



Por menos

BENOIT
LOJAS

Colombo

ÓTICA
RELOJÃO

Colombo

ÓPTICO
relojoão

Tela d'Alameda
PRESENTES E
BOUTIQUE

Restaura
jeans
Tingimento de roupa
e consertos
Lavanderia
www.restaurajeans.com.br
(55) 223-0293
Franquia (011) 3119-1900



C6

JOALHERIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO
Projeto e Tecnologia do Ambiente Construído
Linha de pesquisa : Desenho Urbano e Paisagem

Vanessa Casarin

**A MÍDIA EXTERNA E O AMBIENTE CONSTRUÍDO NA PAISAGEM URBANA:
UM ESTUDO DE CASO.**

Florianópolis

2007

Vanessa Casarin

**A MÍDIA EXTERNA E O AMBIENTE CONSTRUÍDO NA PAISAGEM URBANA:
UM ESTUDO DE CASO.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Projeto e Tecnologia do Ambiente Construído, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

**Orientador: Elson Manoel Pereira
Co-orientadora: Alina Gonçalves Santiago**

**Florianópolis
2007**

Vanessa Casarin

**A MÍDIA EXTERNA E O AMBIENTE CONSTRUÍDO NA PAISAGEM URBANA:
UM ESTUDO DE CASO.**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Mestre em Arquitetura e Urbanismo, no Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 05 de setembro de 2007.

Profa. Alina Gonçalves Santiago, Dra.
Coordenadora do Programa

Banca Examinadora

Prof. Elson Manoel Pereira, Dr.
Orientador

Profa. Alina Gonçalves Santiago, Dra.
Co-orientadora

Profa. Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello, Dra.

Profa. Marta Dischinger, Phd

Profa. Sônia Afonso, Dra.

"O espaço visual é público. Ninguém é obrigado a acordar todo o dia, abrir a janela e dar de cara com uma imensa foto de uma pizza, aquela franja de queijo derretido lambuzada de molho de tomate. Ou uma façoila senhora de maiô. Ou um gigantesco saco de batatas fritas. O que a cidade ganha com isso?"

*Jorge Furtado
Cineasta*

Agradeço antes de tudo aos meus pais, que proveram meu sustento enquanto eu desenvolvía essa dissertação e sempre estiveram ao meu lado para tudo que precisei, sempre me encorajando a seguir em frente.

Agradeço à Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, professora e orientadora da minha monografia de conclusão do Curso de graduação em Comunicação Social, que foi quem me iniciou na pesquisa científica e a quem devo grande parte dos meus conhecimentos em pesquisa. Agradeço também a ela sua participação como avaliadora externa na banca examinadora deste trabalho.

Agradeço à professora Alina e ao professor Elson pela orientação não apenas neste trabalho, mas em todas as outras atividades que desenvolvemos juntos nesse período, em meu estágio de docência e nas atividades do grupo de pesquisa, sem esquecer, é claro, das atividades extra classe.

Agradeço à Alberto Brilhante Wolle e Izabele Colusso por todo material disponibilizado para a realização dessa pesquisa.

Agradeço à Vanessa Goulart Dorneles pelo material didático disponibilizado, incluindo livros de difícil acesso e fundamentais para o desenvolvimento satisfatório desse trabalho de pesquisa.

Agradeço à professora Vera pela oportunidade de participação como aluna ouvinte em sua disciplina.

Agradeço aos meus colegas, não somente pelo envio de material relevante a minha pesquisa mas também pelos inúmeros churrascos realizados em sua companhia.

Agradeço às professoras Marta e Sônia pela participação como avaliadoras nas minhas bancas de qualificação e defesa desta dissertação e pelas dicas quanto ao desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço à Ivonete, sempre presente para o esclarecimento das minhas dúvidas com muito boa vontade.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho.

RESUMO

CASARIN, Vanessa. **A mídia externa e o ambiente construído na paisagem urbana: um estudo de caso.** Florianópolis, 2007. 180p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-graduação, UFSC, 2007.

Este trabalho aborda as relações entre o uso excessivo da mídia externa, especialmente a utilizada nas fachadas de edifícios de comércio, e a paisagem urbana, considerando que o uso excessivo desse tipo de anúncios contribui para a poluição visual na paisagem. O recobrimento das fachadas das edificações por anúncios publicitários faz que tudo se pareça, implica na perda da identidade da cidade, prejudica a legibilidade da paisagem e encobre elementos referenciais da cidade dificultando o processo de orientação do cidadão. A questão é contribuir com aportes teóricos que possam estabelecer formas de melhorar a qualidade visual da paisagem urbana, e aprimorar o conhecimento na área através da integração de conceitos referentes à mídia externa e o ambiente construído para o desenvolvimento, tanto uma de uma legislação eficaz quanto de projetos integrados de comunicação visual e arquitetura, elaborados por equipes multidisciplinares, os quais poderiam amenizar a poluição visual do cenário urbano atual, qualificando o espaço público.

Deste modo, o trabalho analisa a relação entre a mídia externa e o ambiente construído, especialmente fachadas de edificações comerciais, a partir do estudo da Rua Do Acampamento em Santa Maria/RS, através da percepção de seus usuários. Buscou-se assim, analisar os elementos que estruturam a identidade da Rua Do Acampamento; os elementos que auxiliam a orientação dos usuários da rua; analisar como os usuários se sentem em relação ao espaço estudado e verificar o espectro de opiniões dos usuários acerca da mídia externa utilizada nas fachadas das edificações e, se esta constitui ou não um elemento gerador de poluição visual no local.

Observou-se que os usuários do local percebem o excesso de anúncios como um ponto negativo na Rua Do Acampamento, mas esse não constitui um fator preponderante para os usuários sentirem aversão a rua, pois eles tendem a não perceber os anúncios no cotidiano, como um mecanismo de proteção em ambientes com excesso de estímulo, porém, uma parcela significativa (quase a metade) dos entrevistados respondeu não gostar da rua por causa da poluição visual, causada não apenas pelos anúncios mas por diversos outros fatores. Verificou-se a necessidade de planejamento, normatização e fiscalização da atividade comercial principalmente no que tange a mídia externa e o ambiente construído.

Palavras-chave: Mídia externa, ambiente construído, paisagem urbana, poluição visual.

ABSTRACT

CASARIN, Vanessa. **The outdoor media and the built environment in the urban landscape: a case study.** Florianópolis, 2007. 180p. Dissertation (Master in Architecture and Urbanism) Post-graduation Program, UFSC, 2007.

This paper presents the relationship between the excessive use of outdoor media – especially the ones on commercial buildings facades – and the urban landscape. It's considered that the excessive amount of outdoor media in the setting contributes to the visual pollution of the landscape. Building facades covered by advertisements and billboards make everything look similar, make cities lose their identity, damage landscape legibility and cover cities landmarks becoming the “wayfinding” process difficult. This paper intends to give a theoretical contribution that can establish ways to improve the visual quality of the urban landscape and improve knowledge in the field of study through the integration of concepts related to outdoor media and built environment for the development not only of efficient laws but also integrated projects between architecture and visual communication elaborated by multidisciplinary teams that could reduce the visual pollution and qualify the urban landscape.

The paper analyzes the relationship between the excessive use of outdoor media and the built environment – especially commercial buildings facades – based on the study of *Rua Do Acampamento, Santa Maria, RS*, throughout users perception of the urban landscape. The elements that take part of the street identity, the elements that help users in their “wayfinding” process, how the users feel in relation to outdoor media on the street, are also studied.

It was observed that the users perceive the excessive amount of outdoor media as a negative point on the street but it isn't a decisive factor for the users like or dislike the street because they tend to not perceive unnecessary advertisements daily as a coping mechanism in highly active and complex settings, however, a significant number of interviewers (almost a half) answered that they dislike the street because of the visual pollution caused not only by advertisements but also by other factors. It was verified the necessity of planning and regulation of the commercial activity on the street especially in relation to the outdoor media and the built environment.

Key-words: Outdoor media, built environment, urban landscape, visual pollution.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Rua Do Acampamento, Santa Maria/RS Junho/ 2004.....	23
Figura 02: Rua Do Acampamento, Santa Maria/RS Março/ 2007.....	23
Figura 03: Rua Do Acampamento, Santa Maria/RS Junho/ 2004.....	23
Figura 04: Rua Do Acampamento, Santa Maria/RS Março/ 2007.....	23
Figura 05: Sahara Hotel Casino, Las Vegas, USA.....	30
Figura 06: Fremont Casino, Las Vegas, USA.....	30
Figura 07: Circus Hotel Casino, Las Vegas, USA.....	31
Figura 08: Rua Conselheiro Mafra, 277, Florianópolis-SC. 1999.....	32
Figura 09: Rua Conselheiro Mafra, 277, Florianópolis-SC. 2000.....	32
Figura 10: Rua Conselheiro Mafra, 210, Florianópolis-SC. 1999.....	33
Figura 11: Rua Conselheiro Mafra, 210, Florianópolis-SC. 2000.....	33
Figura 12: Avenida Ibirapuera, São Paulo. Novembro/ 2006.....	34
Figura 13: Avenida Ibirapuera, São Paulo. Abril/ 2007.....	34
Figura 14: Avenida Pedroso de Moraes, São Paulo. Agosto/ 2006.....	34
Figura 15: Avenida Pedroso de Moraes, São Paulo. Abril/ 2007.....	34
Figura 16: Comparação de dois painéis de sinalização contendo aproximadamente a mesma quantidade de informação.....	49
Figura 17: Área que uma placa em cor deve ocupar para ser igualmente percebida.....	50
Figura 18: Mapa de localização do município de Santa Maria no estado do Rio Grande do Sul.....	58
Figura 19: Mapa de Santa Maria, localização da rua Do Acampamento.....	59
Figura 20: Mapa da rua Do Acampamento.....	59
Figura 21: Corte transversal da rua Do Acampamento.....	60
Figura 22: Rua Do Acampamento, 1900. Santa Maria/ RS.....	61
Figura 23: Rua Do Acampamento, 1914. Santa Maria/ RS.....	61
Figura 24: Rua Do Acampamento na década de 20. Santa Maria/ RS.....	61
Figura 25: Rua Do Acampamento na década de 20. Santa Maria/ RS.....	61
Figura 26: Rua Do Acampamento na década de 20. Santa Maria/ RS.....	62
Figura 27: Rua Do Acampamento na década de 20. Santa Maria/ RS.....	62
Figura 28: Mapa de uso do solo, rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	62
Figura 29: Mapa das edificações de interesse histórico/culturais na rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	64

Figura 30: Rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	65
Figura 31: Rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	65
Figura 32: Rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	65
Figura 33: Rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	65
Figura 34: Rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	65
Figura 35: Rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	65
Figura 36: Rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	65
Figura 37: Rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	66
Figura 38: Rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	66
Figura 39: Rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	66
Figura 40: Mapa de ocupação do solo, rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	66
Figura 41: Edificação de interesse histórico/ cultural para o Município.....	82
Figura 42: Edificação de interesse histórico/ cultural demolida, Abril/ 2007.....	82
Figura 43: Loja Tevah, Junho/ 2004.....	83
Figura 44: Edificação de interesse histórico/ cultural para o Município, Kiyama Floricultura, SK8 Surf. Junho/ 2004.....	83
Figura 45: Imagem que o observador tem do lado da via em que transita na rua Do Acampamento.....	95
Figura 46: Imagem que o observador tem do lado da via em que transita na rua Do Acampamento.....	95
Figura 47: Imagem que o observados tem do lado oposto da via onde transita na rua Do Acampamento.....	95
Figura 48: Perturbações na calçada da rua Do Acampamento. Santa Maria/ RS....	98
Figura 49: Perturbações na calçada da rua Do Acampamento. Santa Maria/ RS....	98
Figura 50: Perturbações na calçada da rua Do Acampamento. Santa Maria/ RS....	99
Figura 51: Perturbações na calçada da rua Do Acampamento. Santa Maria/ RS....	99
Figura 52: Perturbações na calçada da rua Do Acampamento. Santa Maria/ RS....	99
Figura 53: Projeção máxima dos anúncios sobre o passeio público de acordo com o Código de Posturas na rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	104
Figura 54: Projeção máxima dos anúncios sobre o passeio público em edificações com marquise e sem sobreloja de acordo com o Código de Posturas na rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	105

Figura 55: Projeção máxima dos anúncios sobre o passeio público em edificações com marquise e com sobreloja de acordo com o Código de Posturas na rua Do Acampamento, Santa Maria/ RS.....	105
Figura 56: Projeção dos anúncios sobre o passeio público.....	108
Figura 57: Projeção dos anúncios sobre o passeio público.....	108
Figura 58: Projeção dos anúncios sobre o passeio público.....	108

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Os sistemas perceptivos.....	55
Quadro 02: Critérios para elaboração das categorias iniciais.....	73
Quadro 03: Quadro resumo do processo de derivação das categorias.....	131
Quadro 04: Referenciais da via a partir da segunda pergunta da entrevista.....	145
Quadro 05: Referenciais da via a partir da terceira pergunta da entrevista.....	146
Quadro 06: Decomposição da primeira quadra da rua Do Acampamento.....	147
Quadro 07: Decomposição da segunda quadra da rua Do Acampamento.....	148
Quadro 08: Decomposição da terceira quadra da rua Do Acampamento.....	149
Quadro 09: Processo de derivação da categoria intermediária 01.....	112
Quadro 10: Processo de derivação da categoria intermediária 02.....	112
Quadro 11: Processo de derivação da categoria intermediária 03.....	112
Quadro 12: Processo de derivação da categoria intermediária 04.....	112
Quadro 13: Processo de derivação da categoria intermediária 05.....	113
Quadro 14: Processo de derivação da categoria intermediária 06.....	113
Quadro 15: Processo de derivação da categoria intermediária 07.....	113
Quadro 16: Processo de derivação da categoria intermediária 08.....	113
Quadro 17: Processo de derivação da categoria intermediária 09.....	114
Quadro 18: Processo de derivação da categoria intermediária 10.....	114
Quadro 19: Processo de derivação da categoria intermediária 11.....	114
Quadro 20: Processo de derivação da categoria intermediária 12.....	115
Quadro 21: Processo de derivação da categoria intermediária 13.....	115
Quadro 22: Processo de derivação da categoria intermediária 14.....	115
Quadro 23: Processo de derivação da categoria intermediária 15.....	116
Quadro 24: Processo de derivação da categoria intermediária 16.....	116
Quadro 25: Processo de derivação da categoria intermediária 17.....	116
Quadro 26: Processo de derivação da categoria intermediária 18.....	117
Quadro 27: Processo de derivação da categoria intermediária 19.....	117
Quadro 28: Processo de derivação da categoria intermediária 20.....	117
Quadro 29: Processo de derivação da categoria final 01.....	118
Quadro 30: Processo de derivação da categoria final 02.....	119
Quadro 31: Processo de derivação da categoria final 03.....	120
Quadro 32: Processo de derivação da categoria final 04.....	122

Quadro 33: Processo de derivação da categoria final 05.....	124
Quadro 34: Processo de derivação da categoria final 06.....	126
Quadro 35: Identificação dos fatores causadores de poluição visual na via	129
Quadro 36: Processo de derivação da categoria final 07.....	130
Quadro 37: Quadro de cruzamento de dados da pesquisa.....	132
Quadro 38: Perfil geral da rua, apêndice 06.....	150

SUMÁRIO

1	Introdução.....	01
1.1	Justificativa.....	01
1.2	Objetivo geral.....	02
1.3	Objetivos específicos.....	03
1.4	Estrutura da dissertação.....	03
2	Fundamentação Teórica.....	04
2.1	Comunicação visual.....	05
2.1.1	A mensagem visual.....	06
2.1.3	A mídia exterior.....	08
2.1.3	O processo de comunicação e a eficiência da mídia ext....	12
2.2	Paisagem: o que é?.....	15
2.3	Paisagem urbana: a imagem da cidade.....	16
2.4	Quando paisagem urbana e comunicação visual entram em conflito....	26
2.4.1	A arquitetura como suporte das peças de comunicação....	35
2.5	Orientação Espacial.....	40
2.5.1	O processo de orientação.....	41
2.5.2	Dificuldades no processo de orientação.....	43
2.5.3	Características do suporte e conteúdo da mensagem.....	48
2.6	Percepção ambiental.....	51
2.6.1	Atenção Seletiva.....	56
3	Estudo de caso.....	57
3.1	Objeto de estudo.....	57
3.2	Contextualização da área estudo.....	57
3.2.1	Dados gerais do município.....	58

3.2.2	Dados históricos do município.....	60
3.2.3	A Rua Do Acampamento.....	61
4	Métodos e Técnicas.....	67
4.1	Abordagem da pesquisa e procedimentos.....	67
4.2	Construção do <i>corpus</i> da pesquisa.....	69
4.3	Tratamento dos dados da pesquisa.....	71
4.3.1	Categorias de análise.....	72
5	Resultados e discussão.....	73
5.1.	Categorias iniciais.....	73
5.2	Categorias intermediárias.....	111
5.3	Categorias Finais.....	117
6	Conclusões e recomendações	133
7	Bibliografia.....	141
8	Apêndices.....	144
9	Anexos.....	169

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

A cidade contemporânea é um suporte de signos. Os produtos da mídia externa, ocupam todos os ângulos de visão e têm sido utilizados de forma desordenada na paisagem, causando prejuízos para as cidades e seus usuários.

Este trabalho aborda as relações entre o uso excessivo da mídia externa, especialmente a utilizada nas fachadas de edifícios de comércio, e a paisagem urbana. Acredita-se que o uso excessivo desse tipo de anúncios, contribui para a poluição visual na paisagem. O recobrimento das fachadas das edificações por anúncios publicitários faz que tudo se pareça, altera a identidade da cidade, prejudica a legibilidade da paisagem e encobre elementos referenciais da cidade dificultando o processo de orientação do usuário. Acredita-se ainda que a poluição visual, gerada pelo excesso de anúncios na paisagem, faz com que as mensagens publicitárias não atinjam o seu objetivo, além de contribuir com a poluição urbana.

1.1 Justificativa e relevância

A comunicação visual, tão importante nesta época em que estamos vivendo, tem sido utilizada de forma desordenada na paisagem urbana, trazendo grandes prejuízos para as cidades e para seus usuários. Esses prejuízos são ainda maiores em países em desenvolvimento como o Brasil, os quais não possuem políticas de financiamento em níveis adequados para se investir na preservação e qualificação do espaço público nem leis mais efetivas que sejam devidamente aplicadas e fiscalizadas pelo poder público no que tange a utilização de anúncios visíveis do espaço público e a qualidade visual dos centros urbanos. A falta de educação ambiental de grande parte da população nesse aspecto também é bastante preocupante.

Essa situação é ainda mais grave quando atinge os centros históricos, memória das cidades, que com o passar do tempo tiveram grandes transformações nos usos originais de suas edificações. As antigas residências cederam lugar à estabelecimentos comerciais, e além das readaptações em suas estruturas para abrigar os novos usos, encontram-se recobertas pelos produtos da mídia externa quando muito não são demolidas para a construção de novas instalações, mais amplas.

O trabalho justifica-se pela proliferação dos produtos da mídia externa utilizada de forma desordenada e sem controle na paisagem de muitas cidades e pela carência de pesquisas na área, as quais poderiam ser utilizadas para a requalificação dos centros urbanos, invadidos pelo fenômeno da poluição visual. A questão é contribuir com aportes teóricos que possam estabelecer formas de melhorar a qualidade visual da paisagem urbana. Este trabalho pode vir a contribuir para o desenvolvimento, tanto uma de uma legislação eficaz quanto na construção de projetos de comunicação visual elaborados por equipes interdisciplinares, os quais poderiam amenizar a poluição visual do cenário urbano atual, qualificando o espaço público de modo que se torne agradável ao usufruto do cidadão.

Desse modo, o presente trabalho busca contribuir com os estudos já existentes sobre a relação entre a mídia externa e a paisagem urbana, contribuindo assim para a construção de um espaço onde a mídia externa e a paisagem urbana possam conviver de forma harmônica.

A preocupação com a questão da mídia externa na paisagem urbana surgiu a partir da observação da paisagem da Rua do Acampamento, em Santa Maria – RS, onde a maioria das edificações encontra-se recoberta por anúncios publicitários e onde houve a transformação ao longo dos anos das edificações que possuem um valor histórico/cultural relevante para o município e encontram-se hoje mal conservadas e também recobertas por placas de diversos tipos e tamanhos e revestimentos que deturpam seu valor histórico e poluem visualmente a paisagem.

Assim, buscou-se atender os objetivos deste trabalho a partir do estudo desta rua, e da percepção ambiental de seus usuários.

Deste modo, o trabalho pretende verificar a percepção dos usuários de centros urbanos de comércio acerca da relação entre a mídia externa (especialmente a utilizada nas fachadas das edificações) e o ambiente construído (paisagem urbana) a partir do estudo da Rua Do Acampamento em Santa Maria/RS.

1.2 Objetivo geral

Analisar a relação entre a mídia externa e o ambiente construído e suas implicações na paisagem urbana através da avaliação de uma situação concreta, na Rua Do Acampamento, em Santa Maria – RS.

1.3 Objetivos específicos

1. Analisar o sentimento dos usuários (de afeição ou aversão) em relação ao espaço estudado;
2. Identificar os elementos que estruturam a identidade da Rua Do Acampamento;
3. Identificar os elementos que auxiliam a orientação dos usuários na Rua Do Acampamento;
4. Analisar o espectro de opiniões dos usuários acerca da mídia externa utilizada no local, se esta constitui ou não um elemento gerador de poluição visual no local.

1.4 Estrutura da dissertação

A dissertação proposta está estruturada da seguinte forma:

O capítulo 1, Introdução, apresenta e situa o tema a ser estudado, expõe a justificativa e relevância do trabalho proposto, os objetivos gerais e específicos e a estrutura do trabalho.

O capítulo 2, Revisão de Literatura, descreve o referencial teórico utilizado para a realização desta dissertação, expõe o estado da arte do tema abordado, apresenta conceitos e principais discussões em torno do assunto.

O capítulo 3, Estudo de Caso, apresenta o objeto a ser estudado, o recorte da paisagem escolhido e o porquê de sua escolha,

O capítulo 4, Métodos e Técnicas, apresenta os métodos e técnicas utilizados na pesquisa, abordagem e procedimentos e a forma de tratamento dos dados obtidos.

O capítulo 5, Resultados e Discussão, apresenta o resultado e a discussões obtidos através do estudo.

O capítulo 6, Considerações Finais, apresenta as considerações finais acerca do trabalho proposto.

Por fim, são apresentados as referências, apêndices e anexos.

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação visual acompanha por muito tempo o homem em sua história. Assim, desde nossos antepassados até hoje, evoluiu todo um sistema de comunicação necessário ao desenvolvimento das atividades humanas aliado ao avanço tecnológico principalmente nos setores da informação cada vez mais indispensável na sociedade capitalista e globalizada atual.

“Sistematicamente a linguagem visual tornou-se indispensável para o relacionamento dos diversos povos. Com a rápida disseminação das inovações tecnológicas e todo o moderno sistema de transporte aliado ao que denominamos comunicação de massa, tudo isso tende a transformar, enfaticamente, o mundo mais ainda na "aldeia global" preconizada por McLuhan, nos idos de sessenta. [...] Os desenhos rudimentares dos nossos antepassados evoluíram de tal forma sofisticada e variada, dando origem a inúmeros sistemas de informação nas diversas regiões do mundo mas sempre conservando uma característica comum que é a de ser interpretada da mesma maneira em qualquer lugar, qualquer país, mesmo com a diferença de língua”. (MINAMI, 2001).

Mcluhan (1962) observou que os meios de comunicação de massa eletrônicos estavam ultrapassando barreiras de tempo e espaço na comunicação humana, permitindo às pessoas se comunicarem em uma escala global. Ele lançou mão do termo aldeia global, “global village”, para descrever essa mudança.

Como ele próprio escreveu “ ‘tempo’ foi cessado, ‘espaço’ foi banido. Conhecemos a vida em uma aldeia global...um acontecimento simultâneo” (MCLUHAN 1967, p.63). Desse modo, através dos avanços tecnológicos, principalmente na área da comunicação o mundo se tornaria cada vez menor, e as distâncias entre os povos, mais curtas.

“Reside na facilidade de integrar os homens através dos símbolos, o grande poder da comunicação visual. [...] Para isso, a linguagem visual necessita possuir algumas características para o seu rápido entendimento, fácil compreensão, independente da língua, da cultura ou do grau de instrução de quem examina a mensagem nela contida, identificando-a através da imagem (símbolo). Então, quando um nome ou idéia é representada visualmente sob uma determinada forma (letra ou desenho), dizemos que ela tem identidade visual. A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que compõem a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Portanto, o símbolo, na sociedade contemporânea, passa a ser um sinal gráfico que com o uso, identifica um nome, uma idéia, um produto ou um serviço”. (MINAMI, 2001).

Assim, a linguagem visual tornou-se indispensável para o relacionamento dos diversos povos. A informação, através da linguagem visual, tem a capacidade de ser

interpretada da mesma maneira em qualquer lugar, mesmo com a diferença de língua.

No mundo capitalista e competitivo em que vivemos hoje, cada vez mais a linguagem visual ganha importância. A linguagem visual, através de imagens de produtos, marcas e símbolos gráficos, rodeia-nos e tempo todo, dentro de casa, através da mídia impressa e eletrônica (rádio, TV) e em locais públicos, através da mídia exterior.

Hoje, a mídia exterior toma conta do cenário urbano, em alguns locais, excedendo os limites e prejudicando a orientação do cidadão, a legibilidade e identidade das cidades.

Assim, apresentam-se aqui alguns conceitos e discussões necessárias ao entendimento dessa pesquisa.

2.1 Comunicação Visual

Segundo Minami (2001), a comunicação visual tem no próprio conceito do termo, um único objetivo: informar algo, silenciosamente.

No processo visual as imagens são percebidas pelo olho – através de uma atividade denominada “scanning”¹ – e depois enviadas ao cérebro, onde são interpretadas e adquirem um sentido, o olho em si não completa o processo visual, pois a retina só transmite signos² ao cérebro, sendo este, incumbido de decifrá-los.

O que os olhos fazem é alimentar o cérebro com a informação codificada em atividade neural – cadeias de impulsos elétricos – a qual, pelo seu código e pelos padrões de atividade cerebral, representa objetos. Podemos usar uma analogia com a linguagem escrita: as letras e palavras desta página têm certos significados para os que conhecem a língua. Elas afetam apropriadamente o cérebro do leitor, mas não são imagens. Quando olhamos para alguma coisa, o padrão de atividade neural representa o objeto, e para o cérebro é o objeto. Não está envolvida qualquer imagem interna. (GREGORY³, 1977 apud. FARINA, 1986, p.44)

¹ (GIBSON, 1966. p. 251) O sistema visual humano obtém informações do ambiente iluminado por uma atividade denominada “scanning”, onde o indivíduo olha sucessivamente para as partes de um todo na busca de informações. O indivíduo que observa um ambiente tem uma sucessão de estímulos óticos, não um panorama simultâneo, no entanto, o que ele percebe é o conjunto, e não uma sucessão de campos visuais.

² Um signo na linguagem semiótica de Décio Pignatari pode ser um ícone, um índice ou um símbolo, representa algo para alguém e está relacionado à linguagem não verbal. A semiótica segundo Pignatari (2004) serve para estabelecer as ligações entre um código e outro, entre uma linguagem e outra. Serve para ler o mundo não-verbal e para ensinar a ler o mundo verbal em ligação com o mundo icônico ou não-verbal.

³ Richard Gregory, professor de Neuropsicologia do Laboratório do Cérebro e da Percepção, na Universidade de Bistol. Autor da obra *Eye and Brain – The psychology of seeing*, e inventor de vários aparelhos óticos.

Segundo Munari (2001) quase a totalidade do que nossos olhos vêem é comunicação visual. Imagens que têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes. Entre todas as mensagens que passam através de nossos olhos, é possível fazer, pelo menos, duas distinções: a comunicação pode ser casual ou intencional.

Seguindo o raciocínio de Munari (2001), a comunicação visual casual não tem a intenção de comunicar algo preciso; a comunicação intencional, pelo contrário, visa comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa. Segundo Munari, a comunicação casual pode ser livremente interpretada por quem a recebe. Ao contrário, a comunicação intencional, deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor.

Ainda se utilizando do conceito de comunicação visual de Munari(2001), a comunicação visual intencional pode ser examinada sob dois aspectos: o da informação estética e o da informação prática. Como informação prática, sem componente estético, entende-se, por exemplo, um desenho técnico, um sinal de trânsito. Como informação estética, entende-se a mensagem que nos informe, por exemplo, as linhas harmônicas que compõem uma forma. Como a estética, porém, não é igual para todos, existindo tantas estéticas quantos são os povos e, talvez, quantos são os indivíduos no mundo, pode-se encontrar uma estética particular num desenho técnico por exemplo, desde que o operador visual a saiba expor com dados objetivos compreensíveis.

2.1.1 A mensagem visual

“A comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos: sonoras, térmicas, dinâmicas”. (MUNARI, 2001. p.68).

Segundo Munari (2001) presume-se que um emissor emita mensagens e um receptor as receba. Porém, o receptor está imerso num ambiente cheio de perturbações que podem alterar ou anular certas mensagens. Por exemplo, “um sinal vermelho num ambiente em que seja predominante uma luz vermelha ficará quase anulado; ou então, uma placa de transito em cores banais, fixada junto a outras placas igualmente banais, misturar-se-á com elas, anulando-se na

uniformidade. O índio que transmite a sua mensagem com nuvens de fumaça, pode ser perturbado por um temporal". (MUNARI, 2001,p.68)

De acordo com Munari (2001), ainda que a mensagem visual seja bem projetada, de tal modo que evite qualquer deformação durante a emissão: chegará ao receptor, mas encontrará outros obstáculos. Cada receptor, de modo diferente, possui algo que podemos definir como filtros, através dos quais a mensagem terá de passar para ser recebida.

Esses filtros definidos por Munari (2001), podem ser de caráter sensorial, funcional e cultural, não sendo eles rigorosamente distintos e não se apresentando necessariamente na ordem descrita.

O filtro definido como de caráter sensorial se exemplifica através de um daltônico, que não decodificará uma mensagem baseada exclusivamente na linguagem cromática. O filtro de caráter funcional, depende das características psicofisiológicas constitutivas do receptor. Exemplo: uma criança analisará uma mensagem de maneira muito diferente de um adulto. E no filtro de caráter cultural, só passarão as mensagens que o receptor reconhecer, isto é, que fazem parte do seu universo cultural.

Atravessada a zona de perturbações, a mensagem chega enfim à zona interior do receptor, a qual chamamos zona emissora do receptor. Essa zona pode emitir dois tipos de resposta à mensagem recebida: uma interior e uma exterior. Exemplo: se a mensagem visual diz "aqui há um bar", a resposta exterior manda o indivíduo beber; a resposta interior diz: não tenho sede.

Decompondo a mensagem visual, podemos dividi-la em duas partes, de acordo com Munari (2001): Uma é a informação propriamente dita, transportada pela mensagem, e outra; é o suporte visual, definido como o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem, como: textura, forma, estrutura, módulo, movimento. Talvez não seja possível, estabelecer uma fronteira exata entre as partes pois se apresentam, muitas vezes, todas juntas.

Segundo Muller-Brockmann (2001), foi na década de 50 que a comunicação visual ganhou espaço, aproveitando todas as possibilidades de suportes que lhe fossem oferecidas para fazer com que suas mensagens chegassem ao cidadão de forma cotidiana e ininterrupta. Bondes, trens, metro, estações, ônibus, estradas, aeroportos, estádios, são hoje, portadores usuais de mensagens publicitárias que nos rodeiam de produtos, promoções e idéias.

“Algumas empresas utilizam também o espaço aéreo para sua publicidade. E assim assistimos campanhas publicitárias que empregam *blimps*, ou aviões que exibem em sua fuselagem inscrições ou arrastam faixas”. (MULLER-BROCKMANN, 2001. p.82)

2.1.2 Mídia externa

“A publicidade ao ar livre, ou mídia externa é conhecida como *Outdoor Advertising*, e compreende a fixação de cartazes, painéis e luminosos na via pública, bem como nos veículos de transportes coletivos, como ônibus, trens. (SANT’ANNA, 2002),

A mídia externa compreende muito mais do que isso. Oferece ao anunciante uma gama muito diversificada de formatos, tantos quanto a criatividade de quem os fabrica permitir, alguns padronizados como o outdoor, outros completamente livres de padrões. Blimps (infláveis), brindes (bonés, canetas, camisetas) também são considerados mídia externa. Ou seja, mídia externa é tudo que se vê anunciado fora de casa.

Muitos também são os sinônimos utilizados para se referir a mídia externa como: mídia exterior, comunicação exterior ou ao ar livre, comunicação extensiva, comunicação visual, comunicação alternativa, propaganda ou publicidade ao ar livre, publicidade exterior, mídia alternativa, mídia complementar, mídia extensiva, outdoor, entre outros.

Porém, segundo Cury (2004) não importa como é chamada, a mídia externa se impõe ao lado de edifícios, árvores, ruas, calçadas, lojas, veículos, pessoas, sem pedir licença, e nos oferece suas mensagens como paisagem.

“A mídia externa está classificada como veículo visual, para ser lido ou visto. A publicidade ao ar livre difere substancialmente das demais. Enquanto o folheto, o rádio, a TV, vão à residência do consumidor, o jornal e a revista são comprados por vontade própria, o cartaz e o luminoso são percebidos de passagem, nas vias públicas, mais ou menos casualmente. Entretanto, pelo seu tamanho e pelas cores (e o luminoso pelo fulgor) exercem impacto sobre o público e pela repetida exibição conseguem influir, fixar uma mensagem breve e veicular uma impressão” (SANT’ANNA, 2002 p.235).

De acordo com o autor, em tais condições, a mídia externa, é uma publicidade tipicamente voltada para as massas, vista indiscriminadamente por toda a espécie de gente. Suas características, são as seguintes:

1. *Maleabilidade* – pode ser usada numa extensa região, numa cidade ou apenas num bairro.
2. *Oportunidade* – pode ser usada nos momentos mais precisos e ter a mensagem substituída logo que necessário.
3. *Ação rápida e constante* – nas ruas está sempre passando gente. Assim, a ação do cartaz é constante.
4. *Impacto* – impressiona geralmente pelo tamanho e pela cor viva ou em contraste com a do local onde está colocado.
5. *Memorização* – como em geral passamos diariamente diante de vários exemplares do mesmo cartaz, a coisa anunciada tende a fiar-se na mente pela repetição.
6. *Simplicidade* – porque é uma mensagem concisa e breve, é facilmente compreendida.

Segundo Cury (2004), a comunicação exterior tem duas características básicas que a diferenciam das outras mídias. É o único tipo de comunicação que não necessita de uma ação do público alvo, “seja ligando a televisão, seja comprando e lendo o jornal” e é a única que é absolutamente compulsória, basta a pessoa sair de casa para ser atingida por ela. Ou seja, esse tipo de mídia não permite seleção, você pode não ler os anúncios em jornais ou revistas, pode desligar a televisão, mas não se pode não ver a cidade.

Cury (2004) considera Comunicação Exterior como o conjunto de todos os tipos de peças e meios de comunicação cujas mensagens ficam expostas, abertas, e que são emitidas e recebidas fora das residências. Os locais pertencem aos seguintes cenários: 1) ao ar livre, como ruas, calçadas, terrenos (muros e tapumes), praças, ilhas de avenidas, edifícios (jardins, fachadas, laterais e tetos), outros; 2) áreas internas ou externas de lojas ou centros de compras (shoppings, supermercados, galerias), estações de transporte (aeroportos, rodoviária, metroviária, ferroviária); 3) locais fechados de empresas públicas ou privadas, como pátios de fábricas, áreas de convivência de funcionários; 4) locais de realização de eventos promocionais ou sociais (parques, centros de convenção); 5) superfícies de

veículos de passeio ou transporte (ônibus, táxis, caminhões, metrô, aviões, dirigíveis, bicicletas, camisetas ou corpos de pessoas).

A comunicação utilizada nos diferentes cenários identificados podem ser classificadas, segundo o autor, de acordo com a mobilidade, sendo fixas ou móveis, e ainda, classificadas de acordo com o foco da mensagem, a função, a ferramenta de comunicação utilizada⁴, o local e o tempo que permanecerá na paisagem.

Sant'anna (2002) diz que a ação essencial da publicidade ao ar livre é a de uma “tropa de choque”, isto é, produz impacto, põe imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, impondo-se logo aos olhos da massa. Ele defende que “a escolha para a afixação do cartaz, contudo, deve prevalecer num local onde haja trânsito denso, como também, uma posição, onde possa ser visto facilmente e em ambiente apropriado”.

A fala acima demonstra claramente o papel da paisagem, na concepção dos anunciantes, como suporte das mensagens publicitárias evidenciando sua preocupação com a quantidade de pessoas atingidas. Os anunciantes esquecem, no entanto, que os locais com “trânsito denso”, geralmente pontos nodais ou junções, são locais que requerem mais atenção dos transeuntes e devem ser cuidadosamente sinalizados transmitindo mensagens úteis a locomoção e localização das pessoas, e as posições onde possam ser vistas facilmente devem ser ocupadas por esse tipo de mensagens.

Já Cury (2004), pensa que na escolha dos locais para colocação dos formatos na paisagem é muito importante observar, antecipadamente: quais são as regiões e espaços permitidos para instalação; se os espaços dos locais dos meios escolhidos estão regularizados; e, respeitar, acima de tudo as referências naturais, históricas, turísticas, cidadãs e de direitos de propriedade do município, ou seja, os locais públicos.

“Vários aspectos podem explicar por que a mídia exterior, através dos outdoors, tende a ser o meio de comunicação do século XXI. Uma das grandes justificativas para tal desenvolvimento é a questão da escassez de tempo, onde a eficiência na transmissão da mensagem dar-se-á pela fixação das marcas. Considera, ainda, que a mídia externa fala a linguagem do consumidor.” (MASKULKA apud MENDES e VARGAS, 2002).

⁴ comunicação visual, promoção de vendas, publicidade e outras.

Cabe salientar que há muito tempo a mídia externa deixou de ser mídia complementar e posa como mídia básica em diversas campanhas publicitárias. Não é pequeno o número de campanhas veiculadas somente com a utilização do outdoor como mídia básica. A mídia externa, apesar de não haver comprovação de sua eficiência está sendo cada vez mais utilizada pelos publicitários que consideram indiscutível sua eficiência devido a possibilidade de se atingir o público alvo diretamente no seu reduto.

Uma pesquisa realizada no ano de 2004 com os publicitários responsáveis pelas agências certificadas pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP⁵ em Santa Maria – RS corrobora o fato ao serem perguntados sobre a eficiência da mídia externa.

“Há, considero efficientíssima. Para muitos casos, pra muitos produtos, principalmente pra mídia institucional, pra lançamento de marcas, pra lançamento de serviços onde tu pega principalmente o público jovem, o jovem hoje, o jovem urbano não para na frente da televisão pra assistir televisão, salvo alguns horários, ele tá na rua [...] então, que tipo de mídia eu vou atingir esse jovem, se eventualmente ele não tem hábito de leitura, ou se na casa dele ele não recebe jornal porque o poder aquisitivo não permite, qual é o tipo de mídia que eu vou conseguir atingir ele? A mídia exterior [...] Um ponto importante, a mídia exterior, ela nos últimos dois ou três anos teve um crescimento muito grande, que já vinha de outras épocas, mas os últimos três anos foram os anos que a mídia exterior se consolidou, e cresceu e passou a fazer parte não das mídias alternativas como ela é chamada, então para nós ela é considerada mídia de primeira linha, como rádio, jornal, TV. Outdoor não é mais considerado segundo plano, só que precisa haver hoje, depois de uma quantificação, que já ocorreu, que está ocorrendo e que vai continuar ocorrendo é a qualificação dessa mídia exterior.” (entrevistado 1 – Armando Ribas – Publicitá Sul)

“Eu considero. Hoje eu acho que é..a gente recebe umas informações pelo menos, dos fornecedores de outdoor, que hoje o outdoor é a segunda mídia com mais impacto, compete com a televisão, e eu acho muito eficiente a mídia externa, nos aqui na agência temos clientes que praticamente só fazem mídia externa, se apóiam quase que 95% em mídia externa, e funciona.” (entrevistado 2 – Jaqueline Adams – J. Adams Propaganda)

“Considero. A mídia externa é bem eficiente. Se tu pegar o outdoor por exemplo, hoje tu consegues fazer uma campanha em Santa Maria, se for só Santa Maria ou um universo disso, somente com outdoor, e ter resultado de venda, e ter retorno”. (entrevistado 3 – Gerardo Martinez – Latino América Comunicação)

“Eu considero dentro dos parâmetros de cada veículo...Então quer dizer, se tu souber respeitar o tempo de leitura do outdoor, se tu souber utilizar o impacto visual que uma mídia com um tamanho grande assim pode trazer, eu pessoalmente gosto muito de outdoor, eu acho uma mídia bastante eficiente; só que ela tem objetivos específicos”. (entrevistado 4 – Marcelo Fortes – Tríade Comunicação RS).

“Sim. Com certeza. Porque é o que tá em contato direto com a pessoas, é a mesma coisa que a propaganda de ponto de venda dentro do supermercado né, tá na mão”. (entrevistado 5 – Carolina Brum – House Advertising)

⁵ O Conselho Executivo das Normas- Padrão é uma entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as Normas- Padrão da Atividade Publicitária, documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira. Endereço eletrônico <http://www.cenp.com.br/>

“Eu considero muito eficiente e sempre que possível, sugiro que os clientes da Agência anunciem em outdoor.”(entrevistados 7 – Ana Cristina Gribler – Art e Meio Propaganda Ltda)
(CASARIN, 2004. p.63-65⁶)

2.1.3 O processo de comunicação e a eficiência da mídia externa.

De acordo com Aldrighi (1989), a propaganda, além de não ser o único fator responsável pelo sucesso de vendas, não é também o único fator responsável pela persuasão do consumidor. A persuasão, é um processo que envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor, entre eles, está a propaganda. O resultado final e ideal desse processo é a consolidação de uma atitude de preferência por determinada marca de produto: o que deve favorecer a repetição contínua da compra da marca.

Cury (2004) nos apresenta o *Processo de Comunicação Ampliado*⁷, PCA, que contempla novos elementos que participam das formas de financiamento, planejamento, criação, produção, emissão e recepção das mensagens de comunicação exterior. Esse processo indica os elementos que participam da comunicação, desde a sua origem até o momento de recepção da mensagem. Pode ser aplicado a qualquer tipo de cenário de comunicação exterior.

O objetivo de apresentar aqui esse processo de comunicação é esclarecer ao leitor um dos objetivos que levou ao desenvolvimento dessa pesquisa. O processo de comunicação envolve vários fatores e para que seja eficiente todos eles devem ser observados. A colocação de uma placa anunciando um produto na paisagem, sozinha, não resolverá o problema de vendas de um anunciante, nem a colocação de placas gigantescas em cores chamativas. Se todos os estabelecimentos comerciais optarem por expor imensas placas na paisagem as cidades chegarão a um situação de caos visual e seu objetivo de atrair o consumidor além de não ser eficiente poderá ter efeito inverso.

⁶ CASARIN, Vanessa. Excedendo os limites: publicidade externa e poluição visual. Monografia. Curso de Comunicação Social. CCSH/DCC. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria – RS, 2004.

⁷ Vários outros processos de comunicação poderiam ter sido apresentados aqui, porém, o Processo de Comunicação Ampliado de Cury pareceu bastante completo para se ilustrar a quantidade de fatores que devem ser observados num processo de comunicação.

O PCA , de acordo com Cury (2004) é iniciado por um anunciante⁸ que tem um problema ou oportunidade⁹, um foco¹⁰, um objetivo e uma verba para elaborar e enviar uma mensagem a um destinatário (público-alvo). É fundamental que a comunicação só aconteça, após os anunciantes estruturarem os seus produtos, bem como todas as variáveis que fazem esses produtos atraentes aos consumidores. Refere-se aqui às ferramentas que, com a Comunicação, formam o chamado composto de marketing. Este conjunto inclui os produtos (as soluções que os anunciantes oferecem para atender necessidades de mercado); seus preços (valores que serão vendidos; condições de compra); os canais de distribuição ou pontos-de-venda dos produtos; os sistemas de pós-venda (garantias) e os posicionamentos dos produtos (diferenciais que os destacam dos seus concorrentes).

Assim, só depois de definidos estes itens, a mensagem deve ser exteriorizada, ou seja, deve-se torná-la acessível ao público, em espaços presentes no seu cotidiano, como nos caminhos para o trabalho, para as compras e outros através das mídias¹¹, como a mídia exterior. Para tornar completo o processo, devem vir, na seqüência, a *recepção* da mensagem e, em seguida o *retorno* (*feedback*) do público-alvo.

Essa ordem tem uma lógica, a medida que a comunicação existe como divulgadora dos outros integrantes do composto de *marketing*.

Isto posto, fica claro que antes das campanhas publicitárias irem às ruas, elas passam por um processo dentro das agencias de comunicação que envolve várias etapas e vários profissionais, para que tenham sucesso quando forem exteriorizadas. Muitas peças de comunicação anunciadas na paisagem não passam por agencias de comunicação, e muitas agencias de comunicação só pensam na paisagem quando podem tirar partido dela em favor de suas peças.

Muitos fatores têm chance de interferir no processo de comunicação, positivamente ou negativamente, tanto na recepção, quanto na resposta dos destinatários. Um deles é o *cenário*, lugar ou contexto no qual está o local de

⁸ Aqui o anunciante é considerado a pessoa física ou jurídica que necessita anunciar alguma coisa em comunicação exterior. Existem anunciantes que raramente utilizam a comunicação exterior e outros que a usam com muita frequência.

⁹ impulso gerador da mensagem

¹⁰ Pode ser uma idéia, sentimento, projeto, sistema, produto, empresa, loja, preço, imagem da pessoa, local, região, atividade (ação) e, até mesmo, uma pessoa ou imagem dessa pessoa.

¹¹ Canais ou meios de comunicação.

recepção da mensagem pelo destinatário. O cenário pode ser um dos cômodos de uma residência, uma sala de escritório, o interior de um veículo, o corredor de um *shopping*, o interior de uma loja ou algum lugar ao ar livre. (CURY, 2004).

Segundo Sant'anna (2002), o anúncio deve ser capaz de: a) atrair a atenção – ser observado, e da atenção derivar o interesse que provoca a continuidade da ação; b) ter capacidade de comunicação – ser capaz de oferecer uma promessa e de transmitir uma mensagem compreensível e verídica, de modo que desperte; c) despertar uma atitude favorável que torne desejável o produto e que influa e determine uma predisposição de aquisição.

De acordo com Espinosa (2004), a questão do impacto publicitário é relevante à medida que o crescimento da exploração do espaço visual público faz com que a concorrência por esse espaço multiplique a necessidade de eficácia dos apelos publicitários.

Para Espinosa “o número de ‘pares de olhos’ voltados para o que é exposto não garante o alcance da mensagem, mas estimula o empresário, que, combinando essa pesquisa à outra que a empresa já faz (de levantamento do tipo de público que passa pelo local de exposição), pode pensar em aproximações estatísticas do anúncio do seu cliente ao olhar dos consumidores. Mas, autoriza a pensar também que as pesquisas, da forma como são aplicadas, servem como suporte de vendas para os espaços de mídia exterior, ou, como dizem os profissionais do marketing, agregam valor à mercadoria que é o painel locado, pois o uso da pesquisa passa a ser para o empresário “um conceito”.

Vargas e Mendes (2002) nos apresentam uma pesquisa que indica a pouca interferência da caótica publicidade nas intenções de compra dos usuários.

Pesquisa recente, de caráter ainda exploratório, na cidade de São Paulo, com relação à publicidade dos estabelecimentos comerciais, mostrou que na rua Augusta apenas 18,96% dos entrevistados concordam com a afirmação de que o anúncio da fachada ajudou a identificar a loja. Índice um pouco maior ocorre na rua Oscar Freire (25,49%), já que as vitrines e, muitas vezes, a própria arquitetura diferenciada, funcionam como anúncio do negócio. O baixo índice de concordância com a assertiva de que "com menos imagens, cores e informação seria mais confortável comprar", (17,24% na Rua Augusta e 13,72% na Oscar Freire), mostra também, um índice de interferência muito inferior ao que se supunha, donde pode-se concluir que há pouca interferência desta caótica publicidade nas intenções de compra dos usuários, ou então, que tais interferências estão mais ligadas aos processos inconscientes de percepção ambiental, que não é facilmente identificável pelos entrevistados. (MENDES e VARGAS, 2002)

De acordo com Cury (2004), há muito tempo a comunicação exterior exerce um papel complementar aos outros elementos na paisagem urbana. Está presente como porta-voz da informação, de valores e objetos culturais, sociais, econômicos, tecnológicos e consumistas da nossa sociedade. Interage com os outros elementos, usa-os como suportes e pode até virar ponto de referência. Associada à arquitetura dos edifícios, especialmente em placas de fachadas e laterais, a Comunicação Exterior serve para destacar os principais usos, atividades e especialidades a que os imóveis se destinam.

A arquitetura assim, passa a ser utilizada como suporte, e os marcos referenciais das cidades de arquitetura, passam a ser informacionais, ou seja, peças de comunicação.

Para Minami (2001) “A cidade contemporânea é um suporte de signos que devem ser apreendidos instantaneamente [...] a cidade contemporânea abriga uma imagem quase que sem características próprias, sem identidade”. (MINAMI, 2001). Estar em uma dessas cidades é quase como estar em qualquer uma delas, pois apresentam a mesma cara das lojas Colombo, das casas Bahia, e a identidade da arquitetura passa a ser a identidade da propaganda.

Pode-se entender a partir dessas falas o quanto ainda pode ser avançado em relação à ocupação do espaço visual público pela publicidade.

2.2 Paisagem: o que é?

Para Santos (1991) , paisagem é tudo aquilo que nós vemos, o que nossa vista alcança. A dimensão da paisagem é a dimensão da percepção, o que chega aos sentidos, portanto, cada pessoa a vê de forma diferenciada.

Segundo Santos (1991), uma paisagem é um conjunto de objetos que tem idades diferentes, é uma herança de muitos diferentes momentos; daí vem a anarquia das cidades capitalistas. Se juntos se mantêm elementos de idades diferentes eles vão responder diferentemente às demandas sociais.

Santos (1991) diz ainda que as mutações da paisagem podem ser estruturais ou funcionais. A construção de novas formas ou alteração de velhas formas para adequação de novos usos são as mutações estruturais, enquanto que as mutações funcionais compreendem paisagens diferenciadas de dia ou a noite, ou de acordo com as épocas do ano devido ao movimento funcional.

Essa situação é vivenciada pela área estudo desse trabalho, a Rua do Acampamento. As edificações históricas de outrora deram lugar a novos usos, as edificações de uso residencial agora abrigam estabelecimentos comerciais em decorrência dessa transformação encontram-se bastante descaracterizadas. As alterações funcionais também ocorrem no local. Devido à substituição do uso residencial pelo comercial a rua é bastante deserta a noite e nos fins de semana.

Para Santos (1991) paisagem e espaço são coisas diferentes. O espaço resulta do casamento da sociedade com a paisagem, contém o movimento, é igual à paisagem mais a vida nela existente; para o autor o espaço é formado pela interação contínua entre a configuração territorial e a dinâmica social, por fixos e fluxos.

Tem-se por fixos os instrumentos de trabalho, as forças produtivas e por fluxos o movimento, a circulação.

2.3 Paisagem urbana: a imagem da cidade.

“A cidade não é apenas um objeto percebido por milhões de pessoas de classes sociais e características extremamente diversas, mas também o produto de muitos construtores que, por razões próprias nunca deixam de modificar sua estrutura” (LYNCH,1999. p.2)

Para Minami e Guimarães Júnior (2001) a funcionalidade é a característica mais evidente quando se trata de uma cidade. O espaço urbano deve ser concebido para o eficiente exercício das funções humanas como moradia, trabalho, circulação e lazer, porém, esse não deve ser o único aspecto a ser levado em consideração quando se trata da paisagem urbana, além dele, a questão estética também merece destacada importância.

As questões históricas, sociais, culturais, ecológicas, econômicas além das funcionais e plásticas também devem ser levadas em consideração pela administração pública em toda e qualquer intervenção urbanística e sua proteção e garantia devem ser respaldadas por lei.

É interesse geral da população, morar em uma cidade agradável e bela, pois os padrões estéticos do cenário urbano estão diretamente ligados à qualidade de vida e ao bem estar da população. Além disso, o potencial turístico das cidades está intimamente ligado à beleza de suas paisagens e a sua conservação e manutenção.

Tuan (1980) define a afeição das pessoas pelos lugares ou “a ligação afetiva entre as pessoas e o ambiente físico” como **Topofilia**, o contrário, ou seja, a aversão

das pessoas por determinados lugares é chamada por ele **Topofobia**, ou paisagens do medo (Landscapes of fear).

O culto ao belo faz parte da cultura do homem. Não é por outra razão que se cerca de ornamentos, valoriza a harmonia da forma e da cor dos objetos e suas qualidades plásticas e decorativas.[...]Pode-se falar, assim, numa *função estética* que as coisas em geral devem possuir a fim de criar uma sensação visualmente agradável às pessoas. Isso vale também para as paisagens que cercam nosso dia-a-dia, sobretudo nas cidades.

Os elementos que compõem o cenário urbano devem estar ordenados de forma harmônica, que possa ser apreciada.[...] É evidente que o julgamento de padrões estéticos será sempre subjetivo, e a imposição de um *padrão oficial de estética* seria autoritária. Algum grau de consenso, no entanto, pode haver em relação à beleza de elementos naturais em geral (vegetação, céu, lagos, rios e praias) e até de elementos artificiais (monumentos, prédios históricos com características marcantes de determinado estilo e fachadas visualmente desobstruídas). (MINAMI E GUIMARÃES JÚNIOR, 2001).

A paisagem urbana “é a roupagem com que as cidades se apresentam a seus habitantes e visitantes [...] a boa aparência das cidades surte efeitos psicológicos importantes sobre a população, equilibrando, pela visão agradável e sugestiva de conjuntos e elementos harmoniosos, a carga neurótica que a vida cotidiana despeja sobre as pessoas que nela hão de viver, conviver e sobreviver”. (SILVA, 1997, p. 273/274.)

Silva (1997) acrescenta ainda que a cidade não é um ambiente de negócios, nem objeto de interesses econômicos lucrativos, mas é, além de tudo, um ambiente de vida humana, no qual se projetam valores espirituais permanentes, que revelam às futuras gerações a sua memória.

De acordo com Lynch (1999), a legibilidade é fundamental para o cenário urbano. Ainda que a clareza e a legibilidade não sejam os únicos atributos importantes de uma bela cidade, é algo com especial importância quando consideramos os ambientes na escala urbana de dimensão, tempo e complexidade. Para compreender isso, deve-se levar em consideração não apenas a cidade em si, mas do modo como seus habitantes a percebem. Para o autor, estruturar e identificar o ambiente é uma capacidade vital dos seres que se locomovem. Para isso, muitos tipos de indicadores são usados: as sensações visuais de cor, forma, movimento ou polarização da luz, além de sentidos como olfato, audição, tato, a sinestesia, o sentido da gravidade e talvez dos campos elétricos e magnéticos.

Assim, no processo de orientação, “o elo estratégico é a imagem ambiental, o quadro mental generalizado do mundo físico exterior de que cada indivíduo é portador”. (LYNCH, 1999, p.4).

A necessidade de reconhecer e padronizar nosso ambiente é tão crucial e tem raízes tão profundamente arraigadas no passado, que essa imagem é de enorme importância prática e emocional para o indivíduo.

Sem dúvida uma imagem clara nos permite uma locomoção mais fácil e rápida: encontrar a casa de um amigo, um policial ou um armarinho. Contudo, um ambiente ordenado pode fazer mais do que isso; pode servir como um vasto sistema de referências, um organizador da atividade, da crença, ou do conhecimento.

[...] Um cenário físico vivo e integrado, capaz de produzir uma imagem bem definida, desempenha também um papel social. Pode fornecer a matéria prima para os símbolos e as reminiscências coletivas da comunicação de grupo. Uma paisagem admirável é o esqueleto sobre o qual muitas raças primitivas erguem seus mitos socialmente importantes. LYNCH (1999, p. 4 - 5).

Assim Lynch (1999) atenta para a importância da clareza no ambiente urbano. Uma imagem ambiental clara facilita o conforto e a rapidez nos deslocamentos.

“Uma boa imagem ambiental oferece a seu possuidor um importante sentimento de segurança emocional. Ele pode estabelecer uma relação harmoniosa entre ele e o mundo a sua volta. Isso é o extremo oposto do medo que decorre da desorientação”. LYNCH (1999, p. 5).

Na opinião de Lynch (1999), um ambiente característico e legível não oferece apenas segurança, mas também reforça a profundidade e intensidade potenciais da experiência humana. Contrário a essa importância atribuída à legibilidade, pode-se dizer que o espírito humano é maravilhosamente adaptável e que, com experiência, aprende a se orientar num ambiente menos ordenado e menos organizado. Ainda que a vida esteja longe de ser impossível no caos visual da cidade moderna – e contemporânea, a mesma ação cotidiana poderia assumir um novo significado se fosse praticada num cenário de maior legibilidade. Para Lynch, a legibilidade de uma cidade indica a facilidade com que suas partes podem ser reconhecidas e organizadas num modelo coerente.

“Potencialmente a cidade é em si, o símbolo poderoso de uma sociedade complexa. Se bem organizada em termos visuais, ela também pode ter um forte significado expressivo”.(LYNCH,1999. p. 5).

Segundo Lynch (1999), uma imagem ambiental pode ser decomposta em três componentes: identidade, estrutura e significado. Tem-se por identidade, a identificação do objeto, sua diferenciação de outras coisas, seu reconhecimento

enquanto entidade separável. Em segundo lugar, a imagem deve incluir a relação espacial ou prática do objeto com o observador e os outros objetos. E então, esse objeto deve possuir algum significado para o observador.

Se queremos construir cidades para o desfrute de um grande número de pessoas de formação e experiências diversas – e que sejam adaptáveis ao futuro –, “devemos ter a sabedoria de nos concentrar na clareza física da imagem e permitir que o significado se desenvolva sem nossa orientação direta”. (LYNCH, 1999, p.10)

Segundo Choay,

Para facilitar a orientação dentro do espaço de comportamento, a imagem deve possuir várias qualidades. Deve ser suficientemente exata do ponto de vista pragmático e permitir que o indivíduo atue a vontade dentro do campo de seu meio ambiente. O plano, exato ou não, deve permitir que se volte para casa. Deve ser bastante claro e bem integrado para poupar os esforços mentais.

Deve possibilitar um mínimo de segurança, com um número suficiente de pontos de referência que permitam a escolha. A imagem deve ser aberta, adaptável a mudança, e permitir que o indivíduo continue a explorar e organizar a realidade. Enfim, ela deve, dentro de uma certa medida, ser comunicável a outras pessoas. A importância relativa desses diversos critérios varia segundo os indivíduos e as situações.(CHOAY, 2000. p.311)

Nesse sentido, Lynch e Choay, estão de acordo quando dizem que a imagem da cidade deve ser clara do ponto de vista prático e que permita ao indivíduo atuar a vontade dentro do campo do seu meio ambiente. Também deve possibilitar um mínimo de segurança e quantidade suficiente de pontos de referência que permitam ao indivíduo, a escolha. Deve ainda ser aberta, adaptável a mudanças e permitir que o indivíduo construa sua própria realidade.

Como a ênfase aqui incide sobre o ambiente físico, cabe ressaltar a definição de “imaginabilidade”, visto que é uma qualidade física relacionada aos atributos de identidade e estrutura na imagem mental.

Imaginabilidade é a característica de um objeto físico, que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado. De acordo com Lynch, “é aquela forma, cor ou disposição que facilita a criação de imagens mentais claramente identificadas, poderosamente estruturadas e extremamente úteis ao ambiente.” (LYNCH, 1999, p.11) Podemos também chamá-la legibilidade ou visibilidade, onde os objetos não são apenas passíveis de serem vistos, mas também sentidos. Ou seja,

Uma cidade altamente imaginável, nesse sentido específico (evidente, legível ou visível), pareceria bem formada, distinta, digna de nota; convidaria o olho e o ouvido a uma atenção e participação maiores. O domínio sensorial de tal espaço não seria apenas simplificado, mas igualmente

ampliado e aprofundado. Uma cidade assim seria apreendida, com o passar do tempo, como um modelo de alta continuidade com muitas partes distintas altamente interligadas. O observador sensível e familiarizado poderia absorver novos impactos sensoriais sem a ruptura de sua imagem básica, e cada novo impacto não romperia a ligação com muitos elementos já existente. Ele seria bem orientado e poderia deslocar-se com facilidade. (LYNCH,1999. p.11).

Um ambiente belo tem várias propriedades básicas como significado ou expressividade, prazer sensorial, ritmo, estímulo, escolha, porém, destaca-se aqui a imaginabilidade, devido a necessidade de identidade e estrutura em nosso mundo perceptivo e a relevância especial dessa qualidade para o caso específico do espaço urbano, complexo e mutável.

O conteúdo das imagens das cidades quanto a sua forma física pode ser classificado em cinco tipos de elementos, segundo Lynch (1999): vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos. E podem ser definidos da seguinte maneira:

1. Vias. São os canais de circulação ao longo dos quais o observador se locomove de modo habitual, ocasional ou potencial. Podem ser ruas, alamedas, linhas de trânsito, canais, ferrovias.

2. Limites. São os elementos lineares não usados ou entendidos como vias pelo observador. São as fronteiras entre duas faixas, quebras de continuidade lineares: praias, margens de rios, lagos, muros, paredes. São referências laterais, mais do que eixos coordenados. Podem ser barreiras mais ou menos penetráveis que separam uma região da outra, mas também podem ser costuras, linhas ao longo das quais duas regiões se relacionam, se encontram.

3. Bairros. São as regiões médias ou grandes de uma cidade, concebidos como dotados de extensão bidimensional. O observador neles penetra mentalmente, e eles são reconhecíveis por possuírem características comuns que os identificam. As características físicas que determinam os bairros são continuidades temáticas que podem consistir numa infinita variedade de componentes: textura, espaço, forma, detalhe, símbolo, tipo de construção, usos, atividades, habitantes, estados de conservação, topografia.

4. Pontos nodais. São pontos, lugares estratégicos de uma cidade, através dos quais o observador pode entrar, são os focos intensivos para os quais ou a partir dos quais ele se locomove. Podem ser basicamente junções, locais de interrupção do transporte, um cruzamento ou uma convergência de vias, momentos de passagem de uma estrutura a outra. Ou podem ser meras concentrações que

adquirem importância por serem a condensação de algum uso ou de alguma característica física, como um ponto de encontro numa esquina ou uma praça fechada. Podem ser junções ou concentrações que “além de um importante ponto de passagem de carros e ônibus, é também uma concentração de atividades comerciais” (LYNCH, 1999. p.85). Alguns desses pontos nodais de concentração são o foco e a síntese de um bairro, sobre o qual sua influência se irradia e do qual são um símbolo. Podem ser chamados de núcleos.

Segundo Lynch, a junção ou o local de interrupção do fluxo de trânsito tem uma enorme importância para o observador da cidade. “Uma vez que se devem tomar decisões nas junções, as pessoas ficam mais atentas em tais lugares e percebem os elementos circundantes com uma clareza incomum. Essa tendência confirmou-se tantas vezes que se pode atribuir a importância especial dos elementos situados nas junções exatamente à sua localização”. (LYNCH, 1999. p. 81).

5. Marcos. São pontos de referência considerados externos ao observador, são apenas elementos físicos cuja escala pode ser bastante variável (ex. edifício, sinal, loja ou montanha). Seu uso implica a escolha de um elemento a partir de um conjunto de possibilidades.

Uma vez que o uso de marcos implica a escolha de um elemento dentre um conjunto de possibilidades, a principal característica física dessa classe é a singularidade, algum aspecto que seja único ou memorável no seu contexto. Os marcos se tornam mais fáceis de identificar e mais passíveis de ser escolhidos por sua importância quando possuem uma forma clara, isto é, se contrastam com seu plano de fundo e se existe alguma proeminência em termos de sua localização espacial. O contraste entre figura e plano de fundo parece ser o fator principal. [...] as pessoas podem selecionar os marcos por sua limpeza numa cidade suja, ou por serem elementos novos numa cidade velha.

[...] O domínio espacial pode fixar os elementos como marcos de duas maneiras distintas: tornando o elemento visível a partir de muitos outros lugares, ou criando um contraste local com os elementos vizinhos, isto é, uma variação em recuo e altura. (LYNCH, 1999. pp. 88 – 89).

Alguns marcos são distantes; outros estão dentro da cidade e, outros ainda, são basicamente locais, sendo visíveis apenas em lugares restritos e a partir de uma certa proximidade. São eles os inúmeros anúncios e sinais, fachadas de lojas, árvores e outros detalhes urbanos que preenchem a imagem da maioria dos observadores. São geralmente usados como indicadores de identidade, ou até de estrutura, e parecem tornar-se mais confiáveis à medida que um trajeto vai ficando cada vez mais conhecido. A localização numa junção que implique a tomada de decisões quanto ao trajeto a seguir é um aspecto que reforça a importância de um

marco.” Segundo Lynch (1999), esses elementos são apenas a matéria prima da imagem ambiental na escala da cidade. Devem ser modelados juntos para poderem oferecer uma forma satisfatória.

“Para examinar a totalidade de um sistema é preciso antes, lograr a diferenciação e compreensão das suas partes. Houve indícios de que a imagem pode ser um campo contínuo e que, de alguma forma, a perturbação de um elemento afeta todos os outros. Mesmo o reconhecimento de um objeto é tão dependente do contexto quanto a forma do próprio objeto.” (LYNCH, 1999, p. 95)

De acordo com Lynch, “para conseguir essa continuidade em meio a essa confusão sensorial, muitos observadores eliminam o conteúdo visual de suas imagens, usando abstrações como ‘restaurante’ ou ‘segunda rua’. Isso funciona tanto de dia quanto de noite, de carro ou a pé, com chuva ou sol, ainda que mediante algum esforço e privação.” (LYNCH, 1999, p. 96)

As imagens de maior valor são aquelas que mais se aproximam de um forte campo total: densas, rígidas e vivas; que recorrem a todos os tipos de elementos e características formais sem uma concentração limitada; e que podem ser agrupadas tanto hierárquica quanto continuamente, conforme a ocasião exigir. Podemos, sem dúvida, achar que tal imagem é rara ou impossível, que existem fortes tipos individuais ou culturais que não podem transcender suas capacidades básicas. Nesse caso, é preciso equipar um ambiente com o tipo cultural apropriado, ou configurá-lo de diferentes maneiras, todas elas capazes de atender às necessidades dos indivíduos que nele vivem. LYNCH (1999, p. 100).

Dischinger (2000, p. 85) comenta que Spancer, Blades e Morsey distinguem os marcos como referências espaciais permanentes e dinâmicos dependendo da sua permanência no tempo e no espaço.

Também o grau de mudança na sua localização e seus atributos afetará sua confiabilidade na orientação e entendimento dos lugares.

Assim, numa rua comercial, por exemplo, uma campanha publicitária que se utiliza de mobiliário urbano, grandes suportes e até mesmo outdoor podem constituir um referencial, mesmo que após seu período de promoção seja retirado.

Não apenas as campanhas publicitárias, mas também as fachadas dos estabelecimentos comerciais podem muitas vezes constituir um referencial, e dependendo do tempo de permanência do estabelecimento no local, das mudanças na cor e no material promocional do estabelecimento (a placa da fachada por exemplo) pode ser considerado um referencial dinâmico e assim, não ser um referencial confiável.

As figuras abaixo mostram a situação descrita acima: a mesma edificação fotografada em duas épocas diferentes com características de cor e anúncios diferentes perdem sua característica de referencial.



Figura 01. Rua do Acampamento/Junho 2004
Foto: Alberto Brilhante Wolle



Figura 02. Rua do Acampamento/Março 2007
Foto: Vanessa Casarin



Figura 03. Rua do Acampamento/Junho 2004
Foto: Alberto Brilhante Wolle



Figura 04. Rua do Acampamento/Março 2007
Foto: Vanessa Casarin

Dischinger (2000) sugere ainda que haja mais uma distinção entre os referenciais, existindo ainda os referenciais cíclicos. Em países de clima temperado as estações do ano podem afetar os atributos dos elementos naturais da paisagem e assim, a paisagem sofre mudanças radicais.

Para a avaliação do caráter de um marco como permanente, dinâmico ou cíclico, a frequência e o grau de experiência espacial que o indivíduo tem do ambiente exerce um papel fundamental.

Em geral referenciais permanentes são elementos físicos (naturais ou construídos pelo homem) que permaneceram em um local por um período de tempo

relativamente longo, sem interferência ou mudança significativa em sua aparência e atributos. É sua longevidade e permanência que permite a identificação e reconhecimento de um local. Como exemplo, temos os elementos naturais como montanhas, grandes rochas e os construídos, como torres, pontes, monumentos. São mais confiáveis para a orientação que os referenciais dinâmicos.

Referencias dinâmicos incluem elementos espaciais naturais e artificiais que permanecem em um determinado local por um período de tempo relativamente curto (periodicamente ou não). Sua presença pode afetar a aparência e características de um lugar e permite, ou facilita, sua identificação e reconhecimento. Como exemplos têm-se o tráfego de veículos, eventos sonoros, o sol e o vento e atividades humanas.

Referencias cíclicos são aqueles elementos que tem localização permanente ou periódica em um dado espaço, e apresentam mudanças periódicas significantes em sua aparência e características. Permitem orientação e identificação dos lugares mas não necessariamente seu reconhecimento, dependendo do período e natureza das transformações.

Mesmo que os referenciais dinâmicos sejam menos confiáveis que os permanentes e cíclicos no reconhecimento de um lugar, eles podem ser cruciais na definição das características e identidade de um lugar, e portanto devem ser levados em consideração.

Para Lynch (1999),

Estamos continuamente tentando organizar nosso entorno, estruturá-lo e identificá-lo." [...] Na reformulação das cidades, deveria ser possível dar-lhes uma forma que facilitasse essas tentativas de organização, em vez de frustra-las. [...] Temos a oportunidade de transformar o nosso novo mundo urbano numa paisagem passível de imaginabilidade : visível, coerente, clara. Isso vai exigir uma nova atitude de parte do morador das cidades e uma reformulação do meio em que ele vive. As novas formas, por sua vez, deverão ser agradáveis ao olhar, organizar-se nos diferentes níveis no tempo e no espaço e funcionar como símbolos da vida urbana. LYNCH (1999, p. 101).

Para Kohlsdorf (1993) "A *Identificabilidade* dos lugares, ou seja, sua capacidade de ser identificado, constrói-se, igualmente, tanto sobre a noção de equilíbrio como a de variação, pois ambas servem para definir a fisionomia de certa situação. Assim, caracterizam-se lugares não apenas por predicados de harmonia, mas, também, de composição redundante ou de excessiva complexidade. A maior facilidade de descrever certa estrutura morfológica é inversamente proporcional à sua ambigüidade e diretamente proporcional à sua clareza de definição."

(KOHLSDORF, 1996, p.49). Ou seja, quanto maiores forem a clareza e legibilidade dos lugares mais facilmente somos capazes de identificá-los.

Segundo Kohlsdorf (1993) a capacidade das morfologias orientarem os indivíduos, ou seja, sua *orientabilidade*, depende da legibilidade de sua estrutura plástica.

Legibilidade, que segundo Lynch (1980), é a facilidade com que o indivíduo pode reconhecer e organizar as partes de um todo em um modelo coerente. De acordo com Kohlsdorf (1993) constrói-se pela pregnância, individualidade e continuidade das composições plásticas.

De acordo com o método de avaliação topoceptiva desenvolvido por Kohlsdorf (1993), a identidade dos lugares não depende necessariamente da legibilidade de sua forma, embora esta deva existir como condição mínima de decodificação. Os lugares serão tanto mais facilmente reconhecíveis quanto maiores forem a pregnância e a individualidade de suas estruturas plásticas.

Kohlsdorf (1993) considera pregnância, o efeito segundo o qual se registra um objeto de maneira indelével, diz-se que determinada forma tem pregnância quando se grava facilmente na memória. Tem no contraste sua condição necessária. O contraste, por sua vez, é o efeito segundo o qual os elementos se diferenciam mas permanecem estreitamente ligados, reforçando as características próprias de cada um deles.

Individualidade para Kohlsdorf (1993) é maneira singular e inconfundível, segundo a qual uma determinada forma se apresenta. Dessa forma a individualidade associa-se e concorre à pregnância, pois o que é diferente é mais facilmente registrado.

Por fim, a continuidade significa segundo a autora, uma associação de partes de uma situação em um sistema de elementos interdependentes. A continuidade das configurações urbanas é fornecida por um sistema estrutural claro e invariável, em um meio em permanente transformação.

Segundo Minami (2001), o Direito Ambiental nunca dedicou a atenção merecida à defesa da paisagem. A proteção do meio ambiente¹² compreende

¹² A Lei Federal nº 6.938/81, dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação e define *meio ambiente* como "o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas" (art. 3º, inc. I) e *poluição* como "a degradação da qualidade ambiental

interesses urbanísticos e estéticos, e por conseqüência, da paisagem urbana. A tutela ambiental, não pode desprezar os interesses urbanísticos, que são aqueles que garantem a qualidade de vida nas cidades, *habitat* de aproximadamente 80% da população brasileira.

Pode-se “destacar a paisagem como valor ambiental e, particularmente, a *paisagem urbana*”. Pode-se “apontar sua importância dentre os temas urbanísticos e ambientais de relevo, sob a premissa de que a manutenção de padrões estéticos no cenário urbano encerra inegável *interesse difuso* por relacionar-se diretamente com a qualidade de vida e com o bem-estar da população”. (MINANI, 2001, p.1) É de toda a população, portanto, o interesse de morar em uma cidade agradável e bela.

2.4 Quando a paisagem urbana e a comunicação visual entram em conflito:

De acordo com Espinosa (2004), nos sítios nos quais proliferam os objetos da comunicação visual urbana, as imagens invadem os espaços de circulação, de modo que todos os ângulos da visão são ocupados pelo excesso. A cor, as luzes, o movimento das chamadas para lojas e serviços são como uma pele para os prédios, que muda a cada nova loja que é inaugurada ou a cada nova campanha publicitária que ali se instala. Esses conjuntos visuais ocorrem em vias de alta densidade de fluxo e em áreas urbanas centrais ou polarizantes. Eles se transformam num movimento visual urbano que atinge diversas sensibilidades. “Em contraste com a paisagem cinza, de concreto, que se contrapõe às poucas áreas verdes, os elementos da comunicação visual são uma paisagem colorida nas cidades, uma paisagem feita de fotos de modelos sorridentes, luzes, cores e movimento”. (ESPINOSA, 2004).

Segundo Espinosa (2004), o acúmulo resultante dessas manifestações expressivas pode causar o fenômeno da poluição visual, na base da sua produção estão as tecnologias de exposição tanto de objetos, de acontecimentos como de indivíduos. É a lógica da visibilidade¹³, o “ser visto para ser lembrado”, onde apresentar-se de modo esteticamente correto para “construir uma imagem”, se impõem como exigência condicional para existência concreta e continua em um espaço e em um tempo. Para ela, o conceito de poluição visual de um ambiente não

resultante de atividades que direta ou indiretamente *afetem as condições estéticas* ou sanitárias do meio ambiente” (art. 3º, inc. III, letra d,).

¹³ que deu origem ao que Guy Debord (1995) chamou de “Sociedade do espetáculo”.

tem para a sua interpretação “um código dominante”, como é o caso da poluição química das águas ou do ar (ESPINOSA, 2004, p. 2).

De acordo com Mendes e Vargas (2002), a intenção do comércio e do setor industrial é a de chamar a atenção do consumidor a qualquer custo, sem se preocupar com a qualidade desta imagem. Além disso, a locação de pontos para a instalação de outdoors, parece um negócio bastante lucrativo e a produção de anúncios também. Quem parece não ganhar nada com isso é a cidade, que a todos pertence. Esta situação reflete-se na qualidade do espaço urbano. Para as autoras a publicidade externa tem um forte impacto sobre o meio ambiente urbano e isso na maioria das vezes não é regulamentado pelo poder público. O município é quem deveria se apropriar da renda proveniente das localizações privilegiadas em termos de visibilidade e de fluxo de pessoas, para a colocação de anúncios.

Para Espinosa (2004) “se considerarmos a poluição visual como uma relação entre a ordem ou a desordem no uso do espaço, veremos que a discussão pode ser desdobrada em modos de leitura. Na leitura discreta, ordem ou desordem podem ser tomados como termos limites de uma escala que vai: a) da categoria “ordem” em que há níveis de mais ou menos ordem, onde, a leitura ou apreensão de uma informação tende ao máximo de legibilidade; para b) a categoria “desordem”, na qual a possibilidade de seleção tenderia a zero e, neste caso, o problema seria descobrir o nível no qual a capacidade de seleção ou leitura se reduz a zero. De outra forma, se pensarmos em uma leitura analógica de padrões (modos de agrupar elementos visuais) com as categorias de “ordenados” e “desordenados” ou “poluídos”, a questão de leitura desloca-se para fatores como aceitação ou rejeição, empatia ou entropia, inclusão ou exclusão. (ESPINOSA, 2004).

De acordo com sua pesquisa realizada na cidade de Porto Alegre, Espinosa (2004) diz que “o entrevistado, utiliza critérios que qualificam os graus de poluição, que podem ser aceitáveis ou inaceitáveis. As qualificações dos padrões podem expressar exagero, excesso ou desorganização, que também exigiriam uma definição de “grau de...”. “As diferenças quanto aos materiais que poluem e aqueles que são considerados como não poluentes também revelam oscilações de critérios. Há os materiais considerados “sujos”, “feios” e os “bonitos”. Feios ou bonitos são conceitos relacionados a uma estética que é cultural e que pode encobrir posicionamentos mais ou menos elaborados na participação social do agente.” (ESPINOSA, 2004).

Segundo Mendes e Vargas (2002), em uma analogia à definição de poluição ambiental, pode-se dizer que “poluição visual é o limite a partir do qual, o meio não consegue mais digerir os elementos causadores das transformações em curso, e acaba por perder as características naturais que lhe deram origem. No caso, o meio é a visão, os elementos causadores são as imagens, e as características iniciais, seriam a capacidade do meio de transmitir mensagens (2002, p. 2).”

Neste sentido, Maskulka (1999), acredita que a partir de determinado ponto, a quantidade de informações e mensagens, passa a criar uma sensação de irritação que acaba por surtir efeito inverso ao que se pretendia inicialmente, ou seja, não permite a adequada absorção das mensagens.

Paulo Gaudêncio¹⁴ (entrevista concedida à Revista UPDATE, 2003, p.1), avalia que o impacto da poluição visual nas pessoas é cansaço, irritação e desinteresse pela mensagem. Ele explica que anúncios e avisos no espaço urbano obedecem à mesma lei da oferta e da procura que regula os mercados: “Só fica na memória aquilo que se destaca. No meio da confusão, a pessoa tende a ‘desligar’ automaticamente, porque se sente agredida e invadida pelo excesso. As empresas e administrações que querem fazer propaganda e sinalização eficientes devem evitar a confusão visual”.¹⁵ (Paulo Gaudêncio em entrevista concedida à Revista UPDATE, 2003, p.1)

De acordo com Minami e Guimarães Júnior “há poluição visual quando o campo visual do cidadão se encontra de tal maneira que a sua percepção dos espaços da cidade é impedida ou dificultada.” Minami e Guimarães Júnior listam os fatores que, segundo eles, impedem ou dificultam a percepção do local pelos seus cidadãos:

- *A falta de uma consciência do público e do privado e de uma educação ambiental.* [...] estacionamento de carros nas vias, colocação de placas de publicidade nas calçadas, comércio nas calçadas, mesas de restaurantes e outros objetos nas calçadas, abandono de lixo e materiais de demolições nas calçadas e ruas, etc.;
- *A desordenação* de elementos presentes na paisagem (equipamentos e mobiliário urbanos tais como placas de logradouros, placas de trânsito, bancas, cabines telefônicas, postes de iluminação pública, lixeiras, floreiras, etc.) torna difícil a compreensão dos espaços da cidade, ora, a inadequação da localização de mobiliário e equipamentos urbanos comprometendo a circulação, as perspectivas, os padrões urbanísticos, a segurança dos

¹⁴ Psiquiatra e consultor de empresas, autor de oito livros, entre os quais Mudar e Vencer, pela Editora Gente.

¹⁵ Reportagem sem autor identificado, Revista Update, 2003. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/revista/revista2003-01-08a/materia2003-01-10e/pagina2003-01-10f>

pedestres e o conseqüente aparecimento de espaços extremamente fragmentados e inúteis;

- O *recobrimento da fachada dos edifícios* por meio de anúncios publicitários e a colocação de anúncios cada vez maiores e em grande quantidade mascara a identidade dos espaços da cidade, tornando-os inócuos e todos semelhantes, dificultando a orientação do cidadão e escondendo referenciais que fazem com que a cidade se diferencie de outras [...];
- A colocação de publicidade *em locais que prejudica a sinalização de trânsito e/ou que impede a visualização e visibilidade* causa problemas de segurança além de interferir no direito do cidadão;
- A legislação [...] *pontual não leva em conta a paisagem da cidade*. Desde as leis de uso do solo, por exemplo, que permitem a verticalização sem considerar as visuais ou a possibilidade de percepção da topografia da cidade até uma legislação atual de anúncios bastante genérica e permissiva em todos os lugares, tornando seus espaços muito iguais;
- A *gestão da paisagem é inexistente*. Não há projeto integrado nem cadastro e nem coordenação das ações que são desenvolvidas no espaço da cidade. A fiscalização é quase inexistente [...] inexistente também, uma manutenção de serviços urbanos [...] a conservação das fachadas e das calçadas, na maioria das vezes, deixa a desejar [...] contribuindo para a degradação ambiental;
- A *decisão de transformação dos espaços da cidade vem de cima e a participação da população é pequena*;
- *Inexiste uma política de identidade visual* e conseqüentemente formas alternativas para a melhoria da qualidade de vida e propostas de soluções viáveis para a problemática da intensa poluição visual. MINAMI e GUIMARÃES JÚNIOR (2001).

Nesse sentido, a falta de uma consciência do público e do privado e de uma educação ambiental, a desordenação de elementos presentes na paisagem, o recobrimento da fachada dos edifícios por meio de anúncios publicitários e a colocação de anúncios cada vez maiores e em grande quantidade, a colocação de publicidade em locais que prejudica a sinalização de trânsito e/ou que impede a visualização e visibilidade, a legislação que não leva em conta a paisagem da cidade, a gestão da paisagem inexistente, a inexistência uma política de identidade visual, são alguns dos fatores que dificultam ou impedem a percepção da cidade pelos seus cidadãos.

“Esta situação reflete-se fortemente na imagem da cidade, e na qualidade ambiental urbana dos centros terciários. Poluição visual, dificuldade de orientação e de deslocamento nas ruas e nas calçadas, por uso indevido das mesmas, são algumas das importantes conseqüências do problema.” (MENDES e VARGAS, 2002, p. 5.)

De acordo com Mendes e Vargas, “apesar disto, não se pode esquecer que a imagem de dinamismo e vitalidade no comércio é, em parte, pelo congestionamento: de pessoas, de veículos, de mercadorias e de imagens.” Consideram ainda que “alguns lugares, necessitam desta forma de poluição visual, que não está interessada em transmitir mensagens específicas de produtos ou estabelecimentos.

É, simplesmente, a sensação de vitalidade que importa.” (MENDES e VARGAS, 2002, p. 5)

Para Homem de Melo (1985) , “no plano geral, a paisagem continua marcada pelo signo arquitetônico”, porém, o signo informacional é o signo da metrópole. “Aproximando-nos mais da cena urbana, notaremos que no plano próximo é o signo informacional que marca a paisagem, chegando em algumas situações a eliminar o signo arquitetônico. A arquitetura transforma-se em suporte da informação”. (HOMEM DE MELO, 1985)

Mais do que a transformação da arquitetura em suporte de anúncios, chega ela própria a ser o anúncio, como ocorre em Las Vegas segundo os escritos de Venturi et al. (1977) , acerca do simbolismo arquitetônico de Las Vegas, no livro “Learning from Las Vegas: The Forgotten symbolism of architectural form”. Veja figuras abaixo:



Figura 05: Sahara Hotel e Casino. Strip de Las Vegas, Nevada, USA.
Foto: autor não identificado
Fonte: thenorthstrip.com



Figura 06: Fremont Casino. Las Vegas, Nevada, USA.
Foto: autor não identificado
Fonte: www.friedmanarchives.com



Figura 07: Strip de Las Vegas, Nevada, USA.

Foto: autor não identificado
Fonte:

www.friedmanarchives.com

Não se pretende nessa pesquisa incentivar o uso da arquitetura como promotora de seu uso comercial, como ocorre na *strip*¹⁶ de Las Vegas, mas também não se aconselha o uso da arquitetura como suporte, muito pelo contrário, o que se pretende é que arquitetura e informação convivam de forma harmoniosa.

Deseja-se que o arquiteto preveja em seus anteprojetos o uso da informação, e que num caso ideal seja previsto também o projeto do suporte dessa informação junto com um profissional de comunicação, pois não se pode esquecer que vivemos em um mundo capitalista e globalizado, e não se pode eliminar os signos dos projetos de arquitetura comercial, pois eles estarão lá fixados nas fachadas, tendo sido previstos nos projetos ou não, dessa forma, melhor prevê-los.

Mendes e Vargas defendem que “uma legislação orientadora, uma fiscalização eficiente e, principalmente uma conscientização dos varejistas de que este tipo de propaganda não contribui para a melhoria da rentabilidade do seu negócio, pode ser um começo para a mudança da situação hoje existente nos espaços varejistas; e que atualmente, a concorrência entre os diversos negócios vem reconhecendo e valorizando a importância do projeto arquitetônico para aumentar a rentabilidade de seus negócios”. (MENDES e VARGAS, 2002, p. 5)

Em 1993 iniciou-se em Florianópolis, na administração da prefeita Angela Amim Helou, uma campanha denominada Projeto Renovar, que visava a recuperação da ambiência externa dos conjuntos urbanos históricos, porém, a recuperação enfrentava, segundo Adams (2002, p.98) “uma dificuldade: a agressiva poluição visual que tomava dimensões cada vez maiores, sem limites, provocada

¹⁶ os autores utilizam a palavra Strip (tira, fatia) para designar o conjunto urbano – comercial ou residencial – nascido ao longo de uma rodovia.

pela concorrência comercial. As placas ocultavam as fachadas e alteravam gravemente o térreo.”

Assim iniciou-se um projeto de despoluição visual, abrangendo além dos incentivos legais¹⁷ e questões técnicas, a atuação mais efetiva da fiscalização. O programa envolveu tanto a SEPHAN¹⁸ / IPUF¹⁹ quanto a SUSP²⁰, além do empenho da prefeita municipal que decidiu tomar uma atitude para melhorar o aspecto visual do centro histórico de Florianópolis.

A situação dos estabelecimentos foi registrada em fotografias, apontando-se as irregularidades. O projeto contemplou numa primeira etapa a comunicação visual e os toldos, ambos sujeitos à normas definidas pela legislação, mas desrespeitadas pelos comerciantes. O projeto previa ainda a retirada das marquises pois desconectam visualmente o térreo do pavimento superior.

As fotografias apontando as irregularidades foram enviadas aos proprietários dos estabelecimentos comerciais com prazo de trinta (30) dias para adequação à nova Lei; o não cumprimento das exigências era passível de punição através de multa. Veja os exemplos do programa nas figuras que seguem:



Figura 08: Rua Conselheiro Mafra, 277. 1999.
Fonte: IPUF, Projeto Renovar.

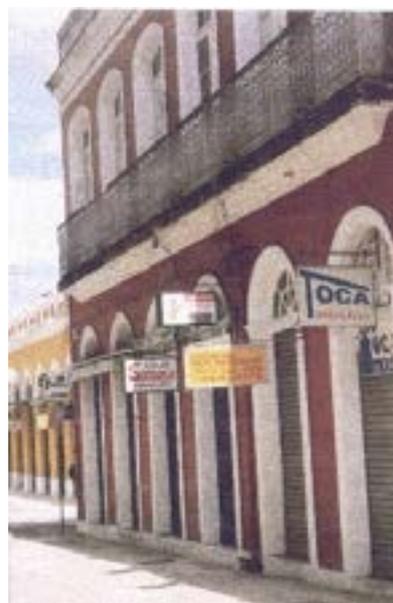


Figura 09: Rua Conselheiro Mafra, 277. 2000.
Fonte: IPUF, Projeto Renovar.

¹⁷ O **Art. 160 do** Plano Diretor do Distrito Sede do Município de Florianópolis, 1998, regulamenta o uso de comunicação visual das fachadas das edificações de valor histórico. (ver anexo 01)

¹⁸ Serviço do Patrimônio Histórico Artístico e Natural do Município

¹⁹ Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis

²⁰ Secretaria de Urbanismo e Serviços Públicos

Identificação e catalogação dos problemas identificados no local.



Figura 10: Rua Conselheiro Mafra, 210. 1999.
Fonte: IPUF, Projeto Renovar. Identificação e catalogação dos problemas identificados no local.

Situação da edificação após a adequação a nova Lei.



Figura 11: Rua Conselheiro Mafra, 210. 2000.
Fonte: IPUF, Projeto Renovar. Situação da edificação após a adequação a nova Lei.

Outro exemplo, tem-se na cidade de São Paulo, que depois de muitas tentativas frustradas das administrações anteriores no que diz respeito ao disciplinamento da colocação de anúncios na paisagem da cidade de São Paulo, a Prefeitura regulamentou, através de um decreto publicado no Diário Oficial da Cidade em 6 de dezembro de 2006, a lei que criou o projeto Cidade Limpa. A nova lei, nº 14.223, que tem como objetivo eliminar a poluição visual em São Paulo, proíbe quase todo tipo de publicidade externa e faz restrições aos anúncios indicativos, aqueles que identificam no próprio local a atividade exercida. O decreto 47.950/06, que regulamenta a lei, esclarece alguns desses procedimentos e as características que os anúncios devem atender. O texto detalha especialmente como deverão ser os anúncios indicativos. Veja figuras que seguem:



Figura 12: Avenida Ibirapuera em novembro de 2006. Foto: Mario Rodrigues. Fonte: Veja São Paulo, 2007.



Figura 13: Avenida Ibirapuera em abril de 2007. Foto: Mario Rodrigues. Fonte: Veja São Paulo, 2007.



Figura 14: Avenida Pedroso de Moraes, em Pinheiros, em agosto de 2006. Foto: Fernando Moraes. Fonte: Veja São Paulo, 2007.



Figura 15: Avenida Pedroso de Moraes, em Pinheiros, em abril de 2007. Foto: Mario Rodrigues. Fonte: Veja São Paulo, 2007.

Gordon Cullen (2002) em seu livro *Paisagem Urbana*, já fazia as seguintes considerações a respeito do conflito entre publicidade e paisagem: (2002, p.153-156): “os anúncios e publicidade nas ruas, embora quase totalmente ignorados pelos urbanistas constituem uma contribuição (bastante óbvia e freqüente) para a paisagem urbana.” Cullen diz que “torna-se quase desnecessário referir que toda

esta publicidade deve ser cuidadosamente controlada, e que certos tipos de obscenidades devem ser evitados a todo custo”. Segundo Cullen, os quatro argumentos utilizados geralmente para contrariar a publicidade de rua, são os seguintes: 1. Os anúncios são incongruentes e portanto contrários ao bem-estar das populações. 2. Invadem os espaços públicos, e os habitantes não têm outro remédio senão reparar neles. 3. Banalizam o ambiente e vêm degradar o gosto popular. 4. Distraem os condutores e os transeuntes das vias. Porém, de acordo com Cullen, somente este último argumento parece ser de fato prejudicial e o urbanista deve tomá-lo em consideração. Acrescenta ainda que estes perigos são freqüentemente exagerados pela facção anti-publicidade.

“A limpeza visual de uma cidade é um direito, tanto quanto a saúde, a moradia e a educação, necessidades básicas para a qualidade de vida” [...] “o ambiente sujo, feio e desrespeitoso é propício à violência e desestimula os negócios, até mesmo porque sugere a desmoralização da autoridade.” (Eduardo Tibiriçá em entrevista concedida à Revista UPDATE, 2000, p.1).

“Um ambiente limpo e organizado envia para as pessoas sinais de respeito, ordem, educação e cidadania, no qual a violência destoa do conjunto.” (Luis Augusto Contier em entrevista concedida à Revista UPDATE, 2000, p.1)

Paulo Gaudêncio – participante das reuniões prévias do Metrô de São Paulo que decidiram manter o ambiente limpo e o visual ordenado nos trens e nas estações – afirma que “o tempo confirmou o caminho adotado, de manter um ambiente agradável, pois, quando as pessoas são tratadas com respeito, respeitam e preservam esse ambiente.” Gaudêncio oferece uma explicação para o mecanismo da violência: “se a pessoa não usa a agressividade saudável para defender-se, sente-se invadida. A primeira patologia que surge é a depressão. Se essa invasão atinge o núcleo vital da pessoa, ela se sente acuada, perde os parâmetros e abre espaço para instalar-se o caos e a violência.” (Paulo Gaudêncio em entrevista concedida à Revista UPDATE, 2000, p.1).

Assim, se o caos visual não é diretamente responsável pela violência, é verdade que um ambiente agradável e respeitoso a desestimula.

2.4.1 Arquitetura como suporte da peça de comunicação

De acordo com Cury (2004), a peça de comunicação é composta por *conteúdo, forma e suporte*. O *suporte*, é o elemento que dá sustentação, a dimensão

para que a peça se materialize. A importância dos *suportes* na comunicação é indiscutível.

Na comunicação exterior ao ar livre, os suportes têm um significado muito especial, pela sua versatilidade ou transformismo. Espalham seus tentáculos em todas as direções do cenário da cidade e vão gerando um caótico mosaico de espaços de letras, imagens e símbolos visuais. Ora na função de bases, ora como sustentáculos das peças, ajudam a viabilizar, desde pequenos formatos, como cartazes e placas que identificam lojas, até gigantógraficas²¹ como as empenas de edifícios. Permitem a produção de formatos em dimensões padronizadas (como o outdoor), e dão sustentação a criações especiais, redondas, com apliques, com partes que se movem, na forma de objetos.

Para peças de percepção prioritariamente visual, como é o caso dos formatos ao ar livre, os *suportes* ajudam a compor os contornos, indicam ao observador os eixos de direção da mensagem (frontalidade, horizontalidade, verticalidade), a natureza de sua forma (bi ou tridimensional; uso de textura ou não), o tipo de material e as suas dimensões. Quando apropriadamente mimetizados às *peças*, os *suportes* favorecem e complementam a leitura dos *formatos*, "passando para um plano secundário da observação do transeunte, exercem papel de pano de fundo, tornando-se apenas os suportes não aparentes, configurando-se dados naturais. (CURY, 2004).

Segundo Cury (2004), pode-se classificar os suportes utilizando duas variáveis: mobilidade, e características físicas. Pela possibilidade ou não de movimentarem-se no cenário urbano, os suportes podem ser chamados de *fixos* ou *móveis*. São *fixos*, quando servem de apoio ou estão vinculados a elementos estáticos, como as estruturas dos painéis e dos outdoors. São *móveis* quando se sobrepõem ou agregam-se a objetos ou meios de transportes, por exemplo, a uma sacola que estampa a marca de uma loja, ou à parede de um vagão de metrô. Baseando-se em suas características físicas, pode-se sub-classificá-los em: *suportes- materiais*, *suportes-superfícies*, *suportes-estruturas* e *suportes-pessoais*. Cabe ressaltar aqui o que são os *suportes-superfícies*, que de acordo com Cury, têm como exemplos as paredes, muros, janelas, portões, postes, portas, toldos, telhados, fachadas, carrocerias de carros, peruas, ônibus, caminhões, aviões e até o corpo humano.

De acordo com Minami (2001), analisando a relação arquitetura – anúncio, podemos classificá-la sob o ponto de vista do aspecto da convivência "pacífica" entre ambos ou pela sobreposição de um ao outro e, neste caso, sobressai a informação, com ou sem qualidade.

²¹ Gigantográfico: que usa a gigantografia, recurso de ampliação de fotolitos para a impressão de peças em grandes formatos.

O que é pior, é a gradativa invasão do anúncio no espaço anterior e lateral das edificações, antes reservada a belas e tratadas fachadas e seus componentes. Examinando esquematicamente essa relação arquitetura – anúncio, podemos classificá-la sob o ponto de vista do aspecto da convivência "pacífica" entre ambos ou pela sobreposição de um sobre o outro e, neste caso, que é a maioria, sobressai a informação, bem ou mal. (MINAMI, 2001, p.3)

a) a arquitetura é o suporte da informação

A informação faz parte da arquitetura. A informação consta do projeto.

No início dos anos vinte, Jacobus Johannes Pieter Oud, por exemplo, no projeto do Café De Unie, em Roterdan chega a especificar o tipo de letra estampada na fachada de seu projeto de 1926. Erich Mendelsohn, tanto no projeto do Armazém Schoken em Estugarda em 1926, tanto da Casa Columbus de Berlim em 1932, chega a esboçar em croquis, o sinal tipográfico. Interessante notar também que S. Charles Lee desenha a tipografia estampada no teatro Academy de 1939 em Los Angeles. Bons exemplos também da década de setenta do Grupo SITE na fachada da Almeda-Genoa Shopping Center em Houston de 1975 e da famosa Notch Showroom no Arden Fair Shopping Center em Sacramento de 1977. Naturalmente não é o nosso caso, na maior parte das vezes. Existem o Bradesco, o Unibanco, o Itaú, o Mac Donalds, o Mappin, o Pão de Açúcar, compondo um primeiro grupo. Reconhecemos os edifícios que os contém em qualquer lugar pelas suas características sem nenhuma sofisticação, em geral comportam grandes espaços de gosto popular e massificante com usos exagerados de cores berrantes. (MINAMI, 2001, p.3-4)

b) a arquitetura é o suporte do suporte

Placas "pregadas" nas fachadas, ostentando verdadeiras "camisas de alumínio". A característica é o suporte do suporte, onde grandes painéis são utilizados para zerar a fachada.

Muito em breve, todas as cidades se parecerão! Terão a mesma cara das Lojas Cem, Pernambucanas, Ponto Frio e não será preciso conhecer mais nenhuma delas. Estar numa delas será um pouco como estar em qualquer uma delas, ou ainda, estar em nenhum lugar. (POMPEU FIGUEIREDO DE CARVALHO, apud. ISSAO MINAMI, 2001, p. 4)

Para Mendes e Vargas (2002, p.2-3), as intervenções da publicidade na paisagem, do ponto de vista das fachadas das edificações são os seguintes:

- A permissividade das Leis;
- Nos estabelecimentos comerciais não planejados, isto é, que ocupam antigas residências precariamente adaptadas [...] as fachadas apresentam-se pintadas com cores fortes; [...] necessidade que aparece, em parte, na medida em que já existe uma imagem do comércio a que os indivíduos estão acostumados, e a edificação projetada para o uso residencial não fornece elementos para a identificação imediata do [...] estabelecimento comercial;

-
- Letreiros, faixas e cartazes que aparecem indicando promoções e liquidações, sobre as quais não parece haver o menor controle;
 - A utilização do próprio edifício, que se transforma em vitrine para o negócio.
 - O uso das calçadas para a exposição de produtos;
- (MENDES e VARGAS, 2002, p. 2-3)

Segundo Minami e Guimarães Jr.(2001), os problemas dos efeitos negativos tais como a poluição visual, advindos do ambiente urbano trazem como conseqüência a deterioração da qualidade de vida da população residente em áreas urbanas.

O promotor Guimarães Junior (2001) afirma que, “mesmo entre as placas que estejam dentro da legislação municipal, há muitas que interferem negativamente no ambiente. A legislação municipal é muito permissiva e a federal muito genérica, de forma que o Ministério Público, quando acionado por qualquer cidadão, normalmente precisa contratar um perito, designado pelas entidades de classe, num processo demorado”.

Mendes e Vargas (2002, p.3), defendem que “no caso de anúncios nos próprios edifícios seria necessário repensar todo o processo de controle. Ou seja, rever os critérios de definição do que seria anúncio; imprimir uma fiscalização eficiente para verificar se os projetos das fachadas foram devidamente aprovados; discutir a necessidade de pagamento de taxas; e rever os critérios locacionais.” Dessa forma, projetos de orientação dos comerciantes com relação à estética e a eficiência destas mensagens para o seu negócio, talvez fossem mais eficientes no controle da paisagem urbana e da própria otimização dos negócios pela oferta de espaços de compras mais agradáveis. Já que, nos países e cidades onde as legislações relacionadas com a publicidade e a preservação do patrimônio histórico são mais eficientes, as inserções das marcas na cidade tendem a ser mais criteriosas.

Minami e Guimarães Júnior (2001) dizem que, algumas medidas poderiam ser tomadas em relação ao problema do conflito visual em nossas cidades, cabe destacar:

- Fiscalização efetiva e o cancelamento irrestrito de licença para anúncios irregulares;
- Disciplinamento de veiculação da informação publicitária deva ser estabelecida com a permissão de colocação de anúncio que respeite a escala do pedestre, do gabarito de altura do edifício ao qual faz referência e ao entorno ao qual se insere;
- Retirada de faixas, cartazes e pichações, inibindo-se a fixação destes[...]
- Recuperação de empenas cegas de edifícios[...]

-
- Uma compreensão mais clara da gestão da paisagem urbana, visando implantar uma intervenção efetiva que considere a gráfica urbana produto de intervenientes signícos e não meramente numérico e quantitativo, imprimindo-se uma visão sistêmica à paisagem, composta de elementos que dão qualidade, identidade e sobretudo legibilidade levando-se em conta fatores sócio-culturais da paisagem ao longo do tempo;
 - Criação de uma comissão multidisciplinar [...] para a imediata e urgente readequação da publicidade e aprovação de mensagens visuais, sob a égide de um organismo que compreenda a dimensão estética e paisagística do meio ambiente como um todo. (MINAMI e GUIMARAES JR, 2001, p. 8-9).

A atividade publicitária é legítima, como também é legítima a ocupação do meio urbano por essa atividade. O problema está em: quanto do espaço visual urbano pode ser ocupado pela atividade, quem deve ocupá-lo, o quê deve ser exposto e quais os espaços que podem ser ocupados.

De acordo com Espinosa (2004, p.10), “a regulamentação atual é feita sob bases formais que são objetivas, enquanto os critérios para estabelecê-las são subjetivos, o que faz com que suas bases não sejam concretas, pois esbarram nos “graus de, que respaldam diferenças de interpretação. As disputas em torno da regulamentação encontram um ponto de equilíbrio no fato de que a atividade publicitária é, reconhecidamente, uma atividade econômica legítima e rentável para os campos envolvidos.” Segundo a autora,

no caso da ocupação visual do espaço público, se existe uma compreensão por parte dos administradores da impossibilidade social de imposição da Lei, há também um descompasso nas negociações pela dificuldade de interação entre os atores. A concepção rígida de Estado e Nação se defronta com as tendências internacionais globalizantes que conduzem à baixa valorização dos mercados locais por parte daqueles que exploram o mercado da ocupação do espaço visual urbano e daqueles que a administram. Essa baixa valorização reflete-se na situação caótica das formas de exposição, no excesso e no agigantamento daquilo que é exposto”.(ESPINOSA, 2004. p. 11)

Para Espinosa (2004), o espaço visual urbano na ótica de quem o explora é uma mercadoria. Provoca demandas, por parte dos consumidores e disputas por parte das empresas e anunciantes. As empresas locais, cientes da concorrência global, procuram se atualizar e desenvolver uma cultura local de cooperação, embora esse processo seja recente e difícil. Essa concorrência permite ao poder público valorizar as áreas de exposição nos equipamentos urbanos.

Sob o ponto de vista de mercado, as áreas urbanas para exposição têm maior ou menor valor porque o perfil do público-alvo, que circula por essas áreas, é fator determinante para a hierarquização dos espaços. “Embora existam áreas de maior

ou menor valorização em termos de exposição, nos termos da Lei, elas são consideradas de forma homogênea, sem zoneamento ou plano diretor. Todos esses fatores extrapolam a capacidade de compreensão de agentes de um único campo de saber, exigindo a formação de equipes interdisciplinares para tratar do problema”. (ESPINOSA, 2004. p.12)

2.5 Orientação espacial

Segundo Passini (1984) orientação espacial e *wayfinding*²² não podem ser definidas como um sexto sentido, nem como adquirido. Em vez disso, processos naturais e cognitivos são capazes de organizar as partes percebidas do ambiente em um conjunto de mapas respeitando certas propriedades geométricas.

Orientação espacial pode ser descrita como a habilidade de uma pessoa de determinar sua posição numa representação do ambiente feita por mapas cognitivos.

Para Passini (1984), a maior contribuição de Lynch em popularizar o conceito de imagem ou mapas cognitivos foi ligar isso ao desenho ambiental, particularmente à escala urbana. Fazendo isso, ele enfatiza as características espaciais dos mapas cognitivos. Clarear imagens de um ambiente, contribui para o funcionamento eficiente da pessoa, em particular na sua performance *wayfinding*. Lynch identificou os elementos comuns que as pessoas tendem a selecionar do ambiente para construir suas imagens mentais. A visibilidade e impacto desses elementos ele acreditou ser o critério de desenho para um ambiente altamente legível e imaginável.

Segundo Passini, os mapas mentais ou cognitivos que se tem visto representam a organização do ambiente físico de uma forma simplificada. Mapas cognitivos contém distorções de distâncias e tendem a ser mais ou menos esquemáticos.

Bins Ely et al. (2001) definem orientabilidade como “o conjunto de fatores ambientais que permite o desempenho satisfatório de atividades de orientação em relação aos vários elementos de informação existentes no espaço”.

Passini (1984) faz uma distinção importante entre orientação espacial e “*wayfinding*”. Para ele, “orientação espacial deve ser usada para descrever a habilidade de uma pessoa de entender o ambiente ao seu redor e a se situar nele,

²² Wayfinding poderia ser traduzido como encontrando caminhos ou direções. Passini usa muitas vezes em seu trabalho o termo “wayfinding person”, que pode-se entender como a pessoa encontrando sua direção/caminho na paisagem, ou seja, se orientando.

enquanto que ‘Wayfinding’ é a habilidade de encontrar um lugar”. (PASSINI 1984, p. 45)

Para Passini (1984) uma pessoa que é incapaz de estabelecer sua posição no espaço e é capaz de encontrar seu caminho ainda está orientada.

Wayfinding, por outro lado, pode incluir, entre vários processos cognitivos, a habilidade de processar a informação e em particular de organizar a informação sobre o ambiente físico em um mapa cognitivo.

Passini (1984) considera “wayfinding” um ato de solucionar problemas espaciais. Para ele, para descrever orientação espacial, ou para usar o termo mais adequado “wayfinding” como solução de problemas espaciais, deve-se considerar um número de habilidades cognitivas responsáveis por processar a informação, pela tomada de decisão e também pela transformação das decisões em ações comportamentais.

A fonte de informações ambientais de acordo com Passini (1984) não são apenas as diretamente percebidas do cenário espacial, mas também a memória e o conhecimento da pessoa acerca do cenário, de cenários similares e de experiências passadas em geral.

Assim, o conhecimento prévio do usuário acerca do ambiente em que se encontra auxilia na solução de problemas ambientais, ou seja, auxilia o usuário a encontrar sua direção.

Para Passini (1984) é interessante identificar percepção e cognição como dois processos independentes responsáveis, cada qual, por informações do cenário e da memória respectivamente.

2.5.1 O processo de *wayfinding* ou processo de orientação²³.

A conceituação de *wayfinding* como a solução de problemas espaciais segundo Passini (1984) envolve o processamento da informação, a tomada de decisão ou planejamento e a execução da decisão.

Segundo Bins Ely et al. (2001), o processamento da informação engloba operações perceptivas e cognitivas que, juntamente com a tomada de decisão, serão parte da resolução de um problema de orientação. Se a informação ambiental não puder ser percebida ou processada, o deslocamento dos usuários até seus

²³ Consideramos o processo de “wayfinding” como processo de orientação, já anteriormente estudado por Bins Ely e Dischinger em algumas publicações acerca de acessibilidade e orientabilidade.

destinos será impedido. Dificuldades na percepção podem ser oriundas de problemas perceptivos do próprio indivíduo (baixa visão, surdez) assim como de fatores ambientais que impeçam que o indivíduo receba a informação desejada (excesso de reflexão luminosa, excesso de ruído, poluição visual). Diversos fatores podem também dificultar ou impedir o processamento de uma informação: mensagens ambíguas, excesso de informação, mensagens conflitantes, deficientes ou pouco claras. Fatores subjetivos como motivação, fadiga, estresse e outras preocupações diárias também podem prejudicar o processamento da informação .

A tomada de decisão é o desenvolvimento de planos de ação para se chegar a um destino.

A execução da decisão consiste em transformar o plano em ação, em um comportamento físico.

De acordo com Passini (1984) a informação ambiental tem um papel fundamental na conceituação de “wayfinding” – encontrando direções. As informações ambientais são utilizadas em todas as fases da solução de problemas espaciais, contribui para a identificação de um problema de orientação e para a elaboração da solução.

A provisão de informações ambientais adequadas é ainda um assunto fundamental do *design*. Placas, mapas e descrições verbais, assim como o espaço urbano e arquitetônico podem ser vistos como um sistema de suporte da informação para a orientação.

Passini (1984) fez observações sobre como as pessoas encontram seus destinos nos complexos cenários urbanos comerciais a partir de sua pesquisa, realizada em 1975 onde escolheu destinos específicos em 3 centros comerciais distintos no centro da cidade de Montreal. Dado o rigoroso inverno de Montreal, a maioria do comércio no centro da cidade é localizado dentro de shoppings mais do que nas ruas a céu aberto. Muitos desses shopping são interconectados criando grandes complexos comerciais cobertos. O grande número e variedade de lojas são apenas um dos muitos fatores que transformam esses centros em complexos/obscuros e difíceis para “wayfinding” orientação.

Doze pessoas fizeram parte da pesquisa e cada um recebeu a missão de encontrar o destino especificado pelo pesquisador em companhia de um observador. Microfones não obstrusivos gravavam a conversa entre o entrevistado e o observador. Os entrevistados foram orientados para verbalizar tudo que viesse a sua

mente e a descrever todas as suas atitudes como virar a direita, subir as escadas, para que a terceira pessoa, a qual ouvia a gravação da conversa, fosse capaz de acompanhar a trajetória do entrevistado e do observador. O observador tinha como principal função, estimular o entrevistado a falar através de perguntas, se necessário, sobre o que ele estivesse fazendo ou pensando e porque de ele estar tomando tais atitudes que estivesse descrevendo para o observador. A primeira questão almejava gravar as decisões tomadas pelo entrevistado e a segunda as informações ambientais utilizadas pelo entrevistado. As gravações foram transcritas em sua forma integral e submetidas a uma análise de conteúdo para identificar as decisões e os 3 tipos de informações descritos acima. Essa descrição dada pelos entrevistados ao encontrar sua direção foi chamada na pesquisa de protocolo de *wayfinding*. Para assegurar um grau de confiabilidade aceitável, regras foram estabelecidas, primeiro, para identificar as unidades, que são, as decisões e informações ambientais, e segundo, descrever as relações entre elas.

Para Passini (1984), a quantidade de sinalização direcional e comercial, o movimento de pessoas, extravagâncias gráficas e arquitetônicas, efeitos de luz e cores, imensos subsolos destinados tanto a galerias comerciais quanto a estacionamentos cobertos, tudo isso colaborou para a realização da sua pesquisa, para a observação do comportamento das pessoas que procuram suas direções, para a identificação do processo de tomada de decisão, para a observação da sinalização e mapas em uso, para observar as instruções que as pessoas dão e recebem e para estudar as imagens e mapas mentais que as pessoas são capazes de construir.

2.5.2 Dificuldades no processo de orientação.

Para Passini (1984) planejamento físico é, em essência, o ato de conceber e organizar espaços, de alocar funções e prever o equipamento necessário. Pelas decisões de desenho o planejador determina, consciente ou inconscientemente os futuros problemas de orientação (*wayfinding*) que os usuários terão de enfrentar.

Quase todas as dificuldades que uma pessoa pode experimentar em *wayfinding*, de acordo com Passini (1984) tem sua origem em alguma fase do processo de orientação.

Passini (1984, p.92) nos apresenta em seu livro "*Wayfinding in Architecture*" uma discussão acerca de dificuldades identificadas ao processar a informação. São

elas: primeiro, a dificuldades em obter a informação, em particular, encontrar a sinalização no cenário e a mensagem na sinalização, segundo, dificuldades em entender o significado da mensagem e por fim, dificuldades relacionadas a expectativa da informação.

Os problemas em encontrar informações relevantes nos cenários públicos como hospitais, centros comerciais, aeroportos, escolas ou escala urbana são impedimentos comuns a uma eficiente orientação (*wayfinding*).

Segundo o autor, a informação também pode ser ambígua ou incompleta, requerendo um esforço particular para sua interpretação. Mesmo se a informação foi obtida e a mensagem transmitida (entendida) a pessoa ao encontrar sua direção pode não estar segura. Parte da informação pode ter sido esquecida quando for ser reutilizada após um certo período de tempo.

A informação pode ser obtida de vários suportes informativos como mobiliário urbano “booths”²⁴, placas, mapas, e também das características arquitetônicas e espaciais do cenário.

Passini (1984), oferece a seguinte classificação para a sinalização de acordo com sua função:

Sinalização direcional. As placas de sinalização direcionais são o método mais comum de descrição. Eles geralmente designam um lugar, um objeto, ou um evento em forma de um nome, um símbolo, um pictograma, uma seta.

O método de descrição é composto por um grupo coerente de placas direcionais posicionadas no caminho de destino. Tal descrição do lugar é equivalente a um plano de decisão espaçado ao longo do caminho, com cada sinal direcional correspondendo a uma decisão que leva direta ou indiretamente a uma ação.

Sinalização de identificação. As placas de sinalização de identificação são a forma mais elementar de descrição de um lugar. Eles identificam um objeto, um lugar, ou uma pessoa no espaço. O anúncio numa soferteria e o aumento no uso da letra “i”, que indica um balcão de informações, são exemplos desse tipo de sinalização. Nesse tipo de sinalização, assim que ela é percebida, o local é geralmente encontrado.

²⁴ ‘um pequeno compartimento para um dado propósito’ Password: English dictionary for speakers of Portuguese / [translated and edited by John Parker and Monica Stahel]. – 2a ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Existe também uma outra classificação dada por Passini, “*reassurance signs*” que são placas distribuídas ao longo do caminho com a função de assegurar o usuário de que ele está na direção certa.

Uma pessoa que utiliza um sinal direcional espera que o sistema de sinalização continue até que ela chegue ao seu destino. A sinalização deve ser constante. Se em um ponto de decisão a sinalização está faltando, a pessoa considera que deve seguir em frente até encontrar a próxima placa de sinalização.

De acordo com Passini (1984) concentrações urbanas de comércio e entretenimento geralmente se destacam por uma profusão de signos e sinais de todos os tipos tentando atrair clientes em potencial e mostrar o valor superior de bens e serviços oferecidos.

A densidade e intensidade do estímulo em alguns complexos comerciais (shoppings, galerias) competem com displays encontrados nas principais ruas de muitas cidades. “Para as pessoas que procuram algo e dependem da sinalização o centro das cidades pode parecer um labirinto.” (PASSINI, 1984, P.93) Para o autor, a dificuldade de se obter informação e de distinguir a informação relevante da não relevante é muito comum. A sinalização que costuma ser vista é de péssima qualidade. A informação em si e em combinação com a quantidade e intensidade do estímulo que o comércio oferece reduzem a recepção da informação.

A capacidade de processar a informação tem um limite natural que varia de acordo com cada indivíduo, com seu temperamento em um determinado momento e com os canais de percepção envolvidos. Condições de estímulo que excedem a capacidade de processamento são denominadas, segundo Passini (1984) sobrecarga de estímulo.

Passini (1984, p.93) comenta a respeito de sua pesquisa que todos os entrevistados que tiveram que responder a questões relacionadas a como encontrar sua direção em Alexis-Nihon fizeram algum tipo de comentário ao serem expostos a uma grande quantidade de estímulo e ao efeito resultante da sobrecarga na sua habilidade de encontrar informações relevantes.

Alguns dos comentários retirados das entrevistas ilustram o problema e indicam o grau de frustração experimentado pelo entrevistado:

Para mim tudo é confuso, há muitos letreiros, setas,...há muitas lojas, cores.” “Eu não gosto de Alexis-Nihon, seu aspecto comercial com cores e luzes chamativas,...é impossível captar qualquer coisa precisa,...há tanta coisa acontecendo que não se vê nada.” “Isso está carregado de

publicidade. Toda loja tem sua placa que brilha nos seus olhos, não se sabe mais para onde olhar. (PASSINI, 1984, p. 93)

Passini (1984) comenta que dois tipos de sobrecarga são propostos por alguns autores: o primeiro refere-se à sobrecarga de estímulo e o segundo à sobrecarga de informação. Sobre estímulo considera-se a excitação sensorial provocada por luzes, cores, sons, odores, sabores, texturas, temperatura, movimento e outros. Informação refere-se à necessidade de interpretação do estímulo material e a atribuição de significado.

A sobrecarga de informações é uma das principais razões que tornam difícil o acesso às informações existentes. O desenho e colocação das placas também precisam ser incluídas nessa discussão. Cenários públicos geralmente exibem uma variedade de placas para diferentes funções. A pessoa que procura uma direção deve extrair dessa variedade de informações disponíveis a que considera relevante para sua orientação. Antes de tudo ela deve distinguir a sinalização de identificação de lugares e direcional da sinalização de identificação comercial e anúncios de publicidade. Certas características do design podem facilitar essa distinção.

Segundo Passini (1984) a primeira possível diferenciação entre sinalização de orientação e comercial pode ser dada por sua identidade visual. O segundo fator a facilitar a identificação das informações relevantes num cenário complexo é a localização da sinalização.

Carr (1973) sugere a criação de canais específicos de comunicação nas cidades reservados ao uso exclusivo de placas de orientação e de regulamentação viária.

Os fatores considerados por Passini (1984, p.96) responsáveis por tornar difícil a captação de informações relevantes a orientação em cenários complexos e com alto grau de atividades estão resumidos abaixo:

1. uma sobrecarga geral de estímulo e informação;
2. insuficiente diferenciação entre sinalização destinadas a diferentes funções;
3. localização inconsistente da sinalização;
4. uso e reconhecimento inconsistente das características de desenho aplicadas a sinalização.

Essas considerações feitas pelo autor podem ser entendidas considerando aspectos básicos do processamento da informação. Para se entender como as

peças processam a informação é importante conceituar percepção como sendo a relação interativa entre a pessoa e o ambiente. O usuário não apenas recebe informação mas também procura por ela.

Cabe destacar que Passini (1984) considera que pouco se sabe a respeito de percepção e processamento da informação em ambientes complexos onde as pessoas vivem suas vidas e mantêm suas relações diárias, pois, segundo Ittelson²⁵, a diferença entre a percepção de um objeto e a percepção de ambientes complexos não é apenas de escala; a percepção do ambiente é muito mais complexa pois envolve uma multiplicidade de objetos rodeando a pessoa ao mesmo tempo em que ela se movimenta pelo espaço. Porém, para esta análise, é importante considerar a relação interativa entre usuário e ambiente mencionada acima. Assim, Passini (1984), baseado em estudos de Ittelson (1973) e Arnheim (1972) diz que uma pessoa não é passivamente exposta ao ambiente mas tem um papel ativo no processo perceptivo. Assim o processo de aquisição de informações ambientais ocorre de duas formas caracterizadas pelo impacto direto das diferentes informações ambientais e também pela ação inversa de procura e seleção onde a pessoa procura pela informação.

Se uma pessoa sabe o que procurar ela será hábil a proceder no seu processo de orientação pois isso auxiliará a pessoa na tentativa de analisar a multiplicidade de sinalização relevante. Se a pessoa sabe onde procurar pela informação desejada ela simplesmente reduzirá seu campo de pesquisa no espaço. Em vez de procurar em todo o cenário a pessoa será capaz de focar sua procura numa determinada área.

Para Passini (1984) quanto maior a quantidade de informação no cenário, maior a dificuldade de encontrar uma informação em particular simplesmente porque a pessoa tem que selecionar, identificar e reter essa informação dentre várias outras. Essa dificuldade não é a única. Ambientes densos em informação – por requererem maior dedicação e atenção do usuário – podem tornar-se cansativos, e a fadiga diminui o percentual de eficiência. Em algumas situações pode haver um aumento na ansiedade devido a quantidade de informações excessiva, que por sua vez, também inibe o processamento da informação.

²⁵ Ittelson (1973) em: Environmental Perception and Contemporary Perceptual Theory.

Se uma pessoa tem que enfrentar uma situação de sobrecarga de estímulo por um longo período de tempo, ela pode se adaptar a situação. A adaptação leva a introdução dos mecanismos de adaptação que reduzem o impacto do ambiente. Um mecanismo de adaptação comum é reagrupar unidades individuais de informação em grupos maiores e menos numerosos.

A localização e desenho consistentes da sinalização auxiliam nesse reagrupamento e também ajudam a reduzir ainda mais o perigo das condições de sobrecarga.

É, conseqüentemente, bem possível compreender cenários ambientais bastante complexos onde não haja efeitos de sobrecarga. Ambientes complexos podem aumentar a curiosidade e interesse e portanto leva a mente a tal estado que facilita a obtenção de informações do ambiente.

Se o reagrupamento de informações não é possível por causa de excesso de placas coloridas e extravagantes e da heterogeneidade de luminosos, a pessoas terá que recorrer ao último mecanismo de adaptação, que faz com que o indivíduo ignore o que está acontecendo ao seu redor.

Esse bloqueio perceptivo reduz consideravelmente a obtenção de informações ambientais relevantes e leva a muitas das dificuldades descritas anteriormente que indivíduo terá ao encontrar sua direção.

2.5.3 Características do suporte e conteúdo da mensagem.

A concepção gráfica da sinalização, a escolha da fonte, o contraste do preto, branco e outras cores, seu tamanho, sua posição, a iluminação, são fatores que contribuem para a legibilidade e relativa facilidade de encontrar a informação.

Sobre a **quantidade de informação** na sinalização, Passini (1984) diz que painéis não devem conter mais que 3 ou 4 unidades de informação a cada vez, quando necessário, a informação deve ser distribuída em grupos menores. As pessoas não gostam de parar para ler placas com grandes listas de informação, quando isso acontece, desistem de ler a placa. Quando as informações são distribuídas em grupos menores, cada grupo de 3 a 4 informações tende a ser visto

como uma única figura²⁶ (ver figura 16) e pode ser captado com uma olhada rápida de 1 a 2 segundos²⁷.

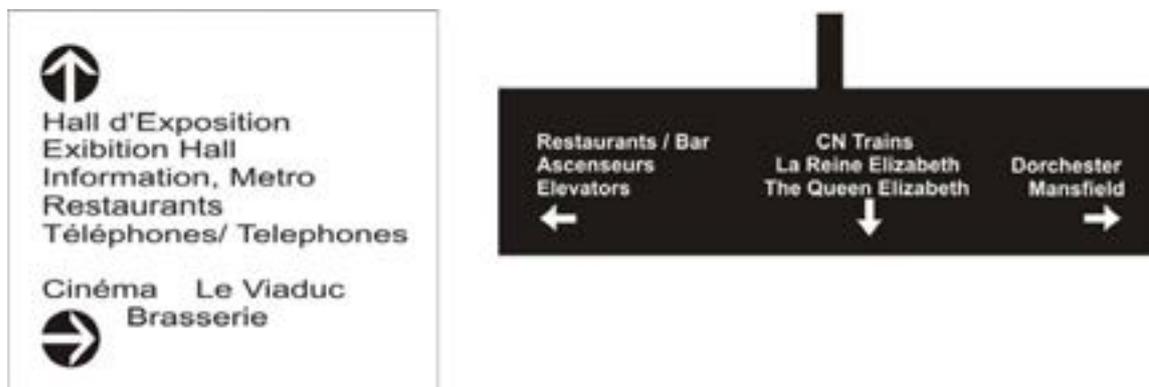


Figura 16: Comparação de dois painéis de sinalização contendo aproximadamente a mesma quantidade de informação.
Fonte: PASSINI, 1984. p.98.

Para Passini (1984) a sinalização também deve possuir uma **estrutura hierárquica** de acordo com sua importância e conteúdo (sinalização geral e específica).

Bins Ely et al. (2001) consideram alguns princípios de composição comuns a todo o tipo de informação gráfica e fundamental para a qualidade de transmissão da informação sobretudo quando se trata de informação ambiental. Entre esses princípios estão a relação figura-fundo, a legibilidade, a localização e o campo visual, a escolha das cores e o tamanho das placas.

A **relação figura-fundo** trata de como as formas são percebidas num ambiente. As formas ou figuras são demarcadas por bordas (contornos em percepção). Duas relações figura-fundo podem ser observadas na análise de sistemas gráficos informativos. A primeira diz respeito ao ambiente em que a figura (placa, anúncio) está inserida, figuras que se assemelham de algum modo, seja pela cor, pela forma ou outra característica, ao ambiente em que estão inseridas, são de difícil identificação; e a segunda, diz respeito a relação da figura (fontes ou pictogramas) com o restante do suporte, a qual chamamos de fundo.

Bins Ely et al. (2001) mencionam que estudos, no caso da sinalização gráfica de trânsito, placas com forma circular são mais visíveis no entorno, enquanto que os

²⁶ Princípio da proximidade (Gestalt) Os elementos no campo visual que estão muito próximos tem a ser vistos como uma figura

²⁷ Isso pode ser melhor compreendido através da leitura da página 61. Gibson explica como percebemos o ambiente visualmente através de uma atividade denominada "scanning".

quadrados e retângulos se destaquem menos devido a abundancia dessas formas no meio urbano.

A **cor**, segundo Bins Ely et al. (2001), é um dos mais importantes fatores a se considerar na confecção de informação adicional gráfica, por ser, na maioria dos casos, a primeira característica apreendida de um objeto desta natureza.

As cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) são percebidas mais facilmente pelos nosso olhos, comunicando mais rapidamente e criando contraste mais fácil. As cores frias (verde, azul, violeta) são percebidas num segundo momento e estimulam menos a percepção visual.

A visibilidade das cores decresce mediante a associação com outras cores.

Sobre a relação entre **cor** e **tamanho**, Follis e Hammer (1980, apud Bins Ely et al. , 2001 p.33) as placas em cores não brancas devem ter tamanhos diferentes para serem igualmente percebidas. Uma placa em cor deve exceder em tamanho uma placa branca de acordo com o gráfico que segue:

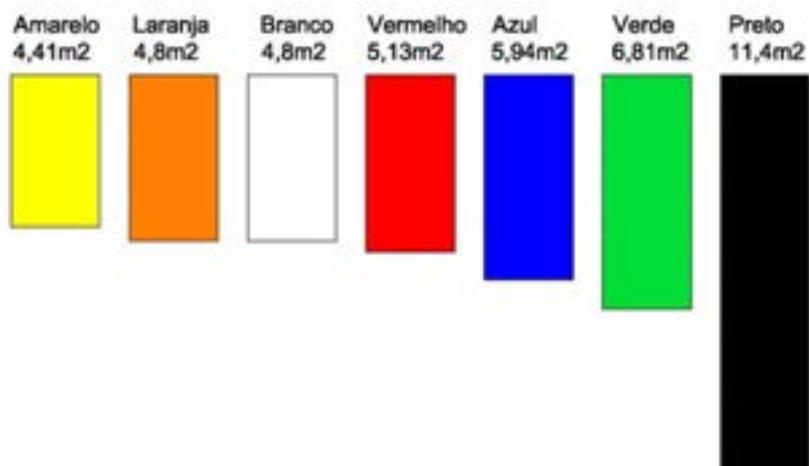


Figura 17: Área que uma placa em cor deve possuir para ser igualmente percebida.

Fonte: Follis e Hammer (1980, apud Bins Ely et al. , 2001 p.33)

Algumas dificuldades na interpretação de mensagens, de acordo com Passini (1984), estão resumidas abaixo:

1) quando não está claro para quem é a mensagem e o que ela significa (ambigüidades no conteúdo).

“Pedestres e motoristas usam o mesmo espaço, mas não necessariamente o mesmo tipo de sinalização” Passini (1984, p.101). A entrada e saída de uma garagem ou estacionamento, por exemplo, não é necessariamente a mesma para

pedestres e motoristas, principalmente quando existe o uso de circulação vertical no ambiente. Desse modo, é importante prover nos espaços sinalização distinta para pedestres e motoristas para que a informação seja transmitida de maneira eficiente.

- 2) aplicação inconsistente de uma fonte ou símbolo;
- 3) aplicação de mensagens, geralmente entendidas num contexto familiar, a novos contextos, onde parte do significado original se perde;
- 4) introdução de novos elementos ainda não apreendidos pelos usuários (códigos, símbolos, sistema de sinalização);

Com a menção anterior de Passini sobre percepção como sendo a relação interativa entre a pessoa e o ambiente, cabe aqui introduzir o subcapítulo Percepção ambiental, para que o leitor tenha uma melhor compreensão acerca do assunto e entenda porque é importante sua presença nesse trabalho.

2.6 Percepção Ambiental

No projeto arquitetônico, a análise dos aspectos físicos, psicológicos, sociais e funcionais dos espaços humanos são quase sempre conduzidas numa perspectiva de solução de problemas. Não é tarefa do design, mudar as ações individuais, sociais e culturais. Entretanto, se diferentes qualidades dos espaços não podem determinar as ações humanas, elas influenciam as percepções humanas, sentimentos e usos dos espaços. (RAPOPORT, apud. DISCHINGER, 2000 p. 60)

Nós podemos perceber o espaço porque reconhecemos objetos e podemos nos referir a eles no tempo e no espaço. Se o significado de um objeto esta sempre relacionado a realidade dele em si, o entendimento do significado é sempre dependente das relações entre o objeto no seu contexto e o indivíduo que o percebe. (MERLEAU-PONTY, 1945, apud. DISCHINGER, 2000, p.62)

Dischinger comenta que mudanças no contexto, tanto quanto no grau de atenção, interesse e capacidades físicas e psicológicas do indivíduo afetam a percepção do objeto. Formas, tamanhos, texturas, cores, peso, sons, cheiros, movimentos, são atributos dos elementos espaciais que constituem informações em potencial. Esses atributos, alternadamente, ajudam na distinção do significado. O reconhecimento da identidade de um objeto depende então, das possibilidades e condições de perceber as informações transmitidas pelos atributos. Isso, adicionado

a relação entre essa informação, as intenções do indivíduo e o significado cultural que é atribuído ao objeto.

Para Merleau-Ponty, a percepção do indivíduo sempre depende do contexto. Dessa forma, não existe um conhecimento generalizado acerca de percepção que possa constituir uma base geral para o design. Isso implica que é necessário encontrar métodos de desenho que possam entender as propriedades essenciais do contexto e a inter-relação entre os indivíduos e o contexto. (MERLEAU-PONTY, apud. DISCHINGER, 2000, p. 65)

As reflexões de Dischinger (2000, p.66) acerca da visão fenomenológica de percepção de Merleau-Ponty apontam que, perceber algo significa sempre relacionar um objeto a outros objetos no mundo. Num ambiente absolutamente neutro não há possibilidades de se obter qualquer tipo de informação. Percepção depende de reconhecer a mudança e permanência dos atributos. Da mesma forma, somente podemos ver um objeto se existir contraste entre ele e seu plano de fundo (relação figura-fundo). A cor de um objeto não pode ser dissociada de suas qualidades, nem seu tamanho e material, ou a luz existente no espaço. Nem isso pode ser dissociado da intenção, e conhecimento pessoal e cultural. Conseqüentemente, a cor vermelha de um tapete de lã vermelho não é a mesma cor vermelha de um tapete de algodão vermelho. Isso diferencia os significados do vermelho relacionado à identificação de objetos específicos. Entretanto, isso não interfere na permanência da cor vermelha. Sabendo que o tapete é vermelho veremos ele vermelho mesmo que condições peculiares de luz mudem sua tonalidade para vinho ou laranja. (MERLEAU-PONTY, apud. DISCHINGER, 2000, p. 66).

Baseada nos seus estudos de percepção espacial, com ênfase nos trabalhos de Gibson e Merleau-Ponty²⁸, Dischinger (2000 p. 75) nos oferece um conceito de percepção. Para ela percepção significa identificar, e reconhecer, objetos e indivíduos no espaço e suas interrelações naquele espaço e com os indivíduos através dos sentidos. Conseqüentemente, é importante combinar o conhecimento sobre o trabalho integrado dos nossos sentidos, com o entendimento fenomenológico da interpretação da informação. O reconhecimento do significado depende da memória do indivíduo, e o conhecimento dos elementos espaciais no

²⁸ Gibson tem uma visão ecológica da percepção enquanto que Merleau-Ponty nos oferece uma reflexão fenomenológica a respeito do assunto.

espaço. Não podemos reconhecer o que não foi experienciado por nós, ou conhecido previamente.

Perceber é uma de nossas atividades mais permanentes e complexas, mesmo se parece inconsciente e trivial. É um ato individual. O primeiro contato com o ambiente é assegurado pelo sistema sensorial que nos traz sensações. A percepção é o ponto de partida de toda atividade humana. É a percepção, por exemplo, que nos fornece toda informação necessária para nossa orientação em um ambiente específico. (BINS ELY 2004, p.55).

Percepção é assim, a captação, através dos órgãos sensoriais, de estímulos, que são enviados ao cérebro e interpretados. A percepção depende, antes de qualquer coisa, das condições físicas e psicológicas do indivíduo, e por isso, é individual, ou seja, cada indivíduo percebe as coisas de maneira diferente.

A classificação original aristotoliana dos 5 sentidos – visão, audição, tato, olfato e paladar – como canais de sensações, relaciona os diferentes tipos de estímulo do mundo externo ao seu órgão correspondente.

Entretanto nessa classificação não há lugar para nossas sensações de movimento, dor ou prazer. Mais ainda, ela não distingue entre a forma ativa e passiva de se obter sensações.

Muitos estudos têm-se desenvolvido desde então e existem várias teorias acerca do processo perceptivo, porém, apresenta-se nesse trabalho a teoria de Gibson.

Sua teoria foi escolhida pois Gibson não considera nossos órgãos sensoriais apenas como receptores passivos. Para ele, a percepção não é baseada em ter sensações, mas em obter informações do mundo e sobre o mundo. Gibson considera o ambiente humano, uma fonte de estímulo, porém os seres vivos não são estimulados apenas por fontes do ambiente, mas também por si próprios. É quando Gibson distingue percepção de propriocepção. Percepção está relacionada ao ambiente e propriocepção está relacionada ao corpo.

Para Gibson (1966) o estímulo pode ser imposto ao indivíduo ou obtido por ele. O estímulo imposto ocorre com um observador passivo e o estímulo obtido ocorre com um observador ativo.

Assim, o estímulo não é simplesmente imposto ao indivíduo, ele também seleciona o estímulo que recebe do ambiente, e até mesmo exclui alguns deles, orientando e ajustando seus órgãos sensitivos. Desse modo, Gibson distingue duas formas de se obter informação: ativa e passiva, onde o indivíduo pode modificar o estímulo recebido movimentando os órgãos motores ou os sensoriais.

Sobre a teoria de Gibson acerca do sistema perceptivo Dischinger (2000) comenta que, a participação dos nervos sensoriais constituem bases apenas para as impressões passivas dos sentidos, que são independentes da atenção e desejo do observador. Mais frequentemente o indivíduo presta atenção e reage a estímulos do ambiente; viramos nossa cabeça para a direção do som, selecionamos informação com nossos olhos – como visto anteriormente nos estudos de Passini (1984) – e exploramos objetos com nossas mãos. Captar informações depende da produção de reações; movimento, exploração e orientação dos sentidos.

A concepção clássica dos órgãos de percepção como receptores passivos de informação, como a comparação clássica dos olhos a uma câmera fotográfica é agora substituída pela comparação a tentáculos e antenas (sensores) que são parte de um sistema perceptivo. Um sistema perceptivo baseado na obtenção de informações em vez de sensações resolve o problema de como as pessoas podem captar informações invariáveis apesar das diferentes sensações.

Uma classificação dos sistemas perceptivos de Gibson é oferecida no quadro 01, que segue. São divididos em: Sistema básico de orientação, sistema auditivo, sistema háptico, sistema olfato/paladar e sistema visual. Sendo o último, o que recebe maior ênfase no processo perceptivo, tanto na teoria de Gibson quanto nas outras teorias da percepção. O sistema visual é responsável pela maior parte das informações recebidas do ambiente, por isso, em certas condições como escuridão a percepção é dificultada.

QUADRO 01: OS SISTEMAS PERCEPTIVOS

NOME	MODO DE ATENÇÃO	UNIDADES RECEPTIVA	ANATOMIA DO ÓRGÃO	ATIVIDADE DO ÓRGÃO	ESTÍMULO OFERECIDO	INFORMAÇÃO EXTERNA OBTIDA
Sistema Básico de Orientação	Orientação Geral	Receptores mecânicos	Órgãos vestibulares	Equilíbrio do corpo	Forças da gravidade e aceleração	Direção da gravidade, sendo empurrada
Sistema Auditivo	Auditivo	Receptores mecânicos	Órgãos cocleares com ouvido médio e aurícula	Orientação para sons	Vibração no ar	Natureza e localização dos eventos vibratórios
Sistema Háptico	Tátil	Receptores mecânicos e Termo-receptores	Pele, ligamentos e músculos (incluindo tendões)	Exploração de vários tipos	Deformação do tecido, configuração dos ligamentos, elasticidade das fibras musculares	Contato com os elementos mecânicos da terra, forma dos objetos, estado material, solidez e viscosidade
Sistema Olfato /Paladar	Olfativo	Receptores químicos	Cavidade nasal (nariz)	Cheirar	Composição do meio	Natureza das fontes voláteis
	Palatino	Receptores químicos e mecânicos	Cavidade oral (boca)	Saborear	Composição dos objetos ingeridos	Valores nutritivos e biológicos
Sistema Visual	Visual	Foto-receptores	Mecanismo ocular (olhos, com músculos intrínsecos e extrínsecos, como os relacionados ao organismo vestibular, a cabeça e ao corpo inteiro)	Acomodação da pupila, ajustamento, fixação, convergência, exploração	Variações da estrutura na luz do ambiente	Tudo que pode ser especificado pelas variáveis da estrutura óptica (informação sobre objetos, animais, movimentos, eventos, e lugares

Fonte: Gibson, J. 1966, p. 50-51. Tradução: Vanessa Casarin.

Os sistemas perceptivos são capazes de obter estímulo externo, não somente ter esse estímulo imposto a seus receptores.

O sistema auditivo pode obter igual estímulo dos dois ouvidos. Olfato e paladar obtêm estímulo químico através de seus receptores. O sistema háptico obtém estímulo tátil através dos movimentos exploratórios das mãos. E sobretudo, o sistema visual humano obtém informações do ambiente iluminado por uma atividade denominada “scanning”, onde o indivíduo olha sucessivamente para as partes de um todo na busca de informações. Essa atividade, segundo Gibson (1966) é análoga a

obtenção de informação através de sucessivos toques em uma superfície na busca de sua forma e textura. Assim, um homem que observa um ambiente tem uma sucessão de estímulos óticos, não um panorama simultâneo, no entanto, o que ele percebe é o conjunto, e não uma sucessão de campos visuais.

2.6.1 Atenção seletiva

De acordo com Gibson (1966) em algumas circunstâncias os sistemas perceptivos não conseguem captar informações suficientes para trabalhar, como no escuro ou sob neblina. Entretanto, em outras circunstâncias, eles conseguem captar muita informação para trabalhar. Em um ambiente de muitos acontecimentos e onde se tem sinais, sons, cheiros, texturas em todo lugar, o indivíduo não pode registrar tudo imediatamente, e sua percepção deve então ser seletiva. O número de diferentes objetos identificáveis em diferentes direções é tão grande que não se pode olhar para todos. Em ambientes com muitas coisas acontecendo e muito rápido a compreensão torna-se quase impossível.

Face a essa situação a pessoa desenvolve estratégias econômicas de percepção.

Após as coisas serem categorizadas no ambiente e suas propriedades abstraídas, seu número é reduzido a poucas categorias de interesse e as subcategorias são negligenciadas. Nesse estágio apenas as informações requeridas para se identificar um objeto precisam ser captadas, e todas as outras informações, a não ser que sejam únicas e especiais, podem ser negligenciadas. Portanto, a percepção de um objeto se torna um esquema do que esse objeto seria se o indivíduo o observasse cuidadosamente. Assim, com apenas uma olhada rápida o indivíduo é capaz de reduzir consideravelmente a quantidade de informações disponíveis.

Essas estratégias de percepção, porém, podem induzir ao erro. Se as informações necessárias à percepção do objeto são, por algum motivo, incluídas pelo observador nas subcategorias negligenciadas, sua percepção será prejudicada. Da mesma forma será prejudicada, se na percepção esquemática a representação do objeto não é perfeita ou é influenciada por preconceitos ou estereótipos.

CAPÍTULO 3: O ESTUDO DE CASO

3.1 Objeto de estudo

O objeto de estudo dessa pesquisa é a relação da mídia externa com o ambiente construído, especialmente as fachadas das edificações comerciais recobertas por anúncios, na paisagem urbana. O objetivo aqui é analisar as relações entre o uso excessivo da mídia externa e suas implicações na paisagem urbana, sob a forma de poluição visual. É o caso da relação arquitetura-anúncio, que não convivem pacificamente; o que vemos em nossas cidades, é a arquitetura sendo utilizada como suporte da informação, quando na verdade o que deveria ocorrer, segundo nossa visão, seria uma relação harmoniosa entre paisagem urbana e publicidade ao ar livre, entre arquitetura e informação. Esse estudo se deu sob a ótica da percepção ambiental dos usuários do local, e através das percepções individuais e da imagem mental que eles fazem do espaço estudado tem-se a imagem de grupo. Partiu-se da premissa de que, segundo Lynch (1999), mesmo com diferentes indivíduos as similaridades nas suas respostas permitem identificar elementos comuns na sua percepção. A partir daí verificamos se nossa percepção será compartilhada pelos usuários do espaço a ser estudado. “Cada indivíduo cria e assume sua própria imagem, mas parece existir um consenso substancial entre membros de um mesmo grupo. Essas imagens de grupo, consensuais a um número significativo de observadores, é que interessam aos planejadores urbanos dedicados à criação de um ambiente que venha a ser usado por muitas pessoas.” (LYNCH 1999,p.8)

3.2 Contextualização da área estudo

A área escolhida para o desenvolvimento desse estudo é a Rua Do Acampamento, uma rua de localização central no município de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Uma das mais antigas artérias do município esta rua situa-se numa colina, divisor de águas do município (ver figuras 20 e 21) , e é caracterizada por edificações ecléticas, art déco, modernas e contemporâneas que se destinam em sua maioria aos setores de comercio e serviços.

3.2.1 Dados Gerais do município

Santa Maria está localizada na região central do estado do Rio Grande do Sul (ver figura 18 e 19) e pertence ao COREDE Centro – (Conselho regional de desenvolvimento). Situa-se na latitude -29,68417 e longitude -53,80694. Sua altitude média de 113m acima do nível do mar e altitude mínima de 43m acima do nível do mar.

O município possui área de 1823,1 Km² e população de 243.396 habitantes segundo Censo 2000, sendo que 230.468 habitantes representam a população urbana do município.

Santa Maria é uma cidade cuja economia está baseada num setor terciário (Comércio e Prestação de serviços) bem desenvolvido que absorve cerca de 80% da população ativa do município.

Santa Maria também é uma cidade que pouco ou nada preserva de seu passado, de sua história, de seu patrimônio arquitetônico.

Santa Maria [...] ao longo dos anos, vem jogando fora partes de sua história: a cidade dos índios, a dos alemães, a dos judeus, a dos italianos, a dos ferroviários, a dos militares, e a dos universitários... Como toda cidade do interior, aquela que se intitula a “cidade cultura”, também apresenta uma certa propensão à auto destruição, a super-valorizar o novo ou o que é de fora, a destruir o seu passado em nome de um presente sempre passageiro. (SCHLEE, 2000, p.2)



Legenda: Santa Maria – RS.

Figura 18: Mapa de localização do município de Santa Maria no estado do Rio Grande do Sul. Sem escala. Fonte: Corede/RS.

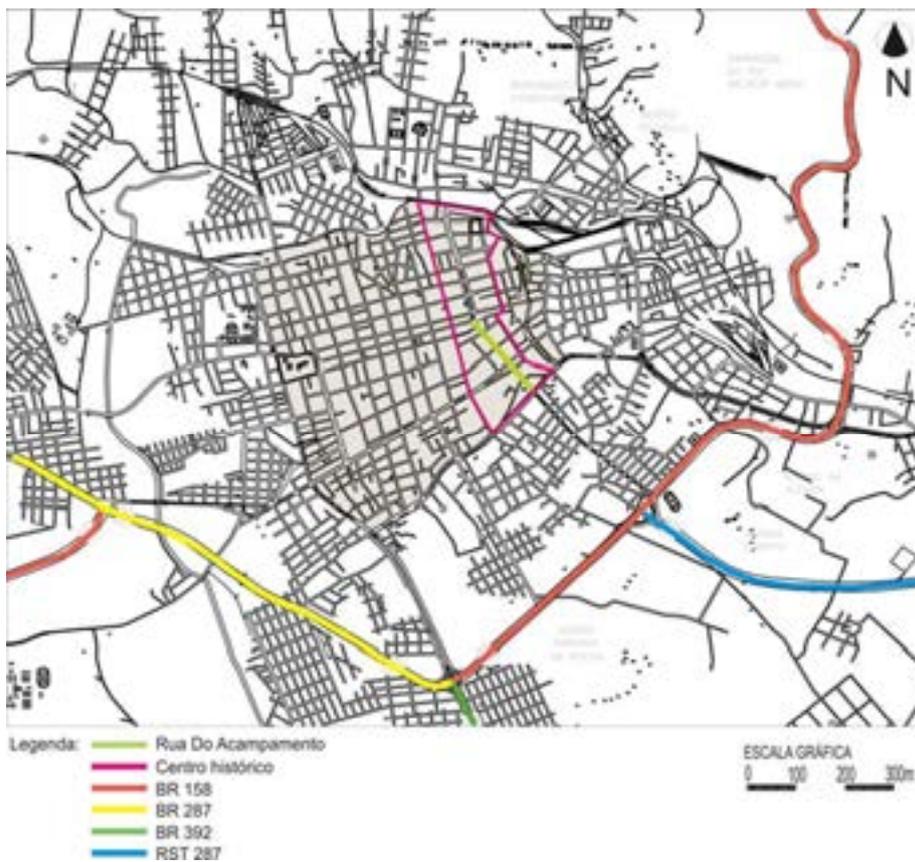


Figura 19: Mapa de Santa Maria. Localização da Rua do Acampamento na cidade/Santa Maria, e vias de acesso. Fonte: Prefeitura Municipal de Santa Maria.

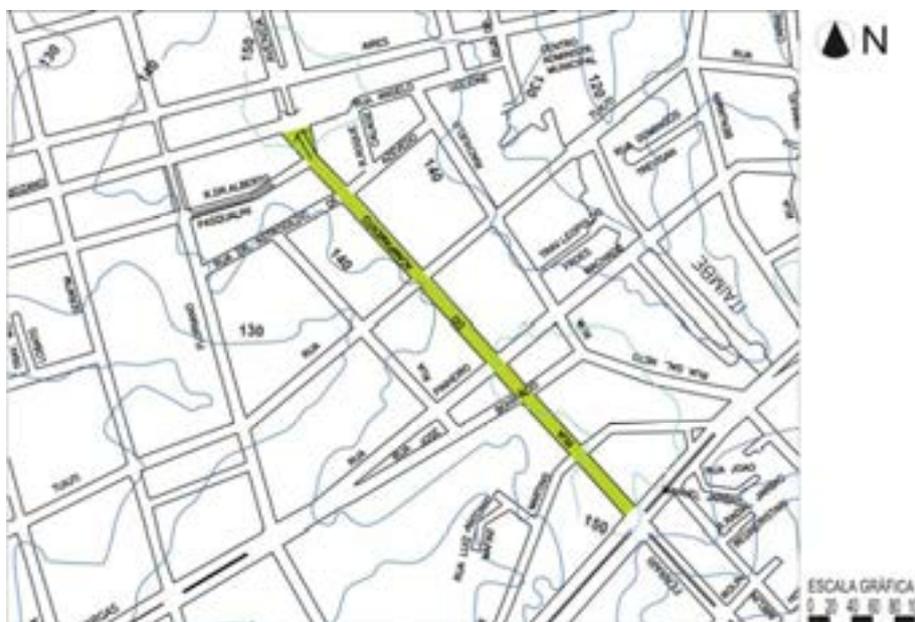


Figura 20: Rua do Acampamento ampliada e curvas de nível. Curvas de 10 em 10 metros. A maior parte da rua está localizada na curva 140. Fonte: Prefeitura Municipal de Santa Maria.

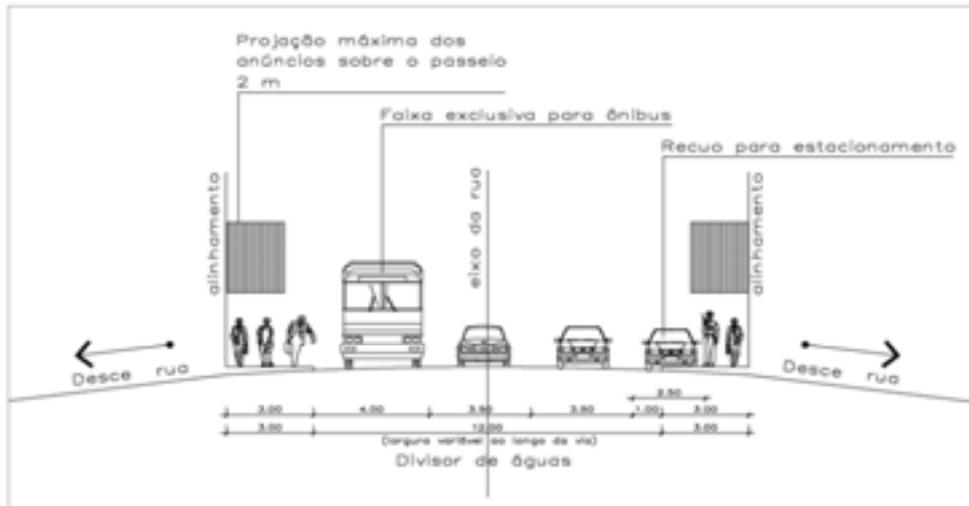


Figura 21. Corte transversal da Rua Do Acampamento.

3.2.2 Dados Históricos do município

A cidade surgiu, segundo Belém (1989), em 1º de outubro de 1777 quando foi concluído entre as Coroas de Portugal e de Espanha um convênio que tomou o nome de Tratado Preliminar de Restituições Recíprocas, cuja finalidade era a demarcação dos limites entre os domínios de Espanha e Portugal.

Em novembro de 1797 chegou a expedição da coroa para demarcação dos limites territoriais ao local escolhido para seu acampamento, a colina onde hoje se localiza a Rua Do Acampamento, no município de Santa Maria. Foi assim que surgiu o povoado de Santa Maria. Ali foi levantado o quartel para a tropa, o escritório para a comissão técnica, os ranchos para os oficiais, e a Capela.

A Expedição permaneceu em Santa Maria até fim de 1801 quando partiu com destino a Porto Alegre, desse dia em diante Santa Maria deixou de ser um acampamento da 2ª subdivisão Demarcadora de Limites para ser um povoado propriamente dito.

Nos quatro anos que permaneceu no local a referida Partida de Demarcação, a área do povoado desenhou-se, em linhas gerais, rasgando-se naturalmente estradas que, mais tarde foram ruas.

As primeiras artérias delineadas em razão ao trânsito tomaram os nomes de: Rua Pacífica, a que descia a colina em direção ao Passo da Areia, e que hoje é a Dr. Bozano, tendo antes sido, por muitos anos do Comércio; e Rua São Paulo, aquela em que estavam localizados o quartel, o escritório da comissão técnica e alguns ranchos confortáveis de moradia de famílias de oficiais .

Santa Maria em 1835 contava com uma população de 2290 habitantes, e em 17 de novembro de 1837 foi criada a freguesia de Santa Maria da Boca do Monte, que em 16 de dezembro de 1857 foi elevada à categoria de vila, sendo em 17 de maio de 1858 instalado o novo município .

3.2.3 A rua Do Acampamento

As atuais Rua Do Acampamento e a Rua Dr. Bozano, foram as primeiras artérias do município de Santa Maria, herdadas do acampamento das tropas portuguesas. A rua Do Acampamento, antiga rua São Paulo, que abrigava o quartel, o escritório da comissão técnica e alguns ranchos de moradia de famílias de oficiais recebeu este nome em homenagem as tropas da coroa, que ali se instalaram.

As figuras que seguem mostram a rua Do Acampamento entre 1900 e 1930.



Figura 22. Rua do Acampamento em 1900.
Fonte: Arquivo municipal. Santa Maria – RS.



Figura 23. Rua do Acampamento em 1914.
Fonte: Arquivo municipal. Santa Maria – RS.



Figura 24: Rua do Acampamento na década de 20. Fonte: Acervo Colégio Centenário. Santa Maria – RS.



Figura 25: Rua do Acampamento na década de 20. Fonte: Acervo Colégio Centenário. Santa Maria – RS.



Figura 26: Rua do Acampamento na década de 20. Fonte: Acervo Colégio Centenário. Santa Maria – RS.



Figura 27: Rua do Acampamento na década de 20. Fonte: Acervo Colégio Centenário. Santa Maria – RS.

A rua Do Acampamento passou por várias transformações ao longo dos anos; às edificações portuguesas de outrora sucederam as ecléticas, *art déco* e modernas que hoje se misturam a diversas edificações contemporâneas, em sua maioria destinadas ao comércio, pois a Rua do Acampamento é uma das principais ruas comerciais do município (figura 28).

Visto que a utilização de anúncios comerciais cresce em proporção direta ao setor de comércio e serviços que está a cada dia mais competitivo com maior número de profissionais e estabelecimentos comerciais no mercado, presume-se que Santa Maria seja um estudo de caso relevante.

LEVANTAMENTO FUNCIONAL - USO DO SOLO NOS ESPAÇOS DENTRO DE SÍTIO - RUA DO ACAMPAMENTO



Legenda:

■ Uso Misto - Comercio e Serviços / Residencial

■ Uso Comercio e Serviços

Obs 01: Não há uso residencial exclusivo

Obs 02: o uso classificado como serviços inclui além de serviços médicos, odontológicos, em geral, serviços educacionais como colégios de educação fundamental e média (particulares), cursos de línguas estrangeiras.

Figura 28: Uso do solo, rua Do Acampamento. Fonte: Levantamento disciplina Projeto de Urbanismo II, Curso de Arquitetura e Urbanismo – UFSM – Prof. Hugo Blois Filho.

Ao longo dos anos a Rua Do Acampamento também transformou-se em um dos principais corredores de ônibus do município, e existe no local um tráfego intenso de pedestres e veículos, tanto de carros quanto de ônibus.

A Rua Do Acampamento é um rua estreita, com a maioria das edificações no alinhamento (não possui recuo frontal) e a maioria de suas edificações são suporte para grandes placas que encobrem suas fachadas, tanto das edificações contemporâneas que já são pensadas para a atividade de comércio, quanto das antigas residências ecléticas, art déco e modernas, adaptadas a nova atividade que lhes foi conferida.

Para adaptar as antigas residências à sua nova atividade de comércio as edificações são pintadas com cores fortes e chamativas e que algumas vezes fazem analogia a logomarca do estabelecimento, outras vezes essas edificações são quase totalmente recobertas por algum tipo de material que lhe tire o aspecto de residência ou mesmo por enormes placas de identificação das lojas. Esta característica da rua foi um dos motivos mais contundentes para sua escolha como área estudo.

Essas edificações em sua maioria ecléticas e *art decò* constituem uma parte do patrimônio de interesse histórico e cultural do município, catalogadas em um pequeno inventário do patrimônio de interesse histórico e cultural municipal feito pela Secretaria de Planejamento local (Figura 29). Hoje, essas edificações de interesse histórico e cultural, que não estão protegidas por nenhuma espécie de lei, encontram-se recobertas por anúncios publicitários e descaracterizadas por transformações agressivas em suas fachadas.



Figura 29: Mapa de edificações Tombadas e de Interesse Histórico/Cultural da Sede Urbana do 1º Distrito. Sem escala/ Norte para cima. Ver mapa completo no anexo 01. A maior parte das edificações de interesse histórico/ cultural na rua Do Acampamento são edificações ecléticas e art-decò, estão dispostas ao longo da rua em meio a outras edificações contemporâneas todas destinadas ao uso comercial e estão em maior concentração nas 3 primeiras quadras da rua. Fonte: Secretaria do Município de Planejamento.

Aproximadamente um terço das edificações nessa rua são de interesse histórico/cultural para o município. A tabela que disponibilizamos no apêndice 06 mostra graficamente o perfil da rua, e o detalhamento das fachadas das edificações que contam do levantamento integrante do projeto de Extensão da Universidade Federal de Santa Maria..

As adaptações sofridas por essas edificações para readequá-las ao uso comercial por vezes são bastante agressivas descaracterizando completamente a edificação, fazendo com que perca seu valor histórico/cultural e até mesmo a identificação com o período no qual foi edificada.

Algumas edificações maiores são divididas em ambientes menores e locadas para diferentes locatários. Cada divisão da edificação implica diferentes placas identificativas de estabelecimentos e cada locatário pinta a parte da fachada que lhe

é cabida com diferentes colorações; isto faz com que a edificação pareça fragmentada colorida por vezes com 3 ou 4 cores diferentes. (Figuras 30, 31, 32).



Figura 30. Rua Do Acampamento.
Fonte: Alberto Wolle



Figura 31. Rua Do Acampamento. Fonte: Alberto Wolle



Figura 32. Rua Do Acampamento. Fonte: Alberto Wolle

Outro caso são os proprietários/ locatários, que ocupam mais de uma edificação para seu estabelecimento comercial e fixam placas contínuas numa tentativa de juntar as edificações que, algumas vezes, apresentam até recuos diferentes em relação ao alinhamento do terreno. (Figuras 33 e 34).



Figura 33. Rua Do Acampamento.
Fonte: Izabele Colusso



Figura 34. Rua Do Acampamento.
Fonte: Izabele Colusso

Algumas ainda se apresentam pitadas com cores fortes para se destacarem das demais edificações. (Figuras 35 e 36)



Figura 35. Rua Do Acampamento.
Fonte: Izabele Colusso



Figura 36. Rua Do Acampamento.
Fonte: Izabele Colusso

A maioria dos casos porém apresenta a parte da fachada que corresponde ao térreo com revestimento diferenciado do resto da edificação. (Figuras 37, 38 e 39).



Figura 37. Rua Do Acampamento. Fonte: Alberto Wolle



Figura 38. Rua Do Acampamento. Fonte: Alberto Wolle



Figura 39. Rua Do Acampamento. Fonte: Alberto Wolle

A rua do acampamento também se assemelha a maioria dos centros urbanos de comércio em termos de ocupação do solo (Figura 40) pois a maioria dos estabelecimentos comerciais ocupam antigas residências que foram construídas no alinhamento do terreno, sem a obrigatoriedade de recuo tanto frontal quanto lateral que foram estabelecidos por legislações anteriores á sua construção.

MAPA DE OCUPAÇÃO DO SOLO URBANO - RUA DO ACAMPAMENTO



Figura 40: Ocupação do solo – Rua do Acampamento – sem escala.
Fonte: Imagem do satélite Ikonos II.

CAPÍTULO 4: MÉTODOS E TÉCNICAS

Nesse capítulo serão apresentados os métodos e técnicas utilizados no desenvolvimento dessa pesquisa.

4.1 Abordagem da pesquisa e procedimentos

Esse trabalho caracteriza-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa, uma vez que essa abordagem, segundo Minayo (1994), procura estabelecer níveis de realidade que não podem ser quantificados, pois trabalha com um universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes. Dessa forma, para alcançar o objetivo principal da pesquisa, o método desta investigação se insere nesse contexto, por explorar o espectro de opiniões existentes sobre a interferência da publicidade ao ar livre na paisagem urbana, ou seja, locais de comércio com nível excessivo de publicidade fixados e vistos na paisagem de médios e/ou grandes centros urbanos.

Segundo Oliveira (2004), o usuário realiza suas atividades dentro do ambiente no qual está inserido, entretanto, o estudo do ambiente por si só não é suficiente para conhecer as dificuldades e as necessidades das pessoas que utilizam o espaço. Torna-se necessário conhecer como o ser humano percebe o entorno .

Para tanto, essa pesquisa é baseada na percepção ambiental que os usuários têm do referido espaço.

Como o usuário é a peça fundamental desta pesquisa, e queremos saber sua opinião em relação a uma determinada situação a que está exposto. Essa pesquisa tem caráter descritivo, pois, segundo Bell et al. (1978) pesquisas descritivas incluem estudos do movimento das pessoas no espaço físico, da forma como percebem as cidades, e como gastam seu tempo nos mais variados cenários.

Buscou-se trabalhar com o conceito de *corpus* de pesquisa definido por Bauer e Arts (2002, p.58) como um conjunto de material sobre determinado tema, selecionado pelo investigador de acordo com o seu objetivo de pesquisa. Os autores defendem que a construção de um *corpus* ajuda a tipificar representações desconhecidas. Partindo desse pressuposto, o *corpus* da pesquisa é constituído por entrevistas estruturadas, realizadas individualmente com os usuários do local pesquisado.

Bell et al. (1978) dizem que a maneira mais óbvia de se medir humores, pensamentos, atitudes e comportamento é perguntando para os entrevistados como

eles se sentem, o que estão pensando, o que fazem ou fizeram. Bell et al. (1978) dizem ainda que a melhor maneira que temos de recolher essas informações é através de questionários e entrevistas, porém, entrevistas englobam respostas que muitas vezes os questionários não mostram. Beel et al. chamam essa técnica de pesquisa onde o entrevistado é perguntado diretamente de *self-report measures*.

Foram realizadas somente entrevistas face a face com os usuários em questão, pois as pessoas tem maior paciência e motivação para falar do que para escrever (GOLDEMBERG, 2000, p.88), além disso, responder a uma entrevista gravada toma menos tempo do entrevistado do que responder a um questionário.

O universo da pesquisa foram os usuários do local. A amostra utilizada, não é representativa, pois interessa a qualidade e conteúdo das respostas mais do que uma representatividade estatística. A amostra, aleatória, foi estratificada segundo o uso do referido espaço: trabalhadores e usuários eventuais, cujos papéis sociais supúnhamos, poderiam gerar percepções diferenciadas. Esse tipo de amostra, estratificada, foi baseada na pesquisa de percepção ambiental realizada por Del Rio (1990) na área portuária do Rio de Janeiro.

Optou-se por trabalhar com mapas mentais indiretos, ou seja, o respondente teria de citar cinco dos principais elementos físicos que se lembrasse. Foi feita essa opção com mapas mentais indiretos, não apenas para facilitar a aplicação da entrevista e a análise de dados, mas para evitar que o ato de desenhar fosse fator inibidor para o respondente, uma das maiores críticas ao método de mapeamento mental, como diz Del Rio.

Foram aplicadas entrevistas estruturadas, gravadas e posteriormente transcritas, poupando assim o tempo do entrevistado.

Optou-se pelo uso de entrevistas e mapas mentais indiretos por serem amplamente utilizados em pesquisas referentes à percepção ambiental; fotografias foram levadas a campo e trabalhadas junto com as entrevistas (Apêndice 07), pois a pesquisa trabalha com o caráter visual da comunicação e da paisagem e portanto a imagem é considerada relevante nesse aspecto. “Estudos de Stamps (1993, 1992, 1990) comprovam que a utilização de fotografias, como formas de estímulos visuais à avaliação da qualidade visual do ambiente, produz resultados confiáveis (PORTELLA, 2003).” “Segundo Stamps essas mídias quando coloridas alcançam melhores resultados que representadas em preto e branco.”(PORTELLA, 2003).

4.2 Construção do corpus da pesquisa

O corpus da pesquisa foi constituído pelo conteúdo das entrevistas com os usuários do local. A amostra, estratificada segundo o uso do referido espaço, engloba trabalhadores e usuários eventuais, cujos papéis sociais, poderiam gerar percepções diferenciadas.

Na aplicação do piloto, pode-se perceber, logo nas primeiras entrevistas, principalmente na primeira pergunta que tratava do sentimento de afeição ou aversão ao lugar, que todos os usuários entrevistados no local gostavam da rua. Desse modo, optou-se por dividir equitativamente a amostra do seguinte modo: a metade dos entrevistados tiveram suas entrevistas realizadas na rua Do Acampamento e a outra metade foi entrevistada nos arredores da rua do Acampamento; esses últimos, (também usuários do local, pois invariavelmente utilizam a rua), tinham a possibilidade de evitar a rua em seus percursos e utilizavam para responder a entrevistas a representação que tinham da rua em suas mentes, não sendo influenciados pelo entorno, como havia a possibilidade de ocorrer com os entrevistado na rua Do Acampamento. Mesmo com essa divisão, procurou-se respeitar a estratificação da amostra entre usuários eventuais e trabalhadores do local da forma mais equilibrada possível²⁹.

Ao fim do período destinado a aplicação das entrevistas, estas, totalizavam trinta e três (33). Foi considerado um número satisfatório visto que, pesquisas qualitativas geralmente não requerem uma amostra muito grande; visto também que tanto Lynch (1979), que realizou 30 entrevistas em Boston e 15 em Jersey City e Los Angeles, quanto Passini (1984), que realizou 12 entrevistas em Montreal, não utilizaram grandes amostras em seus trabalhos. Porém, recomenda-se que quando existe disponibilidade de tempo, auxílio financeiro e pessoal treinado para o auxílio na aplicação das entrevistas se utilize amostras maiores, pois essa foi uma das limitações desse estudo.

Assim, o número de entrevistados dependeu dos recursos, quantas entrevistas poderiam ser administradas, transcritas e interpretadas no tempo disponível e; da disponibilidade dos entrevistados.

Optou-se por entrevistar os usuários do local, pois, o que se almeja nesse trabalho são opiniões baseadas na percepção ambiental de pessoas que utilizam

²⁹ Flick, Uwe. Uma introdução à pesquisa qualitativa; Uwe Flick trad. Sandra Netz, 2ª edição, Porto Alegre, Bookman, 2004.

espaços com as características pré-estabelecidas neste trabalho, pois, estudos de percepção ambiental constituem uma importante ferramenta de planejamento urbano.

Para Vicente Del Rio (1990) existem várias teorias e propostas metodológicas para o desenho urbano. Nenhuma delas é completa o suficiente por si própria e todas vêm complementar as metodologias de planejamento urbano e arquitetura já conhecidas, que continuam sendo necessárias para a análise e o desenho do urbano.

Segundo Del Rio (1990) , a importância que se dá às ciências do comportamento para o desenho urbano justifica-se através da busca por uma correta compreensão dos impactos e influências do meio ambiente sobre a ação, atitudes e valores de seus usuários, na busca da qualidade físico-ambiental.

O que permeia as teorias adotadas por Del Rio (1990) em seus estudos é a tentativa de buscar sempre dimensões de análise e atuação sob a ótica do usuário, ou seja, a forma como ele vê, sente, compreende, utiliza e se apropria da cidade, de sua forma, seus elementos e atividades sociais.

Assim, fica claro o interesse em trazer a percepção ambiental para dentro deste trabalho.

Existem hoje muitas dificuldades acerca da avaliação da qualidade ambiental em paisagens com excesso de anúncios comerciais. Além da dificuldade de avaliação e análise desses espaços há uma constante discussão acerca do que constituiria poluição visual e em que grau os anúncios publicitários contribuem para esse tipo de poluição. Para os que defendem que não tem como se conceituar, quantificar e nem se avaliar os efeitos do excesso de anúncios sobre a paisagem e o usuário, é importante dizer que a psicologia ambiental cumpre o papel de nos reportar o sentimento do usuário das cidades em relação a essa questão, e isso é bastante relevante para efeitos de planejamento e desenho urbano bem como o controle dessa manifestação na paisagem, pois numa democracia interessa o desejo da maioria expressiva da sociedade.

O questionário (apêndice 2) foi elaborado levando-se em consideração os objetivos específicos a que se queria atender para se chegar ao objetivo geral e os parâmetros de avaliação retirados do material bibliográfico pesquisado. Construímos o questionário baseados nos questionários aplicados por Kevin Lynch, quando pesquisava o imaginário das pessoas a respeito de 3 cidades nos estados unidos e

de Maria Elaine Kohlsdorf, que pesquisava as dimensões tococeptivas na cidade de Brasília. Cabe destacar que o questionário que estrutura a entrevista nesse trabalho apresenta um número consideravelmente menor de questões pois os usuários abordados na rua não teriam uma grande quantidade de tempo para responder a entrevistas. O questionário desenvolvido para esse trabalho de pesquisa tomou em média sete (07) minutos do entrevistado, variando entre três (03) e vinte e três (23) minutos, pois alguns poucos entrevistados bastante interessados no assunto tinham bastante a falar a respeito da situação na rua.

- Para auxiliar essa pesquisa foram utilizados:
- Mapa de ruas do município. Fonte: Prefeitura Municipal de Santa Maria;
- Mapas de uso e ocupação do solo. Fonte: Prefeitura Municipal de Santa Maria;
- Levantamento das fachadas das edificações da rua Do Acampamento. Fonte: PROJETO DE EXTENSÃO. Universidade Federal de Santa Maria. Curso de Arquitetura e Urbanismo. Levantamento das Fachadas das Edificações da Rua do Acampamento, Coordenador: Hugo Blois Filho, Equipe: Alessandro Nunes Diesel Izabele Colusso, Patrícia Silveira Lovato;
- Mapa de Edificações Tombadas e de Interesse Histórico/Cultural da Sede Urbana do Primeiro Distrito. Fonte: Secretaria do Município do Planejamento.
- Fotos.

4.3 Tratamento dos dados da pesquisa.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para a realização da análise. O conteúdo das entrevistas foi interpretado através da técnica de análise de conteúdo, efetuando-se três categorizações sucessivas, ou seja, foram primeiramente agrupados em categorias iniciais e posteriormente em categorias intermediárias e finais. Esta última categorização oferece os dados finais sumarizados da pesquisa de campo e também as conclusões dessa etapa da pesquisa.

Os mapas mentais indiretos tomaram a forma de uma questão na estrutura da entrevista, portando, foi incluído nessa categorização para análise.

4.3.1 Categorias

Trabalhar com categorias significa estabelecer classificações, ou seja, agrupar elementos, idéias ou expressões em torno de conceitos capazes de abranger tudo isso. As categorias, segundo Minayo (1996 p.70) podem ser estabelecidas antes do trabalho de campo, na fase exploratória da pesquisa, ou a partir da coleta de dados. As categorias estabelecidas antes da coleta de dados são conceitos mais gerais e mais abstratos; nesta análise, as categorias serão criadas a partir da coleta de dados, pois, de acordo com Minayo (1996 p.70), elas são mais específicas e mais concretas. A análise divide-se em: categorias iniciais, categorias intermediárias e categorias finais.

O conteúdo das respostas devem se encaixar em pelo menos uma das categorias iniciais – que contém as falas dos entrevistados – o que significa exaustividade, e devem ser mutuamente excludentes, ou seja, considerando o critério selecionado para agrupar as respostas, cada resposta pode ser incluída apenas em uma categoria.

As categorias iniciais foram agrupadas por semelhança e complementaridade de conteúdo até chegar a categorização intermediária, que da mesma forma foi agrupada até se chegar a categorização final, que mostra o panorama geral do objeto estudado.

A categorização final foi cruzada com o referencial teórico estudado para se chegar as conclusões do trabalho.

CAPÍTULO 5 : RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para a realização da análise. O conteúdo das entrevistas foi interpretado através da técnica de análise de conteúdo, efetuando-se três categorizações sucessivas, ou seja, foram primeiramente agrupados em categorias iniciais e posteriormente em categorias intermediárias e finais, conforme descrito no capítulo anterior, Capítulo 4: Métodos e Técnicas.

5.1 Categorias iniciais

Buscou-se encontrar nas respostas dos entrevistados a imagem mental que os usuários tem da Rua Do Acampamento e suas representações acerca dos anúncios comerciais no local. A partir disso, essas representações foram organizadas como as categorias iniciais da análise. Para melhor ilustrar a procedência das categorias, no início de cada uma, foram apresentados trechos das entrevistas, os quais confirmam os temas das categorias. Foram construídas quantas categorias iniciais quanto foram necessárias para englobar todas as respostas dos entrevistados respeitando assim o critério de exaustividade para sua criação. Essas categorias respeitam alguns critérios para sua elaboração e assim cada resposta entra somente em uma das categorias iniciais, sendo assim, mutuamente excludentes.

Quadro 02: Critérios para elaboração das categorias iniciais.

Questão da pesquisa de origem	Critério para elaboração das categorias (agrupamento das falas)	Categorias iniciais
Parte II: Orientação e Identidade – Questão 01: Você gosta da Rua Do Acampamento. Por quê?	Afeição ou aversão ao lugar e suas razões. (Topofilia e Topofobia). Deseja-se já nas categorias elaboradas a partir dessa questão e desse critério saber se a presença dos anúncios na paisagem se inclui em algumas das razões para os usuários gostar ou não da rua.	Categorias iniciais de 01 a 13.
Parte II: Orientação e Identidade – Questão 02: Onde você marcaria um encontro com alguém nessa rua? Questão 03: Cite 05 referências para você nessa rua.	Existência ou não de referenciais ao longo da via que auxiliem na orientação dos usuários e quais são os principais referências para o universo pesquisado.	Categoria inicial 14.
Parte II: Orientação e Identidade – Questão 04: Você	Facilidade ou não de o usuário se orientar e encontrar o que procura na paisagem da	Categorias iniciais de 15 a 21.

encontra facilmente o que procura nessa rua?	rua Do Acampamento e suas razões.		
Parte III: Comunicação visual – Questão 01: As placas ajudam a encontrar o que se procura na rua?	O auxílio ou não ao usuário, das placas de identificação dos estabelecimentos comerciais na paisagem e quais as razões por auxiliarem ou não o usuário.	Categorias de 22 a 27.	iniciais
Parte III: Comunicação visual – Questão 02: Sobre a quantidade de placas e anúncios na rua Do Acampamento você considera o número: a) adequado, b) excessivo ou c) reduzido. Porque?	A quantidade de anúncios na paisagem da rua Do Acampamento. Muito autores que estudam a comunicação visual na paisagem consideram o excesso de anúncios na paisagem um dos principais critérios para considerar a paisagem poluída visualmente. Desse modo pretende-se aqui saber se os usuários identificam o excesso e relacionam o excesso ao termo “poluição visual”. Assim, mesmo sem saber ao certo como medir a poluição visual de um local, através da imagem mental que a maioria dos entrevistados tem do local, pode-se identificar ou não a situação de poluição na rua.	Categorias de 28 a 35.	iniciais
Parte III: Comunicação visual – Questão 03: O que você sente em relação aos anúncios na paisagem da rua Do Acampamento? a) não sente nada (não percebe, já acostumou com eles), b) sente mal (sente perturbado, não gosta deles) ou c) sente bem (gosta dos deles). Questão 04: O que você considera mais adequado em relação a mídia externa utilizada na fachada de edificação? (Apêndice 07)	O sentimento que os anúncios provocam nos usuários e suas razões para tal e a opinião dos usuários acerca da mídia externa utilizada no local Ambientes com excesso de estímulo (e o excesso de anúncios são também excesso de estímulo) podem provocar nos usuários sensação de cansaço, irritabilidade e fadiga. Deseja-se então verificar a existência ou não dessas sensações nos usuários do local.	Categorias de 35 a 45.	iniciais

(Quadro resumo do processo de derivação das categorias disponível na pg. 131)

As categorias iniciais que seguem (Categorias iniciais de 01 a 13) foram **elaboradas considerando o critério de afeição e aversão ao espaço estudado**, e atendem a primeira questão da segunda parte da pesquisa. Yi-Fu-Tuan (1980) nos oferece uma nomenclatura própria relacionada ao sentimento das pessoas em relação aos lugares. Ele considera Topofilia como a afeição das pessoas aos lugares e Topofobia o inverso, ou seja, a aversão que as pessoas sentem por um determinado lugar.

Pretendeu-se então, nas categorias iniciais que seguem, descobrir se os usuários gostam ou não da Rua Do Acampamento e suas razões para tal. Através disto pode-se descobrir se os anúncios presentes na paisagem da rua constituem ou não uma razão para o fato de os usuários gostarem ou não do local.

Categoria inicial 01: Não gostam pois as edificações estão mal conservadas conferem à rua um aspecto de decadência.

Essa categoria contém as respostas dos entrevistados que mencionaram o mau estado de conservação das edificações e o aspecto de decadência que elas conferem a Rua Do Acampamento. As falas abaixo expressam essas opiniões:

[...] não, não gosto. Porque [...] as edificações são mal conservadas.

[...] Alguns prédios velhos e mal cuidados dão um certo clima de decadência.

A rua tem um aspecto velho, até mesmo pelas edificações da rua...

Um dos entrevistados menciona que a retirada da publicidade pode revelar uma edificação degradada e suja, e que nesse caso seria melhor que a publicidade permanecesse encobrindo a edificação.

Categoria inicial 02: Não gostam pois consideram a rua poluída visualmente, desorganizada e suja.

Nessa categoria já aparece nas falas dos entrevistados a expressão poluição e poluição visual em relação aos elementos da rua. Através dessas falas percebe-se que a poluição visual nessa rua é causada por diferentes elementos como o mau estado de conservação das edificações, desorganização e sujeira, até mesmo pelo movimento de pedestres e veículos e dentre eles, está a confusão visual causada pela grande quantidade de placas e cores. Isso é percebido não somente pelas falas abaixo, mas também através da análise do conjunto da entrevista fornecida pelo usuário.

Sob o aspecto do espaço, dos prédios, não, não gosto. Porque é muito poluído visualmente[...]

Não. Porque é muito poluída.

Não gosto, porque acho muito desorganizada e suja.

[...]poluição visual. A rua tem um aspecto velho [...] principalmente pela 'confusão' visual que se cria pela quantidade de placas e cores.

Pra mim quase não existe a acampamento porque eu pouco vou a acampamento, quase praticamente inutilizo ela. Porque acho que é uma rua muito poluída de pessoas, de transportes, tem ônibus, tem carro, tem gente, te poluição de placas por tudo, olha realmente é uma rua muito poluída.

Categoria inicial 03: Identidade visual das lojas tentando chamar atenção de qualquer forma causa poluição visual, que gera desorientação e sensação de descaso.

Nessa categoria os usuários mencionam não gostar da rua pela poluição visual causada pela identidade visual do comércio tentando chamar a atenção do consumidor de qualquer forma, sem nenhum tipo de planejamento. Para um dos entrevistados essa situação faz com que a rua passe a sensação de área degradada, com baixo nível sócio econômico.

Porque acho que é uma rua muito poluída de pessoas, de transportes, tem ônibus, tem carro, tem gente, te poluição de placas por tudo, olha realmente é uma rua muito poluída.

Mais ou menos, acho que poderia ser mais qualificada sua imagem na cidade. Acho q é um abuso muito grande sem nenhum tipo de planejamento a questão do comercio, das placas, da parte visual das lojas.

Não agrada muito, por causa da falta de verde, das placas do comércio tentando chamar atenção de qualquer forma e do grande tráfego de pedestres e veículos (principalmente ônibus). Alguns prédios velhos e mal cuidados dão um certo clima de decadência.

Não, porque não possui uniformidade visual, a falta de planejamento, em termos de desenho urbano, da identidade visual das lojas e empreendimentos causa grande poluição visual, o que gera desorientação e sensação de descaso com a manutenção dos mesmos.

...poluição visual. A rua tem um aspecto velho, até mesmo pelas edificações da rua, mas principalmente pela 'confusão' visual que se cria pela quantidade de placas e cores.

Os anúncios ...passam uma sensação de área degradada, com baixo nível sócio-econômico.

Categoria inicial 04: Não gostam pela falta de planejamento.

Essa categoria menciona a falta de planejamento em relação a atividade comercial na Rua Do Acampamento.

A falta de planejamento em relação a atividade comercial é um fator que desagrada alguns dos entrevistados. A questão dos anúncios na paisagem é regulamentada pelo Código de Posturas do município, que está sendo revisto, porém parece não haver fiscalização e muito menos submissão desses anúncios à

aprovação pela Comissão de Proteção à Paisagem do Município (CPPM). Tanto a Lei quanto a criação da Comissão datam de 2005.

Mais ou menos, acho que poderia ser mais qualificada sua imagem na cidade. Acho q é um abuso muito grande sem nenhum tipo de planejamento a questão do comercio, das placas, da parte visual das lojas.

Não, porque não possui uniformidade visual, a falta de planejamento, em termos de desenho urbano, da identidade visual das lojas e empreendimentos causa grande poluição visual, o que gera desorientação e sensação de descaso com a manutenção dos mesmos.

Não, a falta de planejamento e padronização dificulta a orientabilidade.

Categoria inicial 05: Não gostam pelo transito intenso de pedestres, e veículos (carros e ônibus) e o sub-dimensionamento da via que dificultam a circulação.

A dificuldade de circulação na rua do acampamento é notória, não apenas pelo transito intenso de pedestres e veículos mas também pelo sub-dimensionamento da via. O local não oferece espaço para todas as atividades que ocorrem. Esse é um dos motivos mencionados pelos usuários pelo qual disseram não gostar da rua.

Sob o aspecto do espaço, dos prédios, não, não gosto. Porque é muito poluído visualmente, as calçadas são estreitas e as edificações são mal conservadas.

Não. Trafego.

Pra mim quase não existe a acampamento porque eu pouco vou a acampamento, quase praticamente inutilizo ela. Porque acho que é uma rua muito poluída de pessoas, de transportes, tem ônibus, tem carro, tem gente, te poluição de placas por tudo, olha realmente é uma rua muito poluída.

Eu gosto porque eu trabalho a gente tem ligação através do trabalho mas a rua do acampamento é uma rua complicada aqui da cidade porque tem muito transito, muito transito tanto de automóveis, ônibus como de pessoas, aglomera demais na rua do acampamento

Gosto, uma rua movimentada só porém que os caminhões das seguradoras de transportes de valores param e falta espaço para o transito, principalmente pros táxis e outros né.

Não agrada muito, por causa da falta de verde, das placas do comércio tentado chamar atenção de qualquer forma e do grande tráfego de pedestres e veículos (principalmente ônibus). Alguns prédios velhos e mal cuidados dão um certo clima de decadência.

Não, acho muito tumultuada, difícil de transitar.

Não. Trânsito constante tanto de ônibus quanto de carros em uma rua com um fluxo muito grande de pessoas.

Não, tem muita gente, muito movimento, quando posso não passo lá.

Não. Porque circula muita gente, é difícil de andar nas calçadas, fica todo mundo se batendo.

Não, devido ao constante trânsito de veículos e pedestres, o que causa um transtorno visual e poluidor no ambiente.

Não, porque não é confortável, seu dimensionamento não é adequado para a quantidade de atividades que ocorrem.

Não. Primeiro, porque é a rua que deu origem a cidade e, atualmente, nada remete a este fato. Segundo, porque ao longo do seu traçado, existe um corredor de ônibus, onde não existe um único ponto de embarque e desembarque, fazendo com que os coletivos transitem a alta velocidade, rente ao passeio público.

Categoria inicial 06: Não gostam pela falta de verde.

Um dos usuários mencionou a falta de verde como uma das causas que lhe faz não gostar da rua, em contraponto, o usuário – lojista – mencionou seu total desagrado com a implantação da recente arborização da rua, seu relato se encontra na Categoria inicial 40: os usuários se sentem perturbados pelos anúncios e outros elementos que interferem na circulação no local.

Não agrada muito, por causa da falta de verde...

Categoria inicial 07: Gostam da rua por sua importância histórica: deu origem a cidade e é uma referência em Santa Maria.

Nessa categoria estão as falas dos entrevistados que gostam da rua Do Acampamento por sua importância histórica. A rua Do Acampamento é uma referência muito forte no município de Santa Maria, foi a primeira artéria do município, porém, dois dos entrevistados mostram total desagrado com a deturpação deste fato histórico, atualmente nada na rua remete o usuário a essa época.

Sim porque é uma rua referência em Santa Maria. Não tem Santa Maria sem a Acampamento e o calçadão.

Sim, porque é a rua que deu origem a cidade.

Sim. Ah, e uma rua que chama atenção, uma rua do comércio, é a principal rua nossa aqui.

Sim, devido a sua importância histórica no desenvolvimento da cidade e que ainda possui um papel fundamental nos dias de hoje. E não devido a deturpação da leitura do lugar, enfatizada pela predominância comercial em detrimento da qualidade urbana.

...é a rua que deu origem a cidade porém, atualmente, nada remete a este fato...

Categoria inicial 08: Gostam da rua por suas características geográficas: localização e topografia.

Uma entrevistada mencionou que gosta da rua por sua topografia plana. A rua Do Acampamento é um divisor de águas, e portanto, plana em toda sua extensão. A maioria das ruas do município se configuram por aclives e declives, daí sua tipologia diferenciada.

Sim, por ser uma rua plana.

Outro entrevistado mencionou que gosta da rua pela sua localização central.

Gosto. Porque ela é uma rua central, tem bastante fluxo, bem movimentada.

Categoria inicial 09: Gostam da rua por razões sentimentais.

Uma entrevistado relaciona sua afeição à rua ao fato de seus familiares residirem no local.

Sim, por razões familiares, meus avós moram lá.

Categoria inicial 10: Gostam por razões profissionais, é uma das melhores ruas para o comércio.

Nessa categoria estão englobadas as respostas dos entrevistados que possuem relações de trabalho com a rua.

Um entrevistado mencionou que gosta na rua pois trabalha nela, porém faz ressalvas em relação aos problemas que a rua apresenta. O entrevistado em questão é professor de italiano na Associação Italiana (Apêndice 02, quadro 05 figura 16).

Eu gosto porque eu trabalho a gente tem ligação através do trabalho mas a rua do acampamento é uma rua complicada aqui da cidade porque tem muito trânsito, muito trânsito tanto de automóveis, ônibus como de pessoas, aglomera demais na rua do acampamento

Já outro entrevistado, proprietário de um estabelecimento na rua, nos oferece seu olhar comercial ao mencionar na sua resposta que a Rua Do Acampamento é uma das melhores ruas para o comércio, razão pela qual gosta dela.

Gosto, com certeza. Porque para o comercio é uma das melhores ruas que tem...

Outra entrevistada comenta que gosta da rua pois é o local que ela mais circula. Cabe mencionar aqui que a razão de a entrevistada circular na rua também está relacionada ao seu trabalho e por isso encontra-se nessa categoria. A entrevistada é uma das feirantes que tem suas barracas montadas na rua do acampamento.

Sim. Porque é o lugar que eu mais circulo.

Categoria inicial 11: Gostam porque é uma rua bastante movimentada.

Um grande número de entrevistados mencionou que gosta da rua pelo movimento intenso no local. Cabe lembrar que a maioria dessas respostas foram dadas por entrevistados aposentados que residem nas redondezas e tem o hábito de ir à praça e ao calçadão, nos entroncamento com a rua Do Acampamento, todas as manhãs para ver o movimento e confraternizar com os amigos.

Ou número considerável de entrevistados que deram a mesma resposta foram os taxistas entrevistados, que consideram o movimento da rua ótimo para sua atividade profissional, assim como alguns dos feirantes entrevistados.

As falas que seguem expressam essas opiniões:

É uma rua bem movimentada. A gente ta vendo passar gente diferente aí.

Sim, é uma rua alegre, e passa gente pra lá e pra cá, é uma maravilha.

Gosto, pelo movimento, pela lojas.

Gosto. Ela tem movimento, tem bastante comércio. A gente quando sai ali tem a parte comercial toda ela então a gente fica satisfeito.

Gosto, uma rua movimentada só porém que os caminhões das seguradoras de transportes de valores param e falta espaço para o transito, principalmente pros táxis e outros né.

Gosto. É uma rua movimentada, rua de bastante lojas, tem movimento.

Gosto. Porque ela é uma rua central, tem bastante fluxo, bem movimentada.

Categoria inicial 12: Gostam porque é uma rua comercial.

Nessa categoria estão as falas dos entrevistados que revelam gostar da rua pelas lojas, o comércio em geral, que está intimamente ligado ao movimento do local, afinal, um decorre do outro e a maioria dos entrevistados que mencionou o comércio mencionou ao mesmo tempo o movimento da rua. Veja falas que seguem:

Gosto, pelo movimento, pelas lojas.

Gosto. Ela tem movimento, tem bastante comércio. A gente quando sai ali tem a parte comercial toda ela então a gente fica satisfeito.

Gosto. É uma rua movimentada, rua de bastante lojas, tem movimento.

Sim. Ah é uma rua que chama atenção, uma rua do comércio, é a principal rua nossa aqui.

Categoria inicial 13: Gostam pois a rua está evoluindo tanto no aspecto das edificações que estão sendo substituídas por novas quanto da infra-estrutura viária.

Essa categoria engloba as respostas dos entrevistados que consideram que a rua está evoluindo. Sob o aspecto das edificações o entrevistado considera que a rua está evoluindo, pois as antigas edificações estão sendo substituídas por novas, “mais modernas”³⁰.

As edificações antigas da rua estão cedendo lugar a edifícios em altura, comerciais, que tem sua área comercializável multiplicada, visto que o plano diretor, reformulado em 2005, permitia altos gabaritos como se pode ver nos perfis da rua. (Apêndice 06)

Poucos meses antes da finalização dessa pesquisa uma das edificações de valor histórico e cultural para a cidade foi demolida nessa rua (ver figura 41 e 42), isso não afirma somente o relato dessa categoria como denota o comportamento e o sentimento de grande parte da população em relação ao patrimônio histórico e sua validade para a cidade e para os cidadãos santa-marienses.

³⁰ Termo utilizado pelo entrevistado para se referir as novas edificações na via.



Figura 41. Edificação de interesse histórico e cultural para o município, Junho 2004. Fotografia: Alberto Brillhante Wolle.



Figura 42. Mesma edificação demolida, Abril 2007. Fotografia: Vanessa Casarin.

Desse modo, chama-se a atenção para a reflexão se Schelee ao iniciar seu escritos sobre a história de Santa Maria, que expressa esse comportamento da população santa-mariense, que supervaloriza o novo e menospreza o antigo, considerando que as coisas antigas ou usadas devem ser substituídas por novas.

As falas abaixo retiradas da entrevista expressam esse comportamento dos entrevistados:

Gosto [...]. Eu apesar de ter 64 anos temos que evoluir e Santa Maria está evoluindo também, então esses prédios antigos que tiveram estão dando lugar pra coisas mais modernas, como daqui 20, 30 anos o que tão aí vão desaparecer, como já tem construções novas, então a tendência é evolui. Demolidos os outros e ir modernizando. A juventude vem vindo, mos profissionais vão aprendendo a própria tecnologia vai melhorando então apesar de eu ter 64 anos acho q a gente tem que evoluir, e assim a cidade também e no caso da rua a rua também. Tu sabe que eu viajo muito e vou lá pro nordeste e quando me chamam pra ver coisa velhas eu já nem vou.

Gosto [...] mas a arquitetura ta arcaica, a gente observando de cima, ta antiquíssimo.

Outro entrevistado que tem um estabelecimento comercial na rua nos relata esse comportamento ao comentar a situação da atual loja Tevah (Figura 43) que se encontra recoberta por uma grade metálica que é parte da composição da sua identidade visual.

Sabe por que isso? Porque é um prédio velho (fig. 43), se eles tivessem que mexer teria que reformar, e ia custar muito caro, e ali tem um deposito da loja, então não tem interesse em reformar, e se fosse reformar ia ter que ser o dono que nunca ia reformar. Agora eles vão ter que sair porque foi vendido, como eu que vou ter que sair daqui(ver fig. 44) uns dois anos que vai ser demolido pra fazer um prédio.



Figura 43. Lojas Tevah na rua Do Acampamento.

Fotografia: Alberto Brilhante Wolle, 2004.

A edificação está hoje com a mesma aparência.



Figura 44. Kiyama Floricultura (estabelecimento comercial de propriedade do entrevistado) e SK8 Surf.

Fotografia: Alberto Brilhante Wolle, 2004.

A edificação está hoje com a mesma aparência.

Outro entrevistado menciona que a rua está evoluindo sob o aspecto viário pois a rua sofreu uma recente reforma na sua pavimentação.

Gosto. Porque agora ta melhorando o asfalto foi arrumado, a faixa dos ônibus, pintaram as faixas de segurança, e agente está vendo uma melhora.

Os quadros 04 e 05 (Apêndices 01 e 02) foram elaborados a partir das questões 02 e 03 da segunda parte da pesquisa (Quadro 02) e **precedem a elaboração da categoria inicial 14.**

Os quadros 06, 07 e 08 (Apêndice 03, 04 e 05) apresentam a decomposição da 1ª, 2ª e 3ª quadras da Rua Do Acampamento respectivamente. Foram escolhidas pois apresentam uma grande quantidade de imóveis recobertos por anúncios, o maior percentual de edificações históricas e a maior quantidade de referenciais identificados pelo entrevistado (Apêndices 01 e 02, quadros 04 e 05 respectivamente).

Categoria inicial 14: Existe o predomínio de referencias urbanísticos/arquitetônicos em relação aos informacionais.

Essa categoria inicial foi elaborada considerando os referencias da via segundo Lynch (1999).

A categoria surgiu a partir da análise das respostas dos entrevistados contidas nos quadros 04 e 05 (Apêndices 01 e 02) gerados a partir das questões 02 e 03 da segunda parte da pesquisa respectivamente, que considera a orientabilidade e identificabilidade da via. Essas questões foram elaboradas de modo a inferir quais os marcos referencias do local – o que fica facilmente gravado na memória do entrevistado (mapa mental) – primeiramente definidos por Lynch (1979), quais os referencias que o usuário utiliza para sua orientação.

Desse modo a questão 03, onde o entrevistado cita 05 pontos de referência para ele no local, atua como um mapa mental indireto. A ordem em que os pontos são citados denota a ordem de importância dos locais.

Os quadros foram criados de modo a agrupar, englobar, quantificar e comparar todas as respostas dos entrevistados de um modo facilmente perceptível para a análise, bem como colocar o leitor a par das imagens dos referencias mencionados pelo entrevistado de modo a auxiliar sua leitura e compreensão da pesquisa.

A partir da análise dos quadros 04 e 05 (Apêndices 01 e 02) pode-se concluir que os referencias arquitetônicos predominam na via.

Os quadros 06, 07 e 08 (Apêndices 03, 04 e 05) foram criados para elucidar o leitor acerca da localização dos referenciais encontrados através dos quadros 04 e 05 (Apêndices 01 e 02) dentro da área estudo e também para mostrar o panorama geral da área em relação aos anúncios fixados nas fachadas das edificações através de fotografias a da identificação da superfície das fachadas recoberta por anúncios no perfil geral da rua.

As pessoas buscam formas maiores, mais claras e diferentes das demais como referencias pois ficam mais facilmente gravadas na memória, conforme estudos de Lynch (1999) e Maria Elaine Kohlsdorf (1993) que mencionam legibilidade, pregnância, individualidade e contraste como característica fundamental aos objetos para que sejam referencia aos usuários.

Até mesmo a Loja Riachuelo, a qual foi mais lembrada pelos entrevistados na pesquisa, apresenta anúncios relativamente pequenos e com cores que não são percebidas num primeiro momento pelos nossos olhos. Isso faz com que a loja seja lembrada pelo seu tamanho relativamente grande na rua, em contraste com o grande número de pequenas lojas ao seu redor. Isso deixa claro que não é o anúncio da fachada isolado que chama a atenção do consumidor para o estabelecimento, e que muitas vezes seu papel é mínimo ao chamar a atenção, mas é o conjunto do objeto e sua relação com o entorno que tem a capacidade maior ou menor de ser facilmente percebido e ficar facilmente gravado na memória do usuário. Os anúncios têm papel secundário nesse processo.

Esses referências arquitetônicas se repetem quando se coloca na tabela a ordem em que foram citados na entrevista, mostrando que o que primeiro vem a cabeça do entrevistado são as referências arquitetônicas.

Num segundo momento as referências não são mais gerais mas sim elementos que atuam como referência individuais, servindo de referência apenas para a pessoa que utiliza frequentemente aquele local dentro da área estudo. Nesse segundo momento aparecem também as referências informacionais, como o caso do Banco Santander, pois o entrevistado não se refere ao edifício onde o banco está instalado, mas especificamente ao banco.

Nesse momento as pessoas se referenciam mais as lojas do que as edificações que as contém, mesmo que exista mais de um estabelecimento na mesma edificação.

Isso nos leva a acreditar que quando os estabelecimentos no local não são frequentemente utilizados pelo usuário, e se apresentam em edificações menores e com mais de um estabelecimento comercial na mesma edificação, tendem a serem vistos pelo usuário como uma massa, onde não se distinguem nem os limites de uma edificação nem os anúncios contidos nelas. É o princípio da sobrecarga de estímulo apresentado por Passini onde os usuários tendem a abstrair informações que julgam irrelevantes num ambiente com excesso de estímulo, transformando todo conteúdo percebido em formas simples e identificáveis, facilmente gravadas na memória. Isso é facilmente percebido nas abstrações utilizadas pelo entrevistado como farmácia e foto utilizadas para se referirem a farmácia que frequentemente utiliza e ao estabelecimento especializado em fotografias.

Quando os entrevistados escolheram tais pontos como pontos de encontro alegaram serem esses locais os mais conhecidos, de fácil acesso e visibilidade e com espaço suficiente para se esperar a outra pessoa como se pode aferir das falas abaixo.

...porque é um cruzamento fácil.

...ponto mais conhecido da cidade.

...não tem quem não conheça...

...mais espaço, a gente tem conta ali, amizade, ali a gente faz tudo, tem bastante sobra.

...porque é um ponto que a maioria conhece.

...porque é mais central...

...que fica mais ou menos central e tem aquela igreja evangélica ali...

...que é o ponto que eu trabalho...

...que é meu ponto de trabalho...

...porque lá é o principal ponto existe de encontro, é o ponto mais conhecido da cidade. É o ponto de referencia da acampamento.

...porque é bem no centro...

...porque é mais perto da minha casa...

...que é o lugar menos movimentado.

...porque eu acho que é um lugar fácil para todo mundo se localizar, é um ponto de referencia eu acho.

...é um lugar bem marcado, todo mundo sabe...

...porque eu acho q é um ponto de referencia que tem na acampamento. Ali todo mundo sabe onde é.

...porque é o que mais se destaca naquele cenário monótono que é ali na rua do acampamento.

...porque é uma edificação diferente das outras.

...porque é o ponto mais central da Rua do Acampamento

...é o lugar que me parece mais vazio e tranqüilo

...é no inicio da rua e de fácil acesso e visibilidade.

...porque é um local de fácil localização.

...por ser um local estratégico entre a praça, o viaduto e a rua.

...porque é um ponto tradicional no comercia da cidade e todos conhecem.

...devido a ser uma referênciã e haver um ambiente de praça.

...na única referencia marcante em toda a extensão...

...por ser um prédio de fácil identificação visual e proximidade com o calçadão da Bozano.

Alguns dos referencias mencionado são lembrados pelos entrevistados mais antigos pelo tempo de permanência no local, denominados inclusive pelas atividades que antecederam o uso atual, como é o caso do Museu Gama D'Éça, de propriedade da Universidade Federal de Santa Maria, que além do uso residencial anterior, chegou a sediar a Prefeitura Municipal. Os entrevistados se referem ao local como a casa do Beleza ou a antiga Prefeitura. A questão da propriedade do local parece até hoje estar em litígio entre o antigo proprietário Senhor Beleza e a Universidade Federal de Santa Maria.

Algumas referências externas a via também foram mencionadas; isso denota a confusão e dificuldade que o usuário encontra na identificação dos referenciais na sua memória.

Dois entrevistados responderam que não marcariam encontro na rua Do Acampamento por causa do movimento.

As categorias iniciais que seguem (Categorias iniciais de 15 à 21) foram elaboradas a partir da quarta questão (Quadro 02) , da segunda parte da pesquisa, que **considera a facilidade ou não de o usuário se orientar e encontrar o que procura na paisagem da rua Do Acampamento** e suas razões.

Categoria inicial 15: É difícil de se encontrar o que se procura pois além da quantidade grande de lojas geralmente pequenas existe ainda o problema da poluição visual.

Nessa categoria sentiu-se a necessidade de se juntar a quantidade e a poluição visto que sempre aparecem juntas nas falas dos entrevistados e que a poluição geralmente decorre no excesso na quantidade.

A grande quantidade e diversidade de lojas, em sua maioria pequenos estabelecimentos, dificulta a orientação, os usuários não conseguem encontrá-las facilmente. As lojas maiores são mais facilmente encontradas e ficam na memória dos usuários, porém, quando se procura uma loja menor tem-se sempre a referencia das lojas maiores para encontrá-las. Mas além da grande quantidade de lojas o que mais contribui para a dificuldade das pessoas encontrarem o que procuram, segundo

elas, é a poluição visual; fachadas visualmente poluídas, e a grande quantidade e confusão de placas de publicidade.

Assim, tem muitas lojas aqui, se a gente vai procurar uma específica, se não conhece é difícil pq tem muitas lojas, mas aqui quase se encontra de tudo na rua do acampamento.

Facilmente não, porque tem bastante variedade.

Não muito. A gente sabe as lojas mais conhecidas, as que a gente já frequentou, mas por exemplo, esses tempos alguém me indicou uma loja nova na acampamento, eu até tava tentando achar e não achei a dita loja. Não sei onde fica porque tu sabe as mais conhecidas as outras fica difícil de localizar. Porque é muita poluição visual, as peças geralmente são bem pequenas, uns corredorzinhos cada loja e é confuso o espaço de publicidade e o espaço das próprias lojas.

Se tem uma boa referencia sim, senão é muito poluído, tem muita lojinha, muita portinha, muita coisinha, é muito complicado.

Não, há muitas placas e fachadas de lojas visualmente poluídas que dispersam a atenção.

Não porque, tem muita poluição visual.

Não, poluição visual.

Não, pois existe muita poluição visual.

Encontro porque morei 8 anos em Santa Maria e conheço bem a rua, e apesar da poluição visual, as fachadas das lojas são boas referências.

Não, há muita poluição visual, principalmente das grandes lojas.

Não. Muito mal organizada, mal distribuídas as lojas.

Não. Não tem sinalização, uma propaganda, não para atrapalhar a visão como tão fazendo ali. Mas pra informar. Mas a nossa sinalização ta muito mal, nossa sinalização tem que melhorar.

Categoria inicial 16: Não encontra o que procura pois não há diferenciação entre as fachadas e a identificação das mesmas, o que torna a rua monótona, com poucas referências.

Como a maioria das lojas são muito pequenas a todas muito parecidas, com uma identificação parecida e as vezes vária numa mesma edificação se torna difícil diferenciá-las e identificá-las na paisagem. Existem poucos referenciais ao longo da via, aliado a ausência de contraste e pregnância da maioria das edificações, a orientação fica dificultada.

Não, exatamente porque ela é muito monótona, não existe uma diferenciação entre as coisas. A pessoa que ta indo lá pela primeira vez ela provavelmente vai achar tudo igual, não tem muita diferença entre as fachadas dos prédios e tal.

Não. Pela falta de referências que se tem ao percorrer esta via.

Não muito porque apesar da diversidade as placas não são muito diferenciadas, tudo meio perecido, não tem diferença, a loja Ponto Frio pra da Colombo é só o nome porque não tem uma coisa que chame atenção.

...eu nunca encontro as entradas dos estacionamentos, daí sempre acabo colocando no mais caro, aquele 24horas...

Categoria inicial 17: Encontra-se facilmente o que se procura por já se conhecer o local.

O conhecimento prévio do local é um fator que auxilia muito no processo de orientação do usuário; isso não é somente percebido pelo usuário como comprovado por Passini (1984), Bins Ely et al. (2001) nos seus estudos acerca do processo de orientação do usuário.

A gente sabe as lojas mais conhecidas, as que a gente já freqüentou...

Sim, porque conhece, morou sempre aqui, ao longo dos anos sempre a mesma coisa. Mas pra procurar é só ir caminhando e olhando a rua que você acha.

Encontro porque morei 8 anos em Santa Maria e conheço bem a rua, e apesar da poluição visual, as fachadas das lojas são boas referências.

Sim, por já conhecer a cidade eu sei onde estão as lojas onde eu costumo comprar.

Sim, porque já conheço bem a rua, e tudo tem muita sinalização, letreiros enormes.

Sim, devido a morar em Santa Maria há bastante tempo, e também pelo fato de todo mundo conhecer bem o local, cidade do interior.

Encontro as que eu mais freqüento.

...claro que os ais antigos ou lojas maiores, porque se destaca bem a gente sabe, muitas vezes uma pequena a gente nem sabe que tem.

Com certeza encontro que eu to bem atualizado nos endereços, na numeração.

Depende, primeiro eu nunca vou lá, quando vou é porque sou obrigada, então mais ou menos sei onde ficam as coisas. Mas por ex: eu nunca encontro as entradas dos estacionamentos, daí sempre acabo colocando no mais caro, aquele 24horas.

Sim. Aqui se encontra tudo, o que você precisar você encontra na acampamento. Porque é onde está situada as Lojas de eletrodomésticos, a Fulbra de caça e pesca é bem conhecida.

Normalmente se procuram eletrodomésticos, que no caso são a maioria das lojas situadas nessa rua, portanto, sim, facilmente se encontra o que se procura, se o que se procura são exatamente eletrodomésticos.

Nessa últimas duas falas as pessoas demonstram saber o que basicamente se vende na rua e onde encontrar, mencionam até as lojas de

eletrodomésticos – como Colombo, Ponto Frio, Benoit, Manlec, Obino – devido a grande presença delas na rua, algumas como a Colombo chega a ter duas filiais na mesma rua.

É interessante mencionar que o serviço de entrega dessas lojas de eletrodomésticos deixa a rua constantemente obstruída pelos caminhões estacionados para carga e descarga de mercadoria.

Categoria inicial 18: Encontra facilmente o que se procura quando se tem boas referências próximas.

Nessa categoria estão as falas dos entrevistados que mencionaram encontrar facilmente o que procuram quando tem boas referências próximas. Para a maioria desses entrevistados incluídos nessa categoria, sem boas referências é difícil de se encontrar o que se procura. Os referencias são fundamentais na orientação dos usuários. Leia falas abaixo:

Sim, se encontra, facilmente. No caso de não conhecer, teria que perguntar. O pessoal iria te indicar, no meio de duas lojas, depois de tal loja. Pelas lojas que estão próximas.

Se tem uma boa referencia sim, senão é muito poluído, tem muita lojinha, muita portinha, muita coisinha, é muito complicado.

Diffícil, só se tiver algum ponto de referência grande.

A gente sabe as lojas mais conhecidas...

Encontro porque morei 8 anos em Santa Maria e conheço bem a rua, e apesar da poluição visual, as fachadas das lojas são boas referências.

Categoria inicial 19: Encontra-se facilmente o que se procura ao se percorrer a rua procurando pela identificação do estabelecimento.

Para os usuários nessa categoria é possível se encontrar o que se procura ao se percorrer a rua em busca da identidade visual dos estabelecimentos, pois a rua não possui uma grande extensão, sendo possível percorrê-la rapidamente a pé, como mostram as falas abaixo.

Nesse caso a identidade visual do estabelecimento deve ser de fácil visualização, o que muitas vezes não ocorre; os próprios usuários relatam as situações problemáticas contempladas nas categorias que seguem (categorias iniciais 24 a 27, 29, e 32)

...teria que procurar, ir ali na Acampamento e ficar procurando.

Encontro, é uma rua fácil, só ir e ficar olhando que acha.

Sim, porque conhece, morou sempre aqui, ao longo dos anos sempre a mesma coisa. Mas pra procurar é só ir caminhando e olhando a rua que você acha.

Razoavelmente, por se tratar de uma única rua de extensão relativamente pequena, pode ser feito todo o seu percurso em pouco tempo.

Categoria inicial 20: Encontra-se facilmente o que se procura pedindo informações aos transeuntes.

Duas pessoas mencionaram pedir informações aos transeuntes. Nesse caso as esquinas (pontos nodais) e os marcos referencias (incluindo maiores lojas), definidos por Lynch (1999) auxiliam o usuário no seu percurso.

Sim, se encontra, facilmente. No caso de não conhecer, teria que perguntar. O pessoal iria te indicar, no meio de duas lojas, depois de tal loja. Pelas lojas que estão próximas.

Olha tudo depende das pessoas, quem tem boca vai a Roma, eu nunca tive dificuldade porque eu sempre pergunto. Mas a nossa sinalização tá muito mal, nossa sinalização tem que melhorar.

Categoria inicial 21: Encontra-se facilmente o que se procura com a ajuda das placas nas fachadas.

Três pessoas mencionaram que as placas ajudam a encontrar o que procuram na rua, uma delas inclusive fala que tudo tem “muita”, sinalização, letreiros “enormes” e outra faz a ressalva da poluição visual. Desse modo podemos concluir que apesar de reconhecer o auxílio das placas dos estabelecimentos comerciais não se pode esquecer a grande quantidade delas, o tamanho exagerado e a poluição que elas causam. Veja falas abaixo.

Acha, por causa das placas...

Sim, porque já conheço bem a rua, e tudo tem muita sinalização, letreiros enormes.

Encontro porque morei 8 anos em Santa Maria e conheço bem a rua, e apesar da poluição visual, as fachadas das lojas são boas referências.

As categorias iniciais abaixo foram elaboradas levando-se em consideração **o auxílio ou não ao usuário, das placas de identificação dos estabelecimentos comerciais na paisagem** e quais as razões por auxiliarem ou

não o usuário., atendem a primeira questão da terceira parte da pesquisa que considera a situação dos anúncios na paisagem da rua do acampamento.

Aproveitando a relação com a categoria inicial anterior que considera que as pessoas encontram facilmente o que procuram com o auxílio das placas de sinalização das fachadas introduzimos a categoria que segue, a qual considera que essas placas ajudam a encontrar o que se procura quando tem grandes dimensões, são legíveis e chamam a atenção do consumidor.

Para Passini (1984) assim como para Bins Ely et al. (2001) a sinalização gráfica tem importante papel tanto na etapa de execução da decisão como em todo o processo de orientação..

Essa informação gráfica deve observar alguns critérios necessários para que de fato venha a ser percebida e auxilie o usuário no seu processo de orientação; que compreendem: a relação figura-fundo, legibilidade, localização, campo visual, cores e tamanho.

Categoria inicial 22: As placas ajudam a encontrar o que se procura por serem grandes e chamativas e legíveis.

Veja nas falas abaixo a preferência dos usuários entrevistados por anúncios legíveis, de grandes dimensões e que se destaquem entre os demais (relação figura-fundo, cor, localização e campo visual) para sua orientação. Geralmente esses anúncios estão localizados nas fachadas de dimensões maiores e tem dimensões maiores, o que permite que tenham um bom contraste com o fundo em que estão inseridos, assim parecem ser boas referências para o usuário na paisagem.

Sim. Porque ela é bem visível, bem ampla.

Sim ajuda, é bem expostas as placas né.

Sim, por exemplo no caso do estacionamento, que tem uma marcação muito maior ki as outras.

Sim, porque são imensos e chamativos.

Ajuda, porque são referências que todos conhecem (pelo menos das grandes lojas).

Se for uma loja grande vai ter uma placa enorme e vai ser fácil de achar.

Depende do que eu tiver procurando. Se for uma loja grande vai ter uma placa enorme e vai ser fácil de achar. Tem alguns escritórios e consultórios médicos que são difíceis pra falar a verdade.

Algumas vezes sim. Porque elas servem de referência para encontrar outros locais que não possuem nenhum tipo de identificação que chame atenção à distância.

Olha, em alguns casos ajuda e em outros atrapalha. Quando o prédio é grande e isolado e tem uma publicidade mais limpa, por exemplo a Riachuelo é super fácil de identificar. Agora quando é aquele aglomerado de lojas num espaço as vezes pequeno numa fachada e cada um brigando com seu espaço de publicidade é difícil.

Categoria inicial 23: As placas ajudam a encontrar o que se procura quando se está prestando atenção nelas; no cotidiano não são percebidas, as fachadas e vitrines são mais vistas que as placas de identificação dos estabelecimentos.

No cotidiano as placas dos estabelecimentos comerciais não são percebidas pelos usuários, principalmente os que já conhecem o local pois já se acostumaram com elas.

As placas de sinalização dos estabelecimentos comerciais ajudam somente os usuários que estão prestando atenção nelas, concentrados na sua procura; é o caso dos usuários que percorrem a rua em busca do estabelecimento procurado, (categoria inicial 19). Aqui os usuários encontrarão ao longo do percurso algumas interferências identificadas nas categorias que seguem (categorias iniciais 24 a 27, 29 e 32) no que tange o campo visual e a localização dos anúncios. Uma sinalização mal localizada prejudica o processo de orientação do usuário.

Olha de repente procurando bem, assim bem concentrado talvez encontre [...] Porque é muito poluído em termos de painéis se olhar de longe tu confunde tudo.

As placas se você estiver procurando ajudam. Mas no dia a dia nem percebe porque você já está acostumado.

Com certeza, porque a gente olha na fachada, vê o que ta escrito ali, já vê o que que quer né.

Algumas sim outras não. Se tu vai pela calçada tu não enxerga muito, só se tu presta atenção mesmo...

Mais pelas fachadas, ajudam a encontrar.

Nem olho pras placas da fachada, encontro porque conheço. De cara eu já sei.

...no dia a dia nem percebe porque você já está acostumado.

Mais ou menos, não sei se é a sinalização ou a própria loja em si. PS, você vai porque sabe que é uma loja de cama mesa e banho mas você não vai procurar porque tem uma placa PS.

Acho que tu enxerga mais as lojas e não as fachadas.

Ajuda sim. Ajuda até por exemplo uma pessoas que não é daqui e quer procurar um negócio, por essas placas ele acha.

Nessa última fala considera-se que o entrevistado que não conhece o local sempre procura por informações do meio ambiente para se localizar e encontrar o que procura.

Categoria inicial 24: A localização das placas favorece somente o usuário que transita no lado oposto ao que os anúncios estão fixados na via.

A maioria das placas de identificação nas fachadas avança 1 metro sobre o passeio, podendo avançar até 2 m, estão dispostas paralelas à fachada da edificação e suas grandes dimensões na maioria das vezes não permitem a visualização a uma distancia muito próxima pois extrapola o campo de visão do usuário. Os usuários que transitam do mesmo lado da rua não são capazes de perceber essas placas, somente se transitarem do lado oposto da via. Os usuários relatam a situação:

Nem sempre, pois a maioria da publicidade é posta em grandes painéis favorecendo a leitura de quem se encontra no outro passeio, devido sua posição paralela as fachadas e dificultando a leitura de quem se encontra no respectivo passeio da "loja".

Ajuda quando é assim ó (o entrevistado aponta para um anúncio paralelo à edificação). Porque eu vou do outro lado da rua e olho.

Para os usuários que transitam do mesmo lado da via onde estão os estabelecimentos que procuram se fazem necessárias placas perpendiculares à edificação, mas devido a proximidade e as grandes dimensões das placas atualmente na via, umas encobrem as outras impossibilitando sua visualização.

As figuras abaixo mostram a situação do usuário que procura pela identidade visual dos estabelecimentos na rua Do Acampamento.



Figura 45: Imagem que o observador tem do mesmo lado da via em que transita.



Figura 46: Imagem que o observador tem do mesmo lado da via em que transita.



Figura 47: Imagem que o observador tem do lado oposto da via em que transita.

Categoria inicial 25: As placas não ajudam a encontrar o que se procura por causa da poluição visual no local.

Apesar de algumas pessoas afirmarem encontrar o que procuram com o auxílio das placas de identificação dos estabelecimentos, quando são legíveis, com grandes dimensões e se destacam na paisagem, se faz necessário que o usuário volte sua atenção para elas, pois não chamam a atenção do usuário no cotidiano de suas vidas.

Cabe lembrar ainda que na maioria das vezes, as placas nessa rua não são legíveis, todas tem grandes dimensões, o que não oferece diferenciação entre pelas pelo tamanho e muito poucas se destacam na paisagem. Aliado a isso existe o excesso dessas placas na paisagem, identificado pela grande maioria dos usuários entrevistados como pode-se ver nas categorias que seguem.

Chama-se a atenção para isso nessa categoria pois aqui estão englobadas as falas dos entrevistados, os quais consideram que as placas de identificação não auxiliam na procura dos estabelecimentos que desejam encontrar por causa da poluição visual na rua – causada tanto pelas placas quanto pelas outras atividades que ocorrem na rua – e nas próprias placas devido ao excesso de informações que elas contem. Leia nas falas abaixo.

Muitas vezes atrapalham. Porque é muito poluído visualmente.

Não, são visualmente poluídas.

Não. O aglomerado de placas nas marquises deixa difícil o entendimento das placas.

Não é muito poluído, muita informação desorganizada.

Não, porque é desorganizada e acaba confundindo.

As vezes ajuda mas as vezes atrapalha porque tira a tua atenção pq de repente é uma coisa que tu não ta procurando.

Olha de repente procurando bem, assim bem concentrado talvez encontre porque eu acho inclusive que os painéis de propaganda também são muito poluídos. O pessoal que vem de fora provavelmente não encontra, provavelmente, se for indicado loja tal, conheço poucas loja ali porque não compro nada na acampamento, então realmente não sei se eu acharia. Porque é muito poluído em termos de painéis se olhar de longe tu confunde tudo.

Ajudam só que acho q é muita poluição visual, é uma pena que esconde muito as fachadas de algumas casas que teriam uma arquitetura que é interessante, então nesse ponto eu acho uma coisa negativa, claro que as placas de publicidade tentam fazer com que os que trafegam e caminham por aqui encontrem com maior facilidade porém tem esse outro ponto negativo.

...quando é aquele aglomerado de lojas num espaço as vezes pequeno numa fachada e cada um brigando com seu espaço de publicidade é difícil..

Existe um equilíbrio entre as respostas dos entrevistados que consideram que as placas ajudam a encontrar o que se procura e os que consideram que as placas não ajudam a encontrar o que se procura pois existe muita poluição visual, porém os que consideram que elas ajudam a encontrar o que se procuram fazem ressalvas quanto as condições de legibilidade, tamanho e contraste das mesma. Alguns mencionam ainda que se deve estar bastante atento a elas para encontrar e identificam alguns problemas referentes à visualização das mesmas na paisagem da rua Do acampamento.

Categoria inicial 26: As placas não ajudam a encontrar o que se procura pois são muito parecidas, não chamam atenção.

Essa categoria inicial está diretamente relacionada a categoria inicial 16, onde os usuários consideram não encontrar o que procuram, pois não há diferenciação entre as fachadas e a identificação das mesmas, o que torna a rua monótona, com poucas referências. Desse mesmo modo, as placas dos estabelecimentos comerciais não ajudam o entrevistado na sua procura pelo que deseja encontrar na rua pois são todas muito parecidas, não se destacam na paisagem e se utilizam de cores muito parecidas, não há um bom contraste entre as placas e o fundo em que estão inseridas.

Não ajuda muito porque as cores que chamam atenção que é o laranja, cores quentes, todos usam a mesma. Ou o branco, por isso acho difícil.

Não, porque são todas muito parecidas.

Olha ela ajuda até um certo ponto. Tem umas que são bem ruizinhas, não aparece, não chama atenção, aí tem que prestar bem atenção.

Categoria inicial 27: As placas não ajudam a encontrar o que se procura pois as perturbações nas calçadas dificultam sua visualização.

O subdimensionamento da via e o transito intenso de pessoas e veículos dificulta a circulação no local, como mencionado anteriormente (Categoria inicial 05). Também os próprios anúncios muitas vezes dificultam a circulação no local (Categoria inicial 40). A questão é que, todas essas perturbações na calçada, tanto

de pessoas, veículos, como de publicidade, telefones públicos, postes de luz, lixeiras, expositores de mercadorias em geral tomam a atenção do usuário que circula na via, desviando seu olhar e fazendo com que ele não consiga visualizar as placas de identificação dos estabelecimentos. Leia nas falas e veja as figuras que seguem:

Não porque tem muitas mercadorias que são colocadas nas calçadas.



Figura 48.
A imagem mostra as perturbações na calçada identificadas pelo entrevistado.
Fotografia: Vanessa Casarin.



Figura 49.
A imagem mostra as perturbações na calçada identificadas pelo entrevistado.
Fotografia: Vanessa Casarin.



Figura 50.
A imagem mostra as perturbações na calçada identificadas pelo entrevistado.
Fotografia: Vanessa Casarin.



Figura 51.
A imagem mostra as perturbações na calçada identificadas pelo entrevistado.
Fotografia: Vanessa Casarin.



Figura 52.
A imagem mostra as perturbações na calçada identificadas pelo entrevistado.
Fotografia: Vanessa Casarin.

Existe ainda o péssimo estado de conservação das calçadas, esburacadas, obrigam o transeunte a ficar atento aos buracos no chão ao longo de seu percurso como mostra a fala do taxista entrevistado abaixo:

...A calçada é péssima, não tem condições de pessoas, principalmente mulher que usa salto alto, cai e o tornozelo se vai. Tem acontecido muito de a gente pegar pessoas que pegam o táxi porque não consegue caminhar porque torce o pé.

Essa situação, inclusive, pode ser experienciada pela própria pesquisadora no momento em que prestava atenção nas fachadas dos estabelecimentos para fotografá-los.

As categorias iniciais que seguem (Categorias iniciais de 28 a 35) foram elaboradas considerando **a quantidade de anúncios na paisagem da rua Do Acampamento** e derivam da segunda questão da terceira parte da pesquisa.

Muito autores que estudam a comunicação visual na paisagem consideram o excesso de anúncios na paisagem um dos principais critérios para considerar a paisagem poluída visualmente. Desse modo pretende-se aqui saber se os usuários identificam o excesso e relacionam o excesso ao termo “poluição visual”. Assim, mesmo sem saber ao certo como medir a poluição visual de um local, através da imagem mental que a maioria dos entrevistados tem do local, pode-se identificar ou não a situação de poluição na rua.

Categoria inicial 28: É excessiva a quantidade de anúncios comerciais na paisagem da rua do acampamento.

A grande maioria dos entrevistados (vinte e três contra cinco) considera excessivo o número de anúncios comerciais presentes na paisagem da rua do acampamento. Mesmo grande parte dos entrevistados que gostam da rua pelas mais variadas razões compartilham dessa opinião, até mesmo alguns entrevistados que gostam da rua pelo comércio e pelo movimento intenso no local. Essa opinião é expressa de forma similar pelos entrevistados no local e fora do local de estudo. As categorias iniciais que seguem (Categorias iniciais de 29 a 33) expõem as razões pelas quais o entrevistado considerou excessiva a quantidade de anúncios na paisagem da rua. Alguns usuários ofereceram como razão o próprio excesso, respondendo ao serem perguntado pelo motivo apenas “porque é excessivo”, ou “porque é”, ou “porque é demais, ou “porque é muito”.

...tem muita, eu acho muito, muita coisa, não precisa tem muita coisa destacando, só uma coisa mais discreta...

Categoria inicial 29: É excessiva a quantidade de anúncios pois escondem uns aos outros, prejudicando-os, e dificultando a orientação do usuário.

Alguns dos entrevistados mencionaram que, além da quantidade, os anúncios escondem uns aos outros, prejudicando-os e dificultando a orientação do usuário como mostram as falas abaixo:

...acho que deveria ter uma padronização disso, porque uns salientam demais e acabam prejudicando outros. Essas lojas maiores como tem mais dinheiro podem fazer coisas grandes e acabam abafando os outros. Eles puxam uma grande pra rua e tapam o visual dos outras. Quem tem bem destacado você enxerga de todos os lados, agora quem não tem, só se você procurar...

...é um pouco exagerado, atrapalha os outros as vezes, umas atrapalham as outras...

...uma se sobrepõe a outra...

...porque confunde um pouco, principalmente se se está procurando locais que não possuem nenhum tipo de identificação que chame atenção à distância...

Categoria inicial 30: É excessiva a quantidade de anúncios pois encobrem as fachadas das edificações e dificultam a leitura do conjunto edificado prejudicando o caráter histórico do local.

Além de encobrirem uns aos outros os anúncios também encobrem as fachadas das edificações e dificultam a leitura do conjunto edificado prejudicando o caráter histórico do local.

...pois encobrem grande parte das edificações e ao mesmo tempo confundem a leitura do conjunto edificado e dos próprios estabelecimentos ali instalados...

...eu gostaria que tivesse menos, que se preservasse mais o aspecto primitivo das casas. Então não me sinto tão bem quanto a isso...

...as vezes quase nem consegue se perceber as edificações.

Categoria inicial 31: O excesso e proximidade de anúncios e informações – desnecessárias - passam a sensação de sujeira, bagunça e acaba gerando poluição visual.

Alguns dos entrevistados observaram que além de a rua já ser bastante tumultuada, o que já ocupa bastante atenção do usuário, as edificações e os

anúncios são muito próximos e com muitos elementos na sua composição, que muitas vezes são desnecessários.

Foi observado ainda que alguns estabelecimentos comerciais exageram nas cores e ornamentos em seus anúncios na tentativa de chamar a atenção do consumidor .

Para o entrevistado o excesso de anúncios e informações passa a sensação de sujeira, bagunça e acaba gerando poluição visual, como se pode perceber nas falas que seguem:

...porque além da rua ser muito tumultuada, o que já ocupa boa parte da atenção de quem passa por ali, as placas e fachadas são muito próximas e com muitos elementos em sua programação visual...

...na maioria dos casos são desnecessários. O simples nome da loja já a identificaria, as promoções ou até mesmo o que as lojas vendem em cartazes e placas enormes não melhoram o marketing da loja...

...por se tratar de um tipo determinado de comércio, algumas exageram na composição de cores e ornamentos para chamar mais a atenção do transeunte...

...realmente há muita informação que passa a sensação de poluição, sujeira, bagunça...

...porque acaba criando poluição visual...

...poluição visual. A rua tem um aspecto velho, até mesmo pelas edificações da rua, mas principalmente pela 'confusão' visual que se cria pela quantidade de placas e cores.

Categoria inicial 32: O excesso e proximidade das edificações e anúncios não proporciona destaque, dificulta a orientação, e leva às condições de sobrecarga de estímulo.

Para alguns entrevistados, não há destaque ou diferenciação na rua no que se refere às edificações antigas – no alinhamento do terreno e todas muito próximas – e aos anúncios. Na opinião do entrevistado, no primeiro caso não há diferenciação arquitetônica, e no segundo, a mistura de informações não proporciona o destaque.

...porque de uma certa forma são edifícios antigos no alinhamento da rua todos muito próximos então por isso acho excessivo, não tem uma diferenciação arquitetônica e fica muito fácil de colocar placa então fica tudo igual...

...o excesso é claro, e gera um sentido de negação, ou seja, as informações se misturam e não proporcionam destaque...

Nessa última fala o entrevistado menciona o sentido de negação gerado pelo excesso. Esse sentido de negação gerado pelo excesso pode ser explicado por Passini (1984) quando analisa a condição de sobrecarga de estímulo (*Overload condition*).

Categoria inicial 33: Não existem regulamentação e fiscalização acerca do excesso de anúncios.

Alguns entrevistados também mencionaram a falta de regulamentação e fiscalização para a questão dos anúncios comerciais na paisagem; um deles defende até a regulamentação estabelecida recentemente em São Paulo³¹, que além de disciplinar em lei as dimensões dos anúncios, proíbe a colocação de outdoor nas paisagens da cidade de São Paulo.

...to achando muito atrapalhando muito o visual, e eu tenho impressão que é sem autorização da prefeitura. Inclusive tu viu o que fizeram em São Paulo? Deveriam fazer aqui. Aqui tão fazendo propaganda em cima da placa do nome das ruas, eu acho muito ruim isso... inclusive achei muito bom o que São Paulo fez. Porque São Paulo eliminou aqueles outdoors que tem lá, era um visual muito ruim, a cidade não estava aparecendo, era só propaganda, e aqui está indo pro mesmo caminho se não tomarem uma providência.

...porque não existe um regramento que indica o Código de Posturas da cidade, não há fiscalização...

...é possível perceber que não existe regulamentação ou não existe fiscalização do uso dessas placas, estão umas tapando as outras, não há padronização...

...por não obedecerem ao padrão recomendado pelo código de posturas municipal.

Diferente do que pensam os entrevistados existe sim Lei que regulamenta a veiculação de anúncios comerciais visíveis do espaço urbano no município de Santa Maria, constitui um capítulo do Código de Posturas do Município, porém, além de bastante permissiva, parece não ser aplicada e não haver fiscalização em torno dela.

A atual legislação permite (anexo 02) que os anúncios avancem até 2 metros sobre o passeio e fiquem afastadas no mínimo, 50 centímetros do meio fio. Se houver marquise na edificação o anúncio quando fixado sobre esta deve obedecer seu limite físico, porém quando na testada da edificação poderá sobressair 15 cm do

³¹ Lei, nº 14.223, que tem como objetivo eliminar a poluição visual em São Paulo, proíbe quase todo tipo de publicidade externa e faz restrições aos anúncios indicativos, é regulamentada pelo decreto 47.950/06 de 06 de dezembro de 2006.

limite físico da marquise, não ultrapassando a distancia mínima do meio feio. (Figuras 53, 54). Quando em estrutura própria o veículo poderá projetar-se um metro sobre o passeio.

Os anúncios devem ser fixados a uma altura mínima de 2,60 metros do chão para a livre circulação de pedestres e não ultrapassar a laje de forro da sobreloja, ou 5 metros de altura. (Figura 55)

Quando da existência de marquise a altura máxima para os veículos colocados ou fixados sobre elas será de um metro, podendo ser ampliada nos casos de existência de sobreloja, não podendo, de qualquer modo, ultrapassar os limites físicos desta. (Figuras 54, 55)

De qualquer forma os anúncios não podem obstruir aberturas para insolação e ventilação e esconder as linhas gerais da arquitetura da edificação.

Com tal permissividade da lei em relação as dimensões dos anúncios é difícil proteger o patrimônio histórico cultural somente com a proibição da cobertura das linhas gerais da fachada, visto que isto é subjetivo.

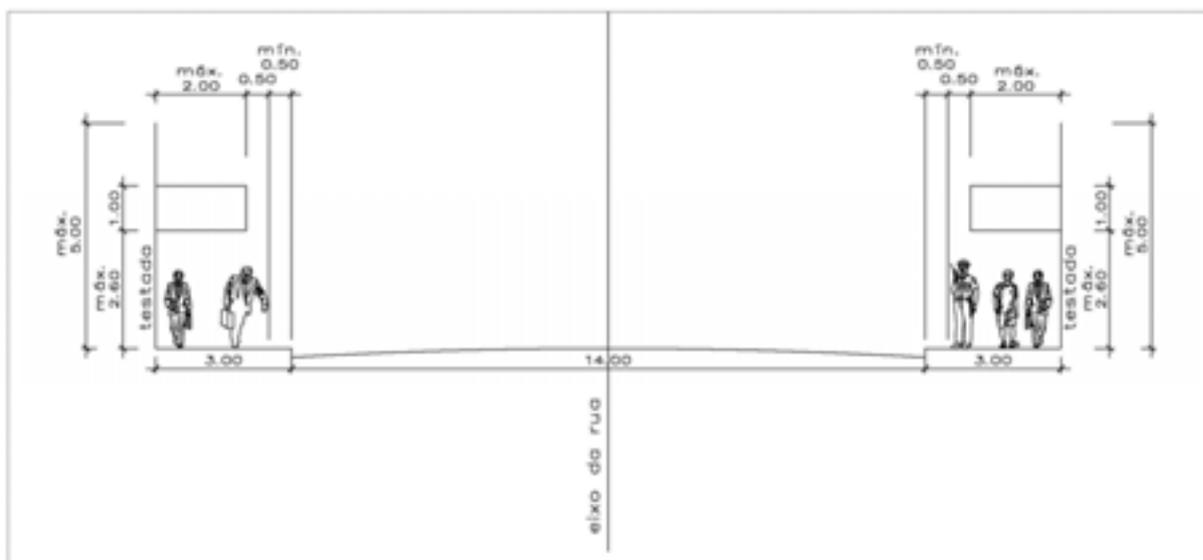


Figura 53: Projeção máxima dos anúncios sobre o passeio público sem existência de marquise em edificações sem sobreloja. Quando da existência de sobreloja os anúncios poderão se projetar em altura até o seu limite físico (laje de forro).

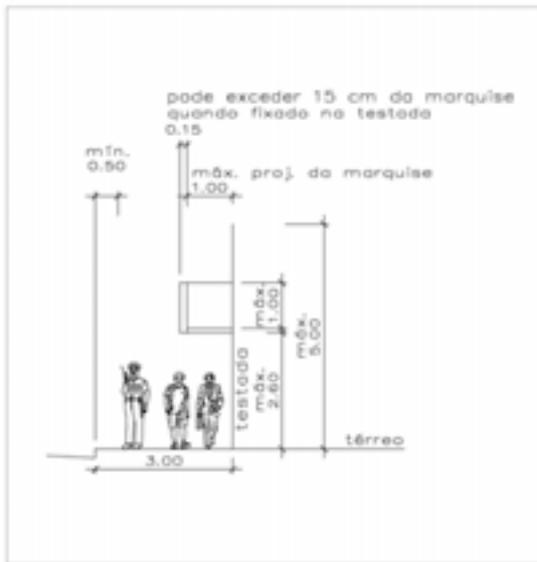


Figura 54: Projeção máxima dos anúncios sobre o passeio público com existência de marquise em edificações sem sobreloja.

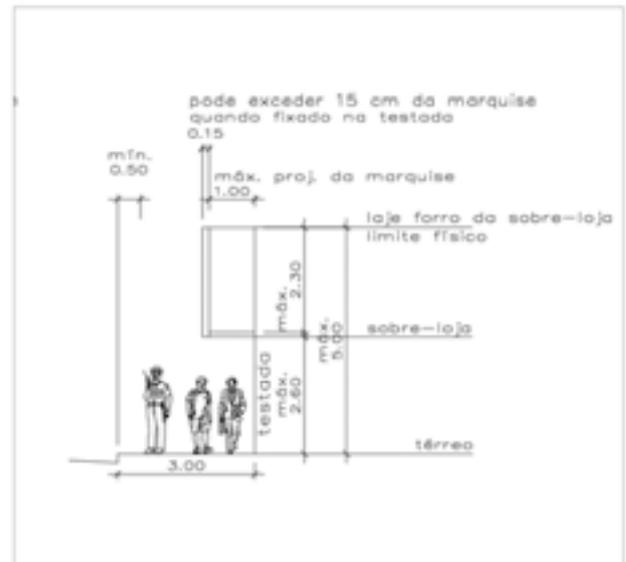


Figura 55: Projeção máxima dos anúncios sobre o passeio público com existência de marquise em edificações com sobreloja.

Categoria inicial 34: Falta sinalização pública direcional no local.

Um entrevistado mencionou que poderia haver mais sinalização de trânsito e menos anúncios comerciais.

...poderia ter mais de trânsito e menos de lojas...

As categorias iniciais que seguem (Categorias iniciais de 35 a 45) foram elaboradas considerando o **sentimento e opinião dos usuários em relação a sinalização utilizada pelos estabelecimentos comerciais no local pesquisado**. É importante verificar o sentimento que os anúncios provocam nos usuários e suas razões, pois, ambientes com excesso de estímulo (e o excesso de anúncios são também excesso de estímulo) podem provocar nos usuários sensação de cansaço, irritabilidade e fadiga. Deseja-se então verificar a existência ou não dessas sensações nos usuários do local.

Categoria inicial 35: É adequada a quantidade de anúncios no local.

Dois usuários consideram adequada a quantidade de anúncios no local. Um dos usuários acha que as lojas são bem sinalizadas e auxilia os usuários, o segundo pensa o contrário como mostram as falas abaixo.

Adequado, porque chama atenção, principalmente das pessoas que vem de fora, a gente da explicação, mostra o letreiro, então acho q ta bem sinalizada as lojas.

Algumas lojas têm que melhorar em termos de placa, que chame mais atenção do consumidor.

Apenas um usuário não respondeu diretamente a questão dizendo que a quantidade de anúncios estava “mais ou menos”, veja fala abaixo.

Tá mais ou menos, cada loja tem uma placa né?

Ao contrário do que pensa o entrevistado, poucos estabelecimentos comerciais na rua do acampamento apresentam apenas uma placa.

Categoria inicial 36: Os anúncios favorecem o usuário.

Alguns usuários consideram que os anúncios os favorecem como ilustram as falas abaixo.

As vezes ajuda, mas polui o ambiente visualmente.

Não perturba, só favorece.

Olha, perturbar mesmo não, porque elas estão numa altura que não perturba nenhum pedestre caminhando, então, ela favorece.

Perturbar não...só acho que deveria ser informativos.

Categoria inicial 37: Os usuários não se sentem perturbados ou já se acostumaram com os anúncios do local.

Nessa categoria inicial os usuários afirmam que não se sentem perturbados pelos anúncios na paisagem da rua Do Acampamento, ou já se acostumaram com eles, porém, levantam outros problemas que ocorrem na rua anteriormente citados nas categorias iniciais 27 e 40.

Não acho que isso atrapalhe. O que mais que eu acho que atrapalha são essas coisas da rua...

A única coisa que eu sou contra, que terminaram é o anúncio com som, mas esses aí não tem problema.

Não perturba...

Acredito que já me acostumei com elas.

Percebe quando precisa.

Pra mim não interfere muito mas se aumentar vai poluir muito visualmente. Tem uma prédios antigos e tal se aumentar muito vai tapar tudo.

Categoria inicial 38: Os usuários se sentem incomodados em relação aos anúncios no local.

Muitos usuários mencionaram que se sentem irritados e perturbados pelas placas, alguns deles não descreveram as razões. Essa categoria engloba as opiniões dos entrevistados que se sentem incomodados e não ofereceram razões para o fato.

Perturbam, elas me atrapalham e até me irritam...

Perturbam muito..

As categorias iniciais que seguem (Categorias iniciais de 39 a 45) foram elaboradas considerando as demais razões do incomodo causado pelos anúncios aos usuários. Criou-se a necessidade dessa categorização devido a grande quantidade de informações fornecidas pelos entrevistados.

Categoria inicial 39: Sentem perturbados pelo sentimento de invasão e opressão que a configuração dos anúncios transmitem.

A permissividade da lei em relações a quanto os anúncio podem se projetar sobre o passeio contribui bastante para a situação identificada pelos entrevistados e descrita nessa categoria.



Figura 56.
A imagem mostra a projeção horizontal dos anúncios sobre o passeio público.
Fotografia: Vanessa Casarin.



Figura 57.
A imagem mostra a projeção horizontal dos anúncios sobre o passeio público.
Fotografia: Vanessa Casarin.



Figura 58.
A imagem mostra a projeção horizontal dos anúncios sobre o passeio público.
Fotografia: Vanessa Casarin.

Porque eu me sinto invadida, é muito baixas as alturas, é muito no rosto da gente, eu acho q é uma ânsia por chamar a atenção e muitas vezes não chama, fica tudo muito igual ,não tem um planejamento, mais bonito, mais planejado.

Me sinto muito mal porque primeiro que avançam demais em cima da calçada, parece que reduz ainda mais o espaço da rua, é estreita, parece que as lojas caem pra cima da rua, da uma sensação de opressão, geralmente a publicidade está escondendo um prédio caindo aos pedaços, mas embora

eles tentem esconder vc fica com a sensação do prédio caindo, geralmente são placas muito grandes em relação a fachada, não tem uma noção de proporção nenhuma, então é uma poluição total, é uma sensação de opressão que eu tenho quando passo pela acampamento.

Categoria inicial 40: Sentem perturbados pelos anúncios e outros elementos que interferem na circulação no local.

A dificuldade de circulação no local perturba usuários, e é um dos motivos pelo qual alguns usuários não conseguem visualizar a sinalização dos estabelecimentos (Categoria inicial 27) e não gostam da rua (Categoria inicial 05). Veja figuras 48, 49, 50, 51 e 52 na categoria inicial 27.

Pra mim incomoda, incomoda porque até atrapalha pra caminhar, tem muita coisa, tem placa, tem tudo.

O que mais que eu acho que atrapalha são essas coisas da rua. Agora essas o que? arborização. Eu não sou contra mas quando você não tem espaço nem para o pedestre quem dirá para esse tipo de coisas. E uma calçada nunca foi feita pra colocar árvores. Se fosse um canteiro no meio da rua tudo bem, mas na calçada não. Pra sombra não tem serventia, vai tirar o visual das lojas, facilita alguém sai de trás da árvore e o carro atropela. Só fizeram esse buraco aí porque eu não estava aqui senão não deixava.

A calçada é péssima, não tem condições de pessoas, principalmente mulher que usa salto alto, cai e o tornozelo se vai. Tem acontecido muito de a gente pegar pessoas que pegam o táxi porque não consegue caminhar porque torce o pé.

Categoria inicial 41: Sentem perturbados pelo excesso de anúncios, de informações e estímulos no local.

Essa categoria contempla as falas dos entrevistados que se sentem perturbados pelo excesso de anúncios, informações e estímulos no local. Segundo Gibson (1966) e Passini (1984) essa situação de sobrecarga de estímulo, muitas vezes leva o usuário a fadiga, ao cansaço.

Perturbam porque são muitas.

Perturbam, porque devido a sinalização excessiva, muitas vezes demoramos para encontrar o q procuramos.

Porque eles são excessivos, com uma dimensão muito grande, poluem demais o ambiente, mas mesmo assim acaba tornando, na intenção de chamar mais atenção uns que os outros, um ambiente monótono, pobre.

Me sinto perturbado pois é muita informação tentando chamar atenção, no final, somando a falta de árvores, grande fluxo de pedestres e veículos, o que existe é o caos.

Me sinto perturbado pois é muita informação tentando chamar atenção, no final, somando a falta de árvores, grande fluxo de pedestres e veículos, o que existe é o caos.

Mal porque na realidade tu vê prédios antigos prédios novos, prédios altos casas baixas, é um mix assim que não corresponde a expectativa de um consumidor que fosse freqüentar a rua, eu não me sinto bem.

Perturbam. Poluição visual. A rua tem um aspecto velho, até mesmo pelas edificações da rua, mas principalmente pela 'confusão' visual que se cria pela quantidade de placas e cores.

Primeiramente, por serem, em sua maioria, confeccionadas em cores gritantes, num segundo momento, por não obedecerem ao padrão recomendado pelo código de posturas municipal.

Mal, inclusive achei muito bom o que São Paulo fez. Porque São Paulo eliminou aqueles outdoors que tem lá, era um visual muito ruim, a cidade não estava aparecendo, era só propaganda, e aqui está indo pro mesmo caminho se não tomarem uma providência.

Categoria inicial 42: Sentem perturbados pois os anúncios cansam o usuário.

O efeito de cansaço decorre do excesso de estímulo mencionado na categoria inicial acima. O cansaço é observado por dois dos usuários da rua, sendo assim comprovado sua ocorrência no local.

Cabe observar que não foi perguntado especificamente ao usuário se eles se sentem cansados ou não no local, desse modo, essas respostas não foram de qualquer forma induzidas ou dirigidas pelo entrevistador, apenas expressam o sentimento do usuário que utiliza a rua em relação aos anúncios na paisagem e ao excesso de estímulos oferecidos por eles.

Um pouco incomodado, poluição visual acaba cansando a vista da gente.

Perturba pois a competitividade para atrair a atenção do pedestre se torna cansativa com o passar do tempo, criando uma leitura extremamente desagradável e muitas vezes confusa aos olhos de quem por ali transita, fazendo com que as pessoas acabem por se referenciar com as lojas e não com o ambiente construído.

Perturbam, devido à alta atenção que elas requerem de mim e do grande número de informações visuais desnecessárias que elas trazem.

Categoria inicial 43: Os anúncios perturbam pois encobrem as edificações.

Alguns usuários observam que os anúncios encobrem as edificações, demonstram interesse em preservar o patrimônio e mencionam a lei recentemente aprovada e aplicada em São Paulo. Esses usuários se sentem incomodados pois gostariam que as edificações fossem mais preservadas.

Perturba porque as vezes quase nem consegue se perceber as edificações.

Eu gostaria que tivesse menos, que se preservasse mais o aspecto primitivo das casas. Então não me sinto tão bem quanto a isso.

Mal, inclusive achei muito bom o que São Paulo fez. Porque São Paulo eliminou aqueles outdoors que tem lá, era um visual muito ruim, a cidade não estava aparecendo, era só propaganda, e aqui está indo pro mesmo caminho se não tomarem uma providência.

Categoria inicial 44: Sentem perturbados pois os anúncios transmitem à rua um aspecto de degradação.

Alguns entrevistados mencionam que a poluição visual causada pelo excesso de anúncios, cores e a confusão gerada por eles transmitem a rua um aspecto de degradação que perturba o usuário.

Perturbam muito, passam uma sensação de área degradada, com baixo nível sócio-econômico.

Perturbam. Poluição visual. A rua tem um aspecto velho, até mesmo pelas edificações da rua, mas principalmente pela 'confusão' visual que se cria pela quantidade de placas e cores.

Perturbam, elas me atrapalham e até me irritam pois o conjunto delas é feio...

Categoria inicial 45: Perturbam pois os anúncios prejudicam uns aos outros.

Nessa categoria a fala do entrevistado lança sobre a rua um olhar profissional sobre a problemática dos anúncios na paisagem.

O ruído de comunicação mencionado pela entrevistada são as perturbações que segundo Munari (2001) podem impedir que a mensagem que o anúncio transmite chegue ao seu destinatário ou seja compreendida por ele.

... além de toda a questão do ruído de comunicação que elas causam.

5.2 Categorias intermediárias

Neste momento da análise foram estabelecidas as categorias intermediárias, que são os agrupamentos das categorias iniciais de acordo com as semelhanças e complementaridade dos conteúdos nelas manifestados. Essa categorização intermediária se fez necessária devido a grande quantidade de categorias iniciais criadas para englobar todas as respostas dos entrevistados, obedecendo assim o critério de exaustividade, desse modo, as categorias intermediárias funcionam como um meio para auxiliar o pesquisador a chegar às categorias finais, que surgem do agrupamento das categorias intermediárias e oferecem os resultados da pesquisa.

Categoria intermediária 01: As edificações degradadas conferem a rua um aspecto de decadência, desorganização e sujeira e contribuem para a poluição visual.

Quadro 09: Processo de derivação da categoria intermediária 01.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (1) Não gosta pois as edificações degradadas conferem a rua um aspecto de decadência. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (1+2 = 1) As edificações degradadas conferem a rua um aspecto de decadência, desorganização e sujeira e contribuem para a poluição visual.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2) Não gostam pois consideram a rua poluída visualmente, desorganizada e suja. 	

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 02: A Identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma sem nenhum tipo de planejamento causa poluição visual, que gera desorientação e sensação de descaso.

Quadro 10: Processo de derivação da categoria intermediária 02.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (3) Identidade visual das lojas tentando chamar atenção de qualquer forma causa poluição visual, que gera desorientação e sensação de descaso. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (3+4 = 2) A Identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma sem nenhum tipo de planejamento causa poluição visual, que gera desorientação e sensação de descaso.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (4) Não gostam pela falta de planejamento. 	

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 03: Não gostam da rua pois o transito intenso de pedestres, e veículos (carros e ônibus) e o sub-dimensionamento da via dificulta a circulação.

Quadro 11: Processo de derivação da categoria intermediária 03.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5) Não gostam pois o transito intenso de pedestres, e veículos (carros e ônibus) e o subdimensionamento da via dificulta a circulação. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (3) Não gostam pois o transito intenso de pedestres, e veículos (carros e ônibus) e o subdimensionamento da via dificulta a circulação.

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 04: Não gosta da rua pela falta de verde.

Quadro 12: Processo de derivação da categoria intermediária 04.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (6) Não gosta pela falta de verde. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (4) Não gosta pela falta de verde.

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 05: Gostam da rua por suas características histórico-geográficas: divisor de águas, localizado na área central, deu origem a cidade e é uma referência em Santa Maria.

Quadro 13: Processo de derivação da categoria intermediária 05.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (7) Gostam da rua por sua importância histórica: deu origem a cidade e é uma referência em Santa Maria. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (7+8 = 5) Gostam da rua por suas características histórico-geográficas: divisor de águas, localizado na área central, deu origem a cidade e é uma referência em Santa Maria.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (8) Gostam da rua pela localização e topografia. 	

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 06: Gostam da rua pelas relações pessoas e profissionais que mantêm com ela.

Quadro 14: Processo de derivação da categoria intermediária 06.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (9) Gosta da rua por razões sentimentais. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (9+10 = 6) Gostam da rua pelas relações pessoais ou profissionais que mantêm com ela.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10) Gosta porque trabalha na rua, que é uma das melhores ruas para o comércio. 	

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 07: Gostam porque é uma rua comercial bastante movimentada.

Quadro 15: Processo de derivação da categoria intermediária 07.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (11) Gosta porque é uma rua bastante movimentada. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (11+12 = 7) Gosta porque é uma rua comercial bastante movimentada.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (12) Gosta porque é uma rua comercial. 	

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 08: Gostam pois a rua está evoluindo tanto no aspecto das edificações que estão sendo substituídas por novas quanto da infra-estrutura viária.

Quadro 16: Processo de derivação da categoria intermediária 08.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (13) Gosta pois a rua está evoluindo tanto no aspecto das edificações que estão sendo substituídas por novas quanto da infra-estrutura viária. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (8) Gosta pois a rua está evoluindo tanto no aspecto das edificações que estão sendo substituídas por novas quanto da infra-estrutura viária.

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 09: Existe o predomínio de referências urbanísticas/arquitetônicas em relação aos informacionais.

Quadro 17: Processo de derivação da categoria intermediária 09.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none">(14) Existe o predomínio de referências urbanísticas/arquitetônicas em relação aos informacionais.	<ul style="list-style-type: none">(9) Existe o predomínio de referências urbanísticas/arquitetônicas em relação aos informacionais.

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 10: É difícil de se encontrar o que se procura pois além da quantidade grande de lojas geralmente pequenas existe ainda o problema da poluição visual e da falta de referenciais ao longo da via.

Quadro 18: Processo de derivação da categoria intermediária 10.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none">(15) É difícil de se encontrar o que se procura pois além da quantidade grande de lojas geralmente pequenas existe ainda o problema da poluição visual.	<ul style="list-style-type: none">(10) É difícil de se encontrar o que se procura pois além da quantidade grande de lojas geralmente pequenas existe ainda o problema da poluição visual e da falta de referenciais ao longo da via.
<ul style="list-style-type: none">(16) Difícil encontrar o que se procura pela falta de referenciais (o excesso torna monótona)	

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 11: Encontra-se o que se procura por já se conhecer previamente o local.

Quadro 19: Processo de derivação da categoria intermediária 11.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none">(17) Encontra-se o que se procura por já se conhecer o local e já ter estado no local procurado.	<ul style="list-style-type: none">(11) Encontra-se o que se procura por já se conhecer previamente o local.

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 12: Encontra-se o que se procura pedindo informações aos transeuntes, percorrendo a via em busca da identificação das lojas com a ajuda de placas de sinalização e bons referenciais.

Quadro 20: Processo de derivação da categoria intermediária 12.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none">▪ (18) Encontra quando se tem boas referências.	<ul style="list-style-type: none">▪ (12) Encontra-se o que se procura pedindo informações aos transeuntes, percorrendo a via em busca da identificação das lojas com a ajuda de placas de sinalização e bons referenciais.
<ul style="list-style-type: none">▪ (19) Encontra-se o que se procura ao se percorrer a rua procurando pela identificação do estabelecimento.	
<ul style="list-style-type: none">▪ (20) Encontra-se o que se procura pedindo informações aos transeuntes.	
<ul style="list-style-type: none">▪ (21) Encontra-se o que se procura com a ajuda das placas nas fachadas.	

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 13: As placas ajudam a encontrar o que se procura quando são legíveis, bem localizadas e o usuário está prestando atenção nelas.

Quadro 21: Processo de derivação da categoria intermediária 13.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none">▪ (22) As placas ajudam a encontrar o que se procura quando são grandes, chamativas e legíveis.	<ul style="list-style-type: none">▪ (13) As placas ajudam a encontrar o que se procura quando são legíveis, bem localizadas e o usuário está prestando atenção nelas, no cotidiano as placas nem são percebidas, as fachadas são mais vistas que as placas.
<ul style="list-style-type: none">▪ (23) As placas ajudam quando você está prestando atenção nelas, no cotidiano as placas nem são percebidas, as fachadas são mais vistas que as placas.	
<ul style="list-style-type: none">▪ (24) A localização das placas paralelas a edificação favorece somente o usuário que transita no lado oposto da via.	

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 14: As placas não ajudam a encontrar o que se procura pela falta de contraste entre elas e o entorno e por causa da poluição visual no local..

Quadro 22: Processo de derivação da categoria intermediária 14.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none">▪ (25) As placas não ajudam a encontrar o que se procura pois existe poluição visual.	<ul style="list-style-type: none">▪ (14) As placas não ajudam a encontrar o que se procura pela falta de contraste entre elas e o entorno e por causa da poluição visual no local.
<ul style="list-style-type: none">▪ (26) As placas não ajudam a encontrar o que se procura pois são muito parecidas, não chamam atenção.	
<ul style="list-style-type: none">▪ (27) As perturbações nas calçadas requerem a atenção e dificultam a visualização das placas.	

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 15: O excesso e proximidade de anúncios e informações fazem encubram uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcionem

contraste, o que dificulta a orientação do usuário, passa a sensação de sujeira, desorganização e proporciona a condição de sobrecarga de estímulo (poluição visual).

Quadro 23: Processo de derivação da categoria intermediária 15.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (29) É excessiva a quantidade de anúncios comerciais na paisagem da rua do acampamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15) O excesso e proximidade de anúncios e informações fazem com que encubram uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcionem contraste, o que dificulta a orientação do usuário, passa a sensação de sujeira, desorganização e proporciona a condição de sobrecarga de estímulo (poluição visual).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (30) os anúncios escondem uns aos outros, prejudicando-os e dificultando a orientação do usuário 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (31) anúncios encobrem as fachadas das edificações e dificultam a leitura do conjunto edificado prejudicando o caráter histórico do local 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (32) o excesso e proximidade de anúncios e informações – desnecessárias - passam a sensação de sujeira, bagunça e acaba gerando poluição visual 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (33) O excesso e proximidade das edificações e anúncios não proporciona destaque, dificulta a orientação, e leva às condições de sobrecarga de estímulo 	

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 16: Não existe regulamentação e fiscalização acerca do excesso de anúncios.

Quadro 24: Processo de derivação da categoria intermediária 16.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (34) Não existem regulamentação e fiscalização acerca do excesso de anúncios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (16) Não existe regulamentação e fiscalização acerca do excesso de anúncios

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 17: Falta sinalização pública direcional no local.

Quadro 25: Processo de derivação da categoria intermediária 17.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (35) Falta sinalização pública direcional no local. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (17) Falta sinalização pública direcional no local.

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 18: Alguns usuários são favoráveis ao anúncios atualmente no local.

Quadro 26: Processo de derivação da categoria intermediária 18.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none">(36) Alguns usuários são favoráveis ao anúncios atualmente no local.	<ul style="list-style-type: none">(18) Alguns usuários são favoráveis ao anúncios atualmente no local.

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 19: Os usuários não se sentem perturbados ou já se acostumaram com os anúncios do local.

Quadro 27: Processo de derivação da categoria intermediária 19.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none">(37) Os usuários não se sentem perturbados ou já se acostumaram com os anúncios do local.	<ul style="list-style-type: none">(19) Os usuários não se sentem perturbados ou já se acostumaram com os anúncios do local.

Fonte: Vanessa Casarin

Categoria intermediária 20: Os usuários se sentem incomodados em relação aos anúncios pois além de excessivos, contribuem para sobrecarga de estímulo no local, encobrem uns aos outros e as edificações, dificultam a circulação, conferem ao local um aspecto degradante e transmitem ao usuário a sensação de invasão, opressão e cansaço.

Quadro 28: Processo de derivação da categoria intermediária 20.

Categorias iniciais de origem	Categoria intermediária
<ul style="list-style-type: none">(38) Os usuários se sentem incomodados em relação aos anúncios no local.(39) Sentem perturbados pelo sentimento de invasão e opressão que a configuração dos anúncios transmitem.(40) Sentem perturbados pois ao anúncios interferem na circulação no local.(41) Sentes perturbados pelo excesso de anúncios, informações e estímulos no local(42) Sentem perturbados pois ao anúncios cansam o usuário.(43) Perturbam pois encobrem as edificações.(44) Sentem perturbados pelo aspecto degradante que a rua transmite.(45) Perturbam pois se prejudicam umas as outras.	<ul style="list-style-type: none">(20) Os usuários se sentem incomodados em relação aos anúncios pois além de excessivos, contribuem para sobrecarga de estímulo no local, encobrem uns aos outros e as edificações, dificultam a circulação, conferem ao local um aspecto degradante e transmitem ao usuário a sensação de invasão, opressão e cansaço.

Fonte: Vanessa Casarin

5.3 Categorias finais

Procurou-se fazer um agrupamento das categorias intermediárias, para se obter um panorama geral das relações entre o uso excessivo da mídia externa e suas implicações na paisagem da Rua Do Acampamento sob o ponto de vista dos

usuários. Os resultados obtidos serão cruzados com as informações apresentadas no referencial teórico e com os objetivos da pesquisa.

As três primeiras categorias finais que seguem respondem ao objetivo do trabalho que considera o sentimento *de* afeição ou aversão do entrevistado em relação ao local pesquisado.

Para facilitar a análise da pesquisa as categorias intermediárias que englobam as respostas dos entrevistados que mencionaram não gostar da rua foram agrupadas em duas categorias finais distintas: uma que considera as razões que envolvem diretamente os anúncios vistos na paisagem da rua Do Acampamento e outra que considera as demais razões que levam o entrevistado a não gostar da rua.

Categoria final 01(1+2+3+4 = 1): Os usuários não gostam da rua pois as edificações degradadas e a identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma, sem nenhum tipo de planejamento, conferem a ela um aspecto de descaso, desorganização e sujeira e gera poluição visual, o que contribui para a falta de orientabilidade do local.

Quadro 29: Processo de derivação da categoria final 01.

Categorias intermediárias de origem	Categorias finais
(1+2 = 1) As edificações degradadas conferem a rua um aspecto de decadência, desorganização e sujeira e contribuem para a poluição visual.	(1+2 = 1) Os usuários não gostam da rua pois as edificações degradadas e a identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma, sem nenhum tipo de planejamento, conferem a ela um aspecto de descaso, desorganização e sujeira e gera poluição visual, o que contribui para a falta de orientabilidade do local.
(3+4 = 2) A Identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma sem nenhum tipo de planejamento causa poluição visual, que gera desorientação e sensação de descaso.	

Fonte: Vanessa Casarin.

Nessa categoria final 01 estão as razões do entrevistado que se relacionam com os anúncios e a qualidade visual da rua.

Aproximadamente a metade dos entrevistados não gostam da rua Do Acampamento pois identificam nela a problemática da poluição visual, que decorre do excesso de estímulos e falta de planejamento acerca da questão comercial no local e das edificações degradadas. Essa situação reflete negativamente na orientação do usuário no local.

Segundo Bins Ely et al. (2001) , o processamento da informação, primeira etapa do processo de orientação, engloba operações perceptivas e cognitivas que, juntamente com a tomada de decisão, serão parte da resolução de um problema de orientação. Se a informação ambiental não puder ser percebida ou processada, o deslocamento dos usuários até seus destinos será impedido. Dificuldades na percepção podem ser oriundas de problemas perceptivos do próprio indivíduo, assim como de fatores ambientais que impeçam que o indivíduo receba a informação desejada, como a poluição visual e o excesso de informações.

A poluição visual, identificada pelos usuários no local , ou como define Passini (1984), a situação de sobrecarga de estímulo, prejudica o processo de orientação já na sua primeira etapa, quando ocorre o processamento da informação.

A informação não pode ser extraída do ambiente devido a vários fatores identificados pelos autores apresentados nessa pesquisa, dentre eles destaca-se Passini (1984) e Bins Ely et al. (2001), que enumeram a falta de visibilidade, a localização inadequada dos anúncios, a falta de contraste na relação figura-fundo e o excesso de informações. Todos esses problemas são identificados pelos usuários no local e apresentados na categoria final 06, que segue, e nas categorias intermediárias e iniciais que lhe deram origem.

Categoria final 02 (2+3 = 2): Os usuários não gostam da rua pela falta de verde e pelo trânsito intenso de pedestres e veículos e o subdimensionamento da via que dificultam a circulação.

Quadro 30: Processo de derivação da categoria final 02.

Categories Intermediárias de origem	Categories Finais
(3) Não gosta pois o trânsito intenso de pedestres, e veículos (carros e ônibus) e o subdimensionamento da via dificulta a circulação.	(3+4 = 2) Os usuários não gostam da rua pela falta de verde e pelo trânsito intenso de pedestres e veículos e o subdimensionamento da via que dificultam a circulação.
(4) Não gosta pela falta de verde.	

Fonte: Vanessa Casarin

Nessa categoria estão presentes as razões pelas quais o entrevistado não gosta da rua diferentes das apresentadas acima. Muitos dos entrevistados mencionaram não gostar da rua pelo intenso movimento de pedestres e veículos. Por esses entrevistados o movimento de pedestres e veículos sempre são mencionados juntos nas respostas à entrevista, enquanto que os entrevistados que

mencionaram gostar da rua pelo movimento mencionam somente o movimento de pessoas, não de veículos.

Os usuários mencionam a dificuldade de circulação no local em decorrência do intenso movimento de pedestres e veículos e também do subdimensionamento da via, o usuário considera que “seu dimensionamento não é adequado para a quantidade de atividades que ocorrem” no local.

O excesso de movimento e atividades no local, bem como o subdimensionamento da via que requer maior atenção do usuário ao circular nela; contribuem para o excesso de estímulos, prejudicando a orientação do usuário, o que também fica claro nos estudos de Gibson (1966), Passini (1984), e Bins Ely & Dischinger (2001), apresentados na categoria acima.

Um usuário ainda sente falta de vegetação ao longo da via (ver categoria Inicial 06).

As respostas dos entrevistados contidas nas categorias finais anteriores (Categorias finais 01 e 02), que consideram suas razões por não gostarem da rua, representam quase a metade dos entrevistados.

Um pouco mais de a metade dos entrevistados gosta da rua pelas razões apresentadas na categoria final que segue (Categoria final 03).

Categoria final 03 (4+5+6+7 = 3): Os usuários gostam da rua por suas características histórico-geográficas, e comerciais, pela evolução que tem apresentado ao longo dos anos no que tange as edificações e o sistema viário e pelas relações que mantém com o local, sejam elas pessoais ou profissionais.

Quadro 31: Processo de derivação da categoria final 03.

Categorias Intermediárias de origem	Categorias Finais
(7+8 = 5) Gosta da rua por suas características histórico-geográficas: divisor de águas, localizado na área central, deu origem a cidade e é uma referência em Santa Maria.	(5+6+7+8 = 3) Os usuários gostam da rua por suas características histórico-geográficas, e comerciais, pela evolução que tem apresentado ao longo dos anos no que tange as edificações e o sistema viário e pelas relações que mantém com o local, sejam ela pessoais ou profissionais.
(9+10 = 6) Gostam da rua pelas relações pessoais ou profissionais que mantém com ela.	
(11+12 = 7) Gosta porque é uma rua comercial bastante movimentada.	
(8) Gosta pois a rua está evoluindo tanto no aspecto das edificações que estão sendo substituídas por novas quanto da infra-estrutura viária.	

Fonte: Vanessa Casarin

Um pouco mais de a metade dos entrevistados gostam da rua pelas mais diversas razões. Essa categoria final aborda as diferentes razões do entrevistado por gostar da rua.

Os usuários que gostam da rua por suas características históricas se mostram desgostosos com a situação em que ela se encontra, de degradação e deturpação da sua identidade. A deturpação da identidade decorre dos anúncios que encobrem as edificações e da constante substituição das edificações históricas por contemporâneas, pois o patrimônio histórico é apenas de interesse do município e não se encontra protegido por Lei, apenas catalogado em um inventário da Secretaria de Planejamento, que foi apresentado nesse trabalho e se encontra no anexo 03.

Existem os usuários que gostam da rua por suas características geográficas que reúnem sua localização central e topografia plana.

Outra parte dos entrevistados gosta da rua pelas relações que mantém com ela, sejam elas afetivas ou de trabalho. As relações afetivas se dão através de familiares que residem no local e os entrevistados que tem relações de trabalho com a rua a consideram excelentes para o comércio pelo movimento intenso de pedestres no local.

Pelo movimento intenso no local também gostam muito da rua, os aposentados que todas as manhãs freqüentam a praça e o calçadão.

E por fim, ao contrário dos que se dizem desgostosos com a substituição das edificações históricas pelas contemporâneas, há os que gostam da rua justamente porque essa substituição representa uma evolução na sua estrutura.

Assim, verificou-se que não há um sentimento exclusivo de afeição ou aversão em relação ao local. A pesquisa revelou que um pouco mais da metade dos usuários entrevistados gostam da rua por suas características histórico-geográficas, pela evolução que tem apresentado ao longo dos anos, pelas relações que mantém com a rua e principalmente pelo comércio diversificado e pelo intenso movimento de pessoas no local, porém quase a metade dos entrevistados não gostam da rua pois o trânsito intenso de pedestres, e veículos (carros e ônibus) e o subdimensionamento da via dificultam a circulação, e porque as edificações degradadas e a identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma, sem nenhum tipo de planejamento, conferem a rua um aspecto de descaso, desorganização e sujeira e gera poluição visual, o que contribui para a falta de

orientabilidade do local. Cabe destacar aqui que os entrevistados que gostam da rua por sua importância histórica estão bastante desgostosos pela situação de degradação que a rua se encontra principalmente em decorrência da atividade comercial que é regulamentada por uma lei bastante permissiva, não aplicada e não fiscalizada.

A maioria dos usuários que gostam da rua pela ligação que tem através do trabalho também identificam na rua os mesmos problemas em relação aos anúncios que os usuários que não gostam da rua, sendo que um deles menciona até a necessidade de padronização desses anúncios.

Desse modo, pode-se perceber a problemática gerada pelos anúncios na paisagem está presente nas razões pelas quais o entrevistado não gosta da rua porém, não está exclusivamente ligada a esse sentimento pois uma parte, não pequena dos entrevistado que gostam da rua identificam esses problemas no local mesmo sem serem perguntados especificamente pela situação. Assim, a problemática da poluição visual e da degradação das edificações de valor histórico-cultural em função do comércio na rua do Acampamento é identificada pela maioria dos entrevistados porém, nem todos deixam de gostar da via por essa razão.

Cabe mencionar aqui que mais de a metade dos usuários que disseram gostar da rua pelo movimento, pelo comércio em geral consideram excessiva a quantidade de anúncios no local; tal fato comprova que a vitalidade do local gerada pelo movimento de pessoas e diversidade de atividades está desvinculada da percepção que as pessoas tem dos anúncios no local. Os usuários podem gostar do movimento, da vitalidade e diversidade no local e refutar o excesso de anúncios na paisagem. Esses usuários, somado aos que não gostam e consideram excessiva a quantidade de anúncios na paisagem ao mesmo tempo representam quase que a totalidade dos entrevistados.

Categoria final 04: Existe o predomínio de referenciais urbanísticos/ arquitetônicos em relação aos informacionais.

Quadro 32: Processo de derivação da categoria final 04.

Categorias intermediárias de origem	Categorias finais
(9) Existe o predomínio de referenciais urbanísticos/arquitetônicos em relação aos informacionais.	(4) Existe o predomínio de referenciais urbanísticos/arquitetônicos em relação aos informacionais.

Fonte: Vanessa Casarin

Apesar da problemática da poluição visual ao longo da via ainda existe no local o predomínio dos referências arquitetônicos aos informacionais, como pode ser percebido nos quadros 04 e 05 (Apêndices 01 e 02) elaboradas a partir das respostas dos entrevistados.

Segundo Lynch (1999) a legibilidade dos lugares e objetos é a condição básica para que se tornem referências para os usuários de determinado local.

Kohlsdorf (1993) diz que os lugares serão tanto mais facilmente reconhecíveis quanto maiores forem a pregnância e a individualidade de suas estruturas plásticas. Tem-se na pregnância, o efeito segundo o qual se registra um objeto de maneira indelével, diz-se que determinada forma tem pregnância quando se grava facilmente na memória; tem no contraste sua condição necessária. A individualidade significa a maneira singular e inconfundível, segundo a qual uma determinada forma se apresenta. Dessa forma a individualidade associa-se e concorre à pregnância, pois o que é diferente é mais facilmente registrado.

Essa é a razão pela qual os referenciais arquitetônicos sobressaem aos informacionais na via. Para os entrevistados, todos os estabelecimentos comerciais se parecem, tem todos a mesma tipologia, identidades visuais parecidas, cores parecidas e estão todos muito próximos, não se destacando das demais. Não existe o contraste e dessa forma não há pregnância, também não apresentam características individuais e nem sequer legibilidade, condição básica para que se tornem bons referenciais. O que vemos é uma grande massa edificada com uma quantidade tão grande de informações que se torna quase impossível distinguir algo que sobre-saia nessa paisagem.

Já os referências arquitetônicos mencionados pelos usuários apresentam as características de legibilidade pregnância e individualidade necessárias para que fiquem facilmente gravados na memória dos usuários; cabe trazer aqui trechos retirados da entrevista que ilustram as características de pregnância e individualidade, assim como a ausência de contraste.

Cite 5 referenciais ao longo da via: (entrevistador)

*Bom como ela tem só basicamente loja então acho que tem que ser **as maiores** lojas na verdade, as que tem mais... Pode ser aquele prédio comercial no esquina da Tuiuti com a Acampamento, **o disco voador** ali. A loja Riachuelo que **tem uma dimensão considerável em comparação as outras**, alguma coisa mais que se **destaca?** a igreja ali na esquina, o edifício centenário lá mais ao fim e talvez a loja da Toyota. (entrevistado)*

E você encontra facilmente o que procura? (entrevistador)

*Não, exatamente porque ela é muito **monótona, não existe uma diferenciação entre as coisas...**(entrevistado)*

O edifício centenário e a loja da Toyota também apresentam características individuais marcantes e uma dimensão consideravelmente grande.

Categoria final 05 (11+12+13+18+19 = 5): Encontra-se o que se procura na rua por se conhecer o local previamente, pedindo informações aos transeuntes e percorrendo a via em busca da identificação das lojas com a ajuda de bons referenciais e de placas de sinalização quando são legíveis e a usuário está prestando atenção nelas pois no cotidiano as placas nem são percebidas.

Quadro 33: Processo de derivação da categoria final 05.

Categories intermediárias de origem	Categoria final
(17=11) Encontra-se o que se procura por já se conhecer o local e já ter estado no local procurado.	(11+12+13+18+19 = 5) Encontra-se o que se procura na rua por se conhecer o local previamente, pedindo informações aos transeuntes e percorrendo a via em busca da identificação das lojas com a ajuda de bons referenciais e de placas de sinalização quando são legíveis, bem localizadas e o usuário está prestando atenção nelas pois no cotidiano as placas nem são percebidas.
(18+19+20+21=12) Encontra-se o que se procura pedindo informações aos transeuntes, percorrendo a via em busca da identificação das lojas com a ajuda de placas de sinalização e bons referenciais.	
(22+23+24=13) As placas ajudam a encontrar o que se procura quando são legíveis, bem localizadas e o usuário está prestando atenção nelas, no cotidiano as placas nem são percebidas, as fachadas são mais vistas que as placas.	
(18) Alguns usuários são favoráveis ao anúncios atualmente no local e consideram sua quantidade adequada.	
(19) Os usuários não se sentem perturbados ou já se acostumaram com os anúncios do local.	

Fonte: Vanessa Casarin

A maioria dos usuários respondeu não encontrar o que procura na rua por causa da problemática da poluição visual identificada pelos usuários no local.

Uma grande parte dos usuários respondeu encontrar o que procuram devido ao conhecimento prévio que tem do local.

O processo de orientação, segundo Bins Ely et al. (2001) a partir dos estudos de Lynch (1999) e Passini (1984), envolve três estágios: O processamento da Informação, a tomada de decisão e a execução da decisão.

O processamento da informação engloba percepção e cognição. A tomada de decisão é o desenvolvimento dos planos de ação para se chegar ao destino. A execução da decisão é a transformação do plano em ação.

A fonte de informações ambientais de acordo com Passini (1984) não são apenas as diretamente percebidas do cenário espacial, mas também a memória e o conhecimento da pessoa acerca do cenário, de cenários similares e de experiências passadas em geral. Segundo Bins Ely et al. (2001), o conhecimento prévio do usuário acerca do ambiente em que se encontra e a presença de elementos de informação ambiental em pontos de tomada de decisão poderá facilitar o processo de execução da decisão no processo de orientação.

Alguns usuários dizem pedir informações aos transeuntes e percorrer a via em busca de informações ambientais – bons referenciais e sinalização de identificação dos estabelecimentos legíveis.

Os elementos que auxiliam o usuário a encontrar o que procuram na paisagem são exatamente os mesmos que Passini (1984) identifica em seus estudos de “wayfinding” como provedores de informação: elementos arquitetônicos e de urbanismo assim como sinalização gráfica e descrições verbais.

No caso da informação gráfica, devem ser observados alguns critérios para que sejam eficientes, como a relação figura-fundo, legibilidade, localização, campo visual, cores e tamanho, alguns já mencionados na categoria final 01.

Categoria final 06 (10+14+15+16+17+20 = 6): O excesso de anúncios e informações na rua, em decorrência da deficiência na regulamentação e planejamento, faz com que eles encubram uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcionem contraste, o que dificulta a orientação do usuário, a circulação e a visualização, passa a sensação de descaso, desorganização, sujeira e proporciona a condição de sobrecarga de estímulo (poluição visual), o que causa incomodo e passa a sensação de invasão, opressão e cansaço ao usuário.

Quadro 34: Processo de derivação da categoria final 06.

Categorias intermediárias de origem	Categoria final
(15+16=10) É difícil de se encontrar o que se procura pois além da quantidade grande de lojas geralmente pequenas existe ainda o problema da poluição visual e da falta de referenciais ao longo da via.	(10+14+15+16+20 = 6) O excesso de anúncios e informações na rua em decorrência da deficiência na regulamentação e planejamento faz com que eles encubram uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcionem contraste, o que dificulta a orientação do usuário, a circulação e a visualização, passa a sensação de descaso, desorganização, sujeira e proporciona a condição de sobrecarga de estímulo (poluição visual), o que causa incomodo e passa a sensação de invasão, opressão e cansaço ao usuário.
(25+26+27=14) As placas não ajudam a encontrar o que se procura pela falta de contraste entre elas e o entorno e por causa da poluição visual no local.	
(28+29+30+31+32=15) O excesso e proximidade de anúncios e informações fazem com que encubram uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcionem contraste, o que dificulta a orientação do usuário, passa a sensação de sujeira, desorganização e proporciona a condição de sobrecarga de estímulo (poluição visual).	
(33=16) Não existe regulamentação e fiscalização acerca do excesso de anúncios	
(38+39+40+41+42+43+44+45=20) Os usuários se sentem incomodados em relação aos anúncios pois além de excessivos, contribuem para sobrecarga de estímulo no local, encobrem uns aos outros e as edificações, dificultam a circulação, conferem ao local um aspecto degradante e transmitem ao usuário a sensação de invasão, opressão e cansaço.	

Fonte: Vanessa Casarin

Concentrações urbanas de comércio geralmente se destacam pela diversidade de signos e sinais tentando atrair clientes em potencial . Isso é o que os entrevistados identificam na rua do acampamento.

Para Passini (1984) as pessoas que procuram algo e dependem da sinalização, o centro das cidades pode parecer um labirinto. A dificuldade de se obter informação e de distinguir a informação relevante da não relevante é muito comum. A sinalização que costuma ser vista é de péssima qualidade. A informação em si e em combinação com a quantidade e intensidade do estímulo que o comércio oferece reduzem a recepção da informação.

A capacidade de processar a informação tem um limite natural que varia de acordo com cada indivíduo, com seu temperamento em um determinado momento e com os canais de percepção envolvidos. Condições de estímulo que excedem a capacidade de processamento são denominadas sobrecarga de estímulo. Essa situação é citada por muitos dos entrevistados na rua, que se sentem incomodados pelo excesso de anúncios, informações e outros estímulos no local.

Passini (1984, p.93) comenta a respeito de sua pesquisa que todos os entrevistados que tiveram que responder a questões relacionadas a como encontrar sua direção em Alexis-Nihon fizeram algum tipo de comentário ao serem expostos a

uma grande quantidade de estímulo e ao efeito resultante da sobrecarga na sua habilidade de encontrar informações relevantes.

Alguns dos comentários retirados das entrevistas de Passini ilustram o problema e indicam o grau de frustração experimentado pelo entrevistado, que é bastante semelhante a situação enfrentada pelo usuário da rua Do Acampamento:

Para mim tudo é confuso, há muitos letreiros, setas,...há muitas lojas, cores." "Eu não gosto de Aléxis-Nihon, seu aspecto comercial com cores e luzes chamativas,...é impossível captar qualquer coisa precisa,...há tanta coisa acontecendo que não se vê nada." "Isso está carregado de publicidade. Toda loja tem sua placa que brilha nos seus olhos, não se sabe mais para onde olhar. (PASSINI, 1984, p. 93)

Passini comenta que dois tipos de sobrecarga são propostos por alguns autores: o primeiro refere-se a sobrecarga de estímulo e o segundo a sobrecarga de informação. Sobre estímulo considera-se a excitação sensorial provocada por luzes, cores, sons, odores, sabores, texturas, temperatura, movimento e outros. Informação refere-se a necessidade de interpretação do estímulo material e a atribuição de significado. Esse dois tipos de sobrecarga são experienciados pelos usuários da rua Do Acampamento que mencionam o estímulo vindo do excesso de a informações e os estímulos vindo do excesso de anúncios, do movimento de pessoas e veículos, dos elementos presentes nas áreas de circulação, obstruindo-a e dificultando a visualização dos próprios anúncios.

De acordo com Gibson (1966) nesses ambientes com excesso de estímulos, o indivíduo não pode registrar tudo imediatamente, e sua percepção deve então ser seletiva. O número de diferentes objetos identificáveis em diferentes direções é tão grande que não se pode olhar para todos. A compreensão dos acontecimentos nesses ambientes torna-se quase impossível. Face a essa situação a pessoa desenvolve estratégias de percepção em que através de uma pré-seleção, o indivíduo capta do ambiente, apenas informações relevantes, informações desnecessárias podem ser negligenciadas. Porém, essa estratégia de percepção pode induzir o erro pois ao pré-selecionar as informações o indivíduo pode erroneamente negligenciar informações importantes.

Se a pessoa sabe onde procurar pela informação desejada ela simplesmente reduzirá seu campo de pesquisa no espaço. Em vez de procurar em todo o cenário a pessoa será capaz de focar sua procura numa determinada área.

Para Passini (1984) quanto maior a quantidade de informação no cenário, maior a dificuldade de encontrar uma informação em particular simplesmente porque a pessoas tem que selecionar, identificar e reter essa informação dentre várias outras. Essa dificuldade não é a única. Ambientes densos em informação – por requererem maior dedicação e atenção do usuário – podem tornar-se cansativos, e a fadiga diminui o percentual de eficiência. Em algumas situações pode haver um aumento na ansiedade devido à quantidade de informações excessiva, que por sua vez, também inibe o processamento da informação.

Os usuários da rua relatam que essa situação de sobrecarga de estímulo gera sensação de invasão, opressão e cansaço.

A sobrecarga de informações é uma das principais razões que tornam difícil o acesso às informações existentes. Cenários públicos geralmente exibem uma variedade de placas para diferentes funções. A pessoa que procura uma direção deve extrair dessa variedade de informações disponíveis a que considera relevante para sua orientação. Antes de tudo ela deve distinguir a sinalização de identificação de lugares e direcional da sinalização de identificação comercial e anúncios de publicidade. Certas características do design podem facilitar essa distinção.

A primeira possível diferenciação entre sinalização de orientação e comercial pode ser dada por sua identidade visual, e a segunda pela localização da sinalização.

Os fatores considerados por Passini (1984, p.96) responsáveis por tornar difícil a captação de informações relevantes a orientação em cenário complexos e com alto grau de atividades são: uma sobrecarga geral de estímulo e informação; insuficiente diferenciação entre sinalização destinadas a diferentes funções; localização inconsistente da sinalização; uso e reconhecimento inconsistente das características de desenho aplicadas a sinalização. Todos esses fatores que tornam difícil a captação de informações são citados pelos usuários na rua Do Acampamento.

Também não são só esses os fatores identificados pelos usuários na rua Do Acampamento. Também a maioria dos fatores que segundo Minami impedem ou dificultam a percepção dos espaços da cidade pelo cidadão, causando poluição visual, são encontrados e identificados pelos usuários na rua Do Acampamento. A tabela que segue apresenta os fatores identificados por Minami como causadores de poluição visual e quais deles são identificados na rua Do Acampamento.

Quadro 35: Identificação dos elementos causadores de poluição visual na via.

<p><i>Fatores que segundo MINAMI e GUIMARÃES JÚNIOR (2001) impedem os dificultam a percepção da cidade pelo cidadão e causam Poluição Visual (ver na íntegra na página 33 desse trabalho):</i></p>	<p>Fatores identificados na rua Do Acampamento pelos usuários:</p>
<p>A falta de uma consciência do público e do privado e de uma educação ambiental. [...] estacionamento de carros nas vias, colocação de placas de publicidade nas calçadas, comércio nas calçadas, mesas de restaurantes e outros objetos nas calçadas, abandono de lixo e materiais de demolições nas calçadas e ruas, etc.;</p>	<p>Identificado. A falta de educação ambiental está refletida na colocação de placas de publicidade e comércio nas calçadas bem como o abandono de lixo e materiais nas calçadas. Ver categoria inicial 27, p. 109, e figuras 48, 49, 50, 51 e 52.</p>
<p>A desordenação de elementos presentes na paisagem [...] torna difícil a compreensão dos espaços da cidade, ora, a inadequação da localização de mobiliário e equipamentos urbanos comprometendo a circulação, as perspectivas, os padrões urbanísticos, a segurança dos pedestres [...];</p>	<p>Identificado. Muitos usuários reclamam que os elementos presentes na paisagem da rua (anúncios comerciais, cabines telefônicas, postes de iluminação³² (figura 51), placas de ruas e de trânsito, lixeiras e a mais recente arborização na via) dificultam a circulação no local e prejudicam a visualização das placas.</p>
<p>O recobrimento da fachada dos edifícios por meio de anúncios publicitários [...] mascara a identidade dos espaços da cidade [...] dificultando a orientação do cidadão e escondendo referenciais que fazem com que a cidade se diferencie de outras [...];</p>	<p>Identificado. Existe o recobrimento das fachadas das edificações chegando em alguns casos a ter 70% da sua superfície recoberta. Ver figura 43. Essa situação, segundo os usuários, é refletida na dificuldade de se encontrar o que se procura.</p>
<p>A colocação de publicidade em locais que prejudica a sinalização de trânsito e/ou que impede a visualização e visibilidade causa problemas de segurança além de interferir no direito do cidadão;</p>	<p>Identificado. A localização das placas dos estabelecimentos, encobrendo umas as outras, impede a visualização das mesmas e dificulta a orientação dos usuários. A reclamação de um usuário acerca da falta de sinalização de trânsito também reflete essa situação, pois a sinalização existe, porém quase não se percebe em meio a confusão visual da rua.</p>
<p>A legislação [...] não leva em conta a paisagem da cidade. Desde as leis de uso do solo [...] até uma legislação atual de anúncios bastante genérica e permissiva em todos os lugares, tornando seus espaços muito iguais;</p>	<p>Identificado. A lei de uso do solo até sua recente reformulação em 2006, permitia altos gabaritos na rua Do Acampamento. O Código de Posturas, que contém a regulamentação da questão dos anúncios na paisagem, não é aplicado e muito menos fiscalizado no que se refere aos anúncios na paisagem. Isso não é apenas percebido na rua, como também se reflete nas respostas dos usuários entrevistados e dos funcionários da prefeitura questionados sobre o assunto. Parece que a Lei está passando por reformulações, porém, cabe lembrar que ela data do ano de 2005, sendo portanto, bastante recente.</p>
<p>A gestão da paisagem é inexistente.[...]; Inexiste uma política de identidade visual e consequentemente formas alternativas para a melhoria da qualidade de vida e propostas de soluções viáveis para a problemática da intensa poluição visual.</p>	<p>Identificado: a má conservação das calçadas (ver categoria inicial 40) e fachadas é uma das principais reclamações dos usuários do local. A falta de planejamento na questão do comércio e da comunicação visual na paisagem também é mencionada pelos entrevistados.</p>
<p>A decisão de transformação dos espaços da cidade vem de cima e a participação da população é pequena. [...];</p>	<p>Não incluído na pesquisa.</p>

³² Postes toponímicos: concessão da prefeitura à utilização de suportes de publicidade em torno dos postes de iluminação pública. Ocorre ao longo de toda rua Do Acampamento (ver figura 51).

Categoria final 07: Falta sinalização pública direcional no local.

Quadro 36: Processo de derivação da categoria final 07.

Categories Intermediárias de origem	Categories Finais
(17) Falta sinalização pública direcional no local.	(7) Falta sinalização pública direcional no local.

Fonte: Vanessa Casarin

Se a insuficiente diferenciação entre a sinalização e localização inconsistente torna difícil a captação de informações relevantes à orientação em cenários complexos e com alto grau de atividades, como visto na categoria acima, o que se pode dizer quando essa sinalização simplesmente não existe ao longo da via, como é o caso identificado por um dos entrevistados.

Sinalização direcional realmente não existe ao longo da via como pode ser facilmente constatado pelas pessoas que transitam no local. A sinalização de trânsito, além de ser deficiente principalmente no que se refere a sinalização para o pedestre, é difícil de ser percebida na paisagem, devido ao baixo contraste que tem com o fundo (relação figura-fundo) em que está inserida.

Categorias iniciais (Obtidas a partir das falas da pesquisa, são exaustivas)	Categorias intermediárias	Categorias finais
(1) Não gostam pois as edificações degradadas conferem a rua um aspecto de decadência. (2) Não gostam pois consideram a rua poluída visualmente, desorganizada e suja. (3) Identidade visual das lojas tentando chamar atenção de qualquer forma causa poluição visual, que gera desorientação e sensação de descaso. (4) Não gostam pela falta de planejamento.	(1+2 = 1) As edificações degradadas conferem a rua um aspecto de decadência, desorganização e sujeira e contribuem para a poluição visual. (3+4 = 2) A Identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma sem nenhum tipo de planejamento causa poluição visual, que gera desorientação e sensação de descaso.	(1+2 = 1) Os usuários não gostam da Rua Do Acampamento pois as edificações degradadas e a identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma, sem nenhum tipo de planejamento, conferem a ela um aspecto de descaso, desorganização e sujeira e gera poluição visual, o que contribui para a falta de orientabilidade do local.
(5) Não gostam pois o trânsito intenso de pedestres, e veículos (carros e ônibus) e o subdimensionamento da via dificulta a circulação. (6) Não gosta pela falta de verde.	(3) Não gostam pois o trânsito intenso de pedestres, e veículos (carros e ônibus) e o subdimensionamento da via dificulta a circulação. (4) Não gosta pela falta de verde.	(3+4 = 2) Os usuários não gostam da Rua Do Acampamento pela falta de verde e pelo trânsito intenso de pedestres e veículos e o subdimensionamento da via que dificultam a circulação.
(7) Gostam da rua por sua importância histórica: deu origem a cidade e é uma referência em Santa Maria. (8) Gostam da rua pela localização e topografia. (9) Gostam da rua por razões sentimentais. (10) Gostam porque trabalha na rua, que é uma das melhores ruas para o comércio. (11) Gostam porque é uma rua bastante movimentada. (12) Gostam porque é uma rua comercial. (13) Gosta pois a rua está evoluindo tanto no aspecto das edificações que estão sendo substituídas por novas quanto da infra-estrutura viária.	(7+8 = 5) Gostam da rua por suas características histórico-geográficas: divisor de águas, localizado na área central, deu origem a cidade e é uma referência em Santa Maria. (9+10 = 6) Gostam da rua pelas relações pessoais e profissionais que mantêm com ela. (11+12 = 7) Gostam porque é uma rua comercial bastante movimentada.	(5+6+7+8 = 3) Os usuários gostam da Rua Do Acampamento por suas características histórico-geográficas, e comerciais, pela evolução que tem apresentado ao longo dos anos no que tange as edificações e o sistema viário e pelas relações que mantêm com o local, sejam elas pessoais ou profissionais.
(14) Existe o predomínio de referências urbanísticas/ arquitetônicas em relação aos informacionais.	(8) Gostam pois a rua está evoluindo tanto no aspecto das edificações que estão sendo substituídas por novas quanto da infra-estrutura viária. (9) Existe o predomínio de referências urbanísticas/arquitetônicas em relação aos informacionais.	(4) Existe na Rua Do Acampamento o predomínio de referências urbanísticas/arquitetônicas em relação aos informacionais.
(15) É difícil de se encontrar o que se procura pois além da quantidade grande de lojas geralmente pequenas existe ainda o problema da poluição visual. (16) Difícil encontrar o que se procura pela falta de referenciais (o excesso torna monótona)	(15+16=10) É difícil de se encontrar o que se procura pois além da quantidade grande de lojas geralmente pequenas existe ainda o problema da poluição visual e da falta de referenciais ao longo da via.	(11+12+13+18+19 = 5) Encontra-se o que se procura na Rua do Acampamento por se conhecer o local previamente, pedindo informações aos transeuntes e percorrendo a via em busca da identificação das lojas com a ajuda de bons referenciais e de placas de sinalização quando são legíveis, bem localizadas e o usuário está prestando atenção nelas pois no cotidiano as placas nem são percebidas.
(17) Encontra-se o que se procura por já se conhecer o local e já ter estado no local procurado.	(17=11) Encontra-se o que se procura por já se conhecer o local e já ter estado no local procurado.	
(18) Encontra quando se tem boas referências.	(18+19+20+21=12) Encontra-se o que se procura pedindo informações aos transeuntes, percorrendo a via em busca da identificação das lojas com a ajuda de placas de sinalização e bons referenciais.	
(19) Encontra-se o que se procura ao se percorrer a rua procurando pela identificação do estabelecimento.		
(20) Encontra-se o que se procura pedindo informações aos transeuntes.		
(21) Encontra-se o que se procura com a ajuda das placas nas fachadas.		
(22) As placas ajudam a encontrar o que se procura quando são grandes, chamativas e legíveis. (23) As placas ajudam quando você está prestando atenção nelas, no cotidiano as placas nem são percebidas, as fachadas são mais vistas que as placas. (24) A localização das placas paralelas a edificação favorece somente o usuário que transita no lado oposto da via.	(22+23+24=13) As placas ajudam a encontrar o que se procura quando são legíveis e o usuário está prestando atenção nelas, no cotidiano as placas nem são percebidas, as fachadas são mais vistas que as placas.	
(25) As placas não ajudam a encontrar o que se procura pois existe poluição visual. (26) As placas não ajudam a encontrar o que se procura pois são muito parecidas, não chamam atenção.	(25+26+27=14) As placas não ajudam a encontrar o que se procura pela falta de contraste entre elas e o entorno e por causa da poluição visual no local.	
(27) As perturbações nas calçadas requerem a atenção e dificultam a visualização das placas. (28) É excessiva a quantidade de anúncios comerciais na paisagem da rua do acampamento.		
(29) Os anúncios escondem uns aos outros, prejudicando-os e dificultando a orientação do usuário	(28+29+30+31+32=15) O excesso e proximidade de anúncios e informações fazem com que encubram uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcionem contraste, o que dificulta a orientação do usuário, passa a sensação de sujeira, desorganização e proporciona a condição de sobrecarga de estímulo (poluição visual).	
(30) Anúncios encobrem as fachadas das edificações e dificultam a leitura do conjunto edificado prejudicando o caráter histórico do local		
(31) O excesso e proximidade de anúncios e informações – desnecessárias - passam a sensação de sujeira, bagunça e acaba gerando poluição visual		
(32) O excesso e proximidade das edificações e anúncios não proporcionam destaque, dificulta a orientação, e leva às condições de sobrecarga de estímulo		
(33) Não existem regulamentação e fiscalização acerca do excesso de anúncios	(33=16) Não existe regulamentação e fiscalização acerca do excesso de anúncios	
(34) Falta sinalização pública direcional no local.	(34=17) Falta sinalização pública direcional no local.	
(35) É adequada a quantidade de anúncios no local.	(35 + 36 =18) Alguns usuários são favoráveis aos anúncios atualmente no local.	
(36) Alguns usuários são favoráveis aos anúncios atualmente no local.		
(37) Os usuários não se sentem perturbados ou já se acostumaram com os anúncios do local.	(37=19) Os usuários não se sentem perturbados ou já se acostumaram com os anúncios do local.	
(38) Os usuários se sentem incomodados em relação aos anúncios no local.		
(39) Sentem perturbados pelo sentimento de invasão e opressão que a configuração dos anúncios transmitem.	(38+39+40+41+42+43+44+45=20) Os usuários se sentem incomodados em relação aos anúncios pois além de excessivos, contribuem para sobrecarga de estímulo no local, encobrem uns aos outros e as edificações, dificultam a circulação, conferem ao local um aspecto degradante e transmitem ao usuário a sensação de invasão, opressão e cansaço.	
(40) Sentem perturbados pois os anúncios interferem na circulação no local.		
(41) Sentem perturbados pois os anúncios cansam o usuário.		
(42) Sentem perturbados pelo excesso de anúncios, informações e estímulos no local.		
(43) Perturbam pois encobrem as edificações.		
(44) Sentem perturbados pelo aspecto degradante que a rua transmite.		
(45) Perturbam pois se prejudicam umas as outras.		

QUADRO 37: QUADRO DE CRUZAMENTO DE DADOS DA PESQUISA

Objetivos específicos	Parâmetros de análise	Categorias finais que atendem ao objetivos (ver quadro de categorias)	Considerações - Respostas aos Objetivos
1) Analisar o sentimento dos usuários em relação ao local.	<p>Conceitos de Topofilia e Topofobia definidos por Yi-Fu-Tuan (1980).</p> <p>Topofilia = afeição ao lugar</p> <p>Topofobia = aversão ao lugar</p>	Categorias finais de 01 a 03.	<p>Um pouco mais da metade dos usuários entrevistados gostam da rua por suas características histórico-geográficas, pela evolução que tem apresentado ao longo dos anos, pelas relações que mantém com a rua e principalmente pelo comércio diversificado e pelo intenso movimento de pessoas no local, porém quase a metade dos entrevistados não gostam da rua pois o trânsito intenso de pedestres, e veículos (carros e ônibus) e o subdimensionamento da via dificulta a circulação, pela falta de verde e porque as edificações degradadas e a identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma, sem nenhum tipo de planejamento, conferem a rua um aspecto de decadência/ descaso, gera desorganização, sujeira e poluição visual, que conseqüentemente, contribui para a falta de orientabilidade do local. Mais de a metade dos usuários que disseram gostar da rua consideram excessiva a quantidade de anúncios no local.</p>
2) Identificar os elementos que estruturam a identidade da rua. Identificabilidade = capacidade de ser identificado.	<p>De acordo com o método de avaliação topoceptiva desenvolvido por Kohlsdorf (1993), <i>a identidade dos lugares não depende necessariamente da legibilidade de sua forma, embora esta deva existir como condição mínima de decodificação. Os lugares serão tanto mais facilmente reconhecíveis quanto maiores forem a pregnância e a individualidade de suas estruturas plásticas.</i></p> <p>Legibilidade = que segundo Lynch (1980), é a facilidade com que o indivíduo pode reconhecer e organizar as partes de uma situação em uma pauta coerente. Constrói-se pela pregnância, individualidade e continuidade das composições plásticas.</p> <p>Pregnância = efeito segundo o qual se registra um objeto de maneira indelével, diz-se que determinada forma tem pregnância quando se grava facilmente na memória. Tem no contraste sua condição necessária.</p> <p>Contraste = efeito segundo o qual os elementos se diferenciam mas permanecem estreitamente ligados, reforçando as características próprias de cada um deles.</p> <p>Individualidade = maneira singular e inconfundível, segundo a qual uma determinada forma se apresenta. Dessa forma a individualidade associa-se e concorre à pregnância, pois o que é diferente é mais facilmente registrado.</p> <p>Continuidade = é uma associação de partes de uma situação em um sistema de elementos interdependentes. A continuidade das configurações urbanas é fornecida por um sistema estrutural claro e invariável, em um meio em permanente transformação.</p>	Categorias finais de 01 a 04. (Oferecem as características da rua).	<p>A rua Do Acampamento localiza-se na área central de Santa Maria. É um divisor de águas – o que justifica sua topografia plana que a diferencia das demais ruas da cidade – e foi a primeira artéria da cidade, suas características histórico geográficas fazem com que a rua seja uma referência para a população santa-mariense. A rua apresenta uma forte imagem comercial e um intenso movimento de pessoas e veículos. Apesar da problemática da poluição visual, em grande parte gerada pelo excesso de anúncios comerciais, ainda existe o predomínio das referências arquitetônicas aos informacionais ao longo da via. A imagem comercial que os habitantes tem do local é em aproximadamente 50% boa, pela variedade e pelo movimento e em 50% ruim, pois a poluição visual gerada em decorrência da atividade comercial afeta em grande parte as edificações de interesse histórico-cultural para o município, que representam 35% das edificações da rua. A imagem do estado de degradação em que se encontram a maioria das edificações no local também é forte entre os entrevistados.</p>
3) Identificar os elementos que auxiliam a orientação dos usuários. Orientabilidade = capacidade de orientar.	<p>Ainda segundo Kohlsdorf (1993) <i>a capacidade das morfologias orientarem os indivíduos depende da legibilidade de sua estrutura plástica.</i></p> <p>Estudos de Orientação espacial: Lynch (1980) , Passini (1987) e Bins Ely et al. (2001).</p> <p>Processo de orientação Passini (1984) :</p> <p>Processamento da Informação Percepção Processamento</p> <p>Tomada de decisão Execução da decisão</p>	Categorias finais de 04 a 07. (Considerando que a Parte III – específica sobre comunicação visual oferece informações acerca das informações adicionais gráficas no processo de orientação.	<p>A maioria dos entrevistados no local se orienta tendo em mente as referências identificadas na categoria inicial 14, que são em sua maioria referências urbanísticas/ arquitetônicas; entre eles estão o Banrisul e a praça Saldanha Marinho, o Edifício Taperinha e a esquina da rua 24 horas, a Loja Riachuelo, O Túnel Evandro Behr e a esquina com o Calçadão, a esquina com a rua Tuiuti e as duas edificações presentes no local – a Igreja Evangélica e o novo Edifício Comercial –o Museu Gama D’Éça e o Colégio Centenário entre outros citados.</p> <p>A grande maioria dos entrevistados encontra facilmente o que procura na rua pois conhece bem o local, nesse caso a sinalização de identificações dos estabelecimentos não é diariamente percebida por eles; quando estão procurando por um estabelecimento em que nunca estiverem anteriormente pedem informações aos transeuntes e percorrem a rua em busca das referências mencionadas e da sinalização de identificação do estabelecimento procurado, o que muitas vezes não é uma tarefa fácil pois o excesso de anúncios e informações e a proximidade das edificações – e assim dos anúncios – faz com que eles encubram uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcionem destaque, o que dificulta a orientação do usuário ao encontrar seu caminho. A circulação no local também é bastante obstruída o que dificulta a visualização das placas. Essa situação, além de transmitir a rua um aspecto de degradação a rua, aliada ao intenso movimento de pedestres e veículos leva à condição de sobrecarga de estímulo, ou poluição visual.</p> <p>A ausência de sinalização pública direcional no local também dificulta a orientação do usuário.</p>
4) Analisar o espectro de opiniões dos usuários a respeito dos anúncios indicativos dos estabelecimentos comerciais no local.	Referencial teórico. Estudos de Gibson (1966), Passini (1984) e Minami (2001).	Categorias finais 01, 05 e 06.	<p>Muitos dos usuários entrevistados utilizam o termo “poluição visual” para descrever a situação em que a rua se encontra. O excesso de anúncios e informações tentando chamar a atenção do consumidor de qualquer forma, sem nenhum tipo de planejamento, e sua proximidade faz com que eles encubram uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcionem destaque, o que dificulta a orientação do usuário e a visualização dos demais anúncios.</p> <p>Alguns usuários frente a esta situação mencionam até a necessidade de normatização e fiscalização, acreditam não haver no momento uma lei que regulamente a colocação de anúncios nos logradouros públicos e conseqüentemente fiscalização. Mencionam até a recente proibição na cidade de São Paulo como um bom exemplo.</p> <p>Alguns usuários mencionaram que a sinalização de identificação dos estabelecimentos tem utilidade quando são legíveis e o usuário está prestando atenção nelas, pois no cotidiano as placas nem são percebidas, os usuários já se acostumaram com elas, as fachadas – mais precisamente suas vitrines – são mais vistas que as placas.</p>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco desta pesquisa consistiu na análise, através da avaliação de uma situação concreta, onde a mídia externa se faz presente de modo efetivo, dos conceitos levantados no referencial teórico acerca da relação entre a mídia externa e o ambiente construído e suas implicações na paisagem urbana.

O local escolhido para a realização do estudo de campo foi a Rua do Acampamento, em Santa Maria – RS, pois apresenta a maioria de suas edificações destinadas ao uso de comércio e serviços e ainda possui um rico patrimônio arquitetônico de interesse histórico e cultural para o município, constituído em sua maioria de edificações ecléticas e art déco que se encontra bastante descaracterizado pela atividade comercial que tenta adaptar as características do antigo uso residencial da edificação para seu novo uso comercial. Essas edificações de interesse histórico e cultural representam um trecho das edificações da rua Do Acampamento.

Para isso procurou-se verificar o sentimento de afeição ou aversão dos usuários em relação ao local e as razões para tal sentimento, tendo como objetivo, já nessa etapa da pesquisa, verificar se a mídia externa utilizada na rua do acampamento constituía uma das razões para o entrevistado gostar ou não do local sem o termo “mídia externa” ter sido mencionado na pergunta, para que falasse sobre o assunto de forma espontânea se este estivesse dentro de suas preocupações com a rua.

Também procurou-se verificar os elementos que estruturam a identidade da Rua do Acampamento, os elementos que auxiliam a orientação dos usuários no local e o espectro de opiniões dos entrevistados em relação a mídia externa utilizada no local estudado.

Análises relativas a afeição ou aversão que os indivíduos tem a determinados locais são de grande importância para o Planejamento Urbano e para a requalificação dos espaços de nossas cidades, assim como os mapas cognitivos, sejam eles diretos ou indiretos, representam outra grande ferramenta já, há tempos, amplamente utilizada nas análises morfológicas da cidade, desde que o método foi pela primeira vez aplicado por Lynch. O caráter qualitativo da pesquisa também foi de relevante importância para esta análise, pois revela informações acerca do objeto estudado que análises quantitativas não contemplam.

O universo da pesquisa foram os usuários do local. A amostra utilizada, não é representativa, pois interessa a qualidade e conteúdo das respostas mais do que uma representatividade estatística. A amostra, aleatória, foi estratificada segundo o uso do referido espaço em trabalhadores e usuários eventuais, totalizando trinta e três (33) entrevistas face a face.

Com base no referencial teórico estudado, foi elaborada a estrutura da entrevista que buscou verificar na prática alguns conceitos relativos a relação da mídia externa com paisagem, entre eles está a poluição visual gerada pelo excesso desse tipo de mídia na paisagem urbana.

Nenhuma categorização foi estabelecida antes da aplicação das entrevistas, pois optou-se por se elaborar as categorias de análise da pesquisa a partir da coleta de dados e então cruzar o conteúdo dessas categorias com o referencial teórico estudado.

O conteúdo das entrevistas foi interpretado através da técnica de análise de conteúdo, efetuando-se três categorizações sucessivas: categorias iniciais, intermediárias e finais.

As categorias iniciais são exaustivas e mutuamente excludentes, englobam todas as respostas dos entrevistados. As categorias intermediárias consistem no agrupamento das categorias iniciais de acordo com as semelhanças e complementaridade dos conteúdos nelas manifestados. Do mesmo modo, as categorias finais são o agrupamento das categorias intermediárias de acordo com as semelhanças e complementaridade de conteúdo e representam o resultado da pesquisa de campo que cruzadas com os dados do referencial teórico apresentam as conclusões do trabalho.

Assim, a pesquisa revelou, já nas análises de afeição ou aversão ao espaço estudado, que os usuários percebem os anúncios – placas de identificação dos estabelecimentos comerciais – como um ponto negativo da rua, afirmando ainda que interferem na sua orientação.

As categorias finais **01** – *Os usuários não gostam da rua pois as edificações degradadas e a identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma, sem nenhum tipo de planejamento, conferem a ela um aspecto de descaso, desorganização e sujeira e gera poluição visual, o que contribui para a falta de orientabilidade do local, 02* - *Os usuários não gostam da rua pela falta de verde e pelo transito intenso de pedestres e veículos e o subdimensionamento da via que*

dificultam a circulação e 03 - Os usuários gostam da rua por suas características histórico-geográficas, e comerciais, pela evolução que tem apresentado ao longo dos anos no que tange as edificações e o sistema viário e pelas relações que mantém com o local, sejam elas pessoais ou profissionais; respondem ao objetivo específico que visa analisar o sentimento dos usuários em relação ao espaço estudado.

Assim, em resposta ao objetivo, verificamos que não há um sentimento exclusivo de afeição ou aversão ao local por parte dos usuários entrevistados. As respostas dos entrevistados evidenciam uma divisão eqüitativa entre os usuários que gostam e que não gostam do local pelos mais diversos motivos.

A pesquisa revelou que a metade dos usuários entrevistados gosta da rua por suas características históricas e geográficas como localização e topografia, pela evolução que tem apresentado ao longo dos anos, pelas relações que mantém com a rua, sejam afetivas ou de trabalho, e principalmente pelo comércio diversificado e pelo intenso movimento de pessoas no local, porém a outra metade dos entrevistados não gosta da rua pois o trânsito intenso de pedestres, e veículos (carros e ônibus) e o sub-dimensionamento da via dificulta a circulação, pela falta de verde e porque as edificações degradadas e a identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma, sem nenhum tipo de planejamento, conferem a rua um aspecto de decadência/ descaso, gera desorganização, sujeira e poluição visual, que conseqüentemente, contribui para a falta de orientabilidade do local.

Cabe observar aqui que grande parte dos usuários que disseram gostar da rua, considera excessiva a quantidade de anúncios no local, aliado a maioria dos entrevistados que não gostam da rua e partilham dessa opinião pode-se dizer que a maioria dos usuários entrevistados considera excessiva a quantidade de anúncios no local. Dos 33 entrevistados, 23 consideram excessiva a quantidade de anúncios na rua, 6 adequada, 4 não lembram e nenhum considera pouca a quantidade de anúncios no local.

Cabe destacar que muitos usuários que disseram não gostar da rua mencionaram a mídia externa como um motivo, mas nenhum entrevistado que disse gostar da rua por esse motivo.

Sobre o objetivo específico que visa identificar os elementos que estruturam a identidade da rua, observou-se, através dos dados da pesquisa e das *Categorias Finais 01 – Os usuários não gostam da rua pois as edificações degradadas e a identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma, sem*

nenhum tipo de planejamento, conferem a ela um aspecto de descaso, desorganização e sujeira e gera poluição visual, o que contribui para a falta de orientabilidade do local, 02 - Os usuários não gostam da rua pela falta de verde e pelo trânsito intenso de pedestres e veículos e o subdimensionamento da via que dificultam a circulação e 03 - Os usuários gostam da rua por suas características histórico-geográficas, e comerciais, pela evolução que tem apresentado ao longo dos anos no que tange as edificações e o sistema viário e pelas relações que mantém com o local, sejam elas pessoais ou profissionais e 04 – Existe o predomínio de referenciais urbanísticos/ arquitetônicos em relação aos informacionais; que a Rua Do Acampamento é identificada pelos usuários como uma rua de localização central, é um divisor de águas – caracterizado pela sua topografia plana que a diferencia das demais ruas da cidade – e foi a primeira artéria da cidade, suas características histórico geográficas fazem com que a rua seja uma referência para a população santa-mariense. Porém, a rua é identificada basicamente pela forte imagem comercial que apresenta e pelo intenso movimento de pessoas e veículos. Apesar da problemática da poluição visual, em grande parte gerada pelo excesso de anúncios comerciais, ainda existe o predomínio dos referenciais arquitetônicos aos informacionais ao longo da via. A imagem comercial que os habitantes tem do local é em aproximadamente 50% boa, pela variedade e pelo movimento e em 50% ruim, pois a poluição visual gerada em decorrência da atividade comercial afeta em grande parte as edificações de interesse histórico-cultural para o município, que representam aproximadamente um terço das edificações da rua. A imagem do estado de degradação em que se encontram a maioria das edificações no local também é forte entre os entrevistados.

Observou-se também que apesar de a imagem do comércio ser muito forte na rua, apenas a loja Riachuelo se destaca como um referencial para a maioria dos entrevistados, isso prova que a maioria das lojas e suas identidades visuais se confundem na memória do entrevistado, que tende a abstraí-las para melhor se orientar na paisagem. A loja Riachuelo se destaca pelo tamanho, e não pelo anúncio que traz em si, que possui dimensões aparentemente pequenas para o tamanho do edifício e cores que não chamam a atenção do observador num primeiro momento por serem frias.

Retomando o objetivo específico que visa identificar quais os elementos que auxiliam a orientação dos usuários na paisagem da Rua Do Acampamento, as

categorias **04** - *Existe o predomínio de referenciais urbanísticos/ arquitetônicos em relação aos informacionais;* **05** - *Encontra-se o que se procura na rua por se conhecer o local previamente, pedindo informações aos transeuntes e percorrendo a via em busca da identificação das lojas com a ajuda de bons referenciais e de placas de sinalização quando são legíveis e a usuário está prestando atenção nelas pois no cotidiano as placas nem são percebidas;* **06** - *O excesso de anúncios e informações na rua, em decorrência da deficiência na regulamentação e planejamento, faz com que eles encubram uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcionem contraste, o que dificulta a orientação do usuário, a circulação e a visualização, passa a sensação de descaso, desorganização, sujeira e proporciona a condição de sobrecarga de estímulo (poluição visual), o que causa incomodo e passa a sensação de invasão, opressão e cansaço ao usuário e* **07** - *Falta sinalização pública direcional no local,* mostram quais esses elementos que auxiliam a orientação dos usuários na paisagem da rua Do Acampamento.

Ao serem perguntados sobre sua orientação na paisagem, os entrevistados são capazes de dizer o que os atrapalha e quais as características dos elementos que os auxiliam, o que fica comprovado ao cruzar os dados da pesquisa com o referencial teórico estudado.

Acerca dos elementos que auxiliam a orientação dos usuários pode-se dizer que a maioria dos entrevistados no local se orienta tendo em mente os referenciais identificados nos quadros 04 e 05 – (apêndices 01 e 02) que deram origem à Categoria Final **04** - *Existe o predomínio de referenciais arquitetônicos em relação aos informacionais* – que são em sua maioria referenciais arquitetônicos ou marcos e pontos nodais, que constituem as esquinas ou junções da via ; entre eles estão o Banrisul e a praça Saldanha Marinho, o Edifício Taperinha e a esquina da rua 24 horas, a Loja Riachuelo, O Túnel Evandro Behr e a esquina com o Calçadão, a esquina com a rua Tuiuti e as duas edificações presentes no local – a Igreja Evangélica e o novo Edifício Comercial –o Museu Gama D'Éça e o Colégio Centenário entre outros menos citados.

A grande maioria dos entrevistados encontra facilmente o que procura na rua pois conhece bem o local, nesse caso a sinalização de identificações dos estabelecimentos não é diariamente percebida por eles; quando estão procurando por um estabelecimento em que nunca estiverem anteriormente pedem informações aos transeuntes e percorrem a rua em busca dos referenciais mencionados e da

sinalização de identificação do estabelecimento procurado, o que muitas vezes não é uma tarefa fácil pois o excesso de anúncios e informações e a proximidade das edificações – e assim dos anúncios – faz com que eles encubram uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcionem destaque, o que dificulta a orientação do usuário ao encontrar seu caminho. A circulação no local também é bastante obstruída, o que dificulta a visualização das placas. Essa situação, além de transmitir a rua um aspecto de degradação a rua, aliada ao intenso movimento de pedestres e veículos, leva à condição de sobrecarga de estímulo.

Sobre o objetivo específico que procura analisar o espectro de opiniões dos usuários acerca da mídia externa utilizada na rua, principalmente as fixadas nas fachadas das edificações, as categorias finais **01** – *Os usuários não gostam da rua pois as edificações degradadas e a identidade visual das lojas tentando chamar a atenção de qualquer forma, sem nenhum tipo de planejamento, conferem a ela um aspecto de descaso, desorganização e sujeira e gera poluição visual, o que contribui para a falta de orientabilidade do local*, **05** – *Encontra-se o que se procura na rua por se conhecer o local previamente, pedindo informações aos transeuntes e percorrendo a via em busca da identificação das lojas com a ajuda de bons referenciais e de placas de sinalização quando são legíveis e a usuário está prestando atenção nelas pois no cotidiano as placas nem são percebidas* e **06** - *O excesso de anúncios e informações na rua, em decorrência da deficiência na regulamentação e planejamento, faz com que eles encubram uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcionem contraste, o que dificulta a orientação do usuário, a circulação e a visualização, passa a sensação de descaso, desorganização, sujeira e proporciona a condição de sobrecarga de estímulo (poluição visual), o que causa incomodo e passa a sensação de invasão, opressão e cansaço ao usuário*, atendem ao objetivo.

Observou-se que muitos dos usuários entrevistados, quase a mesma quantidade dos que consideram a quantidade de anúncios excessiva na rua, utilizam o termo “poluição visual” para descrever a situação em que a rua se encontra. O excesso de anúncios e informações tentando chamar a atenção do consumidor de qualquer forma, sem nenhum tipo de planejamento, e sua proximidade faz com que eles encubram uns aos outros e as fachadas das edificações e não proporcione destaque, o que dificulta a orientação do usuário e a visualização dos demais anúncios.

Outros usuários também são capazes de identificar as sensações que a situação de sobrecarga de estímulo encontrada na rua provoca nos seus organismos, que também são comprovadas pelos estudiosos apresentados no referencial teórico, como fadiga e cansaço.

Alguns usuários frente a esta situação mencionam a necessidade de normatização e fiscalização, acreditam não haver no momento uma lei que regulamente a colocação de anúncios nos logradouros públicos e conseqüentemente fiscalização. Mencionam até a recente proibição na cidade de São Paulo como um bom exemplo.

Alguns usuários mencionaram que a sinalização de identificação dos estabelecimentos tem utilidade quando são legíveis e o usuário está prestando atenção nelas, pois no cotidiano as placas nem são percebidas, os usuários já se acostumaram com elas, as fachadas – mais precisamente suas vitrines – são mais vistas que as placas.

A ausência de sinalização pública direcional no local também dificulta a orientação do usuário. Algumas vezes essa sinalização existe porém quase não é percebida.

Para futuras pesquisas recomenda-se que quando existe maior disponibilidade de tempo, auxílio financeiro e pessoal treinado para o auxílio na aplicação das entrevistas se utilize amostras maiores, essa, foi uma das limitações desse estudo. Assim, o número de entrevistados dependeu dos recursos, quantas entrevistas poderiam ser administradas, transcritas e interpretadas no tempo disponível e; da disponibilidade dos entrevistados.

Na dificuldade de se estabelecer o que constitui ou não poluição visual, cabe salientar que o uso de pesquisas qualitativas que demonstrem a opinião dos usuários acerca do ambiente em que vivem, como a realizada nesse trabalho, seria uma solução para o problema.

No que tange a mídia exterior na paisagem urbana, não resta dúvida de que esta deve ser orientada por uma equipe multidisciplinar e regulamentada para se coibir excessos. Essa regulamentação deverá conter um tratamento de modo diferenciado para edificações de interesse histórico cultural que já estão consolidadas e para novos projetos que se destinam ao uso comercial. Esses

projetos deveriam ser devidamente aprovados igualmente por uma equipe multidisciplinar e fiscalizados após sua execução.

A mídia externa não seria a primeira nem a última atividade desenvolvida no meio urbano que requer regulamentação, muitas outras já foram regulamentadas e outras ainda serão quando chegarem ao nível de caos. Muitas cidades, mais antigas e com um nível de desenvolvimento mais elevado no que tange a mídia externa, e ainda com um nível de educação ambiental melhorado, já apresentam leis nesse sentido, outras ainda, como o caso de São Paulo, apresentam um histórico de evolução em torno dessas leis até a última que chega aos níveis da proibição tamanho o caos da paisagem da cidade.

Muito ainda pode-se avançar no estudo da mídia externa na paisagem das cidades, porém, pelos exemplos e pesquisas apresentados, inclusive esta pesquisa, observa-se que necessita-se estabelecer um caráter preventivo em cidades de menor porte, como o caso de Santa Maria, que possui regulamentação anexa ao Código de Posturas, precária, que não é aplicada, menos ainda fiscalizada.

Deixar as cidades chegarem a situação de caos para depois requalificá-las, pode constituir um processo muito mais difícil e dispendioso. Evitar essa situação seria o ideal.

O excesso de anúncios identificados pelos usuários na rua do Acampamento e os problemas que decorrem do excesso, confirmados pelo referencial teórico, mostram que os governantes do município de Santa Maria já tardam a tomar uma atitude quanto a utilização da mídia externa na paisagem da cidade.

A proteção do patrimônio histórico desse tipo de degradação se faz necessária, visto que grande parte da população não é suficientemente esclarecida acerca de seu valor histórico.

A constante fiscalização também é importante quando se trata da paisagem das cidades, visto que é produto de milhares de ações individuais.

Porém, e o mais importante, é preciso que cada cidadão tenha em si, a vontade de qualificar o aspecto visual de suas cidades para que qualquer ação por parte dos legisladores e planejadores urbanos tenha êxito.

7 BIBLIOGRAFIA

- ADAMS, Betina. *Preservação Urbana. Gestão e resgate de uma história*. Florianópolis, Ed. UFSC, 2002.
- AICHER, Oti; KRAMPEN, Martin. *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1977.
- ALDRIGHI, Vera. *A eficiência publicitária e pesquisa de comunicação*. In: DIAS, Sérgio Roberto. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar / Júlio Ribeiro... [et al.].* 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- AMORIN Fº, Oswaldo Bueno. Topofilia, topofobia e topocídio em MG. IN: RIO, Vicente Del & OLIVEIRA, Livia de (Org.). *Percepção ambiental: a experiência brasileira*. 2.ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999. 139-152
- ARNHEIM, R. *La forma visual de la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1978.
- BELÉM, João. História do município de Santa Maria 1797/ 1933. Santa Maria, Ed. UFSM, 1989.
- BELL, Paul A.; GREENE, Thomas C.; FISHER, Jeffery D.; BAUM, Andrew. *Environmental Psychology*. Philadelphia. W. B. Saunders Company, 1978.
- BINS ELY, Vera Moro; DISCHINGER, Marta; RIEDTMANN, Louise; ANTONIOLLI, Maicon J & MATTOS, Melissa L. *Acessibilidade e Orientabilidade no Terminal Rita Maria*. Grupo PET – Arquitetura e Urbanismo. UFSC, Florianópolis, 2001.
- CARR, Stephen. *City, signs and lights*. Cambridge: MIT, 1973.
- CASARIN, Vanessa. *Excedendo os limites: publicidade externa e poluição visual*. Monografia. Curso de Comunicação Social. CCSH/DCC. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria – RS, 2004.
- CULLEN, Gordon. *El paisaje urbano. Tratado de estética urbanística*. Barcelona: Editorial Blume, 1974.
- CURY, Luis Fernando. *As paisagens da comunicação ao ar livre*. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM 2004. Anais.Porto Alegre, 2004.
- DEL RIO, Vicente. Cidade da Mente, Cidade do Real: Percepção Ambiental e Revitalização na Área Portuária do RJ. In: OLIVEIRA L. de & RIO V. d (orgs.) *Percepção Ambiental: A Experiência Brasileira*, Editora da UFSCar, Studio Nobel: São Paulo, 1996. pp.3-22.
- _____. *Introdução ao Desenho Urbano no Processo de Planejamento*. São Paulo, Ed. Pini,1990.
- DISCHINGER, Marta. *Designing for all senses. Accessible spaces for visually impaired citizens*. Goteborg, Sweden: Chalmers Reproservice, 2000.
- ESPINOSA, Lara. *Poluição Visual: um problema de comunicação*. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM 2004. Anais.Porto Alegre, 2004.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: E.Blücher, Edusp, 1990.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. *Poluição visual e leitura do Ambiente Urbano*. USP, São Paulo, 1976.
- FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Trad. Sandra Netz. Porto Alegre. Ed. Bookman, 2004.
- GIBSON, James. *The senses considered as perceptual systems*. Boston, USA: Houghton Mifflin, 1966.
- GOLDEMBERG, Mirian. *A arte de psquisar*. Ed. Record. Rio de Janeiro, 2000.

-
- HOMEM DE MELO, Francisco Inácio. *Caos e Ordem no Ambiente Urbano. Exploração visual do signo arquitetônico e do signo informacional*. Dissertação de Mestrado. Orientador. Décio Pignatari. São Paulo, USP, 1985.
- _____. *Signofobia*. São Paulo. Rosari. 2005.
- KOHLSDORF, Maria Elaine. *Dimensões morfológicas do processo de urbanização. Dimensão Topoceptiva*. Relatório de Pesquisa n. 04. Brasília. UNB. CNPq. 1993.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice hall, 2000.
- LYNCH, Kevin. *De que tempo és este lugar?* Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 1975.
- _____. *A imagem da cidade*. Ed. Martins Fontes. São Paulo, 1999.
- MC LUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy*. – 1962. Toronto, 1998.
- _____. *The Medium is the massage*. – 1967. Touchstone Books, 1989.
- MENDES, Camila Faccioni. *As interferências da mídia exterior na paisagem urbana*. USP. Dissertação de mestrado, São Paulo, 2004.
- MINAMI, Issao. *Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual*. Junho, 2001a. Disponível em : <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg000/esp074.asp>. Acesso em: 16/11/2004.
- MINAMI, Issao & GUIMARÃES JÚNIOR, João Lopes. *A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras*. Agosto, 2001b. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg000/esp094.asp>. Acesso em: 16/11/2004.
- MINAYO, M. C. DE S. *Pesquisa social. Teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: G.Gilli, 1988.
- MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- OLIVEIRA L. de & RIO V. d (orgs.) *Percepção Ambiental: A Experiência Brasileira*, Editora da UFSCar, Studio Nobel: São Paulo, 1996.
- PASSINI, Romedi. *Wayfinding in Architecture*. New York, USA, Van Nostrand Reinhold Company Inc. 1984.
- PIGNATARI, Décio. *Semiótica & literatura*. 6 ed. São Paulo: Ateliê Editorial: 2004
- PORTELLA, Adriana Araújo. *A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais*. Dissertação de Mestrado. UFRGS, PROPUR, Porto Alegre, 2003.
- REVISTA UPDATE: *Os olhos pedem paz*. Janeiro, 2000. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/revista/revista2003-01-08a/materia2003-01-10e/pagina2003-01-10f> Acesso em: 16/11/2004.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado*. Editora Hucitec. São Paulo, 1991.
- SCHLEE, Andrey Rosenthal. *Memória e Identidade. Coisas que li e escrevi sobre a arquitetura de Santa Maria*. Santa Maria, 2002.
- SILVA, José Afonso da. *Direito Urbanístico Brasileiro*. São Paulo, Malheiros, 1997.
- TAMBINI, Michael. *O design do século XX*. São Paulo: Editora Ática, 1997
- TAVARES, Mauro C. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Editora Harbra, 1998

-
- TOVO, Danilo. *As conseqüências da poluição visual nas cidades*, 07/07/2004. Disponível em: <http://www.drvisao.com.br/artigoLeigo.asp?id=61> Acesso em: 13/11/2004.
- TUAN, Yi-Fu. *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. Trad. Livia de Oliveira. São Paulo: DIFEL, 1980.
- VARGAS, Heliana Comin & MENDES, Camila Faccioni. *Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?* Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp116.asp>. Acesso em: 16/11/2004.
- VENTURI, Robert; IZENOUR, Steve & BROWN, Denise Scott. *Apriendendo de Las Vegas*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1998.

8 APÊNDICES

8.1 Quadro 04: Referenciais da via.

8.2 Quadro 05: Referenciais da via.

8.3 Quadro 06: Decomposição da primeira quadra da Rua Do Acampamento.

8.4 Quadro 07: Decomposição da segunda quadra da Rua Do Acampamento.

8.5 Quadro 08: Decomposição da terceira quadra da Rua Do Acampamento.

8.6 Quadro 38: Perfil da rua Do Acampamento.

8.7 Estrutura da entrevista.

8.8 Transcrições das respostas dos entrevistados.

QUADRO 04: GERADO A PARTIR DA QUESTÃO 03 - PARTE II. Onde o usuário marcaria um encontro. Revela os marcos referencias da rua.

1.
Banrisul /
Praça Saldanha Marinho

Túnel Evandro Behr/
Calçadão

07 menções



Figura 01: Banrisul.
Fotografia: Vanessa Casarin



Figura 02: Túnel/ Calçadão.
Fotografia: Vanessa Casarin

2.
Igreja/esq. Tuiuti /
Ed. Taperinha/rua 24
horas.

04 menções



Figura 03: Esq. Tuiuti.
Fotografia: Vanessa Casarin



Figura 04: Igreja.
Fotografia: Vanessa Casarin



Figura 05: Ed. Taperinha.
Fotografia: Vanessa Casarin

3.
Não marcaria encontro na acampamento.
03 menções

4.
Loja Riachuelo

02 menções



Figura 06: Loja Riachuelo.
Fotografia: Vanessa Casarin

5.
Museu Gama D'Éça/
Lojas Grazziotin/
Lojas Tehav/
Esquina com Dr. Turí/
Esquina com Astrogildo/
alguma esquina.

01 menções



Figura 07: Museu Gama D'Éça.
Fotografia: Vanessa Casarin

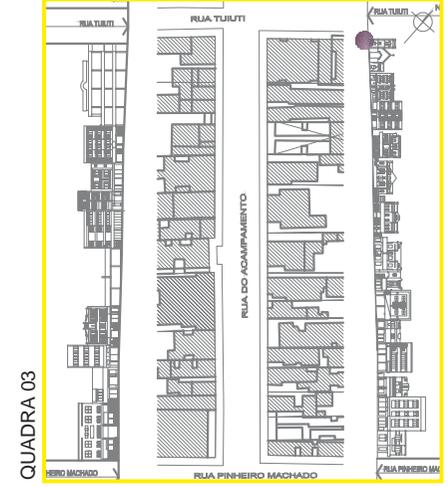
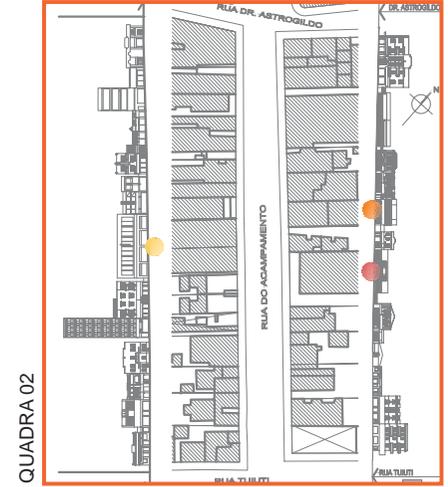
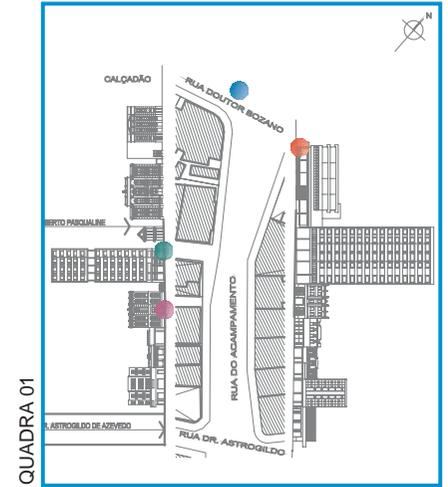
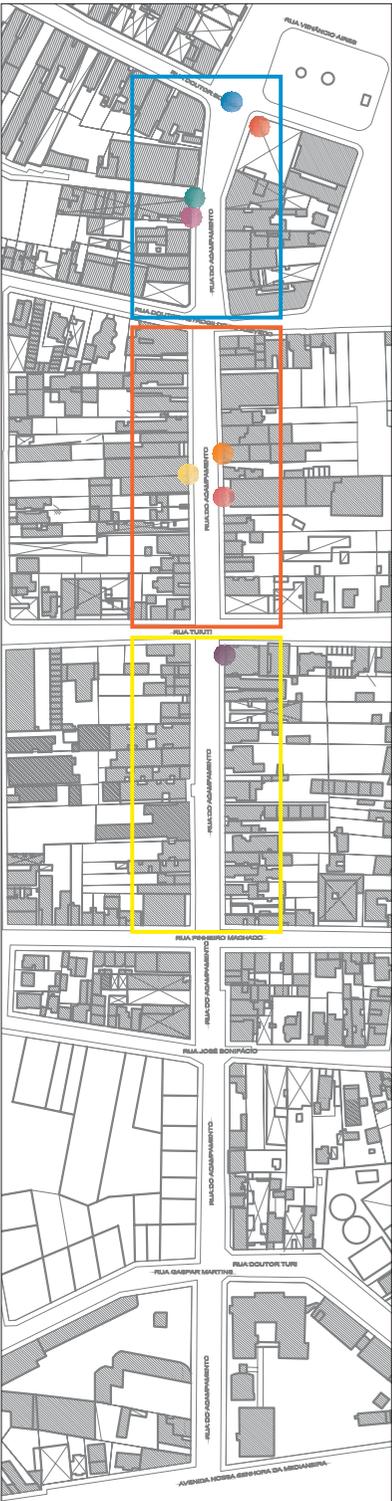


Figura 08: Lojas Tehav.
Fotografia: Vanessa Casarin



Figura 09: Loja Grazziotin.
Fotografia: Vanessa Casarin

MAPA OCUPAÇÃO DO SOLO NA RUA DO ACAMPAMENTO: Localização dos referenciais identificados pelos entrevistados na via na planta de ocupação do solo. Os referenciais identificados pelos entrevistados se concentram nas três primeiras quadras que serão decompostas nos quadros que seguem.



A sequência abaixo mostra os referenciais mais citados pelas pessoas.

1.
Lojas Riachuelo
13 lembranças



Figura 01: Loja Riachuelo.
Fotografia: Vanessa Casarin

2.
Ed. Taperinha
Colégio Centenário
12 lembranças



Figura 02: Colégio Centenário.
Fotografia: Vanessa Casarin

Figura 03: Ed. Taperinha.
Fotografia: Vanessa Casarin

3.
Viaduto Evandro Bher
08 lembranças



Figura 040: Viaduto/ Calçada.
Fotografia: Vanessa Casarin

Figura 05: Viaduto.
Fonte: Prefeitura Municipal Santa Maria.

4.
Clube Caixeiral
07 lembranças



Figura 06: Clube Caixeiral.
Fotografia: Vanessa Casarin

5.
Banrisul
06 lembranças



Figura 07: Banrisul.
Fotografia: Vanessa Casarin

6.
Igreja
Museu Gama D'Éça
Loja Frizzo
Esq. José Bonifácio
Rua 24 horas
Toyota
Esq. Pinheiro Machado
05 lembranças



Figura 08: Igreja.
Fotografia: Vanessa Casarin

Figura 09: Museu Gama d'Éça.
Fotografia: Vanessa Casarin

Figura 10: Frizzo Esq. José Bonifácio.
Fotografia: Vanessa Casarin

Antiga 24 horas
Car Way Toyota
Esq Pinheiro Machado
04 lembranças



Figura 11: Antiga 24 horas.
Fotografia: Vanessa Casarin

Figura 12: Car Way Toyota.
Fotografia: Vanessa Casarin

Figura 13: Esq Pinheiro Machado.
Fotografia: Vanessa Casarin

7.
Esq. Tuiuti
Loja Grazziotin
Associação Italiana
Lojas Colombo
Praça Saldanha Marinho
04 lembranças



Figura 14: Esq. Tuiuti.
Fotografia: Vanessa Casarin

Figura 15: Loja Grazziotin.
Fotografia: Vanessa Casarin

Figura 16: Associação Italiana.
Fotografia: Vanessa Casarin

Colombo
Praça Saldanha Marinho
03 lembranças



Figura 17: Colombo.
Fotografia: Vanessa Casarin

Figura 18: Praça Saldanha Marinho.
Fonte: Prefeitura Municipal de Santa Maria.

8.
Loja Tevah
Calçadão
03 lembranças



Figura 19: Lojas Tevah.
Fotografia: Vanessa Casarin

Figura 20: Calçadão.
Fotografia: Vanessa Casarin

Com duas (02) lembranças cada obteve-se os referenciais que seguem:
 Esquina da Medianeira, Parada de ônibus (a única que existe em toda extensão da via), Manlec, Babete e Predio Verde na esquina com a Tuiuti (Disco Voador), este último teve apenas duas lembranças, porém foram citadas em primeira lugar entre os cinco referenciais mencionados pelo entrevistado, por isso, esse referencial figura na tabela que segue. Cabe lembrar que essa edificação como primeira lembrança dos dois entrevistados pode dever-se ao fato de a edificação ser a mais recente implantada na via e com uma dimensão consideravelmente grande.

Com uma citação (01) obteve-se os referenciais que seguem:
 Sibrama, Obino, Farmácia Alternativa, FÁrmacia, Galeria na esq. Astrogildo, Santander, esq. Dr. Turi, Chafariz, Ponto Frio, Gaiger.

*Abstrações como foto e farmácia também foram mencionados.

*Referencias ao museu como casa do Beleza e antiga prefeitura foram feitas, assim como aquela casa bonita depois do Taperinha ao re fererirem ao Museu Gama D'Éça.

** Algumas referências externa a rua também foram mencionadas.

OBS: Através da grande quantidade de diferentes referenciais citados pelos entrevistados e por suas respostas ao citarem os referenciais revela-se a dificuldade que a maioria dos entrevistados encontra ao encontrar referenciais na via e citar 05 deles.

Mapa derivado do QUADRO 04, mostra a síntese dos referenciais derivados dos quadros 04 e 05. Envolve os referenciais citados para a marcação do encontro, os cinco referenciais mais citados e os referenciais citados em primeiro lugar pelo entrevistado.



A sequência abaixo mostra os referenciais citados em primeiro lugar pelas pessoas, o qual primeiros lhes vinha a cabeça. De acordo com Del Rio (1996) , a ordem em que são citados revelam seu grau de importância*.

1.
 Banrisul
 05 lembranças



Figura 21: Banrisul.
 Fotografia: Vanessa Casarin

2.
 Ed. Taperinha
 Museu Gama D'Éça
 Viaduto Evandro Behr
 03 lembranças



Figura 22: Ed. Taperinha.
 Fotografia: Vanessa Casarin



Figura 23: Museu Gama d'Éça.
 Fotografia: Vanessa Casarin



Figura 24: Túnel/ Calçada.
 Fotografia: Vanessa Casarin

3.
 Loja Riachuelo
 Ed. Comercial esquina
 com rua Tuiuti
 02 lembranças



Figura 25: Loja Riachuelo.
 Fotografia: Vanessa Casarin



Figura 26: Ed. Comercial Esq. Tuiuti.
 Fotografia: Vanessa Casarin

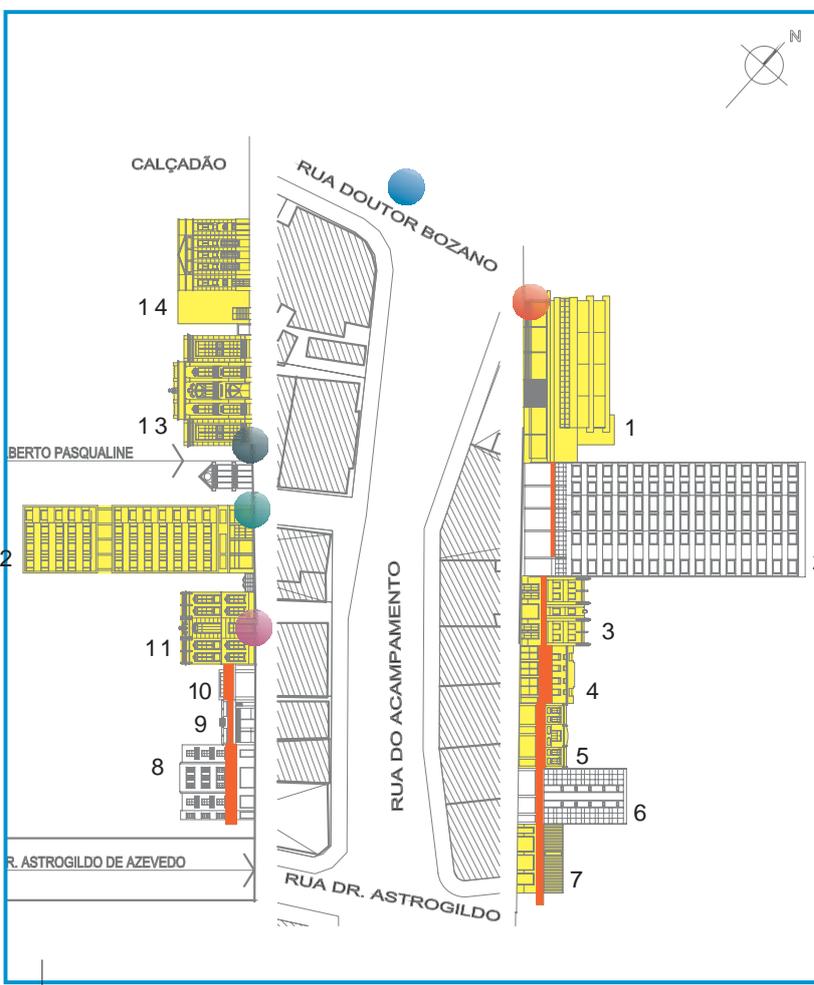
*Os referenciais citados em primeiro lugar pelos entrevistados coincidem com os referenciais citados para a marcação do encontro, o que revela a concordância com a afirmação de Del Rio.

Obs: Percebe-se através desta tabela que existe ao longo da rua o predomínio de referenciais arquitetônicos. As pessoas buscam formas maiores, mais claras e diferentes das demais como referenciais pois ficam mais facilmente gravadas na memória, conforme estudo de Lynch (1980) e Kohlsdorf (1993) que consideram a individualidade e pregnância características básicas de bons referenciais.

Até mesmo a Loja Riachuelo que foi a mais lembrada apresenta anúncios relativamente pequenos e com cores que não são percebidas num primeiro momento pelos nossos olhos. Isso faz com que a loja seja lembrada pelo seu tamanho relativamente grande na rua, em contraste com a grande número de pequenas lojas ao seu redor. Esses referenciais arquitetônicos se repetem quando se coloca na tabela a ordem em que foram citados na entrevista, mostrando que o que primeiro vem a cabeça do entrevistado são os referenciais arquitetônicos.

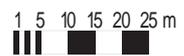
Num segundo momento os referenciais não são mais gerais mas sim elementos que atuam como referenciais individuais, pela pessoa utilizar frequentemente o local dentro da área de estudo. Nesse segundo momento aparecem também os referenciais informacionais, como o caso do Banco Santander, pois o entrevistado não se refere ao edifício onde o banco está instalado, mas especificamente ao banco. Nesse momento as pessoas se referenciam mais as lojas do que as edificações que as contém, mesmo que exista mais de um estabelecimento na mesma edificação.

Isso nos leva a acreditar que quando os estabelecimentos no local não são frequentemente utilizados pelo usuário, e se apresentam em edificações menores e com mais de um estabelecimento comercial na mesma edificação, tendem a serem vistas pelo usuário como uma massa, onde não se distingue nem os limites de uma edificação nem os anúncios contidos nelas. É o princípio da sobrecarga de estímulo apresentado por Passini onde os usuários tendem a abstrair informações que julga irrelevantes num ambiente com excesso de estímulo, transformando todo conteúdo percebido em formas simples e identificáveis, facilmente gravadas na memória.



AMPLIAÇÃO QUADRA 01

ESCALA GRÁFICA



O Quadro 06 apresenta a decomposição da Quadra 01. Essa decomposição inclui a identificação das edificações de interesse histórico/ cultural, de acordo com o Inventário da Secretaria de Planejamento, e da superfície das fachadas das edificações recobertas por anúncios.

Quantidade de edificações: 14

Quantidade de edificações históricas: 09 (Perfil leste: 05; Perfil oeste: 04)

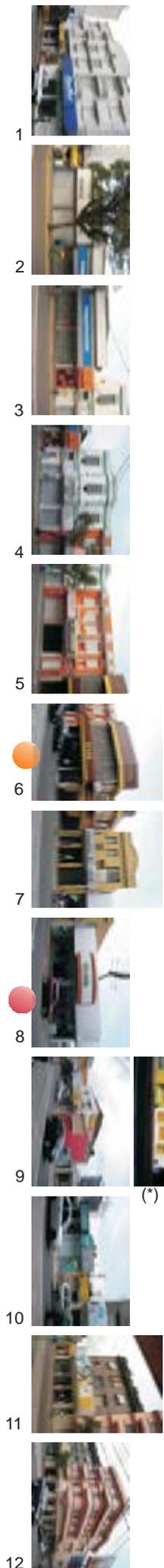
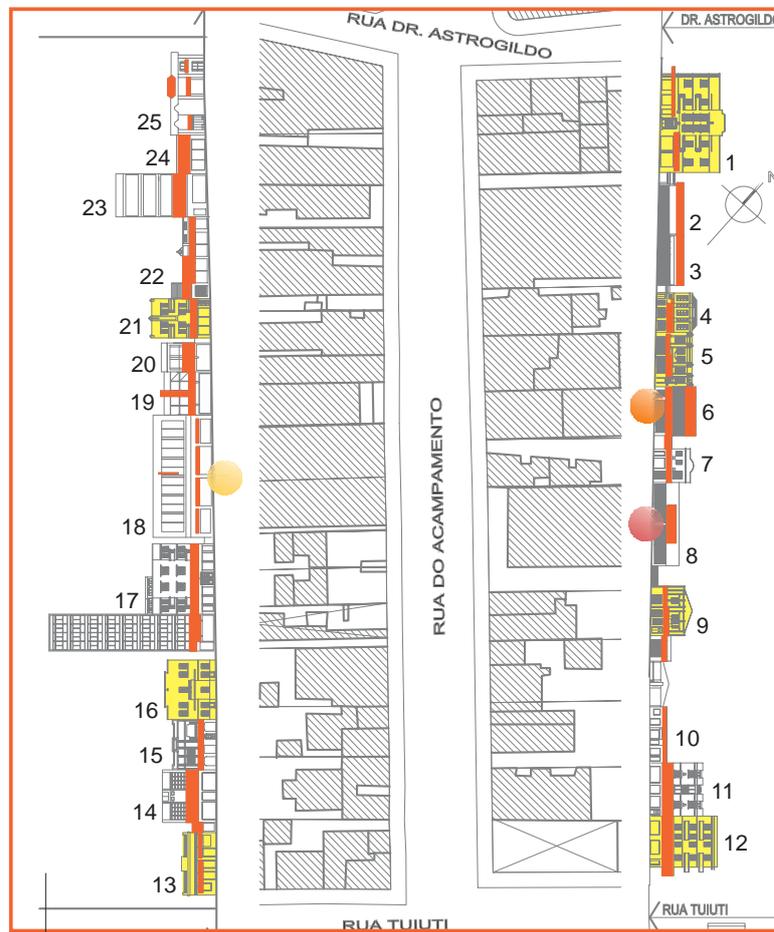
Superfície das fachadas voltadas para a rua cobertas por anúncios:
 Perfil leste: aproximadamente 4%, 0,90m² de anúncio por metro linear de testada.
 Perfil oeste: aproximadamente 4%, 0,60m² de anúncio por metro linear de testada.

LEGENDA:

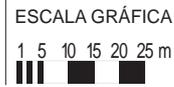
- Edificações de interesse histórico/cultural
- Superfície recoberta por anúncios.

Elaboração da Tabela: Vanessa Casarin.
 Fontes:
 Desenhos em Auto-Cad da Ocupação do solo e dos perfis da rua Do Acampamento: Projeto de Extensão Universitária. Curso de Arquitetura e Urbanismo, UFSM. Coordenador: Prof. Hugo Blois Filho.
 Fotografias: Vanessa Casarin.
 Fotografias (*): Alberto Brilhante Wolle.





AMPLIAÇÃO QUADRA 02



O Quadro 06 apresenta a decomposição da Quadra 01. Essa decomposição inclui a identificação das edificações de interesse histórico/ cultural, de acordo com o Inventário da Secretaria de Planejamento, e da superfície das fachadas das edificações recobertas por anúncios.

Quantidade de edificações: 26

Quantidade de edificações históricas: 08
 (Perfil leste: 05; Perfil oeste: 03)

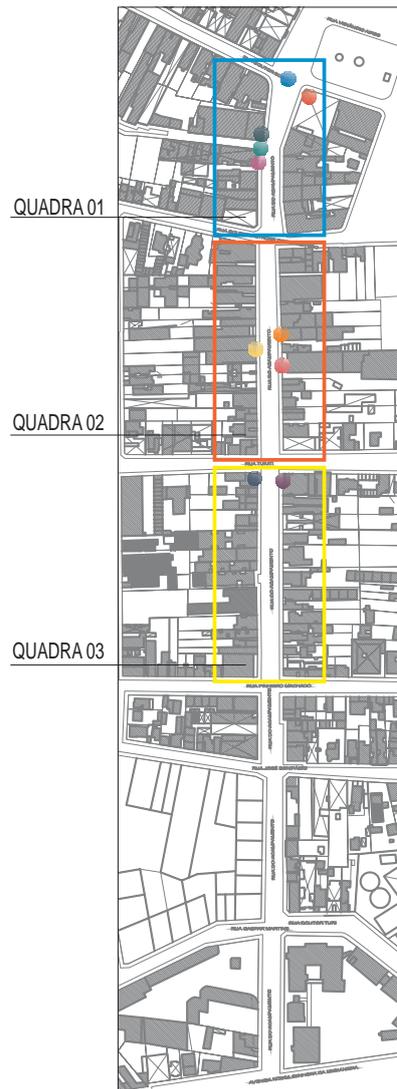
Superfície das fachachadas voltadas para a rua cobertas por anúncios:
 Perfil leste: aproximadamente 20%, 1,30m² de anúncios por metro linear de testada.
 Perfil oeste: aproximadamente 18%, 1,80m² de anúncios por metro linear de via.

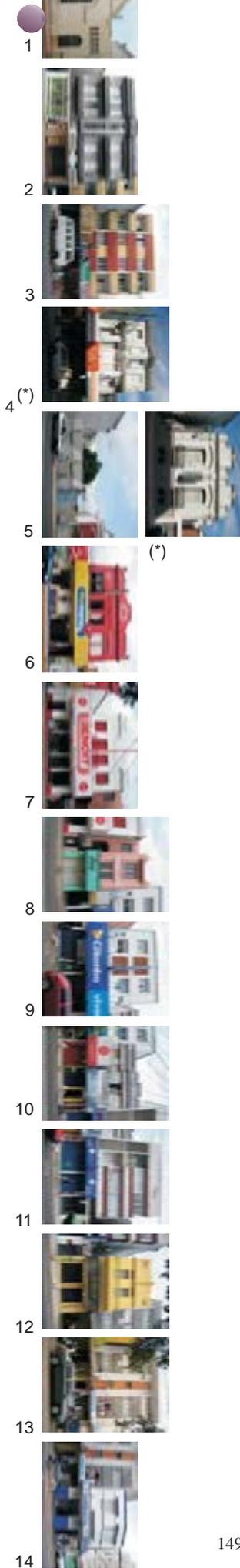
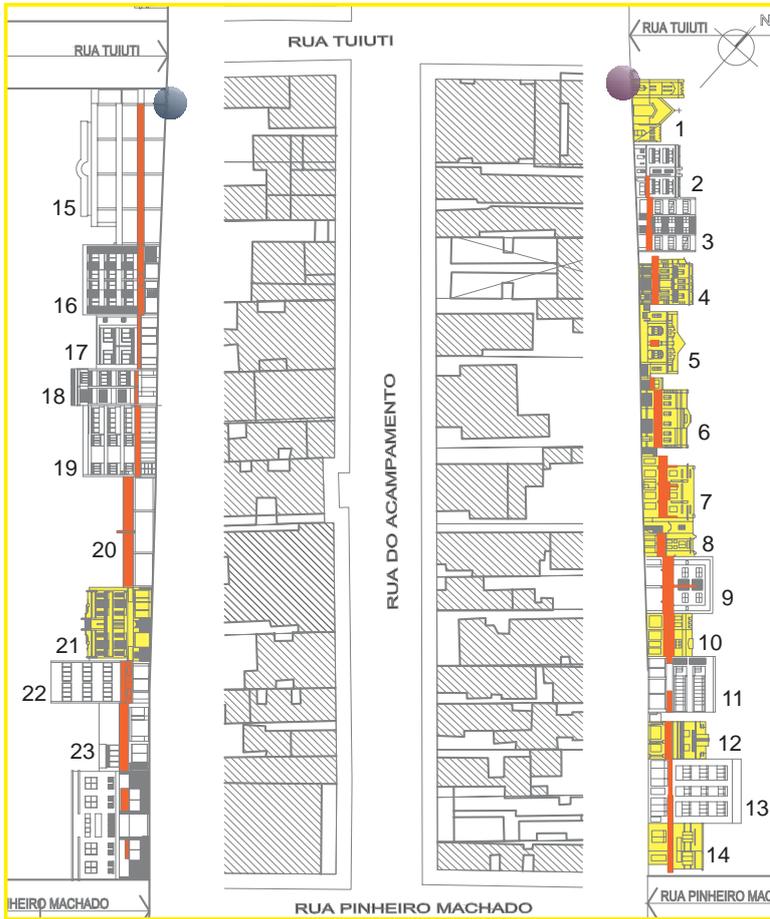
LEGENDA:

Superfície recoberta por anúncios.

Edificações de interesse histórico/cultural

Elaboração da Tabela: Vanessa Casarin.
 Fontes:
 Desenhos em Auto-Cad da Ocupação do solo e dos perfis da rua Do Acampamento: Projeto de Extensão Universitária. Curso de Arquitetura e Urbanismo, UFSM. Coordenador: Prof. Hugo Blois Filho.
 Fotografias: Vanessa Casarin.
 Fotografias (*): Alberto Brilhante Wolle.





AMPLIAÇÃO QUADRA 03

ESCALA GRÁFICA
1 5 10 15 20 25 m

O Quadro 06 apresenta a decomposição da Quadra 01. Essa decomposição inclui a identificação das edificações de interesse histórico/ cultural, de acordo com o Inventário da Secretaria de Planejamento, e da superfície das fachadas das edificações recobertas por anúncios.

Quantidade de edificações: 14

Quantidade de edificações históricas: 09 (Perfil leste: 05; Perfil oeste: 04)

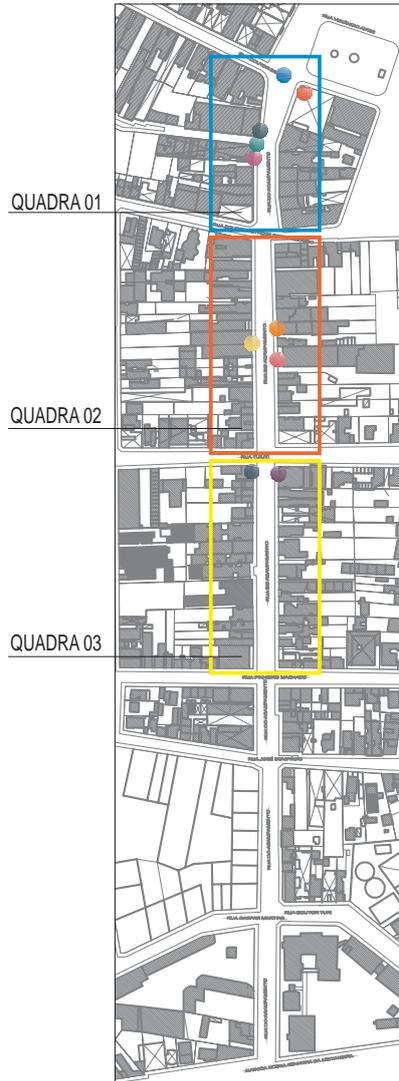
Superfície das fachachadas voltadas para a rua cobertas por anúncios:
Perfil leste: aproximadamente 10%, 1m2 de anúncios por metro linear de testada.
Perfil oeste: aproximadamente 10%, 1,40m2 de anúncios por metro linear de testada.

LEGENDA:

Superfície recoberta por anúncios.

Edificações de interesse histórico/cultural

Elaboração da Tabela: Vanessa Casarin.
Fontes:
Desenhos em Auto-Cad da Ocupação do solo e dos perfis da rua Do Acampamento: Projeto de Extensão Universitária. Curso de Arquitetura e Urbanismo, UFSM. Coordenador: Prof. Hugo Blois Filho.
Fotografias: Vanessa Casarin.
Fotografias (*): Alberto Brilhante Wolle.



QUADRO 38: PERFIL GERAL DA RUA DO ACAMPAMENTO
 Fonte: Projeto de Extensão Universitária. Levantamento das fachadas da rua do Acampamento. Coordenador: Prof. Hugo Blois Filho. Bolsistas: Alessandro Diesel, Izabele Colusso, Larissa Lovato. UFSM. Santa Maria. RS.



APÊNDICE 07: QUESTIONÁRIO (ESTRUTURA DA ENTREVISTA)

Questionário:

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade:
2. Sexo:
3. Situação da entrevista/entrevistado: ()no local, ()fora do local
()usuário eventual, ()trabalhador do local
4. Tempo de residência em Santa Maria:

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Você gosta ou não da rua Do Acampamento? Por quê?
2. Se você fosse marcar um encontro com alguém nessa rua, onde você marcaria? Por quê?
3. Cite 5 pontos de referência para você nesta rua:
4. Você encontra facilmente o que procura nesta rua? Por quê?

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. A sinalização utilizada nas fachadas ajuda você a encontrar o que procura? Por quê?
2. Você considera a quantidade de placas e anúncios publicitários nessa rua:
(a) adequado (bom)
(b) reduzido (pouco)
(c) excessivo (muito) Por quê?
3. O que você sente em relação a esses anúncios, placas, nessa rua:
(a) me sinto bem (gosto delas)
(b) não sinto nada (não as percebo, não me perturbam)
(c) me sinto mal (me perturbam, incomodam) Por quê?
4. O que você considera mais adequado em relação aos anúncio comerciais fixados nas fachadas das figuras abaixo? Por quê?

A)



B)



APÊNDICE 08: TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS.

ENTREVISTA 01 – Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 27 anos
2. Sexo: feminino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 12 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Não. Porque circula muita gente, é difícil de andar nas calçadas, fica todo mundo se batendo.
2. Em frente a loja Riachuelo. Por ser um local chamativo.
3. Lojas Riachuelo, Colombo, Ponto Frio, Gaiger e Manlec
4. Sim, porque já conheço bem a rua, e tudo tem muita sinalização- letreiros enormes

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Sim, porque são imensos e chamativos.
2. Excessivos, porque eles tentam concorrer entre si, cada um quer chamar mais a atenção.
3. Sinto perturbada porque são muitas.
4. A primeira.

ENTREVISTA 02 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 27 anos
2. Sexo: feminino
3. Situação: Entrevistado no local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 10 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Sob o aspecto do espaço, dos prédios, não, não gosto. Porque é muito poluído visualmente, as calçadas são estreitas e as edificações são mal conservadas.
2. Eu acho que no entroncamento com o edifício taperinha, na antiga 24 horas. Porque eu acho que é um lugar fácil para todo mundo se localizar, é um ponto de referencia eu acho.
3. Antiga 24 horas, Loja Riachuelo, ai 5?. Ai deixa eu pensar!, o restaurante Babete, o taperinha, o Clube Caixeiral, tem o Colégio Centenário.
4. A gente sabe as lojas mais conhecidas, as que a gente já freqüentou, mas por exemplo, esses tempos alguém me indicou uma loja nova na Acampamento, eu até tava tentando achar e não achei a dita loja. Não sei onde fica porque tu sabe as mais conhecidas as outras fica difícil de localizar. Porque é muita poluição visual, as peças geralmente são bem pequenas, uns corredorzinhos cada loja e é confuso o espaço de publicidade e o espaço das próprias lojas.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Olha, em alguns casos ajuda e em outros atrapalha. Quando o prédio é grande e isolado e tem uma publicidade mais limpa, por exemplo a Riachuelo é super fácil de identificar. Agora quando é aquele aglomerado de lojas num espaço as vezes pequeno numa fachada e cada um brigando com seu espaço de publicidade é difícil.
2. Excessivo.
3. Me sinto muito mal porque primeiro que avançam demais em cima da calçada, parece que reduz ainda mais o espaço da rua, é estreita, parece que as lojas caem pra cima da rua, da uma sensação de opressão, geralmente a publicidade está escondendo um prédio caindo aos pedaços, mas embora eles tentem esconder você fica com a sensação do prédio caindo aos pedaços, geralmente são placa muito grandes em relação a fachada, não tem uma noção de proporção nenhuma, então é uma poluição total, é uma sensação de opressão que eu tenho quando passo pela acampamento.
4. O menor com certeza, ainda mais devido ao valor histórico dessa fachada e também pela beleza dela, ela está num ótimo estado de conservação. É o maior pecado esconder uma fachada dessas atrás de um anúncio de publicidade tipo esse aí.
Tanto que as pessoas têm tanta noção de querer chamar atenção, mas embora esse anuncio seja pequeno eu sempre soube que ali funcionava uma clínica de olhos, nunca precisei de uma mega publicidade, uma mega placa ocupando toda fachada pra saber que ali era uma clinica de olhos, a fachada é tão bonita que ela chama atenção justamente por isso, por ser simples e bonita, tanto a fachada quanto a publicidade que está inserida nela.

ENTREVISTA 03 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 55 anos
2. Sexo: Feminino
3. Situação: Entrevistado no local, usuário eventual.
4. Tempo de residência em Santa Maria: 30 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Eu não gosto muito da rua do acampamento, porque é uma rua muito velha, mal cuidada assim, mal comercio, assim, não sei, pra mim não é uma rua bonita.
2. Na praça quem sabe, a praça nem sei se é Acampamento, menos ainda então, então ali no taperinha que é um lugar bem marcado, todo mundo sabe.
3. Taperinha, a Colombo das 14 casas Astrogildo, a Igreja Evangélica, a Toyota, Colégio Centenário, Loja Frizzo.
4. Sim, porque conhece, morou sempre aqui, ao longo dos anos sempre a mesma coisa. Mas pra procurar é só ir caminhando e olhando a rua que você acha.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Mais ou menos, não sei se é a sinalização ou a própria loja em si. PS , você vai porque sabe que é uma loja de cama mesa e banho mas você não vai procurar porque tem uma placa PS.
2. Não me chama muita atenção, o meu olhar é mais a vitrine do que a placa de sinalização.
3. não sinto nada

4. Menor, menos poluído. Ele não esconde as linhas gerais da fachada mas também você custa mais a encontrar aquilo ali, eu sei por que já fui nessa clínica de olhos aí, tu não sabe se a porta de entrada é do lado, é do outro lado, principalmente nesse imóvel aí, eu digo isso porque aqui também tem uma porta lateral, ela não é bem sinalizada onde é a entrada, não a clinica, a clinica no momento que tu vai procurar tu sabe que é ali.

Esse problema eu vejo em relação ao meu próprio negócio aqui. Pra tu caracterizar em termos de mídia é melhor a padronização da fachada em relação ao teu negócio. Então se a minha rede fosse tudo azul, aqui no meu prédio casualmente casa porque é verde água com verde água, tu pode ver que o nosso verde é esse de dentro aí, casualmente casa, mas se não fosse teria que pintar, é uma obrigação, a rede pede, porque é uma forma de tu padronizar com a mídia, que todo mundo tem a sua cor. As vezes fica meio carnaval porque bota uma cor em cima e uma cor embaixo, mas para o teu negócio e pra mídia é muito importante. Olha pra um grande prédio, pode ser em São Paulo, qualquer outro lugar que tu vá olhar, onde tu enxergar um azul e branco por exemplo, em Porto Alegre, tu sabe que é uma Panvel. Isso é muito interessante numa fachada porque hoje a mídia, tem muito a padronização, ta muito embutida a padronização, então tu acaba tendo que pintar as fachadas.

ENTREVISTA 04 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 56 anos
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 30 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Pra mim quase não existe a acampamento porque eu pouco vou a acampamento, quase praticamente inutilizo ela. Porque acho que é uma rua muito poluída de pessoas, de transportes, tem ônibus, tem carro, tem gente, te poluição de placas por tudo, olha realmente é uma rua muito poluída.
2. Ah com certeza ali no Bannisul ou quem sabe o Clube Caixeiral. Porque eu acho que é um ponto de referencia que tem na acampamento. Ali todo mundo sabe onde é.
3. Bannisul, Clube Caixeiral, Taperinha, Reni.
4. Dificilmente eu procuro alguma coisa nessa rua, porque eu não gosto muito dela, então minhas compras não são efetuadas ali na acampamento. Por isso não freqüento.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Olha de repente procurando bem, assim bem concentrado talvez encontre porque eu acho inclusive que os painéis de propaganda também são muito poluídos. O pessoal que vem de fora provavelmente não encontra, provavelmente, se for indicado loja tal, conheço poucas loja ali porque não compro nada na acampamento, então realmente não sei se eu acharia. Porque é muito poluído em termos de painéis se olhar de longe tu confunde tudo.
2. Excessivo.
3. Me sinto mal. Mal porque na realidade tu vê prédios antigos prédios novos, prédios altos casas baixas, é um mix assim que não corresponde a expectativa de um consumidor que fosse freqüentar a rua, eu não me sinto bem.
4. Eu até acho q o menor talvez seria mais. Aqui olhando assim machuca, talvez vendo de frente vc encontre melhor o painel, a identificação, o luminoso, a identificação da loja, agora se for olhar de baixo essa aqui é melhor. Se você transitar do outro lado da rua tu vai olha essa aqui (b), agora se tu vai caminhar nela a (a) é melhor.

ENTREVISTA 05 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 31 anos
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 15 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Sim, porque é a rua que deu origem a cidade.
2. Provavelmente em alguma esquina, porque é o que mais se destaca naquele cenário monótono que é ali na rua do acampamento.
3. Bom como ela tem só basicamente loja acho que tem que ser as maiores lojas na verdade, as que tem mais. Pode ser aquele prédio comercial no esquina da Tuiuti, o disco voador ali. A loja Riachuelo que tem uma dimensão considerável em comparação as outras, alguma coisa que se destaca, a igreja ali na esquina, o edifício centenário lá mais ao fundo e também a loja da Toyota.
4. Não, exatamente porque ela é muito monótona, não existe uma diferenciação entre as coisas. A pessoa que ta indo lá pela primeira vez ela provavelmente vai achar tudo igual, não tem muita diferença entre as fachadas dos prédios e tal.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Não, porque são todas muito parecidas.
2. Excessivo. Porque não existe um regramento q indica o código de posturas da cidade, não há fiscalização.
3. Me sinto mal. Porque eles são excessivos, com uma dimensão muito grande, poluem de mais o ambiente, mas mesmo assim acaba tornando, na intenção de chamar mais atenção uns que os outros, um ambiente monótono, pobre.
4. O primeiro, o mais reduzido.

ENTREVISTA 06 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 45 anos
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevista no local – trabalhador do local
4. Tempo de residência em Santa Maria: 29 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Gosto. É uma rua movimentada, rua de bastante lojas, tem movimento.
2. Tuiuti com a Acampamento q é o ponto que eu trabalho, sou taxista ali.
3. A parada de ônibus depois do Frizzo, Tuiuti com acampamento, Pinheiro Machado com a Acampamento e a Medianeira, fim da Acampamento com a Medianeira.
4. Com certeza encontro que eu to bem atualizado nos endereços, na numeração.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Com certeza, porque a gente olha na fachada, vê o que ta escrito ali, já vê o que que quer né.
2. Ta mais ou menos, cada loja tem uma placa né?
3. Olha, perturbar mesmo não, porque elas estão numa altura que não perturba nenhum pedestre caminhando, então, ela favorece.
4. A mais adequada é a paralela.

ENTREVISTA 07 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 55 anos
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado no local – trabalhador do local
4. Tempo de residência em Santa Maria: 55 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Gosto, uma rua movimentada só porém que os caminhões das seguradoras de transportes de valores param e falta espaço para o transito, principalmente pros táxis e outros né.
2. Tuiuti com Acampamento q é meu ponto de trabalho.
3. Obino, Manlec que já é uma loja de nome.
4. Sim, é uma rua principal, uma rua que tem nome, por isso ela é uma rua principal de encontro.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Sim. Porque ela é bem visível, bem ampla.
2. Poderia ter mais de transito e menos de lojas.
3. Não perturba. A calçada é péssima, não tem condições de pessoas, principalmente mulher que usa salto alto, cai e o tornozelo se vai. Tem acontecido muito de a gente pegar pessoas que pegam o táxi porque não consegue caminhar porque torce o pé.
4. O maior e paralelo. E outra que estacionamento é ruim né, que pra doutora não tem estacionamento.

ENTREVISTA 08 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 53 anos
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado no local – trabalhador do local
4. Tempo de residência em Santa Maria: 53 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Sim. Ah é uma rua que chama atenção, uma rua do comercio, é a principal rua nossa aqui.
2. Ah, em frente ao taperinha, porque lá é o principal ponto existe de encontro, é o ponto mais conhecido da cidade. É o ponto de referencia da Acampamento
3. Taperinha, Essa outra loja na esquina da José Bonifácio, a Loja Frizzo e a Sibrama que também é mais antiga.
4. Sim. Aqui se encontra tudo, o que você precisar você encontra na Acampamento. Porque é onde está situada as Lojas de eletrodomésticos, a Fulbra de caça e pesca é bem conhecida. E a loja Pupila o senhor sabe onde é? Não essa teria que procurar, ir ali na Acampamento e ficar procurando.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Sim ajuda, é bem expostas as placas né.
2. Adequado, porque chama atenção, principalmente das pessoas que vem de fora, a gente da explicação, mostra o letreiro, então acho q ta bem sinalizada as lojas.
3. Não sinto nada.
4. Acho a que fica em cima mais adequado. Essa saliência pra fora eu não acho bonito. Não gosto.

ENTREVISTA 09 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 30 anos
2. Sexo: Feminino
3. Situação: Entrevistado no local – trabalhados do local.
4. Tempo de residência em Santa Maria: 30 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Gosto. Porque ela é uma rua central, tem bastante fluxo, bem movimentada.
2. Esse Túnel aqui, porque é bem no centro.
3. Aqui a Colombo, A praça, aquela perto da Graziotin, a Riachuelo, a Graziotin, a Quero-Quero.
4. Sim, se encontra, facilmente. No caso de não conhecer, teria que perguntar. O pessoal iria te indicar, no meio de duas lojas, depois de tal loja. Pelas lojas que estão próximas.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Ajuda.
2. Excessivo. Tem muita, eu acho muito, muita coisa, não precisa tem muita coisa destacando, só uma coisa mais discreta.
3. Me sinto mal.
4. A primeira.

ENTREVISTA 10 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 22 anos
2. Sexo: Feminino
3. Situação: Entrevistado no local – trabalhadora do local
4. Tempo de residência em Santa Maria: 5 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Sim. Porque é o lugar que eu mais circulo.
2. Em toda acampamento aqui acho q o lugar melhor é o calçadão mas não faz mais parte da Acampamento mais, o museu então.
3. Museu, Centenário, A loja Graziotin, as lojas principalmete, Graziotin, Riachurelo, é mais o comércio todo. A Eny. No caso seriam lojas que tem mais ali.
4. Encontro, é uma rua fácil, só ir e ficar olhando que acha.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Algumas sim outras não. Se tu vai pela calçada tu não enxerga muito, só se tu presta atenção mesmo. Acho q tu enxerga mais as lojas e não as fachadas.
2. Pra mim não interfere muito mas se aumentar vai poluir muito visualmente. Tem uns prédios antigos e tal se aumentar muito vai tapar tudo.
3. Não sinto nada.
4. Acho menos, por causa até da arquitetura do prédio e não combina com o estilo.

ENTREVISTA 11 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 64 anos
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado no local – usuário eventual.
4. Tempo de residência em Santa Maria: 64 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Gosto. Ela tem movimento, tem bastante comércio. A gente quando sai ali tem a parte comercial toda ela então a gente fica satisfeito. Eu apesar de ter 64 anos temos que evoluir e Santa Maria está evoluindo também, então esses prédios antigos que tiveram estão dando lugar pra coisas mais modernas, como daqui 20, 30 anos o que tão aí vão desaparecer, como já tem construções novas, então a tendência é evolui. Demolidos os outros e ir modernizando. A juventude vem vindo, mos profissionais vão aprendendo a própria tecnologia vai melhorando então apesar de eu ter 64 anos acho q a gente tem que evoluir, e assim a cidade também e no caso da rua a rua também. Tu sabe que eu viajo muito e vou lá pro nordeste e quando me chamam pra ver coisa velhas eu já nem vou.
2. Olha eu marcaria ali pela Tuiuti com a acampamento q fica mais ou menos central e tem aquela igreja evangélica ali.
3. A igreja é um, O outro é na sinaleira ali com a José Bonifácio, o outro é o taperinhas, Lá na esquina com a medianeira da sinaleira com 4 e 5 tempos e a outra é aquela rua ali que vai pro caridade.
4. Olha tudo depende das pessoas, quem tem boca vai a Roma, eu nunca tive dificuldade porque eu sempre pergunto. Mas a nossa sinalização ta muito mal, nossa sinalização tem que melhorar.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Olha ela ajuda até um certo ponto. Tem umas que são bem ruizinhas, não aparece, não chama atenção, aí tem que prestar bem atenção.
2. Adequado. Algumas lojas tem que melhorar em termos de placa, que chame mais atenção do consumidor.
3. Não sinto nada. A única coisa que eu sou contra, que terminaram é o anuncio com som, mas esses aí não tem problema.
4. Mais adequado é essa. A outra as pessoas com uma certa idade tem dificuldade. É por causa do tamanho, do contraste.

ENTREVISTA 12 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 70 anos
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado no local – usuário eventual.
4. Tempo de residência em Santa Maria: 56 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Gosto, porque é espaçosa, tem duas mãos, quer dizer, tem o ônibus separado, mas a arquitetura ta arcaica, a gente observando de cima, ta antigússimo.
2. Na Acampamento? Aqui na frente do Bannisul porque é mais central.
3. o Banco do Rio Grande do Sul, o Caixaeral, lá onde era a Prefeitura, a casa do Beleza, o Taperinha.
4. Acha, por causa das placas

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Essas ajudam.
2. Adequado.
3. Percebe quando precisa.
4. Acho que essa perpendicular, que ta caminhando enxerga com mais facilidade.

ENTREVISTA 13 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 30
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado no local – usuário eventual (uma vez por mês)
4. Tempo de residência em Santa Maria: não reside

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Gosto, pelo movimento, pela lojas.
2. Perto do Túnel, perto do calçadão, porque é um ponto que a maioria conhece.
3. Nada mais me chama atenção.
4. Facilmente não, porque tem bastante variedade.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Mais pelas fachadas, ajudam a encontrar.
2. Não sinto nada.
3. É um pouco exagerado, atrapalha os outras as vezes, umas atrapalham as outras.
4. A segunda. Bom porque não atrapalha a visibilidade do prédio

ENTREVISTA 14 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 60 anos
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado no local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 30 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Sim, é uma rua alegre, e passa gente pra lá e pra cá, é uma maravilha.
2. No banco, Bannisul, mais espaço, a gente tem conta ali, amizade, ali a gente faz tudo, tem bastante sobra.
3. Bannisul, Farmácia Alternativa, Colégio das irmãs, Centenário, tudo tem, tem banco, tem alegria, tem tudo.
4. Não, encontro as que eu mais freqüento.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Nem olho pras placas da fachada, encontro porque conheço. De cara eu já sei.
2. n/r
3. n/r
4. n/r

ENTREVISTA 15 - Respostas**I. Primeira parte: informações gerais:**

1. Idade: 65 anos
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 40 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Gosto. Porque agora ta melhorando o asfalto foi arrumado, a faixa dos ônibus, pintaram as faixas de segurança, e agente está vendo uma melhora.
2. Não tem lugar nenhum pra marcar encontro ali. Lugar é numa praça, numa 24 horas se arrumassem bem, não tem nenhum bar e restaurante a não ser no princípio ali.
3. Ali? Manlec, Colombo, Farmácia Reni, Silvio Joalheiro, Foto imperial, uma coisa assim.
4. Não. Não tem sinalização, uma propaganda, não para atrapalhar a visão como tão fazendo ali. Mas pra informar.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Ajuda quando é paralelo. Porque eu vou do outro lado da rua e olho.
2. To achando muito atrapalhando muito o visual, e eu tenho impressão que é sem autorização da prefeitura. Inclusive tu viu o que fizeram em São Paulo? Deveriam fazer aqui. Aqui tão fazendo propaganda em cima da placa do nome das ruas, eu acho muito ruim isso.
3. Mal, inclusive achei muito bom o que São Paulo fez. Porque São Paulo eliminou aqueles outdoors que tem lá, era um visual muito ruim, a cidade não estava aparecendo, era só propaganda, e aqui está indo pro mesmo caminho se não tomarem uma providência.
4. Essa que não tira tanto a estética do prédio. Mas o pessoal não entende isso.

ENTREVISTA 16 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 46 anos
2. Sexo: masculino
3. Situação: Entrevistado no local – trabalhador do local
4. Tempo de residência em Santa Maria: 46 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Gosto, com certeza. Porque para o comercio é uma das melhores ruas que tem.
2. O Banrisul ali, a praça, Não tem quem não conheça.
3. Aí teria que ser lojas, a Graziotin, a Riachuelo, a Sociedade Italiana. As maiores, mais conhecidas.
4. Olha, acho que sim, tem de tudo nessa rua. E quando está procurando uma loja específica, que o senhor não conhece? Aí não, até porque mesmo que a gente trabalhe no comercio aqui, a gente fica muito dentro do estabelecimento aqui, então tem lojas que abrem que a gente não fica nem sabendo. Então claro que os ais antigos ou lojas maiores, porque se destaca bem a gente sabe, muitas vezes uma pequena a gente nem sabe que tem.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. As placas se você estiver procurando ajudam. Mas no dia a dia nem percebe porque você já está acostumado.
2. Excessivo. Acho que deveria ter uma padronização disso, porque uns salientam demais e acabam prejudicando outros. Essas lojas maiores como tem mais dinheiro podem fazer coisas grandes e acabam abafando os outros. Eles puxam uma grande pra rua e tapam o visual dos outras. Quem tem bem destacado você enxerga de todos os lados, agora quem não tem, só se você procurar.
3. Não acho que isso atrapalhe. O que mais que eu acho que atrapalha são essas coisas da rua. Agora essas o q arborização. Eu não sou contra mas quando você não tem espaço nem Para O Pedestre quem dirá para esse tipo de coisas. E uma calçada nunca foi feita pra colocar árvores. SE fosse um canteiro no meio da rua tudo bem, mas na calçada não. Pra sombra não tem serventia, vai tirar o visual das lojas, facilita alguém sai de trás da arvore e o carro atropela. Só fizeram esse buraco ao porque eu não estava aqui senão não deixava.
4. Visualmente para quem cruza a rua a primeira é a melhor.

Sobre a loja Tevah aqui ao lado o que o senhor acha da publicidade que encobre toda a edificação?

Respostas: Sabe porque isso? Porque é um prédio velho, se eles tivessem que mexer teria que reformar, e ia custar muito aro, e ali tem um deposito da loja, então não tem interesse em reformar, e se fosse reformar ia ter que ser o dono que nunca ia reformar. Agora eles vão ter que sair porque foi vendido, como eu que vou ter que sair daqui uns dois anos que vai ser demolido pra fazer um prédio;

Agora. nessas questões de patrimônio eu acho que quem deveria bancar era a prefeitura já que é interesse do município. Porque o cara não vai pegar o dinheiro das necessidades dele pra reformar.

ENTREVISTA 17 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 29 anos
2. Sexo: Feminino
3. Situação: Entrevistado fora do local, usuário eventual.
4. Tempo de residência em Santa Maria: 29 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Mais ou menos, acho que poderia ser mais qualificada sua imagem na cidade. Acho q é um abuso muito grande sem nenhum tipo de planejamento a questão do comercio, das placas, da parte visual das lojas.
2. Em frente a igreja da esquina com a Tuiuti, porque é uma edificação diferente das outras.
3. Ah que horror, o prédio da esquina verde horroroso aquele, com a Tuiuti, a galeria da esquina com a Astrogildo, a Loja Riachuelo e a Car House.
4. Não muito porque apesar da diversidade as placas não são muito diferenciadas, tudo meio perecido, não tem diferença, a loja ponto frio pra da Colombo é só o nome porque não tem uma coisa que chame atenção.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Não ajuda muito porque as cores que chamam atenção que é o laranja, cores quentes, todos usam a mesma. Ou o branco, por isso acho difícil.
2. Excessivo. Porque de uma certa forma são edifícios antigos no alinhamento da rua todos muito próximos então por isso acho excessivo, não tem uma diferenciação arquitetônica e fica muito fácil de colocar placa então fica tudo igual.
3. Me sinto mal. Porque eu me sinto invadida, é muito baixas as alturas, é muito no rosto da gente, eu acho q é uma ânsia por chamar a atenção e muitas vezes não chama, fica tudo muito igual ,não tem uma planejamento, mais bonito, mais planejado.
4. O primeiro caso q você vê que existe um planejamento, não tem a intenção de esconder, se tira partido da própria arquitetura, o segundo não, é uma coisa grosseira, a pessoa vê que é uma coisa grosseira por mais leiga que ela seja.

ENTREVISTA 18 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 40
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado no local – trabalhador do local
4. Tempo de residência em Santa Maria: 24 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. É bem agradável. É uma rua bem movimentada. A gente ta vendo passar gente diferente aí.
2. Na boca da 24, ponto mais conhecido da cidade. Taperinha.
3. Esquina do Frizzo, em frente ao Taperinha, o buraco do Behr e a Acampamento com a Medianeira.
4. Nós sim encontramos, tranqüilo.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Ajuda sim. Ajuda até por exemplo uma pessoa que não é daqui e quer procurar um negócio, por essas placas ele acha.
2. Adequado.
3. Não perturba, só favorece.
4. O ideal seria aparecer a fachada. Porque é um patrimônio.

ENTREVISTA 19 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 55 anos
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado no local – trabalhador do local
4. Tempo de residência em Santa Maria: 30 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Eu gosto porque eu trabalho a gente tem ligação através do trabalho mas a rua do acampamento é uma rua complicada aqui da cidade porque tem muito transito, muito transito tanto de automóveis, ônibus como de pessoas, aglomera demais na rua do acampamento
2. Na esquina com a Astrogildo porque é um cruzamento fácil.
3. Essa esquina com as Astrogildo, a 255, associação italiana, o outro poderia ser a esquina com a Tuiuti, o outro com a Pinheiro Machado.
4. Assim, tem muitas lojas aqui, se a gente vai procurar uma específica, se não conhece é difícil porque tem muitas lojas, mas aqui quase se encontra de tudo na rua do acampamento.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Ajudam só que acho q é muita poluição visual, é uma pena que esconde muito as fachadas de algumas casas que teriam uma arquitetura que é interessante, então nesse ponto eu acho uma coisa negativa, claro que as placas de publicidade tentam fazer com que os que trafegam e caminham por aqui encontrem com maior facilidade porém tem esse outro ponto negativo.
2. Excessivo.
3. Me sinto mal. Eu gostaria que tivesse menos, que se preservasse mais o aspecto primitivo das casas. Então não me sinto tão bem quanto a isso.
4. A primeira.

E quanto a abertura do Boticário na edificação da Associação Italiana o senhor sabe alguma coisa? Houve alguma polemica, nos gostaríamos que fosse se preservar o prédio como era e tentamos influenciar pra que eles mudassem o mínimo possível, só que eles disseram que tem um padrão das lojas boticário q que eles não poderiam deixar de ter esse padrão. Então foi uma negociação um pouco demorada, um pouco difícil, houve pessoas que protestaram aqui na cidade por causa disso, acho q não ficou tão diferente o visual como em outras lojas, deu pra se preservar um pouco o visual da edificação que foi inaugurada em 1914 e passou por reformas na década de 40 ou 50.

ENTREVISTA 20 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 35 anos
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 35 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Não. Trafego.
2. Não marcaria. Muita gente.
3. Antiga 24 horas, esquina com a Tuiuti, esquina com Pinheiro Machado.
4. Não. Muito mal organizada, mal distribuídas as lojas.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Muitas vezes atrapalham. Porque é muito poluído visualmente.
2. Excessivo
3. Um pouco incomodado, poluição visual acaba cansando a vista da gente.
4. primeiro, mas discreto e mais sutil, aparece mais o prédio.

ENTREVISTA 21 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 24 anos
2. Sexo: Feminino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 24 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Não. Porque é muito poluída.
2. Nossa. Difícil em, provavelmente mais perto da Dr. Turi que é o lugar menos movimentado.
3. Museu Gama D'Eça, Farmácia, Ed. Taperinha, Colégio Centenário.
4. Difícil, só se tiver algum ponto de referencia grande.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Depende do que eu tiver procurando. Se for uma loja grande vai ter uma placa enorme e vai ser fácil de achar. Tem alguns escritórios e consultórios médicos que são difíceis pra falar a verdade.
2. Excessivo.
3. Me sinto mal. Pra mim incomoda, incomoda porque até atrapalha pra caminhar, tem muita coisa, tem placa, tem tudo.
4. O menor é mais adequado.

ENTREVISTA 22 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 26 anos
2. Sexo: Feminino
3. Situação: Entrevistado no local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 24 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Sim porque é uma rua referencia em Santa Maria. Não tem Santa Maria sem a Acampamento e o Calçadão.
2. Mais perto do Calçadão. Porque é mais perto da minha casa.
3. Taperinha, o Banrisul, aquela casa passando o Taperinha tem uma casa que eu gosto bastante (o Museu), o Centenário.
4. Se tem uma boa referencia sim, senão é muito poluído, tem muita lojinha, muita portinha, muita coisinha, é muito complicado.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. As vezes ajuda mas as vezes atrapalha porque tira a tua atenção porque de repente é uma coisa que tu não ta procurando.
2. Excessivo
3. As vezes ajuda, mas polui o ambiente visualmente.
4. o que não encobre a fachada é mais bonito.

ENTREVISTA 23 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 25 anos
2. Sexo: masculino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 4 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Não gosto, porque acho muito desorganizada e suja.
2. Em frente a Tevah, porque é um local de fácil localização.
3. Tevah, Riachuelo, banco Santander
4. Não porque, tem muita poluição visual

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Não porque tem muitas mercadorias que são colocadas nas calçadas.
2. Excessivo. Porque uma se sobrepõe a outra.
3. Perturbado. Porque devido a sinalização excessiva, muitas vezes demoramos para encontrar o q procuramos.
4. A

ENTREVISTA 24 – Respostas**I. Primeira parte: informações gerais:**

1. Idade: 29 anos
2. Sexo: Feminino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 29 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Sim, por ser uma rua plana.
2. No edifício Taperinha. Porque é o ponto mais central da Rua do Acampamento
3. Lojas Riachuelo, Edifício Taperinha, Car Way- Revenda da Toyota, Colégio Centenário, Clube Caixeiral
4. Não, há muita poluição visual, principalmente das grandes lojas.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Algumas vezes sim. Porque elas servem de referência para encontrar outros locais que não possuem nenhum tipo de identificação que chame atenção à distância
2. Excessivo. Porque confunde um pouco, principalmente se se está procurando locais que não possuem nenhum tipo de identificação que chame atenção à distância.
3. Acredito que já me acostumei com elas.
4. n/r

ENTREVISTA 25 – Respostas**I. Primeira parte: informações gerais:**

1. Idade: 24 anos
2. Sexo: Masculino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual.
4. Tempo de residência em Santa Maria: 10 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Não, devido ao constante trânsito de veículos e pedestres, o q causa um transtorno visual e polutivo no ambiente.
2. Calçada, devido a ser uma referência e haver um ambiente de praça...o que não causaria tanto transtorno em aguardar esta , para o encontro
3. Banrisul, artesanatos, chafariz, praça e Viaduto.
4. Sim, devido a morar em Santa Maria a bastante tempo, e também pelo fato de todo mundo conhecer bem o local, cidade do interior.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. As vezes.
2. Até não acho muito exagerado, mas acho um pouco de falta de criatividade.
3. Não me sinto perturbado.
4. n/r

ENTREVISTA 26 – Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 28 anos
2. Sexo: masculino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 18 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Não, porque não possui uniformidade visual, a falta de planejamento, em termos de desenho urbano, da identidade visual das lojas e empreendimentos causa grande poluição visual, o que gera desorientação e sensação de descaso com a manutenção dos mesmos
2. Em frente ao Museu Municipal, por ser um prédio de fácil identificação visual e proximidade com o calçadão da Bozano
3. Museu Municipal, Igreja, Residencial Taperinha, Associação Italiana, Lojas Riachuelo
4. Não, poluição visual.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Não, a falta de planejamento e padronização dificulta a orientabilidade
2. o excesso é claro, e gera um sentido de negação, ou seja, as informações se misturam e não proporcionam destaque.
3. Sinto muito perturbado , passam uma sensação de área degradada, com baixo nível sócio-econômico.
4. A primeira.

ENTREVISTA 27 – Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 22 anos
2. Sexo: masculino
3. Situação: Entrevistado fora do local
4. Tempo de residência em Santa Maria: 2 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Não. Trânsito constante tanto de ônibus quanto de carros em uma rua com um fluxo muito grande de pessoas
2. Em cima do “túnel”. É no início da rua e de fácil acesso e visibilidade.
3. Calçadão, o “túnel”, rua “24 horas”, Praça e o “Paradão
4. Normalmente se procuram eletrodomésticos, que no caso são a maioria das lojas situadas nessa rua, portanto, sim, facilmente se encontra o que se procura, se o que se procura são exatamente eletrodomésticos.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Não. O aglomerado de placas nas marquises deixa difícil o entendimento das placas
2. Excessivo, mas com certeza porque na maioria dos casos são desnecessários. O simples nome da loja já a identificaria, as promoções ou até mesmo o que as lojas vendem em cartazes e placas enormes não melhoram o marketing da loja.
3. Perturbam. Poluição visual. A rua tem um aspecto velho, até mesmo pelas edificações da rua, mas principalmente pela ‘confusão’ visual que se cria pela quantidade de placas e cores.
4. A primeira, sem dúvida.

ENTREVISTA 28 – Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 25 anos
2. Sexo: Feminino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 22 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade: (

1. Não, porque não é confortável, seu dimensionamento não é adequado para a quantia de atividades que ocorrem.
2. Na frente da Riachuelo, porque é um ponto tradicional no comércio da cidade e todos conhecem.
3. “buraco do Behr”, camelos da 24 horas, loja Riachuelo, Associação italiana, Colégio Centenário
4. Não, pois existe muita poluição visual.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Não, porque é desorganizada e acaba confundindo.
2. Excessivo, porque acaba criando poluição visual.
3. Perturbada, porque as vezes quase nem consegue se perceber as edificações.
4. A

ENTREVISTA 29 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 24 anos
2. Sexo: Feminino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 4 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Sim, por razões familiares, meus avós moram lá.
2. No Banrisul, por ser um local estratégico entre a praça, o viaduto e a rua.
3. Banrisul, Caixeral, Taperinha, Centenário, Lojas como Tevah.
4. Sim, por já conhecer a cidade eu sei onde estão as lojas onde eu costumo comprar.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Não é muito poluída, muita informação desorganizada.
2. Excessivo, realmente há muita informação que passa a sensação de poluição, sujeira, bagunça.
3. Perturbam, elas me atrapalham e até me irritam pois o conjunto delas é feio além de toda a questão do ruído de comunicação que elas causam
4. A primeira

ENTREVISTA 30 – Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 22 anos
2. Sexo: feminino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 4 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Não, acho muito tumultuada, difícil de transitar
2. Na frente da Graziotim, é o lugar que me parece mais vazio e tranquilo
3. Viaduto, Restaurante Babete, Parada de ônibus, Graziotim, Riachuelo
4. Não, há muitas placas e fachadas de lojas visualmente poluídas que dispersam a atenção.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Não, são visualmente poluídas.
2. Excessivo. Porque além da rua ser muito tumultuada, o que já ocupa boa parte da atenção de quem passa por ali, as placas e fachadas são muito próximas e com muitos elementos em sua programação visual.
3. Perturbada, devido à alta atenção que elas requerem de mim e do grande número de informações visuais (desnecessárias) que elas trazem
4. n/r

ENTREVISTA 31 – Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 29 anos
2. Sexo: masculino
3. Situação: Entrevistado no local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 29 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Sim, devido a sua importância histórica no desenvolvimento da cidade e que ainda possui um papel fundamental nos dias de hoje. E não devido a deturpação da leitura do lugar, enfatizada pela predominância comercial em detrimento da qualidade urbana
2. Na única referencia marcante em toda a extensão, junto a praça Saldanha Marinho.
3. Praça Saldanha Marinho, Calçadão, Clube Caixerai, Lojas Colombo, Toyota.
4. Razoavelmente, por se tratar de uma única rua de extensão relativamente pequena, pode ser feito todo o seu percurso em pouco tempo.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Nem sempre, pois a maioria da publicidade é posta em grandes painéis favorecendo a leitura de quem se encontra no outro passeio, devido sua posição paralela as fachadas e dificultando a leitura de quem se encontra no respectivo passeio da “loja”.
2. Excessivo, pois encobrem grande parte das edificações e ao mesmo tempo confundem a leitura do conjunto edificado e dos próprios estabelecimentos ali instalados.
3. Perturbam, pois a competitividade para atrair a atenção do pedestre se torna cansativa com o passar do tempo, criando uma leitura extremamente desagradável e muitas vezes confusa aos olhos de quem por ali transita, fazendo com que as pessoas acabem por se referenciar com as lojas e não com o ambiente construído.
4. A

ENTREVISTA 32 - Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 24 anos
2. Sexo: Feminino
3. Situação: Entrevistado fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 22 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Não, tem muita gente, muito movimento, quando posso não passo lá.
2. No Buraco do Behr ou em frente ao Clube Caixerai.
3. Clube Caixeiral, Hippies, Frizzo, Ed. Centenário, Buraco do Behr, Loja Riachuelo, já que não tem mais a 24 horas.
4. Depende, primeiro eu nunca vou lá, quando vou é porque sou obrigada, então mais ou menos sei onde ficam as coisas. Mas por ex: eu nunca encontro as entradas dos estacionamentos, daí sempre acabo colocando no mais caro, aquele 24horas.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Sim, por exemplo no caso do estacionamento, que tem uma marcação muito maior que as outras.
2. Não lembro, mas sei que é tudo bem confuso.
3. Não lembro
4. A primeira.

ENTREVISTA 33 – Respostas

I. Primeira parte: informações gerais:

1. Idade: 30 anos
2. Sexo: masculino
3. Situação: Entrevista fora do local – usuário eventual
4. Tempo de residência em Santa Maria: 8 anos

II. Segunda parte: orientação e identidade:

1. Não agrada muito, por causa da falta de verde, das placas do comércio tentando chamar atenção de qualquer forma e do grande tráfego de pedestres e veículos (principalmente ônibus). Alguns prédios velhos e mal cuidados dão um certo clima de decadência
2. Não marcaria um encontro com alguém na Acampamento, mas acredito que o melhor lugar seria perto da Avenida Medianeira, há algumas calçadas bem cuidadas lá e um pouco de verde.
3. “Buraco do Behr” que é o começo; Igreja que fica na esquina com a Tuiuti; Colégio Centenário que é o final, e que está na parte mais bonita da rua; Lojas Tevah, por ser uma loja tradicional da cidade; esquina com a Av. Presidente Vargas, sempre descia ali quando pegava o ônibus da faculdade.
4. Encontro porque morei 8 anos em Santa Maria e conheço bem a rua, e apesar da poluição visual, as fachadas das lojas são boas referências.

III. Terceira parte: comunicação visual:

1. Ajuda, porque são referências que todos conhecem (pelo menos das grandes lojas)
2. Excessivo. é possível perceber que não existe regulamentação ou não existe fiscalização do uso dessas placas, estão umas tapando as outras, não há padronização.
3. Me sinto perturbado pois é muita informação tentando chamar atenção, no final, somando a falta de árvores, grande fluxo de pedestres e veículos, o que existe é o caos
4. n/r

9 ANEXOS

9.1 ANEXO 01 - PLANO DIRETOR DO DISTRITO SEDE DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

9.2 ANEXO 02 - CÓDIGO DE POSTURAS - CAPÍTULO VI - DOS VEÍCULOS EM EDIFICAÇÕES

9.3 ANEXO 03 - Mapa de Edificações Tombadas e de Interesse Histórico/Cultural da Sede Urbana do Primeiro Distrito. Fonte: Secretaria do Município do Planejamento.

9.4 ANEXO 04 - Levantamento das fachadas das edificações da rua Do Acampamento. Fonte: PROJETO DE EXTENSÃO. Universidade Federal de Santa Maria. Curso de Arquitetura e Urbanismo. Levantamento das Fachadas das Edificações da Rua do Acampamento;

ANEXO 01 - PLANO DIRETOR DO DISTRITO SEDE DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

Art. 160 - A comunicação visual não poderá interferir ou ocultar os elementos arquitetônicos fundamentais das edificações, devendo em todos os casos:
ser afixada perpendicularmente à fachada e situar-se abaixo das aberturas do pavimento superior;
observar uma altura máxima de placa de 0,60 m (sessenta centímetros) e largura máxima de 0,80 m (oitenta centímetros);
ser apenas indicativa do nome do estabelecimento e o ramo de atividade, sem composição com publicidade, sóbria e adequada à fachada do prédio, proibindo-se a utilização de luzes em movimento;
ser aprovada pelo Órgão Municipal competente para proteção do patrimônio histórico;
apresentar uma só placa de comércio em cada fachada.

(Florianópolis. Prefeitura Municipal . IPUF - Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis. Plano Diretor do Distrito Sede do Município de Florianópolis. Florianópolis. IPUF, 1998.)

1 Entrevista concedida em 28/02/2007.

ANEXO 02 - CÓDIGO DE POSTURAS - CAPÍTULO VI - DOS VEÍCULOS EM EDIFICAÇÕES

Art. 116. A projeção horizontal de veículos colocados em fachadas e suspensos sobre o passeio limitar-se-á ao máximo de dois metros em relação à fachada, ficando, em qualquer caso, sua extremidade, no mínimo, a cinquenta centímetros aquém do meio-fio.

§ 1º - Quando houver marquise ou corpo avançado, os veículos poderão acompanhar no máximo o balanço desta, ou, quando na testada, ultrapassar, no máximo, quinze centímetros, ficando, em qualquer caso, cinquenta centímetros aquém do meio-fio.

§ 2º - A distância vertical mínima dos veículos em relação ao passeio será de dois metros e sessenta centímetros.

§ 3º - Os veículos de divulgação em uma mesma fachada que excederem a 30 m² serão apreciados pela Comissão

§ 4º - É vedada a instalação de veículos de divulgação acima da laje de forro da sobreloja, salvo autorização do condomínio.

Art. 117. A altura máxima para os veículos colocados ou fixados sobre as marquises em edificações será de um metro.

§1º - A altura referida neste artigo poderá ser ampliada nos casos de existência de sobreloja, não podendo, de qualquer modo, ultrapassar os limites físicos desta.

§2º - O veículo colocado abaixo ou acima ou à testa da marquise não poderá ultrapassar o comprimento desta.

§3º - Para a outorga ou fornecimento de autorização de veículos fixados sobre as marquises ou nelas apoiadas há necessidade prévia da apresentação do laudo de estabilidade estrutural aprovado pelo órgão municipal competente.

Art. 118. Os veículos não poderão, em hipótese alguma, obstruir vãos de iluminação e ventilação, saídas de emergência, ou alterar as linhas arquitetônicas das fachadas dos prédios, nem colocar em risco a segurança de seus ocupantes.

Art. 119. Os letreiros fixados em estrutura própria poderão ter área máxima de três metros quadrados.

§1º - A distância vertical mínima dos veículos em relação ao solo será de dois metros e sessenta centímetros, não ultrapassando a altura de cinco metros.

§2º - Os letreiros fixados em estrutura própria poderão ter projeção máxima de um metro sobre o passeio público.

Patrimônio Construído - da Sede Urbana do 1º Distrito



Anexo 6.2

Patrimônio Construído - da Sede Urbana do 1º Distrito

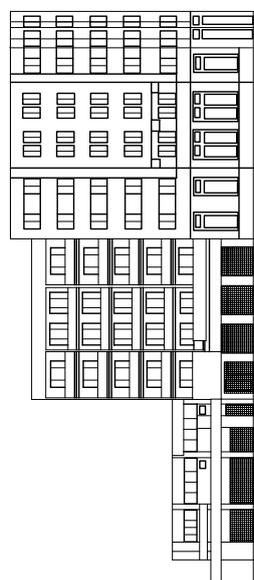
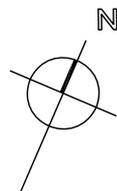
Descrição do Mapa:
 Edificações Tombadas e de Interesse Histórico/Cultural da Sede Urbana do 1º Distrito
 Fonte: Secretaria de Município do Planejamento

Legenda:

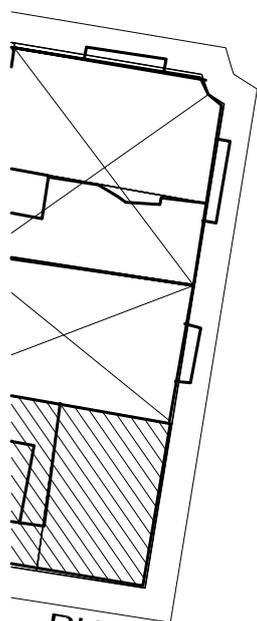
- Delimitação da Zona 2 - Centro Histórico
- Edifício Tombado IPHAE
- Patrimônio Tombado ou Proprietário Tombado IPHAE
- Patrimônio de Interesse Histórico - Cultural
- MBRH
- Número do Imóvel

Observações:
 Imóveis também considerados de Interesse Histórico - Cultural:
 Suelita - Av. Osvaldo Cruz n.º 388 e 483 - Semáforo Marília
 Rogério Mallit - Estádio Cobena (ex. Camoli) - Campina UFSM
 Sinalização Semáforo - Semáforo Político - Semáforo Político

Escala: 1/5000
Data: Junho 2004
Escala Gráfica: 10m 50 0 100 200 300 400m
 1cm do desenho equivale 50m

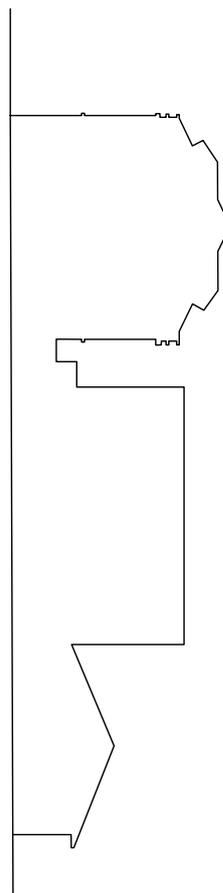


CALÇADÃO



RUA DOUTOR BOZANO

PRAÇA
SALDANHA
MARINHO

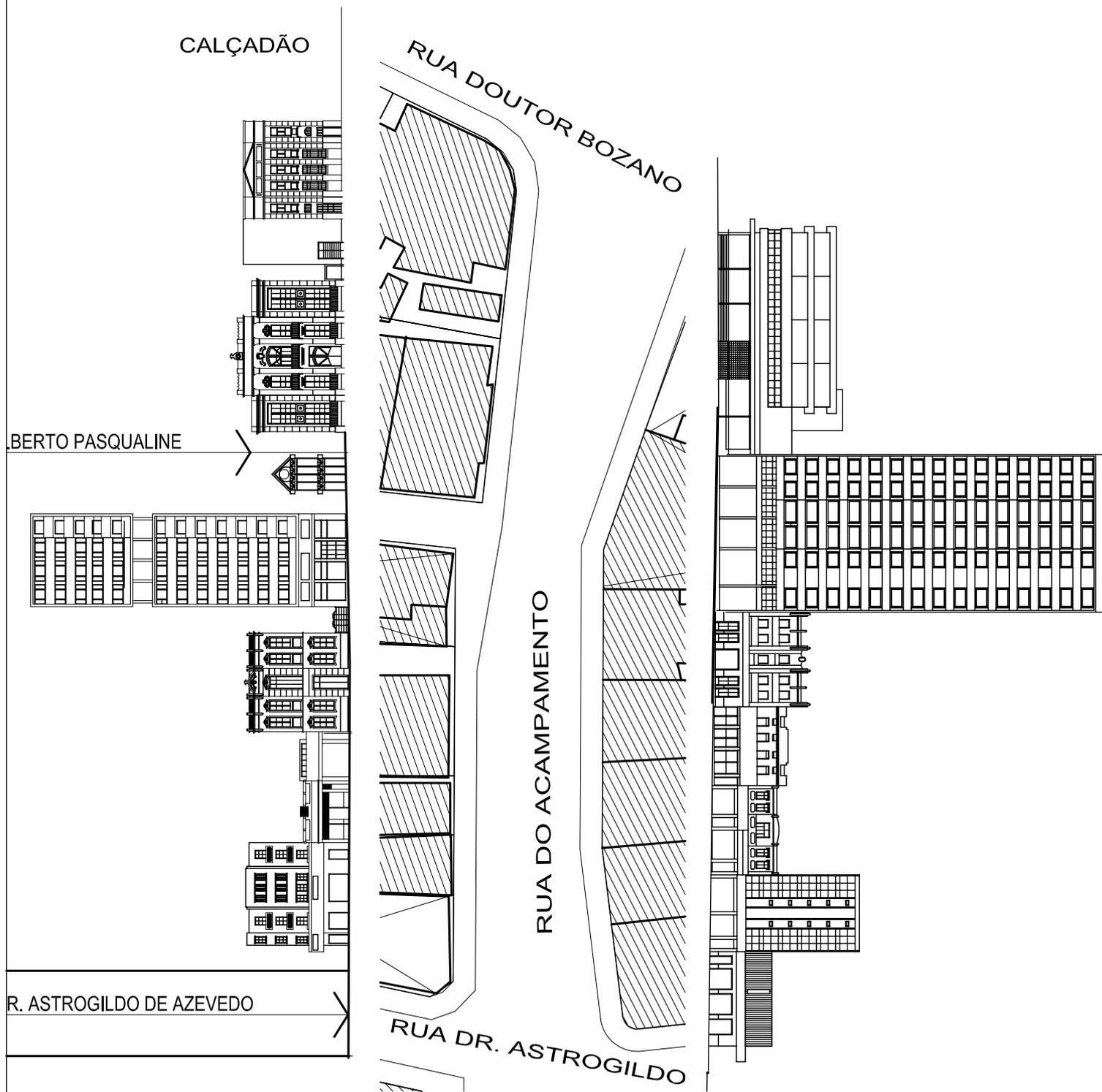
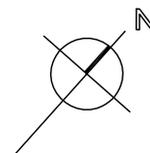


PROJETO DE EXTENSÃO - LEVANTAMENTO DAS FACHADAS DAS EDIFICAÇÕES DA RUA DO ACAMPAMENTO

Prof. Orientador: Hugo Gomes Blois Filho
Acadêmicos: Alessandro Nunes Diesel
Izabele Colusso
Patrícia Silveira Lovato

- FACHADAS QUARTEIRÃO 1 -
(conforme identificação prancha 1)
ESCALA 1/750

PR. 2



PROJETO DE EXTENSÃO - LEVANTAMENTO DAS FACHADAS DAS EDIFICAÇÕES DA RUA DO ACAMPAMENTO

Prof. Orientador: Hugo Gomes Blois Filho
Acadêmicos: Alessandro Nunes Diesel
Izabele Colusso
Patrícia Silveira Lovato

- FACHADAS QUARTEIRÃO 2 -
(conforme identificação prancha 1)
ESCALA 1/750

PR. 3

RUA DO DE AZEVEDO

RUA DR. ASTROGILDO

DR. ASTROGILDO

N

RUA DO ACAMPAMENTO

RUA TUIUTI

RUA TUIUTI

RUA TUIUTI

PROJETO DE EXTENSÃO - LEVANTAMENTO DAS FACHADAS DAS EDIFICAÇÕES DA RUA DO ACAMPAMENTO

Prof. Orientador: Hugo Gomes Blois Filho
Acadêmicos: Alessandro Nunes Diesel
Izabele Colusso
Patrícia Silveira Lovato

- FACHADAS QUARTEIRÃO 3 -
(conforme identificação prancha 1)
ESCALA 1/750

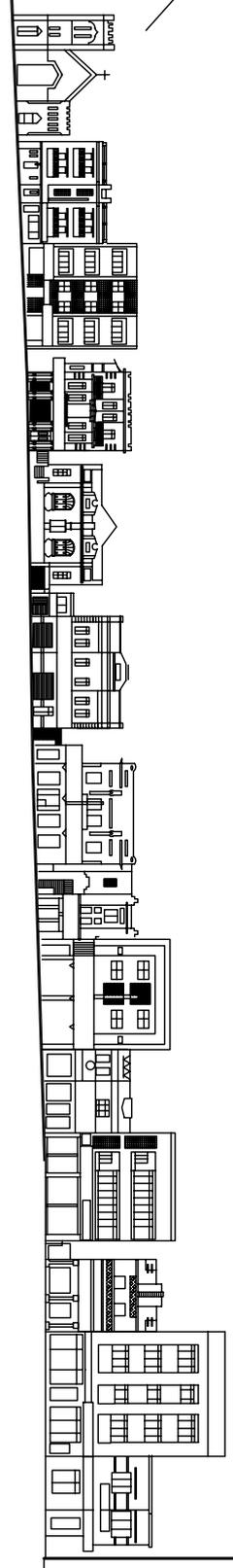
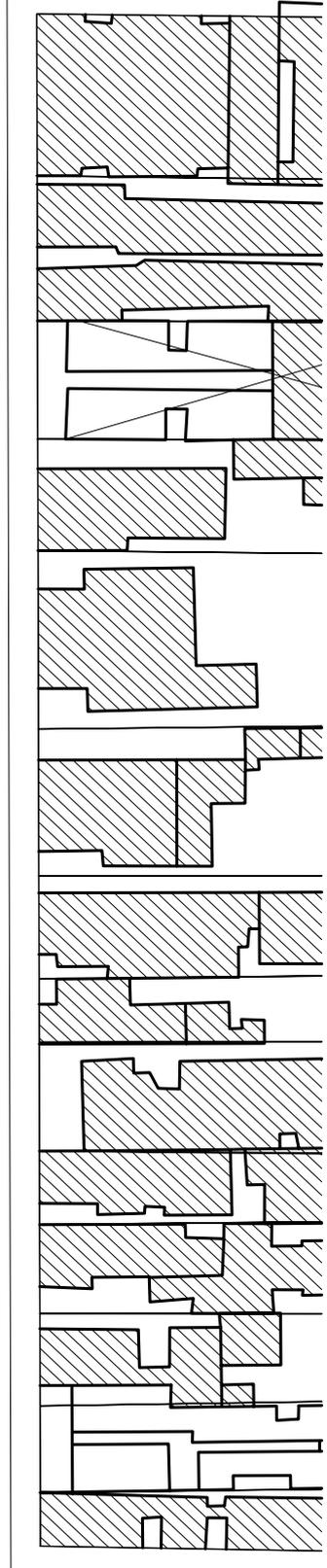
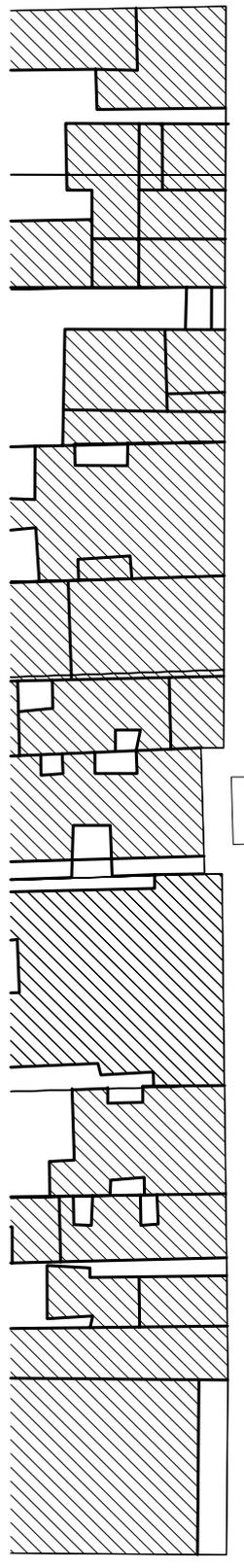
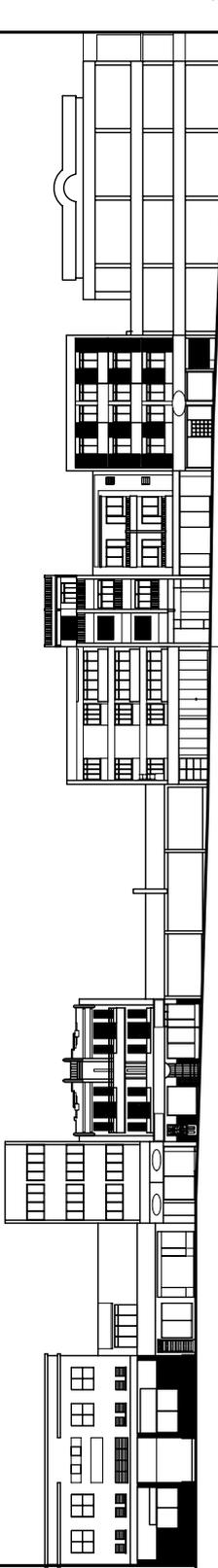
PR. 4

RUA TUIUTI

RUA TUIUTI

RUA TUIUTI

N



RUA DO ACAMPAMENTO

RUA PINHEIRO MACHADO

RUA PINHEIRO MACHADO

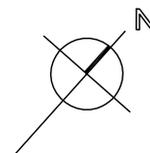
RUA PINHEIRO MAC

PROJETO DE EXTENSÃO - LEVANTAMENTO DAS FACHADAS DAS EDIFICAÇÕES DA RUA DO ACAMPAMENTO

Prof. Orientador: Hugo Gomes Blois Filho
 Acadêmicos: Alessandro Nunes Diesel
 Izabele Colusso
 Patrícia Silveira Lovato

- FACHADAS QUARTEIRÃO 4 -
 (conforme identificação prancha 1)
 ESCALA 1/750

PR. 5



RUA PINHEIRO MACHADO

RUA PINHEIRO MACHADO

RUA PINHEIRO MACHADO

RUA JOSÉ BONIFÁCIO

RUA JOSÉ BONIFÁCIO

RUA JOSÉ BONIFÁCIO

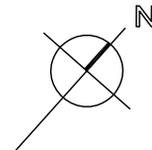
RUA DO ACAMPAMENTO

PROJETO DE EXTENSÃO - LEVANTAMENTO DAS FACHADAS DAS EDIFICAÇÕES DA RUA DO ACAMPAMENTO

Prof. Orientador: Hugo Gomes Blois Filho
Acadêmicos: Alessandro Nunes Diesel
Izabele Colusso
Patrícia Silveira Lovato

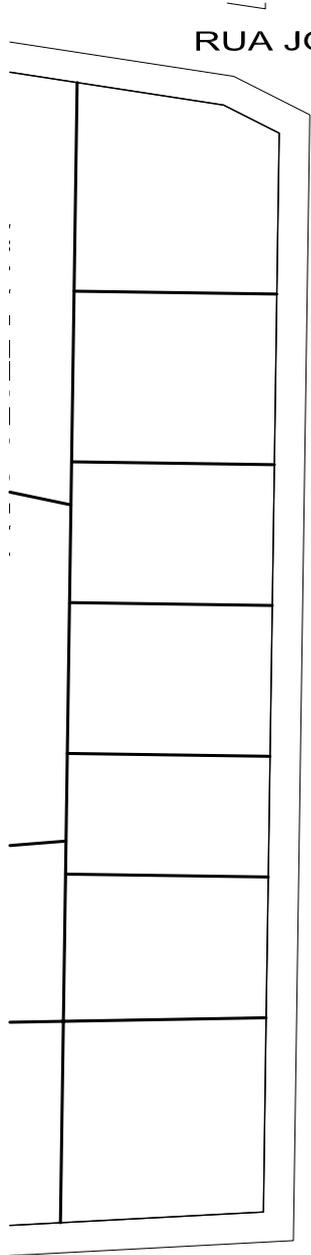
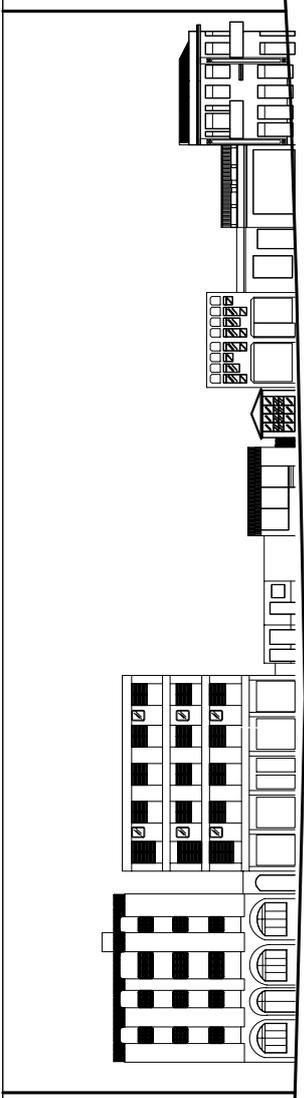
- FACHADAS QUARTEIRÃO 5 -
(conforme identificação prancha 1)
ESCALA 1/750

PR. 6

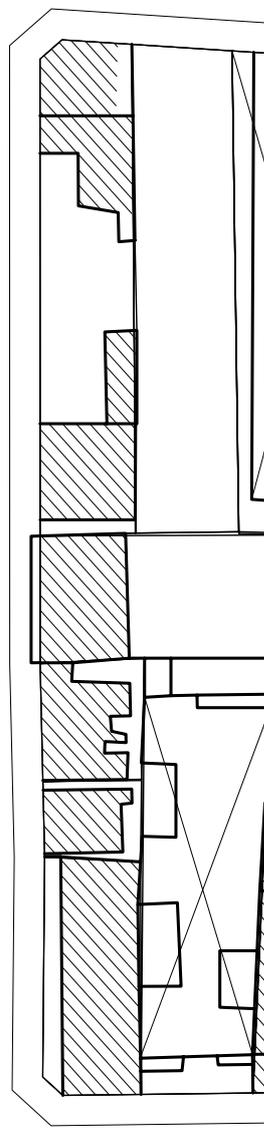


RUA JOSÉ BONIFÁCIO

RUA JOSÉ BONIFÁCIO



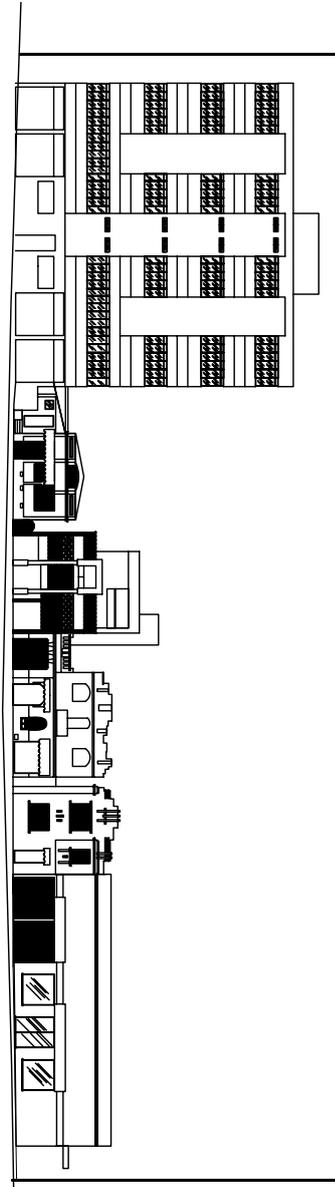
RUA DO ACAMPAMENTO



RUA DR. TURI

RUA GASPAS MARTINS

RUA GASPAS MARTINS



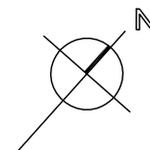
RUA DR. TURI

PROJETO DE EXTENSÃO - LEVANTAMENTO DAS FACHADAS DAS EDIFICAÇÕES DA RUA DO ACAMPAMENTO

Prof. Orientador: Hugo Gomes Blois Filho
Acadêmicos: Alessandro Nunes Diesel
Izabele Colusso
Patrícia Silveira Lovato

- FACHADAS QUARTEIRÃO 6 -
(conforme identificação prancha 1)
ESCALA 1/750

PR. 7



RUA GASPAR MARTINS

RUA GASPAR MARTINS

RUA DR. TURI

RUA DO ACAMPAMENTO

AV. NOSSA SRA. DA MEDIANEIRA

AV. NOSSA SRA. DA

PROJETO DE EXTENSÃO - LEVANTAMENTO DAS FACHADAS DAS EDIFICAÇÕES DA RUA DO ACAMPAMENTO

Prof. Orientador: Hugo Gomes Blois Filho
Acadêmicos: Alessandro Nunes Diesel
Izabele Colusso
Patrícia Silveira Lovato

- FACHADAS QUARTEIRÃO 7 -
(conforme identificação prancha 1)
ESCALA 1/750

PR. 8