisfação dos distintos grupos de usuários em relação à aparência das vias comerciais. Esses elementos são descritos na Tabela 2.1 apresentada a seguir.

Tabela 2.1: Características formais relacionadas às fachadas dos estabelecimentos comerciais estudadas nesta pesquisa (Fonte: Autora, 2013).

Elementos das fachadas dos estabelecimentos comerciais		
<b>Vitrine</b>	É um elemento importante na fachada de um estabelecimento comercial, pois exhibe os tipos de produtos que a empresa varejista oferece, sendo um elemento que influencia a imagem que o indivíduo faz do estabelecimento comercial (NASAR, 2008, p. 6; MORETTO, 2007, p. 43-44; SEN, BLOCK e CHANDRAN, 2002). Neste estudo, busca-se investigar a influência das seguintes características formais relacionadas à vitrine dos estabelecimentos comerciais sob a percepção do usuário: dimensões e quantidade de produtos expostos, considerando que o modo como estão dispostos podem influenciar no grau de ordenamento de uma via comercial.	
<b>Acesso principal</b>	Em relação a este elemento são consideradas suas dimensões e os mesmos são analisados em termos de composição formal desses com a fachada, podendo influenciar no grau de contraste e complexidade das vias comerciais. Ainda, são considerados, basicamente, dois tipos de acesso principal, o primeiro em que o acesso é independente, ou seja, separado dos produtos expostos em vitrines, e o segundo quando não existem vitrines e, portanto, o acesso principal e os produtos expostos acontecem simultaneamente.	
<b>Interferências nas fachadas</b>	Esse conceito envolve elementos que interferem na avaliação da qualidade estética das fachadas dos estabelecimentos comerciais sendo considerados neste estudo os seguintes: anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas (PELOTAS, 2007; IPLANRIO, 1995).	
	<p style="text-align: center;"><u>Anúncios comerciais</u></p> <p>Com relação a estes elementos, os seguintes aspectos são estudados nesta pesquisa: a área que esses cobrem das fachadas (m<sup>2</sup>), as cores, o tamanho e o tipo de fixação na fachada. Esses aspectos já foram identificados em outros estudos como influenciadores na avaliação da qualidade estética de centros de comércio por diferentes usuários (PORTELLA, 2003, 2007; NASAR, 1988, pp.300-304; MOLES, 1987, p.95).</p>	<p style="text-align: center;"><u>Toldos e/ou coberturas</u></p> <p>São considerados, nesta pesquisa, os seguintes aspectos quanto à utilização desses aparatos: o tamanho; a localização nas fachadas (nas esquadrias ou em toda a fachada); e as cores em relação aos anúncios comerciais e aos prédios da rua.</p>

### *Silhueta do quarteirão*

A silhueta do quarteirão corresponde às linhas de coroamento das fachadas e, portanto, ao contorno superior de uma via, estruturando, assim, o perfil do espaço público (Figura 2.5). Dessa forma, é possível identificar alturas, variações e intervalos dos segmentos do coroamento dos prédios, bem como os ritmos característicos de cada contorno edificado (STAMPS, 2000, p.41, KOHLSDORF, 1996, pp.147-148).



Figura 2.5: Exemplo de uma silhueta de quarteirão (Fonte: desenho da autora, 2012).

A silhueta tem uma relação com a complexidade que ocorre em função das características geométricas que compõem o perfil de uma via. Estudos realizados por diversos pesquisadores indicam que a variação dos seguintes elementos da silhueta de um quarteirão influencia a percepção de complexidade (STAMPS, 2000, pp.39-43) na seguinte ordem de importância: o número de vértices, a assimetria, a variação do comprimento dos segmentos e a variação dos ângulos. Nesta pesquisa consideram-se à análise das silhuetas os parâmetros relacionados ao número de vértices e à assimetria, pois, segundo Stamps (2000), são os aspectos que mais interferem no grau de complexidade das silhuetas de quarteirões no espaço urbano. Logo, esses aspectos são analisados quanto ao contorno superior, às alturas e as larguras das fachadas das vias comerciais selecionadas.

### *Caráter do quarteirão*

Stamps (2000, pp. 59-64) afirma que o caráter de um lugar pode ser definido pela frequência das características arquitetônicas dos prédios que compõem o espaço urbano. Seus estudos partem do princípio de que caráter é determinado pelos atributos da composição formal das fachadas, não precisando ser descrito por expressões do tipo “o contexto”, “o espírito do lugar”, “as convenções sociais” e outras noções vagas. De acordo com suas investigações o caráter de um quarteirão pode ser definido a partir da similaridade entre os materiais utilizados nas fachadas, estilo das construções, número de pavimentos e tipo de coroamento. Segundo Stamps a frequência com que esses elementos devem se repetir para constituir o caráter do quarteirão é de 88%, sendo identificado que os espaços urbanos que buscam manter uma unidade em relação à configuração arquitetônica são avaliados positivamente (Figura 2.6). Portanto o caráter das vias comerciais selecionadas é analisado e comparado com o grau de preferência e satisfação dos usuários com essas vias.



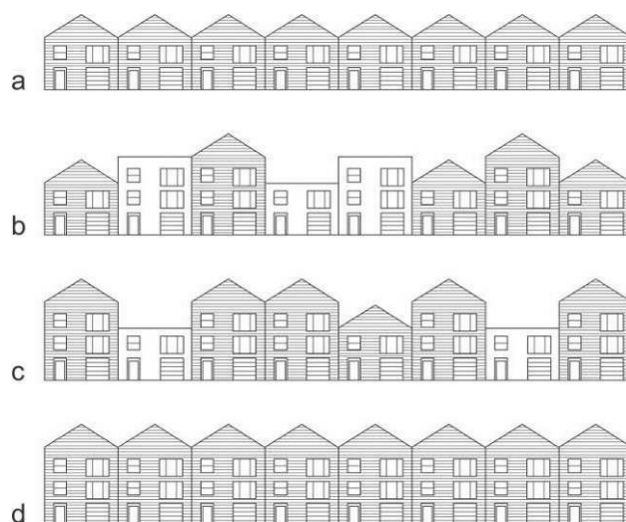


Figura 2.6: Os perfis (a) e (d) são formados por casas com composições formais idênticas, enquanto que as outras duas têm uma variedade de composições arquitetônicas. Contudo o perfil (c) possui mais elementos arquitetônicos que remetem à composição formal dos prédios existentes, sendo possível identificar o caráter do quarteirão. (Fonte: STAMPS, 2000, p.59).



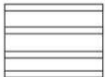



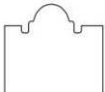



### *Compacidade das fachadas*

Segundo a literatura, a redução da compacidade de uma fachada pode ser analisada através da redistribuição do volume ou da articulação da mesma. Stamps (2000, pp.53-54) desenvolveu um estudo que buscou analisar o quanto a variação das características físicas da fachada pode influenciar a percepção de compacidade em determinado volume. Dentre os aspectos que influenciam na redução da compacidade deve-se destacar a articulação das fachadas, a qual se refere ao número de saliências e de reentrâncias existentes no volume de uma edificação (CHING, 2005; STAMPS, 2000; CLARK & PAUSE, 1997, NASAR, 1988). Assim, a articulação das fachadas está diretamente relacionada à compacidade, sendo esses dois aspectos inversamente proporcionais (STAMPS, 2000, p.53). Ademais, a análise dos parâmetros relativos ao aumento da articulação é importante, pois quanto mais articuladas forem as edificações, maior será a complexidade dessas.

Diante disso, a Tabela 2.2 apresenta os fatores que influenciam a compacidade das fachadas que são considerados nesta investigação.



Tabela 2.2: Fatores que influenciam a compacidade das fachadas neste estudo (Fonte: STAMPS, 2000, p.54)

maior compacidade	menor compacidade	descrição
		área visual (dimensão da fachada)
		partição horizontal ou vertical
		sequência de aberturas
		quebra da compacidade (massividade) subdivisão do plano em distintos níveis: saliências e reentrâncias
		proporção global (horizontalidade ou verticalidade)

### Detalhes das fachadas

O conceito de detalhe de fachada corresponde ao menor elemento em relação a algo visualmente maior, porém, o quanto um detalhe deve ser menor em comparação ao restante é uma questão que continua em discussão. Muitas vezes, esse conceito torna-se vago por não definir quais são os componentes que constituem os detalhes no contexto arquitetônico (STAMPS, 2000, p.44).

Nesta investigação adota-se a Teoria de Van der Laan (STAMPS, 2000, pp.45-49) sobre o espaço arquitetônico para relacionar o conceito de detalhe ao tamanho dos elementos formais, em relação à fachada e à proximidade entre esses. Dessa forma, baseado na ideia de que nem todos os elementos de diferentes tamanhos são perceptíveis, Van der Laan sugeriu que os indivíduos tendem a organizar os infinitos tamanhos dentro de um pequeno grupo de equivalência e que a operação cognitiva possui um limite sobre o quão diferente os tamanhos de duas formas podem ser de modo que continuem transmitindo a ideia de que um elemento é o detalhe de outro. Assim, Van der Laan propôs a razão de 1:7, o *Septave*, o qual afirma que quando se pretende transmitir a impressão de totalidade: detalhe entre duas formas, as suas respectivas dimensões devem estar na proporção de 1 para 1/7 da unidade original, enquanto que se o tamanho da parte for menor do que 1/7 do objeto total é estabelecida a impressão de totalidade: textura, como pode ser observado na Figura 2.7.

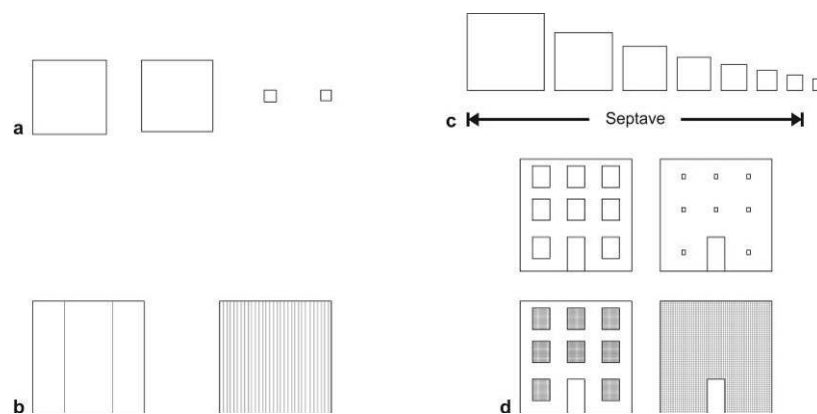


Figura 2.7: (a) a diferença entre as partes é tão pequena que o indivíduo percebe como tendo o mesmo tamanho; (b) a razão entre as partes é tão grande que transmite a ideia de totalidade: textura; (c) a razão matemática criada por Van der Laan, o *Septave*, sendo esta a sequência de sete unidades; e (d) exemplos de *Septave* e os seus efeitos (Fonte: Stamps, 2000, p.47).

Além da teoria de Van der Laan, é relevante destacar que, buscando identificar os atributos que influenciam na percepção de que um objeto arquitetônico possui maior variação de detalhes do que outro, Stamps (STAMPS, 2000 pp.49-50) observou os estímulos visuais relativos à: (i) repetição de elementos (tais como gradis e molduras nas aberturas), (iii) ornamentos decorativos e (iii) textura das construções. Segundo Stamps, todos esses elementos são responsáveis pela percepção da variação de detalhes nas fachadas, sendo os dois primeiros os mais significativos (Figura 2.8).

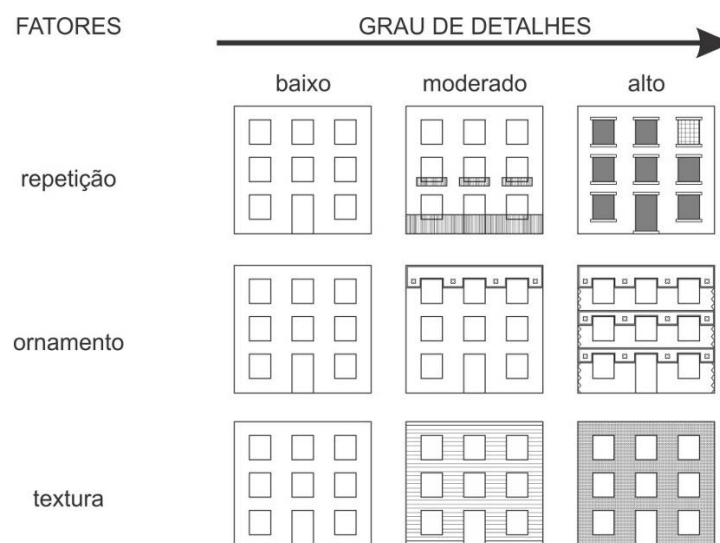


Figura 2.8: Aspectos relacionados à percepção dos detalhes de um edifício (Fonte: Stamps, 2000, p.50).

Para este estudo são considerados detalhes das fachadas os elementos que, se enquadram no *Septave* da teoria de Van der Laan, ao considerar as suas proporções, e que formam uma trama ou plano. Dessa forma, os seguintes elementos são analisados: as molduras das aberturas e os ornamentos das fachadas (elementos que possuam apenas função decorativa).

### *Cores*

A cor das fachadas é um fator que pode influenciar o grau de complexidade do espaço urbano percebido pelo indivíduo (p ex. NAOUMOVA, 2009; PORTELLA, 2003, 2007; LANG, 1987). Segundo Naoumova (2009, p.129) a cor é um elemento que permite manipular, deliberadamente, características como proximidade, coerência e contraste, as quais influenciam diretamente no grau de complexidade de um ambiente e também pode alterar as relações entre os elementos compositivos de uma fachada sem modificar a forma do objeto. Essas alterações podem tanto ser negativas, quanto positivas do ponto de vista da percepção do usuário. Pois, quando a utilização da cor no ambiente construído não considera os efeitos que provoca na percepção dos indivíduos pode gerar, por exemplo, ambientes avaliados como desagradáveis (KÜPPERS, 1995, p.196).

Dessa forma, sabe-se que a variação cromática das fachadas dos prédios e anúncios comerciais é excessiva em centros de comércio, pois as cores de cada edificação, em geral, são escolhidas sem que sejam avaliados os efeitos que podem causar ao observador quando percebidas no contexto urbano (PORTELLA, 2003, p.62, 2007, p.50; KÜPPERS, 1995, pp. 188-195).

Com isso, para que seja realizada a análise da cor no ambiente urbano é necessário identificar as três dimensões qualitativas que a constituem a cor que são as seguintes: (i) o matiz, através do qual uma cor é diferenciada de outra, sendo essa característica conhecida por denominações, tais como vermelho, amarelo, verde e azul, por exemplo; (ii) a saturação que é o atributo pelo qual a cor é distinguida, sendo responsável pela existência de distintas tonalidades de uma mesma cor e por representar a intensidade dela; e (iii) a claridade é resultado da variação do máximo de luminosidade, no caso do branco, até a ausência dessa, no caso do preto, podendo depender do nível de claridade da própria cor (o amarelo é mais claro do que o azul, por exemplo) e da quantidade de preto ou branco (cores acromáticas) adicionada a uma cor cromática (vermelho, amarelo e azul, por exemplo) (NAOUMOVA, 2009; MAHNKE & MAHNKE, 1993). Assim, neste estudo são considerados os seguintes aspectos que tratam de características das cores: (a) o matiz, (b) a saturação, (c) a claridade e (d) a temperatura de cor (LANCASTER, 1996, pp. 50-55).

### 2.6.2 Variáveis contextuais: atributos simbólicos

Os prédios de interesse histórico e cultural carregam significados e valores que influenciam a avaliação estética do ambiente construído. Esses significados e valores podem, segundo Lang (1987, pp.205-206), estar relacionados à história do lugar, à referência urbana e às associações com determinados períodos históricos. Também, a definição de significado histórico apoia-se na percepção do indivíduo quanto à autenticidade dos edifícios quanto ao seu período histórico (NASAR, 1998, pp. 69-72). Em uma pesquisa realizada por Marsh (1993b apud NASAR, 1998, pp.69-70) foram entrevistados arquitetos e não arquitetos quanto à composição formal de um prédio com características físicas aparentemente antigas. Os arquitetos o avaliaram positivamente até o momento em que perceberam que se tratava de um pastiche, uma cópia de um prédio histórico, sabendo disso, as avaliações desses indivíduos quanto ao prédio passaram a ser negativas. Estudos (MARSH, 1993b apud NASAR, 1998, p.71; LYNCH, 2006, pp.43-44, 47) apontam que a idade da edificação é um elemento que influencia a percepção do usuário: os prédios genuinamente antigos tendem a ser avaliados positivamente pelos indivíduos.

Ademais, outro fator relevante que pode interferir nas avaliações do usuário quanto ao ambiente urbano é a descaracterização dos prédios históricos em virtude do uso desordenado de anúncios comerciais e alterações nas fachadas a fim de transformar um prédio em um estabelecimento comercial, por exemplo. Entretanto, intervenções que respeitam a arquitetura do prédio classificado como de interesse histórico e cultural, não o descaracterizando, podem ser avaliadas como positivas, principalmente quando esse prédio passa a ter um novo uso, ao invés de permanecer ocioso (Figura 2.9).



Figura 2.9: Lojas em prédios de interesse histórico no centro de comércio da cidade de Pelotas  
(Fonte: autora, 2011).

Todavia, outros estudos desenvolvidos (REIS, BIAVATTI, PEREIRA, 2010a, 2010b) demonstram que os prédios de interesse histórico e cultural podem, muitas vezes, ser avaliados positivamente, pois, em geral, são objetos arquitetônicos com composições formais complexas e, em sua maioria, muito ordenados. Dessa forma, observa-se que as suas composições formais têm muitos elementos, tais como ornamentos e detalhes que aumentam o seu grau de complexidade. Enquanto que o grau de ordenamento é muito elevado, por serem objetos arquitetônicos que utilizam na sua composição: ritmo, hierarquia, simetria, entre outras características que resultam em formas ordenadas. Nos trabalhos de Reis, Biavatti e Pereira (2010a; 2010b) ao comparar prédios antigos (tendo exemplares com composições formais ordenadas e desordenadas) e prédios contemporâneos (com composições formais ordenadas e desordenadas) foi possível observar que muitas vezes o grau de ordenamento e complexidade desses prédios de valor histórico e cultural foi o que influenciou os usuários a avaliarem os mesmos como positivos ou negativos, não sendo, portanto, o valor histórico deles o fator determinante.

Assim, nesta pesquisa foi considerado que a presença de prédios de interesse histórico e cultural, presentes nas vias comerciais selecionadas, bem como a composição formal desses, são fatores que podem influenciar de forma positiva a percepção do indivíduo, dependendo, também, do modo como os elementos comerciais, materiais e cores são aplicados nas fachadas e as intervenções arquitetônicas realizadas. Também, verifica-se que, em certos casos, a forma das construções pode se tornar irrelevante em termos de simbolismo (NASAR, 1988 p. 19), sendo aspectos como o nome dos lugares, o profissional responsável pelo estabelecimento comercial e a familiaridade com o centro de comércio, dentre outros, fatores que podem influenciar nas preferências e satisfações dos indivíduos. Alguns lugares são associados a pessoas e eventos, sendo os significados atribuídos a eles não relacionados essencialmente aos seus atributos formais. Desse modo, esses fatores são considerados neste estudo como influenciadores da resposta avaliativa quando analisada a percepção dos usuários.

### **2.6.3 Variáveis composicionais: atributos relacionados aos grupos de usuários**

Ao investigar a percepção que diferentes usuários têm de determinado espaço urbano, deve-se considerar não só as variáveis contextuais, associadas à qualidade estética das fachadas, mas também as variáveis composicionais, as quais estão relacionadas a aspectos inerentes aos usuários (STAMPS, 2000, p.114; LYNCH, 2006, p. 8). Consta-se que diferentes fatores composicionais, inerentes ao observador, influenciam nos processos de percepção e cognição e, portanto, nas avaliações da aparência do espaço construído.

Dentre esses fatores destacam-se: valores sociais e culturais (NASAR, 1988, p.23; LYNCH, 2006, p.8), necessidades relacionadas ao estilo de vida, sexo, profissão, personalidade, grau de familiaridade (NASAR, 1998, p.28; RAPOPORT, 1978; LYNCH, 2006, p.8) e experiências passadas (GOLLEDGE & STIMSOM, 1997, p.197). Estudos já realizados revelam diferenças quanto à avaliação estética entre grupos com características diferentes (p.ex. NASAR, 2008; NASAR, 1988; RAPOPORT, 1978).

A faixa etária dos usuários também pode influenciar na avaliação da qualidade estética das fachadas (LYNCH, 2006, p.8). Diante disso, nesta investigação os indivíduos que não façam parte dos grupos de adultos jovens, adultos e idosos (idade mínima 18 anos), de acordo com as faixas etárias definidas por Thiel (1997, p.323), não fazem parte da amostra (Tabela 2.3). Isso porque para que ocorra a adequada apreensão e avaliação da qualidade estética de um ambiente é necessário o desenvolvimento do aparelho perceptivo do indivíduo, o qual ocorre, apenas, na idade adulta segundo estudos de Piaget, Piaget e Inhelder, e Kohlsdorf (KOHLSDORF 1996, p.31-50).

Tabela 2.3: Faixas etárias estudadas nesta pesquisa (Fonte: THIEL, 1997, p. 323).

Faixa Etária	Descrição
Acima de 65 anos	Idosos
De 30 a 65 anos	Adultos
De 18 a 30 anos	Adultos Jovens

Assim, presumivelmente, a probabilidade de que qualquer forma dada evoque uma imagem forte entre observadores é mais precisa à medida que os indivíduos sejam agrupados em classes cada vez mais homogêneas (LYNCH, 2006, p.8). Há uma tendência de que os usuários que pertençam ao mesmo grupo, por exemplo, profissional, socioeconômico ou cultural, tenham percepções semelhantes. Esse consenso entre diferentes grupos de usuários interessa aos planejadores urbanos, pois pode contribuir para a concepção de projetos e diretrizes urbanas que auxiliem no controle da qualidade estética do ambiente construído. Para esta pesquisa definiu-se estudar as percepções de três grupos de usuários em relação às fachadas das vias comerciais selecionadas. Esses grupos se diferenciam por interesses profissionais e fatores socioeconômicos, sendo os seguintes:

- (i) arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo;
- (ii) usuários das classes econômicas A e B;
- (iii) usuários das classes econômicas C e D;

O grupo de arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo (do último semestre do curso) é adotado, pois esses profissionais são os responsáveis, e os futuros responsáveis, pelos projetos e alterações dos espaços urbanos dos centros de comércio. Portanto, suas percepções sobre o que deve ser feito em termos de requalificação urbana influencia diretamente na composição formal das vias e, consequentemente, nas avaliações dos usuários.

Quanto aos dois últimos grupos de usuários é importante destacar que são compostos por indivíduos que frequentam os centros de comércio e que estão expostos a estímulos visuais que resultam das interferências realizadas no espaço urbano pelo primeiro grupo de indivíduos. Ainda, em relação a estes dois grupos, é relevante destacar que se optou por avaliar as percepções das classes econômicas, A e B como um único grupo e C e D como outro grupo, pois formam grupos mais homogêneos, tanto em termos financeiros como de grau de instrução. Além disso, é de conhecimento público que a classe A é composta por uma minoria, enquanto as classes C e D são compostas pela maioria da população brasileira. Portanto, visando equilibrar um pouco essa proporção e tornar mais homogêneos os grupos, optou-se por agrupar as classes econômicas como recém mencionado.

Assim, para identificar a que classe econômica cada respondente da pesquisa pertence, nesta investigação são consideradas as classes estabelecidas pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) gerado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP, 2013) (ver ANEXO A). Dessa forma, os distintos grupos de usuários são subdivididos em classes econômicas (Tabela 2.4), pois este estudo pretende, com os resultados obtidos, gerar subsídios teóricos que possam fundamentar diretrizes urbanas para os centros de comércio, visando criar espaços que sejam avaliados positivamente pelas diferentes parcelas da população simultaneamente.

Com isso, a classificação por classes econômicas é realizada a partir da posse de bens, bem como o grau de instrução do chefe de família, ou seja, a pessoa com a maior renda dentre os membros de uma família, podendo ser homem ou mulher. Assim, de acordo com a pontuação para cada item do critério, soma-se todos os pontos referente à quantidade de cada item questionado, conforme apresentado no Anexo A, e identifica-se a que classe econômica cada respondente do questionário pertence (Tabela 2.4). Além disso, a Tabela 2.4 apresenta, ainda, a renda média familiar de cada classe econômica, como pode ser verificado a seguir.

Tabela 2.4: Classificação econômica a partir da pontuação do CCEB e a renda familiar por classe econômica (Fonte: ABEP, 2013).

Classes	Pontos do CCEB da ABEP	Classes	Renda Média Bruta Familiar no mês em R\$ LSE 2011 (Fonte: IBOPE Mídia)
A1	42 a 46	A	9.263
A2	35 a 41		
B1	29 a 34	B1	5.241
B2	23 a 28	B2	2.654
C1	18 a 22	C1	1.685
C2	14 a 17	C2	1.147
D	8 a 13	DE	776
E	0 a 7		

Dentro desse contexto, surgem as outras duas hipóteses investigadas nesta pesquisa:

- As avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser semelhantes entre os usuários do grupo 1, arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e os do grupo 2, classes econômicas A e B.
- As avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser diferentes entre os usuários do grupo 3, classes econômicas C e D, e os dos grupos 1, arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e grupo 2, classes econômicas A e B.

Essas hipóteses, consideram que pode haver diferenças e similaridades entre as percepções de distintos grupos de usuários quanto à avaliação da qualidade estética das fachadas das vias comerciais selecionadas e pretende identificar, os seguintes aspectos: (i) o grau de diferença e similaridade entre os distintos grupos quanto às suas percepções estéticas relativas às fachadas das vias comerciais selecionadas; e (ii) os atributos formais das fachadas das vias comerciais que interferem na percepção de agradabilidade e no grau de interesse, bem como na preferência e no nível de satisfação dos usuários quanto às vias comerciais.

## 2.7 CONCLUSÃO

Este capítulo apresentou o marco teórico desta pesquisa, o qual fundamenta a definição do problema, das perguntas, dos objetivos e das hipóteses que são investigadas no estudo empírico.



### **2.7.1 O problema, as perguntas, os objetivos e as hipóteses da pesquisa**

Como apresentado no capítulo 1 e neste o problema desta pesquisa caracteriza-se pela desqualificação dos centros de comércio devido à falta de diretrizes urbanas que, baseadas na percepção de usuários de distintas classes econômicas, auxiliem no controle da qualidade estética de vias comerciais. Com isso, para este estudo, percebeu-se que a comparação entre as percepções de diferentes grupos de usuários em relação à qualidade estética de vias comerciais era muito importante, optando-se por investigar os níveis de satisfação e preferência dos usuários das classes econômicas A e B e das classes econômicas C e D em relação à qualidade estética de vias comerciais.

Assim, no item 2.5 foi discutido sobre a qualidade estética dos centros de comércio. Como mencionado, diversos estudos comprovam que ambientes comerciais são, em geral, avaliados negativamente pela maioria da população e que isso se deve à desordem gerada pelos anúncios comerciais existentes nestes locais. Além disso, salientou-se que a desordem desses centros de comércio está relacionada, também, as subdivisões das fachadas de prédios, tanto de interesse histórico e cultural quanto contemporâneos, a partir da aplicação de anúncios comerciais, bem como, materiais e cores distintas e a inserção de novas aberturas, sendo que todas essas situações culminam na descaracterização desses imóveis. Somado a essas questões observou-se que não foi encontrada nenhuma bibliografia relacionada às preferências e ao grau de satisfação de usuários de distintas classes econômicas em relação à qualidade estética de vias comerciais.

Diante disso, esta investigação procura responder as seguintes perguntas de pesquisa:

- Quais são os atributos formais das vias comerciais que influenciam a percepção dos grupos de usuários das classes econômicas A e B e das classes econômicas C e D, sob o ponto de vista da satisfação e preferência desses grupos quanto a esses espaços urbanos?
- Qual tipo de via comercial os usuários preferem: vias com caráter mais heterogêneo, onde há uma maior diversidade de estabelecimentos comerciais, quando considerada a composição formal das fachadas, ou vias com caráter menos heterogêneo, cujas fachadas apresentam maior grau de similaridade em termos de composição formal?
- Quais são as diferenças e similaridades entre as percepções dos usuários das classes econômicas A e B e usuários das classes econômicas C e D quando esses avaliam as mesmas vias comerciais?

A partir do problema e das perguntas de pesquisa, são delimitados os objetivos deste estudo, visando responder as perguntas acima. Assim, o objetivo geral da pesquisa consiste na identificação dos atributos formais das vias comerciais que influenciam a percepção dos usuários das classes econômicas A e B e das classes econômicas C e D, sob o ponto de

vista da satisfação e preferência desses grupos quanto a esses ambientes urbanos, a fim de fornecer subsídios teóricos que, visando à qualificação de espaços públicos, atendam concomitantemente as preferências e os níveis de satisfação de usuários de distintas classes econômicas.

Dessa forma, para o desenvolvimento deste estudo são delimitados, ainda, os seguintes objetivos específicos:

- Objetivo 1: identificar qual tipo de via comercial os usuários preferem: (i) vias com caráter mais heterogêneo, onde há uma maior diversidade de estabelecimentos comerciais, quando considerada a composição formal das fachadas das vias, ou (ii) vias com caráter menos heterogêneo, cujas fachadas apresentam maior grau de similaridade em termos de composição formal.
- Objetivo 2: identificar as diferenças e similaridades entre as percepções dos usuários das classes econômicas A e B e das classes econômicas C e D quando avaliam as mesmas vias comerciais.

Neste capítulo foram abordadas, ainda, as variáveis relacionadas aos atributos formais das vias comerciais, os quais envolviam conceitos relacionados à estética formal do ambiente, tendo sido estudados o contraste e a similaridade, a simplicidade e a complexidade, sendo esses fatores de extrema importância na definição do grau de ordenamento do espaço urbano. Dessa forma, diante da revisão da literatura quanto a esses atributos, surgiu a primeira hipótese investigada neste estudo: a maioria dos usuários dos distintos grupos preferem vias comerciais com caráter mais heterogêneo, quando considerada a composição das fachadas, do que vias menos heterogêneas, onde as fachadas apresentam características formais mais similares.

Por fim, a segunda e terceira hipóteses investigadas nesta pesquisa, por sua vez, surgiram quando foram estudadas as variáveis composicionais quanto aos atributos relacionados aos grupos de usuários, sendo as seguintes:

- As avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser semelhantes entre os usuários do grupo 1, arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e os do grupo 2, classes econômicas A e B.
- As avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser diferentes entre os usuários do grupo 3, classes econômicas C e D, e os dos grupos 1, arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e grupo 2, classes econômicas A e B.

No próximo capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação, sendo descritos os aspectos considerados à seleção do objeto de estudo, dos métodos e técnicas de coleta e análise de dados e da seleção das amostras.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE PESQUISA**

Neste capítulo são descritos os aspectos relativos à operacionalização das variáveis investigadas e aos métodos e às técnicas de coleta e análise de dados adotados. É apresentado o objeto de estudo, assim como os critérios que determinam a sua escolha e a delimitação da área a ser investigada. São, também, realizadas considerações acerca da seleção das vias comerciais analisadas e dos grupos de usuários.

### **3.1 SELEÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: CIDADE DE PELOTAS**

No estudo empírico é realizada a investigação de um estudo de caso. Segundo Yin (2005, pp.19-28), esse método não exige controle sobre eventos comportamentais e foca em acontecimentos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, como é o caso desta pesquisa. Ademais é importante destacar que o método do estudo de caso caracteriza-se por ser baseado em um exemplo único, englobando uma amostra delimitada de participantes em uma restrita área de estudo, a qual pode abranger a dimensão que se julgar necessária (uma rua, uma cidade ou uma região, por exemplo). Sommer e Sommer (2002, p.203) argumentam que no estudo de caso a situação é analisada como um todo, considerando todas as inter-relações existentes e que esse fato resulta no aumento do entendimento dos eventos investigados.

Dentro dessa perspectiva, o estudo de caso desta pesquisa é delimitado à cidade de Pelotas no estado do Rio Grande do Sul, no Brasil, a qual se caracteriza por possuir seu principal centro de comércio dentro do centro histórico da cidade. Esse local é caracterizado pela concentração de prédios de interesse histórico e cultural, muitos deles adaptados para funções comerciais, e por intensa poluição visual (PORTELLA, 2007). (Figura 3.1).

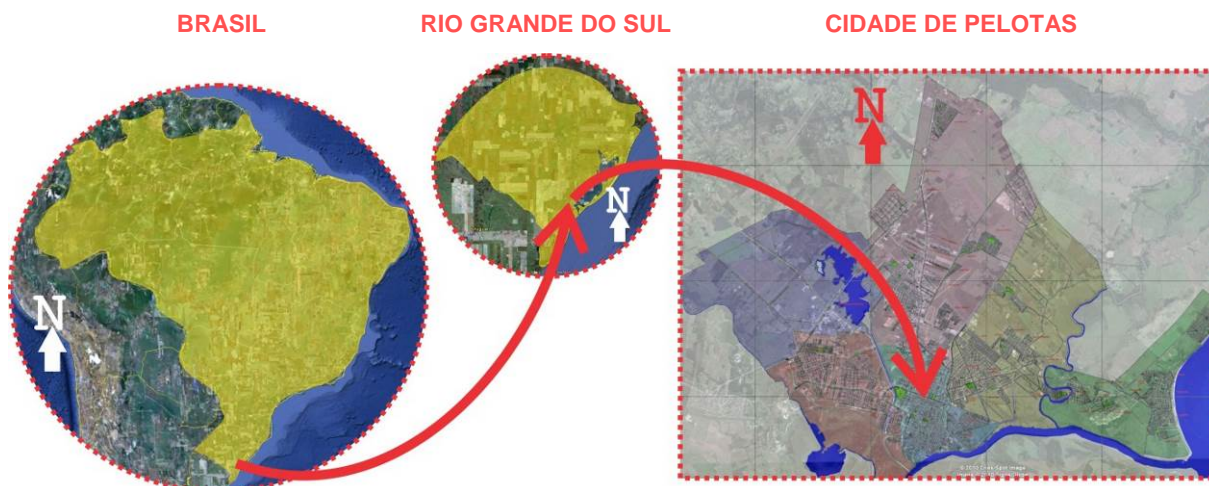


Figura 3.1: Localização da cidade de Pelotas. (Fonte: Google Earth, 2010).

Localizada às margens do Canal São Gonçalo e a 250 km da capital do Estado, Porto Alegre, Pelotas caracteriza-se por possuir um grande acervo de prédios de interesse histórico e cultural. Dentro desse patrimônio existem imóveis inventariados pela Prefeitura Municipal de Pelotas, os quais são regulamentados pela Lei municipal nº 4568 de 07 de julho de 2000 (PELOTAS, 2000) que resguarda as fachadas e a volumetria dos bens que integram o inventário, e imóveis tombados a nível Municipal, Estadual e Federal. Os bens tombados, por sua vez, devem ser preservados integralmente, não podendo ser demolidos ou descaracterizados (PELOTAS, 2007).

O centro de comércio de Pelotas é constituído por um significativo número de prédios de distintos estilos arquitetônicos. Assim, identificam-se os estilos existentes na área de estudo, visando caracterizá-la em função de seus atributos formais. Os estilos arquitetônicos encontrados no município são classificados como os seguintes: colonial (até 1850); eclético (de 1850 à 1900); *art-nouveau*, ou segundo período eclético (de 1900 à 1930); primeiro período moderno (de 1930 à 1950); período moderno (de 1950 à 1980) e período pós-moderno (de 1980 à atualidade). No Anexo B (Tabela AB.1) estão classificados os estilos arquitetônicos existentes.

É relevante destacar que a publicação “Inventário do patrimônio histórico e cultural de Pelotas” (DELANOY, FRATTINI E ROLG, 1999) reconhece administrativamente os prédios de interesse histórico e cultural; e o estudo “Patrimônio Cultural, Cidade e Inventário: um caminho possível para a preservação” (ROLG E POLIDORI, 1999) registra as construções correspondentes aos quatro primeiros estilos arquitetônicos (colonial, eclético, *art-nouveau* e primeiro período moderno) apresentados na Tabela AB.1 do Anexo B. Ambos os documentos dão suporte teórico à Lei estadual nº 11.499 (RIO GRANDE DO SUL, 2000) e à Lei municipal nº 4.568 (PELOTAS, 2000).

### 3.1.1 Legislações urbanas relacionadas ao Patrimônio Histórico e Cultural de Pelotas

A preocupação com a preservação do patrimônio arquitetônico, histórico e cultural da cidade de Pelotas vem crescendo ao longo dos últimos anos. Um bom exemplo disso foi a inclusão do município no projeto Monumenta, que é um programa de recuperação do patrimônio cultural urbano brasileiro, executado pelo Ministério da Cultura e financiado pelo BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) (BRASIL, 2000) em que apenas 26 cidades brasileiras são participantes. Através do Monumenta foram restaurados quinze imóveis tombados e cinco espaços públicos em Pelotas (MONUMENTA, 2012). Diante disso, tem aumentado a conscientização da população e do órgão municipal quanto à importância desse patrimônio. Por conseguinte, a Prefeitura Municipal elaborou o “Manual do usuário do imóvel inventariado” (PELOTAS, 2007), onde são explicadas as diferenças entre tombamento e inventário, apresentados os elementos das tipologias arquitetônicas que compõem esse patrimônio e demonstrado aos proprietários como intervir no seu imóvel sem descaracterizá-lo.

Quanto ao III Plano Diretor da cidade, Lei municipal nº 5.502 de 11 de setembro de 2008 (PELOTAS, 2008), é relevante destacar a criação das Áreas Especiais de Interesse do Ambiente Cultural (AEIACs). Essas áreas correspondem a espaços que apresentam patrimônio de natureza cultural e histórica que deve ser preservado. A área estudada nesta pesquisa compreende parte da AEIAC das Zonas de Preservação do Patrimônio Cultural (ZPPCs) 1 e 2 (Figura 3.2).

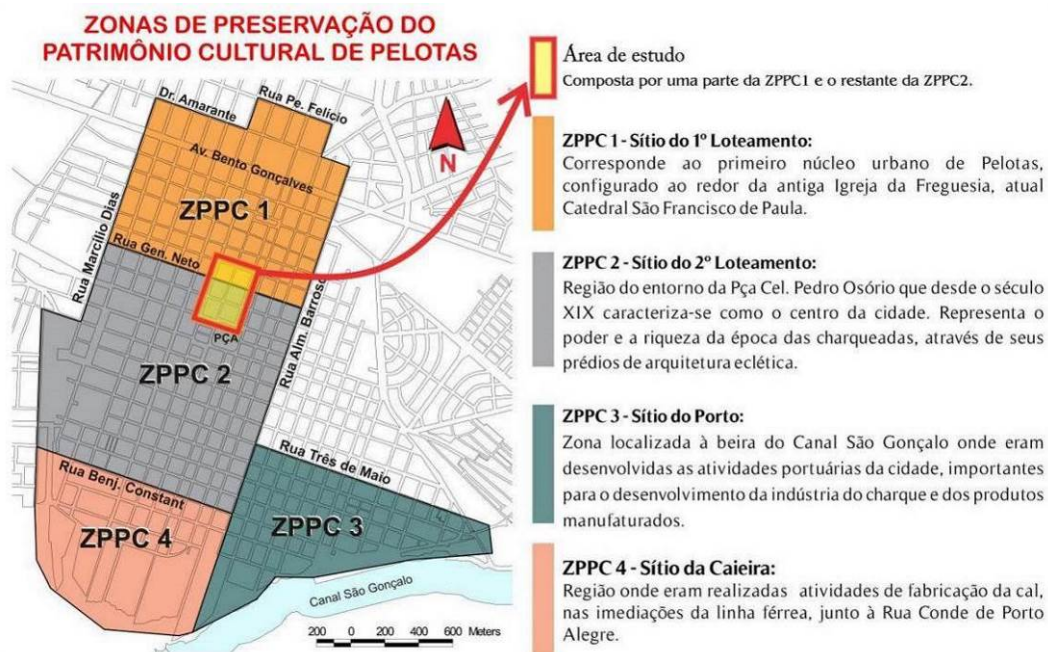


Figura 3.2: Zonas de Preservação do Patrimônio Cultural (ZPPCs) e área de estudo (Fonte: PELOTAS, 2007).



O III Plano Diretor também define os Focos Especiais de Interesse Cultural (FEICs) das ZPPCs (Figura 3.3), sendo relevante para esta investigação a FEIC do Calçadão. Essa abrange a Rua Andrade Neves, da Rua Dr. Cassiano à Rua Lobo da Costa e a Rua Sete de Setembro, e da Rua General Osório à Rua Quinze de Novembro; sendo incluídos na área todos os lotes voltados para as vias limítrofes.

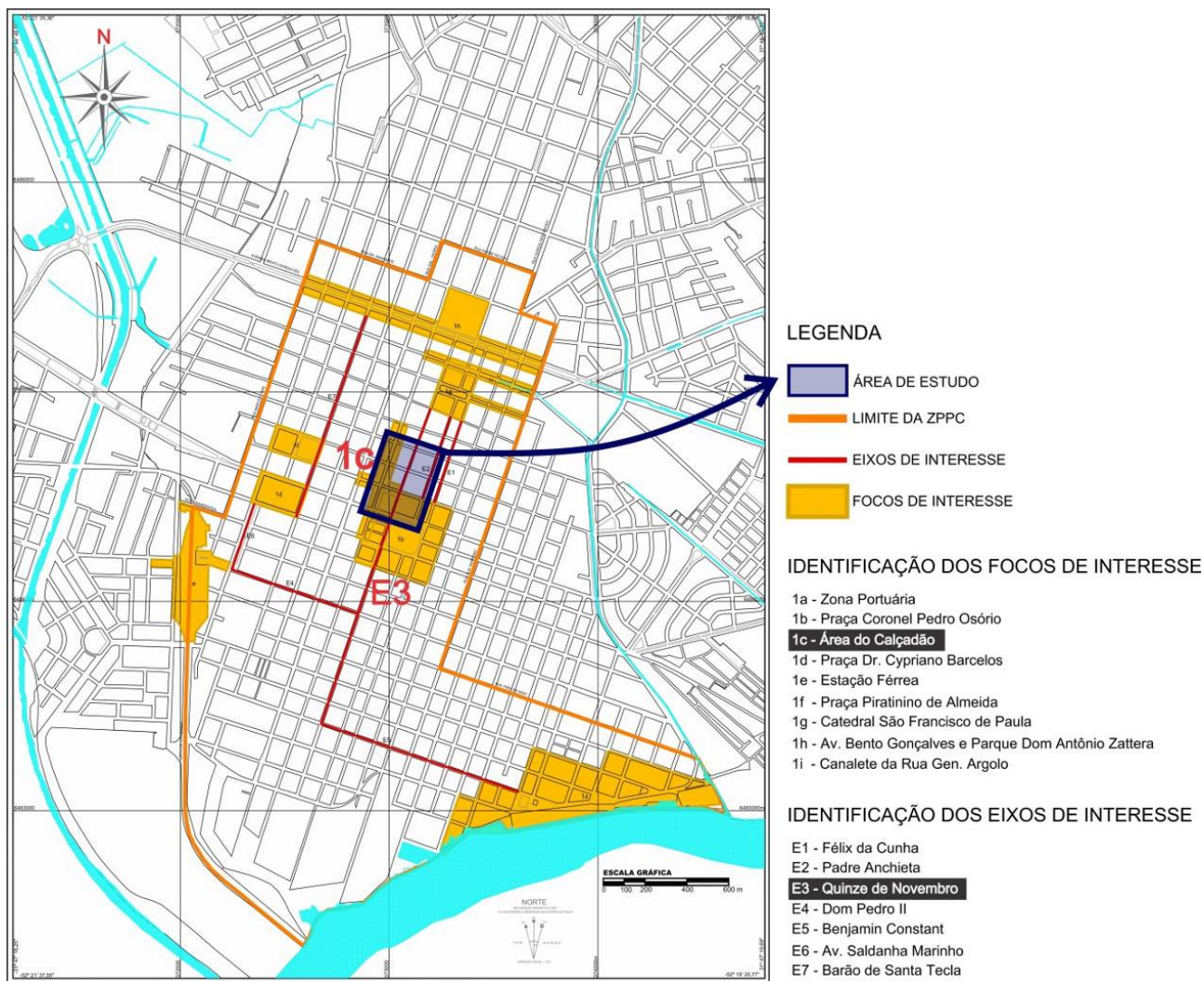


Figura 3.3: Zonas de Preservação do Patrimônio Cultural (ZPPC) e Focos Especiais de Interesse Cultural (FEICs). Destaque para a FEIC 1C e o Eixo de Interesse E3 (Fonte: PELOTAS, 2011).

O FEIC do calçadão é importante por se tratar de uma área com grande concentração de atividades comerciais e prédios de interesse histórico e cultural (Figura 3.4). O III Plano Diretor, além de identificar esse Foco Especial de Interesse Cultural, determina diretrizes que visam à qualificação da área através de projeto paisagístico, incluindo mobiliário, equipamentos urbanos e vegetação, assim como de espaços de estar e lazer; gerando,

assim, condições de conforto e permanência para as pessoas. O III Plano Diretor também objetiva a qualificação dessa área e recuperação da visibilidade das fachadas dos prédios de interesse histórico e cultural, através da adequação dos anúncios comerciais e das cores dos prédios.



Figura 3.4: Calçadão do centro da cidade de Pelotas (Fonte: Autora, 2012).

Em 1º de dezembro de 2009 foi criada a Lei Municipal nº 5.639 (PELOTAS, 2009), a qual dispõe sobre a ordenação do aparato publicitário no Município de Pelotas e dá outras providências. Esse instrumento legal cria regras para a confecção e fixação de anúncios comerciais nas fachadas, de forma que, assim como a Lei Cidade Limpa do município de São Paulo, (Lei Municipal nº 14.223/06 regulamentada pelo Decreto nº 47.950/06) (SÃO PAULO, 2006a e 2006b), estipula as áreas totais que os anúncios comerciais podem ocupar das fachadas dos prédios.

Destacam-se, também, as seguintes proibições: a fixação de anúncios comerciais que descaracterizem os imóveis inventariados ou tombados e a pintura diferenciada em um mesmo prédio quando existirem mais de uma atividade ou distintos proprietários. Com relação ao último aspecto da lei é adequado observar que esse instrumento quando trata de pintura poderia ter substituído esse termo por acabamentos das fachadas, de forma que, dessa forma, seria possível incluir nesse item, também, os materiais. Entretanto, essa lei apesar de estar em vigor desde dezembro de 2011, até agosto de 2013 não tinha sido aplicado na prática, de forma que as vias comerciais ainda estavam repletas de situações como as que esta ferramenta proíbe, descaracterizando os prédios e o centro de comércio de Pelotas como um todo (Figura 3.5).





Figura 3.5: Descaracterização e poluição visual do centro da cidade de Pelotas (Fonte: Autora, 2013).

### 3.1.2 Delimitação da área de estudo

A área de estudo desta pesquisa abrange vias comerciais que se localizam dentro das Zonas de Preservação do Patrimônio Cultural 1 e 2 da cidade. A escolha desse recorte se justifica, pois essa região é foco de interesse de preservação da Prefeitura da Municipal, segundo o III Plano Diretor de Pelotas (PELOTAS, 2008) (ver Figuras 3.2 e 3.3), e está dentro da área central da cidade. Para a definição da área de estudo também são utilizados os seguintes critérios:

- (i) vias localizadas no centro de comércio e histórico da cidade;
- (ii) possuir grande concentração de estabelecimentos comerciais;
- (iii) vias com caráter mais heterogêneo em termos de composição formal das fachadas;
- (iv) vias com caráter menos heterogêneo em termos de composição formal das fachadas;
- (v) vias com a presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais;

Diante disso, considerando esses critérios, a Figura 3.6 indica a área de estudo, sendo essa delimitada pelas ruas Andrade Neves, Voluntários da Pátria, Padre Anchieta e Marechal Floriano, incluindo todos os lotes voltados para as vias limítrofes.

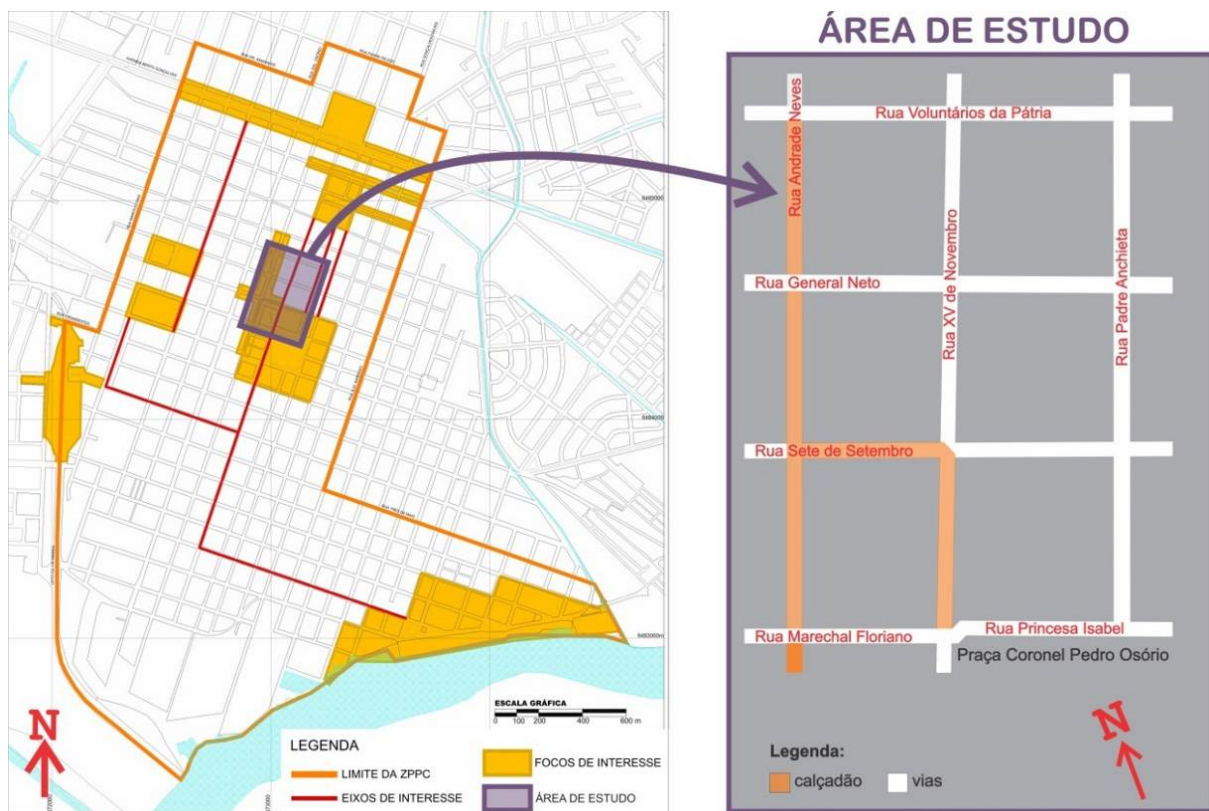


Figura 3.6: A área de estudo (Fonte: III Plano Diretor de Pelotas (PELOTAS, 2008)).

A partir desses critérios, tendo como objetivo principal auxiliar na definição das vias comerciais analisadas e a verificação das variáveis envolvidas nesta pesquisa, considerou-se, ainda, os resultados obtidos no primeiro estudo inicial desta investigação. O método foi desenvolvido durante o estágio docente na disciplina de Planejamento Urbano e Regional, do 9º semestre do curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo da UFPel, e foi realizado *in loco*, no centro da cidade de Pelotas.

Assim, no dia 27 de outubro de 2010, vinte respondentes, todos estudantes de arquitetura e urbanismo, realizaram um percurso pela área central da cidade e preencheram uma planilha ao longo desse trajeto (Figura 3.7). Este percurso foi definido a partir dos critérios mencionados anteriormente, sendo considerada a importância dessa região para a cidade, bem como as características das vias comerciais percorridas.

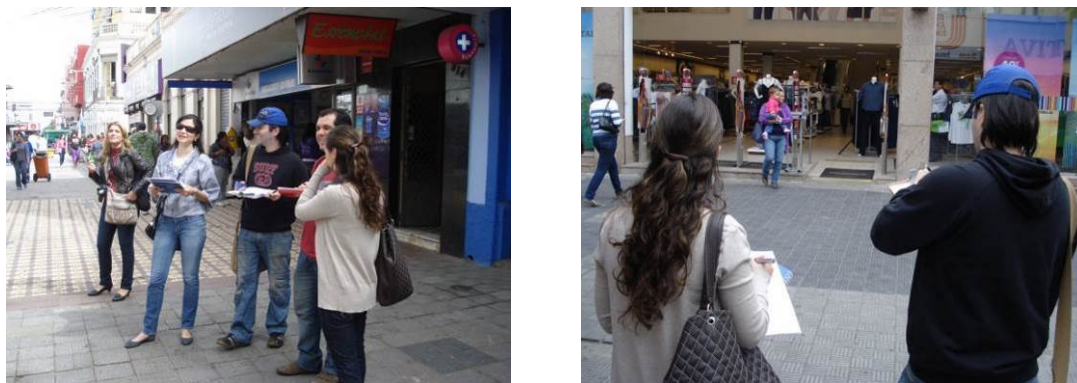


Figura 3.7: Respondentes durante a realização do estudo (Fonte: Autora, 2010).

Dessa forma, para a realização do estudo foi fornecido aos respondentes um mapa com o percurso e uma planilha a ser preenchida (ver Apêndice A). O trajeto realizado para o preenchimento da planilha era composto por doze pontos nos quais os respondentes deveriam parar e observar as vias comerciais e prédios existentes. Para cada parada do percurso havia uma área na planilha para que os respondentes descrevessem os atributos formais observados em cada local e no final da planilha era possível realizar outras observações que julgassem relevantes. Com isso, em cada parada os respondentes analisaram os estabelecimentos comerciais existentes e elegeram aquele considerado como o mais positivo e o mais negativo, elencando os atributos formais que consideraram para essas escolhas. É importante destacar, ainda, que foi solicitado aos respondentes que desconsiderassem suas experiências anteriores, tais como compras, preços, atendimentos e produtos.

A partir da delimitação da área de estudo e dos critérios mencionados acima foram pré-selecionadas dez perfis de vias comerciais de cinco quadras, sendo definidas à análise final apenas seis vias comerciais. O Apêndice B apresenta as fachadas das vias comerciais pré-selecionadas e o mapa da área de estudo localizando essas vias. Assim, optou-se por escolher pelo menos uma via comercial de cada bairro pré-selecionado e, para essa escolha, observou-se as questões já mencionadas e as análises das vias pré-selecionadas. Logo, no Apêndice C são apresentadas as seis vias comerciais que foram utilizadas para a aplicação dos questionários, bem como as justificativas para a escolha de cada via.

#### *Caracterização das vias comerciais*

A partir da etapa de observação de campo e levantamento físico, constatou-se que no centro de comércio de Pelotas não existem muitas vias, predominantemente, comerciais que possam ser classificadas como homogêneas, quando consideradas as suas composições



formais. Isso se deve ao grande número de anúncios comerciais e a ausência de uma padronização na sua aplicação nas fachadas; além da existência de diferentes estilos arquitetônicos, cores e alturas variadas no centro da cidade. Assim, para classificar as vias comerciais que, em termos de composição formal das fachadas, tendem a ser mais heterogêneas e menos heterogêneas, optou-se por considerar, os seguintes aspectos: as silhuetas (dentro das quais foram apreciados: o número de vértices, o número de mudanças de direção na silhueta, as alturas, larguras e proporções dos prédios); os estilos das platibandas dos prédios; os estilos arquitetônicos dos prédios; os anúncios comerciais e as cores das vias. Dessa forma, a partir das etapas de levantamento físico e das análises realizadas (ver Apêndices D e E) criou-se a Tabela 3.1, a qual apresenta uma pontuação para cada critério e, conseqüentemente, determina o grau de heterogeneidade das vias comerciais estudadas em termos de composição formal. Antes de apresentar essa tabela torna-se necessário, portanto, relatar quais foram os critérios para a pontuação de cada um desses aspectos utilizados para determinar o grau de heterogeneidade das vias estudadas, sendo importante destacar que quanto maior for o valor deles, maior será o grau de heterogeneidade da via comercial.

Quanto às características das silhuetas das vias comerciais, quando analisados o número de vértices e o número de mudanças de direção nas mesmas, foram considerados os dados sistematizados na Tabela E.1 do Apêndice E. Em relação as alturas e larguras dos prédios foi utilizado o critério de pontuação que equivale a diferença entre as medidas dos prédios de menor e maior altura e o prédio de menor e maior largura de cada via, de forma que os valores resultantes foram arredondados para o valor mais próximo da medida real (ver Apêndice E, Tabelas E.2 e E.3). Já na pontuação da proporção dos prédios, o valor estipulado nessa tabela refere-se ao percentual da proporção que é a minoria na via (vertical ou horizontal), sendo importante mencionar que o percentual da forma quadrática, quando essa existia, foi somado ao da forma predominante (vertical ou horizontal), pois se pressupõe que quando existem mais prédios tendendo para a verticalidade ou horizontalidade a forma quadrática tende a ser percebida como a forma mais predominante (vertical ou horizontal) (ver Apêndice E, Tabelas E.6 à E.8). Quanto a última característica relacionada a silhueta, o estilo das platibandas, é relevante explicar que como foram identificados três tipos de platibandas na área de estudo, optou-se por considerar o valor referente a soma dos menores percentuais de platibandas encontradas, de forma que, quando havia apenas dois estilos, reduzia-se trinta pontos do valor final (30%), pois quanto menos estilos de platibandas, menos heterogênea é a via comercial em questão (ver Apêndice E, Tabelas E.2 e E.3).

Em relação a pontuação quanto ao estilo arquitetônico dos prédios, cabe salientar que foram identificados cinco estilos arquitetônicos nas vias analisadas, entretanto em nenhuma das vias comerciais foram identificados todos os estilos, sendo que o máximo encontrado foi de quatro estilos em uma única via. Logo, optou-se por considerar o valor referente a soma dos menores percentuais de estilos arquitetônicos encontrados, de forma que quando existia menos do que quatro estilos, era reduzido vinte e cinco pontos do valor final (25%) por estilo ausente, pois quanto menos estilos arquitetônicos, menos heterogênea tende a ser a via comercial (ver Apêndice E, Tabelas E.4 e E.5).

Em relação aos anúncios comerciais foi utilizado o critério de pontuação que equivale ao percentual de área do espaço construído, da via comercial, coberto por anúncios, de forma que os valores resultantes foram arredondados para o valor mais próximo da medida real (ver Apêndice E, Tabelas E.15 à E.19).

Por fim, em relação as cores é importante destacar que vias comerciais, em geral, possuem grande variação cromática. Assim, para a pontuação desse aspecto foi considerada a saturação das cores e as matizes encontradas nas vias, bem como, a área que elas abrangem nas fachadas dos prédios, isto é importante, pois muitas vezes existem cores mais saturadas apenas em pequenas áreas das fachadas. Logo, foi conferido um peso que varia de 0 à 100 pontos percentuais para esse aspecto, de forma que quanto maior for o valor maior é a existência de cor nas fachadas das vias (ver Apêndice E, conceitos utilizados para as análises das cores e as Tabelas E.9 à E.14).

Assim, a seguir é apresentada a Tabela 3.1 que determina o grau de heterogeneidade das vias comerciais analisadas a partir dos atributos e critérios mencionados acima.







Tabela 3.1: O grau de heterogeneidade das vias comerciais desta investigação

grau de heterogeneidade das vias comerciais analisadas							
		RUA A	RUA B	RUA C	RUA D	RUA E	RUA F
silhueta	nº de vértices da silhueta	28	20	25	14	10	26
	nº de mudanças de direção na silhueta	7	7	9	4	4	8
	alturas dos prédios	21	26	13	12	15	7
	larguras dos prédios	14	14	18	15	7	19
	proporção dos prédios	33	25	10	33	11	17
	estilo das platibandas	55	38	20	3	3	3
estilo arquitetônico dos prédios		30	50	40	-33	19	8
anúncios comerciais		2	4	27	15	21	8
cores das vias (das fachadas dos prédios e anúncios comerciais)		25	40	80	90	70	80
* Total		215	224	242	153	160	176

\* Quanto maior o valor final, mais a via comercial em questão tenderá para a heterogeneidade (para mais detalhes das análises das vias ver Apêndice E).

Dessa forma, de acordo com a Tabela 3.1, nesta investigação, classificou-se as três vias comerciais que receberam menos pontos como as que tendem a ser menos heterogêneas, enquanto que as outras três vias, as quais receberam uma pontuação maior, são as vias comerciais mais heterogêneas. Assim, para efeitos de estudo, são classificadas como vias mais heterogêneas as Ruas A, B e C, e como vias comerciais menos heterogêneas as Ruas D, E e F (Tabela 3.2).

Tabela 3.2: As vias comerciais classificadas como vias mais heterogêneas e menos heterogêneas  
(Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012)

Vias comerciais classificadas como mais heterogêneas	Vias comerciais classificadas como menos heterogêneas
<p>RUA A</p> 	<p>RUA D</p> 
<p>RUA B</p> 	<p>RUA E</p> 
<p>RUA C</p> 	<p>RUA F</p> 

## 3.2 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Os métodos de coleta de dados aplicados neste estudo visam à análise dos atributos formais que influenciam a percepção dos usuários quanto à aparência das vias comerciais selecionadas. Em função da natureza das informações necessárias para responder as perguntas de pesquisa, são definidas as seguintes técnicas e métodos de coleta de dados: observações de campo e levantamentos físicos dos atributos formais das vias selecionadas, representações visuais das vias selecionadas e questionários.

### 3.2.1 Observações de campo e levantamentos físicos

Inicialmente foram realizadas observações *in loco* dos atributos formais do centro de comércio de Pelotas, a fim de identificar quais vias comerciais dentro da área de estudo

mais se enquadram à análise. Para essas observações foram adotadas as seguintes técnicas de registro: anotações verbais e fotografias.

Após as observações dos atributos formais e a escolha das vias comerciais analisadas, partiu-se para os levantamentos físicos dessas, os quais foram realizados *in loco* e a partir de fotografias e medições das testadas dos prédios e das vias. As mesmas fotografias foram, posteriormente, utilizadas nas representações visuais das vias comerciais que acompanharam os questionários. Os atributos formais observados *in loco* foram sistematizados e cadastrados conforme Apêndices D e E. Esses atributos, também, foram analisados de forma que fossem considerados para a posterior descrição e análise dos dados obtidos a partir dos questionários. Dentre os atributos formais estudados nesta pesquisa estão os seguintes: silhueta do quarteirão, caráter do quarteirão, compacidade das fachadas, detalhes das fachadas, cores, vitrines, acessos principais e interferências (anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas).

### 3.2.2 Representações visuais: fotomontagens

É adotado o uso de fotomontagens feitas a partir de fotografias coloridas para a representação das vias comerciais selecionadas, sendo essas anexadas aos questionários. Segundo Stamps (2000, p.103) a correlação encontrada entre as respostas avaliativas dos usuários a partir de fotografias e as obtidas a partir do ambiente real, foi de  $r=0,83$ , o que significa que essa técnica produz resultados muito confiáveis. Outro aspecto relevante é que o aumento da disponibilidade e aperfeiçoamento dos programas computacionais tem resultado em numerosas possibilidades de simulação visual do ambiente urbano, sendo que exemplos dessa aplicabilidade podem ser encontrados em vários estudos, tais como os de Portella (2003, 2007), Stamps (2000), Nasar (1998) Bosselman (1998 apud STAMPS, 2000, p.104) e Marans e Stokols (1993 apud STAMPS, 2000, p.104). Ademais, deve-se ressaltar que é importante as fotografias retratarem o mais fielmente possível a realidade.

Um experimento realizado por Stamps e Miller (1993 apud STAMPS, 2000, pp.110-113) analisou se os distintos ângulos visuais da fotografia interfeririam na avaliação dos atributos formais do ambiente pelo usuário. Dois grupos foram analisados: no primeiro o observador fotografou a rua estando localizado perpendicularmente a cada fachada que formava a quadra, e no segundo a partir da esquina da rua. Os resultados obtidos demonstraram que os distintos ângulos afetaram de modo insignificante as avaliações das ruas pelo usuário, sendo os aspectos físicos característicos de cada imagem muito mais relevantes. Verificou-se, desse modo, a confiabilidade das duas formas de representação do ambiente

construído, como, também, que o indivíduo, em processos avaliativos, se interessa mais pelas características do ambiente do que pelo ângulo que a fotografia foi tirada.

Neste estudo foram elaborados dois tipos de representações da realidade - frontais e perspectivadas - que constituíram os estímulos visuais anexados aos questionários (Figuras 3.8 e 3.9). Em ambos os casos, foram retirados, a partir do uso de softwares, os postes de iluminação, as fiações, as pessoas, os veículos e os elementos da frente das fachadas, a fim de que fossem representados apenas os atributos formais das vias comerciais estudadas.



Figura 3.8: Exemplo de representação frontal de uma das vias analisadas (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012)



Figura 3.9: Exemplos de representação perspectivada de vias analisadas (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

### 3.2.3 Questionários

A fim de responder as perguntas de pesquisa e testar as hipóteses, foram investigadas imagens coletivas de três grupos de usuários. Segundo a literatura, o questionário é o



método de coleta de dados mais eficaz para descobrir regularidades entre as percepções de distintos grupos de indivíduos quando avaliado o espaço urbano (REIS & LAY, 1995, p.19).

É importante destacar que o questionário não foi aplicado *in loco*, pois após o estudo inicial (item 3.1.2), realizado *in loco*, foi verificado que uma série de fatores interferiram no preenchimento do mesmo, tais como interesses por produtos e promoções expostos nas vitrines, além de encontros com conhecidos na rua. Posteriormente, foi cogitado aplicar o instrumento através internet, entretanto essa alternativa não foi viável, visto que era necessária a utilização de imagens de alta resolução para a representação das vias comerciais, o que tornava quase impossível a disponibilização em sites e a agilidade do processo de preenchimento do questionário *online*, pois as imagens demorariam muito a carregar. Além disso, o tamanho dos monitores não permitiria com que as vias comerciais fossem visualizadas como um todo na escala desejada.

Diante disso, optou-se por representar as vias comerciais através de fotomontagens a partir de fotografias coloridas conforme já apresentado no item 3.2.2 e o questionário foi aplicado em locais diversos, os quais foram combinados com os voluntários da pesquisa. As fotomontagens foram impressas à cores, na melhor resolução possível e foram incluídas em um kit anexado a cada questionário. Cada kit foi composto de um pôster impresso em lona, visando uma maior duração, no qual foram representadas todas as vias comerciais estudadas, e por mais seis faixas também de lona, sendo que cada uma representa uma via comercial em uma escala maior do que o material anterior. Nesse último caso, as vias comerciais puderam ser representadas na escala 1/100, o que permitiu a visualização de mais detalhes das vias comerciais.

O questionário formulado neste estudo (ver Apêndice F), foi composto por perguntas relacionadas às preferências e aos níveis de satisfação dos distintos grupos de usuários com a aparência das vias comerciais selecionadas. Constituiu-se por 29 perguntas fechadas, as quais corresponderam a questões de escolha simples e utilizaram a escala de diferencial semântico de cinco pontos desenvolvida por Osgood, May e Miron (SOMMER & SOMMER, 2002, pp.165-169). Na escala de diferencial semântico foi solicitado ao respondente classificar as vias comerciais selecionadas dentro de uma escala com adjetivos opostos nos seus extremos (tais como *bonito/feio*), havendo um ponto neutro na questão (*nem bonito/nem feio*) (REIS & LAY, 1995, p.20). Também foram elaboradas perguntas fechadas para o estudo de preferência onde o respondente apontou em ordem decrescente as vias que mais gosta e menos gosta. É importante destacar, ainda, que os questionários foram aplicados em outubro de 2012 em locais diversos da cidade de Pelotas.

*Estudo Piloto*

Segundo Sommer e Sommer (1997, p.8), o estudo piloto permite identificar quais perguntas são mal formuladas, consideradas ambíguas pelo respondente e/ou que não atendam aos objetivos para os quais foram pensadas. Desse modo, no período de 09 à 20 de julho de 2012 foi aplicado o questionário para 15 indivíduos, sendo eles: quatro arquitetos e urbanistas, seis das classes econômicas A e B (três das classes B e três da classe A) e cinco usuários das classes econômicas C e D (um da classe D e o restante da classe C). Estes respondentes foram selecionados considerando: se os mesmos residiam em Pelotas, frequentavam o centro de comércio da cidade, tinham mais de 18 anos de idade e as suas profissões. Dessa forma, foram realizados convites para indivíduos que contemplassem estas características e, para estes, foi explicado sobre o que se tratava a pesquisa e os interessados responderam ao questionário piloto desta investigação.

Os resultados obtidos demonstraram que algumas perguntas eram muito semelhantes, pois a maioria da amostra não conseguiu perceber a diferença entre elas, acarretando, assim, na redução de algumas perguntas no questionário.

Já quanto aos vocábulos utilizados nas perguntas, constatou-se haver três considerados confusos pelos respondentes, sendo eles: “anúncios comerciais” e os termos adotados dentro de uma escala semântica de cinco pontos que variaram de “muito ordenada/muito caótica” e “muito complexa/muito simples”. O termo “anúncios comerciais” gerou confusão por causa do significado que teria para alguns respondentes que perguntaram à pesquisadora se este vocábulo se referia também aos panfletos distribuídos nas ruas e às outras propagandas veiculadas em mídias diversas (jornais, rádio, televisão, por exemplo), além das placas de identificação de lojas e/ou anúncios fixados nas fachadas dos prédios comerciais. Diante disso, para o questionário final, optou-se por explicar, no momento anterior a aplicação dos questionários que em relação ao termo anúncio comercial, os respondentes deveriam considerar apenas os elementos que poderiam ser visualizados nas imagens apresentadas pelos kits anexados aos questionários, tais como: letreiros, faixas e cartazes aplicados nos prédios das vias comerciais. Quanto as escalas semânticas, os respondentes disseram não ter compreendido o que estava sendo questionado; os próprios respondentes sugeriram que os adjetivos “organizada/bagunçada” substituíssem o termo “ordenada/caótica”. E, para resolver o problema da falta de entendimento da escala “complexa/simples” optou-se por realizar uma pergunta separada, utilizando o termo “variação dos elementos (características físicas) dos prédios”, o qual foi avaliado no questionário final através de escala de diferencial semântico de cinco pontos que variou de “muito grande/muito pequena”.

### 3.3 SELEÇÃO DOS RESPONDENTES

Inicialmente, para a seleção dos respondentes foi definido como pré-requisito que esses frequentassem regularmente o centro de comércio de Pelotas, e que, portanto, residissem na cidade. Logo, antes do questionário ser preenchido, foi perguntado se o potencial respondente costumava frequentar o centro de comércio e se morava na cidade; caso a resposta fosse positiva o instrumento de pesquisa era aplicado.

Ademais, foi considerada a faixa etária do usuário, sendo nesta pesquisa adotada como critério de exclusão. Os indivíduos que não fizessem parte do grupo de adultos, adultos jovens ou idosos (acima de 18 anos), definidos por Thiel (1997, p.323), não fizeram parte da amostra. Somado a isso, é sabido que para que possam ser realizados testes estatísticos confiáveis necessita-se de pelo menos 30 respondentes de cada grupo de usuários (REIS & LAY, 1995, p.20), fato que foi considerado nessa investigação.

Para a seleção dos respondentes optou-se, ainda, por adotar uma amostra de oportunidade, a qual se trata de uma amostra de voluntários, composta por pessoas que estão dispostas a participar da pesquisa. Isso se deve ao fato de que a natureza desta pesquisa assume que as pessoas não podem ser forçadas a fazer parte da investigação, sendo que os usuários precisam decidir se querem responder o questionário ou não. Diante disso, as seguintes técnicas foram utilizadas para busca de voluntários: (i) cartazes distribuídos em locais diversos, (tais como universidades, prefeitura e estabelecimentos comerciais), (ii) e-mails enviados para pessoas e (iii) *snowball* (técnica da bola de neve), onde voluntários são autorizados a convidar amigos para participar. Como resultado dessas técnicas, as pessoas entraram em contato com a pesquisadora por e-mail e telefone (informações de contato foram incluídas nos cartazes e e-mails) e solicitaram participar do estudo.

Desse modo, o total da amostra foi de 129 respondentes, sendo 41 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo (do último semestre do curso), 45 pertencentes ao grupo de usuários das classes econômicas A e B e 43 usuários das classes econômicas C e D (ver Apêndice G).

### 3.4 MÉTODOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados tem como objetivo descrever, interpretar e explicar os dados coletados de forma que respondam às perguntas de pesquisa e testem as hipóteses formuladas. Dessa forma, a escolha dos métodos de análise de dados depende da natureza dos dados obtidos e do tipo de informações e relações esperadas.

Nesta investigação, os métodos qualitativos foram adotados para compreender os significados dos dados produzidos pelo método quantitativo. Com isso, a partir dos produtos das observações de campo, dos levantamentos físicos dos atributos formais e das representações visuais das vias selecionadas foram cadastradas as características físicas dos prédios relacionadas à silhueta, detalhes, compacidade e articulação, cores, vitrines, acessos principais, anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas (Apêndice D). A partir desse cadastro foram realizadas as análises formais das vias quanto a esses aspectos (Apêndice E), sendo essas análises utilizadas para a caracterização das vias comerciais desta investigação como mais heterogêneas ou menos heterogêneas, bem como à análise dos resultados obtidos a partir dos questionários.

No caso dos questionários foram realizados testes estatísticos, sendo adotados nesse estudo os testes não paramétricos. A escolha por esses testes baseou-se nos argumentos de Siegel (1956) e Van Dalen (1979), já que esta investigação trabalha com escalas nominais e ordinais, e não escalas numéricas. Ademais, a utilização de testes paramétricos à análise dessas escalas pode ocasionar interpretações equivocadas quanto à relevância das relações encontradas (REIS & LAY, 1995, p.24).

Os dados obtidos a partir dos questionários aplicados foram sistematizados no programa computacional SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciencies), sendo os seguintes testes realizados: frequências (percentagens), tabulação cruzada ( $\chi^2$ ) para um e dois grupos, Mann Whitney (para dois grupos), Kruskal-Wallis (para três ou mais grupos) e correlação Spearman, o qual indica a força e a direção entre as variáveis.

À análise das correlações foram 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 ( $0,7 < \text{coef.} \leq 0,9$ ) e correlação excepcional ( $0,9 < \text{coef.} \leq 1$ ) (ROWNTREE, 1981). Quanto à análise dos dados obtidos a partir das frequências, das tabulações cruzadas, do Mann Whitney e do Kruskal-Wallis foram elaboradas tabelas, visando apresentar todos os resultados considerados pertinentes a esta investigação.

### 3.5 SUMÁRIO

Este capítulo descreveu aspectos relativos à operacionalização das variáveis investigadas, aos métodos e às técnicas de coleta e análise de dados adotados nesta pesquisa. Inicialmente, foi apresentado o objeto de estudo, os critérios que determinaram a escolha da cidade de Pelotas, a delimitação da área investigada, bem como a caracterização das vias comerciais, elaborada pela autora, sendo classificadas as Ruas A, B e C como vias mais

heterogêneas e as Ruas D, E e F como menos heterogêneas. Em seguida, foram expostos os métodos e técnicas utilizados: observações de campo e levantamentos físicos dos atributos formais das vias selecionadas, representações visuais das vias selecionadas e questionários.

Posteriormente, foram apresentadas considerações acerca da seleção dos participantes da pesquisa. Por fim, foram expostos os métodos de análise dos dados, os quais atendem aos objetivos pretendidos, sendo eficazes à sistematização e à comparação dos atributos formais das vias comerciais e às respostas avaliativas dos respondentes.

No próximo capítulo são apresentados: as análises dos dados e os resultados obtidos, sendo verificado se as hipóteses investigadas são sustentadas ou não.

## **CAPITULO 4: RESULTADOS**

Neste capítulo são apresentados os resultados referentes à investigação das hipóteses. Esses dados estão organizados em dois subitens, os quais correspondem às investigações relativas à avaliação dos distintos grupos de usuários quanto à qualidade estética das vias comerciais analisadas.

### **4.1 TESTANDO A HIPÓTESE 1: “a maioria dos usuários dos distintos grupos preferem vias comerciais com caráter mais heterogêneo, quando considerada a composição das fachadas, do que vias menos heterogêneas, onde as fachadas apresentam características formais mais similares”**

A análise da hipótese é dividida em três momentos, no primeiro são apontadas as características físicas das vias comerciais analisadas nesta investigação, identificando quais vias são mais heterogêneas e quais as que tendem a ser menos heterogêneas a partir da análise técnica da pesquisadora, apresentada no capítulo anterior. Em um segundo momento, é investigada a preferência dos distintos grupos de usuários em relação as vias comerciais, e, por fim, é analisado o grau de satisfação dos distintos grupos em relação às vias estudadas e quais os fatores que influenciam essas avaliações. É importante destacar, ainda, que durante a análise dessa hipótese são destacadas as diferenças e similaridades nas percepções dos três grupos de usuários, de forma que essas constatações auxiliarão a atender os objetivos da pesquisa.

#### **4.1.1. Vias mais heterogêneas e menos heterogêneas**

A partir da etapa de observação de campo e levantamento físico, como apresentado no capítulo anterior, as vias comerciais investigadas neste estudo foram classificadas em dois grupos distintos, sendo as vias mais heterogêneas e as vias menos heterogêneas. Assim,

foi sistematizada a Tabela 3.1 (ver capítulo 3, item 3.1.2, p.63), a qual apresentou a classificação criada pela pesquisadora para a determinação do grau de heterogeneidade das vias comerciais desta investigação. Para essa categorização, optou-se por considerar, os seguintes aspectos: as silhuetas (dentro das quais foram considerados o número de vértices, o número de mudanças de direção na silhueta, as alturas, larguras e proporções dos prédios); os estilos das platibandas dos prédios; os estilos arquitetônicos dos prédios; os anúncios comerciais e as cores das vias. Assim, de acordo com essa tabela, foram classificadas como vias comerciais menos heterogêneas as Ruas D, E e F, e como vias mais heterogêneas as Ruas A, B e C (ver item 3.1.2, Tabela 3.2, p.64).

Nos próximos itens são analisadas as preferências e o grau de satisfação dos distintos grupos de usuários com as vias comerciais estudadas, sendo observado se as avaliações positivas estão relacionadas às vias comerciais previamente classificadas como mais heterogêneas ou menos heterogêneas, visando confirmar ou não a hipótese investigada.

#### **4.1.2. Analisando a preferência dos distintos grupos de usuários quanto a aparência das vias comerciais**

Ao analisar a preferência dos distintos grupos de usuários quanto a aparência das vias comerciais, primeiramente, é apresentada a classificação, em ordem crescente, das vias comerciais, da mais bonita a mais feia e, em seguida, os fatores que influenciam as preferências dos usuários quanto a aparência das vias comerciais.

##### *Identificação das vias comerciais em ordem crescente: da mais bonita a mais feia*

Os resultados revelam que há uma diferença significativa entre as preferências dos três grupos de usuários quando avaliada a aparência das **Ruas A** (KW= 63,765, DF= 2, p= 0,000), **B** (KW= 16,560, DF= 2, p= 0,000), **C** (KW= 16,199, DF= 2, p= 0,000), **D** (KW= 23,455, DF= 2, p= 0,000) e **E** (KW= 15,481, DF= 2, p= 0,000), sendo que apenas na **Rua F** não foi encontrada diferença entre as respostas dos usuários. As diferenças foram encontradas quando comparadas as respostas dos usuários dos grupos 2 e 3 e dos grupos 1 e 3, conforme ilustram as Tabelas 4.1 e 4.2.

Tabela 4.1: Preferência dos distintos grupos de usuários quanto às vias comerciais

Vias Comerciais	Grupo 2 x Grupo 3	Grupo 1 x Grupo 3
RUA A	(U=272,500, N1=45, N2=43; two-tailed p= 0,000)	(U=163,500, N1=41, N2=43; two-tailed p= 0,000)
RUA B	(U= 630,500, N1=45, N2=43, two-tailed p= 0,004)	(U= 463,500, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,000)
RUA C	(U=558,500, N1=45, N2=43; two-tailed p= 0,000)	(U=500,500, N1=41, N2=43; two-tailed p= 0,001)
RUA D	(U= 456,500, N1=45, N2=43, two-tailed p= 0,000)	(U= 445,000, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,000)
RUA E	(U= 641,000, N1=45, N2=43, two-tailed p= 0,005)	(U= 462,500, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,000)

grupo 1: arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo; grupo 2: usuários das classes econômicas A e B e grupo 3: usuários das classes econômicas C e D.  
U: teste Mann Whitney, com duas amostras. N1: grupo 2 e N2: grupo 3.

Quando analisadas as respostas do grupo 1 as tendências indicam que eles preferem, em ordem crescente da via mais bonita a mais feia, as Ruas A (90,2%), B (65,9%), C (34,1%), D (34,1%), E (51,2%) e F (34,1%). Já analisando as frequências do grupo 2, as respostas indicam que a maioria deles preferem a Rua A (75,6%) em primeiro lugar, seguida pela Rua B (55,6%); no caso da Rua C uma parcela significativa desse grupo ficou dividida entre a terceira posição (28,9%) e a quarta posição (31,1%); nas Ruas D, E e F ocorreu a mesma situação da Rua C, sendo que um número significativo dos usuários desse grupo ficou entre a quarta (26,7%) e a quinta (24,4%) posição para a Rua D; entre a quinta e sexta, sendo os percentuais respectivamente para as Ruas E 31,11% e 28,9% e F 22,2% e 22,2%.

Diante disso, é importante destacar que as preferências de parcelas significativas dos grupos 1 e 2 tendem a classificar as vias em ordem semelhante de preferência, como demonstram os testes estatísticos, os quais afirmam que os usuários desses grupos têm percepções semelhantes quanto ao aspecto analisado.

Entretanto, quando investigadas as respostas de grande parte do grupo 3 os resultados demonstram que esses usuários têm percepções distintas aos demais grupos desse estudo, sendo que as frequências demonstram as seguintes tendências: grande parte dos usuários desse grupo avaliaram a Rua C como a preferida dentre as seis vias analisadas, ficando em primeiro lugar (39,5%), seguida pela Rua D (32,6%); no caso da Rua E parcelas significativas desse grupo dividem-se entre a terceira (23,3%) e quinta (30,%) posição; e as Ruas F (23,3%), B (32,6%) e A (41,9%) ficam com a quarta, quinta e sexta posições, respectivamente (Tabela 4.2).



Tabela 4.2: Identificação da preferência dos usuários quanto às vias comerciais, em ordem crescente da mais bonita a mais feia

4. Numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia:								
grupos de usuários	* classificação das vias comerciais		Frequências das vias comerciais colocadas em ordem crescente de preferência (1ª, mais bonita, até a 6ª, mais feia)					
			RUA A	RUA B	RUA C	RUA D	RUA E	RUA F
todos os grupos (n=129)	1ª colocada	+ bonita ↓ + feia	RUA A	75 (58,1%)	4 (3,1%)	23 (17,8%)	14 (10,9%)	5 (3,9%)
	2ª colocada		RUA B	8 (6,2%)	58 (45,0%)	11 (8,5%)	23 (17,8%)	10 (7,8%)
	3ª colocada		RUA C	12 (9,3%)	20 (15,5%)	32 (24,8%)	24 (18,6%)	17 (13,2%)
	4ª colocada		RUA D	7 (5,4%)	19 (14,7%)	27 (20,9%)	30 (23,3%)	25 (19,4%)
	5ª colocada		RUA E	5 (3,9%)	18 (14,0%)	19 (14,7%)	20 (15,5%)	48 (37,2%)
	6ª colocada		RUA F	22 (17,1%)	10 (7,8%)	17 (13,2%)	18 (14,0%)	24 (18,6%)
grupo 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo (n=41)	1ª colocada	+ bonita ↓ + feia	RUA A	37 (90,2%)	0 (0%)	3 (7,3%)	1 (2,4%)	0 (0%)
	2ª colocada		RUA B	0 (0%)	27 (65,9%)	3 (7,3%)	5 (12,2%)	0 (0%)
	3ª colocada		RUA C	1 (2,4%)	5 (12,2%)	14 (34,1%)	9 (22,0%)	2 (4,9%)
	4ª colocada		RUA D	1 (2,4%)	6 (14,6%)	4 (9,8%)	14 (34,1%)	10 (24,4%)
	5ª colocada		RUA E	1 (2,4%)	2 (4,9%)	8 (19,5%)	4 (9,8%)	21 (51,2%)
	6ª colocada		RUA F	1 (2,4%)	1 (2,4%)	9 (22,0%)	8 (19,5%)	14 (34,1%)
grupo 2 classe econômica A e B (n=45)	1ª colocada	+ bonita ↓ + feia	RUA A	34 (75,6%)	1 (2,2%)	3 (6,7%)	2 (4,4%)	2 (4,4%)
	2ª colocada		RUA B	2 (4,4%)	25 (55,6%)	2 (4,4%)	4 (8,9%)	3 (6,7%)
	3ª colocada		RUA C	5 (11,1%)	6 (13,3%)	13 (28,9%)	8 (17,8%)	5 (11,1%)
	4ª colocada		RUA D	0 (0%)	6 (13,3%)	14 (31,1%)	12 (26,7%)	8 (17,8%)
	5ª colocada		RUA E	1 (2,2%)	2 (4,4%)	7 (15,6%)	11 (24,4%)	14 (31,1%)
	6ª colocada		RUA F	3 (6,7%)	5 (11,1%)	6 (13,3%)	8 (17,8%)	10 (22,2%)
grupo 3 classe econômica C e D (n=43)	1ª colocada	+ bonita ↓ + feia	RUA C	4 (9,3%)	3 (7,0%)	17 (39,5%)	11 (25,6%)	3 (7,0%)
	2ª colocada		RUA D	6 (14,0%)	6 (14,0%)	6 (14,0%)	14 (32,6%)	7 (16,3%)
	3ª colocada		RUA E	6 (14,0%)	9 (20,9%)	5 (11,6%)	7 (16,3%)	10 (23,3%)
	4ª colocada		RUA F	6 (14,0%)	7 (16,3%)	9 (20,9%)	4 (9,3%)	7 (16,3%)
	5ª colocada		RUA B	3 (7,0%)	14 (32,6%)	4 (9,3%)	5 (11,6%)	13 (30,2%)
	6ª colocada		RUA A	18 (41,9%)	4 (9,3%)	2 (4,7%)	2 (4,7%)	3 (7,0%)

\* 1ª colocada = mais bonita, 6ª colocada = mais feia, 2ª, 3ª, 4ª e 5ª colocadas = graus intermediários entre os dois extremos.

Diante disso, é importante analisar as diferenças formais observadas entre as vias comerciais preferidas pelos distintos grupos de usuários. Quanto a Rua A, via comercial preferida pela maioria dos usuários dos grupos 1 (90,2%) e 2 (75,6%), a partir da análise formal, é constatado que nos prédios e anúncios comerciais são utilizadas cores neutras, como tons pastéis e acromáticos (ver Apêndice E, os conceitos utilizados para as análises das cores e a Tabela E.9). Além disso, o tamanho dos anúncios comerciais são muito pequenos (68,2% com área menor que 1,50m<sup>2</sup>) e ocupam apenas 1,81% da área total das fachadas dos prédios dessa via (ver Apêndice E, Tabela E.15). Soma-se a isso, o fato de que a descaracterização dos prédios, causada pelas intervenções realizadas nesses é menos evidente nesta via comercial, do que nas demais, tendo destaque o bom estado de conservação do prédio A1 e a intervenção realizada no mesmo, o qual possui uso comercial e o imóvel não foi descaracterizado (ver Figuras 4.1 e 4.2).



Figura 4.1: Rua A, a via comercial preferida pela maioria dos usuários dos grupos 1 e 2 como a mais bonita (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



Figura 4.2: Imagem do prédio A1 (Fonte: Autora, 2011).

Por sua vez, a Rua C, via comercial preferida por grande parte dos usuários do grupo 3 (39,5%), é uma via em que se observa a existência de cores saturadas e uma variação cromática elevada, através da utilização de matizes primárias como vermelho, azul e amarelo (Apêndice E, Tabela E.11). Ademais, é visivelmente maior a área das fachadas cobertas por anúncios comerciais, destacando-se o prédio C5, o qual tem a maior área da sua fachada coberta por anúncios comerciais quando comparado a todos os prédios das outras vias comerciais (ver Figuras 4.3 e 4.4). Por conseguinte, observa-se que os usuários desse grupo tendem a preferir as vias comerciais com maior quantidade de anúncios comerciais e cores do que os usuários dos grupos 1 e 2. Esse fato pode ser comprovado se analisarmos a ordem de preferência pelas vias comerciais segundo as avaliações dos distintos grupos de usuários: grupos 1 e 2 preferem, respectivamente, as Ruas A, B, C, D, E e F, enquanto que o grupo 3 prefere as Ruas C, D, E, F, B e A, de forma que a Rua A é a via comercial com a menor variação cromática e os menores anúncios comerciais dentre as seis estudadas e a Rua C é uma das vias comerciais que tem a maior variação cromática e os maiores anúncios comerciais dentre as demais vias, juntamente com as Ruas D, F e E.



Figura 4.3: Rua C, a via comercial preferida pelo grupo 3 como a mais bonita (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



Figura 4.4: Imagens do prédio C5 (Fonte: Autora, 2011).

Por fim, cabe destacar que apesar de existir diferenças significativas entre as percepções dos distintos grupos de usuários quanto as vias comerciais classificadas como mais bonitas, percebe-se que tanto os usuários dos grupos 1 e 2 (Rua A) quanto os usuários do grupo 3 (Rua C) têm preferência por vias que são classificadas como mais heterogêneas, segundo o levantamento físico da pesquisadora (ver item 3.1.2, Tabela 3.2, p.64), o que auxilia na confirmação da hipótese 1.

#### *Fatores que influenciam as preferências dos usuários quanto a aparência das vias comerciais*

As percepções dos distintos grupos de usuários são semelhantes quando investigado quais os fatores que influenciam suas preferências quanto a aparência das vias comerciais. A maioria dos respondentes de cada grupo de usuários identificou os seguintes aspectos como “importante e muito importante” para a avaliação das vias: aparência dos

estabelecimentos comerciais, anúncios comerciais, estilos arquitetônicos, manutenção, cores e materiais dos prédios (Tabela 4.3).

Foi encontrada uma diferença significativa quando comparadas as respostas dos três grupos de usuários em relação ao grau de importância dos anúncios comerciais sobre suas avaliações da aparência das vias comerciais (KW= 12,504, DF= 2, p= 0,002). A diferença encontrada está entre as respostas dos grupos 1 e 2 (U= 724,000, N1=41, N2=45, two-tailed p= 0,048) e dos grupos 1 e 3 (U= 522,000, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,000), o que é explicado pelo fato de que a quase totalidade absoluta dos usuários do grupo 1 (95,1%) indicaram os anúncios comerciais como “muito importante e importante”, enquanto que nos grupos 2 (84,5%) e 3 (79,1%), embora a maioria possuam a mesma percepção, há uma amostra de respondentes desses grupos que os indica como fatores neutros em suas avaliações.

Tabela 4.3: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos distintos grupos de usuários quanto às vias comerciais analisadas

			Frequências e médias dos valores ordinais por grupo de usuários			
			TODOS OS GRUPOS	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	123 (95,4%)	41 (100,0%)	41 (91,1%)	41 (95,3%)
		neutro	4 (3,1%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)	4 (3,1%)
		pouco importante + sem importância	2 (1,6%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	2 (4,6%)
		* média	1,43	1,29	1,47	1,51
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	111 (86,1%)	39 (95,1%)	38 (84,5%)	34 (79,1%)
		neutro	14 (10,9%)	1 (2,4%)	6 (13,3%)	7 (16,3%)
		pouco importante + sem importância	4 (3,1%)	1 (2,4%)	1 (2,2%)	2 (4,6%)
		* média	1,67	1,37	1,67	1,95
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	105 (81,14%)	32 (78,0%)	38 (84,5%)	35 (81,4%)
		neutro	22 (17,1%)	7 (17,1%)	7 (15,5%)	8 (18,6%)
		pouco importante + sem importância	2 (1,6%)	2 (4,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
		* média	1,74	1,98	1,64	1,63
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	108 (83,7%)	36 (87,8%)	38 (84,5%)	34 (79,1%)
		neutro	15 (11,6%)	2 (4,9%)	6 (15,5%)	7 (16,3%)
		pouco importante + sem importância	6 (4,7%)	3 (7,3%)	1 (2,2%)	2 (4,6%)
		* média	1,67	1,54	1,71	1,74
	as cores dos prédios	muito importante + importante	107 (82,9%)	38 (92,7%)	34 (75,6%)	35 (81,4%)
		neutro	14 (10,9%)	2 (4,9%)	7 (15,6%)	5 (11,6%)
		pouco importante + sem importância	8 (6,2%)	1 (2,4%)	4(8,9%)	3 (7,0%)
		* média	1,88	1,66	2,07	1,88
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	72 (55,9%)	18 (43,9%)	26 (57,8%)	28 (65,1%)
		neutro	34 (26,4%)	13 (31,7%)	13 (28,9%)	8 (18,6%)
		pouco importante + sem importância	23 (17,9%)	10 (24,4%)	6 (13,3%)	7 (16,3%)
		* média	2,56	2,78	2,42	2,49
total de respondentes por grupo			129 (100,0%)	41 (100,0%)	45 (100,0%)	43 (100,0%)

\* Média dos valores ordinais: quanto menor esse valor, maior é a importância do aspecto em questão para a avaliação da aparência das vias comerciais para os distintos grupos de usuários.

\*\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Esse resultado, provavelmente, se justifica, pois o grupo 1, devido a sua formação profissional, costuma observar mais esse atributo e, portanto, para a quase totalidade desse grupo os anúncios comerciais foram de extrema relevância para as avaliações destes grupos quanto a aparência das vias comerciais. Assim, observa-se que na Rua A, a via comercial preferida como a mais bonita pelo grupo 1, como mencionado anteriormente, é a via comercial que possui a menor área do espaço construído coberta por anúncios comerciais (1,81%), enquanto que a Rua F possui 7,54% da área da sua fachada coberta por anúncios comerciais (ver Apêndice E, Tabelas E.15 e E.20). Além disso, outro fator que pode ter sido preponderante para a escolha desta via como a mais feita é o fato de que o prédio F1, devido à existência de anúncios comerciais desordenados - tendo cores, posicionamentos e tamanhos diversos -, culminou no elevado grau de descaracterização do prédio de valor histórico e cultural, pois, em geral, a conservação de prédios desse tipo é o aspecto mais relevante para os usuários do grupo 1 do que para os demais (Figura 4.5).



Figura 4.5: Imagem do prédio F1 (Fonte: Autora, 2012).

Além disso, foram realizados testes estatísticos que comparam cada via comercial em relação à preferência de cada grupo de usuários por estas vias e a importância dos fatores já mencionados (aparência dos estabelecimentos comerciais, anúncios comerciais, estilos arquitetônicos, manutenção, cores e materiais dos prédios) (ver Apêndice H, Tabelas H.1 à H.24). Em todas as vias comerciais, com exceção da Rua E, no mínimo, para um dos grupos foi identificado que, pelo menos, um destes aspectos estava relacionado a preferência desses usuários em relação à estas vias.



Dentre os fatores mencionados vale destacar que quando analisada a Rua A foram encontradas relações entre as respostas do grupo 1 quando considerados: anúncios comerciais (chi-square=44,867, DF=12, p-value=0,000), estilo arquitetônico dos prédios (chi-square=84,333, DF=16, p-value=0,000), manutenção dos prédios (chi-square=42,425, DF=16, p-value=0,000) e as cores dos prédios (chi-square=20,121, DF=8, p-value=0,010). Já para os usuários do grupo 2, quando analisada da mesma via, foram encontradas relações desta via com os aspectos, relacionados à: aparência das lojas (chi-square=45,968, DF=8, p-value=0,000), anúncios comerciais (chi-square=48,060, DF=8, p-value=0,000) e cores dos prédios (chi-square=22,068, DF=12, p-value=0,037). Enquanto que para os usuários do grupo 3 foi encontrada apenas a relação da Rua A com a aparência das lojas (chi-square=23,598, DF=10, p-value=0,009).

Como já mencionado, a Rua A é a via comercial preferida como a mais bonita por quase a totalidade dos usuários dos grupo 1 e 2 e considerada a mais feia por grande parte do grupo 3. Por sua vez, em relação as cores e materiais dessa via é importante destacar a harmonia através da utilização de materiais discretos, como rebocos lisos com detalhes em outros materiais, e cores neutras, sendo, em geral, tons acromáticos ou matizes pouco saturadas e bem claras (Apêndice E, Tabelas E.4 e E.9). Já quando observados os estilos arquitetônicos e manutenção dos prédios cabe destacar que esta via possui, em sua maioria (55,55%), prédios de valor histórico e cultural que se encontram em bom estado de conservação (Apêndice E, Tabela E.4). Por fim, em relação a aparência das lojas valem as características físicas já mencionadas, pois todos esses atributos resultam na composição formal que transmite a aparência observada nas lojas desta via como um todo, sendo, assim, esses fatores influenciadores na avaliação positiva desta via pela imensa maioria dos grupos 1 e 2 e negativa por grande parte do grupo 3.

Quando analisada a Rua B foram encontradas relações com a influência dos anúncios comerciais nas avaliações desta via pelo grupo 1 (chi-square=49,588, DF=12, p-value=0,000) e pelo grupo 3 (chi-square=20,245, DF=10, p-value=0,027) e, apenas para o grupo 1 a influência do estilo arquitetônico dos prédios (chi-square=51,155, DF=16, p-value=0,000) e manutenção dos prédios (chi-square=49,596, DF=16, p-value=0,000). Quanto aos anúncios comerciais desta via cabe destacar que 4,04% da área total de sua fachada é coberta por esses elementos e grande parte destes tem tamanhos considerados como muito pequenos (48,39%). Assim como a Rua A grande parte dos seus prédios são de valor histórico e cultural (50%), contudo o estado de conservação destes prédios não é tão bom quanto os da Rua A, sendo o prédio B3 um exemplo disso (ver Apêndice E, Tabelas E.4 e E.16 e Figura 4.6).



Figura 4.6: Imagem do prédio B3 (Fonte: Autora, 2012).

As avaliações da Rua C foram influenciadas pelo estilo arquitetônico dos prédios ( $\chi^2=32,784$ ,  $DF=20$ ,  $p\text{-value}=0,036$ ) quando considerado o grupo 1 e pela aparência das lojas ( $\chi^2=27,268$ ,  $DF=10$ ,  $p\text{-value}=0,002$ ) e materiais dos prédios ( $\chi^2=32,037$ ,  $DF=20$ ,  $p\text{-value}=0,043$ ) quando observado o grupo 3. Em relação a esses atributos desta via, a análise formal demonstra que a maioria dos prédios têm estilo pós-moderno (60%) e a maior parte dos prédios é revestida apenas por reboco liso (60%), conforme demonstra a Tabela E.4 no Apêndice E.

Quando analisada a Rua D pelos grupos 1 e 3 foram encontradas relações entre as avaliações desta via e a influência dos estilos arquitetônicos, grupo 1 ( $\chi^2=53,104$ ,  $DF=20$ ,  $p\text{-value}=0,000$ ) e grupo 2 ( $\chi^2=20,420$ ,  $DF=10$ ,  $p\text{-value}=0,026$ ) e manutenção dos prédios, grupo 1 ( $\chi^2=53,977$ ,  $DF=20$ ,  $p\text{-value}=0,000$ ) e grupo 2 ( $\chi^2=37,608$ ,  $DF=10$ ,  $p\text{-value}=0,000$ ), sendo que nas respostas do grupo 1 ainda foi encontrada relação das avaliações dessa via com os anúncios comerciais ( $\chi^2=42,952$ ,  $DF=10$ ,  $p\text{-value}=0,000$ ). A partir das análises formais observa-se que a Rua D em relação aos anúncios possui 14,09% da área da sua fachada coberta por anúncios comerciais, sendo que 60,42% são considerados muito pequenos; este valor é encontrado pois nesta via existem muitos anúncios pequenos nas vitrines. Essa via comercial é composta, principalmente, por prédios pós-modernos (83,33%) e grande parte dos prédios demonstra estar mal conservado, tendo fachadas de muitos prédios com as pinturas desgastadas (Apêndice E, Tabelas E.4 e E.18).

Finalmente, as avaliações da Rua F foram influenciadas, para o grupo 1, pelos materiais dos prédios ( $\chi^2=17,566$ ,  $DF=8$ ,  $p\text{-value}=0,025$ ) e, para o grupo 2, pelos anúncios comerciais ( $\chi^2=19,480$ ,  $DF=10$ ,  $p\text{-value}=0,035$ ). Segundo as análises das características físicas desta via, a imensa maioria dos prédios (83,33%) é revestida apenas com reboco liso e 7,54% da área total das fachadas dessa via são cobertas por anúncios comerciais, sendo que no caso desta a grande maioria dos anúncios comerciais e rebocos são compostos por cores primárias (vermelho e amarelo) e com matizes saturadas (Apêndice E, Tabelas E.5, E.14 e E.20 e Figura 4.7).



Figura 4.7: Imagem de trecho da Rua F, em primeiro plano o prédio F1, descaracterizado pela utilização de anúncios, cores e materiais diversos (Fonte: Autora, 2012).

#### 4.1.3. Analisando o grau de satisfação dos distintos grupos de usuários quanto a aparência das vias comerciais

Os resultados revelam que há uma diferença significativa entre as percepções dos três grupos de usuários quando avaliado o grau de satisfação com a aparência da **Rua A** ( $KW=7,155$ ,  $DF=2$ ,  $p=0,028$ ), da **Rua B** ( $KW=11,675$ ,  $DF=2$ ,  $p=0,003$ ), da **Rua C** ( $KW=50,484$ ,  $DF=2$ ,  $p=0,000$ ), da **Rua D** ( $KW=34,550$ ,  $DF=2$ ,  $p=0,000$ ), da **Rua E** ( $KW=41,759$ ,  $DF=2$ ,  $p=0,000$ ) e da **Rua F** ( $KW=19,394$ ,  $DF=2$ ,  $p=0,000$ ). As diferenças são encontradas entre as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 quando avaliadas as **Ruas B** ( $U=660,500$ ,  $N1=41$ ,  $N2=45$ , two-tailed  $p=0,014$ ), **C** ( $U=694,500$ ,  $N1=41$ ,  $N2=45$ ; two-tailed  $p=0,019$ ), **D** ( $U=613,000$ ,  $N1=41$ ,  $N2=45$ , two-tailed  $p=0,003$ ), **E** ( $U=615,000$ ,  $N1=41$ ,  $N2=45$ , two-tailed  $p=0,001$ ) e **F** ( $U=666,000$ ,  $N1=41$ ,  $N2=45$ , two-tailed  $p=0,014$ ); dos grupos 2 e 3 quando avaliadas as **Ruas C** ( $U=379,000$ ,  $N1=45$ ,  $N2=43$ ; two-tailed  $p=0,000$ ), **D** ( $U=558,000$ ,  $N1=45$ ,  $N2=43$ , two-tailed  $p=0,000$ ) e **E** ( $U=525,000$ ,  $N1=45$ ,  $N2=43$ , two-tailed  $p=0,000$ ); e dos grupos 1 e 3 quando avaliadas todas as vias comerciais (**Rua A**



( $U=629,500$ ,  $N1=41$ ,  $N2=43$ ; two-tailed  $p= 0,012$ ), **Rua B** ( $U= 540,500$ ,  $N1=41$ ,  $N2=43$ , two-tailed  $p= 0,001$ ), **Rua C** ( $U=195,000$ ,  $N1=41$ ,  $N2=43$ ; two-tailed  $p= 0,000$ ), **Rua D** ( $U= 302,000$ ,  $N1=41$ ,  $N2=43$ , two-tailed  $p= 0,000$ ), **Rua E** ( $U= 251,500$ ,  $N1=41$ ,  $N2=43$ , two-tailed  $p= 0,000$ ) e **Rua F** ( $U= 414,500$ ,  $N1=41$ ,  $N2=43$ , two-tailed  $p= 0,000$ )).

A maioria dos usuários dos grupos 1 e 2 avaliam como “muito bonita e bonita” apenas a Rua A, enquanto que a Rua B é avaliada por grande parte desses grupos como “nem bonita e nem feia”, e as Ruas C, E e F como “feias e muito feias” por estes usuários. Diante disso, percebe-se que as diferenças entre as percepções do grupos 1 e 2 em relação às Ruas B, C, D, E e F, como demonstram os testes estatísticos apresentados no parágrafo anterior, estão relacionadas ao fato de que a grande maioria do grupo 1 tende a estar mais insatisfeita com a aparências dessas vias do que grande parte do grupo 2, de forma que as estatísticas demonstram que, ou a diferença de percentuais entre os grupos é significativa, ou quando há semelhança a diferença está no maior percentual de insatisfação dos usuários do grupo 1. Apenas quando analisada a Rua D é que grande parte do grupo 2 (42,2%) avalia a aparência dessa via como “nem bonita e nem feia”, enquanto que a grande maioria do grupo 1 (73,1%) a avalia como “muito feia e feia” (Tabela 4.4). Possivelmente, esta diferença nas avaliações destes grupos de usuários pode estar relacionada a formação profissional do grupo 1, de arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo (do último semestre do curso), pois esse grupo, por trabalhar com projetos arquitetônicos e urbanísticos, tendem ser mais atentos e exigentes quando analisam a aparência de vias comerciais, bem como as características físicas que compõem essas vias.

Por sua vez, quando investigado o grau de satisfação dos usuários com as seis vias estudadas, observa-se que grande parte do grupo 3 avalia a maioria das vias comerciais como “muito bonitas e bonitas”, sendo apenas as Ruas B e F avaliadas por um número significativo deles como “nem feias e nem bonitas”. Ao analisar as frequências da Tabela 4.4 e os resultados estatísticos apresentados anteriormente, percebe-se que parte dos usuários desse grupo avaliam as Ruas A, B e F de forma semelhante ao grupo 2, no caso das Ruas A e B grande parte dos usuários, de ambos os grupos, demonstram estar divididos entre considerá-las com “muito bonita e bonita” e “nem bonita e nem feia”, sendo que a maioria de cada grupo avalia a Rua A positivamente e a Rua B de forma neutra, como já mencionado. As diferenças entre as percepções dos grupos 2 e 3 são encontradas quando analisadas as Ruas C, D e E, o que se deve ao fato de que a maioria do último grupo está satisfeita com a aparência dessas vias, avaliando-as como “muito bonitas e bonitas”, enquanto que a maior parte do grupo 2 considerou as Ruas C e E como “muito feias e feias” e grande parte desse mesmo grupo avaliou a Rua D como “nem bonita e feia”. Por sua vez, quando comparados os grupos 1 e 3 constata-se que existe diferença entre as avaliações desses grupos quanto

ao grau de satisfação com a aparência de todas as vias comerciais. Na Rua A essa distinção entre as percepções é observada na diferença de percentuais quanto à avaliação positiva desses grupos, pois a grande maioria do grupo 1 (70,8%) está satisfeito com a aparência dessa via, enquanto que apenas uma significativa parcela do grupo 3 (41,9%) têm a mesma percepção. Já na Rua B a diferença está no fato de que os usuários do grupo 1 dividem-se em avaliá-la como “nem bonita e nem feia” (51,2%) e “muito feia e feia” (41, 5%) e o grupo 3, por sua vez, tem uma grande parcela de usuários que considera a via “muito bonita e bonita” (37,2%) e a outra “nem bonita e nem feia” (44,2%). Nas respostas quanto à satisfação com a aparência das Ruas C e E as avaliações são opostas, sendo que maioria do grupo 1 avalia essas vias como “muito feias e feias”, enquanto que a maioria do grupo 3 as considera como “muito bonitas e bonitas”. Por último, no caso das Ruas D e F a maioria do grupo 1 as classifica como “muito feias e feias”, sendo que a maioria do grupo 3, avalia a Rua C como “muito bonita e bonita” e a Rua F como “nem bonita e nem feia” (Tabela 4.4).

Tabela 4.4: Avaliações quanto à aparência das vias comerciais pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários			
		TODOS OS GRUPOS	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
1. O que você acha da aparência das ruas:	RUA A	muito bonita + bonita	73 (56,6%)	26 (57,8%)	18 (41,9%)
		nem bonita, nem feia	37 (28,7%)	15 (33,3%)	15 (34,9%)
		feia + muito feia	19 (14,7%)	4 (8,8%)	10 (23,2%)
		média*	2,50	2,38	2,77
	RUA B	muito bonita + bonita	32 (24,8%)	13 (28,9%)	16 (37,2%)
		nem bonita, nem feia	61 (47,3%)	21 (46,7%)	19 (44,2%)
		feia + muito feia	36 (28,0%)	11 (24,4%)	8 (18,6%)
		média*	3,01	2,96	2,74
	RUA C	muito bonita + bonita	37 (28,7%)	7 (15,5%)	27 (62,8%)
		nem bonita, nem feia	33 (25,6%)	14 (31,1%)	13 (30,2%)
		feia + muito feia	59 (45,8%)	24 (53,4%)	3 (7,0%)
		média*	3,21	3,40	2,23
	RUA D	muito bonita + bonita	35 (27,1%)	8 (17,7%)	24 (55,9%)
		nem bonita, nem feia	39 (30,2%)	19 (42,2%)	12 (27,9%)
		feia + muito feia	55 (42,6%)	18 (40,0%)	7 (16,3%)
		média*	3,25	3,29	2,49
	RUA E	muito bonita + bonita	22 (17,1%)	4 (8,9%)	18 (41,9%)
		nem bonita, nem feia	42 (32,6%)	18 (40,0%)	17 (39,5%)
		feia + muito feia	65 (50,4%)	23 (51,1%)	8 (18,6%)
		média*	3,46	3,53	2,67
	RUA F	muito bonita + bonita	29 (22,5%)	12 (26,6%)	15 (34,9%)
		nem bonita, nem feia	44 (34,1%)	13 (28,9%)	19 (44,2%)
		feia + muito feia	56 (43,4%)	20 (44,5%)	9 (21,0%)
		média*	3,30	3,22	2,86
	Total de respondentes		129 (100%)	45 (100%)	43 (100%)

\* Média dos valores ordinais: quanto menor esse valor, maior o grau de satisfação dos respondentes com a aparência da via comercial em questão

Analisando a média dos valores ordinais (Tabela 4.4), é verificado que o grupo 1 é o mais insatisfeito com a maioria das vias comerciais, seguido pelos usuários do grupo 2 e, por fim, os do grupo 3. Como mencionado anteriormente o grupo 1, devido a sua formação

profissional, tende a analisar com mais atenção as características formais das vias, enquanto que o grupo 2 não se agrada com alguns atributos formais encontrados nas Ruas C, E e F. Em relação a essas vias é importante mencionar que elas possuem algumas características em comum, tais como área das fachadas cobertas por anúncios comerciais (ver Apêndice E, Tabelas E.17, E.19 e E.20), tendo a Rua C 26,1% de área da via com anúncios, Rua E 21,23% e apenas a Rua F com um percentual menor (7,54%), contudo é relevante destacar que os anúncios desta via descaracterizam muito os prédios como demonstrou a Figura 4.7, apresentada anteriormente. Além disso, as cores existentes nessas vias possuem algumas semelhanças, como pode ser observado nas Tabelas E.11, E.13 e E.14 do Apêndice E, todas essas vias possuem as superfícies dos seus prédios ou dos anúncios cobertas com matizes saturadas e primárias, tais como vermelho, azul e amarelo, na maioria das vezes em um mesmo anúncio comercial existe mais de uma matiz saturada. Por último, o grupo 3 demonstra ser o mais satisfeito dentre os demais grupos com as vias comerciais, possivelmente, isso pode ser justificado pois esses usuários parecem não ter restrições quanto à existência de grandes áreas de anúncios comerciais, bem como do uso de matizes saturadas e com cores primárias, como pode ser observado nas Ruas C, D, E e F (ver Apêndice E, Tabelas E.11, à E.14, E.17 à E.20). As avaliações neutras das Ruas B e F, podem ser justificadas devido à existência de prédios de interesse histórico e cultural descaracterizados como é o caso dos prédios B3 (Figura 4.6) e F1 (Figura 4.5 e 4.7), bem como à existência de estilos arquitetônicos muito contrastantes em uma mesma via comercial (eccléticos, *art-nouveau*, do segundo período moderno e pós-modernos) (ver Apêndice E, Tabelas E.4 e E.5).

Considerando a percepção do usuário quanto ao grau de variação das características físicas dos prédios das vias comerciais, foi encontrada uma diferença significativa entre as respostas dos três grupos de usuários quando avaliadas as **Ruas A** (KW= 6,190, DF= 2, p= 0,045), **B** (KW= 16,695, DF= 2, p= 0,000), **C** (KW= 11,308, DF= 2, p= 0,004) e **E** (KW= 6,164, DF= 2, p= 0,046). As diferenças são encontradas entre as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 quanto as **Ruas A** (U=729,50, N1=41, N2=45; two-tailed p= 0,050), **B** (U= 592,500, N1=41, N2=45, two-tailed p= 0,000) e **C** (U= 635,500, N1=41, N2=45, two-tailed p= 0,007); entre os usuários dos grupos 2 e 3 quanto as **Ruas C** (U=627,500, N1=45, N2=43; two-tailed p= 0,002) e **E** (U= 710,500, N1=45, N2=43, two-tailed p= 0,017); e entre os usuários dos grupos 1 e 3 quanto as **Ruas A** (U=647,500, N1=41, N2=43; two-tailed p= 0,016) e **B** (U= 573,000, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,000).

Analisando as frequências da Tabela 4.5, verifica-se que quando consideradas as respostas de todos os grupos juntos, a Rua B foi indicada pelo maior número de usuários (71,3%) como tendo uma variação das características físicas dos prédios “muito grande e grande”; enquanto que a Rua D foi indicada pelo maior número de usuários (31,1%) como tendo uma variação “pequena e muito pequena”. Segundo a análise formal prévia dos atributos das vias, a Rua B é a via que possui maior variação das características físicas dos prédios, principalmente por causa da silhueta assimétrica do quarteirão, da grande diferença de alturas entre os prédios, de proporcionalidade, de subdivisões das fachadas e de diferentes estilos arquitetônicos. Por outro lado, a Rua D tem a menor variação das características físicas dos prédios, com destaque para a silhueta do quarteirão, tendendo à simetria; a pequena diferença de altura entre os prédios; e a existência de um menor número de estilos arquitetônicos (ver Apêndice E, Tabelas E.1 à E.4, E.6, E.7 e Figura 4.8).

Tabela 4.5: Avaliação do grau de variação das características físicas das vias comerciais pelos distintos grupos de usuários

2. Você acha que a variação dos elementos (características físicas) dos prédios é:

		Grupos de usuários			
		TODOS OS GRUPOS	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
RUA A	muito grande + grande	75 (58,2%)	31 (75,6%)	24 (53,3%)	20 (46,5%)
	nem grande, nem pequena	34 (26,4%)	5 (12,2%)	13 (28,9%)	16 (37,2%)
	pequena + muito pequena	20 (15,5%)	5 (12,2%)	8 (17,8%)	7 (16,3%)
	média*	2,38	2,20	2,40	2,53
RUA B	muito grande + grande	92 (71,3%)	39 (95,2%)	27 (60,0%)	26 (60,5%)
	nem grande, nem pequena	28 (21,7%)	2 (4,9%)	12 (26,7%)	14 (32,6%)
	pequena + muito pequena	9 (7,0%)	0 (0%)	6 (13,3%)	3 (7,0%)
	média*	2,08	1,63	2,29	2,28
RUA C	muito grande + grande	63 (48,9%)	25 (60,9%)	15 (33,3%)	23 (53,5%)
	nem grande, nem pequena	36 (27,9%)	8 (19,5%)	11 (24,4%)	17 (39,5%)
	pequena + muito pequena	30 (23,3%)	8 (19,5%)	19 (42,3%)	3 (7,0%)
	média*	2,59	2,32	3,02	2,40
RUA D	muito grande + grande	53 (41,1%)	15 (36,6%)	17 (37,8%)	21 (48,8%)
	nem grande, nem pequena	36 (27,9%)	13 (31,7%)	11 (24,4%)	12 (27,9%)
	pequena + muito pequena	40 (31,1%)	13 (31,7%)	17 (37,8%)	10 (23,3%)
	média*	2,74	2,73	2,93	2,53
RUA E	muito grande + grande	75 (58,2%)	27 (65,9%)	19 (42,3%)	29 (67,5%)
	nem grande, nem pequena	25 (19,4%)	4 (9,8%)	13 (28,85%)	8 (18,6%)
	pequena + muito pequena	29 (22,5%)	10 (24,4%)	13 (28,85%)	6 (13,9%)
	média*	2,48	2,34	2,76	2,33
RUA F	muito grande + grande	68 (52,7%)	24 (58,6%)	20 (44,5%)	24 (55,8%)
	nem grande, nem pequena	35 (27,1%)	11 (26,8%)	12 (26,7%)	12 (27,9%)
	pequena + muito pequena	26 (20,2%)	6 (14,7%)	13 (28,9%)	7 (16,3%)
	média*	2,53	2,39	2,69	2,49
Total de respondentes		129 (100%)	41 (100%)	45 (100%)	43 (100%)

\* Média dos valores ordinais: quanto menor esse valor, maior é o grau de variação das características físicas dos prédios das vias comerciais para os respondentes.



Figura 4.8: Vias comerciais que segundo grande parte dos usuários tem grande e baixa variação de características físicas dos prédios, respectivamente (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

Quando correlacionado o grau de satisfação do usuário com a aparência das seis vias comerciais analisadas (pergunta 1 do questionário) com o grau de percepção de variação das características físicas dos prédios dessas vias (pergunta 2 do questionário), as seguintes tendências foram encontradas: quanto maior o grau de satisfação do usuário com a aparência da via, menor a variação das características físicas dos prédios. Esse resultado foi encontrado quando analisadas as respostas dos usuários de todos os grupos e do grupo 3 em relação a Rua B, respectivamente (spearman, coef.= -0,348, sig=0,000) e (spearman, coef.= -0,434, sig=0,004), e do grupo 1 em relação a Rua A (spearman, coef.= -0,357, sig=0,022). Analisando as frequências (Apêndice H, Tabela H.25) percebe-se que, apesar das correlações serem negativas, como mencionado, para a Rua B as respostas demonstram que significativas parcelas de todos os usuários (36,4%) e dos usuários do grupo 3 (34,9%) avaliam essa via com uma variação das características físicas como “muito grande e grande” e a sua aparência como sendo “nem bonita e nem feia”. Já grande parte do grupo 1 (46,3%) quando analisada a Rua A avaliou as variações das características físicas dessa via como “muito grande e grande” e a sua aparência como “muito bonita e bonita”. Isso significa que, segundo os resultados estatísticos, se a variação das características físicas dessas vias fossem menores, a tendência seria que mais usuários desses grupos sentiram-se satisfeitos com a aparência destas vias comerciais.

Como mencionado anteriormente, a Rua B é a via que possui maior variação das características físicas dos prédios, principalmente por causa da silhueta assimétrica do quarteirão, da grande diferença de alturas entre os prédios, de proporcionalidade e de subdivisões das fachadas, e de diferentes estilos arquitetônicos (ver Apêndice E, Tabelas E.1, E.2, E.4 e E.6).

#### 4.1.4. Diferenças e similaridades entre os distintos grupos de usuários quanto as percepções de agradabilidade, interesse, ordem e cor em relação as vias estudadas

##### *Agradabilidade*

Quando analisado o grau de agradabilidade dos usuários com a aparência das seis vias comerciais, os resultados revelam existir diferenças significativas entre as percepções dos três grupos de usuários quando avaliadas as **Ruas A** (KW= 6,411, DF= 2, p= 0,041), **C** (KW= 45,007, DF= 2, p= 0,000), **D** (KW= 34,664, DF= 2, p= 0,000), **E** (KW= 22,662, DF= 2, p= 0,000) e **F** (KW= 13,537, DF= 2, p= 0,001). As diferenças são encontradas entre as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 quando avaliadas as **Ruas C** (U= 558,000, N1=41, N2=45, two-tailed p= 0,001), **D** (U= 637,000, N1=41, N2=45, two-tailed p= 0,007), **E** (U= 612,000, N1=41, N2=45, two-tailed p= 0,003) e **F** (U= 614,500, N1=41, N2=45, two-tailed p= 0,003); dos grupos 2 e 3 quando avaliadas as **Ruas A** (U=690,000, N1=45, N2=43; two-tailed p= 0,013), **C** (U=471,500, N1=45, N2=43; two-tailed p= 0,000), **D** (U= 562,000, N1=45, N2=43, two-tailed p= 0,000) e **E** (U= 674,000, N1=45, N2=43, two-tailed p= 0,010); e dos grupos 1 e 3 quando avaliadas as **Ruas C** (U=217,000, N1=41, N2=43; two-tailed p= 0,000), **D** (U= 295,500, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,000), **E** (U= 382,500, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,000) e **F** (U= 504,000, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,000). A maioria das diferenças entre as avaliações dos usuários quanto à agradabilidade das vias comerciais estudadas é verificada nas percepções do grupo 3 com os demais, sendo que apenas no caso da Rua D, os grupos 1 e 2 têm avaliações distintas. Ao analisar as frequências apresentadas na Tabela 4.6, percebe-se que a maioria dos usuários do grupo 1 (63,4%) avaliou a Rua D como “desagradável e muito desagradável”, e que um percentual ainda expressivo (37,8%) também a considerou como “desagradável e muito desagradável”. As análises formais da Rua D e as características de cada grupo de usuários, indicam que essa diferença pode estar relacionada à questões profissionais, visto que os usuários do grupo 1 ficaram mais insatisfeitos com a aparência da Rua D, pois, devido a sua formação, tendem a ser mais críticos em relação as características físicas existentes nessa via. Diante disso, destaca-se a questão dos anúncios comerciais, os quais cobrem 14,90% da área total das fachadas dos prédios dessa via e a descaracterização do prédio D1 de valor histórico e

cultural (estilo do primeiro período moderno), o qual é coberto por um anúncio comercial muito grande (com área maior do que 10m<sup>2</sup>) (Figura 4.9).



Figura 4.9: Imagens do Prédio D1 (Fonte: Autora, 2012)

Os usuários dos grupos 1 e 2 têm avaliações semelhantes em relação a Rua A, cuja resposta da maioria dos respondentes é positiva (muito agradável e agradável). Quanto às demais vias comerciais, Ruas C, E e F, o grau de satisfação do grupo 2 com a aparência das mesmas é neutro (nem agradável e nem desagradável), enquanto que os usuários do grupo 1 estão insatisfeitos em relação a esse aspecto.

Além disso, é interessante destacar que as vias mais heterogêneas preferidas pelos distintos grupos de usuários, sendo a Rua A para os grupos 1 e 2 e a Rua C para o grupo 3, foram avaliadas positivamente pela maioria de cada um destes grupos (muito agradável e agradável). Observou-se, ainda, que as vias menos heterogêneas, Ruas D, E e F, foram avaliadas negativamente pelo grupo 1, enquanto que das vias mais heterogêneas apenas a Rua C foi considerada como “desagradável e muito desagradável” pela maioria desse último grupo.

Observa-se, ainda, que grande parte dos usuários do grupo 3 consideram todas as vias comerciais estudadas como “muito agradáveis e agradáveis”, exceto a Rua B, a qual é avaliada com “nem agradável e nem desagradável” tanto por um número significativo de respondentes desse grupo, quanto pelos respondentes dos outros dois grupos. Essa via comercial, caracteriza-se por: possuir uma silhueta assimétrica; ser a via com a maior variação de alturas entre os prédios; ter 22,89% da área da sua fachada coberta por detalhes e 4,04% coberta por anúncios comerciais; ser a via comercial que possui mais estilos arquitetônicos dentre todas as estudadas; possuir aberturas que ora tendem a horizontalidade (55,55%), ora a verticalidade (26,66%) e ora a forma quadrática (18,88%); e ser uma via com a maior parte das suas fachadas com cores harmônicas e neutras (tons pastéis e acromáticos), tendo, contudo, em alguns prédios e, principalmente, nos anúncios



comerciais, uma significativa variação cromática, a qual culmina na descaracterização de prédios, tais como o B3, prédio de valor histórico e cultural apresentado na Figura 4.6 no item 4.1.2 (ver análises formais da Rua B no Apêndice E).

Tabela 4.6: Avaliação das aparências das vias comerciais pelos distintos grupos de usuários quanto à agradabilidade

		Grupos de usuários				
		TODOS OS GRUPOS	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D	
3.a. Marque o que você acha da aparência de todas as ruas quanto às características a seguir: AGRADÁVEL / DESAGRADÁVEL:	RUA A	muito agradável + agradável	83 (64,3%)	27 (65,9%)	32 (71,1%)	24 (55,9%)
		nem agradável, nem desagradável	32 (24,8%)	8 (19,5%)	10 (22,2%)	14 (32,6%)
		desagradável + muito desagradável	14 (10,9%)	6 (14,6%)	3 (6,7%)	5 (11,6%)
		média*	2,32	2,37	2,07	2,53
	RUA B	muito agradável + agradável	46 (35,6%)	10 (24,4%)	18 (40,0%)	18 (41,9%)
		nem agradável, nem desagradável	60 (46,5%)	20 (48,8%)	20 (44,4%)	20 (46,5%)
		desagradável + muito desagradável	23 (17,9%)	11 (26,8%)	7 (15,5%)	5 (11,6%)
		média*	2,80	3,05	2,73	2,65
	RUA C	muito agradável + agradável	53 (41,1%)	5 (12,2%)	13 (28,9%)	35 (81,4%)
		nem agradável, nem desagradável	32 (24,8%)	9 (22,0%)	19 (42,2%)	4 (9,3%)
		desagradável + muito desagradável	44 (34,1%)	27 (54,3%)	13 (28,9%)	4 (9,3%)
		média*	2,92	3,71	3,00	2,09
	RUA D	muito agradável + agradável	49 (38,0%)	4 (9,7%)	14 (31,1%)	31 (72,1%)
		nem agradável, nem desagradável	31 (24,0%)	11 (26,8%)	14 (31,1%)	6 (14,0%)
		desagradável + muito desagradável	49 (38,0%)	26 (63,4%)	17 (37,8%)	6 (14,0%)
		média*	3,05	3,68	3,16	2,33
	RUA E	muito agradável + agradável	34 (26,3%)	3 (7,3%)	10 (22,2%)	21 (48,9%)
		nem agradável, nem desagradável	50 (38,8%)	14 (34,1%)	22 (48,9%)	14 (32,6%)
		desagradável + muito desagradável	45 (34,9%)	24 (58,5%)	13 (28,9%)	8 (18,6%)
		média*	3,12	3,66	3,16	2,58
	RUA F	muito agradável + agradável	32 (24,9%)	4 (9,8%)	10 (22,2%)	18 (41,9%)
		nem agradável, nem desagradável	36 (27,9%)	8 (19,5%)	18 (40,0%)	10 (23,3%)
		desagradável + muito desagradável	61 (47,3%)	29 (70,7%)	17 (37,7%)	15 (34,9%)
		média*	3,29	3,76	3,24	2,91
	Total de respondentes		129 (100%)	41 (100%)	45 (100%)	43 (100%)

\* Média dos valores ordinais: quanto menor esse valor, maior o grau de satisfação dos respondentes com a aparência da via comercial.

Quando correlacionado o grau de satisfação da aparência das vias comerciais (pergunta 1 do questionário) e o grau de agradabilidade das mesmas (pergunta 3 do questionário) por todos os grupos de usuários, foi encontrada a seguinte tendência: quanto maior o grau de satisfação do usuário com a aparência da via, mais agradável é a mesma. Esse resultado foi verificado quando analisadas as respostas dos usuários de todos os grupos juntos e dos três grupos de usuários em relação as Ruas A, D, E e F. Enquanto que quando avaliadas as Ruas B pelo grupo 1 e a C pelo grupo 3 não foram encontradas correlações quanto à esses aspectos (ver Apêndice H, Tabela H.26). Esses resultados indicam que para esses casos outros fatores podem ter influenciado as percepções desses usuários, visto que diversos estudos já comprovaram que a avaliação da qualidade estética como positiva de determinado local é influenciada diretamente pelas dimensões avaliativas relacionadas à agradabilidade (p. ex. NASAR, 1988, 1998, STAMPS, 2000, PORTELLA 2003, 2007).



Quando correlacionado o grau de variação das características físicas dos prédios das vias comerciais (pergunta 2 do questionário) e o grau de agradabilidade das mesmas (pergunta 3 do questionário), pelos usuários de todos os grupos quando avaliadas as Ruas A (spearman, coef.= -0,191, sig=0,030) e B (spearman, coef= -0,181, sig= 0,040), foi encontrada a seguinte tendência: quanto maior a variação das características físicas dos prédios, menor o grau de agradabilidade da via (ver Apêndice H, Tabela H.27). Em relação a esses resultados, percebe-se que, como foi visto no item anterior, a variação das características físicas dos prédios da Rua B, também está relacionada ao grau de satisfação desses usuários com a aparência da via (pergunta 1 do questionário), sendo que quanto maior a variação das características físicas, menor o grau de satisfação com a Rua B.

#### *Interesse*

Quando analisado o grau de interesse dos usuários pelas seis vias comerciais investigadas, os resultados revelaram que foram encontradas similaridades entre as percepções dos distintos grupos de usuários quando avaliada a Rua B e diferenças significativas entre as percepções dos distintos grupos de usuários quando avaliadas as **Ruas A** (KW= 7,645, DF= 2, p= 0,022), **C** (KW= 30,879, DF= 2, p= 0,000), **D** (KW= 20,831, DF= 2, p= 0,000), **E** (KW= 15,766, DF= 2, p= 0,000) e **F** (KW= 6,448, DF= 2, p= 0,040). As diferenças são encontradas entre as respostas dos usuários dos grupos 2 e 3 quando avaliadas as **Ruas A** (U=731,500, N1=45, N2=43; two-tailed p= 0,029), **C** (U=507,500, N1=45, N2=43; two-tailed p= 0,000), **D** (U= 563,500, N1=45, N2=43, two-tailed p= 0,000), **E** (U= 680,000, N1=45, N2=43, two-tailed p= 0,010) e **F** (U= 731,500, N1=45, N2=43, two-tailed p= 0,036); e dos grupos 1 e 3 quando avaliadas as **Ruas A** (U=632,000, N1=41, N2=43; two-tailed p= 0,013), **C** (U=331,500, N1=41, N2=43; two-tailed p= 0,000), **D** (U= 436,500, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,000), **E** (U= 473,500, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,000) e **F** (U= 642,000, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,023). Ao analisar os dados da Tabela 4.7 verifica-se que as diferenças nas avaliações dos usuários estão relacionadas as percepções do grupo 3 com as dos demais. Para grande parte dos usuários desse grupo todas as vias comerciais são avaliadas como “muito interessante e interessante”, sendo que nas Ruas B e E, uma parcela significativa dessa amostra as classificam como “nem interessante e nem chata”. Quando comparadas as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 é constatado que esses possuem percepções semelhantes quanto ao grau de interesse das vias comerciais.

Segundo a literatura a percepção de interesse está relacionada a complexidade dos ambientes, sendo que quanto mais focos de atenção esse possuir, maior será o interesse dos usuários quanto à este (GOMES FILHO, 2008, p.79; VON MEISS, 1993; PRAK, 1985 apud REIS, 2002, p.60; WEBER, 1995, pp.213-218; NASAR, 1988, p.30; LANG, 1987,

p.196). Dessa forma, ao analisar a Tabela 4.7, observa-se que apenas a Rua F é considerada por grande parte dos grupos 1 e 2 como “chata e muito chata”, o que significa que para esses usuários essas vias comerciais despertam um baixo grau de interesse. A partir da caracterização e da análise formal das vias comerciais percebe-se que a Rua F é classificada como tendo um caráter menos heterogêneo, sendo, assim, uma via com menos focos de atenção do que uma via mais heterogênea. Nesse sentido, destaca-se a silhueta da Rua F, a qual apesar de ter um número de direções na forma do seu perímetro que permita a classificar como grau 1 (maior assimetria), a mesma possui um ritmo que mantém um equilíbrio, uma proporção, um alinhamento horizontal e prédios com alturas semelhantes (ver Apêndice E, Tabela E.1).

Tabela 4.7: Avaliação do grau de interesse dos distintos grupos de usuários com relação as vias comerciais

			Grupos de usuários			
			TODOS OS GRUPOS	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
3.b. Marque o que você acha da aparência de todas as ruas quanto às características a seguir: INTERESSANTE / CHATA:	RUA A	muito interessante + interessante	73 (56,6%)	27 (65,9%)	28 (62,2%)	18 (41,9%)
		nem interessante, nem chata	42 (32,8%)	12 (29,3%)	14 (31,1%)	16 (37,2%)
		chata + muito chata	14 (10,8%)	2 (4,8%)	3 (6,7%)	9 (21,0%)
		média*	2,45	2,29	2,36	2,70
	RUA B	muito interessante + interessante	49 (38,0%)	14 (34,1%)	15 (33,3%)	20 (46,5%)
		nem interessante, nem chata	63 (48,8%)	22 (53,7%)	21 (46,7%)	20 (46,5%)
		chata + muito chata	17 (13,2%)	5 (12,2%)	9 (20,0%)	3 (7,0%)
		média*	2,77	2,80	2,89	2,60
	RUA C	muito interessante + interessante	59 (45,7%)	9 (21,9%)	15 (33,3%)	35 (81,4%)
		nem interessante, nem chata	42 (32,6%)	17 (41,5%)	20 (44,4%)	5 (11,6%)
		chata + muito chata	28 (21,7%)	15 (36,6%)	10 (22,2%)	3 (7,0%)
		média*	2,71	3,20	2,82	2,12
	RUA D	muito interessante + interessante	54 (41,9%)	10 (24,4%)	13 (28,8%)	31 (72,1%)
		nem interessante, nem chata	44 (34,1%)	16 (39,0%)	21 (46,7%)	7 (16,3%)
		chata + muito chata	31 (24,1%)	15 (36,6%)	11 (24,4%)	5 (11,6%)
		média*	2,81	3,20	2,93	2,30
	RUA E	muito interessante + interessante	34 (26,4%)	4 (9,8%)	11 (24,4%)	19 (44,2%)
		nem interessante, nem chata	61 (47,3%)	21 (51,2%)	21 (46,7%)	19 (44,2%)
		chata + muito chata	34 (26,3%)	16 (39,0%)	13 (28,9%)	5 (11,6%)
		média*	3,02	3,34	3,13	2,60
	RUA F	muito interessante + interessante	47 (36,5%)	13 (31,7%)	14 (31,1%)	20 (46,5%)
		nem interessante, nem chata	40 (31,0%)	10 (24,4%)	14 (31,1%)	16 (37,2%)
		chata + muito chata	42 (32,6%)	18 (43,9%)	17 (37,8%)	7 (16,3%)
		média*	2,98	3,17	3,09	2,70
Total de respondentes			129 (100%)	41 (100%)	45 (100%)	43 (100%)

\* Média dos valores ordinais: quanto menor esse valor, maior o grau de interesse dos respondentes com a aparência da via comercial.

A literatura demonstra que a dimensão de interesse significa o quanto um ambiente é considerado atrativo sob o ponto de vista da percepção do usuário e que a percepção de interesse não necessita estar diretamente relacionada a de agradabilidade, de forma que um ambiente pode ser considerado como interessante e ser avaliado de forma negativa pelo usuário quando avaliada a sua aparência (NASAR, 1988, pp.114-212, 301). Entretanto, correlacionando o grau de satisfação da aparência das vias comerciais (pergunta 1 do

questionário) e o grau de interesse (pergunta 3 do questionário) de todos os grupos de usuários pelas mesmas, foi verificada a tendência esperada a partir da revisão da literatura: quanto maior o grau de satisfação do usuário com a aparência da via, mais interesse é essa para ele. Esse resultado foi encontrado quando analisadas as respostas dos usuários de todos os grupos juntos e dos três grupos de usuários em relação as Ruas A, D e F. Enquanto que quando avaliadas as Ruas B e C pelo grupo 1 e a E pelos grupos 1 e 2 não foram encontradas correlações quanto à esses aspectos (ver Apêndice H, Tabela H.26), assim, os resultados indicam a tendência de que para esses casos outros fatores foram influenciadores das percepções desses usuários.

Por sua vez, quando correlacionado o grau de variação das características físicas dos prédios das vias comerciais (pergunta 2 do questionário) e o grau de interesse (pergunta 3 do questionário) dos usuários de todos os grupos (spearman, coef= -0,236, sig=0,007) e do grupo 3 (spearman, coef= -0,320, sig= 0,037) quando avaliada a Rua B foi encontrada a seguinte tendência: quanto maior a variação das características físicas dos prédios, menor o grau de interesse dos usuários pela via em questão (ver Apêndice H, Tabela H.27). Assim, como verificado nos resultados estatísticos dos itens anteriores a elevada variação das características físicas dos prédios das vias demonstra ser prejudicial à avaliação positiva dos atributos avaliados nas vias comerciais estudadas.

### *Ordem*

Quanto ao grau de ordenamento das vias comerciais analisadas, os resultados demonstraram que existem diferenças significativas entre as percepções dos distintos grupos de usuários em relação as avaliações de todas as vias (**Rua A** (KW= 9,633, DF= 2, p= 0,008), **Rua B** (KW= 9,607, DF= 2, p= 0,008), **Rua C** (KW= 21,383, DF= 2, p= 0,000), **Rua D** (KW= 12,025, DF= 2, p= 0,002), **Rua E** (KW= 17,795, DF= 2, p= 0,000) e **Rua F** (KW= 16,896, DF= 2, p= 0,000)). As diferenças são encontradas entre as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 quando avaliadas as **Ruas B** (U= 695,500, N1=41, N2=45, two-tailed p= 0,035), **C** (U= 554,000, N1=41, N2=45, two-tailed p= 0,001), **E** (U= 669,000, N1=41, N2=45, two-tailed p= 0,020) e **F** (U= 692,000, N1=41, N2=45, two-tailed p= 0,035); dos grupos 2 e 3 quando avaliadas as **Ruas A** (U=636,000, N1=45, N2=43; two-tailed p= 0,002), **D** (U= 691,000, N1=45, N2=43, two-tailed p= 0,016), **E** (U= 713,000, N1=45, N2=43, two-tailed p= 0,023) e **F** (U= 708,500, N1=45, N2=43, two-tailed p= 0,022); e dos grupos 1 e 3 quando avaliadas as **Ruas B** (U= 572,000, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,003), **C** (U=359,500, N1=41, N2=43; two-tailed p= 0,000), **D** (U= 479,500, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,000), **E** (U= 438,500, N1=41, N2=43, two-tailed p= 0,000) e **F** (U= 458,500, N1=41,

N2=43, two-tailed  $p = 0,000$ ). Constata-se que ao analisar o grau de ordenamento das vias comerciais as maiores diferenças nas avaliações dos usuários são relacionadas as percepções do grupo 3, com exceção da Rua B, na qual a maior diferença está nas respostas de grande parte do grupo 1 (43,9%), avaliando-a como “bagunçada e muito bagunçada”, enquanto que grande parcela dos demais grupos consideram-na como “nem organizada e nem bagunçada”. Para grande parte dos usuários do grupo 3, com exceção da Rua C que é avaliada como ordenada (muito organizada e organizada), as demais vias são consideradas “nem organizada e nem bagunçada” e “bagunçada e muito bagunçada”. Entretanto, quando estudadas as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 é constatado que eles têm percepções semelhantes quando ao grau de ordenamento das Ruas A e D, de forma que apenas a Rua A é avaliada positivamente (muito organizada e organizada) e a Rua D é considerada desordenada (bagunçada e muito bagunçada). Estes grupos de usuários têm percepções distintas quando analisadas as Ruas B, C, E e F (Tabela 4.8).

Tabela 4.8: Avaliação do grau de ordenamento das vias comerciais pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários			
		TODOS OS GRUPOS	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
3.c. Marque o que você acha da aparência de todas as ruas quanto às características a seguir: ORGANIZADA / BAGUNÇADA:	RUA A	muito organizada + organizada	66 (51,2%)	22 (53,6%)	30 (66,7%)
		nem organizada, nem bagunçada	50 (38,8%)	15 (36,6%)	12 (26,7%)
		bagunçada + muito bagunçada	13 (10,1%)	4 (9,7%)	3 (6,6%)
		média*	2,53	2,56	2,33
	RUA B	muito organizada + organizada	36 (27,9%)	6 (14,6%)	13 (28,8%)
		nem organizada, nem bagunçada	56 (43,4%)	17 (41,5%)	21 (46,7%)
		bagunçada + muito bagunçada	37 (28,7%)	18 (43,9%)	11 (24,5%)
		média*	3,03	3,34	2,98
	RUA C	muito organizada + organizada	25 (19,4%)	3 (7,3%)	10 (22,3%)
		nem organizada, nem bagunçada	49 (38,0%)	9 (22,0%)	17 (37,8%)
		bagunçada + muito bagunçada	55 (42,6%)	29 (70,7%)	18 (40,0%)
		média*	3,29	3,88	3,16
	RUA D	muito organizada + organizada	40 (31,0%)	7 (17,1%)	13 (28,9%)
		nem organizada, nem bagunçada	45 (34,9%)	15 (36,6%)	14 (31,1%)
		bagunçada + muito bagunçada	44 (34,1%)	19 (46,4%)	18 (40,0%)
		média*	3,09	3,54	3,16
	RUA E	muito organizada + organizada	24 (18,6%)	2 (4,9%)	8 (17,8%)
		nem organizada, nem bagunçada	41 (31,8%)	10 (24,4%)	14 (31,1%)
		bagunçada + muito bagunçada	64 (49,6%)	29 (70,8%)	23 (51,1%)
		média*	3,41	3,88	3,40
	RUA F	muito organizada + organizada	16 (12,4%)	1 (2,4%)	4 (8,9%)
		nem organizada, nem bagunçada	50 (38,8%)	12 (29,3%)	19 (42,2%)
		bagunçada + muito bagunçada	63 (48,8%)	28 (68,3%)	22 (48,9%)
		média*	3,50	3,93	3,53
	Total de respondentes		129 (100%)	41 (100%)	45 (100%)

\* Média dos valores ordinais: quanto menor esse valor, maior o grau de ordenamento das vias comerciais para os distintos grupos de usuários.

Quando correlacionado o grau de satisfação da aparência das vias comerciais (pergunta 1 do questionário) e o grau de ordenamento das mesmas (pergunta 3 do questionário) por

todos os grupos de usuários, foi encontrada a seguinte tendência: quanto maior o grau de satisfação do usuário com a aparência da via, mais ordenada é a mesma. Esse resultado foi verificado quando analisadas as respostas dos usuários de todos os grupos juntos e dos três grupos de usuários em relação as Ruas C, D e F. Também, quando correlacionadas as respostas: do grupo 1 não foi encontrada correlação apenas quanto analisada a Rua E, do grupo 2 em todas as ruas foram observadas correlações e do grupo 3 foram verificadas correlações quando avaliadas as Ruas C, D, E e F (ver Apêndice H, Tabela H.26).

Já quando correlacionado o grau de variação das características físicas dos prédios das vias comerciais (pergunta 2 do questionário) e o grau de ordenamento das mesmas (pergunta 3 do questionário) por todos os grupos de usuários, foi verificada a seguinte tendência: quanto maior a variação das características físicas dos prédios, menor o grau de ordenamento da via (ver Apêndice H, Tabela H.27). Em relação aos resultados estatísticos é relevante mencionar que não foi encontrada nenhuma correlação quando analisadas as Ruas B e F, por nenhum dos grupos de usuários. Quanto as avaliações do grupo 1 foram encontradas correlações apenas quando avaliadas as Ruas A (spearman, coef.= -0,309, sig= 0,049) e C (spearman, coef.= -0,400, sig= 0,010). Quanto ao grupo 2 as correlações foram verificadas quando analisadas as Ruas C (spearman, coef.= -0,443, sig= 0,002), D (spearman, coef.= -0,450, sig= 0,002) e E (spearman, coef.= -0,467, sig= 0,001). E, por último, quando avaliadas as respostas do grupo 3 foi observada correlação quando investigada a Rua A (spearman, coef.= -0,310, sig= 0,043).

### *Cores*

Quando analisado se as seis vias comerciais possuem muitas ou poucas cores na sua composição, ao considerar as fachadas dos prédios, anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas, os resultados demonstraram que, para a maioria das vias comerciais, com exceção da Rua E (KW= 6,383, DF= 2, p= 0,041), os distintos grupos de usuários têm avaliações similares. Em relação a Rua E, a diferença existe entre as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 (U= 677,500, N1=41, N2=45, two-tailed p= 0,010). Essa percepção distinta quanto à quantidade de cor existente nas vias comerciais entre esses grupos está no percentual de usuários de cada grupo, sendo a Rua E avaliada como “muito colorida e colorida” pela grande maioria do grupo 1 (83,0%) e pela maioria do grupo 2 (53,3%), contudo uma significativa parcela do último (31,1%) avaliou as cores dessa via como “nem colorida e nem pouco colorida”. Ademais, cabe mencionar que as Ruas A e B são avaliadas como vias comerciais com pouca ou nenhuma presença de cor (pouco

colorida e sem cor), enquanto que as demais fachadas das vias são consideradas como planos muito coloridos ou coloridos (Tabela 4.9).

Tabela 4.9: Avaliação das cores utilizadas nas vias comerciais pelos distintos grupos de usuários

			Grupos de usuários			
			TODOS OS GRUPOS	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
				arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	classe econômica A e B	classe econômica C e D
			Quant. (%)	Quant. (%)	Quant. (%)	Quant. (%)
RUA A	muito colorida + colorida	12 (9,3%)	3 (7,3%)	4 (8,9%)	5 (11,6%)	
	nem colorida, nem pouco colorida	40 (31,0%)	13 (31,7%)	18 (40,0%)	9 (20,9%)	
	pouco colorida + sem cor	77 (59,7%)	25 (61,0%)	29 (67,5%)	29 (67,5%)	
	média*	3,56	3,59	3,42	3,67	
RUA B	muito colorida + colorida	24 (18,7%)	7 (17,0%)	7 (15,5%)	10 (23,3%)	
	nem colorida, nem pouco colorida	44 (34,1%)	17 (41,5%)	16 (35,6%)	11 (25,6%)	
	pouco colorida + sem cor	61 (47,3%)	17 (41,4%)	22 (48,9%)	22 (51,2%)	
	média*	3,31	3,24	3,31	3,37	
RUA C	muito colorida + colorida	87 (67,4%)	28 (68,3%)	28 (62,2%)	31 (72,1%)	
	nem colorida, nem pouco colorida	21 (16,3%)	6 (14,6%)	8 (17,8%)	7 (16,3%)	
	pouco colorida + sem cor	21 (16,3%)	7 (17,1%)	9 (20,0%)	5 (11,6%)	
	média*	2,29	2,29	2,38	2,21	
RUA D	muito colorida + colorida	112 (86,8%)	38 (92,7%)	38 (84,5%)	36 (83,8%)	
	nem colorida, nem pouco colorida	10 (7,8%)	1 (2,4%)	4 (8,9%)	5 (11,6%)	
	pouco colorida + sem cor	7 (5,5%)	2 (4,9%)	3 (6,7%)	2 (4,7%)	
	média*	1,77	1,68	1,73	1,88	
RUA E	muito colorida + colorida	87 (67,4%)	34 (83,0%)	24 (53,3%)	29 (67,5%)	
	nem colorida, nem pouco colorida	22 (17,1%)	2 (4,9%)	14 (31,1%)	6 (14,0%)	
	pouco colorida + sem cor	20 (15,5%)	5 (12,2%)	7 (15,6%)	8 (18,7%)	
	média*	2,33	2,15	2,42	2,40	
RUA F	muito colorida + colorida	87 (67,5%)	30 (73,1%)	30 (66,7%)	27 (62,8%)	
	nem colorida, nem pouco colorida	22 (17,1%)	6 (14,6%)	9 (20,0%)	7 (16,3%)	
	pouco colorida + sem cor	20 (15,5%)	5 (12,2%)	6 (13,3%)	9 (21,00%)	
	média*	2,32	2,17	2,22	2,56	
Total de respondentes		129 (100%)	41 (100%)	45 (100%)	43 (100%)	

\* Média dos valores ordinais: quanto menor esse valor, maior a quantidade de cor existente nas vias comerciais analisadas para os distintos grupos de usuários.

Quando correlacionado o grau de satisfação da aparência das vias comerciais (pergunta 1 do questionário) e a quantidade de cor das mesmas (pergunta 3 do questionário) por todos os grupos de usuários, quando avaliadas as Ruas A, B, C e E, foi encontrada a seguinte tendência: quanto maior o grau de satisfação do usuário com a aparência da via, maior é a quantidade de cor existente na mesma. Esse resultado foi verificado quando analisadas as respostas do grupo 1 em relação a Rua A (spearman, coef.= 0,189, sig= 0,032) e as avaliações do grupo 3 quando observadas as Ruas B (spearman, coef.= 0,376, sig= 0,013), C (spearman, coef.= 0,313, sig= 0,041) e E (spearman, coef.= 0,520, sig= 0,000) (ver Apêndice H, Tabela H.26). Considerando que o grau de satisfação do grupo 1 com a Rua A depende do fato de que a quantidade de cor seja maior na mesma e a partir das análises da variação cromática das vias, percebe-se que a quantidade de cor existente na Rua A, se comparada com as demais, é reduzida, visto que é a via que possui a menor variação

cromática dentre as seis vias analisadas, sendo que nela são encontradas matizes pouco saturadas, claras e acromáticas (tons pastéis e acinzentados). Diante disso, é possível perceber que a quantidade de cor existente em uma via dependerá das percepções de cada grupo de usuários em relação ao que significa a quantidade de cor, sendo que no caso do grupo 1 os resultados e as análises demonstram que essa quantidade é pequena, se comparada com as cores das demais vias em que foram encontradas correlações quando avaliadas pelo grupo 3.

Por sua vez, quando é correlacionado o grau de variação das características físicas dos prédios das vias comerciais (pergunta 2 do questionário) e a quantidade de cor das mesmas (pergunta 3 do questionário) por todos os grupos de usuários, quando avaliadas as Ruas A, B, C e E, foi verificada a seguinte tendência: quanto maior a variação das características físicas dos prédios, menor a quantidade de cor da via (ver Apêndice H, Tabela H.27). Em relação as avaliações do grupo 1 foi encontrada correlação apenas quando avaliada a Rua B (spearman, coef.= -0,178, sig= 0,044). E, por fim, quando avaliadas as respostas do grupo 3 foram observadas correlações quando investigadas as Rua E (spearman, coef.= -0,361, sig= 0,017) e F (spearman, coef.= -0,332, sig= 0,030).

Diante de todos os atributos analisados (agradabilidade, interesse, ordem e cor), é importante ressaltar que as vias comerciais mais heterogêneas preferidas pelos distintos grupos de usuários, Rua A (grupos 1 e 2) e Rua C (grupo 3), foram avaliadas como vias: agradáveis e interessantes por cada um destes grupos. Assim, a satisfação desses distintos grupos de usuários com as suas vias comerciais preferidas pode ser justificado devido a avaliação positiva destes usuários quanto aos atributos relacionados à agradabilidade e ao interesse. Em relação às cores, não serão as avaliações dos usuários quanto a existência de muita ou pouca cor que definirão se os mesmos estão satisfeitos com a aparência destas vias comerciais. Mas sim, o que eles percebem com relação à estas cores, ou seja, se eles as consideram bonitas ou feias, se avaliam essa quantidade de cor como um aspecto positivo ou negativo, este fato será investigado nas hipóteses 2 e 3 deste estudo.

#### 4.1.5. Conclusão da Hipótese 1

Os dados encontrados sustentam a hipótese investigada, na qual se afirma que: **a maioria dos usuários dos distintos grupos preferem vias comerciais com caráter mais heterogêneo, quando considerada a composição das fachadas, do que vias menos heterogêneas, onde as fachadas apresentam características formais mais similares.**

Para a comprovação desta hipótese, primeiramente, foram investigadas as percepções dos distintos grupos de usuários quanto às vias comerciais desta investigação, de forma que as observações foram realizadas a partir da análise das vias comerciais preferidas por esses grupos e do grau de satisfação dos mesmos com estas vias.

Assim, a partir da caracterização das vias comerciais nesta investigação, realizada no item 3.1.2 do capítulo anterior e reiterada no item 4.1.1 deste capítulo, foram identificadas quais as vias são classificadas, como tendendo a ser menos heterogêneas, sendo as Ruas D, E e F, e quais são mais heterogêneas, as quais são as Ruas A, B e C (ver item 3.1.2, Tabela 3.2, p.64). Em seguida foi analisada a preferência dos distintos grupos de usuários quanto à essas vias comerciais e, apesar de existirem diferenças estatísticas significativas entre as percepções dos distintos grupos de usuários quanto à essas vias, percebe-se que tanto os usuários dos grupos 1 e 2 quanto os usuários do grupo 3 têm preferência por vias comerciais classificadas como mais heterogêneas, de forma que os grupos 1 e 2 avaliaram a Rua A como a mais bonita dentre as seis vias comerciais e o grupo 3 preferiu a Rua C (ver Tabela 4.2). Essas descobertas corroboram a hipótese 1.

Finalmente, investigaram-se aspectos que influenciaram as respostas avaliativas dos distintos grupos de usuários, tais como: agradabilidade, interesse, ordem e quantidade de cor em relação às seis vias comerciais analisadas, a partir dos quais se procurou, apenas, compreender as avaliações dos usuários quanto às vias comerciais e já identificar algumas diferenças e similaridades entre as percepções dos três grupos de usuários, visando auxiliar na comprovação da segunda e terceira hipóteses, as quais são investigadas a seguir.

#### **4.2 TESTANDO AS HIPÓTESES 2 E 3: “as avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser semelhantes entre os usuários do grupo 1, arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e os do grupo 2, classes econômicas A e B” e “as avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser diferentes entre os usuários do grupo 3, classes econômicas C e D, e os dos grupos 1, arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e grupo 2, classes econômicas A e B”**

A análise destas hipóteses está dividida em três momentos: no primeiro são observadas as diferenças e similaridades entre as percepções dos distintos grupos de usuários quando consideradas todas as vias comerciais; no segundo são investigadas as diferenças e semelhanças entre eles quando avaliadas as vias comerciais indicadas como as mais



bonitas; e, por fim, no terceiro momento são investigadas as diferenças e similaridades entre os grupos quando avaliadas as vias comerciais consideradas como as mais feias pelos usuários.

#### 4.2.1. Diferenças e semelhanças entre as percepções dos distintos grupos de usuários

Há diferenças significativas entre as percepções dos distintos grupos de usuários quando questionado quais as vias comerciais que eles avaliam como a mais bonita ( $KW= 57,584$ ,  $DF= 2$ ,  $p= 0,000$ ). As diferenças foram encontradas entre as respostas dos usuários dos grupos 2 e 3 ( $U=373,500$ ,  $N1=45$ ,  $N2=43$ ; two-tailed  $p= 0,000$ ) e grupos 1 e 3 ( $U=150,000$ ,  $N1=41$ ,  $N2=43$ ; two-tailed  $p= 0,000$ ), enquanto que entre as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 não foram encontradas diferenças. Fato que auxilia na confirmação das hipóteses que estão sendo investigadas.

Diante disso, é importante destacar que a quase totalidade dos usuários do grupo 1 (90,2%) e a ampla maioria do grupo 2 (75,5%) avaliaram a Rua A como a via mais bonita em relação as seis estudadas. Uma significativa parcela do grupo 3 (39,5%) avalia a Rua C como a mais bonita, enquanto outra parte desse grupo (25,6%) indica a Rua D (Tabela 4.10).

Tabela 4.10: A via comercial mais bonita e os distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários			
		TODO OS GRUPOS	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
6. Marque a rua que você achou MAIS BONITA em termos de aparência:	RUA A	75 (58,1%)	37 (90,2%)	34 (75,5%)	4 (9,3%)
	RUA B	4 (3,1%)	0 (0%)	1 (2,2%)	3 (7,0%)
	RUA C	23 (17,8%)	3 (7,3%)	3 (6,7%)	17 (39,5%)
	RUA D	14 (10,9%)	1 (2,4%)	2 (4,4%)	11 (25,6%)
	RUA E	5 (3,9%)	0 (0%)	2 (4,4%)	3 (7,0%)
	RUA F	8 (6,2%)	0 (0%)	3 (6,7%)	5 (11,6%)
	Total de respondentes por grupo	129 (100%)	41 (100%)	45 (100%)	43 (100%)

Comparando a Rua A, avaliada como a mais bonita pela grande maioria dos grupos 1 e 2, com as Ruas C e D, consideradas por significativas parcelas do grupo 3 como as mais bonitas, respectivamente nesta ordem, observa-se que a primeira possui características físicas distintas das demais. Como mencionado anteriormente neste capítulo, essas características estão relacionadas, principalmente, às cores e aos anúncios comerciais

utilizados nos prédios destas vias (ver Apêndice E). É significativamente perceptível que a Rua A é a via comercial que possui cores mais neutras nas fachadas dos prédios e as menores áreas dos prédios cobertas por anúncios comerciais (Figura 4.10). Enquanto que as ruas C e D (Figuras 4.11 e 4.12) são vias comerciais com uma variação cromática muito grande, com a presença de cores primárias e matizes muito saturadas, sendo no caso da Rua C essa variação observada, principalmente, nos anúncios comerciais, de forma que na Rua D essa situação ocorre tanto nas fachadas dos prédios quanto nos anúncios comerciais (ver Apêndice E, Tabelas E.9, E.11, E.12, E.15, E.17 e E.18).

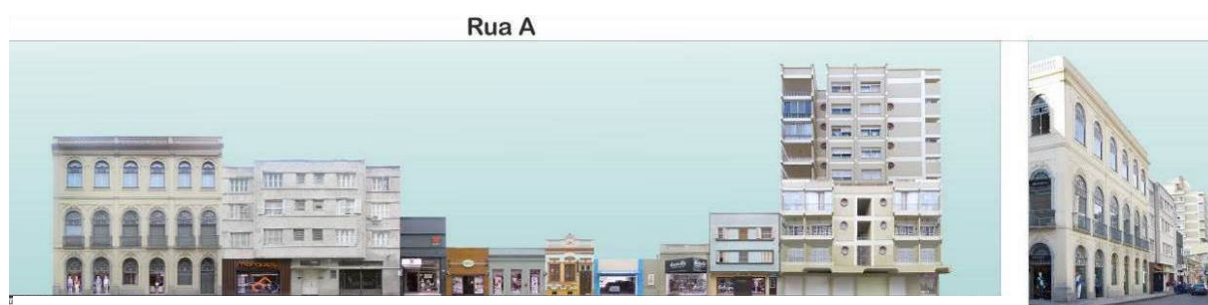


Figura 4.10: Rua A (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



Figura 4.11: Rua C (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



Figura 4.12: Rua D (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

Por sua vez, quando comparadas as respostas dos três grupos de usuários quanto a indicação da via comercial considerada mais feia dentre as seis analisadas, foram encontradas diferenças significativas ( $KW= 5,810$ ,  $DF= 2$ ,  $p= 0,050$ ). As diferenças estão

entre as respostas dos usuários dos grupos 1 e 3 ( $U=631,500$ ,  $N1=41$ ,  $N2=43$ ; two-tailed  $p=0,021$ ).

Enquanto uma parcela significativa dos respondentes dos grupos 1 e 2 avaliam as Ruas F (34,1%) e E (31,1%), respectivamente, como as vias comerciais mais feias, uma grande parte dos usuários do grupo 3 (39,5%) considera a Rua A como a via mais feia. É relevante salientar que a Rua A, como já observado, é a via comercial que a maioria dos usuários dos grupos 1 e 2 avaliam como a mais bonita, indicando a tendência de que os usuários do grupo 3 tenham percepções distintas dos demais. Contudo, deve ser considerado, ainda, que uma outra parcela significativa do último grupo considera a Rua F como a via comercial mais feia (ver Tabela 4.11).

Tabela 4.11: A via comercial mais feia em termos de aparência e os distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários			
		TODO OS GRUPOS	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
15. Marque a rua que você achou MAIS FEIA em termos de aparência:	RUA A	21 (16,3%)	1 (2,4%)	3 (6,7%)	17 (39,5%)
	RUA B	11 (8,5%)	1 (2,4%)	5 (11,1%)	5 (11,6%)
	RUA C	17 (13,2%)	9 (22,0%)	7 (15,6%)	1 (2,3%)
	RUA D	17 (13,2%)	8 (19,5%)	7 (15,6%)	2 (4,7%)
	RUA E	25 (19,4%)	8 (19,5%)	14 (31,1%)	3 (7,0%)
	RUA F	38 (29,5%)	14 (34,1%)	9 (20,0%)	15 (34,9%)
	Total de respondentes por grupo	129 (100%)	41 (100%)	45 (100%)	43 (100%)

Assim como no caso da via comercial avaliada como a mais bonita pelos três grupos de usuários, quando comparadas as vias consideradas como as mais feias pelos distintos grupos de usuários, Rua F para o grupo 1, Rua E para o 2 e Rua A para o 3, observa-se que a Rua A, cujas características foram mencionadas anteriormente, também, possui atributos formais distintos das Ruas F e E, sendo essas características relacionadas, principalmente, às cores e aos anúncios comerciais utilizados nos prédios destas vias (ver Apêndice E). Assim como no caso das Ruas C e D, avaliadas como as mais bonitas pelo grupo 3, as Ruas F e E (Figuras 4.13 e 4.14), consideradas como as mais feias pelos grupo 1 e 2, respectivamente, segundo as análises formais, são avaliadas como as vias com a maior variação cromática e, conseqüentemente, grande poluição visual. Essa variação existente nas Rua E e F é observada tanto nas fachadas, quanto nos anúncios comerciais, sendo a maior variação cromática encontrada nos anúncios dessas vias, os quais cobrem áreas das fachadas (21,23%) e (7,54%), respectivamente, e descaracterizam os prédios existentes

nessas vias, sendo posicionados sem nenhum tipo de ordenamento (ver Apêndice E, Tabelas E.13, E.15, E.19 e E.20).



Figura 4.13: Rua E (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



Figura 4.14: Rua F (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

A análise dos resultados e das características formais destas vias comerciais, apresentadas acima, indicam que, em sua maioria, os usuários do grupo de arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo (grupo 1) e os usuários da classe econômicas A e B (grupo 2) têm percepções semelhantes quando avaliada a qualidade estética das vias comerciais, enquanto que o grupo 3 tem percepções distintas dos demais grupos de usuários.

Assim, a seguir, são analisadas as vias comerciais mais bonitas e as mais feias, visando identificar os atributos formais indicados pelos usuários que mais os agradam e desagradam.

#### **4.2.2. Atributos formais indicados pelos usuários nas vias comerciais classificadas como as mais bonitas**

Nesta análise, só foram realizados testes estatísticos em relação a Rua A, quando avaliada pelo grupos 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) e pelo grupo 2 (classes econômicas A e B), pois apenas para esses grupos obteve-se o mínimo de indicações necessárias para que possam ser realizados testes confiáveis (amostra maior ou igual a 30), sendo que 37 (90,2%) respondentes do grupo 1 e 34 (75,5%) do grupo 2 indicaram a Rua A como a via comercial mais bonita. Quanto aos usuários do grupo 3

(classes econômicas C e D), as respostas, em relação a indicação da via comercial mais bonita, foram analisadas por frequências, já que 17 (39,5%) respondentes indicaram a Rua C e 11 (25,6%) indicaram a Rua D como as mais bonitas (ver Tabela 4.10).

Considerando as respostas da pergunta 7 do questionário (Olhando a rua que você escolheu como a MAIS BONITA, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação) não foram encontradas diferenças estatísticas significativas entre as respostas dos respondentes dos grupos 1 e 2, na indicação dos seguintes elementos formais quanto a avaliação da Rua A (a mais bonita para a grande maioria desses usuários): tamanho, altura, largura e detalhes decorativos dos prédios, cores, materiais de revestimento das paredes, portas e janelas, conservação dos prédios, vitrines e identificação de onde fica a entrada da loja. Diferenças entre as respostas desses grupos de usuários foram encontradas quanto a indicação dos anúncios comerciais ( $U=310,000$ ,  $N1=37$ ,  $N2=34$ ; two-tailed  $p=0,000$ ) e dos toldos e/ou coberturas ( $U=403,000$ ,  $N1=37$ ,  $N2=34$ ; two-tailed  $p=0,001$ ). De acordo com a Tabela 4.12 as diferenças entre as respostas quanto à importância dos anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas para avaliação da Rua A pelos grupos 1 e 2 estão relacionadas as características físicas desses elementos. Em relação aos anúncios comerciais todos os usuários do grupo 1 (100%) avaliaram esses elementos como “muito importante e importante” para a satisfação com a Rua A, enquanto que a grande maioria do grupo 2 (73,5%) realizou a mesma avaliação, contudo, 17,7% desse grupo avaliou esse atributo como “pouco importante e sem importância”. Já quando analisada a importância dos toldos e/ou coberturas para a avaliação positiva quanto a aparência da Rua A percebe-se que a grande maioria do grupo 1 (89,2%) considerou esse aspecto como “muito importante e importante”, enquanto que a maioria do grupo 2 (53,0%) avaliou esses elementos da mesma forma que o grupo 1, sendo que os demais respondentes se dividiram em avaliar os toldos e/ou coberturas como “neutro” (26,5%) e “pouco importante e sem importância” (20,6%). Essa diferença entre as avaliações dos grupos 1 e 2 pode ser justificada, pois os respondentes do primeiro grupo estão mais atentos a estes elementos, os quais interferem na composição das fachadas dos prédios das vias comerciais e, portanto, este grupo de usuários possui uma preocupação constante quanto ao posicionamento, tamanho, materiais e cores utilizados nos anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas. Enquanto que os usuários das classes econômicas A e B, não avaliam estes elementos com o mesmo grau de importância, de modo que são, provavelmente, menos exigentes quanto a estes objetos. Soma-se a isso o fato de que, quando observadas as frequências (Tabela 4.12), em relação a Rua A, observa-se que os respondentes do grupo 1 e 2 tendem a ter percepções semelhantes quanto a esses aspectos, sendo que a maioria dos usuários, em ambos os

grupos, consideram todos os elementos avaliados como “muito importante e importante” para que as avaliações em relação a Rua A sejam positivas.

Ao analisar as características da Rua A observa-se que as alturas dos prédios variam de 4,03 à 25,07 metros e as larguras entre 5,02 e 19,40 metros (ver Apêndice E, Tabela E.2). Em relação às cores é importante ressaltar que essa via é composta, em sua maioria, por cores neutras (tons pastéis e acinzentados), caracterizada por pouca saturação e matizes acromáticas (ver Apêndice E, Tabela E.9). Quanto aos materiais dos prédios grande parte dessa via é revestida com reboco liso (44,44%) e os detalhes são definidos por molduras nas aberturas, ornamentos nas platibandas, desenhos, frisos e molduras com função apenas decorativa, gradis ornamentados em balcões (prédio A1) e as texturas geradas pelos materiais de revestimento, tais como pastilhas, madeira e tijolos (ver Apêndice E, Tabela E.4). Já quando analisadas as portas e janelas dessa via a Tabela E.6 do Apêndice E demonstra que 33,41% refere-se a área que as aberturas da Rua A ocupam da sua fachada, 72,64% das esquadrias são retangulares com verga reta e 52,13% dessas tendem a horizontalidade. Em relação ao grau de conservação dos prédios da Rua A, destaca-se o prédio A1, apresentado no item 4.1.2 Figura 4.2, o qual se encontra em excelente estado de conservação, o que é ainda mais relevante, pois é o único exemplar da arquitetura eclética em Pelotas com três pavimentos. Como já mencionado, 68,42% dos anúncios comerciais dessa via são muito pequenos (com menos de 1,50m<sup>2</sup>) e cobrem apenas 1,81% da área total da fachada da Rua A, enquanto que os toldos e/ou coberturas cobrem uma área ainda menor do total da via (0,67%) (ver Apêndice E, Tabela E.15). Com relação às vitrines é importante mencionar que 100% delas são consideradas como muito pequenas, pequenas e moderadas (menor do que 10m<sup>2</sup>), 57,14% dos prédios possuem apenas uma vitrine e a quantidade de produtos existente nelas é considerada como pequena (100%). Por último, 57,14% dos prédios da Rua A possuem acessos pequenos, com áreas variando de 3 à 7m<sup>2</sup>, e 100% dos prédios possuem acessos independentes (ver Apêndice E, Tabela E.21).

Ao comparar as avaliações do grupo 3 em relação às Ruas C e D e as percepções dos demais grupos em relação a Rua A, percebe-se que todos os grupos consideram todos os aspectos investigados como “muito importante e importante” (Tabela 4.12). Todavia, mesmo que o grupo 3 avalie esses aspectos como relevantes para a sua satisfação com a aparência das Ruas C e D, assim como os grupos 1 e 2, isto não significa que eles pensem da mesma forma sobre esses atributos.

Tabela 4.12: Avaliação da importância dos atributos formais das vias comerciais avaliadas como as mais bonitas, Ruas A, C e D, pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários			
		RUA A		RUA C	RUA D
		GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D	
Tamanho dos prédios	muito importante + importante	25 (67,5%)	25 (73,6%)	14 (82,4%)	10 (90,9%)
	neutro	8 (21,6%)	5 (14,7%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)
	pouco importante + sem importância	4 (10,8%)	4 (11,8%)	2 (11,8%)	1 (9,1%)
	média*	2,24	2,18	2,06	1,64
Altura dos prédios	muito importante + importante	24 (64,8%)	23 (67,6%)	13 (76,5%)	10 (90,9%)
	neutro	9 (24,3%)	7 (20,6%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)
	pouco importante + sem importância	4 (10,8%)	4 (11,8%)	2 (11,8%)	1 (9,1%)
	média*	2,27	2,26	2,24	1,72
Largura dos prédios	muito importante + importante	23 (62,1%)	19 (55,9%)	12 (70,6%)	8 (72,7%)
	neutro	11 (29,7%)	10 (29,4%)	4 (23,5%)	2 (18,2%)
	pouco importante + sem importância	3 (8,1%)	5 (14,7%)	1 (5,9%)	1 (9,1%)
	média*	2,30	2,56	2,24	2,09
Cores	muito importante + importante	33 (89,2%)	32 (94,1%)	17 (100,0%)	11 (100,0%)
	neutro	3 (8,1%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	pouco importante + sem importância	1 (2,7%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	média*	1,62	1,62	1,35	1,55
Materiais das paredes	muito importante + importante	25 (67,6%)	25 (73,6%)	13 (76,5%)	8 (72,7%)
	neutro	10 (27,0%)	7 (20,6%)	2 (11,8%)	3 (27,3%)
	pouco importante + sem importância	2 (5,4%)	2 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)
	média*	2,24	2,06	1,94	1,91
Detalhes decorativos dos prédios	muito importante + importante	33 (89,1%)	31 (91,2%)	15 (88,2%)	9 (81,8%)
	neutro	3 (8,1%)	3 (8,8%)	2 (11,8%)	2 (18,2%)
	pouco importante + sem importância	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	média*	1,68	1,44	1,65	1,73
Portas e janelas	muito importante + importante	31 (83,7%)	30 (88,3%)	16 (94,1%)	8 (72,7%)
	neutro	5 (13,5%)	4 (11,8%)	1 (5,9%)	1 (9,1%)
	pouco importante + sem importância	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)
	média*	1,84	1,71	1,76	2,09
Conservação dos prédios	muito importante + importante	36 (97,3%)	33 (97,1%)	15 (88,2%)	11 (100,0%)
	neutro	1 (2,7%)	1 (2,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)
	pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)
	média*	1,24	1,32	1,65	1,45
Anúncios comerciais colocados nos prédios	muito importante + importante	37 (100,0%)	25 (73,5%)	13 (76,5%)	9 (81,8%)
	neutro	0 (0,0%)	3 (8,8%)	1 (5,9%)	1 (9,1%)
	pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	6 (17,7%)	3 (17,6%)	1 (9,1%)
	média*	1,27	2,26	2,12	1,91
Toldos e/ou coberturas	muito importante + importante	33 (89,2%)	18 (53,0%)	7 (41,2%)	9 (81,8%)
	neutro	2 (5,4%)	9 (26,5%)	8 (47,1%)	0 (0,0%)
	pouco importante + sem importância	2 (5,4%)	7 (20,6%)	2 (11,8%)	2 (18,2%)
	média*	1,65	2,50	2,65	1,91
Vitrines das lojas	muito importante + importante	27 (72,9%)	22 (64,7%)	17 (100,0%)	10 (90,9%)
	neutro	9 (24,3%)	6 (17,6%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)
	pouco importante + sem importância	1 (2,7%)	6 (17,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	média*	2,17	2,22	1,47	1,45
Identificação de onde fica a entrada da loja	muito importante + importante	21 (56,7%)	18 (52,9%)	12 (70,6%)	9 (81,8%)
	neutro	13 (35,1%)	11 (32,4%)	4 (23,5%)	1 (9,1%)
	pouco importante + sem importância	3 (8,1%)	5 (14,7%)	1 (5,9%)	1 (9,1%)
	média*	1,95	2,32	1,94	1,82
** total		37 (100,0%)	34 (100,0%)	17 (100,0%)	11 (100,0%)

\* Média dos valores ordinais: quanto menor esse valor, mais importante é o atributo formal para a avaliação positiva quanto à aparência das Ruas A, C e D para os distintos grupos de usuários.

\*\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.



Diante disso, ao analisar as características das Rua C e D, observa-se que as alturas dos prédios variam de 6,26 à 18,83 metros e as larguras entre 6,06 e 24,44 metros, para a Rua C, e de 5,89 à 17,37 metros e 2,95 à 17,83 metros, respectivamente, para a Rua D (ver Apêndice E, Tabela E.2 e E.3). Em relação às cores é importante ressaltar que essas vias são compostas, em sua maioria, por cores saturadas, utilizando matizes primárias como vermelho, amarelo e azul em grandes áreas das suas fachadas (ver Apêndice E, Tabela E.11 e E.12). Quanto aos materiais dos prédios grande parte da Rua C é revestida com reboco liso (60,0%) e apenas 25% da Rua D é revestida com o mesmo material; já os detalhes são definidos por molduras nas aberturas, ornamentos nas platibandas, frisos e molduras com função apenas decorativa e as texturas geradas pelos materiais de revestimento, tais como pastilhas cerâmicas, pedras, placas metálicas e cimento penteado (o último apenas na Rua D) (ver Apêndice E, Tabela E.4). Quando analisadas as portas e janelas dessas vias a Tabela E.7 do Apêndice E demonstra que 30,29% refere-se a área que as aberturas da Rua C ocupam da sua fachada e 31,5% da Rua D; 100% das esquadrias de ambas vias são retangulares com verga reta e 46,42% dessas tendem a verticalidade na Rua C e 48,54% na Rua D. Em relação ao grau de conservação dos prédios das Rua C e D, destacam-se os prédios C10 e D1, como sendo os prédios de valor histórico e cultural que estão em pior estado de conservação de cada via e descaracterizados pelos anúncios comerciais colocados nas suas fachadas. Quanto aos anúncios comerciais dessa via é importante destacar que 58,38% deles são muito pequenos (com menos de 1,50m<sup>2</sup>) na Rua C e 60,42% na Rua D, entretanto cabe mencionar que esse valor é tão elevado pois são considerados também os pequenos anúncios colocados nas vitrines dos estabelecimentos comerciais e não apenas os anúncios fixados nas fachadas dos prédios. Além disso, os mesmos cobrem 26,51% da área total da fachada a Rua C e 14,90% da rua D, enquanto que os toldos e/ou coberturas cobrem uma área menor do total das vias (0,31%) na Rua C e D (1,73%) (ver Apêndice E, Tabelas E.17 e E.18). Com relação às vitrines é importante mencionar que na Rua C 66,66% delas são consideradas como grandes e muito grandes, com áreas que variam de 10 à mais de 15 m<sup>2</sup> e na Rua D essa situação ocorre para 70% delas. Ademais, 55,56% dos prédios da Rua C possuem apenas uma vitrine e a quantidade de produtos existente nelas é considerada como grande (66,67%), enquanto que para a Rua D possui as mesmas características quanto a esses aspectos, variando apenas os percentuais que são, respectivamente, 60% e 100%. E, por último, 60% dos prédios da Rua C possuem acessos grandes e muito grandes, com áreas variando de 10 à mais de 15m<sup>2</sup>, e 60% dos prédios possuem acessos independentes, ou seja estão separados das áreas de exposição dos produtos e servem exclusivamente para a entrada do usuário no estabelecimento comercial. Já quando avaliados os acessos da Rua D, observa-se que 58,33% das entradas dos prédios são consideradas como grandes e



muito grandes e 58,33% dos prédios possuem acessos que coexistem com os locais em que os produtos são expostos, sendo que 16,66% também possuem acessos independentes (ver Apêndice E, Tabela E.21).

Assim, a partir do que foi mencionado quanto às características das Ruas A, C e D, conclui-se que os usuários dos grupos 1 e 2 tendem a preferir cores neutras, caracterizadas por pouca saturação e matizes acromáticas, enquanto que o grupo 3 demonstra preferir vias compostas, em sua maioria, por cores saturadas, utilizando matizes primárias em grandes áreas das suas fachadas. Percebe-se, ainda, que os usuários dos grupos 1 e 2 demonstram preferir vias comerciais com anúncios cobrindo pequenas áreas das fachadas de seus prédios enquanto que os usuários do grupo 3 tendem a preferir vias com uma maior quantidade de anúncios comerciais. Em relação às vitrines, observa-se que os grupos 1 e 2 preferem vias comerciais com vitrines de tamanho muito pequeno, pequeno ou moderado (menor do que 10m<sup>2</sup>) e a quantidade de produtos existentes nelas deve ser pequena, enquanto que os usuários do grupo 3, por sua vez, preferem que essas sejam muito grandes, com áreas que variam de 10 à mais de 15 m<sup>2</sup>, e a quantidade de produtos expostas nelas deve ser grande. Por fim, em relação aos acessos principais as características físicas relacionadas aos resultados indicam que os usuários dos grupo 1 e 2 preferem acessos pequenos, com áreas variando de 3 à 7m<sup>2</sup>, e independentes, ou seja, separados das áreas de exposição dos produtos e servem exclusivamente para a entrada do usuário no estabelecimento comercial. Enquanto que os do grupo 3 preferem acessos “grandes e muito grandes”, variando de 10 à mais de 15m<sup>2</sup>, e de acordo com as características das vias avaliadas como as mais bonitas por esses, eles demonstram a tendência de preferir acessos que coexistem com os locais em que os produtos são expostos.

#### *Avaliações cromáticas das vias comerciais indicadas como as mais bonitas: Ruas A, C e D*

Quando analisadas as respostas dos grupos 1 e 2 quanto ao grau de satisfação com as cores dos prédios e a quantidade de cor existente na Rua A, não foram encontradas diferenças estatísticas significativas, o que revela que os usuários desses grupos têm percepções semelhantes quando avaliado esse atributo. Assim, analisando as respostas dos usuários dos diferentes grupos em relação a pergunta 8 do questionário (O que você acha das cores dos prédios desta rua?) quanto à avaliação das vias indicadas como a mais bonita por cada grupo, percebe-se que a maioria dos respondentes classificam as cores dos prédios como “muito boas e boas”. Em relação a quantidade de cor existente nas Ruas A pelos grupos 1 e 2 e nas Ruas C e D pelo grupo 3, observa-se que a grande maioria dos

usuários de cada grupo considerada as cores dos prédios das vias analisadas pelos mesmos como “muito coloridas e coloridas” (ver Tabela 4.13).

Tabela 4.13: Avaliação das cores existentes nas fachadas dos prédios das vias comerciais avaliadas como as mais bonitas pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários			
		RUA A		RUA C	RUA D
		GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D	
8. O que você acha das cores dos prédios desta rua?	muito boas + boas	34 (91,9%)	27 (79,4%)	13 (76,5%)	7 (63,5%)
	nem boas, nem ruins	3 (8,1%)	6 (17,6%)	3 (17,6%)	2 (18,2%)
	ruins + muito ruins	0 (0,0%)	1 (2,9%)	1 (5,9%)	2 (18,2%)
	média*	1,89	3,22	2,06	2,45
	muito coloridas + coloridas	25 (67,6%)	18 (52,9%)	9 (52,9%)	8 (72,7%)
	nem muito coloridas, nem pouco coloridas	11 (29,7%)	16 (47,1%)	7 (41,2%)	1 (9,1%)
	pouco coloridas + sem cor	1 (2,7%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (18,2%)
	média*	2,06	3,38	2,41	2,18
** total		37 (100,0%)	34 (100,0%)	17 (100,0%)	11 (100,0%)

\* Média dos valores ordinais - quanto menor esse valor: maior o grau de satisfação dos respondentes com as cores das vias comerciais avaliadas, por eles, como as mais bonitas; e quanto menor esse valor, e maior a quantidade de cor existente nestas vias.

\*\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Apesar das frequências da Tabela 4.13 sugerirem que as percepções entre os três grupos de usuários sejam semelhantes, é relevante destacar que as análises formais da variação cromática das vias comerciais demonstram que a Rua A, avaliada pelos grupos 1 e 2, é composta, em sua maioria, por cores neutras (tons pastéis e acinzentados), sendo caracterizada por pouca saturação e matizes acromáticas (Figuras 4.1 e 4.15). Contudo, é relevante destacar que na Rua A existem algumas fachadas que possuem cores mais saturadas (laranja e azul), mas, quando analisada a via como um todo, elas não se destacam (ver Apêndice E, Tabela E.9 e Figura 4.16). Enquanto que as Ruas C e D, analisadas pelo grupo 3, são compostas, em sua maioria, por cores saturadas, com o uso de matizes primárias, como vermelho, amarelo e azul em grandes áreas de suas fachadas (ver Apêndice E, Tabelas E.11, E.12, E.17 e E.18 e Figuras 4.11, 4.12 e 4.17). E mesmo quando os prédios possuem cores mais claras, os anúncios comerciais, que cobrem grandes áreas das fachadas dessas vias (Rua C – 26,51% e Rua D – 14,90%), têm cores saturadas e, muitas vezes, são utilizadas mais de uma tonalidade de matiz em um mesmo anúncio (Figura 4.18).

Logo, observa-se que os usuários dos grupos 1 e 2 têm percepções distintas às dos usuários do grupo 3 quanto ao atributo relacionado à variação cromática das vias comerciais, portanto, pode-se indicar que as hipóteses 2 e 3 são confirmadas em relação a esse atributo.



Figura 4.15: Prédios da Rua A que demonstram os tons pastéis e acromáticos predominantes na via comercial. Prédios: (a) A1, (b) A7 e (c) A9 (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



Figura 4.16: Prédios da Rua A que demonstram as cores mais saturadas (laranja e azul) existentes na via comercial. Prédios: (a) A5 e (b) A6 (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



Figura 4.17: Exemplos de prédios com as cores primárias: amarelo, azul e vermelho (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

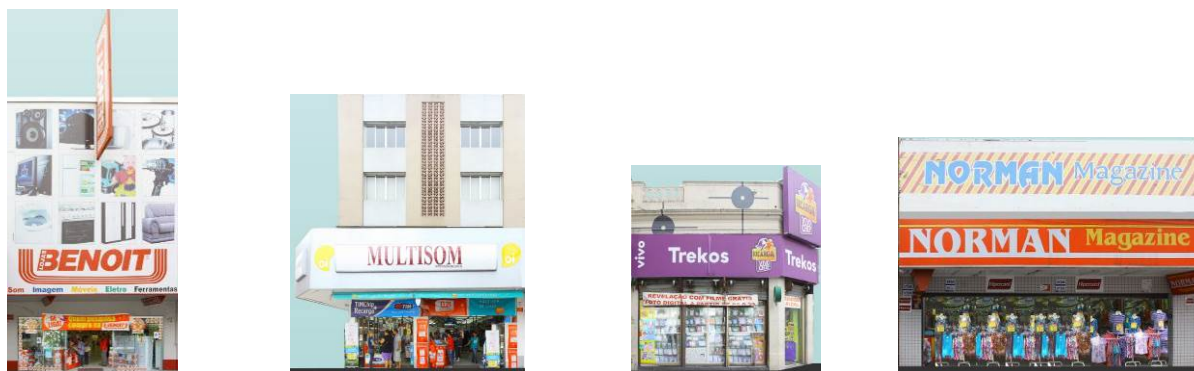


Figura 4.18: Exemplos de prédios que possuem matizes claros e monocromáticos nas suas fachadas, entretanto os seus anúncios possuem matizes saturados e de grupos cromáticos variados (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

Além do que foi mencionado, quando correlacionadas as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 quanto ao grau de satisfação com as cores dos prédios da Rua A e o grau de importância dado aos elementos formais dessa via para a sua escolha como a mais bonita (pergunta 8 x pergunta 7 do questionário), foi encontrada uma correlação em relação a indicação das vitrines das lojas quando consideradas as respostas do grupo 1 (spearman, coef.= 0,528, sig= 0,001). Assim, a seguinte tendência foi verificada: quanto mais satisfeitos os usuários estiverem com as cores dos prédios da Rua A, mais importante são as vitrines para a classificação dessa via comercial como a mais bonita (ver Apêndice H, Tabelas H.28 e H.29). Ao analisar as características formais da Rua A, observa-se que essa tendência se justifica pois as vitrines são locais em que pode ser verificada uma quantidade variada de elementos, os quais têm cores variadas, interferindo, assim, na avaliação desses usuários. Como as vitrines da Rua A são caracterizadas por possuir poucos produtos expostos, isso significa que a variação cromática dessas vitrines tende a ser menor e, assim, os usuários dos grupos 1 e 2, sentem-se mais satisfeitos com as cores da via.

#### *Avaliação das vitrines das vias comerciais indicadas como as mais bonitas: Ruas A, C e D*

Em relação a Rua A, não foram encontradas diferenças estatísticas significativas entre as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 quanto a avaliação das vitrines a partir da sua: aparência (bonitas/feias), ordem (organizadas/bagunçadas), quantidade de produtos (cheias/vazias) e tamanho (grandes/pequenas), o que significa que os usuários desses grupos têm percepções semelhantes quanto à esses aspectos. A maioria dos usuários avaliaram as vitrines da Rua A como “muito bonitas e bonitas”, “muito organizadas e organizadas”, “nem muito cheias e nem pouco cheias de produtos” e “nem grandes e nem pequenas” (ver Tabela 4.14). Segundo a análise formal das características das vitrines da Rua A, percebe-se que, para os usuários dos grupos 1 e 2, as vitrines devem ser muito

pequenas, pequenas ou moderadas (100%), tendo até 10m<sup>2</sup> de área, devendo existir uma vitrine por prédio (57,14%) e uma quantidade pequena de produtos expostos nas mesmas (100%).

Em relação ao grau de ordenamento das vitrines quando analisada a Rua D foram avaliadas pelo grupo 3 como “nem organizadas e nem bagunçadas”. Além disso, os usuários desse grupo consideraram tanto as vitrines da Rua C, quanto as da Rua D, como “muito cheias de coisas e cheias”. E, por fim, esse grupo avaliou os tamanhos das vitrines dessas vias comerciais, sendo que as da Rua D foram consideradas como “nem grandes e nem pequenas” e quanto as da Rua C, a maioria do grupo 3 ficou dividido, tendo uma parcela que as avaliou como “muito grandes e grandes” e outra como “nem grandes e nem pequenas” (ver Tabela 4.14). A partir da análise formal das características das vitrines das Ruas C e D, respectivamente, percebe-se que, para os usuários do grupo 3, as vitrines devem ser grandes e muito grandes (66,66% e 70%), tendo entre 10m<sup>2</sup> e mais de 15m<sup>2</sup> de área, possuindo uma (55,56% e 60%) por prédio e uma quantidade grande de produtos expostos nas mesmas (66,7% e 100%).

Tabela 4.14: Avaliação das vitrines das lojas das Ruas A, C e D pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários			
		RUA A		RUA C	RUA D
		GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D	
9. O que você acha das vitrines desta rua?	muito bonitas + bonitas	34 (91,9%)	26 (76,5%)	14 (82,4%)	6 (54,5%)
	nem bonitas, nem feias	3 (8,1%)	7 (20,6%)	3 (17,6%)	2 (18,2%)
	feias + muito feias	0 (0,0%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	3 (27,3%)
	média*	1,89	2,06	2,06	2,64
	muito organizadas + organizadas	34 (91,9%)	26 (76,5%)	11 (64,7%)	2 (18,2%)
	nem organizadas, nem bagunçadas	3 (8,1%)	7 (20,6%)	5 (29,4%)	5 (45,5%)
	bagunçadas + muito bagunçadas	0 (0,0%)	1 (2,9%)	1 (5,9%)	4 (36,4%)
	média*	1,97	2,15	2,29	3,27
	muito cheias de coisas + cheias	3 (8,1%)	7 (20,6%)	9 (52,9%)	10 (90,9%)
	nem muito cheias, nem pouco cheias	26 (70,3%)	18 (52,9%)	6 (35,3%)	1 (9,1%)
	pouco cheias + vazias	8 (21,6%)	9 (26,5%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)
	média*	3,14	2,97	2,41	1,82
	muito grandes + grandes	8 (21,6%)	4 (11,8%)	8 (47,1%)	4 (36,4%)
	nem grandes, nem pequenas	22 (59,5%)	20 (58,8%)	8 (47,1%)	5 (45,5%)
	pequenas + muito pequenas	7 (18,9%)	10 (29,4%)	1 (5,9%)	2 (18,2%)
	média*	2,97	3,18	2,65	2,83
** total		37 (100,0%)	34 (100,0%)	17 (100,0%)	11 (100,0%)

\* Média dos valores ordinais: quanto menor esse valor, maior a satisfação dos respondentes, quando considerada as escalas: bonitas/feias e organizadas/bagunçadas. Já no caso da escala cheias/pouco cheias quanto menor o valor mais cheia de objetos será avaliada a vitrine e quanto a escala grandes/pequenas, quanto menor o valor maior será considerada a vitrine pelos usuários.

\*\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Em relação a Rua A, quando analisados os grupos 1 e 2 foram encontradas correlações entre o grau de satisfação com a aparência da via com: (i) o grau de satisfação com a

aparência das vitrines, grupo 1 (spearman, coef.= 0,365, sig= 0,026) e grupo 2 (spearman, coef.= 0,601, sig= 0,000); e com (ii) o grau de ordenamento das vitrines, grupo 1 (spearman, coef.= 0,365, sig= 0,026) e grupo 2 (spearman, coef.= 0,427, sig= 0,012). A seguinte tendência foi verificada: quanto mais bonita a Rua A, mais bonitas e organizadas são as suas vitrines. Ainda, considerando os usuários do grupo 2 outra tendência foi encontrada: quanto mais bonita a Rua A, menos produtos são expostos nas vitrines (spearman, coef.= -0,385, sig= 0,025) (ver Apêndice H, Tabela H.30).

Quando consideradas as cores da Rua A em relação as vitrines dessa via (pergunta 8 x pergunta 9 do questionário) (ver Apêndice H, Tabela H.31), foram encontradas correlações entre o grau de satisfação com a aparência das vitrines da via e o grau de satisfação com as cores dos prédios quando investigadas as percepções dos usuários do grupo 1 (spearman, coef.= 0,395, sig=0,015) e grupo 2 (spearman, coef.= 0,591, sig=0,000). A seguinte tendência foi verificada: quanto maior o grau de satisfação dos usuários com as cores dos prédios, mais bonitas serão as vitrines da Rua A. Avaliando as respostas dos usuários do grupo 2, também foram encontradas as seguintes tendências: quanto maior o grau de satisfação com as cores dos prédios da Rua A, maior o grau de ordenamento das vitrines (spearman, coef.= 0,559, sig=0,001) e menor a quantidade de produtos expostos nas vitrines dessa via (spearman, coef.= -0,370, sig=0,031). Já quando correlacionadas as percepções dos usuários quanto ao grau de variação cromática dos prédios e a quantidade de elementos dentro das vitrines na Rua A (ver Apêndice H, Tabela H.31), a seguinte tendência foi encontrada para o grupo 1: quanto mais coloridos são avaliados os prédios, mais cheios de produtos são as vitrines (spearman, coef.= 0,419, sig=0,010). Isto se justifica, pois, se analisadas as cores da Rua A, percebe-se que há uma variação cromática muito reduzida, devido a utilização de cores neutras, acromáticas e pouco saturadas, tais como tons pastéis, pretos e cinzas (como já mencionado); e como existem poucos (100%) produtos expostos nas vitrines de todos dos prédios desta via, constata-se que quanto mais produtos forem expostos nessas vitrines mais colorida se tornará a Rua A (ver Apêndice E, Tabelas E.9 e E.21).

Em relação às percepções do grupo 3 quanto as Ruas C e D, as frequências indicam que as características das vitrines (aparência, ordem, quantidade de produtos e tamanho) são fatores importantes para a realização das avaliações quanto à aparência da Rua C, enquanto que em relação a Rua D os resultados demonstraram-se inconclusivos devido ao tamanho mais reduzido da amostra. Todavia, é possível indicar que há uma tendência de que esses fatores também possam influenciar as avaliações quanto à aparência das vias comerciais para o grupo 3. Ainda, quanto as Ruas C e D em relação as respostas do grupo 3, as frequências indicam a tendência de que as cores das vias comerciais possam

influenciar a avaliação do grau de satisfação dos usuários com: a aparência, o grau de ordenamento, a quantidade de produtos expostos e o tamanho das vitrines dos estabelecimentos comerciais (ver Apêndice H, Tabela H.31).

E, finalmente, foram correlacionadas as avaliações das vitrines com a importância dos seguintes elementos para a escolha da Rua A como a mais bonita: esquadrias, anúncios comerciais e identificação da localização do acesso principal dos estabelecimentos comerciais (ver Apêndice H, Tabelas H.32 e H.33). Assim, a seguinte correlação foi encontrada quando consideradas as respostas dos usuários do grupo 1: quanto mais bonitas as vitrines da Rua A, mais importante são as portas e janelas para a escolha dessa via comercial como a mais bonita (spearman, coef.= 0,391, sig=0,017). Por sua vez, quando estudadas as percepções do grupo 3 em relação as Ruas C e D, as frequências indicam que todos esses aspectos analisados tendem a influenciar nas avaliações dos usuários com as vitrines destas vias comerciais (ver Apêndice H, Tabelas H.32 e H.33). Além disso, segundo as percepções desse grupo para que a aparência das vias comerciais seja satisfatória, tende a ser necessário que as vitrines sejam avaliadas como “muito bonitas e bonitas”; ordenadas, provavelmente, em menor grau do que para os demais usuários; possuir muitos objetos expostos nas vitrines; e que tenham tamanhos considerados “nem grandes e nem pequenos”.

Em relação a avaliação das vitrines comerciais conclui-se que apesar de as percepções dos distintos grupos de usuários quanto ao grau de satisfação com a aparência das vitrines das vias comerciais, quando analisadas as respostas avaliativas desses grupos, pareçam ser semelhantes, ao observar as características físicas desses elementos, percebe-se diferenças substanciais na composição das vitrines das vias avaliadas como as mais bonitas por cada grupo de usuários. Portanto, devem ser destacadas as questões relacionadas às dimensões, aos formatos, à quantidade de produtos expostos e à localização das vitrines quando comparadas às suas características em cada via comercial.

Logo, percebe-se que visando satisfazer os usuários dos grupo 1 e 2, as vitrines devem tender a ser posicionadas, sempre que possível, em local independente dos acessos principais dos estabelecimentos comerciais; ser muito pequenas, pequenas ou moderadas (menores do que 10m<sup>2</sup>) e, na maioria das vezes, dependendo do tamanho da testada do prédio, devem ser subdivididas em mais de um plano na fachada, ocupando, em muitos casos, a posição de antigas esquadrias; sempre fechadas (com planos de vidro, separando a vitrine do exterior) e devem possuir poucos produtos expostos (Figura 4.19).





Figura 4.19: Exemplos de vitrines da Rua A avaliadas positivamente pelos usuários dos grupos 1 e 2 (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

Por sua vez, para que os usuários do grupo 3 sintam-se satisfeitos em relação à aparência das vitrines, percebe-se uma tendência de que estas devem ser, em sua maioria: grandes ou muito grandes, variando de 10 à mais de 15m<sup>2</sup>, de forma que ocupem o máximo possível da testada dos prédios; contínuas, ou seja, quanto menos subdivididas melhor, sendo que o acesso principal do estabelecimento comercial é integrado ao local em que os produtos são expostos; em muitos casos são abertas, podendo, em alguns momentos, avançar sobre os passeios públicos; e possuir grandes quantidades de produtos expostos (Figuras 4.20 e 4.21).

Finalmente, diante do que foi mencionado nesse item, constata-se que os usuários dos grupos 1 e 2 têm percepções distintas às dos usuários do grupo 3 quanto ao atributo relacionado às vitrines das vias comerciais. Portanto, pode-se indicar que as hipóteses 2 e 3 são confirmadas em relação a esse atributo.



Figura 4.20: Exemplos de vitrines da Rua C avaliadas positivamente pelos usuários do grupo 3 (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).





Figura 4.21: Exemplos de vitrines da Rua D avaliadas positivamente pelos usuários do grupo 3 (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

#### *Avaliação dos acessos principais das vias comerciais indicadas como as mais bonitas: Ruas A, C e D*

Os resultados demonstram que há diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 quanto ao grau de satisfação com o acesso principal dos prédios (no questionário utilizado o termo entrada dos prédios) da Rua A ( $U=466,000$ ,  $N1=37$ ,  $N2=34$ , two-tailed  $p=0,013$ ), escolhida por eles como a mais bonita. Enquanto que a maioria quase absoluta dos usuários do grupo 1 está satisfeita com esse atributo na Rua A (86,5%), apesar da maioria dos usuários do grupo 2 (61,8%) avaliarem o mesmo que o grupo 1, uma parcela significativa destes usuários o consideraram como neutro (“nem boas e nem ruins”) nesta avaliação (ver Tabela 4.15). Em relação a avaliação do tamanho dos acessos principais (grandes/pequenos), os resultados comprovam não haver diferenças estatísticas significativas entre as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2. Contata-se que tanto a maioria do grupo 1 (75,7%), quanto a do grupo 2 (61,8%), consideram os acessos principais dos estabelecimentos comerciais da Rua A como “nem grandes e nem pequenos” (Tabela 4.15). Diante disso, quando analisadas as características físicas relacionadas aos acessos da Rua A é relevante mencionar que esses são muito pequenos e pequenos (85,75%), com área inferior à  $7m^2$ , e todos os acessos da via (100%) são independentes, ou seja, existem exclusivamente para a entrada de pessoas nos prédios, não tendo, por exemplo, produtos expostos no acesso ao estabelecimento comercial (ver Apêndice E, Tabela E.21).

Já em relação as respostas dos usuários quanto às Ruas C e D, escolhidas pelo grupo 3 como as mais bonitas, percebe-se que quando avaliada a Rua C a maioria (64,7%) dos usuários desse grupo está satisfeito com a aparência das entradas dos prédios (acessos

principais) dessa via (“muito boas e boas”), sendo que uma significativa parcela (35,3%) desses usuários avalia este atributo como neutro (“nem boas e nem ruins”). Por sua vez, quando avaliada a Rua D o mesmo grupo de usuários ficou dividido, sendo que grande parte do mesmo grupo de usuários (36,4%) está satisfeito com a aparência deste atributo (“muito boas e boas”), enquanto outra parcela idêntica (36,4%) encontra-se insatisfeita (ver Tabela 4.15). Já nas respostas do grupo 3 percebe-se a tendência de que exista uma diferença entre as avaliações quanto às entradas dos prédios das Ruas C e D, pois quando analisada a Rua C a grande maioria dos usuários (82,4%) avalia esse atributo como “nem grandes e nem pequenas”; e quando analisada a Rua D, grande parte dos usuários do mesmo grupo (45,5%) também considera as entradas “nem grandes e nem pequenas”, porém uma significativa parcela desse grupo (36,4%) avalia esses elementos como “pequenas e muito pequenas” (ver Tabela 4.15). Assim, quando observadas as características físicas relacionadas aos acessos das Ruas C e D, respectivamente, é relevante mencionar que esses devem ser grandes e muito grandes (60% e 58,33%), com área entre 10 e mais de 15m<sup>2</sup>. Em relação ao tipo de acesso é importante mencionar que na Rua C 60% desses são independentes, sendo que 40% dos acessos dessa via coexistem com áreas de exposição de produtos; já quando analisado o tipo de acesso na Rua D destaca-se o fato de que 58,33% dos prédios possuem acessos que compartilham o seu espaço com áreas de exposição de produtos ou que, também possuem, acessos independentes, além dos já mencionados; e possuem, ainda, 44,67% dos acessos classificados como independentes (ver Apêndice E, Tabela E.23 e E.24).

Tabela 4.15: Avaliação dos acessos principais das lojas das Ruas A, C e D pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários			
		RUA A		RUA C	RUA D
		GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D	
10. O que você acha das entradas dos prédios desta rua?	muito boas + boas	32 (86,5%)	21 (61,8%)	11 (64,7%)	4 (36,4%)
	nem boas, nem ruins	5 (13,5%)	10 (29,4%)	6 (35,3%)	3 (27,3%)
	ruins + muito ruins	0 (0,0%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)
	média*	2,05	2,97	2,24	3,09
	muito grandes + grandes	5 (13,5%)	3 (8,8%)	3 (17,6%)	2 (18,2%)
	nem grandes, nem pequenas	28 (75,7%)	21 (61,8%)	14 (82,4%)	5 (45,5%)
	pequenas + muito pequenas	4 (10,8%)	10 (29,4%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)
	média*	2,21	3,21	2,82	3,18
** total		37 (100,0%)	34 (100,0%)	17 (100,0%)	11 (100,0%)

\* Média dos valores ordinais: quanto menor esse valor, maior a satisfação dos respondentes com os acessos principais dos prédios das Ruas A, C e D, quando considerada a escala boas/ruins, e no caso da escala grandes/pequenas, por sua vez, quanto menor o valor maior será considerado o acesso principal pelos usuários.

\*\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Ainda em relação aos acessos principais dos prédios optou-se por verificar se esse elemento influenciou o grau de satisfação do usuário com a aparência das vias comerciais avaliadas como as mais bonitas por cada grupo de usuários. Assim, foi encontrada uma correlação entre o grau de satisfação dos usuários do grupo 1 com a Rua A e a avaliação do tamanho dos acessos dos prédios desta via (spearman, coef.= -0,431, sig= 0,008) (Tabela 4.16). Logo, a seguinte tendência foi verificada: quanto maior o grau de satisfação do usuário com a aparência da Rua A, menor o tamanho dos acessos dos prédios dessa via. Essa correlação se justifica, pois, como mencionado a Rua A é composta por acessos muito pequenos e pequenos (85,71%), com áreas menores do que 7m<sup>2</sup>; esse fato somado a satisfação dos usuários com a aparência da Rua A, explica essa tendência.

Tabela 4.16: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e suas vitrines

				10. O que você acha das entradas dos prédios desta rua?							
				muito boas + boas	nem boas, nem ruins	ruins + muito ruins	muito grandes + grandes	nem grandes, nem pequenas	pequenas + muito pequenas	* total	
1. O que você acha da aparência das ruas:	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito bonita + bonita	24 (64,9%)	4 (10,8%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	22 (5%9,5)	4 (10,8%)	28 (75,7%)
				nem bonita, nem feia	6 (16,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	5 (13,5%)	0 (0,0%)	6 (16,2%)
				feia + muito feia	2 (5,4%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)
				correlação	-----					(spearman, coef.= -0,431, sig=0,008)	
			* total	32 (86,5%)	5 (13,5%)	0 (0,0%)	5 (13,5%)	28 (75,7%)	4 (10,8%)	37 (100,0%)	
		GRUPO 2 classe econômica A e B	muito bonita + bonita	17 (50,0%)	3 (8,8%)	3 (8,8%)	1 (2,9%)	15 (44,1%)	7 (20,6%)	23 (67,6%)	
			nem bonita, nem feia	4 (11,8%)	4 (11,8%)	0 (0,0%)	2 (5,9%)	4 (11,8%)	2 (5,9%)	8 (23,5%)	
			feia + muito feia	0 (0,0%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)	
			* total	21 (61,8%)	10 (32,4%)	3 (8,8%)	3 (8,8%)	21 (61,8%)	10 (29,4%)	34 (100,0%)	
		RUA C	GRUPO 3 classe econômica C e D	muito bonita + bonita	9 (52,9%)	5 (29,4%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	12 (70,6%)	0 (0,0%)	14 (82,4%)
				nem bonita, nem feia	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)
				feia + muito feia	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)
				* total	11 (64,7%)	6 (35,3%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	14 (82,4%)	0 (0,0%)	17 (100,0%)
	muito bonita + bonita			1 (9,1%)	1 (9,1%)	1(9,1%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	
	nem bonita, nem feia			2 (18,2%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)	
	feia + muito feia			1 (9,1%)	0 (0,0%)	3 (27,3%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	4 (36,4%)	
	* total			4 (36,4%)	3 (27,3%)	4 (36,4%)	2 (18,2%)	5 (45,5%)	4 (36,4%)	11 (100,0%)	
RUA D											

A partir do teste estatístico *spearman*, realizado com todas as variáveis relacionadas às respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita, encontrou-se apenas uma correlação, como pode ser observado acima.

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Por sua vez, quando analisada a aparência dos acessos principais em função da avaliação da aparência das vitrines, os testes estatísticos realizados com os usuários dos grupos 1 e 2, quando observada a Rua A, comprovam que, em determinados aspectos, uma variável interfere na avaliação da outra, isso se deve ao fato de que as vitrines e os acessos principais são as aberturas das fachadas dos estabelecimentos comerciais e estão sempre relacionados, sendo através deles que os usuários se conectam, visualmente e fisicamente, com o interior desses locais (ver Apêndice H, Tabela H.35). Diante disso, é importante mencionar que quanto mais bonitas forem avaliadas as vitrines, mais satisfeitos estarão os

usuários do grupo 1 (spearman, coef.= 0,378, sig= 0,021) e do grupo 2 (spearman, coef.= 0,663, sig= 0,000) com a aparência dos acessos principais. Já em relação aos tamanhos dos acessos principais e quantidade de produtos expostos nas vitrines verificou-se que, para os grupos 1 (spearman, coef.= 0,434, sig=0,007) e 2 (spearman, coef.= 0,627, sig=0,000), quanto menor for o acesso principal dos prédios, menos produtos possuem as vitrines dos mesmos. Além dessas, são encontradas outras correlações para cada grupo de usuários. Para o grupo 1 a avaliação da aparência das vitrines é influenciada pelo tamanho dos acessos dos prédios (spearman, coef.= -0,389, sig= 0,017), logo, quanto maiores os acessos dos prédios da Rua A, menos satisfeitos estão os usuários com a aparência das vitrines; e quanto maior o tamanho das vitrines, maiores são os acessos principais (spearman, coef.= 0,341, sig=0,039). Enquanto que para o grupo 2 quanto maior o grau de ordenamento das vitrines, maior o grau de satisfação dos usuários com a aparência dos acessos dos prédios (spearman, coef.= 0,386, sig=0,024).

Por fim, apesar do fato de que as percepções dos distintos grupos de usuários, a partir dos resultados, demonstram ser semelhantes, deve-se considerar que os acessos principais das vias comerciais analisadas por cada grupo de usuários, Rua A para os grupos 1 e 2 e Ruas C e D para o grupo 3, têm características distintas na composição desses elementos, como é o caso, principalmente, da Rua A em comparação as demais vias.

Assim, conforme já apresentado, observa-se que na Rua A os acessos principais são: independentes, ou seja, separados das vitrines; demarcados, de forma que, em geral, é fácil identificar a entrada do estabelecimento comercial; e muito pequenos e pequenos, menor do que 7m<sup>2</sup> (Figura 4.22). Enquanto que os acessos das Ruas C e D são, em sua maioria, grandes e muito grandes (variando de 10 à mais de 15m<sup>2</sup>), e estão, muitas vezes, dividindo espaço com áreas de exposição de produtos, o que significa afirmar que muitos dos acessos e vitrines são abertos, ocupando uma grande área das fachadas dos prédios e, portanto, não estando demarcados, tornando mais difícil identificar a entrada do estabelecimento, pois, neste caso, o local de exposição dos produtos e os acessos são um único elemento (Figuras 4.23 e 4.24).

Por fim, diante dos resultados, frequências e análises das vias comerciais quanto aos acessos dos prédios percebe-se que os grupos 1 e 2 têm percepções semelhantes, enquanto que os usuários do grupo 3 demonstram ter percepções distintas das dos demais grupos de usuários quanto a esse aspecto. Com isso, os resultados indicam que as hipóteses 2 e 3 são confirmadas em relação a esse elemento.



Figura 4.22: Exemplos dos acessos dos prédios da Rua A (Fonte: Rafael Barros, 2012).



Figura 4.23: Exemplos dos acessos dos prédios da Rua C (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

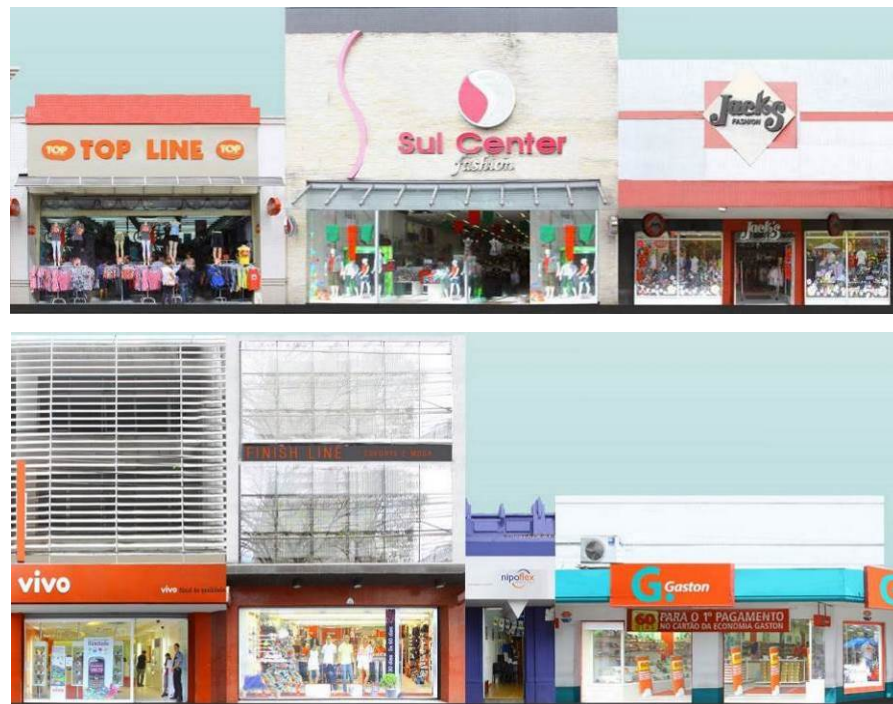


Figura 4.24: Exemplos dos acessos dos prédios da Rua D (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



*Avaliação dos anúncios comerciais das vias comerciais indicadas como as mais bonitas:  
Ruas A, C e D*

Em relação aos anúncios comerciais existentes nas vias comerciais avaliadas como as mais bonitas pelos distintos grupos de usuários foram analisados aspectos relativos à aparência (bonitos/feios) e quantidade desses elementos (grande/pequena) existentes nas mesmas.

Os resultados estatísticos demonstram que não há diferenças estatísticas significativas entre as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 quanto ao grau de satisfação com a aparência dos anúncios comerciais e quanto à quantidade de anúncios comerciais existentes na Rua A, assim, considera-se que as percepções desses grupos são semelhantes em relação aos anúncios comerciais. A Tabela 4.17 demonstra que a grande maioria dos usuários dos grupos 1 e 2, respectivamente, avalia os anúncios comerciais como “muito bonitos e bonitos” (67,6% e 55,9%), enquanto que em relação à quantidade de anúncios comerciais, os usuários desse grupo têm percepções semelhantes. Contudo, a maioria do grupo 1 (54,1%) e uma significativa parcela do grupo 2 (32,4%) avaliam esse critério como “muito pequena e pequena” e 37,8% e 64,7% dos respectivos grupos de usuários como “nem grande e nem pequena”. As características físicas dos anúncios da Rua A demonstram que 68,42% deles são muito pequenos (área inferior a 1,50m<sup>2</sup>); com no máximo uma matiz saturada (laranja, vermelho) combinadas à tons monocromáticos como branco e preto; e cobrem apenas 1,81% da área total das fachadas dessa via (ver Apêndice E, Tabelas E.9 e E.15).

Quando analisadas as frequências do grupo 3 (Tabela 4.17), exceto no caso da Rua D em que o grupo ficou dividido em significativas parcelas idênticas (36,4%) entre “muito bonitos ou bonitos” e “nem bonitos e nem feios”; quando analisada a Rua C, a via comercial mais bonita para este grupo, constata-se que a maioria deles (58,8%) está satisfeita com a aparência dos anúncios comerciais. Quanto à quantidade de anúncios comerciais existentes nas Ruas C e D, a Tabela 4.17 demonstra que a maioria dos usuários do grupo 3 (47,1% na Rua C e 63,6% na Rua D) indica que é “muito grande e grande”. Contudo, uma significativa parcela de respondentes (35,6% na Rua C e 36,4% na Rua D) indica que a quantidade de anúncios existentes nessas vias comerciais é “nem grande e nem pequena”. As análises formais dos anúncios comerciais demonstram que as Ruas C e D possuem características físicas semelhantes quanto a esses aspectos, tendo, respectivamente, 26,51% e 14,90% das áreas das suas fachadas cobertas por anúncios e possuem mais de uma matiz saturada em um mesmo anúncio, com por exemplo, vermelho, amarelo e azul (ver Apêndice E, Tabelas E.11, E.12, E.17 e E.18).

Tabela 4.17: Avaliações dos anúncios comerciais das Ruas A, C e D pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários			
		RUA A		RUA C	RUA D
		GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D	
11. O que você acha dos anúncios comerciais desta rua?	muito bonitos + bonitos	25 (67,6%)	19 (55,9%)	10 (58,8%)	4 (36,4%)
	nem bonitos, nem feios	10 (27,0%)	8 (23,5%)	6 (35,3%)	4 (36,4%)
	feios + muito feios	2 (5,4%)	7 (20,6%)	1 (5,9%)	3 (27,3%)
	média*	2,32	2,56	2,41	2,91
12. A quantidade de anúncios comerciais nesta rua é?	muito grande + grande	3 (8,1%)	1 (2,9%)	8 (47,1%)	7 (63,6%)
	nem grande, nem pequena	14 (37,8%)	22 (64,7%)	6 (35,6%)	4 (36,4%)
	pequena + muito pequena	20 (54,1%)	11 (32,4%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)
	média*	3,49	3,29	2,65	2,18
total	Quant. (%)	37 (100,0%)***	34 (100,0%)***	17 (100,0%)***	11 (100,0%)***

\* Média dos valores ordinais: quanto menor esse valor, maior a satisfação dos respondentes com os anúncios comerciais dos prédios das Ruas A, C e D, quando considerada a escala boas/ruins, e no caso da escala grandes/pequenas, por sua vez, quanto menor o valor maior será considerado os anúncios comerciais destas vias.

\*\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Foi encontrada uma correlação entre o grau de satisfação dos usuários do grupo 2 com a aparência da Rua A e o grau de satisfação desses usuários com a aparência dos anúncios dessa via (spearman, coef.= 0,518, sig=0,002). Dessa forma, a seguinte tendência foi verificada: quanto mais bonita a via comercial, mais bonitos são os anúncios comerciais. Para o grupo 1, por sua vez, não foi encontrada nenhuma correlação quanto à esse aspecto, porém a maioria dos usuários desse grupo (51,3%) estão satisfeitos com a aparência da Rua A e de seus anúncios comerciais (ver Tabela 4.18). Além disso, a Tabela 4.18 mostra que a maioria do grupo 3 (52,9%), quando analisada a Rua C, e uma parcela significativa do mesmo grupo de usuários, quando analisada a Rua D, estão satisfeitos com a aparência dessas vias e dos seus anúncios comerciais.

Diante disso, e das análises formais dos anúncios da Rua A, observa-se que para os grupos 1 e 2 avaliarem a aparência dos anúncios comerciais como positivas, esses devem existir, preferencialmente, em uma quantidade reduzida, ocupando menos de 2% da área total da via comercial e tendo tamanhos muito pequenos (com áreas menor do que 1,50m²). Enquanto que para os usuários do grupo 3 a quantidade de anúncios comerciais existentes tende a ser maior do que para os demais grupos, de modo que os anúncios ocupem um percentual maior da área total da via comercial (variando entre 14,90% e 26,51%).

Considerando a percepção dos grupos 1 e 2 em relação a quantidade de anúncios comerciais existentes nas vias comerciais e o grau de satisfação com a aparência dessas vias e com a aparência dos anúncios, não foram encontradas correlações. Todavia, em relação a Rua A, quando analisadas as respostas do grupo 1, as frequências sugerem que

parcelas significativas desses usuários estão satisfeitas com a aparência da via comercial (37,8%) e com a aparência dos anúncios (37,8%) quando a quantidade de anúncios comerciais existentes na mesma é considerada por eles como “pequena e muito pequena”. Ainda analisando a Rua A, as respostas do grupo 2, por sua vez, indicam que a grande maioria dos usuários desse grupo está satisfeita com a aparência da via comercial (70%) e uma significativa parcela desse grupo está satisfeita com a aparência dos anúncios (68,4%) quando a quantidade de anúncios comerciais existentes na mesma é considerada por eles como “nem pequena e nem grande”. E em relação as respostas do grupo 3 quanto as Ruas C e D as frequências sugerem que significativas parcelas desses respondentes estão satisfeitos com a aparência dessas vias e com os seus anúncios quando a quantidade de anúncios comerciais existentes nestas são avaliadas como “muito grande e grande” ou “nem grande e nem pequena” (essa última refere-se a Rua C quando avaliada a aparência da via e a quantidade de anúncios), conforme demonstram as Tabelas 4.19 e 4.20.

Tabela 4.18: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e dos anúncios comerciais

				11. O que você acha dos anúncios comerciais desta rua?				
				muito bonitos + bonitos	nem bonitos, nem feios	feios + muito feios	* total	
1. O que você acha da aparência das ruas:	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito bonita + bonita	19 (51,3%)	9 (24,3%)	0 (0,0%)	28 (75,7%)
				nem bonita, nem feia	5 (13,5%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	6 (16,2%)
				feia + muito feia	1 (2,7%)	1 (2,7%)	1 (2,7%)	3 (8,1%)
				* total	25 (67,6%)	10 (27%)	2 (5,4%)	37 (100,0%)
			GRUPO 2 classe econômica A e B	muito bonita + bonita	17 (50%)	4 (11,8%)	2 (5,9%)	23 (67,6%)
				nem bonita, nem feia	1 (2,9%)	3 (8,8%)	4 (11,8%)	8 (23,5%)
				feia + muito feia	1 (2,9%)	1 (2,9%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)
				correlação	(spearman, coef.= 0,518, sig=0,002)			
			* total	19 (55,9%)	8 (23,5%)	7 (20,6%)	34 (100,0%)	
		RUA C	GRUPO 3 classe econômica C e D	muito bonita + bonita	9 (52,9%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	14 (82,4%)
				nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)
				feia + muito feia	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)
				* total	10 (58,8%)	6 (35,3%)	1 (5,9%)	17 (100,0%)
	RUA D			muito bonita + bonita	4 (36,4%)	1 (9,1%)	2 (18,2%)	7 (63,6%)
				nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	3 (27,3%)	1 (9,1%)	4 (36,4%)
				feia + muito feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				* total	4 (36,4%)	4 (36,4%)	3 (27,3%)	11 (100,0%)

A partir do teste estatístico *spearman*, realizado com todas as variáveis relacionadas às respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita, encontrou-se apenas uma correlação, como pode ser observado acima.

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.



Tabela 4.19: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e a quantidade de anúncios comerciais nestas vias

				12. A quantidade de anúncios comerciais nesta rua é:				
				muito grande + grande	nem grande, nem pequena	pequena + muito pequena	* total	
1. O que você acha da aparência das ruas:	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito bonita + bonita	2 (5,4%)	12 (32,4%)	14 (37,8%)	28 (75,7%)
				nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	1 (2,7%)	5 (13,5%)	6 (16,2%)
				feia + muito feia	1 (2,7%)	1 (2,7%)	1 (2,7%)	3 (8,1%)
				* total	3 (8,1%)	14 (37,8%)	20 (54,1%)	37 (100,0%)
		RUA B	GRUPO 2 Classe econômica A e B	muito bonita + bonita	0 (0,0%)	17 (70,0%)	6 (17,6%)	23 (67,6%)
				nem bonita, nem feia	1 (2,9%)	3 (8,8%)	4 (11,8%)	8 (23,5%)
				feia + muito feia	0 (0,0%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)
				* total	1 (2,9%)	22 (64,7%)	11 (32,4%)	34 (100,0%)
		RUA C	GRUPO 3 Classe econômica C e D	muito bonita + bonita	6 (35,3%)	6 (35,3%)	2 (11,8%)	14 (82,4%)
				nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)
				feia + muito feia	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)
				* total	8 (47,1%)	6 (35,3%)	3 (17,6%)	17 (100,0%)
		RUA D	GRUPO 3 Classe econômica C e D	muito bonita + bonita	5 (45,5%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	7 (63,36%)
				nem bonita, nem feia	2 (18,2%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)
				feia + muito feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				* total	7 (63,6%)	4 (36,4%)	0 (100,0%)	11 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Tabela 4.20: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e seus anúncios comerciais

				11. O que você acha dos anúncios comerciais desta rua?					
				muito bonitos + bonitos	nem bonitos, nem feios	feios + muito feios	* total		
12. A quantidade de anúncios comerciais nesta rua é:	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito grande + grande	1 (2,7%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	
				nem grande, nem pequena	10 (27,0%)	4 (10,8%)	0 (0,0%)	14 (37,8%)	
				pequena + muito pequena	14 (37,8%)	4 (10,8%)	2 (5,4%)	20 (54,1%)	
				* total	25 (67,6%)	10 (27,0%)	2 (5,4%)	37 (100,0%)	
		RUA B	GRUPO 2 Classe econômica A e B	muito grande + grande	0 (0,0%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	
				nem grande, nem pequena	13 (38,2%)	4 (11,8%)	5 (14,7%)	22 (64,7%)	
				pequena + muito pequena	6 (17,6%)	3 (8,8%)	2 (5,9%)	11 (32,4%)	
				* total	19 (55,9%)	8 (23,5%)	7 (20,6%)	34 (100,0%)	
	RUA C	RUA C	GRUPO 3 Classe econômica C e D	muito grande + grande	5 (29,4%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	8 (47,1%)	
				nem grande, nem pequena	4 (23,5%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	6 (35,3%)	
				pequena + muito pequena	1 (5,9%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	
				* total	10 (58,8%)	6 (35,3%)	1 (5,9%)	17 (100,0%)	
		RUA D	RUA D	GRUPO 3 Classe econômica C e D	muito grande + grande	3 (27,3%)	2 (18,2%)	2 (18,2%)	7 (63,6%)
					nem grande, nem pequena	1 (9,1%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	4 (36,4%)
					pequena + muito pequena	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
					* total	4 (36,4%)	4 (36,4%)	3 (27,3%)	11 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Diante disso, é importante salientar novamente que a Rua A possui uma quantidade reduzida de anúncios comerciais, os quais, de modo geral, são “muito pequenos e pequenos” (94,74% dos anúncios com áreas de até 3m<sup>2</sup>), cobrem uma pequena área total da fachada da via (1,81%) e possuem poucas matizes em um mesmo anúncio (em geral é observada a existência de apenas uma cor saturada, como vermelho e amarelo, e as demais são acromáticas). Enquanto que os das Rua C e D possuem um significativo número de anúncios comerciais considerados como “grandes e muito grandes” (com áreas entre 4,50m<sup>2</sup> até maiores de 10m<sup>2</sup>), os quais cobrem uma área significativa do total da fachada da via, variando de 14,90% (Rua D) à 26,51% (Rua C) e possuem muitas matizes em um mesmo anúncio, sendo em geral observada a existência de, em média, três cores saturadas e primárias, como vermelho, azul e amarelo (Figuras 4.25, 4.26 e 4.27) (ver Apêndice E, Tabelas E.9, E.11, E.12, E.15, E.17 e E.18).



Figura 4.25: Alguns anúncios comerciais da Rua A (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



Figura 4.26: Alguns anúncios comerciais da Rua C (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



Figura 4.27: Alguns anúncios comerciais da Rua D (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

Portanto, ao analisar e comparar os anúncios das vias comerciais, avaliadas como as mais bonitas para os distintos grupos de usuários, e sabendo que todos os grupos estão satisfeitos com a qualidade estética desses elementos, constata-se que os grupos 1 e 2 têm percepções semelhantes quanto à esse elemento, enquanto que o grupo 3 avalia os anúncios comerciais de forma diferente dos demais grupos de usuários, fato que corrobora as hipóteses 2 e 3.

*Avaliação dos toldos e/ou coberturas das vias comerciais indicadas como as mais bonitas:  
Ruas A, C e D*

Os dados indicaram que não há diferença estatisticamente significativa quando comparadas as respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 quanto ao grau de satisfação com os toldos e/ou coberturas e a quantidade dos mesmos colocados nas fachadas dos prédios da Rua A, demonstrando, assim, que os usuários desse grupo têm percepções semelhantes quanto a esse aspecto. Analisando as respostas dos grupos 1 e 2 quanto à aparência dos toldos e/ou coberturas da Rua A, percebe-se que grande parte dos usuários desses grupos avalia esses elementos como “nem bonitos e nem feios”, sendo importante mencionar que uma parcela significativa do grupo 1 (32,4%) considera esses elementos como “muito bonitos e bonitos”, enquanto uma relevante parte do grupo 2 (32,4%) como “muito feios e feios”. Em relação a

quantidade de toldos e/ou coberturas nas fachadas dos prédios da Rua A, a maioria dos usuários dos grupos 1 e 2 avalia-os como “pequenas e muito pequenas”, havendo, ainda, no grupo 2 uma significativa parcela (44,1%) que os considera como “nem grandes e nem pequenas” (ver Tabela 4.21).

Quando avaliadas as respostas do grupo 3 em relação ao grau de satisfação com a aparência dos toldos e/ou coberturas das Ruas C e D, percebe-se que significativas parcelas dos grupos 1 e 2 consideram esses elementos como “muito bonitos e bonitos” (41,2%) e “nem bonitos e nem feios” (41,2%) quando analisada a Rua C, enquanto que quando avaliada a Rua D a grande maioria dos usuários desse grupo (63,6%) considera os toldos e/ou coberturas dessa via como “nem bonitos e nem feios”. As respostas desse grupo quanto à quantidade de toldos e/ou coberturas existentes nas vias demonstra que quando avaliada a Rua C, grande parte desses usuários os considerou como “muito grandes e grandes” (52,9%) e “nem grandes e nem pequenas” (41, 2%), já quando analisada a Rua D, percebe-se que a maioria dos usuários desse grupo (54,5%) avaliou esses elementos como “nem grandes e nem pequenos” (ver Tabela 4.21).

Ao avaliar as características físicas desses elementos nas vias comerciais analisadas, observa-se que existem poucos destes em todas as vias comerciais e todos eles são fixados acima das esquadrias (Ruas A, C e D), sendo que a Rua D é a via que possui mais desses elementos, possuindo 4, enquanto que as Ruas C e A, possuem, respectivamente, 1 e 2. Os tamanhos desses objetos observados nas vias variam entre pequenos (1,50 e menor do que 3m<sup>2</sup>), moderados (3 e menor do que 4m<sup>2</sup>) e grandes (4,50 e menor do que 10m<sup>2</sup>), de forma que não foi possível observar nenhuma diferença entre as características dos mesmos.

Tabela 4.21: Avaliação dos toldos e/ou coberturas das Ruas A, C e D pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários			
		RUA A		RUA C	RUA D
		GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D	
		Quant. (%)	Quant. (%)	Quant. (%)	Quant. (%)
13. O que você acha dos toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua?	muito bonitos + bonitos	12 (32,4%)	8 (23,5%)	7 (41,2%)	2 (18,2%)
	nem bonitos, nem feios	17 (45,9%)	15 (44,1%)	7 (41,2%)	7 (63,6%)
	feios + muito feios	8 (21,6%)	11 (32,4%)	3 (17,6%)	2 (18,2%)
	média*	2,89	3,09	2,71	2,91
14. A quantidade de toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua é?	muito grandes + grandes	1 (2,7%)	2 (5,9%)	9 (52,9%)	3 (27,3%)
	nem grandes, nem pequenas	10 (27,0%)	15 (44,1%)	7 (41,2%)	6 (54,5%)
	pequenas + muito pequenas	26 (70,3%)	17 (50,0%)	1 (5,9%)	2 (18,2%)
	média*	3,81	3,69	2,47	3,00
** total		37 (100,0%)	34 (100,0%)	17 (100,0%)	11 (100,0%)

\* Média dos valores ordinais: quanto menor esse valor, maior a satisfação dos respondentes com os toldos e/ou coberturas dos prédios das Ruas A, C e D, quando considerada a escala boas/ruins, e no caso da escala grandes/pequenas, por sua vez, quanto menor o valor maior será considerado o tamanho dos toldos e/ou coberturas.

\*\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Logo, quanto à satisfação com a aparência dos toldos e/ou coberturas em relação à satisfação dos usuários com a aparência das vias não se encontrou nenhuma correlação quando analisadas as percepções dos grupos 1 e 2 para a Rua A (Tabela 4.22). As frequências demonstram a tendência de que a aparência destes elementos foi considerada como “nem bonitos e nem feios” por todos os grupos de usuários para que as vias comerciais fossem avaliadas como satisfatórias.

Tabela 4.22: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e dos seus toldos e/ou coberturas

				13. O que você acha dos toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua:				
				muito bonitos + bonitos		nem bonitos, nem feios		feios + muito feios
1. O que você acha da aparência das ruas:	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito bonita + bonita	10 (27,0%)	15 (40,5%)	3 (8,1%)	28 (75,7%)
				nem bonita, nem feia	1 (2,7%)	2 (5,4%)	3 (8,1%)	6 (16,2%)
				feia + muito feia	1 (2,7%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	3 (8,1%)
				* total	12 (32,4%)	17 (45,9%)	8 (21,6%)	37 (100,0%)
		RUA B	GRUPO 2 Classe econômica A e B	muito bonita + bonita	7 (20,6%)	9 (26,5%)	7 (20,6%)	23 (67,6%)
				nem bonita, nem feia	1 (2,9%)	5 (14,7%)	2 (5,9%)	8 (23,5%)
				feia + muito feia	0 (0,0%)	1 (2,9%)	2 (5,9%)	3 (8,8%)
				* total	8 (23,5%)	15 (44,1%)	11 (32,4%)	34 (100,0%)
	RUA C	GRUPO 3 Classe econômica C e D	muito bonita + bonita	6 (35,3%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)	14 (82,4%)	
			nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	
			feia + muito feia	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	
			* total	7 (41,2%)	7 (41,2%)	3 (17,6%)	17 (100,0%)	
	RUA D	GRUPO 3 Classe econômica C e D	muito bonita + bonita	2 (18,2%)	4 (36,4%)	1 (9,1%)	7 (63,36%)	
			nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	3 (27,3%)	1 (9,1%)	4 (36,4%)	
			feia + muito feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
			* total	2 (18,2%)	7 (63,6%)	2 (18,2%)	11 (100,0%)	

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Por sua vez, quando analisada a influência da quantidade de toldos e/ou coberturas em relação à aparência das vias comerciais, também, não foram encontrados resultados com significância estatística, portanto, foi realizada uma análise a partir das frequências encontradas (Tabela 4.23). Assim, as frequências indicam que a aparência destes elementos devem ser avaliadas como: “muito pequenos e pequenos”, pelo grupo 1; “nem grandes e nem pequenos”, pelos grupos 2 e 3, sendo que o grupo 3 ficou dividido entre “muito grande e grande” e “nem grande e nem pequeno” quando observada a Rua C.



Tabela 4.23: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e a quantidade de toldos e/ou coberturas nestas vias

				14. A quantidade de toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua:				
				muito grande + grande	nem grande, nem pequena	pequena + muito pequena	* total	
1. O que você acha da aparência das ruas:	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito bonita + bonita	1 (2,7%)	8 (24,3%)	19 (51,4%)	28 (75,7%)
				nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	1 (2,7%)	5 (13,5%)	6 (16,2%)
				feia + muito feia	0 (0,0%)	1 (2,7%)	2 (5,4%)	3 (8,1%)
				* total	1 (2,7%)	10 (27,00%)	26 (70,3%)	37 (100,0%)
		RUA C	GRUPO 2 Classe econômica A e B	muito bonita + bonita	0 (0,0%)	12 (35,3%)	11 (32,4%)	23 (67,6%)
				nem bonita, nem feia	2 (5,9%)	2 (5,9%)	4 (11,8%)	8 (23,5%)
				feia + muito feia	0 (0,0%)	1 (2,9%)	2 (5,9%)	3 (8,8%)
				* total	2 (5,9%)	15 (44,1%)	17 (50,0%)	34 (100,0%)
	RUA D	GRUPO 3 Classe econômica C e D	muito bonita + bonita	7 (41,2%)	7 (41,2%)	0 (0,0%)	14 (82,4%)	
			nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	
			feia + muito feia	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	
			* total	9 (52,9%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)	17 (100,0%)	

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Já quando comparadas as respostas avaliativas quanto o grau de satisfação com a aparência dos toldos e/ou coberturas e a quantidade desses elementos existentes nas vias comerciais para os grupos 1 e 2, também, não foram encontrados resultados com significância estatística. Diante disso, foram observadas as frequências da Tabela 4.24, a partir da qual apenas o grupo 1 tende a ter uma percepção distinta dos demais grupos de usuários. Os dados indicam que, para esse grupo, quando os toldos e/ou coberturas forem avaliados como “pequenos e muito pequenos”, a aparência deles poderá ser considerada como “nem bonita e nem feia”. Enquanto que os grupos 2 e 3 julgam que para que esses elementos sejam identificados como “nem bonitos e nem feios”, a quantidade existente dos mesmos nas vias deverá ser “nem grande e nem pequena”.

Por fim, em relação aos toldos e/ou coberturas não foi possível identificar diferenças entre as percepções dos três grupos de usuários, sendo possível apenas verificar que os grupos 1 e 2 têm percepções semelhantes quando avaliado esse elemento. Contudo, as características físicas das vias comerciais analisadas não permitem que se perceba algum tipo de distinção entre as características físicas das mesmas quanto a esse aspecto. Diante disso, quanto aos toldos e/ou coberturas das vias comerciais avaliadas como as mais bonitas a hipótese 2 é confirmada e a 3 não é confirmada.

Tabela 4.24: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto à aparência e quantidade dos toldos e/ou coberturas existentes nas Ruas A, C e D

13. O que você acha dos toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua:				14. A quantidade de toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua:				
				muito grande + grande	nem grande, nem pequena	pequena + muito pequena	* total	
13. O que você acha dos toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua:	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito bonitos + bonitos	0 (0,0%)	3 (8,1%)	9 (24,3%)	12 (32,4%)
				nem bonitos, nem feios	1 (2,7%)	5 (13,5%)	11 (29,7%)	17 (45,9%)
				feios + muito feios	0 (0,0%)	2 (5,4%)	6 (16,2%)	8 (21,6%)
				* total	1 (2,7%)	10 (27,0%)	26 (70,3%)	37 (100,0%)
		RUA C	GRUPO 2 Classe econômica A e B	muito bonitos + bonitos	0 (0,0%)	4 (11,8%)	4 (11,8%)	8 (23,5%)
				nem bonitos, nem feios	1 (2,9%)	6 (17,6%)	8 (23,5%)	15 (44,1%)
				feios + muito feios	1 (2,9%)	5 (14,7%)	5 (14,7%)	11 (32,4%)
				* total	2 (5,9%)	15 (44,1%)	17 (50,0%)	34 (100,0%)
	RUA D	GRUPO 3 Classe econômica C e D	muito bonitos + bonitos	4 (23,5%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	7 (41,2%)	
			nem bonitos, nem feios	3 (17,6%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	7 (41,2%)	
			feios + muito feios	2 (11,8%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	
			* total	9 (52,9%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)	17 (100,0%)	
	RUA A	GRUPO 3 Classe econômica C e D	muito bonitos + bonitos	2 (18,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (63,36%)	
			nem bonitos, nem feios	0 (0,0%)	6 (54,5%)	1 (9,1%)	4 (36,4%)	
			feios + muito feios	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	
			* total	3 (27,3%)	6 (54,5%)	2 (18,2%)	11 (100,0%)	

A partir do teste estatístico *spearman*, realizado com todas as variáveis relacionadas às respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita, não foi encontrada nenhuma correlação.

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

### Conclusões sobre as percepções dos usuários quanto às vias comerciais avaliadas como as mais bonitas

Após a investigação sobre os elementos que compõem as vias comerciais avaliadas como as mais bonitas e os motivos pelos quais os usuários sentiram-se satisfeitos com a aparência dessas, para os grupos 1 e 2 a Rua A e para o grupo 3 as Ruas C e D, é possível afirmar que as hipóteses 2 e 3 são confirmadas quando considerada as percepções dos usuários quanto ao que os agradam em cada via comercial. Ou seja, em relação a qualidade estética de uma via comercial, os usuários dos grupos 1 e 2 têm percepções semelhantes quanto ao que esperar dos atributos e elementos que compõem a Rua A para que as suas avaliações sejam positivas. Enquanto que os usuários do grupo 3 têm percepções distintas quanto à esses aspectos se comparadas aos demais grupos. Apenas quando avaliadas as percepções dos três grupos em relação aos toldos e/ou coberturas é que não foi possível identificar nenhuma diferença entre as percepções dos três grupos de usuários.

Contudo, o fato que é mais relevante é que a grande maioria dos usuários dos grupos 1 e 2 tiveram o maior grau de satisfação com a Rua A, a qual, no geral, tem características físicas distintas às das Ruas C e D que foram avaliadas como as mais bonitas por significativas parcelas do grupo 3 e possuem características físicas similares entre si, como pôde ser observado durante a análise realizada. Assim, as hipóteses 2 e 3 podem ser comprovadas, exceto a hipótese 3 quando analisados os toldos e/ou coberturas. Todavia, julga-se interessante avaliar, ainda, de forma mais sucinta, as percepções dos distintos grupos de



usuários, quanto às vias comerciais avaliadas por cada um como as mais feias, a fim de investigar se os atributos que compõem essas vias são diferentes ou semelhantes quando avaliadas as respostas dos três grupos de usuários.

#### **4.2.3. Atributos formais indicados pelos usuários nas vias comerciais classificadas como as mais feias**

Em relação as vias comerciais avaliadas como as mais feias pelos distintos grupos de usuários, inicialmente, é importante destacar que não foi possível realizar testes estatísticos, devido ao tamanho da amostra. Não se obteve um número mínimo, de 30 respondentes, que tenham avaliado a mesma via comercial como a mais feia dentre as seis analisadas nesta investigação. Dessa forma, quando avaliada a via comercial mais feia são realizadas apenas análises de frequências.

Os dados apresentados na Tabela 4.11, a qual indica as vias comerciais avaliadas como as mais feias pelos distintos grupos de usuários, demonstram que uma significativa parcela (34,1%) do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) ficou mais insatisfeito com a aparência da Rua F (Figura 4.14); um relevante número (31,1%) de usuários do grupo 2 (classes econômicas A e B) com da Rua E (Figura 4.13); e, por último, grande parte dos usuários (39,5%) do grupo 3 (classes econômicas C e D) avaliou de forma negativa a Rua A (Figura 4.10). Enquanto grande parte do grupo 3 tem a percepção de que a Rua A é a via comercial mais feia, a grande maioria dos grupos 1 (90,2%) e 2 (75,5%) (conforme a Tabela 4.10) a avaliaram como a via mais bonita. Este fato já demonstra que os usuários das classes econômicas C e D têm expectativas distintas dos demais grupos em relação aos atributos necessários à avaliação positiva das vias comerciais. Soma-se a isso o fato de que as Ruas E e F têm características físicas similares, o que reforça a afirmação da hipótese 2 de que os usuários dos grupos 1 e 2 têm percepções semelhantes quanto à qualidade estética das vias comerciais. Dessa forma, ao longo do terceiro momento de investigação desta hipótese, procura-se descobrir quais as características físicas das vias comerciais são avaliadas negativamente pelos usuários, buscando identificar diferenças e similaridades entre as percepções desses.

Assim como investigado na via mais bonita, foram considerados os seguintes aspectos nesta análise: tamanhos, alturas, larguras, cores, materiais, detalhes, esquadrias, conservação, anúncios comerciais, toldos e/ou coberturas, vitrines e identificação da localização dos acessos principais dos estabelecimentos comerciais.

A análise das frequências indica que a maioria destes aspectos foram “muito importante e importante” para que as avaliações destas vias comerciais fossem negativas por cada grupo

de usuários; apenas em alguns casos relacionados aos tamanhos, alturas e larguras dos prédios foram avaliados como neutros ou os usuários ficaram divididos entre esses atributos serem importantes ou neutros para as suas percepções (Tabela 4.25). Logo, percebe-se que os usuários dos distintos grupos avaliam, no geral, essas características físicas como relevantes para as suas avaliações quanto à aparência destas vias comerciais e, portanto, as suas percepções são semelhantes.

Tabela 4.25: A importância dos fatores que foram considerados para avaliação negativa das Ruas F, E e A

			Grupos de usuários		
			RUA F	RUA E	RUA A
			GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
16. Olhando a rua que você escolheu como a MAIS FEIA, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação:	Tamanho dos prédios	muito importante + importante	8 (57,1%)	5 (35,7%)	13 (76,5%)
		neutro	4 (28,6%)	5 (35,7%)	3 (17,6%)
		pouco importante + sem importância	2 (14,3%)	4 (28,6%)	1 (5,9%)
	Altura dos prédios	muito importante + importante	9 (64,3%)	6 (42,9%)	11 (64,7%)
		neutro	4 (28,6%)	6 (42,9%)	5 (29,4%)
		pouco importante + sem importância	1 (7,1%)	2 (14,3%)	1 (5,9%)
	Largura dos prédios	muito importante + importante	6 (42,9%)	5 (35,7%)	9 (52,9%)
		neutro	6 (42,9%)	7 (50,0%)	7 (41,2%)
		pouco importante + sem importância	2 (14,3%)	2 (14,3%)	1 (5,9%)
	Cores	muito importante + importante	14 (100,0%)	9 (64,3%)	14 (82,4%)
		neutro	0 (0,0%)	5 (35,7%)	2 (11,8%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)
	Materiais das paredes	muito importante + importante	10 (71,4%)	9 (64,3%)	11 (64,7%)
		neutro	2 (14,3%)	3 (21,4%)	4 (23,5%)
		pouco importante + sem importância	2 (14,3%)	2 (14,3%)	2 (11,8%)
	Detalhes decorativos dos prédios	muito importante + importante	9 (64,3%)	11 (78,6%)	11 (64,7%)
		neutro	5 (35,7%)	3 (21,4%)	3 (17,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)
	Portas e janelas	muito importante + importante	9 (64,3%)	9 (64,3%)	12 (70,6%)
		neutro	5 (35,7%)	4 (28,6%)	2 (11,8%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (7,1%)	3 (17,6%)
	Conservação dos prédios	muito importante + importante	13 (92,9%)	9 (64,3%)	12 (70,6%)
		neutro	1 (7,1%)	4 (28,6%)	4 (23,5%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (5,9%)
Anúncios comerciais colocados nos prédios	muito importante + importante	14 (100,0%)	13 (92,9%)	8 (47,1%)	
	neutro	0 (0,0%)	1 (7,1%)	5 (29,4%)	
	pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	
Toldos e/ou coberturas	muito importante + importante	13 (92,9%)	11 (78,6%)	10 (58,8%)	
	neutro	1 (7,1%)	3 (21,4%)	3 (17,6%)	
	pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	
Vitrines das lojas	muito importante + importante	12 (85,7%)	12 (85,7%)	12 (70,6%)	
	neutro	2 (14,3%)	2 (14,3%)	3 (17,6%)	
	pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	
Identificação de onde fica a entrada da loja	muito importante + importante	7 (50,0%)	10 (71,4%)	12 (70,6%)	
	neutro	5 (35,7%)	1 (7,1%)	4 (23,5%)	
	pouco importante + sem importância	2 (14,3%)	3 (21,4%)	1 (5,9%)	
* total			14 (100,0%)	14 (100,0%)	17 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Assim, como nas vias comerciais avaliadas como as mais bonitas, é feita uma análise comparativa entre as características físicas das Rua E, F e A e a percepção dos usuários quanto as: cores, vitrines, acessos principais, anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas dessas vias.

*Avaliações cromáticas das vias comerciais indicadas como as mais feias: Ruas F, E e A*

Quando analisadas as frequências da Tabela 4.26, percebe-se que os três grupos de usuários estão insatisfeitos com as cores existentes nas vias comerciais consideradas por cada um como as mais feias, sendo necessário mencionar o fato de que, quando analisada a Rua E, uma significativa parcela do grupo 2 (42,9%) também avalia as cores dessa via como “nem boas e nem ruins”.

Entretanto, em relação a essas avaliações é importante destacar as semelhanças entre as percepções dos grupos 1 e 2 quanto às Ruas F (Figura 4.14) e E (Figura 4.13), respectivamente, pois a maioria de ambos os grupos de usuários, sendo 85,7% do grupo 1 e 64,3% do grupo 2, avaliam estas vias como “muito coloridas e coloridas”, sugerindo que, para eles, as cores utilizadas nas fachadas dos prédios são prejudiciais à sua aparência. Isto se deve ao fato de essas vias possuírem uma variação cromática significativa a partir do uso de matizes saturadas como: vermelho, amarelo, azul e laranja (Tabela 4.26 e Apêndice E, Tabelas E.13 e E.14). Enquanto que quando analisadas as cores da Rua A (Figura 4.10) e em oposição as características das Ruas E e F em relação a esse atributo, a insatisfação da maioria dos usuários do grupo 3 (52,9%) aparenta estar relacionada a caracterização desta via pela “ausência” de cor, pois possui uma variação cromática pequena devido ao uso de matizes não saturadas, tendo as fachadas da maioria dos prédios com cores acromáticas e neutras, como mencionado no item 4.2.2 (Tabela 4.26 e Apêndice E, Tabela E.9).

Tabela 4.26: Avaliação das cores existentes nas fachadas dos prédios das Ruas F, E e A pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários		
		RUA F	RUA E	RUA A
		GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
17. O que você acha das cores dos prédios desta rua?	muito boas + boas	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)
	nem boas, nem ruins	2 (14,3%)	6 (42,9%)	4 (23,5%)
	ruins + muito ruins	12 (85,7%)	8 (57,1%)	9 (52,9%)
	muito coloridas + coloridas	12 (85,7%)	9 (64,3%)	1 (5,9%)
	nem muito coloridas, nem pouco coloridas	1 (7,1%)	4 (28,6%)	5 (29,4%)
	pouco coloridas + sem cor	1 (7,1%)	1 (7,1%)	11 (64,7%)
* total		14 (100,0%)	14 (100,0%)	17 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Ainda em relação as cores das vias comerciais avaliadas como as mais feias, é realizada a tabulação cruzada das perguntas relacionadas às cores das vias (boas/ruins e coloridas/pouco coloridas) e a importância dos seguintes aspectos na avaliação destas vias: materiais, detalhes, anúncios comerciais, toldos e/ou coberturas, vitrines e identificação da localização dos acessos principais dos prédios (ver Apêndice H, Tabelas H.36 e H37). As frequências indicam que todos os atributos analisados tendem a ser “muito importante e importante” para que os usuários dos grupos 1 e 2 avaliem as cores das Ruas F e E, respectivamente, como “muito ruins e ruins” e “muito coloridas e coloridas”, enquanto que o grupo 3, também, considerou todos esses aspectos como relevantes para que as suas avaliações quanto a Rua A fosse negativa e que julgassem a via com uma quantidade de cor insuficiente, segundo a sua percepção.

Logo, sobre as cores das vias comerciais avaliadas como as mais feias, os dados indicam que os usuários dos grupos 1 e 2 têm percepções semelhantes, também, quando considerado o que eles não se agradam em relação às cores, enquanto que os usuários do grupo 3 julgam esse atributo de forma diferente dos demais grupos. Assim, observa-se que as características formais que não satisfazem os usuários dos grupos 1 e 2, em relação à cor, são justamente as que caracterizam as cores das vias comerciais que os usuários do grupo 3 avaliaram como as mais bonitas, enquanto que quando avaliadas as percepções do último grupo quanto às cores das vias que eles consideram como a mais feia, observa-se que ocorre a mesma situação, de forma que essas cores são avaliadas positivamente pelos grupos 1 e 2.

#### *Avaliações das vitrines das vias comerciais indicadas como as mais feias: Ruas F, E e A*

A Tabela 4.27 apresenta as respostas dos distintos grupos de usuários sobre as vitrines das vias comerciais consideradas como as mais feias por significativas parcelas dos distintos grupos de usuários. Em relação às vitrines são investigados o grau de satisfação com a aparência e o grau de ordenamento das mesmas, a quantidade de produtos expostos nestas, bem como o tamanhos destas.

Dessa forma, analisando as frequências da Tabela 4.27, observa-se que a maioria dos usuários dos grupos 1 (85,7%) e 2 (64,3%) estão insatisfeitos com a aparência das vitrines das vias indicadas por uma significativa parcela de cada grupo como a mais feia (grupo 1 Rua F e grupo 2 Rua E). Já os usuários do grupo 3 estão divididos quanto à esse aspecto na avaliação da Rua A, indicada por grande parte deles como a mais feia: 41,2% avaliam as vitrines como “muito bonitas e bonitas”, enquanto que 35,3% as consideram como “feias e

muito feias”. Quando analisadas as respostas dos usuários quanto ao grau de ordenamento das vitrines das Ruas F, E e A observa-se que a maioria dos usuários dos grupos 1 e 2 avaliam as vitrines as Rua F e E, como “muito bagunçadas e bagunçadas”, enquanto que grande parcela dos respondentes do grupo 3 avalia as vitrines da Rua A como “muito organizadas e organizadas” (47,1%) e “nem organizadas e nem bagunçadas” (47,1%). Por sua vez, a quantidade de produtos expostos nas vitrines dos estabelecimentos comerciais das Ruas F e E para a maioria dos usuários dos grupos 1 (85,7%) e 2 (78,6%) é elevada; e, para a maioria do grupo 3 (52,9%) as vitrines da Rua A possuem “nem muitos e nem poucos” objetos expostos. Por último, o tamanho das vitrines é avaliado por grande parte dos usuários dos grupos 1 e 2, respectivamente, como “muito grandes e grandes” (64,3% e 50%) e “nem grandes e nem pequenas” (35,7% e 42,9%).

Tabela 4.27: Avaliação das vitrines das lojas das Ruas F, E e A pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários		
		RUA F	RUA E	RUA A
		GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
18. O que você acha das vitrines desta rua?	muito bonitas + bonitas	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (41,2%)
	nem bonitas, nem feias	2 (14,3%)	5 (35,7%)	4 (23,5%)
	feias + muito feias	12 (85,7%)	9 (64,3%)	6 (35,3%)
	muito organizadas + organizadas	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (47,1%)
	nem organizadas, nem bagunçadas	1 (7,1%)	3 (21,4%)	8 (47,1%)
	bagunçadas + muito bagunçadas	13 (92,9%)	11 (78,6%)	1 (5,9%)
	muito cheias de coisas + cheias	12 (85,7%)	11 (78,6%)	1 (5,9%)
	nem muito cheias, nem pouco cheias	2 (14,3%)	2 (14,3%)	9 (52,9%)
	pouco cheias + vazias	0 (0,0%)	1 (7,1%)	7 (41,2%)
	muito grandes + grandes	9 (64,3%)	7 (50,0%)	1 (5,9%)
	nem grandes, nem pequenas	5 (35,7%)	6 (42,9%)	7 (41,2%)
	pequenas + muito pequenas	0 (0,0%)	1 (7,1%)	9 (52,9%)
* total		14 (100,0%)	14 (100,0%)	17 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Quando analisadas as características físicas das vitrines das Ruas F e E, avaliadas pelos grupos 1 e 2, respectivamente, observa-se que as mesmas possuem características semelhantes entre si e, também, similares às Ruas C e D. Assim, quanto as Ruas F e E é importante destacar que ambas possuem vitrines grandes e muito grandes, com áreas que variam de 10 à mais de 15m<sup>2</sup> (80% das vitrines da Rua F e 71,43% da Rua E), sendo que 60% dos prédios da Rua F e 71,44% da Rua E possuem apenas uma vitrine em sua fachada e a quantidade de produtos expostos nestas é considerada como grande em todos

os prédios com vitrines das duas vias comerciais (100%). Contudo, quando analisada a Rua A, avaliada por usuários do grupo 3, percebe-se que as vitrines dessa via comercial possuem características físicas distintas das vias apresentadas anteriormente, sendo que 57,14% das suas vitrines são consideradas como muito pequenas e pequenas, com áreas menores do que 7m<sup>2</sup>, sendo que 57,14% dos prédios possuem apenas uma vitrine em sua fachada e a quantidade de produtos expostos nas vitrines é considerada como pequena em todos os prédios com vitrines desta via comercial (100%) (ver Apêndice E, Tabelas E.21, E.25 e E.26).

Diante dessa análise formal das vitrines das Ruas E, F e A, percebe-se que os usuários do grupo 1 e 2 demonstram ter percepções semelhantes quanto aos atributos que não os agradam em relação as vitrines, sendo importante mencionar que esses são o oposto ao que eles mais se agradam na Rua A. Ainda em relação a Rua A, as análises das vitrines dessa via indicam que as suas características físicas são opostas as das vias comerciais avaliadas como as mais bonitas por grande parcela dos usuários grupo 3, Ruas C e D.

Com relação às questões ligadas as vitrines das vias comerciais, avaliadas como mais feias (Ruas F, E e A), e ao grau de satisfação dos usuários com as vias comerciais, as frequências sugerem que, para significativas parcelas de todos os grupos quando analisadas as respectivas vias, quando esses estão insatisfeitos com a aparência das vitrines dos prédios de cada via, os mesmos, também, tendem a avalia-las negativamente.

Em relação ao grau de ordenamento as frequências indicam que quanto mais desordenada for avaliada a vitrine das Ruas F e E, por uma significativa parcela os grupos 1 e 2, menor poderá ser o grau de satisfação desses usuários com a via comercial. Enquanto que para uma relevante parcela do grupo 3 esse atributo parece não ter influenciado na avaliação da aparência da via comercial mais feia.

Quanto a quantidade de produtos expostos nas vitrines, as frequências indicam que significativas parcelas dos grupos 1 e 2 avaliam que quanto mais objetos existirem nas vitrines, maior será a tendência de que a via seja avaliada negativamente. Porém, no caso do grupo 3 ocorre o oposto, quanto menos produtos estiverem expostos nas vitrines, mais feias são as vias comerciais.

Por fim, em relação aos tamanhos das vitrines, percebe-se que quanto maiores as vitrines, para significativas parcelas dos grupos 1 e 2, mais feias são as vias comerciais. Enquanto que, para relevante parte do grupo 3, quanto menores forem as vitrines, maior é a insatisfação dos usuários com a qualidade estética das vias (Tabela 4.28).

Tabela 4.28: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e suas vitrines

1. O que você acha da aparência das ruas:				18. O que você acha das vitrines desta rua?												
				multo bonitas + bonitas	nem bonitas, nem feias	feias + multo feias	multo organizadas + organizadas	nem organizadas, nem bagunçadas	bagunçadas + multo bagunçadas	multo cheias de coisas + cheias	nem multo cheias, nem pouco cheias	pouco cheias + vazias	multo grandes + grandes	nem grandes, nem pequenas	pequenas + multo pequenas	* total
Grupos de usuários	RUA F	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	multo bonita + bonita	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
			nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	1 (7,1%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)
			feia + muito feia	0 (0,0%)	1 (7,1%)	10 (71,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	11 (84,6%)	10 (71,4%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	8 (57,1%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	11 (78,6%)
			* total	0 (0,0%)	2 (14,3%)	12 (85,7%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)	12 (85,7%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)	5 (35,7%)	0 (0,0%)	14 (100%)
	RUA E	GRUPO 2 classe econômica A e B	multo bonita + bonita	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
			nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	3 (21,4%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	3 (21,4%)	4 (28,6%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	5 (35,7%)
			feia + muito feia	0 (0,0%)	2 (14,3%)	7 (50,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	8 (57,1%)	7 (50,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	5 (35,7%)	4 (28,6%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)
			* total	0 (0,0%)	5 (35,7%)	9 (64,3%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	11 (78,6%)	11 (78,6%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	7 (50%)	6 (42,9%)	1 (7,1%)	14 (100%)
	RUA A	GRUPO 3 classe econômica C e D	multo bonita + bonita	2 (11,8%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	4 (23,5%)
			nem bonita, nem feia	3 (17,6%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	2 (11,8%)	5 (29,4%)
			feia + muito feia	2 (11,8%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)	3 (17,6%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	5 (29,4%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	6 (35,3%)	8 (47,1%)
			* total	7 (41,2%)	4 (23,5%)	6 (35,3%)	8 (47,1%)	8 (47,1%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	9 (53,0%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)	7 (41,2%)	9 (53,0%)	17 (100%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

As respostas avaliativas quanto às vitrines das vias comerciais mais feias também foram comparadas aos seguintes aspectos da pergunta 16 do questionário (Olhando a rua que você escolheu como a MAIS FEIA, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação): portas e janelas, anúncios comerciais e identificação de onde fica a entrada da loja (acesso do estabelecimento comercial). Assim, com relação a isso é importante comentar que, significativas parcelas dos grupos 1 e 2 têm percepções semelhantes quanto à esses aspectos, enquanto que o grupo 3 avalia essas questões de forma diferente dos demais grupos (ver Apêndice H, Tabela H.38).

Já quando comparadas com o grau de satisfação dos usuários com as cores dessas vias comerciais pode-se indicar que os usuários têm percepções semelhantes quanto à influência do grau de satisfação e de ordenamento das vitrines, a quantidade de produtos e o tamanhos das mesmas em relação ao grau de satisfação com a aparência e quantidade das cores dos prédios (perguntas 18 x 17 do questionário), exceto nos casos em que os usuários do grupo 3 julgam a influência desses aspectos de forma diferente dos demais grupos (ver Apêndice H, Tabela H.39).



Por fim, considerando as análises formais das vitrines das vias comerciais analisadas por uma significativa parcela de cada grupo de usuários, pode-se sugerir que em relação as vitrines os usuários dos grupos 1 e 2 têm percepções semelhantes entre si, enquanto que do grupo 3 tem julgamentos diferentes dos outros dois. Assim, pode-se dizer que os usuários dos grupos 1 e 2, a partir da análise das Ruas F e E, sentem-se insatisfeitos com vitrines grandes e muito grandes (10 à mais de 15m<sup>2</sup> de área), com uma quantidade grande de produtos expostos (Figura 4.28). Já em relação à significativas parcelas dos usuários do grupo 3 não ficou claro se eles avaliam as vitrines da Rua A de forma positiva, neutra ou negativa, sendo que segundo as análises formais as vitrines dessa via são muito pequenas e pequenas (com área inferior à 7m<sup>2</sup>) e com poucos produtos expostos (ver Tabela 4.27). Contudo, a partir das análises formais das características físicas das vitrines avaliadas como as mais bonitas por grande parte dos usuários desse grupo, Ruas C e D, sugere-se que as características dessas vias sejam as que mais agradam esse grupo, se pudessem optar por um ou outro tipo de composição formal das vitrines optariam por vitrines consideradas grandes e muito grandes (variando de 10 à mais de 15m<sup>2</sup>) e uma quantidade grande de produtos expostos nas mesmas (Figura 4.29).



Figura 4.28: No topo, Rua F; na parte inferior, Rua E. Destaque para as vitrines dessas vias (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



Figura 4.29: Rua A. Destaque para as vitrines dessa via (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

*Avaliações dos acessos principais das vias comerciais indicadas como as mais feias: Ruas F, E e A*

Analisando as respostas dos distintos grupos de usuários observa-se que, em relação ao grau de satisfação dos usuários com os acessos principais dos prédios, quando analisada a Rua F, a maioria do grupo 1 (64,3%) considera essas entradas como “ruins e muito ruins” e 50% dos usuários desse grupo avaliam esses como “muito grandes e grandes” e 42,9% como “nem grandes e nem pequenas”. Quando analisada a Rua E, grande parte do grupo 2 (42,9%) avalia a aparência desse elemento como “muito boas e boas”, enquanto uma significativa parcela dos usuários desse grupo (35,7%) como “nem boas e nem ruins” e em relação ao tamanho dos acessos grande parte desse grupo divide-se igualmente entre considera-los “muito grandes e grandes” (42,9%) e “nem grandes e nem pequenas” (42,9%). Por último, quando observada a Rua A, a maioria do grupo 3 (52,9%) avalia a aparência dos acessos dos prédios como “nem boas e nem ruins” e quanto ao tamanho a maioria desse grupo (58,8%) considera os acessos como “nem grandes e nem pequenas”, enquanto que uma significativa parcela dos usuários desse grupo os avalia como “pequenas e muito pequenas” (ver Tabela 4.29).

Tabela 4.29: Avaliação dos acessos principais das lojas das Ruas F, E e A pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários		
		RUA F	RUA E	RUA A
		GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
19. O que você acha das entradas dos prédios desta rua?	muito boas + boas	2 (14,3%)	6 (42,9%)	4 (23,5%)
	nem boas, nem ruins	3 (21,4%)	5 (35,7%)	9 (52,9%)
	ruins + muito ruins	9 (64,3%)	3 (21,4%)	4 (23,5%)
	muito grandes + grandes	7 (50,0%)	6 (42,9%)	1 (5,9%)
	nem grandes, nem pequenas	6 (42,9%)	6 (42,9%)	10 (58,8%)
	pequenas + muito pequenas	1 (7,1%)	2 (14,3%)	6 (35,3%)
	<b>* total</b>	<b>14 (100,0%)</b>	<b>14 (100,0%)</b>	<b>17 (100,0%)</b>

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Quando analisadas as características físicas dos acessos das Ruas F e E, avaliadas pelos grupos 1 e 2, respectivamente, observa-se que os mesmos possuem características semelhantes entre si e, também, similares às Ruas C e D. Assim, quanto às Ruas F e E é importante destacar que ambas possuem acessos grandes e muito grandes, com áreas que variam de 10 à mais de 15m<sup>2</sup> (100% dos acessos da Rua F e 55,55% da Rua E), sendo que 60% dos prédios da Rua F possuem acessos que compartilham seus espaços com áreas para a exposição de produtos e 40% dos prédios possuem, tanto acessos independentes (separados dos produtos e exclusivo para o acesso de pessoas), quanto acessos que coexistem como o local de exposição dos produtos, enquanto que 44,44% dos acessos da Rua E são independentes e outros 44,44% compartilham de seu espaço com áreas de exposição de produtos. Contudo, quando analisada a Rua A, a qual é avaliada por usuários do grupo 3, percebe-se que os acessos dessa via comercial possuem características físicas distintas das vias apresentadas anteriormente, sendo que 85,71% dos acessos são consideradas como muito pequenos e pequenos, com áreas inferiores à 7m<sup>2</sup>, sendo que todos os prédios (100%) possuem acessos independentes (ver Apêndice E, Tabelas E.21, E.25 e E.26).

Assim, diante da análise formal das vitrines das Ruas E, F e A, percebe-se que os usuários dos grupos 1 e 2 demonstram ter percepções semelhantes quanto aos atributos que não os agradam em relação aos acessos, sendo importante mencionar que esses são o oposto aos que eles mais se agradam na Rua A. Ainda em relação a Rua A, as análises dos acessos dessa via indicam que suas características físicas são opostas as das vias comerciais avaliadas como as mais bonitas por grande parcela dos usuários grupo 3, Ruas C e D. Com isso, observa-se que o grupo 3 tende a ter percepções diferentes das dos demais grupos quando analisadas as características físicas dos acessos das vias comerciais avaliadas como as mais feias.

Ainda, considerando os acessos principais, optou-se por verificar se esse aspecto influenciou a avaliação da aparência das vias comerciais consideradas como as mais feias por cada grupo de usuários e observou-se que os três grupos de usuários têm percepções distintas em relação a esse aspecto (Tabela 4.30).

Tabela 4.30: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e os acessos principais das lojas destas vias comerciais

				19. O que você acha das entradas dos prédios desta rua?						* total
				muito boas + boas	nem boas, nem ruins	ruins + muito ruins	muito grandes + grandes	nem grandes, nem pequenas	pequenas + muito pequenas	
1. O que você acha da aparência das ruas:	Grupos de usuários	RUA F	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito bonita + bonita	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)
				feia + muito feia	2 (14,3%)	3 (21,4%)	6 (42,9%)	5 (35,7%)	0 (0,0%)	11 (78,6%)
				* total	2 (14,3%)	3 (21,4%)	9 (64,3%)	7 (50,0%)	6 (42,9%)	14 (100,0%)
		RUA E	GRUPO 2 classe econômica A e B	muito bonita + bonita	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				nem bonita, nem feia	2 (14,3%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	2 (14,3%)	5 (35,7%)
				feia + muito feia	4 (28,6%)	2 (14,3%)	3 (21,4%)	5 (35,7%)	4 (28,6%)	9 (64,3%)
				* total	6 (42,9%)	5 (35,7%)	3 (21,4%)	6 (42,9%)	6 (42,9%)	14 (100,0%)
		RUA A	GRUPO 3 classe econômica C e D	muito bonita + bonita	1 (5,9%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)
				nem bonita, nem feia	1 (5,9%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (29,4%)	5 (29,4%)
				feia + muito feia	2 (11,8%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	8 (47,1%)
				* total	4 (23,5%)	9 (53,0%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	10 (58,8%)	17 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Já quando avaliada a aparência dos acessos principais em relação à identificação da localização dos mesmos, as frequências indicam que para parcelas significativas de todos os grupos de usuários existe uma tendência de que o grau de satisfação com a aparência do anúncio é influenciado pela facilidade de se identificar onde se encontra o acesso principal dos estabelecimentos comerciais (Tabela 4.31).

Tabela 4.31: Avaliações dos distintos grupos de usuários sobre a importância da identificação do acesso principal e a aparência dos acessos principais das Ruas F, E e A

				19. O que você acha das entradas dos prédios desta rua?						* total
				muito boas + boas	nem boas, nem ruins	ruins + muito ruins	muito grandes + grandes	nem grandes, nem pequenas	pequenas + muito pequenas	
16. Olhando a rua que você escolheu como a MAIS FEIA, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação: A identificação de onde fica a entrada das lojas desta rua é:	Grupos de usuários	RUA F	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito importante + importante	1 (7,1%)	0 (0,0%)	6 (42,9%)	5 (35,7%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)
				neutro	0 (0,0%)	2 (14,3%)	3 (21,4%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)
				pouco importante + sem importância	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)
				* total	2 (14,3%)	3 (21,4%)	9 (64,3%)	7 (50,0%)	6 (42,9%)	1 (7,1%)
		RUA E	GRUPO 2 classe econômica A e B	muito importante + importante	5 (35,7%)	3 (21,4%)	2 (14,3%)	4 (28,6%)	6 (42,9%)	0 (0,0%)
				neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				pouco importante + sem importância	1 (7,1%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)
				* total	6 (42,9%)	5 (35,7%)	3 (21,4%)	6 (42,9%)	6 (42,9%)	2 (14,3%)
		RUA A	GRUPO 3 classe econômica C e D	muito importante + importante	3 (17,6%)	5 (29,4%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	6 (35,3%)	5 (29,4%)
				neutro	1 (5,9%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)
				pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)
				* total	4 (23,5%)	9 (53,0%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	10 (58,8%)	6 (35,3%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.



Por sua vez, quando comparados os acessos principais com as vitrines dos estabelecimentos comerciais observa-se que devido ao tamanho reduzido da amostra, torna-se difícil de, até mesmo, indicar, a partir da análise das frequências alguma tendência (ver Apêndice H, Tabela H.40).

Já ao analisar os acessos principais das vias avaliadas como as mais feias, constata-se que os acessos das Ruas F e E são, em geral, localizados junto com às áreas de exposição dos produtos, como mencionado anteriormente, de forma que existem grandes vãos nas fachadas dos prédios onde os produtos ficam expostos e os indivíduos podem acessar os estabelecimentos. Além disso, mesmo quando os acessos são independentes das vitrines eles são, em geral, grandes e muito grandes (ver Apêndice E, Tabelas E.21, E.25 e E.26 e Figura 4.30).



Figura 4.30: No topo, Rua F; na parte inferior, Rua E. Destaque os acessos principais dessas vias (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

Finalmente, em relação à Rua A e as percepções do grupo 3 quanto à essa, observa-se que os acessos principais, tendem a ser bem demarcados em comparação aos encontrados nas outras duas vias. Ademais, eles tendem a ser menores do que os outros, como já explicado, e são sempre independentes das vitrines, de forma que os produtos têm um local específico dentro do estabelecimento comercial para ficarem expostos e os indivíduos entram e saem desses locais por um acesso exclusivo (Figura 4.31).



Figura 4.31: Rua A. Destaque para os acessos principais dessa via (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

*Avaliações dos anúncios comerciais das vias comerciais indicadas como as mais feias:  
Ruas F, E e A*

Quanto aos anúncios comerciais existentes nas vias comerciais avaliadas como as mais feias pelos distintos grupos de usuários foram analisados o grau de satisfação dos usuários com a aparência (bonitos/feios) e quantidade desses elementos (grande/pequena) (Tabela 4.32). Os resultados demonstram que a quase totalidade dos usuários dos grupos 1 (100%) e 2 (92,9%) têm percepções semelhantes em relação à esse aspecto, de forma que ambos avaliam os anúncios comerciais como “feios e muito feios”. Enquanto que os respondentes do grupo 3 dividiram-se, considerando os anúncios como “muito bonitos e bonitos” (35,5%) e “nem bonitos e nem feios” (35,5%). Já no caso da quantidade de anúncios comerciais existentes nas vias analisadas, a imensa maioria dos usuários dos grupos 1 (85,7%) e 2 (100%) consideraram como “muito grande e grande” e o grupo 3 novamente ficou dividido, desta vez considerou a quantidade de anúncios como “nem grande e nem pequena” (47,1%) e “muito pequena e pequena” (47,1%).

Tabela 4.32: Avaliação dos anúncios comerciais das Ruas F, E e A pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários		
		RUA F	RUA E	RUA A
		GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
20. O que você acha dos anúncios comerciais desta rua?	muito bonitos + bonitos	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (35,3%)
	nem bonitos, nem feios	0 (0,0%)	1 (7,1%)	6 (35,3%)
	feios + muito feios	14 (100,0%)	13 (92,9%)	5 (29,4%)
21. A quantidade de anúncios comerciais nesta rua é?	muito grande + grande	12 (85,7%)	14 (100,0%)	1 (5,9%)
	nem grande, nem pequena	2 (14,3%)	0 (0,0%)	8 (47,1%)
	pequena + muito pequena	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (47,1%)
* total		14 (100,0%)	14 (100,0%)	17 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Assim, a partir das análises formais das Ruas F, E e A quanto aos anúncios comerciais, é importante salientar que apesar de os anúncios das Ruas F e E não serem tão semelhantes entre si quanto outras características observadas, ainda são mais semelhantes entre si e muito distintos das características físicas dos anúncios comerciais da Rua A. Assim, em relação as Ruas F e E cabe mencionar que os anúncios cobrem uma área de 7,54% (Rua F) à 21,23% (Rua E) e possuem muitas matizes em um mesmo anúncio, sendo em geral observada a existência de até três cores saturadas e primárias, como vermelho, azul e amarelo. Enquanto que quando analisada a Rua A, como apresentado anteriormente, percebe-se que a via possui uma quantidade reduzida de anúncios comerciais, os quais, de modo geral, são “muito pequenos e pequenos” (94,74% dos anúncios com áreas de até 3m<sup>2</sup>), cobrem uma pequena área total da fachada da via (1,81%) e possuem poucas matizes em um mesmo anúncio (em geral é observada a existência de apenas uma cor saturada, como vermelho e amarelo, e as demais são acromáticas) (ver Apêndice E, Tabelas E.9, E.13, E.14, E.15, E.19 e E.20).

Diante disso, quando analisadas as Ruas E, F e A, percebe-se que os usuários do grupo 1 e 2 demonstram ter percepções semelhantes quanto aos atributos que não os agradam em relação aos anúncios comerciais, sendo relevante observar que esses são muito distintos aos que eles mais se agradam na Rua A. Ainda em relação a Rua A, as análises dos acessos dessa via indicam que suas características físicas são opostas as das vias comerciais avaliadas como as mais bonitas por grande parcela dos usuários grupo 3, Ruas C e D. Com isso, observa-se que o grupo 3 tende a ter percepções diferentes das dos demais grupos quando analisadas as características físicas dos anúncios comerciais das vias comerciais avaliadas como as mais feias.

Por sua vez, quando comparadas as avaliações quanto ao grau de satisfação com a aparência das vias comerciais (bonita/feia) e os aspectos relativos aos grau de satisfação com a aparência dos anúncios comerciais observa-se uma tendência de que, para a maioria dos usuários dos grupos 1 (78,6%) e 2 (64,3%), quanto mais feios forem considerados os anúncios, mais feias serão as vias comerciais, enquanto que quando analisadas as frequências do grupo 3 os resultados demonstram ser inconclusivos, pois os usuários desse grupo ficaram muito divididos, não permitindo a avaliação das respostas dos mesmos (Tabela 4.33).



Tabela 4.33: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e seus anúncios comerciais

1. O que você acha da aparência das ruas:				20. O que você acha dos anúncios comerciais desta rua?			
				muito bonitos + bonitos	nem bonitos, nem feios	feios + muito feios	* total
Grupos de usuários	RUA F	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito bonita + bonita	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
			nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	3 (21,4%)
			feia + muito feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	11 (78,6%)	11 (78,6%)
			* total	0 (0,0%)	0 (0,0%)	14 (100,0%)	14 (100,0%)
	RUA E	GRUPO 2 classe econômica A e B	muito bonita + bonita	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
			nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	1 (7,1%)	4 (28,6%)	5 (35,7%)
			feia + muito feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)	9 (64,3%)
			* total	0 (0,0%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)	14 (100,0%)
	RUA A	GRUPO 3 classe econômica C e D	muito bonita + bonita	2 (11,8%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	4 (23,5%)
			nem bonita, nem feia	3 (17,6%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	5 (29,4%)
			feia + muito feia	1 (5,9%)	4 (23,5%)	3 (17,6%)	8 (47,1%)
			* total	6 (35,3%)	6 (35,3%)	5 (29,4%)	17 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Comparando o grau de satisfação dos usuários com a aparência das vias comerciais indicadas por eles como as mais feias e a percepção da quantidade de anúncios comerciais dessas vias (Tabela 4.34), as frequências indicam que, para a maioria dos usuários dos grupos 1 (71,4%) e 2 (64,3%), quanto maior for a quantidade de anúncios presentes nas vias, mais insatisfatórias as mesmas são. Já em relação a uma significativa parcela do grupo 3 (29,4%), as frequências sugerem que esses usuários têm uma percepção oposta, de forma que quanto menos anúncios existirem nas vias comerciais, mais feias elas são.

Tabela 4.34: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e a quantidade de anúncios comerciais nestas vias

2. O que você acha da aparência das ruas:				22. A quantidade de anúncios comerciais nesta rua é:			
				muito grande + grande	nem grande, nem pequena	pequena + muito pequena	* total
Grupos de usuários	RUA F	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito bonita + bonita	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
			nem bonita, nem feia	2 (14,3%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)
			feia + muito feia	10 (71,4%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	11 (78,6%)
			* total	12 (85,7%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	14 (100,0%)
	RUA E	GRUPO 2 classe econômica A e B	muito bonita + bonita	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
			nem bonita, nem feia	5 (35,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (35,7%)
			feia + muito feia	9 (64,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)
			* total	14 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	14 (100,0%)
	RUA A	GRUPO 3 classe econômica C e D	muito bonita + bonita	1 (5,9%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	4 (23,5%)
			nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	3 (17,6%)	2 (11,8%)	5 (29,4%)
			feia + muito feia	0 (0,0%)	3 (17,6%)	5 (29,4%)	8 (47,1%)
			* total	1 (5,9%)	8 (47,1%)	8 (47,1%)	17 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Além disso, quando comparadas as percepções dos distintos grupos de usuários em relação à aparência dos anúncios comerciais e a quantidade desses elementos existentes nas vias,

as frequências indicam que, para a maioria do grupo 1 (85,7%), os anúncios tendem a ser avaliados como “feios e muito feios”. No caso da maioria dos usuários do grupo 2 (92,9%), as frequências demonstram que quanto mais anúncios existirem nas vias, mais feios estes tendem a ser. Por último, as frequências indicam que significativas parcelas do grupo 3 demonstram estar divididos, de forma que quando a quantidade não é “nem grande e nem pequena”, os anúncios não são “nem bonitos e nem feios” (23,5%); e quando a quantidade é avaliada como “pequena e muito pequena”, os usuários desse grupo sentem-se insatisfeitos com a aparência dos anúncios comerciais (23,5%) (Tabela 4.35).

Tabela 4.35: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e seus anúncios comerciais

				20. O que você acha dos anúncios comerciais desta rua?			
				muito bonitos + bonitos	nem bonitos, nem feios	feios + muito feios	* total
21. A quantidade de anúncios comerciais nesta rua é:	Grupos de usuários	RUA F	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito grande + grande	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				nem grande, nem pequena	0 (0,0%)	0 (0,0%)	12 (85,7%)
				pequena + muito pequena	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)
				* total	0 (0,0%)	0 (0,0%)	14 (100,0%)
		RUA E	GRUPO 2 classe econômica A e B	muito grande + grande	0 (0,0%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)
				nem grande, nem pequena	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				pequena + muito pequena	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				* total	0 (0,0%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)
		RUA A	GRUPO 3 classe econômica C e D	muito grande + grande	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				nem grande, nem pequena	3 (17,6%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)
				pequena + muito pequena	2 (11,8%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)
				* total	6 (35,3%)	6 (35,3%)	5 (29,4%)
							17 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Com isso, assim como se constatou na maioria dos demais casos, os resultados indicam que os usuários dos grupo 1 e 2 têm percepções semelhantes quando analisados os anúncios comerciais, enquanto que o grupo 3 avalia esses elementos de forma distinta. Logo, quando analisadas as Ruas F e E, observa-se que os usuários dos grupos 1 e 2 não estão satisfeitos com a aparência dos anúncios e isso se deve muito ao fato de que a quantidade de anúncios comerciais nestas vias é elevada, se comparada à Rua A. Além disso, deve-se considerar que estes anúncios são compostos por muitas cores saturadas e matizes diversas (Figura 4.32). Enquanto que na Rua A, é encontrada uma situação oposta às das Ruas F e E, de forma que os usuários do grupo 3 demonstram-se insatisfeitos com a aparência dos anúncios comerciais, de forma que os anúncios nesta via são de tamanhos reduzidos e, portanto, ocupam pequenas áreas das fachadas dos prédios. Além disso, são observadas poucas variedades de matizes em um mesmo anúncio comercial, além de cores claras, pouco saturadas (Figura 4.33) (ver Apêndice E, Tabelas E.9, E.13, E.14, E.15, E.19 e E.20).



Figura 4.32: No topo, Rua F; na parte inferior, Rua E. Destaque para os anúncios comerciais dessas vias (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



Figura 4.33: Rua A. Destaque para os anúncios comerciais dessa via (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

*Avaliações dos toldos e/ou coberturas das vias comerciais indicadas como as mais feias: Ruas F, E e A*

A análise das frequências demonstra que a imensa maioria dos usuários dos grupos 1 e 2 avaliam como “feios e muito feios” os toldos e/ou coberturas existentes nas Rua F e E, respectivamente, enquanto que o grupo 3 considera esses elementos como “nem feios e nem bonitos” quando analisada a Rua A (Tabela 4.36). Ao avaliar as características físicas desses elementos nas vias comerciais analisadas, observa-se que existem poucos destes em todas as vias comerciais e todos eles são fixados acima das esquadrias (Ruas F, E e A), sendo que a Rua F é a via que possui mais desses elementos, tendo 3, enquanto que as Ruas E e A, possuem 2 cada. Os tamanhos desses objetos observados nas vias variam entre muito pequenos (menor do que 1,50m<sup>2</sup>), pequenos (1,50 e menor do que 3m<sup>2</sup>), moderados (3 e menor do que 4m<sup>2</sup>) e grandes (4,50 e menor do que 10m<sup>2</sup>), de forma que não foi possível observar nenhuma diferença entre as características dos mesmos.

Tabela 4.36: Avaliação dos toldos e/ou coberturas das Ruas F, E e A pelos distintos grupos de usuários

		Grupos de usuários		
		RUA F	RUA E	RUA A
		GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	GRUPO 2 classe econômica A e B	GRUPO 3 classe econômica C e D
22. O que você acha dos toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua?	muito bonitos + bonitos	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)
	nem bonitos, nem feios	1 (7,1%)	2 (14,3%)	<b>15 (88,2%)</b>
	feios + muito feios	<b>13 (92,9%)</b>	<b>12 (85,7%)</b>	1 (5,9%)
23. A quantidade de toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua é?	muito grandes + grandes	<b>10 (71,4%)</b>	<b>11 (78,6%)</b>	2 (11,8%)
	nem grandes, nem pequenas	1 (7,1%)	3 (21,4%)	<b>12 (70,6%)</b>
	pequenas + muito pequenas	3 (21,4%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)
<b>* total</b>		<b>14 (100,0%)</b>	<b>14 (100,0%)</b>	<b>17 (100,0%)</b>

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Ademais, quando comparadas as percepções dos distintos grupos de usuários em relação à aparência dos toldos e/ou coberturas e a quantidade desses elementos existentes nas vias, as frequências indicam que para a maioria dos usuários dos grupos 1 (71,4%) e 2 (50%) quanto mais feios forem considerados os toldos e/ou coberturas, mais feias tendem a ser avaliadas as vias comerciais em que estes elementos estão inseridos. Quando analisadas as frequências das respostas do grupo 3, observa-se que para uma significativa parcela dos usuários desse grupo (41,2%) a avaliação da aparência das vias comerciais indica ser neutra em relação à satisfação desses usuários com os toldos e/ou coberturas destas vias (Tabela 4.37).



Tabela 4.37: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e dos seus toldos e/ou coberturas

				22. O que você acha dos toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua:				
				muito bonitos + bonitos	nem bonitos, nem feios	feios + muito feios	* total	
1. O que você acha da aparência das ruas:	Grupos de usuários	RUA F	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito bonita + bonita	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	3 (21,4%)
				feia + muito feia	0 (0,0%)	1 (7,1%)	10 (71,4%)	11 (78,6%)
				* total	0 (0,0%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)	14 (100,0%)
		RUA E	GRUPO 2 classe econômica A e B	muito bonita + bonita	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (35,7%)	5 (35,7%)
				feia + muito feia	0 (0,0%)	2 (14,3%)	7 (50,0%)	9 (64,3%)
				* total	0 (0,0%)	2 (14,3%)	12 (85,7%)	14 (100,0%)
		RUA A	GRUPO 3 classe econômica C e D	muito bonita + bonita	1 (5,9%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)
				nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	5 (29,4%)	0 (0,0%)	5 (29,4%)
				feia + muito feia	0 (0,0%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)	8 (47,1%)
				* total	1 (5,9%)	15 (88,2%)	1 (5,9%)	17 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Por sua vez, quando analisadas as frequências quanto à quantidade de toldos e/ou coberturas e à aparência das vias comerciais avaliadas como as mais feias, observa-se a tendência de que, para a maioria dos usuários dos grupos 1 (64,3%) e 2 (50,0%), quanto maior for a quantidade desses elementos, mais feia é a via comercial. Já em relação as significativas parcelas do grupo 3, as frequências indicam que os usuários ficaram divididos, quando avaliada a quantidade de toldos e/ou coberturas como “nem grande e nem pequena”, entre considera-los como “nem bonitos e nem feios” (29,4%) e “feia e muito feia” (29,4%) (Tabela 4.38).

Tabela 4.38: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A e a quantidade de toldos e/ou coberturas nestas vias

				23. A quantidade de toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua:				
				muito grande + grande	nem grande, nem pequena	pequena + muito pequena	* total	
1. O que você acha da aparência das ruas:	Grupos de usuários	RUA F	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito bonita + bonita	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				nem bonita, nem feia	1 (7,1%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	3 (21,4%)
				feia + muito feia	9 (64,3%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	11 (78,6%)
				* total	10 (71,4%)	1 (7,1%)	3 (21,4%)	14 (100,0%)
		RUA E	GRUPO 2 classe econômica A e B	muito bonita + bonita	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				nem bonita, nem feia	4 (28,6%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	5 (35,7%)
				feia + muito feia	7 (50,0%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)
				* total	11 (78,6%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	14 (100,0%)
		RUA A	GRUPO 3 classe econômica C e D	muito bonita + bonita	1 (5,9%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	4 (23,5%)
				nem bonita, nem feia	0 (0,0%)	5 (29,4%)	0 (0,0%)	5 (29,4%)
				feia + muito feia	1 (5,9%)	5 (29,4%)	2 (11,8%)	8 (47,1%)
				* total	2 (11,8%)	12 (70,6%)	3 (17,6%)	17 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Por fim, é comparado o grau de satisfação dos usuários em relação a aparência dos toldos e/ou coberturas com a percepção da quantidade desses elementos nas vias comerciais avaliadas como as mais feias. As frequências indicam que, para a maioria dos usuários dos grupos 1 (71,4%) e 2 (71,4%), quanto maior for a quantidade de toldos e/ou coberturas existentes nas vias, mais feias são essas vias. Já no caso da maioria dos usuários do grupo 3 (70,6%), as frequências demonstram que a quantidade desses elementos é avaliada como “nem grande e nem pequena” e o grau de satisfação com a aparência desses elementos como “nem bonitos, nem feios” (Tabela 4.39).

Tabela 4.39: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto à aparência e quantidade dos toldos e/ou coberturas existentes nas Ruas F, E e A

				23. A quantidade de toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua:			
				muito grande + grande	nem grande, nem pequena	pequena + muito pequena	* total
22. O que você acha dos toldos e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua:	Grupos de usuários	RUA F	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito bonitos + bonitos	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				nem bonitos, nem feios	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)
				feios + muito feios	10 (71,4%)	2 (14,3%)	13 (92,9%)
				* total	10 (71,4%)	3 (21,4%)	14 (100,0%)
		RUA E	GRUPO 2 classe econômica A e B	muito bonitos + bonitos	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				nem bonitos, nem feios	1 (7,1%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)
				feios + muito feios	10 (71,4%)	0 (0,0%)	12 (85,7%)
				* total	11 (78,6%)	0 (0,0%)	14 (100,0%)
		RUA A	GRUPO 3 classe econômica C e D	muito bonitos + bonitos	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)
				nem bonitos, nem feios	1 (5,9%)	2 (11,8%)	15 (88,2%)
				feios + muito feios	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)
				* total	2 (11,8%)	3 (17,6%)	17 (100,0%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

Finalmente, em relação aos toldos e/ou coberturas não foi possível identificar diferenças entre as percepções dos três grupos de usuários, sendo observado que os grupos 1 e 2 têm percepções semelhantes quando avaliado esse elemento. Assim, quanto a esses elementos das vias comerciais avaliadas como as mais feias, a hipótese indica que poderia ser confirmada 2 e a 3 não pode ser confirmada.

#### Conclusões sobre as percepções dos usuários quanto às vias comerciais avaliadas como as mais feias

Depois de ter realizado a análise, também, em relação aos elementos que compõem as vias comerciais avaliadas como as mais feias e os motivos pelos quais os usuários dos distintos grupos sentiram-se insatisfeitos com as aparências dessas vias, sendo: a Rua F para o grupo 1, a Rua E para o grupo 2 e a Rua A para o grupo 3; é indicado que as hipóteses 2 e

3 tendem a ser confirmadas. Pois, quando avaliado o que, nestas vias, não agrada os distintos grupos de usuários percebe-se que as percepções dos grupos de arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo e o de usuários das classes econômicas A e B são semelhantes, enquanto o grupo de usuários das classes econômicas C e D tendem a ter avaliações diferentes das dos demais grupos estudados. Apenas quando avaliadas as percepções dos três grupos em relação aos toldos e/ou coberturas é que não foi possível identificar nenhuma diferença entre os três grupos de usuários.

Contudo, de forma geral, as vias comerciais avaliadas como as mais feias por significativas parcelas dos grupos 1 e 2, Ruas E e F, respectivamente, possuem características formais semelhantes entre si e distintas das observadas na Rua A, considerada por uma relevante parcela do grupo 3 como a via comercial mais feia dentre as seis investigadas, de forma que esse fato contribui para a confirmação das hipóteses 2 e 3.

#### **4.2.4. Conclusão das Hipóteses 2 e 3**

Considerando as avaliações das vias comerciais analisadas pelos três grupos de usuários, são encontradas semelhanças e diferenças estatisticamente significativas, como pôde ser observado ao longo de duas das análises realizadas em três momentos distintos. O primeiro em que foram investigadas diferenças e similaridades entre as percepções dos distintos grupos de usuários com relação à satisfação destes com a qualidade estética das seis vias comerciais. Em seguida, foram avaliadas as percepções dos usuários em relação à aparência das vias comerciais consideradas como as mais bonitas por cada um dos grupos, sendo a Rua A para a maioria dos grupos 1 e 2 e as Ruas C e D para significativas parcelas do grupo 3. Por último, foram observadas as tendências, a partir das frequências, em relação às vias avaliadas como as mais feias pelos usuários dos distintos grupos, sendo para significativas parcelas do grupo 1 a Rua F, do grupo 2 a Rua E e do grupo 3 a Rua A. Apenas quando avaliados os toldos e/ou coberturas das vias comerciais avaliadas como as mais bonitas e as mais feias, não foi possível observar diferenças entre as percepções dos grupos de usuários quanto a esse elemento, pois esses elementos possuem características formais similares.

Em todas essas situações, exceto quando avaliados os toldos e/ou coberturas das vias comerciais, os resultados indicaram que, de modo geral, os usuários dos grupos de arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo e os das classes econômicas A e B têm percepções similares, enquanto os usuários das classes econômicas C e D avaliam a qualidade estética das vias comerciais de forma distinta.



Assim, a partir dos dados encontrados as hipóteses investigadas são sustentadas, nas quais se afirma que:

- **As avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser semelhantes entre os usuários do grupo 1, de arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e os do grupo 2, das classes econômicas A e B.**
- **As avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser diferentes entre os usuários do grupo 3, classes econômicas C e D, e os dos grupos 1, de arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e grupo 2, classes econômicas A e B.**

### 4.3 CONCLUSÃO

Os dados apresentados neste capítulo sustentam as hipóteses investigadas neste estudo. Na hipótese 1 constatou-se que os usuários dos distintos grupos preferem as vias comerciais com caráter mais heterogêneo, em termos de composição formal das fachadas de vias comerciais, do que vias menos heterogêneas, onde as fachadas apresentam atributos formais mais similares, sendo, portanto, a hipótese 1 sustentada.

Nas hipóteses 2 e 3 os dados encontrados indicaram que os arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo (1) e os usuários das classes econômicas A e B (2), no geral, têm percepções semelhantes quanto à avaliação da qualidade estética das vias comerciais, enquanto que o grupo de usuários das classes econômicas C e D (3) as avaliam de forma diferente dos demais grupos. Dessa forma, de modo geral, as hipóteses 2 e 3 são corroboradas.

A seguir é apresentada a Tabela 4.40, a qual resume os principais resultados encontrados na pesquisa.

Tabela 4.40: Principais resultados da pesquisa

HIPÓTESE 1	CÁRTER MAIS HETEROGÊNEO E MENOS HETEROGÊNEO	Apesar de existir diferenças significativas entre as percepções dos distintos grupos de usuários quanto as vias comerciais classificadas como mais bonitas, percebe-se que tanto os usuários dos grupos 1 e 2, os quais preferem a Rua A, quanto os usuários do grupo 3, que preferem a Rua C, têm preferência por vias que são classificadas como mais heterogêneas, segundo o levantamento físico da pesquisadora (ver capítulo 3, item 3.1.2, Tabela 3.2, p.64).
------------	---------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Continuação da Tabela 4.40: Principais resultados da pesquisa

HIPÓTESES 2 E 3	A RUAS MAIS BONITAS E AS RUAS MAIS FEIAS	VARIAÇÃO CROMÁTICA	A maioria dos usuários dos grupos 1 e 2 tendem a preferir cores neutras (tons pastéis e acinzentados), caracterizadas por pouca saturação e matizes acromáticas. Enquanto que uma significativa parcela dos usuários do grupo 3 demonstra preferir vias compostas, em sua maioria, por cores saturadas, utilizando matizes primárias, tais como vermelho, amarelo e azul em grandes áreas das suas fachadas.
		VITRINES	A maioria dos usuários dos grupos 1 e 2 preferem vias comerciais com vitrines de tamanho muito pequeno, pequeno ou moderado (menor do que 10m <sup>2</sup> ) e a quantidade de produtos existente nelas deve ser pequena. Enquanto que uma significativa parcela dos usuários do grupo 3, por sua vez, prefere que esses sejam grandes e muito grandes, com áreas que variam de 10 à mais de 15 m <sup>2</sup> e a quantidade de produtos expostos nelas deve ser grande.
		ACESSOS	A maioria dos usuários dos grupos 1 e 2 preferem acessos pequenos, com áreas variando de 3 à 7m <sup>2</sup> , e independentes, ou seja, separados das áreas de exposição dos produtos, servindo exclusivamente para a entrada do usuário no estabelecimento comercial. Enquanto que uma significativa parcela dos usuários do grupo 3 preferem acessos grandes e muito grandes, variando de 10 à mais de 15m <sup>2</sup> e, de acordo com as características das vias avaliadas como as mais bonitas por esses, demonstram a tendência de preferir acessos que coexistem com os locais em que os produtos são expostos.
		ANÚNCIOS COMERCIAIS	A maioria dos usuários dos grupos 1 e 2 demonstra preferir vias comerciais com anúncios cobrindo pequenas áreas das fachadas de seus prédios. Enquanto uma significativa parcela dos usuários do grupo 3 tende a preferir vias com uma maior quantidade de anúncios comerciais.
		TOLDOS E/OU COBERTURAS	Quando avaliadas as percepções dos três grupos em relação aos toldos e/ou coberturas não foi possível identificar nenhuma diferença entre as percepções dos três grupos de usuários.

No próximo capítulo são revistos os objetivos da dissertação, os principais resultados obtidos, bem como a importância e as implicações dos mesmos para futuras investigações.

## **CAPITULO 5: CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões e as considerações finais relacionadas à esta investigação. Inicialmente, são recapitulados os principais aspectos referentes ao problema de pesquisa e aos objetivos deste estudo. Em seguida, são destacados os principais resultados desta investigação, bem como indicadas as limitações encontradas ao longo do trabalho. Por fim, é salientada a importância dos resultados e realizadas considerações acerca de futuras investigações.

### **5.1 REVISÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVOS E HIPÓTESES**

O problema de pesquisa deste estudo centrou-se na investigação da desqualificação dos centros de comércio devido à falta de diretrizes urbanas que, baseadas na percepção de usuários de distintas classes econômicas, auxiliem no controle da qualidade estética de vias comerciais.

A partir da revisão da literatura, foram constatadas lacunas nos estudos sobre a relação da composição das vias comerciais e o comportamento dos usuários de classes econômicas distintas no que se referiu aos atributos formais que interferem na avaliação da qualidade estética das vias comerciais quanto à preferência e ao nível de satisfação desses usuários. Como mencionado no segundo capítulo, alguns estudos (p. ex. NASAR, 2008; PORTELLA, 2003; 2007; MORETTO, 2007; VARGAS & MENDES, 2002; MINAMI, 2001; MINAMI & GUIMARÃES JÚNIOR, 2001; SCENIC AMERICA, 2000, 1999, 1993; NASAR, 1988; RAPOPORT & HAWKES, 1970; KAPLAN & KAPLAN, 1982; HERZOG, KAPLAN & KAPLAN, 1976; WINKEL, MALEK & THEIL, 1970 apud NASAR, 1988), abordam esse tema e foram considerados para a realização desse estudo. Entretanto, o diferencial desta pesquisa foi a investigação de diferenças e semelhanças entre as percepções dos usuários das classes econômicas A e B e usuários das classes econômicas C e D, a fim de contribuir para a

elaboração de diretrizes urbanas que promovam ambientes construídos que satisfaçam, simultaneamente, ambas parcelas de usuários.

A importância dessa investigação deve-se ao fato de que as vias comerciais são espaços públicos que têm um impacto substancial na imagem das cidades, o qual, na maioria das vezes, é negativo (NASAR, 1988). Estudos também sustentam que a sobrecarga visual produzida em centros de comércio desqualifica esses ambientes e consequentemente a cidade como um todo (PORTELLA, 2003; 2007; SCENIC AMERICA, 2000, 1999, 1993; NASAR, 1988; RAPOPORT & HAWKES, 1970; KAPLAN & KAPLAN, 1982; HERZOG, KAPLAN & KAPLAN, 1976; WINKEL, MALEK & THEIL, 1970 apud NASAR, 1988; MOLES, 1987; CAUDURO, 1981).

Logo, na busca pela solução ou redução dessa problemática, esta pesquisa fundamentou-se nos estudos da área de pesquisa relativa ao Ambiente e Comportamento (ORNSTEIN, BRUNA, ROMERO, 1995), apresentando como objetivo geral a identificação dos atributos formais das vias comerciais que influenciam a percepção dos usuários das classes econômicas A e B e das classes econômicas C e D, sob o ponto de vista da satisfação e preferência desses grupos quanto a esses ambientes urbanos, a fim de fornecer subsídios teóricos que, visando a qualificação de espaços públicos, atendam concomitantemente as preferências e os níveis de satisfação de usuários de distintas classes econômicas. Assim, para o desenvolvimento desta pesquisa, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- (1) identificar qual tipo de via comercial os usuários preferem: (i) vias com caráter mais heterogêneo, onde há uma maior diversidade de estabelecimentos comerciais, quando considerada a composição formal das fachadas das vias, ou (ii) vias com caráter menos heterogêneo, cujas fachadas apresentam maior grau de similaridade em termos de composição formal.
- (2) identificar as diferenças e similaridades entre as percepções dos usuários das classes econômicas A e B e das classes econômicas C e D quando avaliam as mesmas vias comerciais.

Diante disso, foram investigadas as seguintes hipóteses:

- (1) a maioria dos usuários dos distintos grupos preferem vias comerciais com caráter mais heterogêneo, quando considerada a composição das fachadas, do que vias menos heterogêneas, onde as fachadas apresentam características formais mais similares.

(2) as avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser semelhantes entre os usuários do grupo 1, arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e os do grupo 2, classes econômicas A e B.

(3) as avaliações da qualidade estética das vias comerciais tendem a ser diferentes entre os usuários do grupo 3, classes econômicas C e D, e os dos grupos 1, arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, e grupo 2, classes econômicas A e B.

Assim, por meio dos resultados encontrados constatou-se que todos os objetivos desta investigação demonstram ter sido alcançados e todas as hipóteses corroboradas, sendo verificado que os usuários dos distintos grupos preferem as vias comerciais com caráter mais heterogêneo, em detrimento às vias menos heterogêneas; e que a maioria dos usuários das classes econômicas A e B, grupo 2, têm percepções distintas às da maior parte dos usuários das classes C e D, grupo 3, em relação à satisfação e preferência quanto às vias comerciais, de forma que o grupo 2 tem, na maioria das vezes, as respostas avaliativas semelhantes as dos arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo, grupo 1.

## 5.2 PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS

A análise dos resultados permite elaborar conclusões acerca da influência dos atributos formais das vias comerciais sob a percepção dos usuários de três grupos distintos, sendo eles: (1) arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo (do último semestre do curso), os quais são, e serão, os indivíduos que projetam e planejam os estabelecimentos comerciais e o ambiente urbano no qual esses estão inseridos; (2) os usuários das classes econômicas A e B; e (3) os usuários das classes econômicas C e D. A partir da revisão bibliográfica, do levantamento físico, das observações de campo e das análises formais, realizados por esta pesquisadora, quanto às vias comerciais que foram objetos deste estudo, e das respostas avaliativas dos distintos grupos de usuários, foram identificadas diferenças e semelhanças entre as percepções de cada grupo. Assim, todos os grupos de usuários foram avaliados quanto ao seu grau de satisfação e preferência quanto às seis vias comerciais analisadas nesta pesquisa.

Inicialmente, foram identificadas quais as vias comerciais, dentre as seis analisadas, eram mais heterogêneas e quais tendiam a ser menos heterogêneas. Assim, foi realizada a caracterização destas vias comerciais (ver item 3.1.2), a partir das suas composições formais, de forma que foram considerados para essa classificação os seguintes atributos

formais, relacionados à silhueta das vias: o número de vértices, o número de mudanças de direção na silhueta, as alturas, as larguras, as proporções dos prédios e os estilos das platibandas; sendo considerados, ainda, para a categorização das vias, os estilos arquitetônicos dos prédios, os anúncios comerciais e as cores dessas. Diante disso, as Ruas A, B e C foram classificadas como vias comerciais mais heterogêneas quanto à composição formal das mesmas e as Ruas D, E e F como as vias que tendiam à ser menos heterogêneas (ver item 3.1.2, Tabelas 3.1 e 3.2, p.63 e 64).

Em seguida, foram analisadas as respostas avaliativas dos distintos grupos de usuários em relação à preferência destas pelas vias comerciais. Assim, percebeu-se que todos os grupos preferiram as vias comerciais classificadas como mais heterogêneas, sendo que os grupos 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) e 2 (usuários das classes econômicas A e B) tiveram preferência pela Rua A, enquanto que a Rua C foi a preferida pelo grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D).

Dessa forma, ao analisar a preferência das vias comerciais por cada grupo, observou-se que os usuários dos grupos 1 e 2 tiveram percepções similares quanto à esse aspecto, enquanto que o grupo 3 realizou as suas avaliações de forma distinta (Tabelas 4.1 e 4.2). Em seguida, foram investigados quais os fatores foram importantes para a análise da preferência quanto às vias comerciais pelos três grupos de usuários e, assim, constatou-se que todos os grupos avaliaram os seguintes fatores como “muito importante e importante” para as suas escolhas: a aparência dos estabelecimentos comerciais, os anúncios comerciais, o estilo arquitetônico dos prédios, a manutenção dos prédios, as cores e os materiais dos prédios. Apesar do fato de que os usuários dos distintos grupos avaliaram de forma semelhante a importância desses aspectos, isto não significa que esses mesmos elementos façam parte da mesma composição formal, sendo exatamente o que foi constatado, pois as Ruas A e C tem características formais distintas.

Posteriormente, foi avaliado o grau de satisfação dos distintos grupos de usuários com cada uma das seis vias comerciais analisadas. Os resultados demonstraram que a Rua A foi avaliada como “muito bonita e bonita” e a Rua B como “nem bonita e nem feia” por parcelas significativas dos três grupos de usuários; já as Ruas C, E e F foram consideradas como “feia e muito feia” pelos usuários dos grupos 1 e 2, enquanto o grupo 3 as avaliou como “muito bonita e bonita”, exceto a Rua F, a qual o último julgou como “nem bonita e nem feia”; e, por fim, a Rua D foi avaliada como “feia e muito feia” pelo grupo 1, como “nem bonita e nem feia” pelo grupo 2 e como “muito bonita e bonita” pelos usuários do grupo 3.

Após isso, foram analisadas as respostas dos usuários para identificar quais os fatores que influenciaram as percepções dos distintos grupos quanto à avaliação da qualidade estética

das vias comerciais, tendo sido considerados os seguintes atributos: agradabilidade, interesse, ordem e cor. A partir disso, constatou-se que as vias comerciais preferidas pelos distintos grupos de usuários (Ruas A e C) foram avaliadas por estes grupos como agradáveis e interessantes. Esse fato vem ao encontro da revisão da literatura, a qual indica que a agradabilidade e o interesse são dimensões avaliativas de maior ocorrência quando analisada a qualidade estética do ambiente (p. ex. STAMPS, 2000; NASAR, 1988; RUSSEL & WARD, 1981; LOWENTHAL & RIEL, 1972; CANTER, 1969; KANT, 1790, apud NASAR, 1988). Além disso, Russel (apud NASAR, 1988, p.124) afirma que os conceitos de agradabilidade e interesse combinam-se em uma percepção unitária, de forma que um ambiente quando parece agradável, será avaliado, também, como interessante. Assim, as vias comerciais consideradas como as mais bonitas quando avaliada por cada grupo de usuários são consideradas pelos mesmos como agradáveis e interessantes, o que está de acordo com a revisão da literatura.

Em relação ao grau de satisfação dos distintos grupos de usuários quanto às vias comerciais avaliadas como as mais bonitas e as mais feias por cada grupo é importante destacar que foram identificadas as diferenças e similaridades entre as percepções dos três grupos de usuários investigados. Na maioria das situações, foi observado que os usuários dos grupos 1 e 2 têm percepções semelhantes quando analisada a qualidade estética das vias comerciais e os elementos que as compõem, tais como: os fatores que foram importantes para as suas avaliações (tamanhos, alturas, larguras, cores, materiais, detalhes, esquadrias, conservação, anúncios comerciais, toldos e/ou coberturas, vitrines e identificação da localização dos acessos principais dos estabelecimentos comerciais); as cores; as vitrines; os acessos principais e os anúncios comerciais. Enquanto que o grupo 3, em geral, tem percepções distintas dos demais grupos de usuários quando avaliada a qualidade estética das vias comerciais. Apenas quando avaliados os toldos e/ou coberturas existentes, tanto nas vias comerciais avaliadas como as mais bonitas, quanto nas consideradas como as mais feias, não foi possível identificar diferenças entre as percepções dos três grupos de usuários.

Dessa forma, com base na análise realizada quanto aos aspectos apresentados acima, a seguir são indicadas algumas diretrizes gerais que podem ser consideradas para a melhoria da qualidade estética dos centros de comércio, bem como, da satisfação dos usuários das distintas classes econômicas com essas cenas urbanas:



**As análises referentes à preferência dos usuários quanto à aparência das vias comerciais demonstram que esses preferem vias com atributos formais que as caracterizem como mais heterogêneas.**

A literatura indica que a maioria dos indivíduos prefere ambientes mais complexos, portanto, mais heterogêneos, do que comparados à outros marcados pela simplicidade, menos heterogêneos (WEBER, 1995, p.124; LOZANO, 1974 apud NASAR, 1988, pp.401-404; LANG, 1987, p.196). Assim, sugere-se que as diretrizes que possam vir a ser criadas tenham a precaução de não possuir restrições excessivas para a composição formal dos prédios e demais elementos que fazem parte das vias comerciais. Pois a heterogeneidade gera estímulos que despertam a atenção do observador, o interesse do usuário, fato que é uma das condições que deve ser observada para que uma composição formal seja avaliada de forma positiva.

**Os resultados obtidos a partir da análise das avaliações, relacionadas às cores das vias comerciais consideradas como as mais bonitas e as mais feias, dos distintos grupos de usuários indicam que os usuários das classes econômicas A e B têm percepções distintas quanto à esse atributo em relação aos usuários das classes C e D. Assim, se criadas diretrizes relacionadas à cor as mesmas devem considerar esse fato e procurar não limitar, de forma excessiva, as ações relacionadas à esse aspecto, devendo ser possível que os centros de comércio se transformem em ambientes agradáveis para todos os grupos de usuários.**

A pesquisa demonstra que os usuários das classes econômicas A e B preferem vias comerciais compostas por cores que tenham pouca saturação, sendo cores mais claras, e portanto, mais neutras ou acromáticas (sóbrias), como tons pastéis e acinzentados, em detrimento à matizes primárias (amarelo, vermelho e azul), as quais são mais saturadas e, consequentemente, mais “chamativas”. Enquanto que os usuários das classes econômicas C e D têm percepções opostas as do primeiro grupo, preferindo vias comerciais que tenham cores com tons de matizes primárias, ou seja, cores mais saturadas que provoquem maior estímulo visual.

**Ainda com relação a cor, indica-se que quanto à aplicação de cores, bem como de materiais nas fachadas dos prédios existentes nas vias dos centros de comércio e, até mesmo, em outros locais das cidades, seja proibida a utilização de composições**

**cromáticas variadas em uma única fachada, mesmo que o prédio tenha mais de um uso ou proprietários.**

Esse fato é importante, pois eliminará as subdivisões observadas nas fachadas de muitos prédios dos centros de comércio. É importante, ainda, lembrar que a Lei Municipal nº 5.639, de 01 de dezembro de 2009 (PELOTAS, 2009), já aborda esse aspecto. Entretanto essa considera, apenas, a pintura das fachadas dos prédios de Pelotas, não considerando a aplicação de materiais e outros tipos de acabamentos. Além disso, esse instrumento legal ainda não foi aplicado pelo município, de forma que as fachadas dos prédios continuam sendo descaracterizadas.

**Os resultados obtidos nesta investigação relacionados aos anúncios comerciais demonstram diferenças entre as percepções dos usuários das distintas classes econômicas quanto à aparência das vias comerciais consideradas como as mais bonitas e as mais feias. Quando projetados, construídos ou modificados estabelecimentos comerciais, devem ser consideradas as características preferidas relacionadas aos anúncios comerciais, por cada grupo de usuários.**

Assim, a contribuição desta pesquisa quanto aos anúncios comerciais está relacionada às percepções das distintas classes econômicas, visto que outros estudos já contribuem com a geração de subsídios teóricos para a criação de diretrizes urbanas quanto à esse elemento (PORTELLA, 2003, 2007). Ademais, como mencionado no parágrafo anterior, já existe uma lei municipal que dispõe sobre a fixação de aparatos publicitários (PELOTAS, 2009).

Dessa forma, a análise dos resultados demonstra que os usuários das classes econômicas A e B preferem, de modo geral, vias comerciais com anúncios muito pequenos (com área inferior à 1,50m<sup>2</sup>), em termos de tamanho, sendo existentes em pequena quantidade nas fachadas das vias (ocupando menos de 2% da área total da fachada da via), como um todo, e que, na sua maioria, possuem uma variação cromática pequena, de forma que em um mesmo anúncio devem existir no máximo um matiz saturado com outro acromático. Já os usuários das classes econômicas C e D preferem que as vias tenham, também, anúncios comerciais de tamanhos maiores (variando de 1,50 à mais de 10m<sup>2</sup> - pequenos, moderados, grandes e muito grandes) em relação às preferências dos outros grupos, sendo existentes em uma quantidade elevada nas fachadas das vias, como um todo (cobrindo entre 15% e 27% da área total da fachada da via), e que possuam matizes mais saturadas e de grupos cromáticos diversos, em um mesmo anúncio comercial (vermelho, azul, amarelo).

**As análises relacionadas às vitrines das vias comerciais consideradas como as mais bonitas e as mais feias pelos distintos grupos de usuários indicam que os usuários das classes econômicas A e B têm percepções distintas quanto à esse atributo em relação aos usuários das classes C e D. Assim, quando projetados, construídos ou modificados estabelecimentos comerciais, devem ser consideradas as características preferidas desses elementos, por cada grupo de usuários.**

Diante disso, esta investigação constatou que os usuários das classes econômicas A e B preferem vitrines que tenham as seguintes características: possuir poucos produtos expostos; ter tamanho que varia de pequeno à moderado (até 10m<sup>2</sup> de área); ser posicionadas, sempre que possível, em local separado e independente dos acessos principais dos estabelecimentos comerciais; e, ser fechadas com vidro separando a vitrine do exterior. Por sua vez, os usuários das classes econômicas C e D preferem que esses elementos tenham, em sua maioria, as seguintes características: possuir grande quantidade de produtos expostos; ser grandes ou muito grandes (variando de 10 à mais de 15m<sup>2</sup> de área), ocupando o máximo possível dos tamanhos das fachadas dos prédios; possuir o acesso principal integrado ao local onde os produtos são expostos, seja ao lado destes ou junto com estes; e, em muitos casos, podem ser abertos, avançando, em algumas situações, na área externa, nos passeios públicos.

**Como nos casos dos anúncios comerciais, das cores e das vitrines, os resultados relacionados aos acessos principais destacam as diferenças entre as percepções dos usuários das distintas classes econômicas quanto à aparência das vias comerciais consideradas como as mais bonitas e as mais feias. Da mesma forma que as vitrines, quando projetados, construídos ou modificados estabelecimentos comerciais, devem ser consideradas as características preferidas relacionadas aos acessos principais, por cada grupo de usuários.**

Ao longo do estudo, observou-se que os usuários das classes econômicas A e B preferem acessos principais que sejam: muito pequenos e pequenos (com até 7m<sup>2</sup> de área); independentes, sendo separados das áreas de exposição de produtos, servindo exclusivamente para o acesso de pessoas nos estabelecimentos comerciais; e demarcados, ou seja, que, em geral, identificam-se com facilidade nas fachadas dos prédios. Já os usuários das classes econômicas C e D preferem acessos principais: grandes; e muito grandes (com áreas que variam de 10 à mais de 15m<sup>2</sup>) e, em sua maioria, localizados juntos ou próximos das áreas de exposição de produtos, sendo que, em muitos casos, são abertos e coexistem no mesmo espaço em que os produtos são expostos, de forma que é difícil

identificar onde se localiza o acesso, pois a loja pode ser acessada em muitos pontos desta grande abertura.

### 5.3 DIFICULDADES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ao longo desta investigação foram identificadas algumas dificuldades e limitações. A primeira dificuldade encontrada foi durante o levantamento fotográfico das fachadas das vias comerciais para a realização das fotomontagens. Devido aos tamanhos dos prédios (grandes) e os gabaritos das vias analisadas (estreitas) verificou-se a impossibilidade de se realizar o levantamento apenas com máquinas fotográficas convencionais, tendo que ser utilizadas máquinas e lentes profissionais. Além disso, para representar visualmente as vias comerciais, elementos inerentes à centros de comércio tais como: o grande número de pessoas circulando na frente dos prédios, veículos, postes e fios de luz, lixeiras, são alguns dos aspectos que atrapalharam e retardaram o levantamento das vias comerciais. Esse fato fez com que as fotos tivessem que ser feitas em dois momentos distintos: o primeiro em que as vias foram fotografadas em finais de semana e antes do comércio ser aberto, e o segundo onde o foco eram as vitrines dos estabelecimentos comerciais.

Com relação à aplicação dos questionários encontrou-se dificuldade de conseguir voluntários para responder à esta ferramenta de pesquisa, principalmente, no caso dos usuários das classes econômicas C e D, sendo uma das limitações desta investigação o tamanho reduzido da amostra.

Apesar do fato de que a utilização de fotomontagens realizadas a partir de fotografias coloridas ser uma técnica comprovadamente adequada para as investigações quanto à qualidade estética do ambiente (p. ex. STAMPS, 2000; NASAR, 1988), quando analisadas as aparências dos toldos e/ou coberturas existentes nas vias comerciais, observou-se que, provavelmente, esta ferramenta de pesquisa pode não ter sido eficiente para a avaliação de alguns respondentes.

Por fim, considera-se que, para futuras investigações relacionadas aos aspectos analisados por este estudo, deve ser utilizada uma amostra maior de usuários. Já em relação aos toldos e/ou coberturas indica-se ser necessária a aplicação do questionário *in loco*, visando facilitar a noção de profundidade desses elementos nas fachadas das vias comerciais.

## 5.4 IMPORTÂNCIA DOS RESULTADOS E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Espera-se que os resultados desta investigação contribuam para o enriquecimento do conhecimento científico, sobretudo na linha de pesquisa Ambiente e Comportamento, no que tange a influência dos atributos formais na avaliação das vias comerciais de centros de comércio. Somado a isso, almeja-se, ainda, que os resultados deste estudo auxiliem nos debates acerca da requalificação estética dos centros de comércio, visto que esses ambientes, em sua maioria, tendem à desordem.

Almeja-se, ainda, que a identificação das diferenças entre as percepções dos usuários de classes econômicas distintas quanto ao grau de satisfação e preferência quanto às vias comerciais, desperte o interesse ao desenvolvimento de outros estudos que abordem esse tema; assim como, políticas e iniciativas de requalificação e de preservação da aparência dos centros de comércio. Ademais, os resultados encontrados constituem argumentos que devem ser compartilhados com os profissionais envolvidos na criação e implantação de novos estabelecimentos comerciais, tais como: arquitetos e urbanistas, engenheiros, publicitários, governantes, empresários e comerciantes, pois as atitudes e intervenções destes indivíduos têm resultado na composição caótica da maioria dos centros de comércio.

Outro dos possíveis desdobramentos que podem ser investigados a partir dos subsídios gerados pelos resultados desta investigação pode fundamentar-se em uma maior profundidade da análise das percepções das distintas classes econômicas em relação aos atributos formais das vias comerciais de outras cidades, sendo uma das possibilidades a investigação de vias comerciais historicamente voltadas para determinada classe econômica. Exemplos brasileiros como os observados a nível regional, como é o caso da cidade de Porto Alegre, a qual possui a Rua Padre Chagas com estabelecimentos comerciais voltados para os usuários das classes econômicas mais abastadas e a Rua dos Andradas, conhecida como Rua da Praia, cujo seu público foi sendo alterado ao longo de décadas e, atualmente, é uma via comercial com estabelecimentos comerciais mais populares. A nível nacional, com situações semelhantes as de Porto Alegre, a cidade de São Paulo possui vias comerciais como a Rua Oscar Freire, tipicamente voltada para os consumidores da classe econômica A e sua relação com a Rua Augusta, a qual cruza com a via anterior, e já possui uma outra composição formal, mais voltada para as classes econômicas populares, ou até mesmo a Rua 25 de março, esta sim uma via completamente voltada para as classes econômicas que possuem menos recursos. Investigações ainda poderiam ser realizadas a partir da análise de vias comerciais reconhecidas mundialmente,

como por exemplo, a Rua Condotti (*Via dei Condotti*) em Roma (Itália), a 5ª Avenida (*Fifth Avenue*) em Nova Iorque (EUA) e a Rua Regente (*Regent Street*) em Londres (Inglaterra).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, Rudolf. **The Dynamics of Architectural Form**. Berkeley: University of California Press, 1977.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISAS (ABEP). Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), 2013. Instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84>>. Acesso em: 26 fev. 2013, 13:36:30.

BRASIL. Ministério da Cultura. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). 2000. Disponível em: <[http://www.monumenta.gov.br/site/?page\\_id=164](http://www.monumenta.gov.br/site/?page_id=164)>. Acesso em: 28 jul. 2011, 08:05:30.

CAUDURO, João Carlos. **Design & Ambiente**. 2ª Ed. São Paulo: FAUUSP, 1981.

CLARK, Roger H.; PAUSE, Michael. **Arquitectura: temas de composición**. 2ª Ed. México: Gustavo Gili S.A, 1997.

CHING, Francis D. K. **Arquitetura: forma, espaço e ordem**. 1ª Ed. 4ª Tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DELANOY, Simone Soares; FRATTINI, Gisela; ROLG, Carmem. **Inventário do Patrimônio Histórico e Cultural de Pelotas**. Pelotas: Prefeitura Municipal de Pelotas, 1999.

GOLLEDGE, R. G.; STIMSON, R. J. **Spatial Behavior: a geographic perspective**. Nova York: Guilford Press, 1996.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8ª Ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

FONSECA, Daniela Baltz da. **Tintas e pigmentos no patrimônio urbano pelotense: um estudo dos materiais de pintura nas fachadas do século XIX**. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

JANTZEN, Sylvio Arnaldo Dick; OLIVEIRA, Ana Lúcia Costa de. **Renovação urbana e reciclagem: orientação para a prática em atelier**. Pelotas: Editora e Gráfica Livraria Mundial, 1996.

IPLANRIO. **Como Recuperar, Reformar ou Construir seu imóvel no Corredor Cultural**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: IPLANRIO, 1995.

KOHLSDORF, Maria Elaine. **A apreensão da forma da cidade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.

KÜPPERS, Harald. **Fundamentos de la teoría de los colores**. México: Gustavo Gilli S.A, 1995.

LANCASTER, Michael. **Colourscape**. Londres: Academy Editions, 1996.



LANG, Jon. **Creating Architectural Theory – the role of the behavioral sciences in environmental design**. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold, 1987.

LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. 1ª Ed. 3ª Tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MAHNKE, Frank H.; MAHNKE, Rudolf H. **Color and Light in Man-Made Environment**. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold, 1993.

MINAMI, Issao. Paisagem urbana de São Paulo: publicidade externa e poluição visual. **Arquitextos**. Jun. 2001. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.013/879>>. Acesso em: 02 ago. 2011, 14:05:30.

MINAMI, Issao; GUIMARÃES JÚNIOR, João Lopes. A questão ética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. **Arquitextos**. Ago. 2001. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/862>>. Acesso em: 02 ago. 2011, 13:40:30.

MONUMENTA. Ministério da Cultura. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN): Cidade de Pelotas-RS. 2012. Disponível em: <[http://www.monumenta.gov.br/site/?page\\_id=203](http://www.monumenta.gov.br/site/?page_id=203)>. Acesso em: 20 jun. 2012, 15:45:30.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

MORETTO, Mateus Mengatto. **Aspectos físico-espaciais, satisfação e preferência no comércio de varejo**. Porto Alegre: UFRGS, 2007. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MOURA, Rosa Maria Garcia Rolim de; SCHLEE, Andrey Rosenthal. **100 Imagens da Arquitetura Pelotense**. 2ª Ed. Pelotas: Pallotti, 2003.

NAOUMOVA, Natália. **Qualidade estética e policromia de centros históricos**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

NASAR, Jack L. **Environmental Aesthetics: theory, research and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

NASAR, Jack L. **The Evaluative Image of the City**. Thousand Oaks/Londres/Nova Delhi: SAGE, 1998.

NASAR, Jack L. **Visual Quality by Design**. Holland, MI: ASID & Haworth, Inc., 2008.

NASAR, Jack L.; HONG, Xiaodong. Visual Preferences in Urban Signscapes. **Environment and Behavior**. v.31, n.5, set. 1999.

OKAMOTO, Jun. **Percepção Ambiental e Comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

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, Sheila; BRUNA, Gilda; ROMERO, Marcelo. **Ambiente Construído e Comportamento: A avaliação pós-ocupação e a qualidade ambiental**. São Paulo: Studio Nobel e Fupam, 1995.

PASSINI, Romedi. **Wayfinding in architecture**. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold, 1992.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

PELOTAS (Município). Prefeitura Municipal de Pelotas. Secretaria Municipal de Cultura. **Manual do usuário de imóveis inventariados**. Pelotas: Edigraf, 2007. Disponível em: <[http://www.pelotas.com.br/politica\\_social/cultura/](http://www.pelotas.com.br/politica_social/cultura/)>. Acesso em: 30 jul. 2011, 16:43:30.

PELOTAS. Lei nº 5.502, de 11 de setembro de 2008. Institui o III Plano Diretor Municipal e estabelece as diretrizes e proposições de ordenamento e desenvolvimento territorial no Município de Pelotas, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.pelotas.com.br/politica\\_urbana\\_ambiental/planejamento\\_urbano/III\\_plano\\_diretor/lei\\_iii\\_plano\\_diretor/mapas.htm](http://www.pelotas.com.br/politica_urbana_ambiental/planejamento_urbano/III_plano_diretor/lei_iii_plano_diretor/mapas.htm)>. Acesso em: 30 jul. 2011, 17:05:30.

PELOTAS. Lei Municipal nº 5.639, de 01 de dezembro de 2009. Dispõe sobre a ordenação do aparato publicitário no Município de Pelotas, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.pelotas.rs.gov.br/interesse\\_legislacao/leis/2009/lei\\_5639.pdf](http://www.pelotas.rs.gov.br/interesse_legislacao/leis/2009/lei_5639.pdf)> Acesso em: 25 jun. 2012, 18:36:30.

PELOTAS. 2011. Mapas do III Plano Diretor de Pelotas-RS. Disponível em: <[http://www.pelotas.com.br/politica\\_urbana\\_ambiental/planejamento\\_urbano/III\\_plano\\_diretor/default.htm](http://www.pelotas.com.br/politica_urbana_ambiental/planejamento_urbano/III_plano_diretor/default.htm)> acesso em: 30 jul. 2011, 14:00:30.

PELOTAS. Lei nº 4568, de 07 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. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/489714/lei-4568-00-pelotas-rs>>. Acesso em: 30 jul. 2011, 17:50:30.

PORTELLA, Adriana Araujo. **A qualidade dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PORTELLA, Adriana Araujo. **Evaluating Commercial Signs in Historic Streetscapes: the Effects of the Control of Advertising and Signage on User's Sense of Environmental Quality**. Tese de Doutorado, School of Architecture, Oxford Brookes University, 2007.

PORTEOUS, J. D. **Environmental aesthetics: ideas, politics and planning**. London: Routledge, 1996.

RAPOPORT, Amos. **Aspectos humanos de la forma urbana: Hacia una confrontación de las Ciencias Sociales con el diseño de la forma urbana**. 1ª ed. Barcelona: Gustavo Gili, S. A., 1978.

REIS, Antônio Tarcísio; BIAVATTI, Camila; PEREIRA, Maria Lourdes. Composição arquitetônica, percepção visual e cognição: uma análise de edificações históricas e contemporâneas. **XIII Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído**. ENTAC. Canela, 2010a.

REIS, Antônio Tarcísio; BIAVATTI, Camila; PEREIRA, Maria Lourdes. Avaliação estética de cenas urbanas históricas e contemporâneas com diferentes níveis de ordem e estímulo visual. **XIII Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído**. ENTAC. Canela, 2010b.

REIS, Antônio Tarcísio. **Repertório, Análise e Síntese: Uma introdução ao projeto arquitetônico**. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

REIS, Antônio Tarcísio 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.

REIS, Antônio Tarcísio da Luz; LAY, Maria Cristina Dias. Avaliação da qualidade de projetos – uma abordagem perceptiva e cognitiva. **Ambiente Construído**. Porto Alegre: Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. v.6 n.3, p.21-34, 2006.

REIS FILHO, Nestor Goulart. **Quadro da arquitetura no Brasil**. 4ª Ed. São Paulo: Perspectiva. 1978.

RIO DE JANEIRO (Município). Lei nº 506, de 17 de janeiro de 1984. Decreta a criação da Zona Especial do Corredor Cultural, de preservação paisagística e ambiental do Centro da Cidade do Rio de Janeiro, delimitada conforme o disposto no art. 3º do Decreto nº 4141, de 14 de julho de 1983. Disponível em: <<http://www2.rio.rj.gov.br/smu/buscafacil/RelacaoDocumentos.asp?Tipo=Indice&cdAssociacao=86>>. Disponível em: 30 jul. 2011, 09:25:30.

RIO GRANDE DO SUL. Lei nº 11.449, de 6 de julho de 2000. Declara integrantes do Patrimônio Cultural do estado: áreas históricas da cidade de Pelotas. Disponível em: Diário Oficial do Estado, Porto Alegre, nº128, 2000.

ROLG, Carmen Vera; POLIDORI, Maurício (coord.). **Patrimônio Cultural, Cidade e Inventário: um caminho possível para a preservação**. Pelotas: UFPel, 1999.

ROWNTREE, Derek. **Statistic without tears**. Londres: Penguin, 1981.

SANOFF, Henry. **Visual research methods in design**. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold, 1991.

SÃO PAULO (Município). Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006 (a). Lei Cidade Limpa. Disponível em: <[http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios\\_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L142230000](http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L142230000)>. Acesso em: 30 jul. 2011, 14:32:30.

SÃO PAULO (Município). Decreto nº 47.950, de 05 de dezembro de 2006 (b). Regulamenta a Lei nº 14.223/06 e dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo. Disponível em: <[http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios\\_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=06122006D479500000](http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=06122006D479500000)>. Disponível em: 30 jul. 2011, 14:45:30.

SCENIC AMERICA. **Scenic beauty benefits business: design guidelines for business and historic districts**. Facts for action, Scenic America Technical Information Series. Washington: Scenic America, 2000.

SCENIC AMERICA. **Know the opposition. Fighting billboard blight: An action guide 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.

SEN, Sankar; BLOCK, Lauren G.; CHANDRAN, Sucharita. Window display and consumer shopping decisions. **Journal of Retailing and Consumer Services.** n.9, p.227-290. 2002.

SOMMER, Bárbara; SOMMER, Robert. **A practical guide to behavioral research: Tools and Techniques.** 5ª Ed. Nova Iorque/Oxford: Oxford University Press, 2002.

STAMPS III, Arthur Earl. **Psychology and the Aesthetics of the Built Environment.** Boston/Dordrecht/London: Kluwer Academic Publishers. Estados Unidos, 2000.

THIEL, Philip. **People, Paths, and Purposes: notions for participatory envirotexture.** Washington: University Washington Press, 1997.

VARGAS, Heliana Comin; MENDES, Camila Faccioni. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?. **Arquitextos.** Jan. 2002. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816>>. Acesso em: 02 ago. 2011, 14:35:30.

VENTURI, Robert; BROWN, Denise Scott; IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas.** 1ª Ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

WEBER, Ralf. **On the Aesthetics of Architecture, a Psychological Approach to the Structure and the Order of Perceived Architectural Space.** Inglaterra: Avebury, 1995.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A: Material utilizado na aplicação do estudo inicial**

FAUrb \*\*\* Disciplina: Planejamento Urbano e Regional \*\*\* Prof.: Adriana Araujo Portella  
 Estágio Docente \*\*\* Saída de Campo - centro \*\*\* Mestranda: Gabriela Fantinel Ferreira  
**Planilha de anotações**

Espaço destinado para anotações sobre as percepções das fachadas de estabelecimentos comerciais quanto aos atributos formais (desconsidere as experiências anteriores, como: compras, produtos, atendimentos, preços, etc.).

Descreva, também, as suas percepções quanto aos entornos das fachadas - considere o conjunto das fachadas e analise-as, quando julgar relevante, separadamente.

Anote quais os estabelecimentos comerciais (ou conjunto de estabelecimentos) você considera que sejam: agradáveis ou interessantes sobre o ponto de vista estético (considerando os atributos formais como: cor, materialidade, iluminação, layout, ordenamento, proporções, etc.) e desagradáveis ou desinteressantes.

No final do documento há um espaço destinado para anotações que você julgue interessante sobre os elementos que não estejam localizados, necessariamente, nas paradas realizadas ao longo do percurso.

As suas percepções e considerações auxiliarão na escolhas das vias comerciais a serem investigadas, e na verificação das variáveis e hipóteses a serem testadas na pesquisa: A COMPARAÇÃO ENTRE AS PERCEPÇÕES DE DISTINTOS USUÁRIOS QUANTO AOS ATRIBUTOS FORMAIS DE VIAS COMERCIAIS, bem como na revisão bibliográfica a ser desenvolvida. Portanto fique a vontade para fazer considerações e sugestões para o trabalho que se inicia.

Fotografe a vontade. Essa documentação auxiliará você na elaboração do relatório onde você poderá descrever detalhadamente as suas percepções e fazer críticas construtivas para o presente estudo.

Obrigada pelo seu empenho e participação!

Parada 1:

---

---

---

---

---

---

---

---

Parada 2:

---

---

---

---

---

---

---

---

Parada 3:

---

---

---

---

---

---

---

---

Parada 4:

---

---

---

---

---

---

---

---



FAUrb \*\*\* Disciplina: Planejamento Urbano e Regional \*\*\* Prof.: Adriana Araujo Portella  
Estágio Docente \*\*\* Saída de Campo - centro \*\*\* Mestranda: Gabriela Fantinel Ferreira

**Planilha de anotações**

Parada 5:

---

---

---

---

---

Parada 6:

---

---

---

---

---

Parada 7:

---

---

---

---

---

Parada 8:

---

---

---

---

---

Parada 9:

---

---

---

---

---

Parada 10:

---

---

---

---

---

Parada 11:

---

---

---

---

---

FAUrb \*\*\* Disciplina: Planejamento Urbano e Regional \*\*\* Prof.: Adriana Araujo Portella  
Estágio Docente \*\*\* Saída de Campo - centro \*\*\* Mestranda: Gabriela Fantinel Ferreira

## Planilha de anotações

### Parada 12:

---

---

---

---

---

---

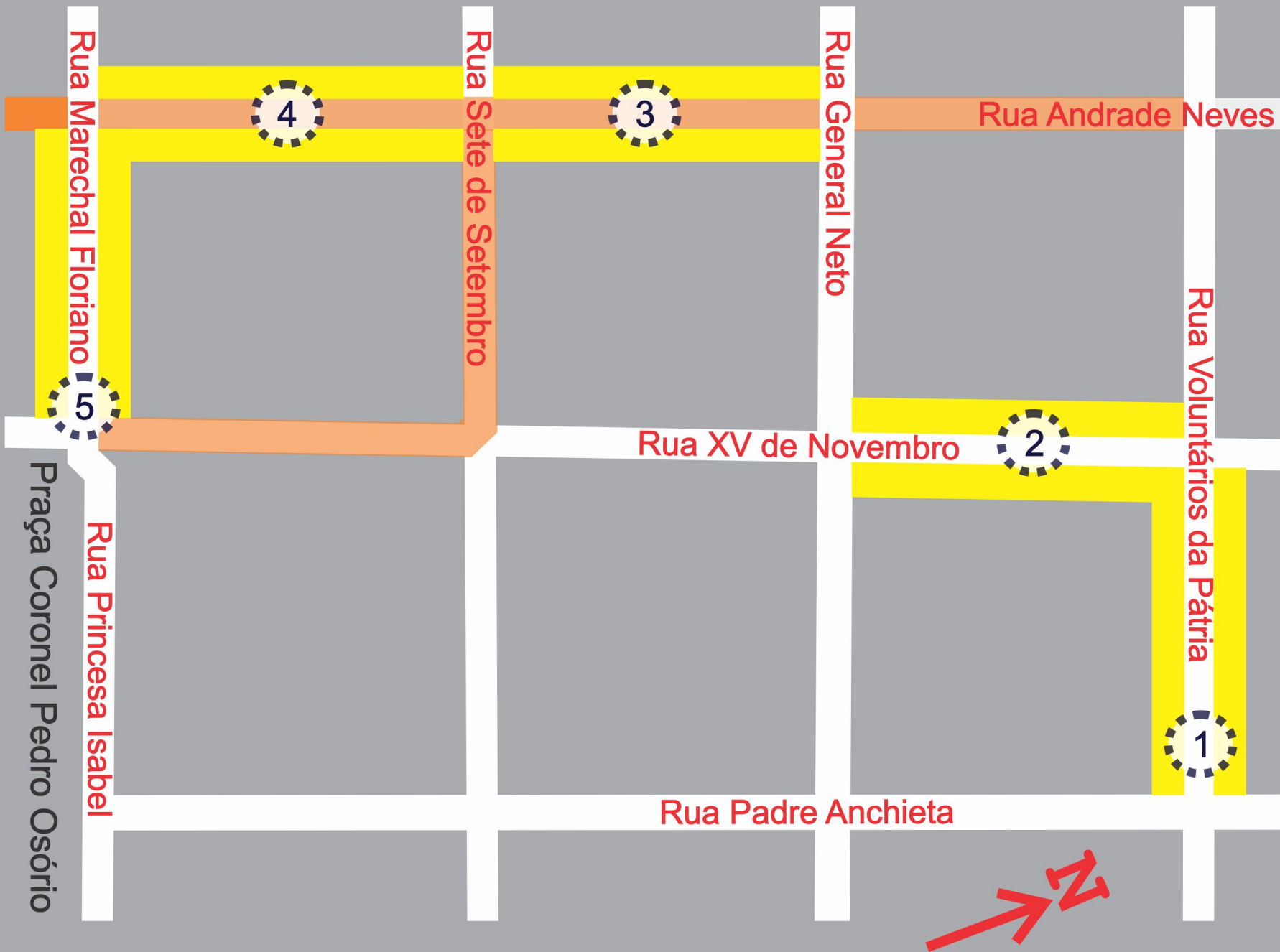
Anotações e Observações:

[illegible]



**APÊNDICE B: Vias comerciais pré-selecionadas**





Legenda:

- calçadão
- vias
- vias comerciais selecionadas



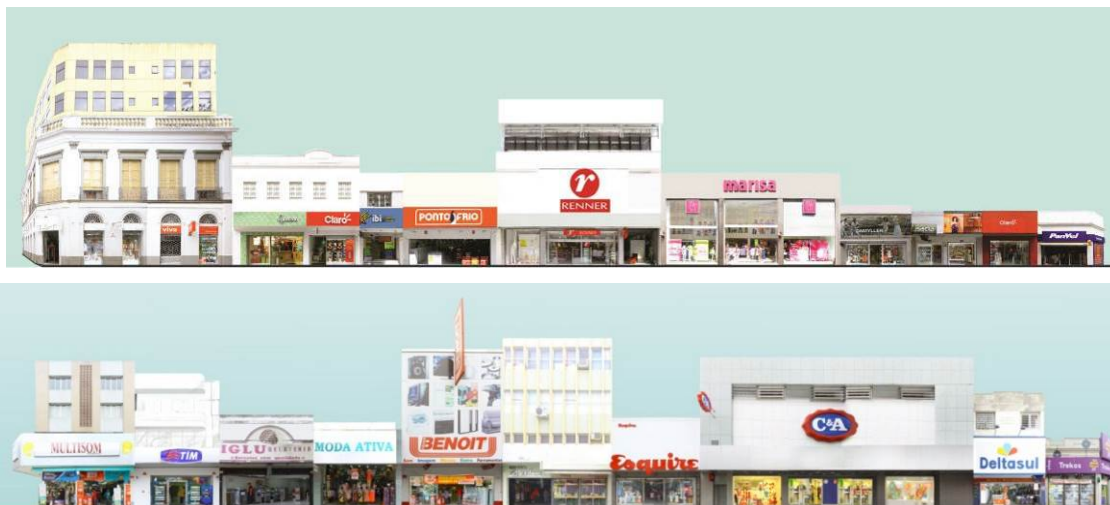


Tabela B.1: Características das vias comerciais pré-selecionadas (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

VIAS COMERCIAIS PRÉ-SELECIONADAS
<p data-bbox="691 365 984 392"><b>Rua Voluntários da Pátria</b></p>  <p data-bbox="742 929 970 952"><b>Características da via:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Via localizada no centro de comércio e histórico da cidade;</li> <li>* Grande concentração de estabelecimentos comerciais;</li> <li>* Presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais;</li> <li>* Via com caráter mais heterogêneo em termos de composição formal das suas fachadas;</li> </ul>
<p data-bbox="715 1122 960 1149"><b>Rua XV de Novembro</b></p>  <p data-bbox="722 1933 951 1955"><b>Características da via:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Via localizada no centro de comércio e histórico da cidade;</li> <li>* Grande concentração de estabelecimentos comerciais;</li> <li>* Presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais;</li> <li>* Via com caráter mais heterogêneo em termos de composição formal das suas fachadas;</li> </ul>

**Rua Andrade Neves (trecho 1)**

**Entre as ruas Sete de Setembro e General Neto**



**Características da via:**

- \* Via localizada no centro de comércio e histórico da cidade.
- \* Grande concentração de estabelecimentos comerciais.
- \* Presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais.
- \* Via com caráter mais heterogêneo em termos de composição formal das fachadas.

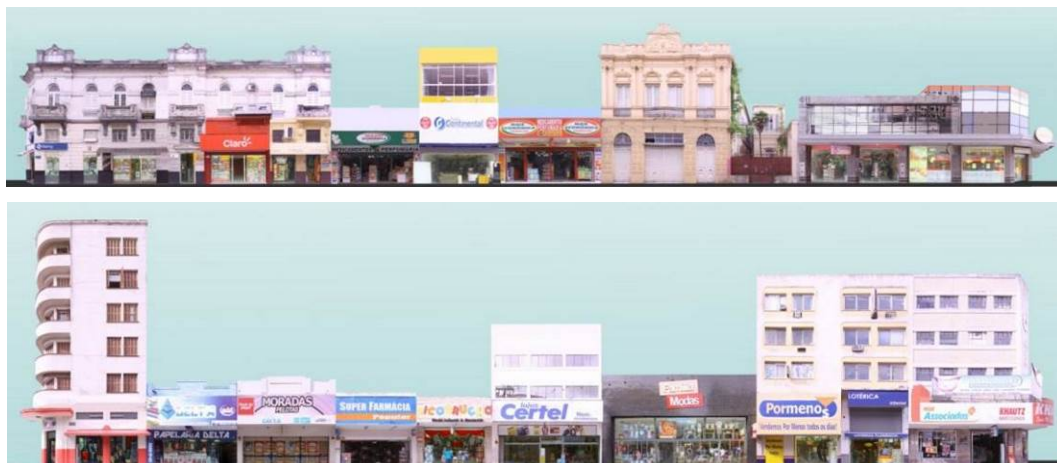
**Rua Andrade Neves (trecho 2)**

**Entre as ruas Marechal Floriano e Sete de Setembro**



**Características da via:**

- \* Via localizada no centro de comércio e histórico da cidade;
- \* Grande concentração de estabelecimentos comerciais;
- \* Presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais;
- \* Via com caráter menos heterogêneo em termos de composição formal das suas fachadas;

**Rua Marechal Floriano****Características da via:**

- \* Via localizada no centro de comércio e histórico da cidade;
- \* Grande concentração de estabelecimentos comerciais;
- \* Presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais;
- \* Via com caráter menos heterogêneo em termos de composição formal das suas fachadas;

Com relação à seleção das seis vias comerciais investigadas nesta pesquisa, as quais são apresentadas a seguir no Apêndice C, além da análise do estudo inicial desenvolvido durante o estágio docente, os critérios utilizados para a exclusão de quatro vias comerciais, nesta ordem de seleção, foram os seguintes: (i) permanecer com pelo menos um lado do quarteirão de cada uma das cinco ruas pré-selecionadas; (ii) de cada rua foi considerada a que tem mais estabelecimentos comerciais; (iii) a não repetição de nenhum prédio de esquina; e (iv) características físicas que vinham ao encontro das intenções de investigação deste estudo.



**APÊNDICE C: Vias comerciais selecionadas para esta  
investigação**

Tabela C.1: Vias comerciais selecionadas para esta investigação e as suas imagens utilizadas na aplicação dos questionários (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).



- Nº total de prédios: 9
- Via comercial localizada no centro de comércio e histórico da cidade;
- Grande concentração de estabelecimentos comerciais;
- Presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais;
- Via com caráter mais heterogêneo em termos de composição formal das fachadas (ver os critérios para a classificação - item 3.1.2, Tab. 3.1 e 3.2);



- Nº total de prédios: 8
- Via comercial localizada no centro de comércio e histórico da cidade;
- Grande concentração de estabelecimentos comerciais;
- Presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais;
- Via com caráter mais heterogêneo em termos de composição formal das fachadas (ver os critérios para a classificação - item 3.1.2, Tab. 3.1 e 3.2);



- Nº total de prédios: 10
- Via comercial localizada no centro de comércio e histórico da cidade;
- Grande concentração de estabelecimentos comerciais;
- Presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais;
- Via com caráter mais heterogêneo em termos de composição formal das fachadas (ver os critérios para a classificação - item 3.1.2, Tab. 3.1 e 3.2);

### Rua D



- N° total de prédios: 12
- Via comercial localizada no centro de comércio e histórico da cidade;
- Grande concentração de estabelecimentos comerciais;
- Presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais;
- Via com caráter menos heterogêneo em termos de composição formal das fachadas (ver os critérios para a classificação - item 3.1.2, Tab. 3.1 e 3.2);

### Rua E



- N° total de prédios: 9
- Via comercial localizada no centro de comércio e histórico da cidade;
- Grande concentração de estabelecimentos comerciais;
- Presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais;
- Via com caráter menos heterogêneo em termos de composição formal das fachadas (ver os critérios para a classificação - item 3.1.2, Tab. 3.1 e 3.2);

### Rua F



- N° total de prédios: 6
- Via comercial localizada no centro de comércio e histórico da cidade;
- Grande concentração de estabelecimentos comerciais;
- Presença de prédios de interesse histórico e cultural onde se desenvolvem atividades comerciais;
- Via com caráter menos heterogêneo em termos de composição formal das fachadas (ver os critérios para a classificação - item 3.1.2, Tab. 3.1 e 3.2);

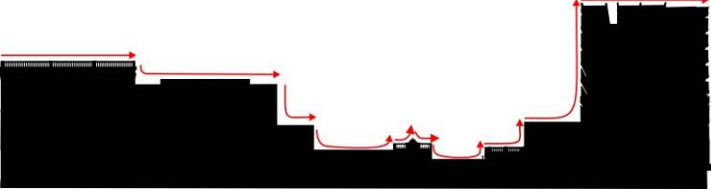
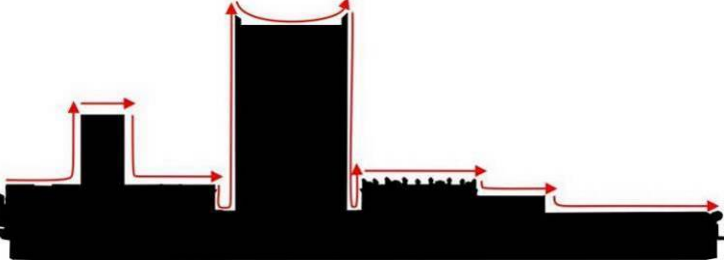
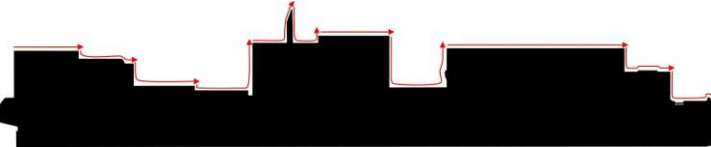

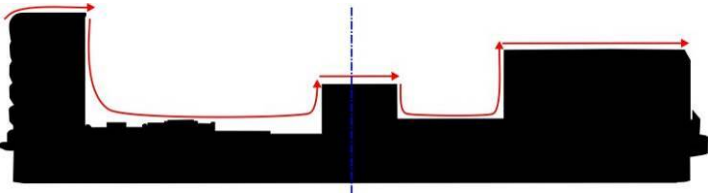
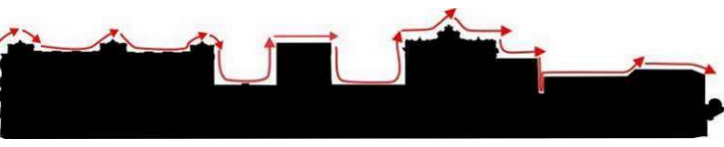
**APÊNDICE D: Características físicas observadas na etapa de levantamento físico**

Tabela D.1: Características dos prédios das vias comerciais observadas no levantamento físico.

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)):
	DETALHES	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ornamentada eclética</li> <li>▪ ornamentada geometrizada</li> <li>▪ simples</li> </ul>
		1) Identificação dos tipos de detalhes nas fachadas, definidos em virtude das características das cenas da área de estudo:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TIPO 1: molduras das aberturas, identificadas em função de desníveis na argamassa</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ TIPO 3: desenhos, frisos e molduras, que possuem apenas funções decorativas</li> <li>▪ TIPO 4: gradis ornamentados dos balcões e textura gerada pelos materiais de revestimento</li> </ul>
		2) Número de prédios com detalhes
		3) Percentual (%) do espaço construído coberto por detalhes
	COMPACTIDADE X ARTICULAÇÃO	4) Estilo dos prédios, os quais correspondem aos apresentados no item 3.2.2 do capítulo 3 (Tabela C.1, Anexo C):
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ estilo colonial</li> <li>▪ estilo eclético</li> <li>▪ primeiro período moderno</li> <li>▪ moderno</li> <li>▪ pós-moderno</li> </ul>
		5) Identificação dos materiais de revestimento
		1) Dimensões das fachadas: As fachadas são classificadas em cinco 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"> <li>▪ fachadas de tamanho muito pequeno (área &lt; 60m<sup>2</sup>)</li> <li>▪ fachadas de tamanho pequeno (60m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 120m<sup>2</sup>)</li> <li>▪ fachadas de tamanho moderado (120m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 180m<sup>2</sup>)</li> <li>▪ fachadas de tamanho grande (180m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 240m<sup>2</sup>)</li> <li>▪ fachadas de tamanho muito grande (240m<sup>2</sup> ≤ área)</li> </ul>
		2) Quantidade de aberturas
		3) Percentual (%) 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"> <li>▪ retangular com verga reta</li> <li>▪ retangular com verga em arco</li> <li>▪ quadrática com verga reta</li> <li>▪ redonda</li> </ul>
		5) Proporção das aberturas: As aberturas são classificadas, quanto à proporção, como: verticais, horizontais e quadráticas
CARACTERÍSTICAS DAS CONSTRUÇÕES	CORES	6) Identificação do número de saliências da via comercial: Neste estudo as saliências correspondem à frisos e à desenhos, 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 via comercial: Neste estudo as reentrâncias referem-se as movimentações dos planos das fachadas para dentro, em função da presença de sacadas ou jogos (projeções) de volumes
		8) Proporções dos prédios: Os prédios são classificados como: verticais, horizontais e quadráticos
		1) Identificação dos grupos cromáticos das vias comerciais: Os grupos cromáticos são constituídos por cores agrupadas em função da semelhança entre matizes, temperatura de cor, iluminação, saturação. São observadas as cores dos: prédios (base, corpo, coroamento e aberturas), anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas.
	VITRINES	São analisados os seguintes aspectos: dimensões, número de vitrines em cada estabelecimento comercial (áreas de vitrines subdivididas em uma mesma fachada) e quantidade de produtos expostos.
	ACESSOS PRINCIPAIS	São analisados os seguintes aspectos: dimensões e o tipo de acesso principal (o acesso independente, ou seja, separado dos produtos expostos em vitrines, e o acesso principal em que os produtos expostos coexistem com os acessos, ou seja não existe vitrines).
	ANÚNCIOS COMERCIAIS	São analisados os seguintes aspectos: a área que os anúncios cobrem das fachadas das vias comerciais, as cores em relação aos toldos e/ou coberturas e prédios, o tamanho, o formato e o tipo de fixação na fachada.
	TOLDOS E/OU COBERTURAS	São analisados os seguintes aspectos: o tamanho, a localização nas fachadas dos prédios (colocados nas esquadrias ou em toda a fachada), e as cores em relação aos anúncios comerciais e prédios.

**APÊNDICE E: Análise formal das vias comerciais desta investigação**

Tabela E.1: Caracterização das Ruas A e B segundo a silhueta (Fonte: Autora, 2012)

Rua A	Rua B
	
Número de vértices: 28 Número de mudanças de direção na forma do perímetro da silhueta do quarteirão*: 7	Número de vértices: 20 Número de mudanças de direção na forma do perímetro da silhueta do quarteirão*: 7
<b>Silhueta:</b> Assimétrica - uma das silhuetas mais complexas, classificada como grau 1.	<b>Silhueta:</b> Assimétrica - uma das silhuetas mais complexas, classificada como grau 1, e é a que possui a maior variação de alturas dos prédios que a compõem.
Rua C	Rua D
	
Número de vértices: 25 Número de mudanças de direção na forma do perímetro da silhueta do quarteirão*: 9	Número de vértices: 14 Número de mudanças de direção na forma do perímetro da silhueta do quarteirão*: 4
<b>Silhueta:</b> Assimétrica - esta é a silhueta com mais mudanças de direção, sendo considerada uma das mais complexas, mas é importante destacar que uma altura homogênea (grau 1).	<b>Silhueta:</b> Assimétrica - esta, juntamente com a Rua E, são as vias comerciais, dentre as estudadas, que possuem a silhueta menos complexa (com poucas variações) e tendendo a simetria (grau 3).
Rua E	Rua F
	
Número de vértices: 10 Número de mudanças de direção na forma do perímetro da silhueta do quarteirão como um todo*: 4	Número de vértices: 26 Número de mudanças de direção na forma do perímetro da silhueta do quarteirão como um todo*: 8
<b>Silhueta:</b> Assimétrica - esta, juntamente com a Rua D, são as vias comerciais, dentre as estudadas, que possuem a silhueta menos complexa (com poucas variações) e tendendo a simetria (grau 3), pois possui um ritmo que mantém uma proporção.	<b>Silhueta:</b> Assimétrica - esta silhueta uma das mais complexas, pois possui 8 mudanças de direção na forma do seu perímetro, sendo classificada como grau 1, entretanto a mesma tem um ritmo que mantém um equilíbrio, uma proporção, um alinhamento horizontal e alturas semelhantes.

\* Baseado nos estudos de Portella (2007), a variação da silhueta foi classificada como:

grau 1 - maior assimetria: a silhueta do quarteirão tem uma variação muito grande (o nº de mudanças de direção na forma do perímetro  $\geq 6$ );

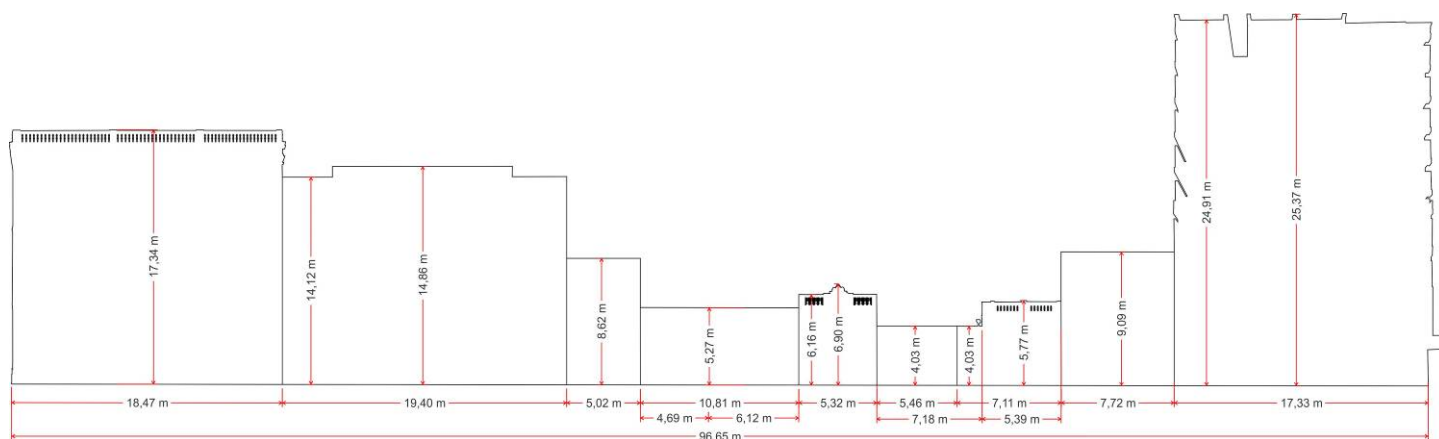
grau 2 - a silhueta do quarteirão tem uma variação grande, mas pode ser observada alguma similaridade na mesma (o nº de mudanças de direção na forma do perímetro  $\leq 5$ );

grau 3 - menor assimetria: a silhueta do quarteirão possui poucas variações e aparenta ser quase simétrica (o nº de mudanças de direção na forma do perímetro  $\leq 4$ );



Tabela E.2: Caracterização das Ruas A, B e C quanto as dimensões e aos coroamentos (Fonte: Autora, 2012)

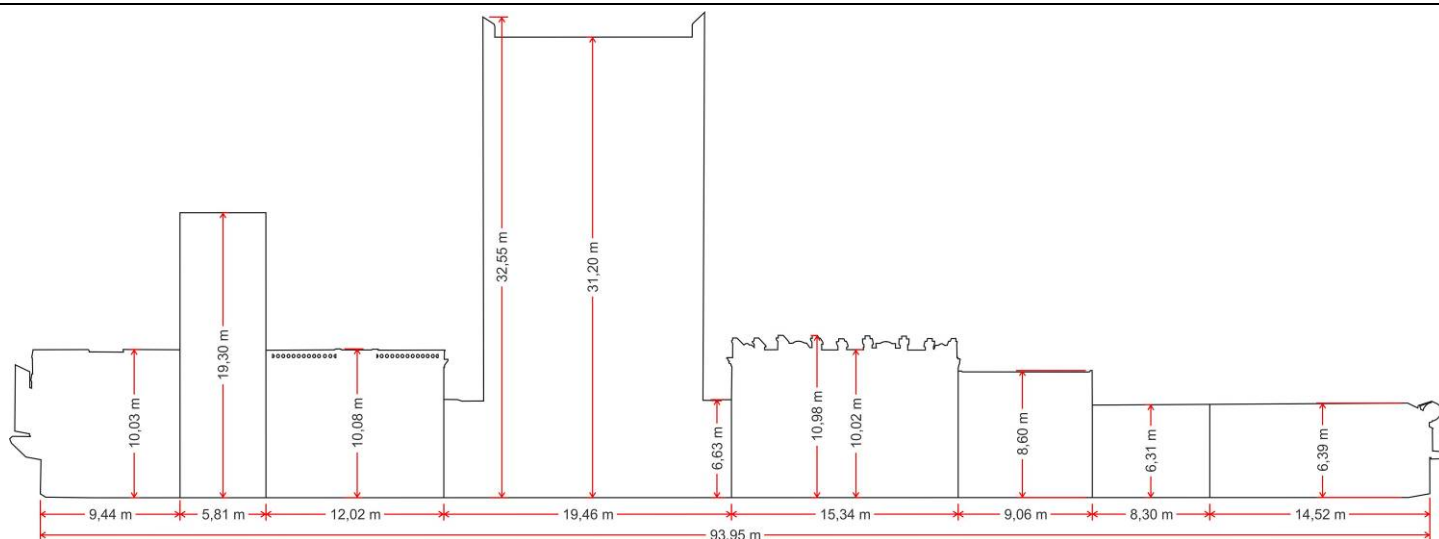
## Rua A



**Alturas dos prédios:** variam de 4,03 à 25,37m  
**Larguras dos prédios:** variam de 5,02 à 19,40m  
**Coroamento:** todos os prédios possuem platibanda

**Estilo das platibandas:**  
 22,22% são ornamentadas ecléticas  
 33,33% são ornamentadas geometrizadas  
 44,44% são simples

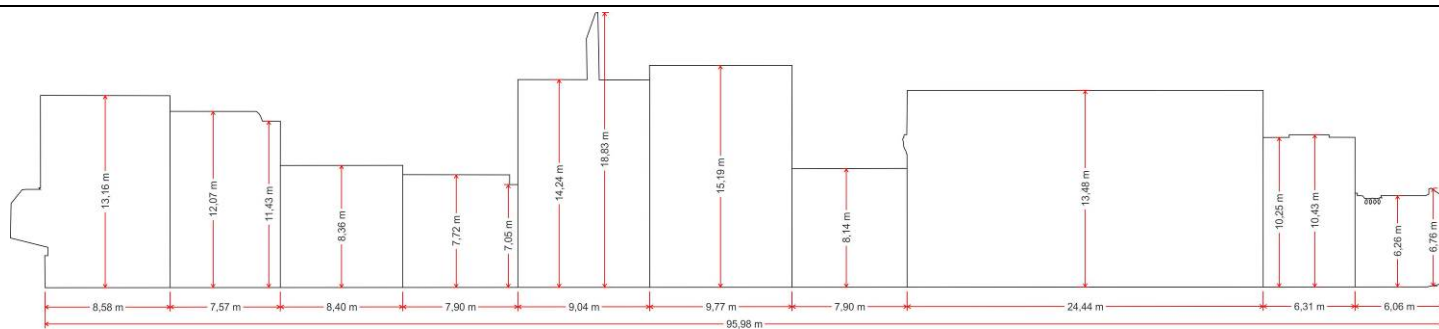
## Rua B



**Alturas dos prédios:** variam de 6,31 à 32,55m  
**Larguras dos prédios:** variam de 5,81 à 19,46m  
**Coroamento:** todos os prédios possuem platibanda

**Estilo das platibandas:**  
 25,00% são ornamentadas ecléticas  
 12,50% são ornamentadas geometrizadas  
 62,50% são simples

## Rua C

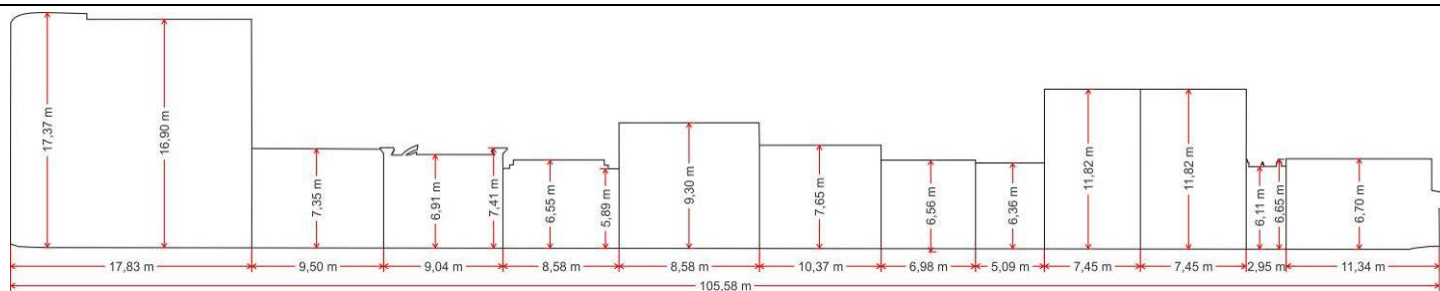


**Alturas dos prédios:** variam de 6,26 à 18,83m  
**Larguras dos prédios:** variam de 6,06 à 24,44m  
**Coroamento:** todos os prédios possuem platibanda

**Estilo das platibandas:**  
 10,00% são ornamentadas ecléticas  
 10,00% são ornamentadas geometrizadas  
 80,00% são simples

Tabela E.3: Caracterização das Ruas D, E e F quanto as dimensões e aos coroamentos (Fonte: Autora, 2012)

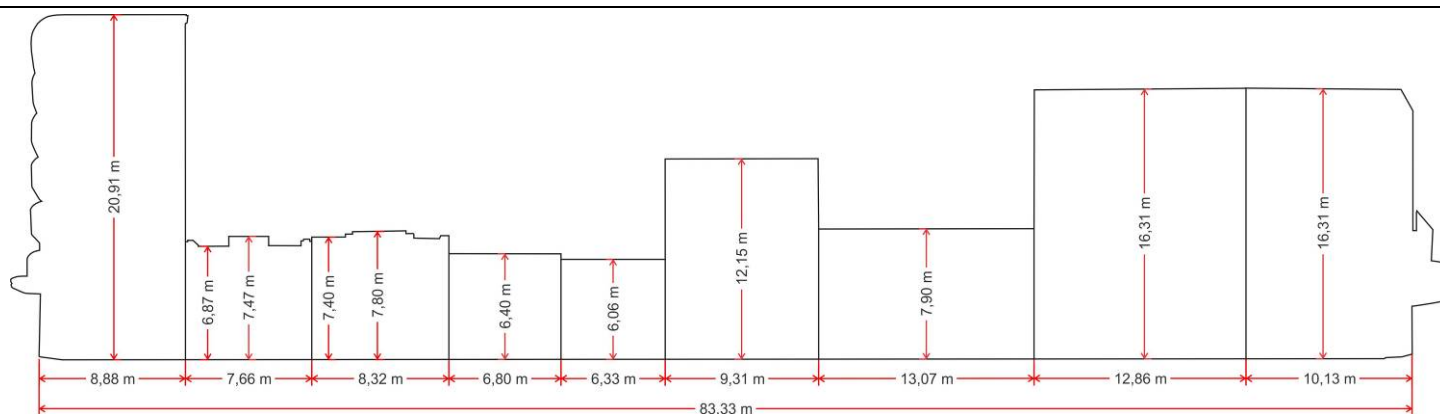
Rua D



**Alturas dos prédios:** variam de 5,89 à 17,37m  
**Larguras dos prédios:** variam de 2,95 à 17,83m  
**Coroamento:** todos os prédios possuem platibanda

**Estilo das platibandas:**  
 0,00% são ornamentadas ecléticas  
 33,33% são ornamentadas geometrizadas  
 66,66% são simples

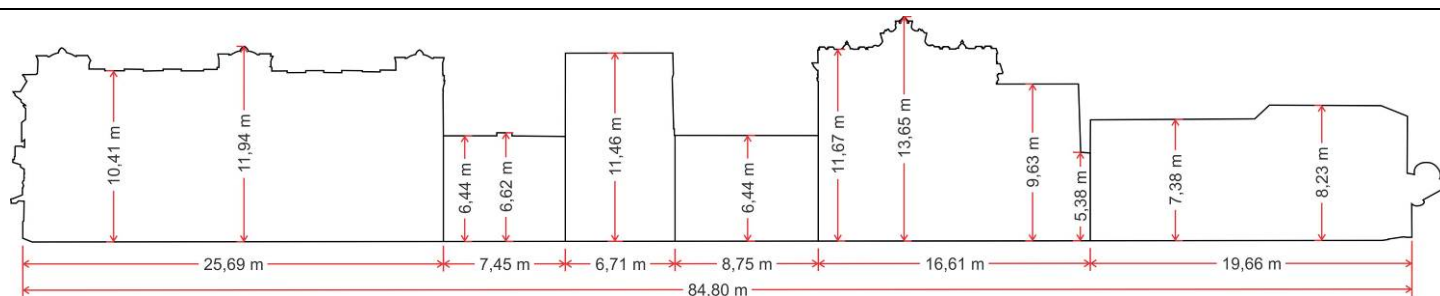
Rua E



**Alturas dos prédios:** variam de 6,06 à 20,91m  
**Larguras dos prédios:** variam de 6,33 à 13,07m  
**Coroamento:** todos os prédios possuem platibanda

**Estilo das platibandas:**  
 0,00% são ornamentadas ecléticas  
 33,33% são ornamentadas geometrizadas  
 66,66% são simples

Rua F



**Alturas dos prédios:** variam de 6,44 à 13,65m  
**Larguras dos prédios:** variam de 6,71 à 25,69m  
**Coroamento:** todos os prédios possuem platibanda

**Estilo das platibandas:**  
 33,33% são ornamentadas ecléticas  
 0,00% são ornamentadas geometrizadas  
 66,66% são simples

Tabela E.4: Caracterização das vias A, B, C e D segundo as características dos estilos arquitetônicos e detalhes das fachadas (Fonte: Autora, 2012)

Rua A	Rua B
	
<p>▪ <b>O que corresponde aos detalhes nesta via comercial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- molduras nas aberturas, identificadas em função dos desníveis de argamassa e da aplicação de revestimentos;</li> <li>- ornamentos nas platibandas (balaústres, adornos e desenhos geometrizados, os quais, em geral se encontram salientes ao plano da fachada), nas aberturas, nos capitéis e nas bases das pilastras adossadas;</li> <li>- desenhos, frisos e molduras que possuam apenas funções decorativas;</li> <li>- gradis ornamentados nos balcões;</li> <li>- textura gerada pelos materiais de revestimento;</li> </ul>	<p>▪ <b>O que corresponde aos detalhes nesta via comercial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- molduras nas aberturas, identificadas em função dos desníveis de argamassa;</li> <li>- ornamentos nas platibandas (balaústres, adornos e desenhos geometrizados, os quais, em geral se encontram salientes ao plano da fachada), nas aberturas, nos capitéis e nas bases das pilastras adossadas;</li> <li>- desenhos, frisos e molduras que possuam apenas funções decorativas;</li> <li>- gradis ornamentados nos balcões;</li> <li>- textura gerada pelos materiais de revestimento;</li> </ul>
▪ <b>Número de prédios com detalhes:</b> 7	▪ <b>Número de prédios com detalhes:</b> 7
▪ <b>% do espaço construído coberto por detalhes:</b> 30,24% (392,48m <sup>2</sup> ) Área total das fachadas: 1297,99m <sup>2</sup>	▪ <b>% do espaço construído coberto por detalhes:</b> 22,89% (278,41m <sup>2</sup> ) Área total das fachadas: 1216,31m <sup>2</sup>
▪ <b>Estilo arquitetônico dos prédios:</b> 44,44% são ecléticos 11,11% são do primeiro período moderno 44,44% são pós-modernos	▪ <b>Estilo arquitetônico dos prédios:</b> 12,50% são ecléticos 12,50% são art-nouveau 25,00% são do segundo período moderno 50,00% são pós-modernos
▪ <b>Materiais de revestimento:</b> 44,44% dos prédios possuem somente reboco liso; 11,11% dos prédios possuem reboco liso e granito; 11,11% dos prédios possuem reboco liso, pedra e madeira; 11,11% dos prédios possuem reboco liso, pastilhas (cerâmica esmaltada) e madeira; 11,11% dos prédios possuem reboco liso, pedra, pastilhas (cerâmica esmaltada) e madeira; 11,11% dos prédios possuem reboco liso e tijolos à vista;	▪ <b>Materiais de revestimento:</b> 75,00% dos prédios possuem somente reboco liso; 12,50% dos prédios possuem reboco liso e pedra irregular; 12,50% dos prédios possuem madeira e reboco liso;
Rua C	Rua D
	
<p>▪ <b>O que corresponde aos detalhes nesta via comercial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- molduras nas aberturas, identificadas em função dos desníveis de argamassa;</li> <li>- ornamentos nas platibandas (adornos e desenhos geometrizados, os quais, em geral se encontram salientes ao plano da fachada);</li> <li>- desenhos e frisos que possuam apenas funções decorativas;</li> <li>- textura gerada pelos materiais de revestimento;</li> </ul>	<p>▪ <b>O que corresponde aos detalhes nesta via comercial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- molduras nas aberturas, identificadas em função dos desníveis de argamassa;</li> <li>- ornamentos nas platibandas (desenhos geometrizados, os quais, em geral se encontram salientes ao plano da fachada);</li> <li>- frisos e molduras que possuam apenas funções decorativas;</li> <li>- textura gerada pelos materiais de revestimento;</li> </ul>
▪ <b>Número de prédios com detalhes:</b> 5	▪ <b>Número de prédios com detalhes:</b> 9
▪ <b>% do espaço construído coberto por detalhes:</b> 5,44% (61,07m <sup>2</sup> ) Área total das fachadas: 1122,03m <sup>2</sup>	▪ <b>% do espaço construído coberto por detalhes:</b> 25,65% (257,51m <sup>2</sup> ) Área total das fachadas: 1004,02m <sup>2</sup>
▪ <b>Estilo arquitetônico dos prédios:</b> 10,00% são ecléticos 20,00% são do primeiro período moderno 10,00% são do segundo período moderno 60,00% são pós-modernos	▪ <b>Estilo arquitetônico dos prédios:</b> 16,67% são do primeiro período moderno 83,33% são pós-modernos
▪ <b>Materiais de revestimento:</b> 60,00% dos prédios possuem somente reboco liso; 20,00% dos prédios possuem reboco liso e cerâmica esmaltada; 10,0% dos prédios possuem reboco liso e pedra regular; 10,0% dos prédios possuem placas metálicas;	▪ <b>Materiais de revestimento:</b> 25,00% dos prédios possuem somente reboco liso; 8,33% dos prédios possuem cimento penteado, pedra e reboco liso; 16,67% dos prédios possuem reboco liso e pastilha (cerâmica esmaltada); 8,33% dos prédios possuem reboco liso e granito; 8,33% dos prédios possuem pedra palito e pastilha (cerâmica esmaltada); 8,33% dos prédios possuem vidros, pastilha (cerâmica esmaltada) e reboco liso; 8,33% dos prédios possuem chapas metálicas pintadas e <i>brise soleil</i> metálicos; 8,33% dos prédios possuem chapas metálicas pintadas, pedra e reboco liso;

Tabela E.5: Caracterização das vias E e F segundo as características dos estilos arquitetônicos e detalhes das fachadas  
(Fonte: Autora, 2012)



Rua E	Rua F
	
<p>▪ <b>O que corresponde aos detalhes nesta via comercial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- molduras nas aberturas, identificadas em função dos desníveis de argamassa;</li> <li>- ornamentos nas platibandas (desenhos geometrizados, os quais, em geral se encontram salientes ao plano da fachada);</li> <li>- desenhos, frisos e molduras que possuam apenas funções decorativas;</li> <li>- textura gerada pelos materiais de revestimento;</li> </ul>	<p>▪ <b>O que corresponde aos detalhes nesta via comercial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- molduras nas aberturas, identificadas em função dos desníveis de argamassa;</li> <li>- ornamentos nas platibandas (balaústres, adornos e desenhos geometrizados, os quais, em geral se encontram salientes ao plano da fachada), nas aberturas, nos capitéis e nas bases das pilastras adossadas;</li> <li>- desenhos, frisos e molduras que possuam apenas funções decorativas;</li> <li>- gradis ornamentados nos balcões e aberturas;</li> <li>- textura gerada pelos materiais de revestimento;</li> </ul>
▪ <b>Número de prédios com detalhes:</b> 7	▪ <b>Número de prédios com detalhes:</b> 3
<p>▪ <b>% do espaço construído coberto por detalhes:</b> 11,83% (117,15m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 990,28m<sup>2</sup></p>	<p>▪ <b>% do espaço construído coberto por detalhes:</b> 26,99% (215,24m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 797,49m<sup>2</sup></p>
<p>▪ <b>Estilo dos prédios:</b> 33,33% são do primeiro período moderno 11,11% são do segundo período moderno 55,57% são pós-modernos</p>	<p>▪ <b>Estilo dos prédios:</b> 16,67% são ecléticos 16,67% são art-nouveau 66,66% são pós-modernos</p>
<p>▪ <b>Materiais de revestimento:</b> 44,4% dos prédios possuem somente reboco liso; 11,11% dos prédios possuem reboco liso, pedra e pastilha (cerâmica esmaltada); 11,11% dos prédios possuem pedra palito; 22,22% dos prédios possuem pastilha (cerâmica esmaltada);</p>	<p>▪ <b>Materiais de revestimento:</b> 83,33% dos prédios possuem somente reboco liso; 16,67% dos prédios possuem granilha, vidro e reboco liso;</p>

Tabela E.6: Caracterização das Ruas A e B segundo as características relacionadas à compacidade e articulação das fachadas  
(Fonte: Autora, 2012)

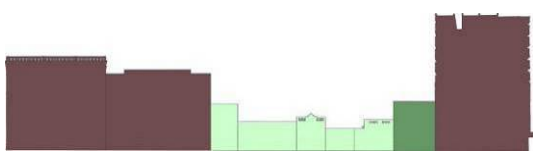
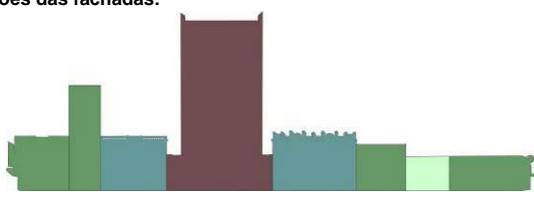

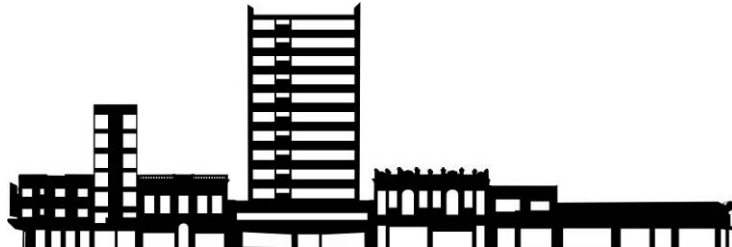


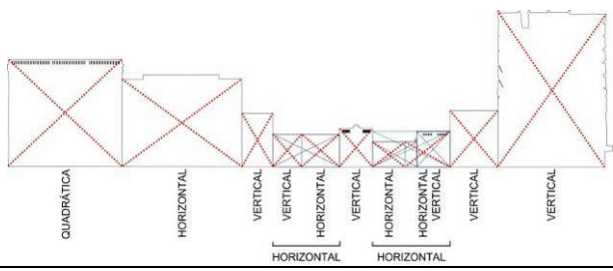
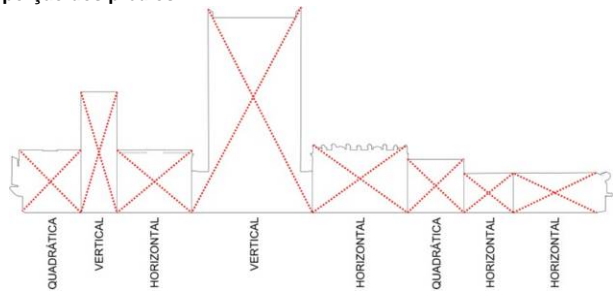
Rua A	Rua B
<p>▪ <b>Dimensões das fachadas:</b></p>  <p>Legenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>muito pequenas (área ≤ 60m²)</li> <li>pequenas (60m² ≤ área ≤ 120m²)</li> <li>moderadas (120m² ≤ área ≤ 180m²)</li> <li>grandes (180m² &lt; área ≤ 240m²)</li> <li>muito grandes (240m² &lt; área)</li> </ul> <p>55,56% são muito pequenas (área ≤ 60m²) 11,11% são pequenas (área ≤ 120m²) 33,33% são muito grandes (240m² &lt; área)</p>	<p>▪ <b>Dimensões das fachadas:</b></p>  <p>Legenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>muito pequenas (área ≤ 60m²)</li> <li>pequenas (60m² ≤ área ≤ 120m²)</li> <li>moderadas (120m² ≤ área ≤ 180m²)</li> <li>grandes (180m² &lt; área ≤ 240m²)</li> <li>muito grandes (240m² &lt; área)</li> </ul> <p>12,5% são muito pequenas (área ≤ 60m²) 50% são pequenas (área ≤ 120m²) 25% são moderadas (120m² ≤ área ≤ 180m²) 12,5% são muito grandes (240m² &lt; área)</p>
<p>▪ <b>Aberturas:</b></p> 	<p>▪ <b>Aberturas:</b></p> 
<p><b>percentual (%) do espaço construído referente às aberturas:</b> 33,41% (433,60m²) Área total das fachadas: 1297,99m²</p>	<p><b>quantidade:</b> 90 <b>percentual (%) do espaço construído referente às aberturas:</b> 35,94% (437,18m²) Área total das fachadas: 1216,31m²</p>
<p><b>formato:</b></p> <p>72,64% são esquadrias retangulares com verga reta 15,38% são esquadrias retangulares com verga em arco 11,96% são esquadrias redondas</p>	<p><b>formato:</b></p> <p>96,66% são esquadrias retangulares com verga reta 3,33% são esquadrias retangulares com verga em arco</p>
<p><b>proporção:</b></p> <p>28,21% tendem a verticalidade 52,13% tendem a horizontalidade</p> <p>16,24% tendem a forma quadrática 11,96% são redondas</p>	<p><b>proporção:</b></p> <p>26,66% tendem a verticalidade 55,55% tendem a horizontalidade</p> <p>18,88% tendem a forma quadrática</p>
<p>▪ <b>Subdivisão do plano em distintos níveis:</b></p> 	<p>▪ <b>Subdivisão do plano em distintos níveis:</b></p> 
<p>nº de saliências: 100</p>	<p>nº de saliências: 77</p>
<p>nº de reentrâncias: 20</p>	<p>nº de reentrâncias: 29</p>
<p><b>partição das fachadas dos prédios:</b></p> <p>47,87% dos prédios tendem a verticalidade 52,13% dos prédios tendem a horizontalidade</p>	<p><b>partição das fachadas dos prédios:</b></p> <p>37,50% dos prédios tendem a verticalidade 62,50% dos prédios tendem a horizontalidade</p>
<p>▪ <b>Proporção dos prédios:</b></p> 	<p>▪ <b>Proporção dos prédios:</b></p> 
<p>66,66% tendem a verticalidade 33,33% tendem a horizontalidade</p>	<p>25,00% tendem a verticalidade 50,00% tendem a horizontalidade</p>
<p>Obs.: o 4º e o 6º e 7º prédios podem ser classificados tendendo a horizontalidade e a verticalidade simultaneamente em virtude do volume que foi adicionado, ou subtraído, à construção original.</p>	



Tabela E.7: Caracterização das Ruas C e D segundo as características relacionadas à compacidade e articulação das fachadas  
(Fonte: Autora, 2012)

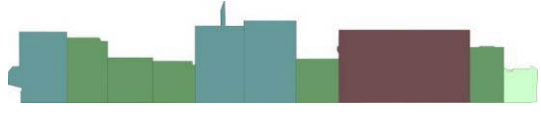
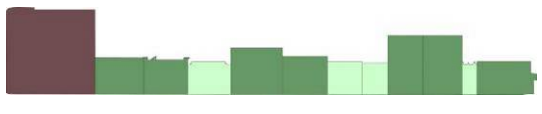




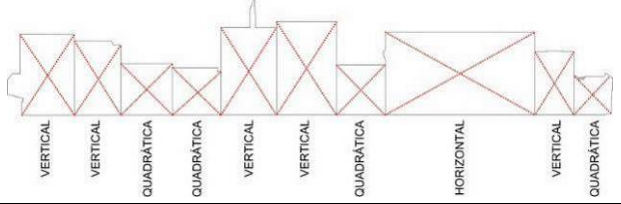
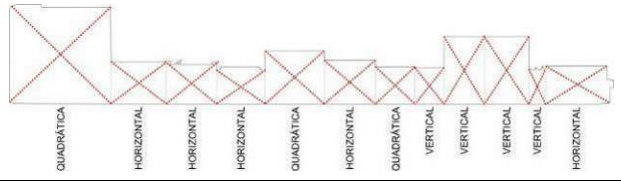
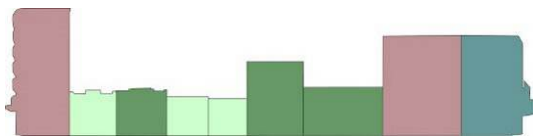
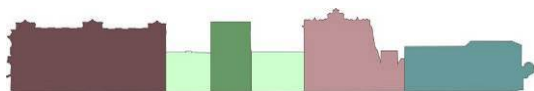




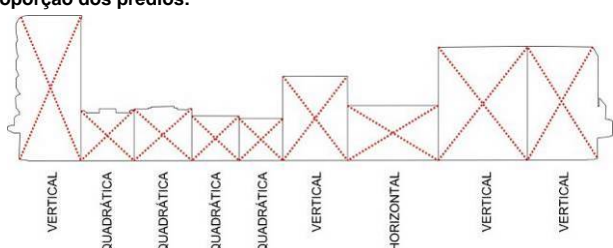
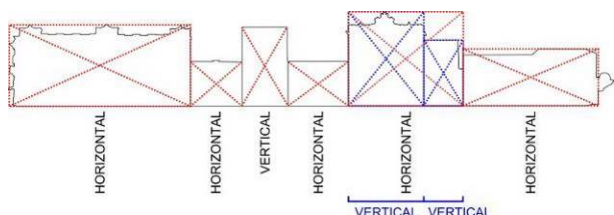
Rua C	Rua D
<p>▪ <b>Dimensões das fachadas:</b></p>  <p>Legenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ muito pequenas (área <math>\leq 60m^2</math>)</li> <li>■ pequenas (<math>60m^2 \leq \text{área} \leq 120m^2</math>)</li> <li>■ moderadas (<math>120m^2 \leq \text{área} \leq 180m^2</math>)</li> <li>■ grandes (<math>180m^2 &lt; \text{área} \leq 240m^2</math>)</li> <li>■ muito grandes (<math>240m^2 &lt; \text{área}</math>)</li> </ul> <p>10% são muito pequenas (área <math>\leq 60m^2</math>) 50% são pequenas (área <math>\leq 120m^2</math>) 20% são moderadas (<math>120m^2 \leq \text{área} \leq 180m^2</math>) 10% são muito grandes (<math>240m^2 &lt; \text{área}</math>)</p>	<p>▪ <b>Dimensões das fachadas:</b></p>  <p>Legenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ muito pequenas (área <math>\leq 60m^2</math>)</li> <li>■ pequenas (<math>60m^2 \leq \text{área} \leq 120m^2</math>)</li> <li>■ moderadas (<math>120m^2 \leq \text{área} \leq 180m^2</math>)</li> <li>■ grandes (<math>180m^2 &lt; \text{área} \leq 240m^2</math>)</li> <li>■ muito grandes (<math>240m^2 &lt; \text{área}</math>)</li> </ul> <p>40% são muito pequenas (área <math>\leq 60m^2</math>) 70% são pequenas (área <math>\leq 120m^2</math>) 10% são muito grandes (<math>240m^2 &lt; \text{área}</math>)</p>
<p>▪ <b>Aberturas:</b></p>  <p>quantidade: 56</p> <p>percentual (%) do espaço construído referente às aberturas: 30,29% (339,91m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 1122,03m<sup>2</sup></p> <p>formato: 100,00% são esquadrias retangulares com verga reta</p> <p>proporção: 46,42% tendem a verticalidade                      21,42% tendem a forma quadrática 32,14% tendem a horizontalidade</p>	<p>▪ <b>Aberturas:</b></p>  <p>quantidade: 103</p> <p>percentual (%) do espaço construído referente às aberturas: 31,35% (314,77m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 1004,02m<sup>2</sup></p> <p>formato: 100,00% são esquadrias retangulares com verga reta</p> <p>proporção: 48,54% tendem a verticalidade                      34,95% tendem a forma quadrática 16,50% tendem a horizontalidade</p>
<p>▪ <b>Subdivisão do plano em distintos níveis:</b></p>  <p>nº de saliências: 20                      nº de reentrâncias: 3</p> <p>partição das fachadas dos prédios: 20,00% dos prédios tendem a verticalidade 80,00% dos prédios tendem a horizontalidade</p>	<p>▪ <b>Subdivisão do plano em distintos níveis:</b></p>  <p>nº de saliências: 32                      nº de reentrâncias: 4</p> <p>partição das fachadas dos prédios: 8,33% dos prédios tendem a verticalidade 91,67% dos prédios tendem a horizontalidade</p>
<p>▪ <b>Proporção dos prédios:</b></p>  <p>50,00% tendem a verticalidade                      40,00% tendem a forma quadrática 10,00% tendem a horizontalidade</p>	<p>▪ <b>Proporção dos prédios:</b></p>  <p>33,33% tendem a verticalidade                      25,00% tendem a forma quadrática 41,66% tendem a horizontalidade</p>

Tabela E.8: Caracterização das Ruas E e F segundo as características relacionadas à compacidade e articulação das fachadas  
(Fonte: Autora, 2012)

Rua E		Rua F	
<p>▪ <b>Dimensões das fachadas:</b></p>  <p>Legenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>verde claro: muito pequenas (área ≤ 60m²)</li> <li>verde escuro: pequenas (60m² ≤ área ≤ 120m²)</li> <li>azul: moderadas (120m² ≤ área ≤ 180m²)</li> <li>laranja: grandes (180m² &lt; área ≤ 240m²)</li> <li>marrom: muito grandes (240m² &lt; área)</li> </ul> <p>33,33% são muito pequenas (área ≤ 60m²) 33,33% são pequenas (área ≤ 120m²) 11,11% são moderadas (120m² ≤ área ≤ 180m²) 22,22% são grandes (180m² &lt; área ≤ 240m²)</p>		<p>▪ <b>Dimensões das fachadas:</b></p>  <p>Legenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>verde claro: muito pequenas (área ≤ 60m²)</li> <li>verde escuro: pequenas (60m² ≤ área ≤ 120m²)</li> <li>azul: moderadas (120m² ≤ área ≤ 180m²)</li> <li>laranja: grandes (180m² &lt; área ≤ 240m²)</li> <li>marrom: muito grandes (240m² &lt; área)</li> </ul> <p>33,33% são muito pequenas (área ≤ 60m²) 16,67% são pequenas (área ≤ 120m²) 16,67% são moderadas (120m² ≤ área ≤ 180m²) 16,67% são grandes (180m² &lt; área ≤ 240m²) 16,67% são muito grandes (240m² &lt; área)</p>	
<p>▪ <b>Aberturas:</b></p>  <p>quantidade: 68</p> <p>percentual (%) do espaço construído referente às aberturas: 32,49% (321,79m²) Área total das fachadas: 990,28m²</p> <p>formato:</p> <p>100,00% são esquadrias retangulares com verga reta</p>		<p>▪ <b>Aberturas:</b></p>  <p>quantidade: 65</p> <p>percentual (%) do espaço construído referente às aberturas: 37,39% (298,15m²) Área total das fachadas: 797,49m²</p> <p>formato:</p> <p>83,07% são esquadrias retangulares com verga reta 16,93% são esquadrias retangulares com verga em arco</p>	
<p><b>proporção:</b></p> <p>36,76% tendem a verticalidade 61,76% tendem a horizontalidade</p> <p>1,47% tendem a forma quadrática</p>		<p><b>proporção:</b></p> <p>75,38% tendem a verticalidade 7,69% tendem a horizontalidade</p> <p>16,92% tendem a forma quadrática</p>	
<p>▪ <b>Subdivisão do plano em distintos níveis:</b></p>  <p>nº de saliências: 29</p> <p>nº de reentrâncias: 14</p> <p><b>partição das fachadas dos prédios:</b></p> <p>11,11% dos prédios tendem a verticalidade 88,89% dos prédios tendem a horizontalidade</p>		<p>▪ <b>Subdivisão do plano em distintos níveis:</b></p>  <p>nº de saliências: 95</p> <p>nº de reentrâncias: 9</p> <p><b>partição das fachadas dos prédios:</b></p> <p>33,33% dos prédios tendem a verticalidade 66,67% dos prédios tendem a horizontalidade</p>	
<p>▪ <b>Proporção dos prédios:</b></p>  <p>VERTICAL QUADRÁTICA QUADRÁTICA QUADRÁTICA QUADRÁTICA VERTICAL HORIZONTAL VERTICAL VERTICAL</p> <p>44,44% tendem a verticalidade 11,11% tendem a horizontalidade</p> <p>44,44% tendem a forma quadrática</p>		<p>▪ <b>Proporção dos prédios:</b></p>  <p>HORIZONTAL HORIZONTAL VERTICAL HORIZONTAL HORIZONTAL VERTICAL HORIZONTAL</p> <p>16,66% tendem a verticalidade 83,33% tendem a horizontalidade</p> <p>Obs.: deve-se destacar que o 5º prédio pode ser classificado como tendendo a horizontalidade e a verticalidade simultaneamente em virtude do volume que foi adicionado à construção original.</p>	



**Conceitos utilizados para as análises das cores das vias comerciais desta investigação**

É possível definir e mensurar as cores através de três dimensões: o **matiz**, a **claridade** (*luminosidade*) e a **saturação** (*croma*) (Figura E.1). O “nome” da cor é representado pelo **matiz**, podendo ser, por exemplo, azul, amarelo, verde, vermelho ou laranja. E cada um dos matizes possui um nível de **claridade** que pode ser definido pela quantidade de luz dentro da cor, como por exemplo, vermelho claro, vermelho escuro; azul claro, azul escuro, e assim por diante, sendo que estes níveis de claridade podem ser medidos, comparando-se a cor com uma escala de tons de cinza que varia desde o branco, mais claro, até o preto, mais escuro. Em relação à **saturação**, esta pode ser definida como a quantidade de cor existente dentro de cada matiz; com isso, um verde saturado pode ser entendido como um verde forte, vivo, enquanto um verde de baixa saturação, como um verde acinzentado. As cores ainda podem ser definidas como **cromáticas**: amarelo, vermelho, verde e azul; e **acromáticas**: branco, preto e cinza. (DOYLE, 1993, apud, FONSECA, 2006).

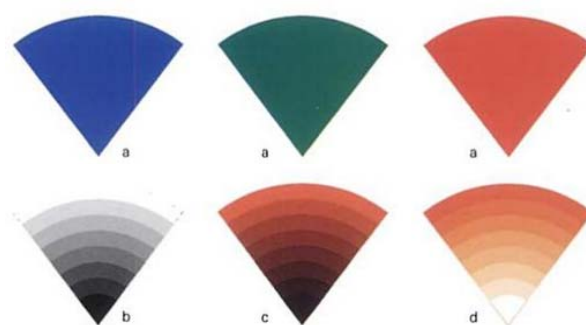


Figura E.1: Formulações de Helmholtz sobre as características da cor. a) matiz; b) luminosidade ou brilho e cores acromáticas; c e d) grau de saturação da cor ou croma (Fonte: PEDROSA, 2004, p.36).

Ainda em relação às cores é considerada a **temperatura de cor**, a qual se relaciona à sensação de calor ou frio transmitida pelas cores de diferentes matizes, sendo o efeito máximo alcançado com as **cores quentes**, laranja-vermelho, e **frias** azul-verde; assim todas as demais cores (matizes) parecem quentes ou frias dependendo do seu contraste com matizes mais quentes ou mais frias. Também devem ser explicitados os conceitos relacionados às **cores neutras** e às **cores harmônicas** (harmonias cromáticas). As **cores neutras**, para este estudo, foram consideradas como as tonalidades acromáticas (preto, branco e cinza) e as matizes claras, cujas cores têm baixo grau de saturação, ou seja, são pouco saturadas. Em relação às **cores harmônicas**, nesta pesquisa, são definidas como um conjunto de cores existentes nas vias comerciais em que os matizes se equilibram de forma que não sejam contrastantes, assim a harmonia entre as cores é monocromática, ou seja, o conjunto de cores de uma composição varia dentro de uma matiz com várias saturações (mais ou menos branco) ou de uma matiz conjugada com cores neutras, como às definidas para esta investigação.

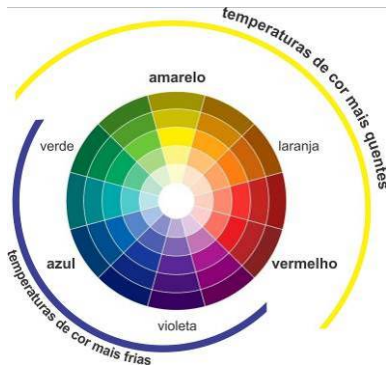
É relevante destacar, ainda, que as análises das cores das vias comerciais desta pesquisa são realizadas a partir da análise das cores dos prédios (base, corpo e coroamento), anúncios comerciais e toldos. Tiveram maior importância para as análises realizadas as cores existentes no corpo dos prédios das vias comerciais, pois esta parte é que transmite a impressão geral quanto às cores da via, sendo que, em muitos casos, o corpo do prédio é coberto por anúncios comerciais ou revestimentos diversos, os quais, em geral, possuem diversas tonalidades de matizes, claridades e saturação, sobrecarregando visualmente as vias comerciais, mesmo que o corpo desses prédios estejam pintados com cores mais neutras (como tons acromáticos, monocromáticos ou com pouca saturação).

Assim, as Tabelas E.9 à E.14 apresentam a caracterização das vias comerciais estudadas em função das cores existentes nestas vias, sempre considerando os conceitos mencionados acima.

Tabela E.9: Caracterização da Rua A em função das cores dos prédios e dos anúncios comerciais e toldos  
(Fonte: Autora, 2012)

Rua A									
▪ Cores correspondentes a cada zona da fachada:									
									
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
base									
corpo									
coroamento									
aberturas									
anúncios comerciais   toldos									

Grupos cromáticos da via comercial: paleta geral das cores, agrupadas por matiz, saturação e temperatura de cor (Fonte: trabalho de campo, 2012).

saturação da cor		matiz			temperatura de cor
		azul - - - violeta	vermelho - - - laranja	amarelo - - - verde	
cores cromáticas	cores escuras				
	cores médias				
	cores claras				
cores acromáticas (preto   branco)					

Observando os grupos cromáticos que predominam nas fachadas dos prédios desta via, contata-se que as cores, analisando a via como um todo, são harmônicas. Percebe-se que as cores encontradas nestes prédios tendem a ser cores claras, pouco saturadas e neutras, sendo que as cores escuras são visualizadas apenas em um prédio e nos anúncios comerciais.

Além disso, é importante destacar que cores mais saturadas são encontradas quando analisados os prédios A5 e A6. Cabe comentar, ainda, que o prédio A2 está sendo descaracterizado com a divisão da sua fachada devido à aplicação de materiais distintos e, principalmente, com cores contrastantes.

Deve ser mencionado ainda, que esta é a via comercial que possui as cores mais harmônicas e neutras dentre as seis analisadas.

Tabela E.10: Caracterização da Rua B em função das cores dos prédios e dos anúncios comerciais e toldos (Fonte: Autora, 2012)

Rua B									
▪ Cores correspondentes a cada zona da fachada:									
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	
base									
corpo									
coroamento									
aberturas									
anúncios comerciais   toldos									

Grupos cromáticos da via comercial: paleta geral das cores, agrupadas por matiz, saturação e temperatura de cor (Fonte: trabalho de campo, 2012).

saturação da cor		matiz			temperatura de cor
		azul - - - violeta	vermelho - - - laranja	amarelo - - - verde	
cromáticas	cores escuras				
	cores médias				
	cores claras				
acromáticas (preto   branco)					

A partir da análise dos grupos cromáticos encontrados nesta via comercial pode-se afirmar que esta é a segunda via com cores mais harmônicas e neutras dentre as seis investigadas neste estudo.

Entretanto, percebe-se que há uma variação cromática significativa nesta via, sendo encontradas matizes variadas, principalmente nos seus anúncios comerciais. Além disso, o fato mais importante em relação a desqualificação desta via está na descaracterização dos prédios, principalmente no caso do prédio B3, o qual é um prédio de valor histórico e cultural e é dividido em três partes devido ao uso de cores diferentes tanto no prédio em si, quanto nos anúncios comerciais fixados nele.

Tabela E.11: Caracterização da Rua C em função das cores dos prédios e dos anúncios comerciais e toldos (Fonte: Autora, 2012)

Rua C										
▪ Cores correspondentes a cada zona da fachada:										
										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
base										
corpo										
coroamento										
aberturas										
anúncios comerciais   toldos										


Grupos cromáticos da via comercial: paleta geral das cores, agrupadas por matiz, saturação e temperatura de cor (Fonte: trabalho de campo, 2012).

saturação da cor		matiz			temperatura de cor
		azul - - - violeta	vermelho - - - laranja	amarelo - - - verde	
cromáticas	cores escuras				
	cores médias				
	cores claras				
acromáticas (preto   branco)					

Ao observar os prédios desta via comercial, percebe-se que as cores utilizadas nos mesmos tendem a ser cores neutras e harmônicas, entretanto, analisando o todo, se destacam as cores dos anúncios comerciais fixados nas fachadas dos mesmos. Esses anúncios além de serem muito grandes (destaque para o prédio C5) têm uma variação cromática muito grande, de forma que se destacam na via as matizes que tendem às cores primárias (azul, amarelo e vermelho), sendo estas cores saturadas, cores “chamativas”.

Diante disso, esta via comercial é caracterizada por ter uma variação cromática muito grande e, portanto, uma poluição visual elevada, assim como ocorre com as Ruas D, E e F, analisadas a seguir.

Tabela E.12: Caracterização da Rua D em função das cores dos prédios e dos anúncios comerciais e toldos (Fonte: Autora, 2012)

Rua D												
▪ Cores correspondentes a cada zona da fachada:												
												
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12
base												
corpo												
coroamento												
aberturas												
anúncios comerciais   toldos												

Grupos cromáticos da via comercial: paleta geral das cores, agrupadas por matiz, saturação e temperatura de cor (Fonte: trabalho de campo, 2012).

saturação da cor		matiz			temperatura de cor
		azul - - - violeta	vermelho - - - laranja	amarelo - - - verde	
cromáticas	cores escuras				
	cores médias				
	cores claras				
acromáticas (preto   branco)					


Analisando os prédios desta via comercial, percebe-se que as cores utilizadas nos mesmos, diferentemente da Rua C, já não tendem a ser cores neutras e harmônicas, de forma que em alguns prédios como: D6, D8, D9, D10 e D11, os quais possuem nas suas fachadas cores bem saturadas, remetendo às cores primárias.

Além disso, analisando o todo, se destacam as cores dos anúncios comerciais fixados nas fachadas dos mesmos. Esses anúncios além de serem muito grandes (destaque para os prédios D1, D2 e D11) têm uma variação cromática muito grande, de forma que se destacam na via as cores saturadas, cores “chamativas”.

Diante disso, esta via comercial é caracterizada por ter uma variação cromática muito grande e, portanto, uma poluição visual elevada, assim como ocorre com as Ruas C, E e F.



Tabela E.13: Caracterização da Rua E em função das cores dos prédios e dos anúncios comerciais e toldos (Fonte: Autora, 2012)

Rua E									
▪ Cores correspondentes a cada zona da fachada:									
									
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9
base									
corpo									
coroamento									
aberturas									
anúncios comerciais   toldos									

Grupos cromáticos da via comercial: paleta geral das cores, agrupadas por matiz, saturação e temperatura de cor (Fonte: trabalho de campo, 2012).

saturação da cor		matiz			temperatura de cor
		azul - - - violeta	vermelho - - - laranja	amarelo - - - verde	
cromáticas	cores escuras				
	cores médias				
	cores claras				
acromáticas (preto   branco)					

Analisando os prédios desta via comercial, percebe-se que as cores utilizadas nos mesmos, diferentemente da Rua D, já tendem a ser cores neutras e harmônicas, sendo que apenas alguns em alguns prédios como: E1 e E2, encontram-se cores bem saturadas, remetendo às cores primárias.

Além disso, analisando o todo, assim como as Ruas C e D, se destacam as cores dos anúncios comerciais fixados nas fachadas dos mesmos. Esses anúncios além de serem muito grandes (destaque para os prédios E2, E3, E4, E8 e E9) têm uma variação cromática muito grande, de forma que se destacam na via as cores saturadas, cores “chamativas”. Ainda, observa-se nesta via o uso de cores mais escuras, como é o caso do prédio E7. Por fim, esta via comercial é caracterizada por ter uma variação cromática muito grande e, portanto, uma poluição visual elevada, assim como ocorre com as Ruas C, D e F.

Tabela E.14: Caracterização da Rua F em função das cores dos prédios e dos anúncios comerciais e toldos (Fonte: Autora, 2012)

**Rua F**

▪ Cores correspondentes a cada zona da fachada:

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
base	[Red, Dark Red, Maroon]	[Light Purple]	[Grey]	[Light Purple]	[Brown]	[Dark Grey, Black]
corpo	[Light Purple, Red, Orange, Brown, Dark Purple]	[Light Purple]	[Grey, Yellow]	[Light Purple]	[Brown, Pink]	[Grey, Dark Grey]
coroamento	[Light Purple]	[Light Purple]	[Yellow]	[Light Blue]	[Brown]	[Dark Grey, Black, Orange, Light Blue]
aberturas	[Yellow, Light Yellow, Light Grey, White, Brown]	[Dark Green]	[Grey]	[Red]	[Light Purple, Dark Purple, Grey]	[Dark Red, Black, Grey]
anúncios comerciais	[Dark Blue, Dark Red, Maroon, Black]	[Dark Green, Yellow, Light Purple]	[Dark Blue, Yellow]	[Red, Yellow, Orange, Dark Purple]		[Pink, Yellow, Light Blue, Light Green]
toldos	[Light Yellow, Red, Orange, Yellow]	[Red, Orange, Light Purple]	[Red, Light Purple]	[Orange, Green, Light Purple]		[White, Orange, Black]

**Grupos cromáticos da via comercial: paleta geral das cores, agrupadas por matiz, saturação e temperatura de cor** (Fonte: trabalho de campo, 2012).

saturação da cor		matiz			temperatura de cor
		azul - - - violeta	vermelho - - - laranja	amarelo - - - verde	
cromáticas	cores escuras				
	cores médias				
	cores claras				
acromáticas (preto   branco)					

O fato mais importante observado nesta via está relacionado a desqualificação da mesma devido a descaracterização do prédio F1, o qual é um prédio de valor histórico e cultural e tem a sua fachada totalmente subdividida em função, principalmente, do uso de cores diferentes tanto no prédio em si, quanto nos anúncios comerciais fixados nele. Também é importante salientar que as cores encontradas nos prédios como: F1, F3 e F4 são matizes saturadas, tendo sido usadas cores primárias, como o amarelo e o vermelho.

Além disso, analisando o todo, assim como em outras vias, se destacam as cores dos anúncios comerciais fixados nas fachadas dos mesmos. Esses anúncios além de serem muito grandes (destaque para os prédios F3 e F4) têm uma variação cromática muito grande, de forma que se destacam na via as cores saturadas, cores “chamativas”.

Por fim, esta via comercial é caracterizada por ter uma variação cromática muito grande e, portanto, uma poluição visual elevada, assim como ocorre com as Ruas C, D e E.



Tabela E.15: Caracterização da Rua A segundo as características dos anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas  
(Fonte: Autora, 2012)


Rua A	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de prédios com anúncios comerciais: 8</li> <li>Número de anúncios comerciais existentes na via analisada: 19</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de prédios com toldos ou coberturas: 2</li> <li>Número de toldos ou coberturas existentes na via analisada: 2</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>% do espaço construído coberto por anúncios comerciais: 1,81% (23,46m<sup>2</sup>)</li> <li>Área total das fachadas: 1297,99m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>% do espaço construído coberto por toldos ou coberturas: 0,67% (8,71m<sup>2</sup>)</li> <li>Área total das fachadas: 1297,99m<sup>2</sup></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamanho dos anúncios comerciais: 68,42% dos anúncios comerciais são muito pequenos (0 &lt; área &lt; 1,50m<sup>2</sup>) 26,32% dos anúncios comerciais são pequenos (1,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 3m<sup>2</sup>) 5,26% dos anúncios comerciais são moderados (4,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 10m<sup>2</sup>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamanho dos toldos ou coberturas: 50,00% dos toldos são pequenos (1,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 3m<sup>2</sup>) 50,00% dos toldos são grandes (4,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 10m<sup>2</sup>)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de fixação dos anúncios comerciais na fachada: 73,68% dos anúncios comerciais são fixados paralelos ao plano das fachadas 26,32% dos anúncios comerciais são fixados perpendiculares ao plano das fachadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Localização dos toldos ou coberturas na fachada do prédio: 100,00% dos toldos são fixados nas esquadrias</li> </ul>

Tabela E.16: Caracterização da Rua B segundo as características dos anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas


Rua B	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de prédios com anúncios comerciais: 8</li> <li>Número de anúncios comerciais existentes na via analisada: 31</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de prédios com toldos ou coberturas: 2</li> <li>Número de toldos ou coberturas existentes na via analisada: 3</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>% do espaço construído coberto por anúncios comerciais: 4,04% (49,09m<sup>2</sup>)</li> <li>Área total das fachadas: 1216,31m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>% do espaço construído coberto por toldos ou coberturas: 1,78% (21,64m<sup>2</sup>)</li> <li>Área total das fachadas: 1216,31m<sup>2</sup></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamanho dos anúncios comerciais: 48,39% dos anúncios comerciais são muito pequenos (0 &lt; área &lt; 1,50m<sup>2</sup>) 19,35% dos anúncios comerciais são pequenos (1,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 3m<sup>2</sup>) 19,35% dos anúncios comerciais são moderados (3m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 4,50m<sup>2</sup>) 6,45% dos anúncios comerciais são grandes (4,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 10m<sup>2</sup>) 6,45% dos anúncios comerciais são muito grandes (10m<sup>2</sup> ≤ área)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamanho dos toldos ou coberturas: 33,33% dos toldos são moderados (3m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 4,50m<sup>2</sup>) 33,33% dos toldos são grandes (4,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 10m<sup>2</sup>) 33,33% dos toldos são muito grandes (10m<sup>2</sup> ≤ área)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de fixação dos anúncios comerciais na fachada: 64,52% dos anúncios comerciais são fixados paralelos ao plano das fachadas 35,48% dos anúncios comerciais são fixados perpendiculares ao plano das fachadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Localização dos toldos ou coberturas na fachada do prédio: 100,00% dos toldos são fixados nas esquadrias*</li> </ul> <p>* um dos toldos é fixado em cima de mais de uma esquadria</p>

Tabela E.17: Caracterização da Rua C segundo as características dos anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas (Fonte: Autora, 2012)


Rua C	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de prédios com anúncios comerciais: 10</li> <li>Número de anúncios comerciais existentes na via analisada: 42</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de prédios com toldos ou coberturas: 1</li> <li>Número de toldos ou coberturas existentes na via analisada: 1</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>% do espaço construído coberto por anúncios comerciais: 26,51% (297,44m<sup>2</sup>)</li> <li>Área total das fachadas: 1122,03m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>% do espaço construído coberto por toldos ou coberturas: 0,31% (3,45m<sup>2</sup>)</li> <li>Área total das fachadas: 1122,03m<sup>2</sup></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tamanho dos anúncios comerciais:</b>                      52,38% dos anúncios comerciais são muito pequenos (<math>0 &lt; \text{área} &lt; 1,50\text{m}^2</math>)                      16,67% dos anúncios comerciais são pequenos (<math>1,50\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 3\text{m}^2</math>)                      2,38% dos anúncios comerciais são moderados (<math>3\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 4,50\text{m}^2</math>)                      9,52% dos anúncios comerciais são grandes (<math>4,50\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 10\text{m}^2</math>)                      21,43% dos anúncios comerciais são muito grandes (<math>10\text{m}^2 \leq \text{área}</math>)                 </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tamanho dos toldos ou coberturas:</b>                      100,00% dos toldos são moderados (<math>3\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 4,50\text{m}^2</math>)                 </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tipo de fixação dos anúncios comerciais na fachada:</b>                      84,61% dos anúncios comerciais são fixados paralelos ao plano das fachadas                      15,38% dos anúncios comerciais são fixados perpendiculares ao plano das fachadas                 </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Localização dos toldos ou coberturas na fachada do prédio:</b>                      100,00% dos toldos são fixados em toda a fachada                 </li> </ul>

Tabela E.18: Caracterização da Rua D segundo as características dos anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas (Fonte: Autora, 2012)


Rua D	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de prédios com anúncios comerciais: 12</li> <li>Número de anúncios comerciais existentes na via analisada: 48</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de prédios com toldos ou coberturas: 4</li> <li>Número de toldos ou coberturas existentes na via analisada: 4</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>% do espaço construído coberto por anúncios comerciais: 14,90% (149,63m<sup>2</sup>)</li> <li>Área total das fachadas: 1004,02m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>% do espaço construído coberto por toldos ou coberturas: 1,73% (17,32m<sup>2</sup>)</li> <li>Área total das fachadas: 1004,02m<sup>2</sup></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tamanho dos anúncios comerciais:</b>                      60,42% dos anúncios comerciais são muito pequenos (<math>0 &lt; \text{área} &lt; 1,50\text{m}^2</math>)                      10,42% dos anúncios comerciais são pequenos (<math>1,50\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 3\text{m}^2</math>)                      6,25% dos anúncios comerciais são moderados (<math>3\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 4,50\text{m}^2</math>)                      14,58% dos anúncios comerciais são grandes (<math>4,50\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 10\text{m}^2</math>)                      8,33% dos anúncios comerciais são muito grandes (<math>10\text{m}^2 \leq \text{área}</math>)                 </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tamanho dos toldos ou coberturas:</b>                      33,33% dos toldos são pequenos (<math>1,50\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 3\text{m}^2</math>)                      66,67% dos toldos são grandes (<math>4,50\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 10\text{m}^2</math>)                 </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tipo de fixação dos anúncios comerciais na fachada:</b>                      66,67% dos anúncios comerciais são fixados paralelos ao plano das fachadas                      33,33% dos anúncios comerciais são fixados perpendiculares ao plano das fachadas                 </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Localização dos toldos ou coberturas na fachada do prédio:</b>                      100,00% dos toldos são fixados nas esquadrias*                       * neste caso as esquadrias são quase do tamanho total das fachadas dos prédios                 </li> </ul>

Tabela E.19: Caracterização da Rua A segundo as características dos anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas (Fonte: Autora, 2012)

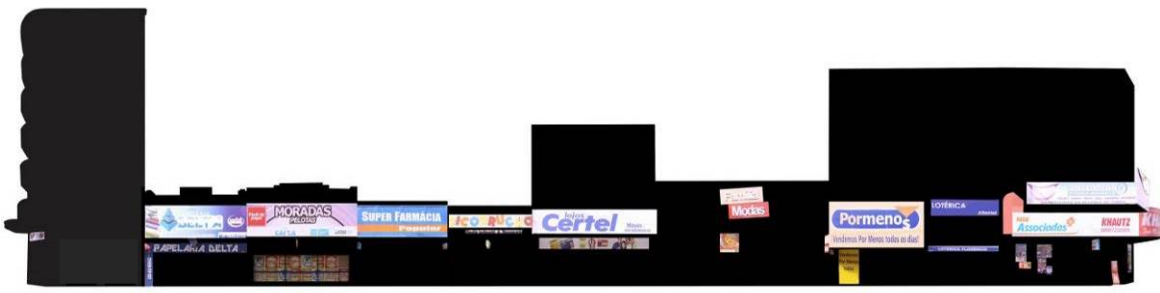
Rua E	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de prédios com anúncios comerciais: 9</li> <li>Número de anúncios comerciais existentes na via analisada: 35</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de prédios com toldos ou coberturas: 2</li> <li>Número de toldos ou coberturas existentes na via analisada: 2</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>% do espaço construído coberto por anúncios comerciais: 21,23% (210,26m<sup>2</sup>)</li> <li>Área total das fachadas: 990,28m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>% do espaço construído coberto por toldos ou coberturas: 0,75% (7,43m<sup>2</sup>)</li> <li>Área total das fachadas: 990,28m<sup>2</sup></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tamanho dos anúncios comerciais:</b>  48,57% dos anúncios comerciais são muito pequenos (0 &lt; área &lt; 1,50m<sup>2</sup>)  8,57% dos anúncios comerciais são pequenos (1,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 3m<sup>2</sup>)  2,86% dos anúncios comerciais são moderados (3m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 4,50m<sup>2</sup>)  14,29% dos anúncios comerciais são grandes (4,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 10m<sup>2</sup>)  25,71% dos anúncios comerciais são muito grandes (10m<sup>2</sup> ≤ área)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tamanho dos toldos ou coberturas:</b>  100,00% dos toldos são moderados (3m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 4,50m<sup>2</sup>)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tipo de fixação dos anúncios comerciais na fachada:</b>  74,29% dos anúncios comerciais são fixados paralelos ao plano das fachadas  25,71% dos anúncios comerciais são fixados perpendiculares ao plano das fachadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Localização dos toldos ou coberturas na fachada do prédio:</b>  100,00% dos toldos são fixados nas esquadrias</li> </ul>

Tabela E.20: Caracterização da Rua A segundo as características dos anúncios comerciais e toldos e/ou coberturas (Fonte: Autora, 2012)


Rua F	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de prédios com anúncios comerciais: 5</li> <li>Número de anúncios comerciais existentes na via analisada: 33</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de prédios com toldos ou coberturas: 3</li> <li>Número de toldos ou coberturas existentes na via analisada: 3</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>% do espaço construído coberto por anúncios comerciais: 7,54% (97,85m<sup>2</sup>)</li> <li>Área total das fachadas: 797,49m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>% do espaço construído coberto por toldos ou coberturas: 2,05% (16,38m<sup>2</sup>)</li> <li>Área total das fachadas: 797,49m<sup>2</sup></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tamanho dos anúncios comerciais:</b>  60,61% dos anúncios comerciais são muito pequenos (0 &lt; área &lt; 1,50m<sup>2</sup>)  21,21% dos anúncios comerciais são pequenos (1,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 3m<sup>2</sup>)  3,03% dos anúncios comerciais são moderados (3m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 4,50m<sup>2</sup>)  9,09% dos anúncios comerciais são grandes (4,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 10m<sup>2</sup>)  6,06% dos anúncios comerciais são muito grandes (10m<sup>2</sup> ≤ área)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tamanho dos toldos ou coberturas:</b>  25,00% dos toldos são muito pequenos (0 &lt; área &lt; 1,50m<sup>2</sup>)  25,00% dos toldos são pequenos (1,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 3m<sup>2</sup>)  50,00% dos toldos são grandes (4,50m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 10m<sup>2</sup>)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tipo de fixação dos anúncios comerciais na fachada:</b>  84,85% dos anúncios comerciais são fixados paralelos ao plano das fachadas  15,15% dos anúncios comerciais são fixados perpendiculares ao plano das fachadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Localização dos toldos ou coberturas na fachada do prédio:</b>  100,00% dos toldos são fixados nas esquadrias*</li> </ul> <p>* dois dos toldos são fixados em cima de mais de uma esquadria</p>

Tabela E.21: Caracterização da via A em função das vitrines e dos acessos dos estabelecimentos comerciais (Fonte: Autora, 2012)


Rua A	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Número de prédios com vitrine(s) em estabelecimentos comerciais:</b> 7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Número de prédios com acesso(s) em estabelecimentos comerciais:</b> 7*</li> </ul> <p>* Obs.: os estabelecimentos comerciais localizados nas esquinas das vias possuem os acessos voltados para as vias limitrofes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>% do espaço construído constituído por vitrines:</b> 6,40% (83,10m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 1297,99m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>% do espaço construído constituído por acessos:</b> 2,31% (30,02m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 1297,99m<sup>2</sup></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tamanho médio da(s) vitrine(s) de cada estabelecimento comercial em que essas existem:</b> 14,28% dos prédios possuem vitrines muito pequenas (<math>0 &lt; \text{área} &lt; 3\text{m}^2</math>) 42,86% dos prédios possuem vitrines pequenas (<math>3\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 7\text{m}^2</math>) 42,86% dos prédios possuem vitrines moderadas (<math>7\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 10\text{m}^2</math>) 0% dos prédios possuem vitrines grandes (<math>10\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 15\text{m}^2</math>) 0% dos prédios possuem vitrines muito grandes (<math>15\text{m}^2 \leq \text{área}</math>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tamanho do(s) acesso(s) de cada estabelecimento comercial em que esses existem:</b> 28,57% dos prédios possuem acessos muito pequenos (<math>0 &lt; \text{área} &lt; 3\text{m}^2</math>) 57,14% dos prédios possuem acessos pequenos (<math>3\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 7\text{m}^2</math>) 0% das dos prédios possuem acessos moderados (<math>7\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 10\text{m}^2</math>) 14,29% dos prédios possuem acessos grandes (<math>10\text{m}^2 \leq \text{área} &lt; 15\text{m}^2</math>) 0% das dos prédios possuem acessos muito grandes (<math>15\text{m}^2 \leq \text{área}</math>)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Nº de divisões da área total da(s) vitrine(s) de cada estabelecimento comercial em que essas existem:</b> 57,14% dos prédios possuem 1 vitrine 14,28% dos prédios possuem 2 vitrines 0% dos prédios possuem 3 vitrines 14,28% dos prédios possuem 4 vitrines 0% dos prédios possuem 5 vitrines 14,28% dos prédios possuem 6 vitrines 0% dos prédios possuem 7 vitrines 0% dos prédios possuem 8 vitrines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tipos de acesso(s) de cada estabelecimento comercial em que esses existem:</b> 100% dos prédios possuem acessos independentes 0% dos prédios possuem acessos que coexistem com o local de exposição dos produtos 0% dos prédios possuem acessos independentes e acessos que coexistem com o local de exposição dos produtos ***</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Quantidade de produtos expostos nas vitrines de cada estabelecimento comercial em que essas existem**:</b> 100% dos prédios possuem vitrines com uma quantia pequena de produtos 0% dos prédios possuem vitrines com uma quantia moderada de produtos 0% dos prédios possuem vitrines com uma quantia grande de produtos</li> </ul> <p>** Obs.: Nº de vitrines com produtos expostos: 6</p>	<p>*** Obs.: Essa situação ocorre em prédios nos quais existem mais de um tipo de estabelecimento comercial; ou em prédios que possuem, além das vitrines, produtos expostos nos locais dos acessos aos estabelecimentos comerciais.</p>

Tabela E.22: Caracterização da via B em função das vitrines e dos acessos dos estabelecimentos comerciais (Fonte: Autora, 2012)


Rua B	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Número de prédios com vitrine(s) em estabelecimentos comerciais:</b> 8</li> <li>▪ <b>% do espaço construído constituído por vitrines:</b> 10,13% (123,18m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 1216,31m<sup>2</sup></li> <li>▪ <b>Tamanho médio da(s) vitrine(s) de cada estabelecimento comercial em que essas existem:</b> 12,5% dos prédios possuem vitrines muito pequenas (0 &lt; área &gt; 3m<sup>2</sup>) 37,5% dos prédios possuem vitrines pequenas (3m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 7m<sup>2</sup>) 37,5% dos prédios possuem vitrines moderadas (7m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 10m<sup>2</sup>) 12,5% dos prédios possuem vitrines grandes (10m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 15m<sup>2</sup>) 0% dos prédios possuem vitrines muito grandes (15m<sup>2</sup> ≤ área)</li> <li>▪ <b>Nº de divisões da área total da(s) vitrine(s) de cada estabelecimento comercial em que essas existem:</b> 12,5% dos prédios possuem 1 vitrine 50% dos prédios possuem 2 vitrines 12,5% dos prédios possuem 3 vitrines 25% dos prédios possuem 4 vitrines 0% dos prédios possuem 5 vitrines 0% dos prédios possuem 6 vitrines 0% dos prédios possuem 7 vitrines 0% dos prédios possuem 8 vitrines</li> <li>▪ <b>Quantidade de produtos expostos nas vitrines de cada estabelecimento comercial em que essas existem:</b> 50% dos prédios possuem vitrines com uma quantia pequena de produtos 37,5% dos prédios possuem vitrines com uma quantia moderada de produtos 12,5% dos prédios possuem vitrines com uma quantia grande de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Número de prédios com acesso(s) em estabelecimentos comerciais:</b> 8</li> <li>▪ <b>% do espaço construído constituído por acessos:</b> 3,57% (43,46m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 1216,31m<sup>2</sup></li> <li>▪ <b>Tamanho do(s) acesso(s) de cada estabelecimento comercial em que esses existem:</b> 0% dos prédios possuem acessos muito pequenos (0 &lt; área &lt; 3m<sup>2</sup>) 75% dos prédios possuem acessos pequenos (3m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 7m<sup>2</sup>) 25% dos dos prédios possuem acessos moderados (7m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 10m<sup>2</sup>) 0% dos prédios possuem acessos grandes (10m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 15m<sup>2</sup>) 0% das dos prédios possuem acessos muito grandes (15m<sup>2</sup> ≤ área)</li> <li>▪ <b>Tipos de acesso(s) de cada estabelecimento comercial em que esses existem:</b> 100% dos prédios possuem acessos independentes 0% dos prédios possuem acessos que coexistem com o local de exposição dos produtos 0% dos prédios possuem acessos independentes e acessos que coexistem com o local de exposição dos produtos *</li> </ul>
<p>* Obs.: Essa situação ocorre em prédios nos quais existem mais de um tipo de estabelecimento comercial; ou em prédios que possuem, além das vitrines, produtos expostos nos locais dos acessos aos estabelecimentos comerciais.</p>	

Tabela E.23: Caracterização da via C em função das vitrines e dos acessos dos estabelecimentos comerciais (Fonte: Autora, 2012)


Rua C	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Número de prédios com vitrine(s) em estabelecimentos comerciais:</b> 9</li> <li>▪ <b>% do espaço construído constituído por vitrines:</b> 14,04% (157,53m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 1122,03m<sup>2</sup></li> <li>▪ <b>Tamanho médio da(s) vitrine(s) de cada estabelecimento comercial em que essas existem:</b> 0% dos prédios possuem vitrines muito pequenas (0 &lt; área &gt; 3m<sup>2</sup>) 11,11% dos prédios possuem vitrines pequenas (3m<sup>2</sup> ≤ área &gt; 7m<sup>2</sup>) 22,22% dos prédios possuem vitrines moderadas (7m<sup>2</sup> ≤ área &gt; 10m<sup>2</sup>) 44,44% dos prédios possuem vitrines grandes (10m<sup>2</sup> ≤ área &gt; 15m<sup>2</sup>) 22,22% dos prédios possuem vitrines muito grandes (15m<sup>2</sup> ≤ área)</li> <li>▪ <b>Nº de divisões da área total da(s) vitrine(s) de cada estabelecimento comercial em que essas existem:</b> 55,56% dos prédios possuem 1 vitrine 33,33% dos prédios possuem 2 vitrines 11,11% dos prédios possuem 3 vitrines 0% dos prédios possuem 4 vitrines 0% dos prédios possuem 5 vitrines 0% dos prédios possuem 6 vitrines 0% dos prédios possuem 7 vitrines 0% dos prédios possuem 8 vitrines</li> <li>▪ <b>Quantidade de produtos expostos nas vitrines de cada estabelecimento comercial em que essas existem*:</b> 22,22% dos prédios possuem vitrines com uma quantia pequena de produtos 11,11% dos prédios possuem vitrines com uma quantia moderada de produtos 66,67% dos prédios possuem vitrines com uma quantia grande de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Número de prédios com acesso(s) em estabelecimentos comerciais:</b> 10</li> <li>▪ <b>% do espaço construído constituído por acessos:</b> 11,47% (128,73m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 1122,03m<sup>2</sup></li> <li>▪ <b>Tamanho do(s) acesso(s) de cada estabelecimento comercial em que esses existem:</b> 10% dos prédios possuem acessos muito pequenos (0 &lt; área &gt; 3m<sup>2</sup>) 30% dos prédios possuem acessos pequenos (3m<sup>2</sup> ≤ área &gt; 7m<sup>2</sup>) 0% das dos prédios possuem acessos moderados (7m<sup>2</sup> ≤ área &gt; 10m<sup>2</sup>) 20% dos prédios possuem acessos grandes (10m<sup>2</sup> ≤ área &gt; 15m<sup>2</sup>) 40% das dos prédios possuem acessos muito grandes (15m<sup>2</sup> ≤ área)</li> <li>▪ <b>Tipos de acesso(s) de cada estabelecimento comercial em que esses existem:</b> 60% dos prédios possuem acessos independentes 40% dos prédios possuem acessos que coexistem com o local de exposição dos produtos 0% dos prédios possuem acessos independentes e acessos que coexistem com o local de exposição dos produtos **</li> </ul>
<p>** Obs.: Essa situação ocorre em prédios nos quais existem mais de um tipo de estabelecimento comercial; ou em prédios que possuem, além das vitrines, produtos expostos nos locais dos acessos aos estabelecimentos comerciais.</p>	



Tabela E.24: Caracterização da via D em função das vitrines e dos acessos dos estabelecimentos comerciais (Fonte: Autora, 2012)


Rua D	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Número de prédios com vitrine(s) em estabelecimentos comerciais:</b> 10</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Número de prédios com acesso(s) em estabelecimentos comerciais:</b> 12</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>% do espaço construído constituído por vitrines:</b> 20,69% (207,71m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 1004,02m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>% do espaço construído constituído por acessos:</b> 17,75% (178,21m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 1004,02m<sup>2</sup></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tamanho médio da(s) vitrine(s) de cada estabelecimento comercial em que essas existem:</b> 0% dos prédios possuem vitrines muito pequenas (<math>0 &lt; \text{área} &gt; 3\text{m}^2</math>) 20% dos prédios possuem vitrines pequenas (<math>3\text{m}^2 \leq \text{área} &gt; 7\text{m}^2</math>) 10% dos prédios possuem vitrines moderadas (<math>7\text{m}^2 \leq \text{área} &gt; 10\text{m}^2</math>) 30% dos prédios possuem vitrines grandes (<math>10\text{m}^2 \leq \text{área} &gt; 15\text{m}^2</math>) 40% dos prédios possuem vitrines muito grandes (<math>15\text{m}^2 \leq \text{área}</math>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tamanho do(s) acesso(s) de cada estabelecimento comercial em que esses existem:</b> 0% dos prédios possuem acessos muito pequenos (<math>0 &lt; \text{área} &gt; 3\text{m}^2</math>) 41,67% dos prédios possuem acessos pequenos (<math>3\text{m}^2 \leq \text{área} &gt; 7\text{m}^2</math>) 0% das dos prédios possuem acessos moderados (<math>7\text{m}^2 \leq \text{área} &gt; 10\text{m}^2</math>) 8,33% dos prédios possuem acessos grandes (<math>10\text{m}^2 \leq \text{área} &gt; 15\text{m}^2</math>) 50% das dos prédios possuem acessos muito grandes (<math>15\text{m}^2 \leq \text{área}</math>)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Nº de divisões da área total da(s) vitrine(s) de cada estabelecimento comercial em que essas existem:</b> 60% dos prédios possuem 1 vitrine 10% dos prédios possuem 2 vitrines 30% dos prédios possuem 3 vitrines 0% dos prédios possuem 4 vitrines 0% dos prédios possuem 5 vitrines 0% dos prédios possuem 6 vitrines 0% dos prédios possuem 7 vitrines 0% dos prédios possuem 8 vitrines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tipos de acesso(s) de cada estabelecimento comercial em que esses existem:</b> 41,67% dos prédios possuem acessos independentes 41,67% dos prédios possuem acessos que coexistem com o local de exposição dos produtos 16,66% dos prédios possuem acessos independentes e acessos que coexistem com o local de exposição dos produtos **</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Quantidade de produtos expostos nas vitrines de cada estabelecimento comercial em que essas existem*:</b> 0% dos prédios possuem vitrines com uma quantia pequena de produtos 0% dos prédios possuem vitrines com uma quantia moderada de produtos 100% dos prédios possuem vitrines com uma quantia grande de produtos</li> </ul>	<p>** Obs.: Essa situação ocorre em prédios nos quais existem mais de um tipo de estabelecimento comercial; ou em prédios que possuem, além das vitrines, produtos expostos nos locais dos acessos aos estabelecimentos comerciais.</p>



Tabela E.25: Caracterização da via E em função das vitrines e dos acessos dos estabelecimentos comerciais (Fonte: Autora, 2012)



Rua E	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de prédios com vitrine(s) em estabelecimentos comerciais: 7</li> <li>▪ % do espaço construído constituído por vitrines: 14,42% (142,76m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 990,28m<sup>2</sup></li> <li>▪ Tamanho médio da(s) vitrine(s) de cada estabelecimento comercial em que essas existem: 0% dos prédios possuem vitrines muito pequenas (0 &lt; área &lt; 3m<sup>2</sup>) 14,28% dos prédios possuem vitrines pequenas (3m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 7m<sup>2</sup>) 14,28% dos prédios possuem vitrines moderadas (7m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 10m<sup>2</sup>) 28,57% dos prédios possuem vitrines grandes (10m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 15m<sup>2</sup>) 42,86% dos prédios possuem vitrines muito grandes (15m<sup>2</sup> ≤ área)</li> <li>▪ Nº de divisões da área total da(s) vitrine(s) de cada estabelecimento comercial em que essas existem: 71,44% dos prédios possuem 1 vitrine 14,28% dos prédios possuem 2 vitrines 14,28% dos prédios possuem 3 vitrines 0% dos prédios possuem 4 vitrines 0% dos prédios possuem 5 vitrines 0% dos prédios possuem 6 vitrines 0% dos prédios possuem 7 vitrines 0% dos prédios possuem 8 vitrines</li> <li>▪ Quantidade de produtos expostos nas vitrines de cada estabelecimento comercial em que essas existem: 0% dos prédios possuem vitrines com uma quantia pequena de produtos 0% dos prédios possuem vitrines com uma quantia moderada de produtos 100% dos prédios possuem vitrines com uma quantia grande de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de prédios com acesso(s) em estabelecimentos comerciais: 9</li> <li>▪ % do espaço construído constituído por acessos: 11,40% (112,92m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 990,28m<sup>2</sup></li> <li>▪ Tamanho do(s) acesso(s) de cada estabelecimento comercial em que esses existem: 0% dos prédios possuem acessos muito pequenos (0 &lt; área &lt; 3m<sup>2</sup>) 33,33% dos prédios possuem acessos pequenos (3m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 7m<sup>2</sup>) 11,11% dos prédios possuem acessos moderados (7m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 10m<sup>2</sup>) 11,11% dos prédios possuem acessos grandes (10m<sup>2</sup> ≤ área &lt; 15m<sup>2</sup>) 44,44% dos prédios possuem acessos muito grandes (15m<sup>2</sup> ≤ área)</li> <li>▪ Tipos de acesso(s) de cada estabelecimento comercial em que esses existem: 44,44% dos prédios possuem acessos independentes 44,44% dos prédios possuem acessos que coexistem com o local de exposição dos produtos 11,11% dos prédios possuem acessos independentes e acessos que coexistem com o local de exposição dos produtos **</li> </ul> <p>** Obs.: Essa situação ocorre em prédios nos quais existem mais de um tipo de estabelecimento comercial; ou em prédios que possuem, além das vitrines, produtos expostos nos locais dos acessos aos estabelecimentos comerciais.</p>

Tabela E.26: Caracterização da via F em função das vitrines e dos acessos dos estabelecimentos comerciais (Fonte: Autora, 2012)

Rua F	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Número de prédios com vitrine(s) em estabelecimentos comerciais:</b> 5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Número de prédios com acesso(s) em estabelecimentos comerciais:</b> 5*</li> </ul> <p>* Obs.: um dos prédios não possui nenhum estabelecimento comercial e devido à sua composição não se pode determinar onde seria o acesso do estabelecimento comercial ou residência sem ser possível visualizá-lo em uso.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>% do espaço construído constituído por vitrines:</b> 15,65% (124,78m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 797,49m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>% do espaço construído constituído por acessos:</b> 11,19% (89,23m<sup>2</sup>) Área total das fachadas: 797,49m<sup>2</sup></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tamanho médio da(s) vitrine(s) de cada estabelecimento comercial em que essas existem:</b> 0% dos prédios possuem vitrines muito pequenas (<math>0 &lt; \text{área} &gt; 3\text{m}^2</math>) 20% dos prédios possuem vitrines pequenas (<math>3\text{m}^2 \leq \text{área} &gt; 7\text{m}^2</math>) 0% dos prédios possuem vitrines moderadas (<math>7\text{m}^2 \leq \text{área} &gt; 10\text{m}^2</math>) 20% dos prédios possuem vitrines grandes (<math>10\text{m}^2 \leq \text{área} &gt; 15\text{m}^2</math>) 60% dos prédios possuem vitrines muito grandes (<math>15\text{m}^2 \leq \text{área}</math>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tamanho do(s) acesso(s) de cada estabelecimento comercial em que esses existem:</b> 0% dos prédios possuem acessos muito pequenos (<math>0 &lt; \text{área} &gt; 3\text{m}^2</math>) 0% dos prédios possuem acessos pequenos (<math>3\text{m}^2 \leq \text{área} &gt; 7\text{m}^2</math>) 0% dos prédios possuem acessos moderados (<math>7\text{m}^2 \leq \text{área} &gt; 10\text{m}^2</math>) 20% dos prédios possuem acessos grandes (<math>10\text{m}^2 \leq \text{área} &gt; 15\text{m}^2</math>) 80% dos prédios possuem acessos muito grandes (<math>15\text{m}^2 \leq \text{área}</math>)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Nº de divisões da área total da(s) vitrine(s) de cada estabelecimento comercial em que essas existem:</b> 60% dos prédios possuem 1 vitrine 0% dos prédios possuem 2 vitrines 0% dos prédios possuem 3 vitrines 20,0% dos prédios possuem 4 vitrines 0% dos prédios possuem 5 vitrines 0% dos prédios possuem 6 vitrines 0% dos prédios possuem 7 vitrines 20% dos prédios possuem 8 vitrines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tipos de acesso(s) de cada estabelecimento comercial em que esses existem:</b> 0% dos prédios possuem acessos independentes 60% dos prédios possuem acessos que coexistem com o local de exposição dos produtos 40% dos prédios possuem acessos independentes e acessos que coexistem com o local de exposição dos produtos **</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Quantidade de produtos expostos nas vitrines de cada estabelecimento comercial em que essas existem:</b> 0% dos prédios possuem vitrines com uma quantia pequena de produtos 0% dos prédios possuem vitrines com uma quantia moderada de produtos 100% dos prédios possuem vitrines com uma quantia grande de produtos</li> </ul>	<p>** Obs.: Essa situação ocorre em prédios nos quais existem mais de um tipo de estabelecimento comercial; ou em prédios que possuem, além das vitrines, produtos expostos nos locais dos acessos aos estabelecimentos comerciais.</p>

**APÊNDICE F: Questionário**

## QUESTIONÁRIO

Você está convidado(a) a participar, voluntariamente, de uma pesquisa coordenada pela Arq. e Urb. Gabriela Fantinel Ferreira, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (PROGRAU) pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Esse estudo é orientado pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Araujo Portella (PROGRAU – UFPel).

### A PESQUISA:

Este estudo procura avaliar a qualidade estética de ruas do centro de comércio de Pelotas-RS a partir da análise das características físicas das fachadas dos prédios existentes nestas ruas, pois tem como problema de pesquisa a desqualificação dos centros de comércio devido à falta de diretrizes urbanas que, baseadas na percepção de usuários de distintas classes econômicas, auxiliem no controle da qualidade estética de ruas comerciais.

### INSTRUÇÕES:

No questionário, todas as questões são relativas a sua opinião sobre a aparência de ruas do centro de comércio de Pelotas-RS.

Se, por acaso, durante o preenchimento do questionário você sentir dificuldade de responder à alguma questão, mantenha sempre a sua primeira impressão (ideia) sobre o assunto.

O questionário não é identificado, ou seja, é anônimo e, portanto, a sua identidade não será revelada.

Assim, gostaria que você se sentisse à vontade para expor a sua opinião em relação ao que for questionado, sendo o mais sincero(a) possível.

### CONTATO:

Caso tenha alguma dúvida, curiosidade ou contribuição em relação a essa pesquisa, segue abaixo o contato da pesquisadora

#### Gabriela Fantinel Ferreira

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo

Rua Benjamin Constant, 1359 – Pelotas-RS

Telefone: (53) 3225 23 41 | (53) 3284 55 11

e-mail: [gff.arq@gmail.com](mailto:gff.arq@gmail.com)

**Caso você aceite participar desta pesquisa poderá ficar com esta folha!**

**Muito obrigada pela sua contribuição! A sua participação é muito importante para esta pesquisa!**



QUESTIONÁRIO

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Hora:

Nº do questionário:

**PARTE A: PARA RESPONDER ESTA PARTE DO QUESTIONÁRIO OLHE A IMAGEM QUE TEM TODAS AS RUAS****1. O que você acha da aparência das ruas:**

	muito bonita	bonita	nem bonita, nem feia	feia	muito feia
Rua A					
Rua B					
Rua C					
Rua D					
Rua E					
Rua F					

**2. Você acha que a variação dos elementos (características físicas) dos prédios das ruas é:**

	muito grande	grande	nem grande, nem pequena	pequena	muito pequena
Rua A					
Rua B					
Rua C					
Rua D					
Rua E					
Rua F					

**3. Marque o que você acha da aparência de TODAS as ruas quanto às características a seguir. Utilize os números de 1 a 5 para classificar cada rua e preencher todas as colunas da tabela abaixo:**

	agradável / desagradável	interessante / chata	organizada / bagunçada	colorida / pouco colorida
	(1) muito agradável (2) agradável (3) nem agradável, nem desagradável (4) desagradável (5) muito desagradável	(1) muito interessante (2) interessante (3) nem interessante, nem chata (4) chata (5) muito chata	(1) muito organizada (2) organizada (3) nem organizada, nem bagunçada (4) bagunçada (5) muito bagunçada	(1) muito colorida (2) colorida (3) nem colorida, nem pouco colorida (4) pouco colorida (5) sem cor
Rua A				
Rua B				
Rua C				
Rua D				
Rua E				
Rua F				

**4. Numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia:**

( ) Rua A ( ) Rua B ( ) Rua C ( ) Rua D ( ) Rua E ( ) Rua F

**5. Para responder as perguntas anteriores (da Parte A – questões de 2 à 5), o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:**

	muito importante	importante	neutro	pouco importante	sem importância
A aparência das lojas					
Os anúncios comerciais dos prédios					
Os prédios antigos					
O estilo arquitetônico dos prédios					
A manutenção dos prédios					
As cores dos prédios					
Os materiais dos prédios					
Outro:					

**PARTE B: PARA RESPONDER ESTA PARTE DO QUESTIONÁRIO OLHE A RUA QUE VOCÊ ACHA MAIS BONITA****6. Marque a rua que você achou MAIS BONITA em termos de aparência:**

( ) Rua A ( ) Rua B ( ) Rua C ( ) Rua D ( ) Rua E ( ) Rua F

7. Olhando a rua que você escolheu como a **MAIS BONITA**, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação:

	muito importante	importante	neutro	pouco importante	sem importância
Tamanho dos prédios					
Altura dos prédios					
Largura dos prédios					
Cores					
Materiais das paredes (azulejos, pedras, tijolos, etc.)					
Detalhes decorativos dos prédios					
Portas e janelas					
Conservação dos prédios					
Valor histórico dos prédios (antiguidade dos prédios)					
Valor afetivo com um ou mais prédios ou com a rua					
Anúncios comerciais colocados nos prédios					
Toldos, marquises e/ou coberturas					
Vitrines das lojas					
Identificação de onde fica a entrada das lojas					
Outro:					

8. O que você acha das cores dos prédios desta rua (marque um X para cada coluna)?

<input type="checkbox"/> muito boas	<input type="checkbox"/> muito coloridas
<input type="checkbox"/> boas	<input type="checkbox"/> coloridas
<input type="checkbox"/> nem boas, nem ruins	<input type="checkbox"/> nem muito coloridas, nem pouco coloridas
<input type="checkbox"/> ruins	<input type="checkbox"/> pouco coloridas
<input type="checkbox"/> muito ruins	<input type="checkbox"/> sem cor

9. O que você acha das vitrines desta rua (marque um X para cada coluna)?

<input type="checkbox"/> muito bonitas	<input type="checkbox"/> muito organizadas	<input type="checkbox"/> muito cheias de coisas	<input type="checkbox"/> muito grandes
<input type="checkbox"/> bonitas	<input type="checkbox"/> organizadas	<input type="checkbox"/> cheias	<input type="checkbox"/> grandes
<input type="checkbox"/> nem bonitas, nem feias	<input type="checkbox"/> nem organizadas, nem bagunçadas	<input type="checkbox"/> nem muito cheias, nem pouco cheias	<input type="checkbox"/> nem grandes, nem pequenas
<input type="checkbox"/> feias	<input type="checkbox"/> bagunçadas	<input type="checkbox"/> pouco cheias	<input type="checkbox"/> pequenas
<input type="checkbox"/> muito feias	<input type="checkbox"/> muito bagunçadas	<input type="checkbox"/> vazias	<input type="checkbox"/> muito pequenas

10. O que você acha da entrada dos prédios desta rua (marque um X para cada coluna)?

<input type="checkbox"/> muito boas	<input type="checkbox"/> muito grandes
<input type="checkbox"/> boas	<input type="checkbox"/> grandes
<input type="checkbox"/> nem boas, nem ruins	<input type="checkbox"/> nem grandes, nem pequenas
<input type="checkbox"/> ruins	<input type="checkbox"/> pequenas
<input type="checkbox"/> muito ruins	<input type="checkbox"/> muito pequenas

11. O que você acha dos anúncios comerciais desta rua?

<input type="checkbox"/> muito bonitos	<input type="checkbox"/> bonitos	<input type="checkbox"/> nem bonitos, nem feios	<input type="checkbox"/> feios	<input type="checkbox"/> muito feios
----------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

12. A quantidade de anúncios comerciais nesta rua é:

<input type="checkbox"/> muito grande	<input type="checkbox"/> grande	<input type="checkbox"/> nem grande, nem pequena	<input type="checkbox"/> pequena	<input type="checkbox"/> muito pequena
---------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------------

13. O que você acha dos toldos, marquises e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua (caso existam):

<input type="checkbox"/> muito bonitos	<input type="checkbox"/> bonitos	<input type="checkbox"/> nem bonitos, nem feios	<input type="checkbox"/> feios	<input type="checkbox"/> muito feios
----------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

14. A quantidade de toldos, marquises e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua é (caso existam):

<input type="checkbox"/> muito grande	<input type="checkbox"/> grande	<input type="checkbox"/> nem grande, nem pequena	<input type="checkbox"/> pequena	<input type="checkbox"/> muito pequena
---------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------------

### PARTE C: PARA RESPONDER ESTA PARTE DO QUESTIONÁRIO OLHE A RUA QUE VOCÊ ACHA MAIS FEIA

15. Marque a rua que você achou **MAIS FEIA** em termos de aparência:

<input type="checkbox"/> Rua A	<input type="checkbox"/> Rua B	<input type="checkbox"/> Rua C	<input type="checkbox"/> Rua D	<input type="checkbox"/> Rua E	<input type="checkbox"/> Rua F
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

16. Olhando a rua que você escolheu como a **MAIS FEIA**, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação:

	muito importante	importante	neutro	pouco importante	sem importância
Tamanho dos prédios					
Altura dos prédios					
Largura dos prédios					
Cores					
Materiais das paredes (azulejos, pedras, tijolos, etc.)					
Detalhes decorativos dos prédios					
Portas e janelas					
Conservação dos prédios					
Valor histórico dos prédios (antiguidade dos prédios)					
Valor afetivo com um ou mais prédios ou com a rua					
Anúncios comerciais colocados nos prédios					
Toldos, marquises e/ou coberturas					
Vitrines das lojas					
Identificação de onde fica a entrada das lojas					
Outro:					

**17. O que você acha das cores dos prédios desta rua (marque um X para cada coluna)?**

<input type="checkbox"/> muito boas	<input type="checkbox"/> muito coloridas
<input type="checkbox"/> boas	<input type="checkbox"/> coloridas
<input type="checkbox"/> nem boas, nem ruins	<input type="checkbox"/> nem muito colorida, nem pouco coloridas
<input type="checkbox"/> ruins	<input type="checkbox"/> pouco coloridas
<input type="checkbox"/> muito ruins	<input type="checkbox"/> sem cor

**18. O que você acha das vitrines desta rua (marque um X para cada coluna)?**

<input type="checkbox"/> muito bonitas	<input type="checkbox"/> muito organizadas	<input type="checkbox"/> muito cheias de coisas	<input type="checkbox"/> muito grandes
<input type="checkbox"/> bonitas	<input type="checkbox"/> organizadas	<input type="checkbox"/> cheias	<input type="checkbox"/> grandes
<input type="checkbox"/> nem bonitas, nem feias	<input type="checkbox"/> nem organizadas, nem bagunçadas	<input type="checkbox"/> nem muito cheias, nem pouco cheias	<input type="checkbox"/> nem grandes, nem pequenas
<input type="checkbox"/> feias	<input type="checkbox"/> bagunçadas	<input type="checkbox"/> pouco cheias	<input type="checkbox"/> pequenas
<input type="checkbox"/> muito feias	<input type="checkbox"/> muito bagunçadas	<input type="checkbox"/> vazias	<input type="checkbox"/> muito pequenas

**19. O que você acha da entrada dos prédios desta rua (marque um X para cada coluna)?**

<input type="checkbox"/> muito boas	<input type="checkbox"/> muito grandes
<input type="checkbox"/> boas	<input type="checkbox"/> grandes
<input type="checkbox"/> nem boas, nem ruins	<input type="checkbox"/> nem grandes, nem pequenas
<input type="checkbox"/> ruins	<input type="checkbox"/> pequenas
<input type="checkbox"/> muito ruins	<input type="checkbox"/> muito pequenas

**20. O que você acha dos anúncios comerciais desta rua?**

<input type="checkbox"/> muito bonitos	<input type="checkbox"/> bonitos	<input type="checkbox"/> nem bonitos, nem feios	<input type="checkbox"/> feios	<input type="checkbox"/> muito feios
----------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

**21. A quantidade de anúncios comerciais nesta rua é:**

<input type="checkbox"/> muito grande	<input type="checkbox"/> grande	<input type="checkbox"/> nem grande, nem pequena	<input type="checkbox"/> pequena	<input type="checkbox"/> muito pequena
---------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------------

**22. O que você acha dos toldos, marquises e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua (caso existam):**

<input type="checkbox"/> muito bonitos	<input type="checkbox"/> bonitos	<input type="checkbox"/> nem bonitos, nem feios	<input type="checkbox"/> feios	<input type="checkbox"/> muito feios
----------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

**23. A quantidade de toldos, marquises e/ou coberturas colocados na frente dos prédios desta rua é (caso existam):**

<input type="checkbox"/> muito grande	<input type="checkbox"/> grande	<input type="checkbox"/> nem grande, nem pequena	<input type="checkbox"/> pequena	<input type="checkbox"/> muito pequena
---------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------------

**PARTE D: INFORMAÇÕES PESSOAIS****24. Faixa etária:** ☐ de 18 a 30 anos ☐ de 31 a 65 anos ☐ acima de 65 anos**26. Sexo:** ☐ F ☐ M**25. Qual é a sua escolaridade?**

- ☐ Fundamental incompleto / 1º grau incompleto  
☐ Fundamental completo / 1º grau completo  
☐ Médio incompleto / 2º grau incompleto  
☐ Médio completo / 2º grau completo  
☐ Superior incompleto / 3º grau incompleto  
☐ Superior completo / 3º grau completo  
☐ Pós-graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado ou Pós-Doutorado)

**27. Profissão:**

- ☐ Estudante  
☐ Arquiteto(a) e Urbanista  
☐ Outra: \_\_\_\_\_

**27.1. Se for estudante, qual o curso?**

- ☐ Arquitetura e Urbanismo  
☐ Outro: \_\_\_\_\_

**D.1. As perguntas a seguir visam identificar em que classe econômica você e sua família se enquadram:****28. Qual é a escolaridade do chefe de família?** ☐ Fundamental incompleto / 1º grau incompleto

- ☐ Fundamental completo / 1º grau completo  
☐ Médio incompleto / 2º grau incompleto  
☐ Médio completo / 2º grau completo  
☐ Superior incompleto / 3º grau incompleto  
☐ Superior completo / 3º grau completo  
☐ Pós-graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado ou Pós-Doutorado)

**29. Marque a quantidade de itens que você e sua família possuem em sua casa/ apartamento:**

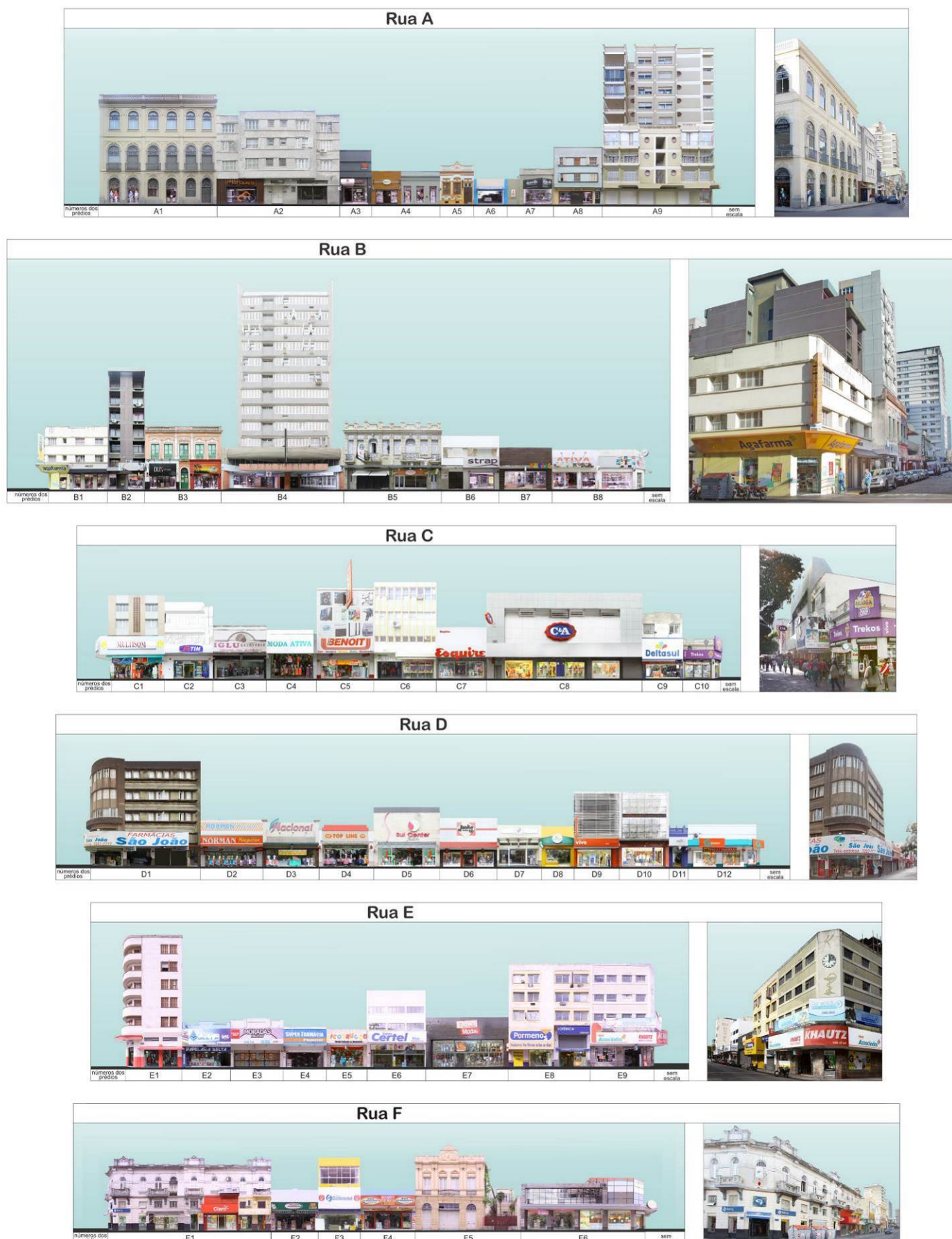
Posse de itens	Quantidade de itens				
Televisão em cores	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou +
Rádio	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou +
Banheiro (com pelo menos vaso sanitário)	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou +
Automóvel	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou +
Empregada mensalista	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou +
Máquina de lavar roupa (todas automáticas ou semiautomáticas – tanquinho não)	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou +
Vídeo cassete e/ou DVD	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou +
Geladeira	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou +
Freezer - aparelho independente ou parte da geladeira duplex (geladeira com duas portas)	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 ou +

**Muito obrigada pela sua contribuição! A sua participação foi muito importante para esta pesquisa!**



Figura F.1: Modelo reduzido do pôster impresso em lona e anexado ao questionário com todas as vias comerciais estudadas, juntamente com mais seis faixas também de lona na escala 1/100 (Fonte: Autora e Rafael Barros, 2012).

Para responder a Parte A do questionário observe as imagens abaixo



**APÊNDICE G: Perfil da amostra**

Tabela G.1: Grupos de respondentes dos questionários (Fonte: Autora, 2012)

Grupos	Quantidade - Percentual (%)
arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo (do último semestre do curso)	41 (31,78%)
usuários das classes econômicas A e B	45 (34,88%)
usuários das classes econômicas C e D	43 (33,33%)
<b>TOTAL</b>	<b>129 (100%)</b>

Apesar de nesta pesquisa não terem sido analisadas as diferenças entre as percepções de diferentes grupos por escolaridade, sexo ou profissão (exceto arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura). Estas características da amostra são apresentadas a seguir, tendo como objetivo apenas mostrar para o leitor mais sobre a amostra utilizada nesta investigação.

Tabela G.2: Gênero dos respondentes dos questionários (Fonte: Autora, 2012)

Gênero	Quantidade - Percentual (%)
feminino	95 (73,64%)
masculino	34 (26,36%)
<b>TOTAL</b>	<b>129 (100%)</b>

Tabela G.3: Faixa etária dos respondentes dos questionários (Fonte: Autora, 2012)

Faixa etária	Quantidade - Percentual (%)
de 18 a 30 anos	75 (58,14%)
de 31 a 65 anos	54 (41,86%)
<b>TOTAL</b>	<b>129 (100%)</b>

Tabela G.4: Escolaridade dos respondentes dos questionários (Fonte: Autora, 2012)

Escolaridade	Quantidade - Percentual (%)
fundamental incompleto / 1º grau incompleto	5 (3,88%)
fundamental completo / 1º grau completo	3 (2,33%)
médio incompleto / 2º grau incompleto	13 (10,08%)
médio completo / 2º grau completo	24 (18,60%)
superior incompleto / 3º grau incompleto	35 (27,13%)
superior completo / 3º grau completo	19 (14,73%)
pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado ou pós-doutorado)	30 (23,26%)
<b>TOTAL</b>	<b>129 (100%)</b>

Tabela G.5: Profissões dos respondentes dos questionários (Fonte: Autora, 2012)

Profissão	Quantidade - Percentual (%)
arquiteto(a) e urbanista	30 (23,26%)
advogado(a)	2 (1,55%)
agricultor(a)	1 (0,78%)
arrumadeira	1 (0,78%)
assistente administrativo	2 (1,55%)
cirurgião(ã) dentista	1 (0,78%)
cobrador(a)	1 (0,78%)
comerciário(a)	1 (0,78%)
designer e professor	1 (0,78%)
diarista	2 (1,55%)
docente (artes visuais)	1 (0,78%)
dona de casa / do lar	3 (2,33%)
empregada doméstica	3 (2,33%)
empresário(a)	1 (0,78%)
engenheiro(a) civil	1 (0,78%)
engenheiro(a) civil e professor(a)	2 (1,55%)
engenheiro(a) químico(a)	1 (0,78%)
estudante	49 (37,98%)
estudante e funcionário(a) publica(o)	1 (0,78%)
estudante e pedreiro	1 (0,78%)
estudante e vendedor(a) / comerciante	3 (2,33%)
fisioterapeuta	1 (0,78%)
funcionário(a) público(a)	3 (2,33%)
funcionário(a) público(a) e administrador(a) hospitalar	1 (0,78%)
gestor(a) hospitalar	1 (0,78%)
lixeiro(a)	1 (0,78%)
médico(a)	3 (2,33%)
motorista	1 (0,78%)
pedreiro	1 (0,78%)
porteiro/zelador	3 (2,33%)
psicólogo(a)	1 (0,78%)
publicitário(a)	1 (0,78%)
secretária	2 (1,55%)
servente de serviços gerais	2 (1,55%)
técnico(a) agrícola	1 (0,78%)
técnico(a) em enfermagem	1 (0,78%)
<b>TOTAL</b>	<b>129 (100%)</b>

Tabela G.6: Os cursos dos respondentes que são estudantes (Fonte: Autora, 2012)

Curso que os respondentes estudam	Quantidade -Percentual (%)
arquitetura e urbanismo (do último semestre do curso)	11 (20,37%)
bacharelado em design	5 (9,26%)
técnico em edificações	22 (40,74%)
design de móveis	1 (1,85%)
engenharia civil	2 (3,70%)
ensino médio	2 (3,70%)
medicina	3 (5,56%)
nutrição	1 (1,85%)
psicologia	1 (1,85%)
técnico em gestão hospitalar	1 (1,85%)
terapia ocupacional	4 (7,41%)
vestuário	1 (1,85%)
<b>TOTAL*</b>	<b>54 (100%) *</b>

\* Obs.: do número total de respondentes é de 129, contudo apenas 54 (41,86 %) deles são estudantes. Logo, optou-se por calcular o percentual deles em cima do número total de respondentes que são estudantes (54).

**APÊNDICE H: Frequências e testes estatísticos relacionados ao Capítulo 4**

Tabela H.1: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência de todos os usuários quanto à Rua A

TODOS OS GRUPOS			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA A						total de respondentes por importância	
			1	2	3	4	5	6		
			+ bonita			+ feia				
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	71 (55,0%)	8 (62,2%)	12 (9,3%)	7 (5,4%)	3 (2,4%)	22 (17,1%)	123 (95,3%)	
		neutro	3 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	4 (3,1%)	
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	
		chi-square	(chi-square=18,850, DF=10, p-value=0,042)							
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	69 (53,5%)	5 (3,9%)	9 (7,00%)	7 (5,4%)	1 (0,8%)	20 (15,5%)	111 (86,0%)	
		neutro	5 (3,9%)	3 (2,3%)	3 (2,3%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	14 (10,9%)	
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	4 (3,1%)	
		chi-square	(chi-square=41,583, DF=10, p-value=0,000)							
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	61 (47,3%)	7 (5,4%)	9 (7,0%)	6 (4,7%)	3 (2,3%)	19 (14,7%)	105 (81,4%)	
		neutro	14 (10,9%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	3 (2,3%)	22 (17,1%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	
		chi-square	(chi-square=41,528, DF=20, p-value=0,003)							
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	63 (48,8%)	6 (4,7%)	10 (7,8%)	6 (4,7%)	3 (2,3%)	20 (15,5%)	108 (83,7%)	
		neutro	9 (7,0%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	15 (11,6%)	
		pouco importante + sem importância	3 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	6 (4,7%)	
	as cores dos prédios	muito importante + importante	64 (49,6%)	7 (5,4%)	9 (7,0%)	4 (3,1%)	3 (2,3%)	20 (15,5%)	107 (82,9%)	
		neutro	7 (5,4%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	3 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	14 (10,9%)	
		pouco importante + sem importância	4 (3,1%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	8 (6,2%)	
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	37 (28,7%)	6 (4,7%)	7 (5,4%)	3 (2,3%)	1 (0,8%)	18 (14,0%)	72 (55,8%)	
		neutro	23 (17,8%)	2 (1,6%)	4 (3,1%)	3 (2,3%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	34 (26,4%)	
		pouco importante + sem importância	15 (11,6%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	3 (2,3%)	3 (2,3%)	23 (17,8%)	
		chi-square	(chi-square=41,871, DF=20, p-value=0,003)							
	total de respondentes por preferência			75 (58,1%)	8 (6,2%)	12 (9,3%)	7 (5,4%)	5 (3,9%)	22 (17,1%)	129 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.



Tabela H.2: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência do grupo dos arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo quanto à Rua A

GRUPO 1 ARQUITETOS E URBANISTAS E ESTUDANTES DE ARQUITETURA E URBANISMO			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA A						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita <span style="float:right">→</span> + feia						
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	37 (90,2%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	41 (100,0%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	36 (87,8%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	39 (95,1%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	chi-square	* (chi-square=44,867, DF=12, p-value=0,000)						
		muito importante + importante	30 (73,2%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	32 (78,0%)
		neutro	7 (17,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (17,1%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)
		chi-square	* (chi-square=84,333, DF=16, p-value=0,000)						
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	33 (80,5%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	36 (87,8%)
		neutro	2 (4,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)
		pouco importante + sem importância	2 (4,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	3 (7,3%)
	as cores dos prédios	chi-square	* (chi-square=42,425, DF=16, p-value=0,000)						
		muito importante + importante	35 (85,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	38 (92,7%)
		neutro	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
		chi-square	* (chi-square=20,121, DF=8, p-value=0,010)						
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	16 (39,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	18 (43,9%)
		neutro	12 (29,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	13 (31,7%)
		pouco importante + sem importância	9 (22,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	10 (24,4%)
total de respondentes por preferência			37 (90,2%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	1 (2,4,0%)	1 (2,4%)	41 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.3: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos usuários das classes econômicas A e B quanto à Rua A

GRUPO 2 USUÁRIOS DAS CLASSES ECONÔMICAS A E B			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA A							
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância	
			+ bonita					+ feia		
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	31 (68,9%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)	41 (91,1%)	
		neutro	3 (6,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	
	chi-square		(chi-square=45,968, DF=8, p-value=0,000)							
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	30 (66,7%)	1 (2,2%)	4 (8,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)	38 (84,4%)	
		neutro	4 (8,9%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (13,3%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	
	chi-square		(chi-square=48,060, DF=8, p-value=0,000)							
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	27 (60,0%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	3 (6,7%)	38 (84,4%)	
		neutro	7 (15,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (15,6%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	28 (62,2%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)	38 (84,4%)	
		neutro	5 (11,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	6 (13,3%)	
		pouco importante + sem importância	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	
	as cores dos prédios	muito importante + importante	25 (55,6%)	2 (4,4%)	4 (8,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)	34 (75,6%)	
		neutro	6 (13,3%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (15,6%)	
		pouco importante + sem importância	3 (6,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	4 (8,9%)	
	chi-square		(chi-square=22,068, DF=12, p-value=0,037)							
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	19 (42,2%)	2 (4,4%)	3 (6,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	26 (57,8%)	
		neutro	10 (22,2%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	13 (28,9%)	
		pouco importante + sem importância	5 (11,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	6 (13,3%)	
	total de respondentes por preferência			34 (75,6%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	3 (6,7%)	45 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.4: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos usuários das classes econômicas C e D quanto à Rua A

GRUPO 3 USUÁRIOS DAS CLASSES ECONÔMICAS C E D			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA A						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita → + feia						
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	3 (7,0%)	6 (14,0%)	6 (14,0%)	6 (14,0%)	2 (4,7%)	18 (41,9%)	41 (95,3%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (33,3%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)
		chi-square	(chi-square=23,598, DF=10, p-value=0,009)						
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	3 (7,0%)	4 (9,3%)	4 (9,3%)	6 (14,0%)	1 (2,3%)	16 (37,2%)	34 (79,1%)
		neutro	1 (2,3%)	2 (4,7%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	7 (16,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	4 (9,3%)	5 (11,6%)	4 (9,3%)	5 (11,6%)	2 (4,7%)	15 (34,9%)	35 (81,4%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	3 (7,0%)	8 (18,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	2 (4,7%)	4 (9,3%)	4 (9,3%)	5 (11,6%)	3 (7,0%)	16 (37,2%)	34 (79,1%)
		neutro	2 (4,7%)	2 (4,7%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	7 (16,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	4 (9,3%)	5 (11,6%)	4 (9,3%)	4 (9,3%)	2 (4,7%)	16 (37,2%)	35 (81,4%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	5 (11,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	3 (7,0%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	2 (4,7%)	4 (9,3%)	3 (7,0%)	3 (7,0%)	1 (2,3%)	15 (34,9%)	28 (65,1%)
		neutro	1 (2,3%)	2 (4,7%)	2 (4,7%)	2 (4,7%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	8 (18,6%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	3 (7,0%)	7 (16,3%)
total de respondentes por preferência			4 (9,3%)	6 (14,0%)	6 (14,0%)	6 (14,0%)	3 (7,0%)	18 (41,9%)	43 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.5: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência de todos os usuários quanto à Rua B

TODOS OS GRUPOS			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA B						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita					+ feia	
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	4 (3,1%)	54 (41,9%)	18 (14,0%)	19 (14,7%)	18 (14%)	10 (7,8%)	123 (95,3%)
		neutro	0 (0,0%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (3,1%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	1 (0,8%)	52 (40,3%)	17 (13,2%)	18 (14,0%)	17 (13,2%)	6 (4,7%)	111 (86,0%)
		neutro	3 (2,3%)	5 (3,9%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	4 (3,1%)	14 (10,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	4 (3,1%)
		chi-square	(chi-square=34,116, DF=10, p-value=0,000)						
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	1 (0,8%)	48 (37,2%)	17 (13,2%)	17 (13,2%)	11 (8,5%)	8 (6,2%)	105 (81,4%)
		neutro	0 (0,0%)	10 (7,8%)	3 (2,3%)	1 (0,8%)	7 (5,4%)	1 (0,8%)	22 (17,1%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)
		chi-square	(chi-square=36,452, DF=20, p-value=0,014)						
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	2 (1,6%)	47 (36,4%)	18 (14,0%)	18 (14,0%)	14 (10,9%)	9 (7,0%)	108 (83,7%)
		neutro	2 (1,6%)	8 (6,2%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	3 (2,3%)	0 (0,0%)	15 (11,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	3 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	6 (4,7%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	2 (1,6%)	50 (38,8%)	17 (13,2%)	15 (11,6%)	15 (11,6%)	8 (6,2%)	107 (82,9%)
		neutro	2 (1,6%)	6 (4,7%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	14 (10,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	8 (6,2%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	3 (2,3%)	27 (20,9%)	18 (14,0%)	11 (8,5%)	14 (10,9%)	10 (7,8%)	72 (55,8%)
		neutro	1 (0,8%)	20 (15,5%)	13 (10,1%)	5 (3,9%)	3 (2,3%)	3 (2,3%)	34 (26,4%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	11 (8,5%)	10 (7,8%)	4 (3,1%)	2 (1,6%)	5 (3,9%)	23 (17,8%)
total de respondentes por preferência			4 (3,1%)	58 (45,0%)	20 (15,5%)	19 (14,7%)	18 (14,0%)	10 (7,8%)	129 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.6: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos distintos grupos de usuários quanto à Rua B

GRUPO 1 ARQUITETOS E URBANISTAS E ESTUDANTES DE ARQUITETURA E URBANISMO			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA B						total de respondentes por importância
			1	2	3	4	5	6	
			+ bonita → + feia						
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	0 (0,0%)	27 (65,9%)	5 (12,2%)	6 (14,6%)	2 (4,9%)	1 (2,4%)	41 (100,0%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	27 (65,9%)	4 (9,8%)	6 (14,6%)	2 (4,9%)	0 (0,0%)	39 (95,1%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
		chi-square	(chi-square=49,588, DF=12, p-value=0,000)						
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	22 (53,7%)	4 (9,8%)	5 (12,2%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	32 (78,0%)
		neutro	0 (0,0%)	5 (12,2%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	7 (17,1%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	2 (4,9%)
		chi-square	(chi-square=51,155, DF=16, p-value=0,000)						
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	24 (58,5%)	5 (12,2%)	5 (12,2%)	2 (4,9%)	0 (0,0%)	36 (87,8%)
		neutro	0 (0,0%)	2 (4,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	3 (7,3%)
		chi-square	(chi-square=49,596, DF=16, p-value=0,000)						
	as cores dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	26 (63,4%)	4 (9,8%)	5 (12,2%)	2 (4,9%)	1 (2,4%)	38 (92,7%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	12 (29,3%)	2 (4,9%)	3 (7,3%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	18 (43,9%)
		neutro	0 (0,0%)	11 (26,8%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	13 (31,7%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	4 (9,8%)	2 (4,9%)	2 (4,9%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	10 (24,4%)
		chi-square	(chi-square=27,746, DF=16, p-value=0,034)						
total de respondentes por preferência			0 (0,0%)	27 (65,9%)	5 (12,2%)	6 (14,6%)	2 (4,9%)	1 (2,4%)	41 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.7: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos usuários das classes econômicas A e B quanto à Rua B

GRUPO 2 USUÁRIOS DAS CLASSES ECONÔMICAS A E B			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA B						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita				+ feia		
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	1 (2,2%)	22 (48,9%)	5 (11,1%)	6 (13,3%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	41 (91,1%)
		neutro	0 (0,0%)	2 (4,4%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	1 (2,2%)	20 (44,4%)	6 (13,3%)	6 (13,3%)	2 (4,4%)	3 (6,7%)	38 84,4%)
		neutro	0 (0,0%)	4 (8,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	6 (13,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	1 (2,2%)	21 (46,7%)	5 (11,1%)	6 (13,3%)	1 (2,2%)	4 (8,9%)	38 (84,4%)
		neutro	0 (0,0%)	4 (8,9%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	7 (15,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	1 (2,2%)	19 (42,2%)	6 (13,3%)	6 (13,3%)	1 (2,2%)	5 (11,1%)	38 (84,4%)
		neutro	0 (0,0%)	5 (11,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	6 (13,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (4,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	1 (2,2%)	19 (42,2%)	5 (11,1%)	4 (8,9%)	1 (2,2%)	4 (8,9%)	34 (75,6%)
		neutro	0 (0,0%)	4 (8,9%)	1 (1,1%)	2 (4,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (15,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	2 (4,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	4 (8,9%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	1 (2,2%)	12 (26,7%)	3 (6,7%)	5 (11,1%)	0 (0,0%)	5 (11,1%)	26 (57,8%)
		neutro	0 (0,0%)	9 (20,0%)	2 (4,4%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	13 (28,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	4 (8,9%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	6 (13,3%)
total de respondentes por preferência			1 (2,2%)	25 (55,6%)	6 (13,3%)	6 (13,3%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	45 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

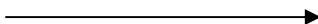
Tabela H.8: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos usuários das classes econômicas C e D quanto à Rua B

GRUPO 3 USUÁRIOS DAS CLASSES ECONÔMICAS C E D			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA B						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita <span style="float: right;">➔</span> + feia						
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	3 (7,0%)	5 (11,6%)	8 (18,6%)	7 (16,3%)	14 (32,6%)	4 (9,3%)	41 (95,3%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	5 (11,6%)	7 (16,3%)	6 (14,0%)	13 (30,2%)	3 (7,0%)	34 (79,1%)
		neutro	3 (7,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	7 (16,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	chi-square	* (chi-square=20,245, DF=10, p-value=0,027)						
		muito importante + importante	3 (7,0%)	5 (11,6%)	8 (18,6%)	6 (14,0%)	9 (20,9%)	4 (9,3%)	35 (81,4%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	5 (11,6%)	0 (0,0%)	8 (18,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	1 (2,3%)	4 (8,3%)	7 (16,3%)	7 (16,3%)	11 (25,6%)	4 (9,3%)	34 (79,1%)
		neutro	2 (4,7%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	7 (16,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	1 (2,3%)	5 (11,6%)	8 (18,6%)	6 (14,0%)	12 (27,9%)	3 (7,0%)	35 (81,4%)
		neutro	2 (4,7%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	5 (11,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	3 (7,0%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	2 (4,7%)	3 (7,0%)	6 (14,0%)	6 (14,0%)	9 (20,9%)	2 (4,7%)	28 (65,1%)
		neutro	1 (2,3%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	2 (4,7%)	8 (18,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	3 (7,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	3 (7,0%)	0 (0,0%)	7 (16,3%)
total de respondentes por preferência		3 (7,0%)	6 (14,0%)	9 (20,9%)	7 (16,3%)	14 (32,6%)	4 (9,3%)	43 (100,0%)	

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.



Tabela H.9: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência de todos os usuários quanto à Rua C

TODOS OS GRUPOS			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA C						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita  + feia						
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	23 (17,8%)	10 (7,8%)	30 (23,3%)	26 (20,2%)	19 (14,7%)	15 (11,6%)	123 (95,3%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	4 (3,1%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	20 (15,5%)	10 (7,8%)	25 (19,4%)	24 (18,6%)	17 (13,2%)	15 (11,6%)	111 (86,0%)
		neutro	2 (1,6%)	0 (0,0%)	6 (4,7%)	3 (2,3%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	14 (10,9%)
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	4 (3,1%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	18 (14,0%)	10 (7,8%)	25 (19,4%)	20 (15,5%)	17 (13,2%)	15 (11,6%)	105 (81,4%)
		neutro	4 (3,1%)	1 (0,8%)	6 (4,7%)	7 (5,4%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	22 (17,1%)
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	21 (16,3%)	11 (8,5%)	25 (19,4%)	22 (17,1%)	16 (12,4%)	13 (10,1%)	108 (83,7%)
		neutro	1 (0,8%)	0 (0,0%)	4 (3,1%)	4(3,1%)	3 (2,3%)	3 (2,3%)	15 (11,6%)
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	0 (0,0%)	3 (2,3%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	6 (4,7%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	17 (13,2%)	9 (7,0%)	23 (17,8%)	24 (18,6%)	19 (14,7%)	15 (11,6%)	107 (82,9%)
		neutro	4 (3,1%)	1 (0,8%)	6 (4,7%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	14 (10,9%)
		pouco importante + sem importância	2 (1,6%)	1 (0,8%)	3 (2,3%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (6,2%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	16 (12,4%)	6 (4,7%)	15 (11,6%)	15 (11,6%)	12 (9,3%)	8 (6,2%)	72 (55,8%)
		neutro	4 (3,1%)	3 (2,3%)	10 (7,8%)	9 (7,0%)	4 (3,1%)	4 (3,1%)	34 (26,4%)
		pouco importante + sem importância	3 (2,3%)	2 (1,6%)	7 (1,4%)	3 (2,3%)	3 (2,3%)	5 (3,9%)	23 (17,8%)
total de respondentes por preferência			23 (17,8%)	11 (8,5%)	32 (24,8%)	27 (20,9%)	19 (14,7%)	17 (13,2%)	129 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.10: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência do grupo de arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo quanto à Rua C

GRUPO 1 ARQUITETOS E URBANISTAS E ESTUDANTES DE ARQUITETURA E URBANISMO			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA C						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita			+ feia			
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	3 (7,3%)	3 (7,3%)	14 (34,1%)	4 (9,9,8%)	8 (19,5%)	9 (22,0%)	41 (100,0%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	3 (7,3%3)	3 (7,3%)	13 (31,7%)	4(9,8%)	8 (19,5%)	8 (19,5%)	39 (95,1%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	2 (4,9%)	3 (7,3%)	10 (24,4%)	2 (4,9%)	7 (17,1%)	8 (19,5%)	32 (78,0%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (7,3%)	2 (4,9%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	7 (17,1%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)
	* (chi-square=32,784, DF=20, p-value=0,036)								
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	3 (7,3%)	3 (7,3%)	12 (29,3%)	4(9,8%)	6 (14,6%)	8 (19,5%)	36 (87,8%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	3 (7,3%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	2 (4,9%)	3 (7,3%)	12 (29,3%)	4(9,8%)	8 (19,5%)	9 (22,0%)	38 (92,7%)
		neutro	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	2 (4,9%)	2 (4,9%)	5 (12,2%)	2 (4,9%)	4 (9,8%)	3 (7,3%)	18 (43,9%)
		neutro	1 (2,4%)	1 (2,4%)	6 (14,6%)	1 (2,4%)	2 (4,9%)	2 (4,9%)	13 (31,7%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (7,3%)	1 (2,4%)	2 (4,9%)	4 (9,8%)	10 (24,4%)
total de respondentes por preferência			3 (7,3%)	3 (7,3%)	14 (34,1%)	4 (9,8%)	8 (19,5%)	9 (22,0%)	41 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.11: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos usuários das classes econômicas A e B quanto à Rua C

GRUPO 2 USUÁRIOS DAS CLASSES ECONÔMICAS A E B			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA C						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita			+ feia			
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	3 (6,7%)	2 (4,4%)	11 (24,4%)	13 (28,9%)	7 (15,6%)	5 (11,1%)	41 (91,1%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	3 (6,7%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	3 (6,7%)	2 (4,4%)	8 (17,8%)	12 (26,7%)	7 (15,6%)	6 (13,3%)	38 (84,4%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (8,9%)	2 (4,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (13,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	3 (6,7%)	2 (4,4%)	11 (24,4%)	11 (24,4%)	6 (13,3%)	5 (11,1%)	38 (84,4%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	3 (6,7%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	7 (15,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	3 (6,7%)	2 (4,4%)	9 (20,0%)	12 (26,7%)	7 (15,6%)	5 (11,1%)	38 (84,4%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)	2 (4,4%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	6 (13,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	2 (4,4%)	2 (4,4%)	7 (15,6%)	11 (24,4%)	7 (15,6%)	5 (11,1%)	34 (75,6%)
		neutro	1 (2,2%)	0 (0,0%)	4 (8,9%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	7 (15,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	2 (4,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (8,9%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	2 (4,4%)	1 (2,2%)	6 (13,3%)	7 (15,6%)	5 (11,1%)	5 (11,1%)	26 (57,8%)
		neutro	1 (2,2%)	1 (2,2%)	3 (6,7%)	6 (13,3%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	13 (28,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (8,9%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	6 (13,3%)
total de respondentes por preferência			3 (6,7%)	2 (4,4%)	13 (28,9%)	14 (31,1%)	7 (15,6%)	6 (13,3%)	45 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.12: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos usuários das classes econômicas C e D quanto à Rua C

GRUPO 3 USUÁRIOS DAS CLASSES ECONÔMICAS C E D			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA C						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita			+ feia			
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	17 (39,5%)	5 (11,6%)	5 (11,6%)	9 (20,9%)	4 (9,3%)	1 (2,3%)	41 (95,3%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)
		chi-square	(chi-square=27,268, DF=10, p-value=0,002)						
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	14 (32,6%)	5 (11,6%)	4 (9,3%)	8 (18,6%)	2 (4,7%)	1 (2,3%)	34 (79,1%)
		neutro	2 (4,7%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	1 (2,3%)	7 (16,3%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,3%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	13 (30,2%)	5 (11,6%)	4 (9,3%)	7 (16,3%)	4 (9,3%)	2 (4,7%)	35 (81,4%)
		neutro	4 (9,3%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (18,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	15 (34,9%)	6 (14,0%)	4 (9,3%)	6 (14,0%)	3 (7,0%)	0 (0,0%)	34 (79,1%)
		neutro	1 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	7 (16,3%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	13 (30,2%)	4 (9,3%)	4 (9,3%)	9 (20,9%)	4 (9,3%)	1 (2,3%)	35 (81,4%)
		neutro	2 (4,7%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	5 (11,6%)
		pouco importante + sem importância	2 (4,7%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (7,0%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	12 (27,9%)	3 (7,0%)	4 (9,3%)	6 (14,0%)	3 (7,0%)	0 (0,0%)	28 (65,1%)
		neutro	2 (4,7%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	8 (18,6%)
		pouco importante + sem importância	3 (7,0%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	7 (16,3%)
		chi-square	(chi-square=32,037, DF=20, p-value=0,043)						
total de respondentes por preferência			17 (39,5%)	6 (14,0%)	5 (11,6%)	9 (20,9%)	4 (9,3%)	2 (4,7%)	43 (100,0%)


\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.13: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos distintos grupos de usuários quanto à Rua D

TODOS OS GRUPOS			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA D							total de respondentes por importância
			1	2	3	4	5	6		
			+ bonita → + feia							
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	13 (10,1%)	23 (17,8%)	24 (18,6%)	27 (20,9%)	19 (14,7%)	17 (13,2%)	123 (95,3%)	
		neutro	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	4 (3,1%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	11 (8,5%)	21 (16,3%)	22 (17,1%)	23 (17,8%)	17 (13,2%)	17 (13,2%)	111 (86,0%)	
		neutro	2 (1,6%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	6 (4,7%)	3 (2,3%)	0 (0,0%)	14 (10,9%)	
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	4 (3,1%)	
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	10 (7,8%)	17 (13,2%)	21 (16,3%)	23 (17,8%)	18 (14,0%)	16 (12,4%)	105 (81,4%)	
		neutro	3 (2,3%)	5 (3,9%)	3 (2,3%)	7 (5,4%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	22 (17,1%)	
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	12 (9,3%)	21 (16,3%)	21 (16,3%)	24 (18,6%)	17 (13,2%)	13 (10,1%)	108 (83,7%)	
		neutro	1 (0,8%)	1 (0,8%)	3 (2,3%)	5 (3,9%)	2 (1,6%)	3 (2,3%)	15 (11,6%)	
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	6 (4,7%)	
	as cores dos prédios	muito importante + importante	13 (10,1%)	17 (13,2%)	19 (14,7%)	24 (18,6%)	18 (14,0%)	16 (12,4%)	107 (82,9%)	
		neutro	0 (0,0%)	4 (3,1%)	3 (2,3%)	5 (3,9%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	14 (10,9%)	
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	8 (6,2%)	
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	9 (7,0%)	16 (12,4%)	14 (45,0%)	15 (11,6%)	10 (7,8%)	8 (6,2%)	72 (55,8%)	
		neutro	2 (1,6%)	4 (3,1%)	6 (4,7%)	9 (7,0%)	8 (6,2%)	5 (3,9%)	34 (26,4%)	
		pouco importante + sem importância	3 (2,3%)	3 (2,3%)	4 (3,1%)	6 (4,7%)	2 (1,6%)	5 (3,9%)	23 (17,8%)	
total de respondentes por preferência			14 (10,9%)	23 (17,8%)	24 (18,6%)	30 (23,3%)	20 (15,5%)	18 (14,0%)	129 (100,0%)	


\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.14: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos distintos grupos de usuários quanto à Rua D

GRUPO 1 ARQUITETOS E URBANISTAS E ESTUDANTES DE ARQUITETURA E URBANISMO			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA D						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita  + feia						
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	1 (2,4%)	5 (12,2%)	9(22,0%)	14 (34,1%)	4 (9,8%)	8 (19,5%)	41 (100,0%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	5 (12,2%)	9(22,0%)	13 (31,7%)	4 (9,8%)	8 (19,5%)	39 (95,1%)
		neutro	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	chi-square	* (chi-square=42,952, DF=10, p-value=0,000)						
		muito importante + importante	0 (0,0%)	3 (7,3%)	8 (19,5%)	10 (24,4%)	4 (9,8%)	7 (17,1%)	32 (78,0%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	4 (9,8%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	7 (17,1%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)
		chi-square	* (chi-square=53,104, DF=20, p-value=0,000)						
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	5 (12,2%)	8 (19,5%)	14 (34,1%)	3 (7,3%)	6 (14,6%)	36 (87,8%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	2 (4,9%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	3 (7,3%)
	as cores dos prédios	chi-square	* (chi-square=53,977, DF=20, p-value=0,000)						
		muito importante + importante	1 (2,4%)	4 (9,8%)	9(22,0%)	13 (31,7%)	4 (9,8%)	7 (17,1%)	38 (92,7%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	3 (7,3%)	5 (12,2%)	6 (14,6%)	1 (2,4%)	3 (7,3%)	18 (43,9%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,4%)	2 (4,9%)	5 (12,2%)	2 (4,9%)	3 (7,3%)	13 (31,7%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,4%)	1 (2,4%)	2 (4,9%)	3 (7,3%)	1 (2,4%)	2 (4,90%)	10 (24,4%)
total de respondentes por preferência			1 (2,4%)	5 (12,2%)	9 (22,0%)	14 (34,1%)	4 (9,8%)	8 (19,5%)	41 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.15: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos usuários das classes econômicas A e B quanto à Rua D

GRUPO 2 USUÁRIOS DAS CLASSES ECONÔMICAS A E B			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA D						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita  + feia						
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	2 (4,4%)	4 (8,9%)	8 (17,8%)	10 (22,2%)	10 (22,2%)	7 (15,6%)	41 (91,1%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	1 (2,2%)	4 (8,9%)	8 (17,8%)	9 (20,0%)	9 (20,0%)	7 (15,6%)	38 (84,4%)
		neutro	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)	2 (4,4%)	0 (0,0%)	6 (13,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	2 (4,4%)	4 (8,9%)	6 (13,3%)	9 (20,0%)	9 (20,0%)	8 (17,8%)	38 (84,4%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	3 (6,7%)	2 (4,4%)	0 (0,0%)	7 (15,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	2 (4,4%)	4 (8,9%)	6 (13,3%)	10 (22,2%)	9 (20,0%)	7 (15,6%)	38 (84,4%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	1 (2,2%)	2 (4,4%)	1 (2,2%)	6 (13,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	2 (4,4%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	9 (20,0%)	9 (20,0%)	7 (15,6%)	34 (75,6%)
		neutro	0 (0,0%)	2 (4,4%)	1 (2,2%)	2 (4,4%)	2 (4,4%)	0 (0,0%)	7 (15,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	4 (8,9%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	2 (4,4%)	3 (6,7%)	5 (11,1%)	8 (17,8%)	4 (8,9%)	4 (8,9%)	26 (57,8%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,2%)	2 (4,4%)	2 (4,4%)	6 (13,3%)	2 (4,4%)	13 (28,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	2 (4,4%)	1 (2,2%)	2 (4,4%)	6 (13,3%)
total de respondentes por preferência			2 (4,4%)	4 (8,9%)	8 (17,8%)	12 (26,7%)	11 (24,4%)	8 (17,8%)	45 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.



Tabela H.16: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos usuários das classes econômicas C e D quanto à Rua D

GRUPO 3 USUÁRIOS DAS CLASSES ECONÔMICAS C E D			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA D							total de respondentes por importância
			1	2	3	4	5	6		
			+ bonita			+ feia				
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	10 (23,3%)	14 (32,6%)	7 (16,3%)	3 (7,0%)	5 (11,6%)	2 (4,7%)	41 (95,3%)	
		neutro	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	10 (23,3%)	12 (27,9%)	5 (11,6%)	1 (2,3%)	4 (9,3%)	2 (4,7%)	34 (79,1%)	
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	3 (7,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	7 (16,3%)	
		pouco importante + sem importância	1 (2,3%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)	
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	8 (18,6%)	10 (23,3%)	7 (16,3%)	4 (9,3%)	5 (11,6%)	1 (2,3%)	35 (81,4%)	
		neutro	3 (7,0%)	4 (9,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	8 (18,6%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
	chi-square		(chi-square=20,420, DF=10, p-value=0,026)							
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	10 (23,3%)	12 (27,9%)	7 (16,3%)	0 (0,0%)	5 (11,6%)	0 (0,0%)	34 (79,1%)	
		neutro	1 (2,3%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	4 (9,3%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	7 (16,3%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	
	chi-square		(chi-square=37,608, DF=10, p-value=0,000)							
	as cores dos prédios	muito importante + importante	10 (23,3%)	11 (25,6%)	5 (11,6%)	2 (4,7%)	5 (11,6%)	2 (4,7%)	35 (81,4%)	
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (11,6%)	
		pouco importante + sem importância	1 (2,3%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (7,0%)	
os materiais dos prédios	muito importante + importante	7 (16,3%)	10 (23,3%)	4 (9,3%)	1 (2,3%)	5 (11,6%)	1 (2,3%)	28 (65,1%)		
	neutro	2 (4,7%)	2 (4,7%)	2 (4,7%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (18,6%)		
	pouco importante + sem importância	2 (4,7%)	2 (4,7%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	7 (16,3%)		
total de respondentes por preferência			11 (25,6%)	14 (32,6%)	7 (16,3%)	4 (9,3%)	5 (11,6%)	2 (4,7%)	43 (100,0%)	

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.17: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência de todos os usuários quanto à Rua E

TODOS OS GRUPOS			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA E							total de respondentes por importância
			1	2	3	4	5	6		
			+ bonita →					+ feia		
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	5 (3,9%)	10 (7,8%)	17 (13,2%)	23 (17,8%)	45 (34,9%)	23 (17,8%)	123 (95,3%)	
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	4 (3,1%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	4 (3,1%)	7 (5,4%)	16 (12,4%)	20 (15,5%)	42 (31,8%)	22 (17,1%)	111 (86,0%)	
		neutro	1 (20,0%)	3 (2,3%)	1 (20,0%)	2 (1,6%)	5 (3,9%)	2 (1,6%)	14 (10,9%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (2,3%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	4 (3,1%)	
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	4 (3,1%)	8 (6,2%)	14 (10,9%)	19 (14,7%)	40 (31,0%)	20 (15,5%)	105 (81,4%)	
		neutro	1 (0,8%)	2 (1,6%)	3 (2,3%)	5 (3,9%)	7 (5,4%)	4 (3,1%)	22 (17,1%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (4,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	4 (3,1%)	7 (5,4%)	16 (12,4%)	18 (14,0%)	42 (31,8%)	21 (16,3%)	108 (83,7%)	
		neutro	0 (0,0%)	3 (2,3%)	1 (0,8%)	4 (3,1%)	5 (3,9%)	2 (1,6%)	15 (11,6%)	
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (2,3%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	6 (4,7%)	
	as cores dos prédios	muito importante + importante	5 (3,9%)	9 (7,0%)	16 (12,4%)	21 (16,3%)	37 (28,7%)	19 (14,7%)	107 (82,9%)	
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	8 (6,2%)	4 (3,1%)	14 (10,9%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	3 (2,3%)	1 (0,8%)	8 (6,2%)	
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	3 (2,3%)	7 (5,4%)	13 (10,1%)	9 (7,0%)	30 (23,3%)	10 (7,8%)	72 (55,8%)	
		neutro	1 (0,8%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	7 (5,4%)	13 (10,1%)	10 (7,8%)	34 (26,4%)	
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	1 (0,8%)	3 (2,3%)	9 (7,0%)	5 (3,9%)	4 (3,1%)	23 (17,8%)	
total de respondentes por preferência			5 (3,9%)	10 (7,8%)	17 (13,2%)	25 (19,4%)	48 (37,2%)	24 (18,6%)	129 (100,0%)	

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.18: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência do grupo de arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo quanto à Rua E

GRUPO 1 ARQUITETOS E URBANISTAS E ESTUDANTES DE ARQUITETURA E URBANISMO			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA E						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita				+ feia		
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)	10 (24,4%)	21 (51,2%)	8 (19,5%)	41 (100,0%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)	9 (22,0%)	20 (48,8%)	8 (19,5%)	39 (95,1%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	8 (19,5%)	16 (39,0%)	7 (17,1%)	32 (78,0%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	4 (9,8%)	1 (2,4%)	7 (17,1%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)	7 (17,1%)	20 (48,8%)	7 (17,1%)	36 (87,8%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	2 (4,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	3 (7,3%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)	10 (24,4%)	19 (46,3%)	7 (17,1%)	38 (92,7%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	2 (4,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)	9 (22,0%)	20 (48,8%)	8 (19,5%)	18 (43,9%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	13 (31,7%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	10 (24,4%)
total de respondentes por preferência			0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)	10 (24,4%)	21 (51,2%)	8 (19,5%)	41 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.19: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos usuários das classes econômicas A e B quanto à Rua E

GRUPO 2 USUÁRIOS DAS CLASSES ECONÔMICAS A E B			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA E						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita				+ feia		
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	2 (4,4%)	3 (6,7%)	5 (11,1%)	7 (15,6%)	12 (26,7%)	12 (26,7%)	41 (91,1%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	1 (2,2%)	3 (6,7%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	1 (2,2%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	6 (13,3%)	12 (26,7%)	12 (26,7%)	38 84,4%)
		neutro	1 (2,2%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	2 (4,4%)	1 (2,2%)	6 (13,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	2 (4,4%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	7 (15,6%)	12 (26,7%)	10 (22,2%)	38 (84,4%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	2 (4,4%)	3 (6,7%)	7 (15,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	2 (4,4%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	5 (11,1%)	13 (28,9%)	11 (24,4%)	38 (84,4%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	6 (13,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	2 (4,4%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	6 (13,3%)	10 (22,2%)	9 (20,0%)	34 (75,6%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	3 (6,7%)	3 (6,7%)	7 (15,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	4 (8,9%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	1 (2,2%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	2 (4,4%)	12 (26,7%)	4 (8,9%)	26 (57,8%)
		neutro	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)	2 (4,4%)	7 (15,6%)	13 (28,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	3 (6,7%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	6 (13,3%)
chi-square		* (chi-square=20,531, DF=10, p-value=0,025)							
total de respondentes por preferência			2 (4,4%)	3 (6,7%)	5 (11,1%)	8 (17,8%)	14 (31,1%)	13 (28,9%)	45 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.20: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos usuários das classes econômicas C e D quanto à Rua E

GRUPO 3 USUÁRIOS DAS CLASSES ECONÔMICAS C E D			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA E							
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância	
			+ bonita				+ feia			
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	3 (7,0%)	7 (16,3%)	10 (23,3%)	6 (14,0%)	12 (27,9%)	3 (7,0%)	41 (95,3%)	
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	3 (7,0%)	5 (11,6%)	9 (20,9%)	5 (11,6%)	10 (23,3%)	2 (4,7%)	34 (79,1%)	
		neutro	0 (0,0%)	2 (4,7%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	3 (7,0%)	1 (2,3%)	7 (16,3%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)	
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	2 (4,7%)	6 (14,0%)	8 (18,6%)	4 (9,3%)	12 (27,9%)	3 (7,0%)	35 (81,4%)	
		neutro	1 (2,3%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	3 (7,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	8 (18,6%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	2 (4,7%)	5 (11,6%)	9 (20,9%)	6 (14,0%)	9 (20,9%)	3 (7,0%)	34 (79,1%)	
		neutro	0 (0,0%)	2 (4,7%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	4 (9,3%)	0 (0,0%)	7 (16,3%)	
		pouco importante + sem importância	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)	
	as cores dos prédios	muito importante + importante	3 (7,0%)	7 (16,3%)	9 (20,9%)	5 (11,6%)	8 (18,6%)	3 (7,0%)	35 (81,4%)	
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	4 (9,3%)	0 (0,0%)	5 (11,6%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	3 (7,0%)	
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	2 (4,7%)	5 (11,6%)	7 (16,3%)	4 (9,3%)	7 (16,3%)	3 (7,0%)	28 (65,1%)	
		neutro	0 (0,0%)	2 (4,7%)	1 ((2,3%)	1 (2,3%)	4 (9,3%)	0 (0,0%)	8 (18,6%)	
		pouco importante + sem importância	1 (2,3%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)	2 (4,7%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	7 (16,3%)	
	total de respondentes por preferência			3 (7,0%)	7 (16,3%)	10 (23,3%)	7 (16,3%)	13 (30,2%)	3 (7,0%)	43 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.21: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência de todos os usuários quanto à Rua F

TODOS OS GRUPOS			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA F							total de respondentes por importância
			1	2	3	4	5	6		
			+ bonita				+ feia			
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	7 (5,4%)	18 (14,0%)	22 (17,1%)	21 (16,3%)	19 (14,7%)	36 (27,9%)	123 (95,3%)	
		neutro	0 (0,0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	4 (3,1%)	
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	6 (4,7%)	16 (12,4%)	22 (17,1%)	19 (14,7%)	17 (13,2%)	31 (24,0%)	111 (86,0%)	
		neutro	1 (0,8%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	6 (4,7%)	14 (10,9%)	
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	4 (3,1%)	
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	8 (6,2%)	15 (11,6%)	19 (14,7%)	20 (15,5%)	16 (12,4%)	27 (20,9%)	105 (81,4%)	
		neutro	0 (0,0%)	3 (2,3%)	5 (3,9%)	1 (0,8%)	3 (2,3%)	10 (7,8%)	22 (17,1%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	2 (1,6%)	
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	6 (4,7%)	16 (12,4%)	18 (14,0%)	20 (15,5%)	16 (12,4%)	32 (24,8%)	108 (83,7%)	
		neutro	2 (1,6%)	1 (0,8%)	4 (3,1%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	6 (4,7%)	15 (11,6%)	
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	2 (1,6%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	6 (4,7%)	
	as cores dos prédios	muito importante + importante	6 (4,7%)	15 (11,6%)	23 (17,8%)	19 (14,7%)	15 (11,6%)	29 (17,8%)	107 (82,9%)	
		neutro	1 (0,8%)	2 (1,6%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	3 (2,3%)	6 (4,7%)	14 (10,9%)	
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	2 (1,6%)	0 (0,0%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	3 (2,3%)	8 (6,2%)	
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	4 (3,1%)	10 (7,8%)	12 (9,3%)	16 (12,4%)	9 (7,0%)	21 (16,3%)	72 (55,8%)	
		neutro	3 (2,3%)	3 (2,3%)	8 (6,2%)	3 (2,3%)	5 (3,9%)	12 (9,3%)	34 (26,4%)	
		pouco importante + sem importância	1 (0,8%)	6 (4,7%)	4 (3,1%)	2 (1,6%)	5 (3,9%)	5 (3,9%)	23 (17,8%)	
total de respondentes por preferência			8 (6,2%)	19 (14,7%)	24 (18,6%)	21 (16,3%)	19 (14,7%)	38 (29,5%)	129 (100,0%)	

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.22: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência do grupo de arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo quanto à Rua F

GRUPO 1 ARQUITETOS E URBANISTAS E ESTUDANTES DE ARQUITETURA E URBANISMO			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA F						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita → + feia						
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	0 (0,0%)	6 (14,6%)	10 (24,4%)	6 (14,6%)	5 (12,2%)	14 (34,1%)	41 (100,0%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	4 (9,8%)	10 (24,4%)	6 (14,6%)	5 (12,2%)	14 (34,1%)	39 (95,1%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	4 (9,8%)	9 (22,0%)	6 (14,6%)	4 (9,8%)	9 (22,0%)	32 (78,0%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	4 (9,8%)	7 (17,1%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	2 (4,9%)
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	4 (9,8%)	8 (19,5%)	5 (12,2%)	5 (12,2%)	14 (34,1%)	36 (87,8%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (7,3%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	5 (12,2%)	10 (24,4%)	6 (14,6%)	4 (9,8%)	13 (31,7%)	38 (92,7%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	2 (4,9%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,4%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	0 (0,0%)	1 (2,4%)	4 (9,8%)	4 (9,8%)	1 (2,4%)	8 (19,5%)	18 (43,9%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (9,8%)	2 (4,9%)	2 (4,9%)	5 (12,2%)	13 (31,7%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	5 (12,2%)	2 (4,9%)	0 (0,0%)	2 (4,9%)	1 (2,4%)	10 (24,4%)
		chi-square	* (chi-square=17,566, DF=8, p-value=0,025)						
total de respondentes por preferência			0 (0,0%)	6 (14,6%)	10 (24,4%)	6 (14,6%)	5 (12,2%)	14 (34,1%)	41 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.



Tabela H.23: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos usuários das classes econômicas A e B quanto à Rua F

GRUPO 2 USUÁRIOS DAS CLASSES ECONÔMICAS A E B			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA F						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita				+ feia		
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	2 (4,4%)	8 (17,8%)	7 (15,6%)	5 (11,1%)	10 (22,2%)	9 (20,0%)	41 (91,1%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	3 (6,7%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	2 (4,4%)	9 (20,0%)	7 (15,6%)	5 (11,1%)	8 (17,8%)	7 (15,6%)	38 (84,4%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	3 (6,7%)	6 (13,3%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	chi-square (chi-square=19,480, DF=10, p-value=0,035)							
		muito importante + importante	3 (6,7%)	7 (15,6%)	6 (13,3%)	5 (11,1%)	9 (20,0%)	8 (17,8%)	38 (84,4%)
		neutro	0 (0,0%)	2 (4,4%)	2 (4,4%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	2 (4,4%)	7 (15,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	2 (4,4%)	9 (20,0%)	7 (15,6%)	5 (11,1%)	8 (17,8%)	7 (15,6%)	38 (84,4%)
		neutro	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	3 (6,7%)	6 (13,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	2 (4,4%)	7 (15,6%)	8 (17,8%)	4 (8,9%)	7 (15,6%)	6 (13,3%)	34 (75,6%)
		neutro	0 (0,0%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	2 (4,4%)	3 (6,7%)	7 (15,6%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,2%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)	4 (8,9%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	1 (2,2%)	6 (13,37%)	4 (8,9%)	4 (8,90%)	5 (11,1%)	6 (13,3%)	26 (57,8%)
		neutro	1 (2,2%)	2 (4,4%)	4 (8,9%)	1 (2,2%)	3 (6,7%)	2 (4,4%)	13 (28,9%)
		pouco importante + sem importância	1 (2,2%)	1 (2,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,4%)	2 (4,4%)	6 (13,3%)
total de respondentes por preferência			3 (6,7%)	9 (20,0%)	8 (17,8%)	5 (11,1%)	10 (22,2%)	10 (22,2%)	45 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.24: A importância dos aspectos abaixo para avaliar a preferência dos usuários das classes econômicas C e D quanto à Rua F

GRUPO 3 USUÁRIOS DAS CLASSES ECONÔMICAS C E D			4. numere as ruas de 1 a 6, sendo que 1 corresponde a mais bonita e 6 a mais feia: RUA F						
			1	2	3	4	5	6	total de respondentes por importância
			+ bonita				+ feia		
5. Para responder as perguntas anteriores o quanto foi importante para você os seguintes aspectos:	a aparência das lojas	muito importante + importante	5 (11,6%)	4 (9,3%)	5 (11,6%)	10 (23,3%)	4 (9,3%)	13 (30,2%)	41 (95,3%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (16,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)
	os anúncios comerciais dos prédios	muito importante + importante	4 (9,3%)	3 (7,0%)	5 (11,6%)	8 (18,6%)	4 (9,3%)	10 (23,3%)	34 (79,1%)
		neutro	1 (2,3%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	3 (7,0%)	7 (16,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)
	o estilo arquitetônico dos prédios	muito importante + importante	5 (11,6%)	4 (9,3%)	4 (9,3%)	9 (20,9%)	3 (7,0%)	10 (23,3%)	35 (81,4%)
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (33,3%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	4 (9,3%)	8 (18,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	a manutenção dos prédios	muito importante + importante	4 (9,3%)	3 (7,0%)	3 (7,0%)	10 (23,3%)	3 (7,0%)	11 (25,6%)	34 (79,1%)
		neutro	1 (2,3%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (7,0%)	7 (16,3%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)
	as cores dos prédios	muito importante + importante	4 (9,3%)	3 (7,0%)	5 (11,6%)	9 (20,9%)	4 (9,3%)	10 (23,3%)	35 (81,4%)
		neutro	1 (2,3%)	1 (2,3%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)	5 (11,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)	3 (7,0%)
	os materiais dos prédios	muito importante + importante	3 (7,0%)	3 (7,0%)	4 (9,3%)	8 (18,6%)	3 (7,0%)	7 (16,3%)	28 (65,1%)
		neutro	2 (4,7%)	1 (2,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (11,6%)	8 (18,6%)
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (4,7%)	2 (4,7%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	7 (16,3%)
total de respondentes por preferência			5 (11,6%)	4 (9,3%)	6 (14,0%)	10 (23,3%)	4 (9,3%)	14 (32,6%)	43 (100,0%)

\* Apenas sete (07) respondentes indicaram outros aspectos como importantes para as avaliações da aparência das vias comerciais, de forma que não atinge mais de 10% dos respondentes e, portanto, não são relevantes para esta investigação.

Tabela H.25: Avaliações dos usuários quanto ao grau de satisfação com aparência das vias e o grau de percepção de variação das características físicas dos prédios

			2. Você acha que a variação dos elementos (características físicas) dos prédios é:								
			muito grande + grande			nem grande, nem pequena			pequena + muito pequena		
			Grupos de usuários								
			TODOS OS GRUPOS			GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo			GRUPO 3 classe econômica C e D		
1. O que você acha da aparência das ruas:	RUA A	muito bonita + bonita				19 (46,3%)	5 (12,2%)	5 (12,2%)			
		nem bonita, nem feia				7 (17,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)			
		feia + muito feia				5 (12,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)			
	RUA B	muito bonita + bonita	14 (10,9%)	12 (28,0%)	6 (4,7%)				5 (11,6%)	8 (18,6%)	3 (7,0%)
		nem bonita, nem feia	47 (36,4%)	11 (8,5%)	3 (2,3%)				15 (34,9%)	4 (9,3%)	0 (0,0%)
		feia + muito feia	31 (24,0%)	5 (3,9%)	0 (0,0%)				6 (14,0%)	2 (4,7%)	0 (0,0%)
Total de respondentes			129 (100%)			41 (100%)			43 (100%)		

Tabela H.26: Avaliações dos usuários quanto à aparência das vias comerciais e os seguintes aspectos: agradabilidade, interesse, ordem e cor

Correlações existentes entre as variáveis		1. O que você acha da aparência das ruas: bonita   feia			
		grupos de usuários			
		todos os grupos	arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	classe econômica A e B	classe econômica C e D
3. Marque o que você acha da aparência de todas as ruas quanto às características a seguir:	RUA A	agradável   desagradável	(spearman, coef.= 0,542, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,665, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,501, sig=0,000)
		interessante   chata	(spearman, coef.= 0,617, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,607, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,571, sig=0,000)
		organizada   bagunçada	(spearman, coef.= 0,331, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,435, sig=0,004)	(spearman, coef.= 0,428, sig=0,003)
		colorida   pouco colorida	(spearman, coef.= 0,189, sig=0,032)	-----	-----
	RUA B	agradável   desagradável	(spearman, coef.= 0,519, sig=0,000)	-----	(spearman, coef.= 0,683, sig=0,000)
		interessante   chata	(spearman, coef.= 0,453, sig=0,000)	-----	(spearman, coef.= 0,653, sig=0,000)
		organizada   bagunçada	(spearman, coef.= 0,356, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,376, sig=0,015)	(spearman, coef.= 0,514, sig=0,000)
		colorida   pouco colorida	-----	-----	(spearman, coef.= 0,376, sig=0,013)
	RUA C	agradável   desagradável	(spearman, coef.= 0,690, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,568, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,605, sig=0,000)
		interessante   chata	(spearman, coef.= 0,500, sig=0,000)	-----	(spearman, coef.= 0,339, sig=0,023)
		organizada   bagunçada	(spearman, coef.= 0,498, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,369, sig=0,018)	(spearman, coef.= 0,344, sig=0,021)
		colorida   pouco colorida	-----	-----	(spearman, coef.= 0,313, sig=0,041)
	RUA D	agradável   desagradável	(spearman, coef.= 0,727, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,789, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,560, sig=0,000)
		interessante   chata	(spearman, coef.= 0,520, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,351, sig=0,024)	(spearman, coef.= 0,245, sig=0,049)
		organizada   bagunçada	(spearman, coef.= 0,523, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,419, sig=0,006)	(spearman, coef.= 0,466, sig=0,001)
		colorida   pouco colorida	-----	-----	-----
	RUA E	agradável   desagradável	(spearman, coef.= 0,636, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,503, sig=0,001)	(spearman, coef.= 0,490, sig=0,001)
		interessante   chata	(spearman, coef.= 0,470, sig=0,000)	-----	(spearman, coef.= 0,532, sig=0,000)
		organizada   bagunçada	(spearman, coef.= 0,533, sig=0,000)	-----	(spearman, coef.= 0,616, sig=0,000)
		colorida   pouco colorida	-----	-----	(spearman, coef.= 0,581, sig=0,000)
	RUA F	agradável   desagradável	(spearman, coef.= 0,656, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,627, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,739, sig=0,000)
		interessante   chata	(spearman, coef.= 0,457, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,375, sig=0,016)	(spearman, coef.= 0,506, sig=0,000)
		organizada   bagunçada	(spearman, coef.= 0,502, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,623, sig=0,000)	(spearman, coef.= 0,467, sig=0,001)

\*Esses testes tem significância estatística de forma que uma variável interfere na outra. A partir do teste estatístico *spearman*, realizado com todas as variáveis relacionadas às respostas dos distintos grupos de usuários, foram encontradas algumas correlações, como pode ser observado acima.

Tabela H.27: Avaliações dos usuários quanto às variações das características físicas dos prédios das vias comerciais e a aparência das mesmas quanto aos seguintes aspectos: agradabilidade, interesse, ordem e cor

Correlações existentes entre as variáveis			2. Você acha que a variação dos elementos (características físicas) dos prédios das ruas é: grande   pequena			
			grupos de usuários			
			todos os grupos	arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	classe econômica A e B	classe econômica C e D
3. Marque o que você acha da aparência de todas as ruas quanto às características a seguir:	RUA A	agradável   desagradável	(spearman, coef. = -0,191, sig=0,030)	-----	-----	-----
		organizada   bagunçada	(spearman, coef. = -0,221, sig=0,012)	(spearman, coef. = -0,309, sig=0,049)	-----	(spearman, coef. = -0,310, sig=0,043)
	RUA B	agradável   desagradável	(spearman, coef. = -0,181, sig=0,040)	-----	-----	-----
		interessante   chata	(spearman, coef. = -0,236, sig=0,007)	-----	-----	(spearman, coef. = -0,320, sig=0,037)
		colorida   pouco colorida	(spearman, coef. = -0,178, sig=0,044)	-----	-----	-----
	RUA C	organizada   bagunçada	(spearman, coef. = -0,277, sig=0,001)	(spearman, coef. = -0,400, sig=0,010)	(spearman, coef. = -0,443, sig=0,002)	-----
	RUA D	organizada   bagunçada	(spearman, coef. = -0,173, sig=0,049)	-----	(spearman, coef. = -0,450, sig=0,002)	-----
	RUA E	organizada   bagunçada	(spearman, coef. = -0,244, sig=0,005)	-----	(spearman, coef. = -0,467, sig=0,001)	-----
		colorida   pouco colorida	-----	-----	-----	(spearman, coef. = -0,361, sig=0,017)
	RUA F	colorida   pouco colorida	-----	-----	-----	(spearman, coef. = -0,332, sig=0,030)

\*Esses testes tem significância estatística de forma que uma variável interfere na outra. A partir do teste estatístico *spearman*, realizado com todas as variáveis relacionadas às respostas dos distintos grupos de usuários, foram encontradas algumas correlações, como pode ser observado acima.

Tabela H.28: Avaliações dos usuários dos grupos 1 e 2 quanto a importância dos aspectos a seguir e as cores da Rua A

				8. O que você acha das cores dos prédios desta rua?								
				multo boas + boas	nem boas, nem ruins	ruins + multo ruins	multo coloridas + coloridas	nem coloridas, nem pouco coloridas	pouco coloridas + sem cor	* total		
7. Olhando a rua que você escolheu como a MAIS BONITA, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação:	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1: arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	matérias das paredes	multo importante + importante	24 (64,9%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	16 (43,2%)	6 (16,2%)	25 (67,6%)
					neutro	9 (24,3%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	4 (10,8%)	10 (27,0%)	10 (27,0%)
					pouco importante + sem importância	1 (2,7%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	2 (5,4%)
				detalhes decorativos	multo importante + importante	30 (81,1%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	4 (10,8%)	18 (48,6%)	11 (29,7%)	33 (89,2%)
					neutro	3 (8,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	1 (2,7%)	1 (2,7%)	3 (8,1%)
					pouco importante + sem importância	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)
				anúncios comerciais	multo importante + importante	34 (91,9%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	5 (13,5%)	20 (54,1%)	12 (32,4%)	37 (100%)
					neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
					pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
			toldos e/ou coberturas	multo importante + importante	30 (81,1%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	5 (13,5%)	19 (51,4%)	9 (24,3%)	33 (89,2%)	
				neutro	2 (5,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	1 (2,7%)	2 (5,4%)	
				pouco importante + sem importância	2 (5,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	2 (5,4%)	
			vitrines	multo importante + importante	27 (73,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	15 (40,5%)	9 (24,3%)	27 (73,0%)	
				neutro	7 (18,9%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	5 (13,5%)	2 (5,4%)	9 (24,3%)	
				pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	1 (2,7%)	
				correlação	(spearman, coef.= 0,528, sig=0,001)					-----	-----	
			identificação da entrada da loja	multo importante + importante	21 (56,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (10,8%)	12 (32,4%)	5 (13,5%)	21 (56,8%)	
				neutro	10 (27,0%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	8 (21,6%)	4 (10,8%)	13 (35,1%)	
				pouco importante + sem importância	3 (8,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	3 (8,1%)	3 (8,1%)	
				* total	34 (91,9%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	5 (13,5%)	20 (54,1%)	12 (32,4%)	37 (100%)	
			GRUPO 2: classe econômica A e B	matérias das paredes	multo importante + importante	21 (61,8%)	3 (8,8%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)	9 (26,5%)	13 (38,2%)	25 (73,5%)
					neutro	4 (11,8%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (17,6%)	1 (2,9%)	7 (20,6%)
					pouco importante + sem importância	2 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,9%)	2 (5,9%)
				detalhes decorativos	multo importante + importante	25 (73,5%)	5 (14,7%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)	13 (38,2%)	15 (44,1%)	31 (91,2%)
					neutro	2 (5,9%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)
					pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				anúncios comerciais	multo importante + importante	22 (64,7%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)	11 (32,4%)	11 (32,4%)	25 (73,5%)
					neutro	0 (0,0%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)
					pouco importante + sem importância	5 (14,7%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,9%)	4 (11,8%)	6 (17,6%)
				toldos e/ou coberturas	multo importante + importante	15 (44,1%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	2 (5,9%)	6 (17,6%)	10 (29,4%)	18 (52,9%)
					neutro	7 (20,6%)	2 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	6 (17,6%)	2 (5,9%)	9 (26,5%)
					pouco importante + sem importância	5 (14,7%)	2 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	4 (32,4%)	7 (20,6%)
				vitrines	multo importante + importante	18 (52,9%)	3 (8,8%)	1 (2,9%)	2 (5,9%)	11 (32,4%)	9 (26,5%)	22 (64,7%)
					neutro	5 (14,7%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	1 (2,9%)	4 (11,8%)	6 (17,6%)
					pouco importante + sem importância	4 (11,8%)	2 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	3 (8,8%)	6 (17,6%)
				identificação da entrada da loja	multo importante + importante	14 (41,2%)	3 (8,8%)	1 (2,9%)	2 (5,9%)	8 (23,5%)	8 (23,5%)	18 (52,9%)
					neutro	8 (23,5%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	4 (11,8%)	6 (17,6%)	11 (32,4%)
					pouco importante + sem importância	5 (14,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	2 (5,9%)	5 (14,7%)
					* total	27 (79,4%)	6 (17,6%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)	15 (44,1%)	16 (47,1%)	34 (100%)

A partir do teste estatístico *spearman*, realizado com todas as variáveis, encontrou-se apenas uma correlação, como pode ser observado acima.

\*\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A.

Tabela H.29: Avaliações dos usuários do grupo 3 quanto a importância dos aspectos a seguir e as cores das Ruas C e D

7. Olhando a rua que você escolheu como a MAIS BONITA, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação:												
Grupos de usuários												
RUA C												
GRUPO 3: classe econômica C e D												
					8. O que você acha das cores dos prédios desta rua?							
					multo boas + boas	nem boas, nem ruins	ruins + muito ruins	multo coloridas + coloridas	nem coloridas, nem pouco coloridas	pouco coloridas + sem cor	* total	
RUA D	materiais das paredes	multo importante + importante	10 (58,8%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	9 (52,9%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	13 (76,5%)			
		neutro	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)			
		pouco importante + sem importância	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)			
	detalhes decorativos	multo importante + importante	12 (70,6%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	8 (47,1%)	6 (35,3%)	1 (5,9%)	15 (88,2%)			
		neutro	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)			
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)			
	anúncios comerciais	multo importante + importante	11 (64,7%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	8 (47,1%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	13 (76,5%)			
		neutro	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)			
		pouco importante + sem importância	2 (11,8%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)			
	toldos e/ou coberturas	multo importante + importante	5 (29,4%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	4 (23,5%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	7 (41,2%)			
		neutro	7 (41,2%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	8 (47,1%)			
		pouco importante + sem importância	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)			
	vitrines	multo importante + importante	13 (76,5%)	3 (17,6%)	1 (5,9%)	9 (52,9%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)	17 (100%)			
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)			
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)			
	identificação da entrada da loja	multo importante + importante	8 (47,1%)	3 (17,6%)	1 (5,9%)	7 (41,2%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	12 (70,6%)			
		neutro	4 (23,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)			
		pouco importante + sem importância	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)			
* total					13 (76,5%)	3 (17,6%)	1 (5,9%)	9 (52,9%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)	17 (100%)	
RUA D	materiais das paredes	multo importante + importante	6 (54,5%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	7 (63,6%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	8 (72,7%)			
		neutro	1 (9,1%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)			
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)			
	detalhes decorativos	multo importante + importante	5 (45,5%)	2 (18,2%)	2 (18,2%)	6 (54,5%)	1 (9,1%)	2 (18,2%)	9 (81,8%)			
		neutro	2 (18,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)			
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)			
	anúncios comerciais	multo importante + importante	5 (45,5%)	2 (18,2%)	2 (11,8%)	7 (63,6%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	9 (81,8%)			
		neutro	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)			
		pouco importante + sem importância	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)			
	toldos e/ou coberturas	multo importante + importante	5 (45,5%)	2 (18,2%)	2 (18,2%)	7 (63,6%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	9 (81,8%)			
		neutro	2 (18,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	2 (18,2%)			
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)			
	vitrines	multo importante + importante	7 (63,6%)	2 (18,2%)	2 (18,2%)	7 (63,6%)	1 (9,1%)	2 (18,2%)	10 (90,9%)			
		neutro	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)			
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)			
	identificação da entrada da loja	multo importante + importante	6 (54,5%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	7 (63,6%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	9 (81,8%)			
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)			
		pouco importante + sem importância	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)			
* total					7 (63,6%)	2 (18,2%)	2 (18,2%)	8 (72,7%)	1 (9,1%)	2 (18,2%)	11 (100%)	

\* Os valores correspondem ao número total de usuários que escolheram as Ruas C e D como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo todos respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D), de forma que 17 escolheram a Rua C como a via comercial mais bonita e 11 optaram pela Rua D.

Tabela H.30: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D e suas vitrines

				9. O que você acha das vitrines desta rua?												* total	
				multo bonitas + bonitas	nem bonitas, nem feias	feias + muito feias	multo organizadas + organizadas nem	organizadas, nem bagunçadas	bagunçadas + muito bagunçadas	multo cheias de coisas + cheias	nem muito cheias, nem pouco cheias	pouco cheias + vazias	multo grandes + grandes	nem grandes, nem pequenas	pequenas + muito pequenas		
1. O que você acha da aparência das ruas:	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	multo bonita + bonita	27 (73,0%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	27 (73,0%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	21 (56,8%)	6 (16,2%)	6 (16,2%)	17 (45,9%)	5 (13,5%)	28 (75,7%)
				nem bonita, nem feia	6 (16,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (16,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	3 (8,1%)	2 (5,4%)	2 (5,4%)	3 (8,1%)	1 (2,7%)	6 (16,2%)
				feia + muito feia	1 (2,7%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	1 (2,7%)	3 (8,1%)
				correlação	(spearman, coef.= 0,365, sig=0,026)			(spearman, coef.= 0,365, sig=0,026)			-----			-----			
				* total	34 (91,9%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	34 (91,9%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	26 (70,3%)	8 (21,6%)	8 (21,6%)	22 (59,5%)	7 (18,9%)	37 (100%)
		GRUPO 2 classe econômica A e B	multo bonita + bonita	22 (64,7%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	21 (61,8%)	2 (5,9%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	12 (35,3%)	8 (21,6%)	3 (8,8%)	14 (41,2%)	6 (17,6%)	23 (67,6%)	
			nem bonita, nem feia	2 (5,9%)	5 (14,7%)	1 (2,9%)	2 (5,9%)	5 (14,7%)	1 (2,9%)	4 (11,8%)	3 (8,8%)	11 (29,7%)	1 (2,9%)	4 (11,8%)	3 (8,8%)	8 (23,5%)	
			feia + muito feia	2 (5,9%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)	
			correlação	(spearman, coef.= 0,601, sig=0,000)			(spearman, coef.= 0,427, sig=0,012)			(spearman, coef.= -0,385, sig=0,02)			-----				
			* total	26 (76,5%)	7 (20,6%)	1 (2,9%)	26 (76,5%)	7 (20,6%)	1 (2,9%)	7 (20,6%)	18 (52,9%)	9 (26,5%)	4 (11,8%)	20 (58,8%)	10 (29,4%)	34 (100%)	
	RUA C	GRUPO 3 classe econômica C e D	multo bonita + bonita	6 (35,3%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	5 (29,4%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	2 (11,8%)	1 (50,0%)	4 (23,5%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	7 (41,2%)	
			nem bonita, nem feia	4 (23,5%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	3 (17,6%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	3 (17,6%)	1 (5,9%)	6 (35,3%)	
			feia + muito feia	4 (23,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	1 (50,0%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	
			* total	14 (82,4%)	3 (17,6%)	0 (100%)	11 (64,7%)	5 (29,4%)	1 (5,9%)	9 (52,9%)	6 (35,3%)	2 (11,8%)	8 (47,1%)	8 (47,1%)	1 (5,9%)	17 (100%)	
			multo bonita + bonita	3 (27,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	3 (27,3%)	
			nem bonita, nem feia	3 (27,3%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	3 (27,3%)	2 (18,2%)	4 (36,4%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	1 (9,1%)	5 (45,5%)	
			feia + muito feia	0 (0,0%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	
			* total	6 (54,5%)	2 (18,2%)	3 (27,3%)	2 (18,2%)	5 (45,5%)	4 (36,4%)	10 (90,9%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)	5 (45,5%)	2 (18,2%)	11 (100%)	

A partir do teste estatístico *spearman*, realizado com todas as variáveis relacionadas às respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita, foram encontradas algumas correlações de intensidade variadas, como pode ser observado acima.

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.



Tabela H.31: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D em relação as cores e vitrines

				9. O que você acha das vitrines desta rua?																													
				muito bonitas + bonitas			nem bonitas, nem feias			feias + muito feias			muito organizadas + organizadas			nem organizadas, nem bagunçadas + bagunçadas + muito bagunçadas			muito cheias de coisas + cheias			nem muito cheias, nem pouco cheias			pouco cheias + vazias			muito grandes + grandes			nem grandes, nem pequenas		
8. O que você acha das cores dos prédios desta rua?	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito boas + boas	31 (83,8%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	31 (83,8%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	24 (64,9%)	8 (21,6%)	8 (21,6%)	19 (51,4%)	7 (18,9%)	34 (91,9%)																
				nem boas, nem ruins	3 (8,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)																
				ruins + muito ruins	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)																
				correlação	(spearman, coef.= 0,395, sig=0,015)			-----			-----			-----			-----																
				muito coloridas + coloridas	4 (10,8%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	4 (10,8%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	4 (10,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	2 (5,4%)	5 (13,5%)																
				nem coloridas, nem pouco coloridas	18 (48,6%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	19 (51,4%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	15 (40,5%)	3 (8,1%)	7 (18,9%)	11 (29,7%)	2 (5,4%)	20 (54,1%)																
				pouco coloridas + sem cor	12 (32,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	11 (29,7%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (18,9%)	5 (13,5%)	1 (2,7%)	8 (21,6%)	3 (8,1%)	12 (32,4%)																
				correlação	-----			-----			(spearman, coef.= 0,419 sig=0,010)			-----			-----																
		* total (100%)	34 (91,9%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	34 (91,9%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	26 (70,3%)	8 (21,6%)	8 (21,6%)	22 (59,5%)	7 (18,9%)	37 (100%)																		
		RUA B	GRUPO 2 classe econômica A e B	muito boas + boas	24 (70,6%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	24 (70,6%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)	16 (47,1%)	8 (23,5%)	4 (11,8%)	15 (44,1%)	8 (23,5%)	27 (79,4%)																
				nem boas, nem ruins	2 (5,9%)	4 (11,8%)	0 (0,0%)	2 (5,9%)	4 (11,8%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	4 (11,8%)	2 (5,9%)	6 (17,6%)																
				ruins + muito ruins	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)																
				correlação	(spearman, coef.= 0,591, sig=0,000)			(spearman, coef.=0,559, sig=0,001)			(spearman, coef.= -0,370, sig=0,031)			-----			-----																
				muito coloridas + coloridas	3 (8,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)																
				nem coloridas, nem pouco coloridas	11 (32,4%)	4 (11,8%)	0 (0,0%)	13 (38,2%)	2 (5,9%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	8 (23,5%)	4 (11,8%)	2 (5,9%)	9 (26,5%)	4 (11,8%)	15 (44,1%)																
				pouco coloridas + sem cor	12 (35,3%)	3 (8,8%)	1 (2,9%)	11 (32,4%)	4 (11,8%)	1 (2,9%)	4 (11,8%)	7 (20,6%)	5 (14,7%)	2 (5,9%)	8 (23,5%)	6 (17,6%)	16 (47,1%)																
* total (100%)	26 (70,3%)			7 (18,9%)	1 (2,7%)	26 (70,3%)	7 (18,9%)	1 (2,7%)	7 (18,9%)	18 (48,6%)	9 (24,3%)	4 (10,8%)	20 (54,1%)	10 (27,0%)	34 (100,0%)																		
RUA C	GRUPO 3 Classe econômica C e D	muito boas + boas	13 (76,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	10 (58,8%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	6 (35,3%)	5 (29,4%)	2 (11,8%)	7 (41,2%)	6 (35,3%)	0 (0,0%)	13 (76,5%)																		
		nem boas, nem ruins	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)																		
		ruins + muito ruins	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)																		
		muito coloridas + coloridas	8 (47,1%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	5 (29,4%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	5 (29,4%)	0 (0,0%)	5 (29,4%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	9 (52,9%)																		
		nem coloridas, nem pouco coloridas	6 (35,3%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	6 (35,3%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	3 (17,6%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	7 (41,2%)																		
		pouco coloridas + sem cor	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)																		
		* total (100%)	14 (37,8%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	11 (29,7%)	5 (13,5%)	1 (2,7%)	9 (24,3%)	6 (16,2%)	2 (5,4%)	8 (21,6%)	8 (21,6%)	1 (2,7%)	17																		
		RUA D	GRUPO 3 Classe econômica C e D	muito boas + boas	5 (29,4%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	4 (23,5%)	2 (11,8%)	6 (35,3%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	7 (63,6%)																
nem boas, nem ruins	0 (0,0%)			1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (18,2%)																		
ruins + muito ruins	1 (5,9%)			0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)																		
muito coloridas + coloridas	5 (29,4%)			2 (11,8%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	5 (29,4%)	2 (11,8%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	8 (72,7%)																		
nem coloridas, nem pouco coloridas	0 (0,0%)			0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (9,1%)																		
pouco coloridas + sem cor	1 (5,9%)			0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)																		
* total (100%)	6 (16,2%)			2 (5,4%)	3 (8,1%)	2 (5,4%)	5 (13,5%)	4 (10,8%)	10 (27,0%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	4 (10,8%)	5 (13,5%)	2 (5,4%)	11 (100,0%)																		

A partir do teste estatístico *spearman*, realizado com todas as variáveis relacionadas às respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita, foram encontradas algumas correlações de intensidade variadas, como pode ser observado acima.

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Tabela H.32: Avaliações dos usuários dos grupos 1 e 2 quanto a importância dos aspectos a seguir e as vitrines da Rua A

				9. O que você acha das vitrines desta rua?													
				multo bonitas + bonitas	nem bonitas, nem feias	feias + muito feias	multo organizadas + organizadas	nem organizadas, nem bagunçadas	bagunçadas + muito bagunçadas	multo cheias de coisas + cheias	nem muito cheias, nem pouco cheias	pouco cheias + vazias	multo grandes + grandes	nem grandes, nem pequenas	pequenas + muito pequenas	* total	
7. Olhando a rua que você escolheu como a MAIS BONITA, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação:	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1														
			arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo														
			portas e janelas	multo importante + importante	30 (81,1%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	29 (78,4%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	22 (59,5%)	6 (16,2%)	7 (18,9%)	19 (51,4%)	5 (13,5%)	31 (83,8%)
				neutro	3 (21,6%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	4 (10,8%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (10,8%)	1 (2,7%)	1 (2,7%)	2 (5,4%)	2 (5,4%)	5 (13,5%)
				pouco importante + sem importância	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)
			correlação				(spearman, coef.= 0,391, sig=0,017)			-----			-----			-----	
			anúncios comerciais	multo importante + importante	34 (91,9%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	34 (91,9%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	26 (70,3%)	8 (21,6%)	8 (21,6%)	22 (59,5%)	7 (18,9%)	37 (100%)
				neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
			identificação da entrada da loja	multo importante + importante	19 (51,4%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	19 (51,4%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	16 (43,2%)	4 (10,8%)	3 (8,1%)	12 (32,4%)	6 (16,2%)	21 (56,8%)
				neutro	12 (32,4%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	13 (35,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	8 (21,6%)	3 (8,1%)	5 (10,8%)	7 (18,9%)	1 (2,7%)	13 (35,1%)
				pouco importante + sem importância	3 (8,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)
			* total				34 (91,9%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	34 (91,9%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	8 (21,6%)	22 (59,5%)	7 (18,9%)	37 (100%)	
			GRUPO 2														
			classe econômica A e B														
			portas e janelas	multo importante + importante	23 (67,6%)	6 (17,6%)	1 (2,9%)	23 (6,6%)	6 (17,6%)	1 (2,9%)	7 (20,6%)	15 (44,1%)	8 (23,5%)	4 (11,8%)	17 (50,0%)	9 (26,5%)	30 (88,2%)
				neutro	3 (8,8%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	3 (88%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	3 (15,0%)	1 (2,9%)	4 (11,8%)
				pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
			anúncios comerciais	multo importante + importante	20 (58,8%)	4 (11,8%)	1 (2,9%)	20 (58,8%)	4 (11,8%)	1 (2,9%)	5 (14,7%)	15 (44,1%)	5 (14,7%)	4 (11,8%)	15 (44,1%)	6 (17,6%)	25 (73,5%)
				neutro	1 (2,9%)	2 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	2 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	1 (2,9%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)
				pouco importante + sem importância	5 (14,7%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	5 (14,7%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	2 (5,9%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	3 (8,8%)	6 (17,6%)
identificação da entrada da loja	multo importante + importante	14 (41,2%)	3 (8,8%)	1 (2,9%)	13 (38,2%)	4 (11,8%)	1 (2,9%)	6 (17,6%)	7 (20,6%)	5 (14,7%)	2 (5,9%)	11 (32,4%)	5 (14,7%)	18 (52,9%)			
	neutro	7 (20,6%)	4 (11,8%)	0 (0,0%)	8 (23,5%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	8 (23,5%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	7 (20,6%)	3 (8,8%)	11 (32,4%)			
	pouco importante + sem importância	5 (14,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (14,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	2 (5,4%)	2 (5,9%)	5 (14,7%)			
* total				26 (76,5%)	7 (20,6%)	1 (2,9%)	26 (76,5%)	7 (20,6%)	1 (2,9%)	7 (20,6%)	18 (52,9%)	9 (26,5%)	4 (11,8%)	20 (58,8%)	10 (29,4%)	34 (100%)	

A partir do teste estatístico *spearman*, realizado com todas as variáveis, encontrou-se apenas uma correlação, como pode ser observado acima.

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A.

Tabela H.33: Avaliações dos usuários do grupo 3 quanto a importância dos aspectos a seguir e as vitrines das Ruas C e D

7. Olhando a rua que você escolheu como a MAIS BONITA, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação:																		
Grupos de usuários																		
RUA C																		
GRUPO 3 classe econômica C e D																		
portas e janelas		multo importante + importante	13 (76,5%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	10 (58,8%)	5 (29,4%)	1 (5,9%)	9 (52,9%)	5 (29,4%)	2 (11,8%)	7 (41,2%)	8 (47,1%)	1 (5,9%)	16 (94,1%)			
		neutro	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)			
		pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)			
anúncios comerciais		multo importante + importante	12 (70,6%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	9 (52,9%)	3 (17,6%)	1 (5,9%)	7 (41,2%)	5 (29,4%)	1 (5,9%)	7 (41,2%)	5 (29,4%)	1 (5,9%)	13 (76,5%)			
		neutro	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)			
		pouco importante + sem importância	2 (11,8%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)			
identificação da entrada da loja		multo importante + importante	9 (52,9%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	7 (41,2%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	7 (41,2%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	6 (35,3%)	5 (29,4%)	1 (5,9%)	12 (70,6%)			
		neutro	4 (23,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)			
		pouco importante + sem importância	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)			
		* total	14 (82,4%)	3 (17,6%)	0 (100%)	11 (64,7%)	5 (29,4%)	1 (5,9%)	9 (52,9%)	6 (35,3%)	2 (11,8%)	8 (47,1%)	8 (47,1%)	1 (5,9%)	17 (100%)			
RUA D																		
GRUPO 3 classe econômica C e D																		
portas e janelas		multo importante + importante	4 (36,4%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	4 (36,4%)	8 (72,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (27,3%)	4 (36,4%)	1 (9,1%)	8 (72,7%)			
		neutro	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)			
		pouco importante + sem importância	2 (18,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	2 (18,2%)			
anúncios comerciais		multo importante + importante	5 (45,5%)	2 (18,2%)	2 (18,2%)	2 (18,2%)	4 (36,4%)	3 (27,3%)	9 (81,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)	4 (36,4%)	1 (9,1%)	9 (81,8%)			
		neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)			
		pouco importante + sem importância	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)			
identificação da entrada da loja		multo importante + importante	4 (36,4%)	2 (18,2%)	3 (27,3%)	1 (9,1%)	4 (36,4%)	4 (36,4%)	9 (81,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (27,3%)	5 (45,5%)	1 (9,1%)	9 (81,8%)			
		neutro	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)			
		pouco importante + sem importância	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)			
		* total	6 (54,5%)	2 (18,2%)	3 (27,3%)	2 (18,2%)	5 (45,5%)	4 (36,4%)	10 (90,9%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)	5 (45,5%)	2 (18,2%)	11 (100%)			

\* Os valores correspondem ao número total de usuários que escolheram as Ruas C e D como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo todos respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D), de forma que 17 escolheram a Rua C como a via comercial mais bonita e 11 optaram pela Rua D.

Tabela H.34: Avaliações dos distintos grupos de usuários sobre a importância da identificação do acesso principal e a aparência dos acessos principais das Ruas A, C e D

				10. O que você acha das entradas dos prédios desta rua?									
				muito boas + boas	nem boas, nem ruins	ruins + muito ruins	muito grandes + grandes	nem grandes, nem pequenas	pequenas + muito pequenas	* total			
7. Olhando a rua que você escolheu como a MAIS BONITA, indique qual a importância da identificação de onde fica a entrada das lojas:	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito importante + importante	19 (51,4%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	16 (43,2%)	3 (8,1%)	21 (56,8%)		
				neutro	11 (29,7%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	10 (27,0%)	0 (0,0%)	13 (35,1%)		
				pouco importante + sem importância	2 (5,4%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	1 (2,7%)	3 (8,1%)		
				* total	32 (86,5%)	5 (13,5%)	0 (0,0%)	5 (13,5%)	28 (75,7%)	4 (10,8%)	37 (100,0%)		
		RUA C	GRUPO 2 Classe econômica A e B	muito importante + importante	10 (29,4%)	6 (17,6%)	2 (5,9%)	3 (8,8%)	10 (29,4%)	5 (14,7%)	18 (52,9%)		
				neutro	7 (20,6%)	3 (8,8%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	8 (23,5%)	3 (8,8%)	11 (32,4%)		
				pouco importante + sem importância	4 (11,8%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	2 (5,9%)	5 (14,7%)		
				* total	21 (61,8%)	10 (29,4%)	3 (8,8%)	3 (8,8%)	21 (61,8%)	10 (29,4%)	34 (100,0%)		
		RUA D	GRUPO 3 Classe econômica C e D	muito importante + importante	8 (47,1%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	9 (52,9%)	0 (0,0%)	12 (70,6%)		
				neutro	3 (17,6%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)		
				pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)		
				* total	11 (64,7%)	6 (35,3%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	14 (82,4%)	0 (0,0%)	17 (100,0%)		
						muito importante + importante	3 (27,3%)	2 (18,2%)	4 (36,4%)	1 (9,1%)	4 (36,4%)	4 (36,4%)	9 (81,8%)
						neutro	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)
						pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)
						* total	4 (36,4%)	3 (27,3%)	4 (36,4%)	2 (18,2%)	5 (45,5%)	4 (36,4%)	11 (100,0%)

A partir do teste estatístico *spearman*, realizado com todas as variáveis relacionadas às respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita, não foi encontrada nenhuma correlação.

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Tabela H.35: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas A, C e D em relação aos acessos principais e vitrines dos prédios destas vias comerciais

				9. O que você acha das vitrines desta rua?													
				multo bonitas + bonitas	nem bonitas, nem feias	feias + muito feias	multo organizadas + organizadas	nem organizadas, nem bagunçadas + bagunçadas	multo cheias de coisas + cheias	nem muito cheias, nem pouco cheias	pouco cheias + vazias	multo grandes + grandes	nem grandes, nem pequenas	pequenas + muito pequenas	* total		
10. O que você acha das entradas dos prédios desta rua?	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	multo boas + boas	29 (78,4%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	30 (81,1%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	23 (62,2%)	7 (18,9%)	8 (21,6%)	18 (48,6%)	6 (16,2%)	32 (86,5%)
				nem boas, nem ruins	5 (13,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (10,8%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	3 (8,1%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	4 (10,8%)	1 (2,7%)	5 (13,5%)
				ruins + muito ruins	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				correlação	(spearman, coef.= 0,378, sig=0,021)			-----			-----			-----			
				multo grandes + grandes	3 (8,1%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	4 (10,8%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	4 (10,8%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	5 (13,5%)
				nem grandes, nem pequenas	27 (73,0%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	26 (70,3%)	2 (5,4%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	21 (56,8%)	5 (13,5%)	6 (16,2%)	17 (45,9%)	5 (13,5%)	28 (75,7%)
				pequenas + muito pequenas	4 (10,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (10,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	2 (5,4%)	2 (5,4%)	4 (10,8%)
				correlação	(spearman, coef.= -0,389, sig=0,017)			-----			(spearman, coef.= 0,434, sig=0,007)			(spearman, coef.= 0,341, sig=0,039)			
				* total (100%)	34 (91,9%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	34 (91,9%)	3 (8,1%)	0 (0,0%)	3 (8,1%)	26 (70,3%)	8 (21,6%)	8 (21,6%)	22 (59,5%)	7 (18,9%)	37 (100%)
		RUA B	GRUPO 2 Classe econômica A e B	multo boas + boas	19 (55,9%)	1 (2,9%)	1 (2,9%)	18 (52,9%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	4 (11,8%)	11 (32,4%)	6 (17,6%)	3 (8,8%)	12 (35,3%)	6 (17,6%)	21 (61,8%)
				nem boas, nem ruins	5 (14,7%)	5 (14,7%)	0 (0,0%)	6 (17,6%)	4 (11,8%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	6 (17,6%)	1 (2,9%)	1 (2,9%)	7 (20,6%)	2 (5,9%)	10 (29,4%)
				ruins + muito ruins	2 (5,9%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	2 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	2 (5,9%)	3 (8,8%)
				correlação	(spearman, coef.= 0,663, sig=0,000)			(spearman, coef.= 0,386, sig=0,024)			-----			-----			
				multo grandes + grandes	1 (2,9%)	1 (2,9%)	1 (2,9%)	1 (2,9%)	1 (2,9%)	1 (2,9%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	2 (5,9%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)
				nem grandes, nem pequenas	18 (52,9%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	17 (50,0%)	4 (11,8%)	0 (0,0%)	3 (8,8%)	16 (47,1%)	2 (5,9%)	2 (5,9%)	14 (41,2%)	5 (14,7%)	21 (61,8%)
				pequenas + muito pequenas	7 (20,6%)	3 (8,8%)	0 (0,0%)	8 (23,5%)	2 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	2 (5,9%)	7 (20,6%)	1 (2,9%)	4 (11,8%)	5 (14,7%)	10 (29,4%)
				correlação	-----			-----			(spearman, coef.= 0,627, sig=0,000)			-----			
				* total (100%)	26 (76,5%)	7 (20,6%)	1 (2,9%)	26 (76,5%)	7 (20,6%)	1 (2,9%)	7 (20,6%)	18 (52,9%)	9 (26,5%)	4 (11,8%)	20 (58,8%)	10 (29,4%)	34 (100%)
	RUA C	GRUPO 3 Classe econômica C e D	multo boas + boas	10 (52,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	8 (47,1%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	7 (41,2%)	3 (17,6%)	1 (5,9%)	6 (35,3%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	11 (64,7%)	
			nem boas, nem ruins	4 (23,5%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	3 (17,6%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	6 (35,3%)	
			ruins + muito ruins	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
			multo grandes + grandes	2 (11,8%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	
			nem grandes, nem pequenas	12 (70,6%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	9 (52,9%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	8 (47,1%)	4 (23,5%)	2 (11,8%)	5 (29,4%)	8 (47,1%)	1 (5,9%)	14 (82,4%)	
			pequenas + muito pequenas	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
			* total (100%)	14 (82,4%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	11 (64,7%)	5 (29,4%)	1 (5,9%)	9 (52,9%)	6 (35,3%)	2 (11,8%)	8 (47,1%)	8 (47,1%)	1 (5,9%)	17 (100%)	
		RUA D	multo boas + boas	4 (36,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (27,3%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)	
			nem boas, nem ruins	2 (18,2%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	
			ruins + muito ruins	0 (0,0%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	4 (36,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	4 (36,4%)	
			multo grandes + grandes	2 (18,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (18,2%)	
			nem grandes, nem pequenas	4 (36,4%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)	1 (9,1%)	4 (36,4%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	1 (9,1%)	5 (45,5%)	
			pequenas + muito pequenas	0 (0,0%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	4 (36,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	4 (36,4%)	
			* total (100%)	6 (54,5%)	2 (18,2%)	3 (27,3%)	2 (18,2%)	5 (45,5%)	4 (36,4%)	10 (90,9%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	4 (36,4%)	5 (45,5%)	2 (18,2%)	11 (100%)	

A partir do teste estatístico *spearman*, realizado com todas as variáveis relacionadas às respostas dos usuários dos grupos 1 e 2 que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita, foram encontradas algumas correlações de intensidade variadas, como pode ser observado acima.

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram a Rua A como a via comercial mais bonita entre as seis vias analisadas, sendo 37 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo), 34 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) e 71 é o número total de respondentes que escolheram a Rua A. Enquanto que os respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) ficaram divididos entre a Rua C e D, sendo que 17 escolheram a Rua C e 11 a Rua D.

Tabela H.36: Avaliações dos usuários dos grupos 1 e 2 quanto a importância dos aspectos a seguir e as cores das Ruas F e E

				17. O que você acha das cores dos prédios desta rua?								
				multo boas + boas	nem boas, nem ruins	ruins + multo ruins	multo coloridas + coloridas	nem coloridas, nem pouco coloridas	pouco coloridas + sem cor	* total		
16. Olhando a rua que você escolheu como a MAIS FEIA, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação:	Grupos de usuários	RUA F	GRUPO 1: arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	materiais das paredes	multo importante + importante	0 (0,0%)	1 (7,1%)	9 (64,3%)	9 (64,3%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	10 (71,4%)
					neutro	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)
					pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)
				detalhes decorativos	multo importante + importante	0 (0,0%)	1 (7,1%)	8 (57,1%)	8 (57,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)
					neutro	0 (0,0%)	1 (7,1%)	4 (28,6%)	4 (28,6%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	5 (35,7%)
					pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				anúncios comerciais	multo importante + importante	0 (0,0%)	2 (14,3%)	12 (85,7%)	12 (85,7%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	14 (100%)
					neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
					pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				toldos e/ou coberturas	multo importante + importante	0 (0,0%)	2 (14,3%)	11 (78,6%)	11 (78,6%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)
					neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)
					pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				vitrines	multo importante + importante	0 (0,0%)	1 (7,1%)	11 (78,6%)	11 (78,6%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	12 (85,7%)
					neutro	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	2 (14,3%)
					pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
				identificação da entrada da loja	multo importante + importante	0 (0,0%)	1 (7,1%)	6 (42,9%)	6 (42,9%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	7 (50,0%)
					neutro	0 (0,0%)	1 (7,1%)	4 (28,6%)	4 (28,6%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	5 (35,7%)
					pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)
				* total					0 (0,0%)	2 (14,3%)	12 (85,7%)	12 (85,7%)
	RUA E	GRUPO 2: classe econômica A e B	materiais das paredes	multo importante + importante	0 (0,0%)	3 (21,4%)	6 (42,9%)	7 (50,0%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)	
				neutro	0 (0,0%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	3 (21,4%)		
				pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)		
			detalhes decorativos	multo importante + importante	0 (0,0%)	4 (28,6%)	7 (50,0%)	8 (57,1%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	11 (78,6%)	
				neutro	0 (0,0%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	
				pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
			anúncios comerciais	multo importante + importante	0 (0,0%)	5 (35,7%)	8 (57,1%)	8 (57,1%)	4 (28,6%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)	
				neutro	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	
				pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
			toldos e/ou coberturas	multo importante + importante	0 (0,0%)	3 (21,4%)	8 (57,1%)	7 (50,0%)	3 (21,4%)	1 (7,1%)	11 (78,6%)	
				neutro	0 (0,0%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	
				pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
			vitrines	multo importante + importante	0 (0,0%)	5 (35,7%)	7 (50,0%)	7 (50,0%)	4 (28,6%)	1 (7,1%)	12 (85,7%)	
				neutro	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	
				pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
			identificação da entrada da loja	multo importante + importante	0 (0,0%)	5 (35,7%)	5 (35,7%)	6 (42,9%)	3 (21,4%)	1 (7,1%)	10 (71,4%)	
				neutro	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	
				pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	1 (7,1%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	
			* total					0 (100%)	6 (42,9%)	8 (57,1%)	9 (64,3%)	4 (28,6%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F e E como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo que 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F e 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) a Rua E.

Tabela H.37: Avaliações dos usuários do grupo 3 quanto a importância dos aspectos a seguir e as cores da Rua A

					17. O que você acha das cores dos prédios desta rua?										
					muito boas + boas	nem boas, nem ruins	ruins + muito ruins	muito coloridas + coloridas	nem coloridas, nem pouco coloridas	pouco coloridas + sem cor	* total				
16. Olhando a rua que você escolheu como a MAIS FEIA, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação:	Grupos de usuários	RUA A	GRUPO 3: classe econômica C e D	materiais das paredes	muito importante + importante	3 (17,6%)	3 (17,6%)	5 (29,4%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	7 (41,2%)	11 (64,7%)			
					neutro	1 (5,9%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	2 (23,5%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)			
					pouco importante + sem importância	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)			
				detalhes decorativos	muito importante + importante	3 (17,6%)	3 (17,6%)	5 (29,4%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	7 (41,2%)	11 (64,7%)			
					neutro	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (18,2%)	3 (17,6%)			
					pouco importante + sem importância	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (18,2%)	3 (17,6%)			
				anúncios comerciais	muito importante + importante	3 (75,0%)	2 (50,0%)	3 (33,3%)	1 (100%)	2 (40,0%)	5 (45,5%)	8 (47,1%)			
					neutro	0 (0,0%)	2 (50,0%)	3 (33,3%)	0 (0,0%)	2 (40,0%)	3 (17,6%)	5 (29,4%)			
					pouco importante + sem importância	1 (25,0%)	0 (0,0%)	3 (33,3%)	0 (0,0%)	1 (20,0%)	3 (17,6%)	4 (23,5%)			
				toldos e/ou coberturas	muito importante + importante	3 (17,6%)	3 (17,6%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	6 (35,3%)	10 (58,8%)			
					neutro	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	3 (17,6%)			
					pouco importante + sem importância	1 (5,9%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	4 (23,5%)			
				vitrines	muito importante + importante	3 (17,6%)	3 (17,6%)	6 (35,3%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	8 (47,1%)	12 (70,6%)			
					neutro	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	3 (17,6%)			
					pouco importante + sem importância	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)			
				identificação da entrada da loja	muito importante + importante	3 (17,6%)	3 (17,6%)	6 (35,3%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	8 (47,1%)	12 (70,6%)			
					neutro	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)			
					pouco importante + sem importância	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)			
				* total					4 (23,5%)	4 (23,5%)	9 (52,9%)	1 (5,9%)	5 (29,4%)	11 (64,7%)	17 (100%)

\* Os valores correspondem ao número total (17) dos usuários do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) que escolheram a Rua A como a via comercial mais feita entre as seis vias analisadas.



Tabela H.38: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto a importância dos aspectos a seguir e as vitrines das Ruas F, E e A

16. Olhando a rua que você escolheu como a MAIS FEIA, indique qual a importância dos aspectos a seguir para realizar a sua avaliação:																	
Grupos de usuários																	
RUA F																	
GRUPO 1: arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo																	
portas e janelas		muito importante + importante		0 (0,0%)	2 (14,3%)	7 (50,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	8 (57,1%)	8 (57,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	6 (42,9%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)	
		neutro		0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (35,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (35,7%)	4 (28,6%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	5 (35,7%)	
		pouco importante + sem importância		0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
anúncios comerciais		muito importante + importante		0 (0,0%)	2 (14,3%)	12 (85,7%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)	12 (85,7%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)	5 (35,7%)	0 (0,0%)	14 (100%)	
		neutro		0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
		pouco importante + sem importância		0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
identificação da entrada da loja		muito importante + importante		0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (50,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (50,0%)	7 (50,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (28,6%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	7 (50,0%)	
		neutro		0 (0,0%)	2 (14,3%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	4 (28,6%)	3 (21,4%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	4 (28,6%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	5 (35,7%)	
		pouco importante + sem importância		0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	
		* total		0 (0,0%)	2 (14,3%)	12 (85,7%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)	12 (85,7%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)	5 (35,7%)	0 (0,0%)	14 (100%)	
RUA E																	
GRUPO 2: classe econômica A e B																	
portas e janelas		muito importante + importante		0 (0,0%)	2 (14,3%)	7 (50,0%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	6 (42,9%)	6 (42,9%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	5 (35,7%)	4 (28,6%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)	
		neutro		0 (0,0%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (28,6%)	4 (28,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	3 (21,4%)	1 (7,1%)	4 (28,6%)	
		pouco importante + sem importância		0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	
anúncios comerciais		muito importante + importante		0 (0,0%)	5 (35,7%)	8 (57,1%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	10 (71,4%)	10 (71,4%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	7 (50,0%)	5 (35,7%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)	
		neutro		0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	
		pouco importante + sem importância		0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
identificação da entrada da loja		muito importante + importante		0 (0,0%)	2 (14,3%)	8 (57,1%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	7 (50,0%)	7 (50,0%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	5 (35,7%)	5 (35,7%)	0 (0,0%)	10 (71,4%)	
		neutro		0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	
		pouco importante + sem importância		0 (0,0%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	3 (21,4%)	
		* total		0 (0,0%)	5 (35,7%)	9 (64,3%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	11 (78,6%)	11 (78,6%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	7 (50,0%)	6 (42,9%)	1 (7,1%)	14 (100%)	
RUA A																	
GRUPO 3: classe econômica C e D																	
portas e janelas		muito importante + importante		5 (29,5%)	2 (11,8%)	5 (29,4%)	5 (29,4%)	6 (35,3%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	7 (41,2%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	4 (23,5%)	7 (41,2%)	12 (70,6%)	
		neutro		1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	
		pouco importante + sem importância		1 (5,9%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	
anúncios comerciais		muito importante + importante		5 (29,4%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)	3 (17,6%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	5 (29,4%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	4 (23,5%)	8 (47,1%)	
		neutro		1 (5,9%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	3 (17,6%)	5 (29,4%)	
		pouco importante + sem importância		1 (5,9%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)	
identificação da entrada da loja		muito importante + importante		5 (29,4%)	3 (17,6%)	4 (23,5%)	6 (35,3%)	5 (29,4%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	7 (41,2%)	4 (23,5%)	1 (5,9%)	4 (23,5%)	7 (41,2%)	12 (70,6%)	
		neutro		2 (11,8%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)	
		pouco importante + sem importância		0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	
		* total		7 (41,2%)	4 (23,5%)	6 (35,3%)	8 (47,1%)	8 (47,1%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	9 (52,9%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)	7 (41,2%)	9 (52,9%)	17 (100%)	

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.



Tabela H.39: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A em relação as cores e vitrines

17. O que você acha das cores dos prédios desta rua?				18. O que você acha das vitrines desta rua?												
				muito bonitas + bonitas	nem bonitas, nem feias	feias + muito feias	muito organizadas + nem organizadas, nem bagunçadas	muito cheias de coisas + cheias	nem muito cheias, nem pouco cheias	pouco cheias + vazias	muito grandes + grandes	nem grandes, nem pequenas	pequenas + muito pequenas	** total		
Grupos de usuários																
RUA F	GRUPO 1	arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	muito boas + boas	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
			nem boas, nem ruins	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)
			ruins + muito ruins	0 (0,0%)	1 (7,1%)	11 (78,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	12 (85,7%)	11 (78,6%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	12 (85,7%)
			muito coloridas + coloridas	0 (0,0%)	1 (7,1%)	11 (78,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	12 (85,7%)	11 (78,6%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	12 (85,7%)
			nem coloridas, nem pouco coloridas	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)
			pouco coloridas + sem cor	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)
			* total (100%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	12 (85,7%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)	12 (85,7%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)	5 (35,7%)	0 (0,0%)	14 (14,0%)
	GRUPO 2	classe econômica A e B	muito boas + boas	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
			nem boas, nem ruins	0 (0,0%)	3 (21,4%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	5 (35,7%)	5 (35,7%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	4 (28,6%)	1 (7,1%)	6 (42,9%)
			ruins + muito ruins	0 (0,0%)	2 (14,3%)	6 (42,9%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	6 (42,9%)	6 (42,9%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	6 (42,9%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	8 (57,1%)
muito coloridas + coloridas			0 (0,0%)	3 (21,4%)	6 (42,9%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	8 (57,1%)	8 (57,1%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	5 (35,7%)	4 (28,6%)	0 (0,0%)	9 (64,4%)	
nem coloridas, nem pouco coloridas			0 (0,0%)	1 (7,1%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	4 (28,6%)	4 (28,6%)	
pouco coloridas + sem cor			0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	
* total (100%)			0 (0,0%)	5 (35,7%)	9 (64,3%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	11 (78,6%)	11 (78,6%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	7 (50,0%)	6 (42,9%)	1 (7,1%)	14 (100%)	
GRUPO 3	Classe econômica C e D	muito boas + boas	4 (23,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	
		nem boas, nem ruins	2 (11,8%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	
		ruins + muito ruins	1 (5,9%)	2 (11,8%)	6 (35,3%)	3 (17,6%)	5 (29,4%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	7 (41,2%)	0 (0,0%)	8 (47,1%)	1 (5,9%)	9 (52,9%)	
		muito coloridas + coloridas	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	
		nem coloridas, nem pouco coloridas	4 (23,5%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	3 (17,6%)	2 (11,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (29,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (29,4%)	0 (0,0%)	5 (29,4%)	
		pouco coloridas + sem cor	2 (11,8%)	3 (17,6%)	6 (35,3%)	4 (23,5%)	6 (35,3%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	7 (41,2%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	9 (52,9%)	11 (64,7%)	
		* total (100%)	7 (41,2%)	4 (23,5%)	6 (35,3%)	8 (47,1%)	8 (47,1%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	9 (52,9%)	7 (41,2%)	1 (7,1%)	7 (41,2%)	9 (52,9%)	17	

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitectos e urbanistas e estudantes de arquitectura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes económicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes económicas C e D) a Rua A.

Tabela H.40: Avaliações dos distintos grupos de usuários quanto às aparências das Ruas F, E e A com as avaliações das vitrines destas vias comerciais.

19. O que você acha das entradas dos prédios desta rua?				18. O que você acha das vitrines desta rua?												
				multo bonitas + bonitas	nem bonitas, nem feias	feias + multo feias	multo organizadas + organizadas	nem organizadas, nem bagunçadas	bagunçadas + multo bagunçadas	multo cheias de coisas + cheias	nem multo cheias, nem pouco cheias	pouco cheias + vazias	multo grandes + grandes	nem grandes, nem pequenas	pequenas + multo pequenas	* total
19. O que você acha das entradas dos prédios desta rua?	RUA F	GRUPO 1 arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo	multo boas + boas	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)
			nem boas, nem ruins	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)
			ruins + multo ruins	0 (0,0%)	2 (14,3%)	7 (50,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	8 (57,1%)	8 (57,1%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	6 (42,9%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)
			multo grandes + grandes	0 (0,0%)	1 (7,1%)	6 (42,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (50,0%)	6 (42,9%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	5 (35,7%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	7 (50,0%)
			nem grandes, nem pequenas	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (42,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (42,9%)	6 (42,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (28,6%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	6 (42,9%)
			pequenas + multo pequenas	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)
			* total (100%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	12 (85,7%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)	12 (85,7%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	9 (64,3%)	5 (35,7%)	0 (0,0%)	14 (100%)
		GRUPO 2 classe econômica A e B	multo boas + boas	0 (0,0%)	2 (14,3%)	4 (28,6%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	4 (28,6%)	4 (28,6%)	1 (7,1%)	6 (42,9%)	3 (21,4%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	6 (42,9%)
			nem boas, nem ruins	0 (0,0%)	3 (21,4%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	4 (28,6%)	4 (28,6%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	3 (21,4%)	1 (7,1%)	5 (35,7%)
			ruins + multo ruins	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)
			multo grandes + grandes	0 (0,0%)	1 (7,1%)	5 (35,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (42,9%)	5 (35,7%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	5 (35,7%)	1 (7,1%)	0 (0,0%)	6 (42,9%)
			nem grandes, nem pequenas	0 (0,0%)	2 (14,3%)	4 (28,6%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	3 (21,4%)	4 (28,6%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	14 (33,3%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	6 (42,9%)
			pequenas + multo pequenas	0 (0,0%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (14,3%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (7,1%)	1 (7,1%)	2 (14,3%)
			* total (100%)	0 (0,0%)	5 (35,7%)	9 (64,3%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	11 (78,6%)	11 (78,6%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	7 (50,0%)	6 (42,9%)	1 (7,1%)	14 (100%)
	RUA A	GRUPO 3 Classe econômica C e D	multo boas + boas	3 (17,6%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)
			nem boas, nem ruins	3 (17,6%)	3 (17,6%)	3 (17,6%)	3 (17,6%)	6 (29,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (23,5%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	6 (35,3%)	3 (17,6%)	9 (52,9%)
			ruins + multo ruins	1 (5,9%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (23,5%)	4 (23,5%)
			multo grandes + grandes	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)
			nem grandes, nem pequenas	6 (35,3%)	2 (11,8%)	2 (11,8%)	5 (29,4%)	5 (29,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	7 (41,2%)	3 (17,6%)	0 (0,0%)	6 (35,3%)	4 (23,5%)	10 (58,8%)
			pequenas + multo pequenas	0 (0,0%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)	2 (11,8%)	3 (17,6%)	1 (5,9%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)	4 (23,5%)	0 (0,0%)	1 (5,9%)	5 (29,4%)	6 (35,3%)
			* total (100%)	7 (41,2%)	4 (23,5%)	6 (35,3%)	8 (47,1%)	8 (47,1%)	1 (5,9%)	1 (5,9%)	9 (52,9%)	7 (41,2%)	1 (5,9%)	7 (41,2%)	9 (52,9%)	17 (100%)

\* Os valores correspondem ao número total de cada grupo dos usuários que escolheram as Ruas F, E e A como as vias comerciais mais feias entre as seis vias analisadas, sendo 14 respondentes do grupo 1 (arquitetos e urbanistas e estudantes de arquitetura e urbanismo) escolheram a Rua F, 14 do grupo 2 (usuários das classes econômicas A e B) optaram pela Rua E e 17 respondentes do grupo 3 (usuários das classes econômicas C e D) a Rua A.

## **ANEXOS**

**ANEXO A: Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) da Associação  
Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)**



### Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2013

A dinâmica da economia brasileira, com variações importantes nos níveis de renda e na posse de bens nos domicílios, representa um desafio importante para a estabilidade temporal dos critérios de classificação socioeconômica. Em relação ao CCEB, os usuários têm apresentado dificuldades na manutenção de amostras em painel para estudos longitudinais. As dificuldades são maiores na amostragem dos estratos de pontuação mais baixa.

A ABEP vem trabalhando intensamente na avaliação e construção de um critério que seja fruto da nova realidade do país. Porém, para que os estudos produzidos pelos usuários do Critério Brasil continuem sendo úteis ao mercado e mantenham o rigor metodológico necessário, as seguintes recomendações são propostas às empresas que tenham estudos contínuos, com amostras em painel:

- A reclassificação de domicílios entre as classe C2 e D deve respeitar uma região de tolerância de 1 ponto, conforme descrito abaixo:
  - Domicílios classificados, no momento inicial do estudo, como classe D --> são reclassificados como C2, apenas no momento em que atingirem 15 pontos;
  - Domicílios classificados, no momento inicial do estudo, como classe C2 --> são reclassificados como D, apenas no momento em que atingirem 12 pontos;
  - O momento inicial de estudos desenvolvidos a partir de amostra mestra é o da realização da amostra mestra;
  - O momento inicial de estudos desenvolvidos sem amostra mestra é o da primeira medição (onda) do estudo.

**IMPORTANTE:** As alterações descritas acima são apenas para os estudos que usem amostras contínuas em painéis. Estudos *ad hoc* e estudos contínuos, com amostras independentes, devem continuar a aplicar o Critério Brasil regularmente.

Outra mudança importante no CCEB é válida para todos os estudos que utilizem o Critério Brasil. As classes D e E devem ser unidas para a estimativa e construção de amostras. A justificativa para esta decisão é o tamanho reduzido da classe E, que inviabiliza a leitura de resultados obtidos através de amostras probabilísticas ou por cotas, que respeitem os tamanhos dos estratos.

A partir de 2013 a ABEP deixa de divulgar os tamanhos separados destes dois estratos.

Finalmente, em função do tamanho reduzido da Classe A1 a renda média deste estrato deixa de ser divulgada. Assim, a estimativa de renda média é feita para o conjunto da Classe A.

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é de **classes econômicas**.

### **SISTEMA DE PONTOS**

#### **Posse de itens**

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

#### **Grau de Instrução do chefe de família**

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8

### **CORTES DO CRITÉRIO BRASIL**

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

## **PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS**

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos

Bem alugado em caráter permanente

Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses

Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos

Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses

Bem quebrado há mais de 6 meses

Bem alugado em caráter eventual

Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

### **Televisores**

Considerar apenas os televisores em cores.

Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

### **Rádio**

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

### **Banheiro**

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

### **Automóvel**

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

### **Empregado doméstico**

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas. Note bem: o termo empregados mensalistas se refere aos empregados que trabalham no domicílio de forma permanente e/ou contínua, pelo menos 5 dias por semana, e não ao regime de pagamento do salário.

### **Máquina de Lavar**

Considerar máquina de lavar roupa, somente as máquinas automáticas e/ou semiautomática  
O tanquinho NÃO deve ser considerado.

### **Videocassete e/ou DVD**

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

### **Geladeira e Freezer**

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação será aplicada de forma independente:

Havendo geladeira no domicílio, independente da quantidade, serão atribuídos os pontos (4) correspondentes a posse de geladeira;

Se a geladeira tiver um freezer incorporado – 2ª porta – ou houver no domicílio um freezer independente serão atribuídos os pontos (2) correspondentes ao freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 pt
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	4 pts
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	6 pts
Possui geladeira de duas portas e freezer	6 pts
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	2 pt



**OBSERVAÇÕES IMPORTANTES**

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmações freqüentes do tipo “... conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas

pelo critério é classe B...” não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas

**Informações referentes ao LSE 2011****9 RMs – IBOPE Mídia**

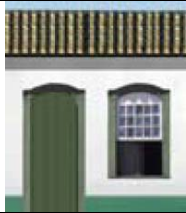





Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	9.263
Classe B1	5.241
Classe B2	2.654
Classe C1	1.685
Classe C2	1.147
Classe DE	776



Classes	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF	9 Grandes Áreas
Classe A1	0,6	0,4	0,4	0,4	0,1	0,7	0,6	0,9	0,8	0,5
Classe A2	3,5	2,8	1,6	3,6	3,2	4,0	7,2	6,3	7,7	4,0
Classe B1	4,5	6,5	6,1	9,6	10,4	10,7	14,6	10,4	15,7	10,0
Classe B2	9,5	13,0	12,5	21,9	20,0	26,2	26,8	25,9	24,9	21,8
Classe C1	17,0	20,6	21,9	26,7	28,3	28,4	24,0	28,4	24,9	26,3
Classe C2	30,6	28,1	31,6	23,5	23,8	19,6	17,0	19,4	16,3	22,5
Classe DE	34,3	28,6	25,9	14,3	14,2	10,4	9,8	8,7	9,7	14,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**ANEXO B: Estilos arquitetônicos existentes no centro de comércio de Pelotas**

Tabela AB.1: Estilos arquitetônicos considerados à caracterização das fachadas das vias comerciais analisadas (Fonte: Portella, 2003 baseado nos estudos de Moura e Schlee, 2003; Oliveira, 1987 e Reis Filho, 1978).

	Exemplificação	Principais atributos formais que caracterizam as construções de cada estilo arquitetônico
Colonial (até 1850)		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Telhado com duas águas com beiral, podendo apresentar variações, tais como água-furtada ou “camarinha”;</li> <li>■ Telha tipo capa e canal;</li> <li>■ Cimalha sobre os beirais;</li> <li>■ Aberturas com verga reta, arco pleno ou abatido, sendo as janelas de guilhotina ou de rotula em madeira;</li> <li>■ Socos e cunhais;</li> <li>■ Azulejos nas fachadas de algumas construções;</li> </ul>
Eclético (de 1850 a 1900)		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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;</li> <li>■ Pilastras e/ou colunas com fuste liso ou canelado elementos de ordens clássicas, tais como volutas e folhas de acanto;</li> <li>■ Cornijas, frisos e elementos com motivos florais ou geométricos;</li> <li>■ Mirantes e cúpulas;</li> <li>■ Sacadas de púlpito, continuas ou janelas de sacada, em geral, em ferro fundido;</li> <li>■ Marcos de pedra, de alvenaria lisa ou trabalhada e/ou umbrais imitando pedra;</li> <li>■ Bandeiras sobre as portas e janelas;</li> <li>■ Revestimento em argamassa lisa, trabalhada ou em cimento penteado;</li> <li>■ Cunhais;</li> <li>■ Gateiras;</li> <li>■ Proporções, simetrias e modulações;</li> <li>■ Porão identificado, em geral, por óculos dispostos sobre as janelas;</li> </ul> <p>Algumas construções nesse estilo apresentam tendência, sendo essas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Neogóticas: expressa pelo uso do arco ogival e com bandeiras com desenhos florais.</li> <li>■ Neobarrocas: expressa pelas linhas curvas no frontão ou nas superfícies das fachadas.</li> <li>■ Neorrenascentista: expressa por platibandas trabalhadas, frontão irregular, pilastras e motivos florais.</li> <li>■ Neoclássicas: expressa pela simetria rígida da composição, por pórtico com colunas e frontão irregular.</li> </ul>
Art-nouveau ou segundo período eclético (1900 a 1930)		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Platibandas, em geral cegas;</li> <li>■ Cantos das construções arredondados;</li> <li>■ Capiteis com elementos de motivos florais ou geométricos;</li> <li>■ Abertura com caixilhos coloridos, elaborados com desenhos geometrizados e, em geral, com folhas cegas de madeira pela interna;</li> <li>■ Uso de ferro, especialmente com muros em portões;</li> <li>■ Esquadrias com menor altura e maior largura, quando comparadas ao período anterior;</li> <li>■ Presença, em geral, de guarda corpo de ferro batido ou de alvenaria;</li> <li>■ Utilização nas fachadas de linha curva, de superfícies côncavas e convexas e de motivos naturalistas estilizados;</li> <li>■ Eliminação do porão, em alguns casos.</li> </ul>
Primeiro período moderno (de 1930 a 1950)		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Platibanda cega ocultando o telhado do tipo Marselha;</li> <li>■ Utilização, em geral, de cimento penteado e de mica como material de revestimento;</li> <li>■ Algumas pequenas saliências e reentrâncias no plano das fachadas correspondente à linhas retilíneas;</li> <li>■ Uso de ferro, principalmente nas aberturas e muros;</li> <li>■ Não possui porão;</li> <li>■ Planos das fachadas predominantemente definidos por linhas retas e/ou curvas;</li> <li>■ Pé direito dos pavimentos reduzido significativamente em relação às construções relativas aos períodos anteriores;</li> </ul>
Período moderno (de 1950 a 1980)		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Platibanda cega e simples, sem qualquer geometrização de seu contorno superior;</li> <li>■ Ausência total de ornamentos;</li> <li>■ Balcões de alvenaria em substituição às sacadas de ferro;</li> <li>■ Lages, em geral, sobre as aberturas;</li> <li>■ Bases dos edifícios, em geral, recobertas com placas de mármore ou granito;</li> <li>■ Presença de ferro reduzida à detalhes nos balcões e nas platibandas;</li> <li>■ Planos das fachadas definidos por linhas retas;</li> <li>■ Concreto aparente, em alguns casos, como material de revestimento;</li> <li>■ Aumento da larguras das aberturas, as quais em alguns casos constituem panos de vidro;</li> </ul>
Período pós-moderno (de 1980 até 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, a caracterização das fachadas das cenas analisadas, em relação a esse estilo, é considerado apenas o período de construção.</p>