

FACHADAS DE VIAS COMERCIAIS E A AVALIAÇÃO DA QUALIDADE ESTÉTICA DESTAS PELO CONSUMIDOR

FERREIRA, Gabriela Fantinel¹; PORTELLA, Adriana Araujo²

¹PROGRAU/UFPel- gff.arq@gmail.com

²PROGRAU/UFPel – adrianaportella@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a presença de estabelecimentos comerciais intensifica-se nas cidades, gerando, muitas vezes, discussões sobre a qualidade destes e a relação entre os centros de comércio e seus usuários. Nesse âmbito, devem ser considerados tanto os aspectos físicos do ambiente, quanto os processos perceptivos e cognitivos envolvidos na avaliação dos usuários. Assim, como os centros de comércio são frequentados por muitos indivíduos têm um impacto substancial na imagem das cidades, o qual, na maioria das vezes, é negativo. HERZOG, KAPLAN e KAPLAN (1976 apud NASAR, 1988, p. 300) apresentaram, a indivíduos, cinco categorias de cenas urbanas: cultural, contemporânea, comercial, de entretenimento e rural; sendo a comercial a que menos agradou aos respondentes. Estudos sobre a sobrecarga visual produzida nos centros de comércio reforçam o baixo grau de qualidade estética destes ambientes (RAPOPORT; HAWKES, 1970, apud NASAR, 1988, p.300).

Com isso, o problema central da pesquisa, que se inicia, é a desqualificação dos centros de comércio devido à falta de diretrizes urbanas que auxiliem no controle da qualidade estética das vias comerciais, baseadas na percepção de distintos grupos de usuários: (i) consumidores das classes econômicas AB, (ii) consumidores da classe econômica C, e (iii) consumidores das classes econômicas DE. Diante disso, o estudo tem como objetivo geral: fornecer subsídios teóricos para a produção de diretrizes urbanas relacionadas à configuração formal das fachadas de estabelecimentos comerciais de modo a promover vias avaliadas pelos distintos grupos de usuários como agradáveis e interessantes. A partir disso, examinam-se os interesses dos distintos grupos de usuários em relação às suas diferenças e similaridades quanto à avaliação da qualidade estética das fachadas de vias comerciais, considerando-se a preferência e o nível de satisfação dos usuários.

Percebe-se que a qualidade estética pode afetar o comportamento do consumidor (NASAR, 2008, p. 5), pois para diferentes classes econômicas, um estabelecimento comercial deve ter preocupações diversas. Pesquisas mostram que indivíduos avaliam o ambiente por sua agradabilidade e fazem inferências sobre qualidades como: prestígio, status, caráter, proteção e afabilidade (NASAR, 2008, p. 5). Por exemplo, consumidores que pretendem entrar em um estabelecimento comercial não familiar fazem julgamentos sobre este desde o primeiro contato visual, inferindo sobre: preços, qualidade, atendimento, etc. (NASAR, 2008, p. 6). Estes julgamentos estão enraizados em experiências dos usuários e influenciam no comportamento destes (NASAR, 2008, p. 6-7).

Assim, é relevante destacar que as variáveis associadas ao problema de pesquisa envolvem parâmetros relativos aos fatores contextuais e composicionais. O primeiro engloba (i) aspectos formais das fachadas de vias comerciais e (ii) aspectos simbólicos dos centros de comércio, que podem

influenciar na percepção do observador (NASAR, 1998, pp. 6-28; GOLLEDGE; STIMSOM, 1997, p. 189, 191 e 197). Já os fatores composicionais tratam de aspectos relacionados aos distintos grupos de usuários que interferem nas suas avaliações quanto à aparência das fachadas de vias comerciais.

2. METODOLOGIA

Os métodos de coleta de dados aplicados neste estudo visam à análise dos aspectos formais e simbólicos das fachadas de vias comerciais que interferem na avaliação da qualidade estética dos centros de comércio quanto à preferência e ao nível de satisfação dos usuários. A combinação de vários métodos de coleta de dados pretende favorecer a validade da pesquisa (SOMMER; SOMMER, 2002, p.3-4). Logo, a aplicação de métodos distintos para a coleta de dados de um mesmo fenômeno permite contrabalancear desvios ou tendências de um método a partir dos outros utilizados (REIS; LAY, 1995, p.12; SOMMER; SOMMER, 2002, p.6-7). Assim, em função da natureza das informações necessárias a esta pesquisa e das particularidades relativas aos estudos da avaliação da qualidade estética dos centros de comércio, são definidas as técnicas e os métodos de coleta de dados: observações das características físicas, levantamentos físicos, representações e análise formal das fachadas de vias comerciais selecionadas, questionário, entrevista e *focus group*.

A análise de dados tem como objetivo descrever, interpretar e explicar os dados coletados de forma que responda às questões formuladas na investigação. Com isso, a partir dos produtos de: observações das características físicas, levantamentos físicos, análise formal das fachadas de vias comerciais selecionadas, entrevista e *focus group*, serão realizadas análises qualitativas, as quais utilizam interpretações e julgamentos subjetivos (REIS; LAY, 1995, p.22). Assim, no caso das observações das características físicas, levantamentos físicos e análise formal das fachadas de vias comerciais selecionadas, a análise será em relação aos elementos formais do ambiente estudado e será realizada com o auxílio de fotografias, já no caso das entrevistas e do *focus group* a análise é interpretativa do conteúdo das respostas e da discussão. Já no caso do questionário será realizada uma análise quantitativa dos dados obtidos através de testes estatísticos. Nesse sentido, são adotados os testes não paramétricos, os quais se baseiam em estudos de autores como SIEGEL (1956 apud REIS; LAY, 1995, p.24) e VAN DALEN (1979 apud REIS; LAY, 1995), pois esta investigação trabalha com escalas nominais e ordinais, e não escalas numéricas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O objeto de estudo é delimitado ao estudo de caso de um município caracterizado por possuir problemas estéticos nas fachadas de vias comerciais e muitos estabelecimentos comerciais situados em prédios de interesse histórico e cultural. Além disso, não possui nenhum *shopping center*, sendo o centro da cidade o principal local da atividade comercial. Com isso, é selecionada a cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil, como objeto de estudo desta investigação, pois a mesma se encaixa no perfil a ser estudado. Finalmente, os critérios para a seleção das vias comerciais a serem estudadas são: possuir grande concentração de estabelecimentos comerciais; apresentar exemplares de prédios de interesse histórico e cultural; vias de comércio que façam parte do “calçadão” ou adjacências, sendo, preferencialmente, de uso de pedestres; vias comerciais

heterogêneas - estabelecimentos voltados para distintas classes econômicas -; e vias comerciais homogêneas - estabelecimentos voltados para uma classe econômica. Assim, foram selecionadas cinco vias comerciais conforme a Figura 1.

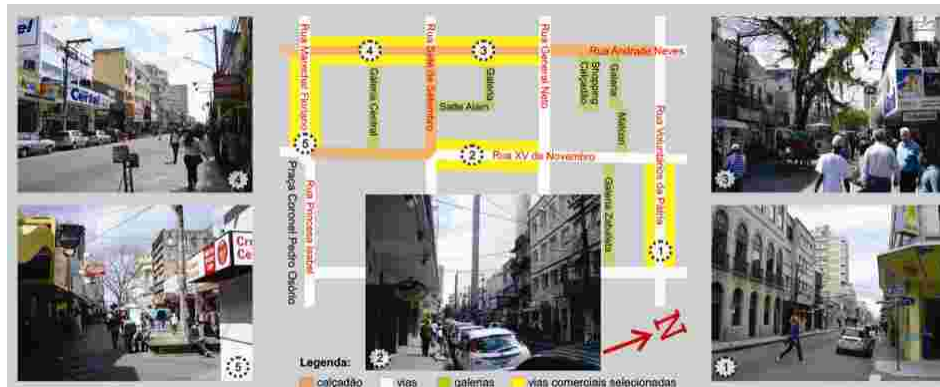


Figura 1: Montagem feita pela autora mostrando localização das vias comerciais selecionadas para esta investigação (Fonte: autora, 2011).

Atualmente, está sendo finalizada a revisão bibliográfica do marco teórico. Quanto à metodologia da pesquisa a revisão teórica foi concluída e a montagem de um questionário para um estudo piloto está em andamento, pois este estudo permite identificar quais perguntas foram mal formuladas, consideradas ambíguas pelo respondente e/ou não atenderam aos objetivos para os quais foram propostas (SOMMER; SOMMER, 2002, p.8). Assim, após uma saída de campo com estudantes de arquitetura e urbanismo, a fim de gerar subsídios para a elaboração do estudo piloto, optou-se por não ser aplicar o questionário in loco, pois identificou-se uma série de fatores que atrapalharam o preenchimento da planilha fornecida, tais como: interesse por produtos e promoções visualizados nas vitrines; e encontros com conhecidos durante o percurso.

4. CONCLUSÕES

Dessa forma, percebe-se que existem lacunas nos estudos sobre a relação entre a estrutura compositiva das fachadas de vias comerciais e o comportamento do usuário. Assim, a abordagem perceptiva e cognitiva na avaliação de espaços urbanos, ao considerar o seu usuário, assume que a qualidade estética destes ambientes está diretamente ligada aos comportamentos dos usuários, como consequência das experiências possibilitadas por estes espaços (REIS; LAY, 2006, p. 22). Por conseguinte, o planejamento de áreas urbanas qualificadas é uma preocupação atual que engloba a importância de aspectos formais e simbólicos na qualidade estética dos espaços urbanos (NASAR, 1988, 1998; STAMPS, 2000).

Assim, visa-se à melhoria da qualidade estética dos centros de comércio considerando a influência dos aspectos formais e simbólicos do espaço urbano onde se desenvolve a atividade comercial. Por fim, percebe-se a importância deste estudo, pois se espera que os resultados contribuam para o enriquecimento do conhecimento e do debate acerca dos aspectos que interferem na percepção do usuário e que em relação às vias comerciais, propiciando a criação de centros de comércio que promovam fachadas de vias comerciais que sejam avaliadas positivamente pelos distintos grupos de usuários, buscando um consenso entre as diferentes classes sociais e mantendo a diversidade necessária a estes ambientes.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

NASAR, J. L. **Environmental Aesthetics: Theory, Research and Applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

____. **The Evaluative Image of the City**. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage, 1998.

____. **Visual Quality by Design**. Holland, MI: ASID & Haworth, Inc., 2008.

REIS, A. T. L.; LAY, M. C. D. **As técnicas de APO como Instrumento de Análise Ergonômica do Ambiente Construído**. Curso ministrado durante o III Encontro Nacional e I Encontro Latino-Americano de Conforto no Ambiente Construído, ANTAC. Gramado, 1995.

____. Avaliação da Qualidade de Projetos – uma abordagem perceptiva e cognitiva. **Ambiente Construído**. Porto Alegre: Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. v.6 n3, p.21-34, 2006.

SOMMER, B.; SOMMER, R. **A practical guide to behavioral research: tools and techniques**. Fifth edition. Oxford University Press. New York, 2002.

STAMPS III, A. E. **Psychology and the Aesthetics of the Built Environment**. Boston/Dordrecht/London: Kluwer academic Publishers. Estados Unidos, 2000.