

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO | CURSO DE DESIGN

**AMANDA ADNA SANTOS XAVIER**

**QUALIDADE VISUAL PERCEBIDA EM CENAS DA PAISAGEM MUDIÁTICA  
URBANA DO COMÉRCIO VAREJISTA DE BELO JARDIM**

Caruaru  
2018

**AMANDA ADNA SANTOS XAVIER**

**QUALIDADE VISUAL PERCEBIDA EM CENAS DA PAISAGEM MUDIÁTICA  
URBANA DO COMÉRCIO VAREJISTA DE BELO JARDIM**

Manografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador:  
Prof. D.Sc. Lourival Costa Filho

Caruaru

2018

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

X3q

Xavier, Amanda Adna Santos.

Qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim. / Amanda Adna Santos Xavier. – 2018.  
58f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Lourival Lopes Costa Filho.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.

Inclui Referências.

1. Percepção visual. 2. Mídia (Publicidade) – Belo Jardim (PE). 3. Design. I. Costa Filho, Lourival Lopes (Orientador). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2018-208)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE PROJETO DE  
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

**AMANDA ADNA SANTOS XAVIER**

***“QUALIDADE VISUAL PERÇEBIDA EM CENAS DA PAISAGEM MUDIÁTICA  
URBANA DO COMÉRCIO VAREJISTA DE BELO JARDIM”***

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o(a) aluno(a) AMANDA ADNA SANTOS XAVIER.

**APROVADA**

**Caruaru-PE, 16 de julho de 2018.**

---

Prof. Lourival Costa Filho, D.Sc. (Orientador)

---

Profa. Glenda Gomes Cabral, M.Sc. (Avaliadora Interna)

---

Prof. José Adilson da Silva Junior, M.Sc. (Avaliador Externo)

Dedico esse trabalho a Deus, por ter me dado sabedoria para o alcance de meus objetivos. Aos meus pais e esposo pela imensa colaboração através de palavras de incentivo e pela compreensão, a eles que sempre acreditaram em mim.

.

## **Agradecimentos**

Agradeço, primeiramente, a Deus; meu criador e aquele que me deu a força e a coragem de realizar meus sonhos segundo a sua vontade. Obrigada Senhor por nunca me desamparar e estar presente em todos os momentos que precisei do seu consolo. Sem Ele jamais teria chegado até aqui.

Agradeço também a minha família, meus pais e aos meus irmãos, por serem tão maravilhosos comigo. Sou eternamente grata por terem vocês ao meu lado e por todo amor, carinho e apoio ao longo da minha caminhada. Amo muito vocês.

A minha tia e patroa Sandra Regina, que contribuiu bastante me liberando dos horários para que eu pudesse estar na universidade e quando precisei faltar não me cobrou isso. Eu te agradeço muito.

Ao meu esposo Igor Ramom, que tenho uma grande admiração por sua inteligência, sendo uma inspiração para mim. É um grande exemplo de determinação, força de vontade e dedicação. Agradeço por estar ao meu lado, incentivando-me a superar cada obstáculo e a concluir essa grande etapa da minha vida. Amo-te.

Ao meu Orientador, Prof. Lourival Costa Filho, por toda dedicação, seriedade, sua paciência, compromisso e ensinamentos que resultaram nesta pesquisa. O Sr. foi um grande colaborador e amigo para mim.

Agradeço também a todos os meus colegas da universidade, que me proporcionaram momentos de aprendizado, conhecimento e de felicidades, pois juntos conquistamos essa vitória.

E a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para a conclusão deste trabalho.

## Resumo

Esta pesquisa defende que a qualidade visual da paisagem midiática urbana, pode trazer dificuldades ou facilitar a atuação do cidadão no espaço urbano. Nesse contexto, tem como objetivo prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim. Mais especificamente, levando em conta a percepção de não especialistas e especialistas, objetiva ainda: 1| Identificar conceitos utilizados na avaliação da paisagem midiática urbana enfocada; 2| Testar quais categorias elevam e reduzem a qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana; 3| Analisar o consenso dos resultados entre os dois diferentes grupos enfocados. A pesquisa de campo, estruturada a partir da Teoria das Facetas, adotou o Sistema de Classificações Múltiplas para coleta de dados e a tabela de frequência para analisá-los. Os principais resultados mostraram que a intensidade da informação é considerada como critério primordial para avaliação da paisagem urbana midiática e, finalmente, existe o consenso entre os grupos abordados na pesquisa (não especialistas e especialistas) quanto à avaliação da qualidade visual percebida nas cenas que é elevada e diverge na que é reduzida a qualidade visual percebida.

**Palavras-chave:** *qualidade visual percebida, teoria das facetas, sistema de classificação múltipla.*

## Abstract

This research argues that the perceived visual quality of the signscape can present difficulties or facilitate the performance of the citizen in urban space. In this context, it aims to provide empirical information on the visual quality of the urban media landscape perceived in scenes of the retail trade of Belo Jardim. More specifically, taking into account the perception of non-specialists and specialists, it also aims to: 1 | Identify concepts used in the evaluation of the focused signscape; 2 | To test which categories elevate and reduce the perceived visual quality in scenes of the signscape; 3 | Analyze the consensus of the results between the two different focused groups. The field research, structured from the Facet Theory, adopted the Multiple Sorting Procedure for data collection and the frequency table to analyze them. The main results showed that information intensity is considered as the primary criterion for evaluating the signscape and, finally, there is a consensus among the research groups (non-specialists and specialists) regarding the evaluation of perceived visual quality in the scenes that are high and diverges in what it is reduces perceived visual quality.

**Keywords:** *perceived visual quality, Facet Theory, Multiple Sorting Procedure.*

## Lista de Figuras

<b>N<sup>a</sup></b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>PG</b>
<b>Figura 1</b>	Antiga Praça da Conceição.	17
<b>Figura 2</b>	Rua João Pessoa (hoje Calçadão).	19
<b>Figura 3</b>	Calçadão em 2018.	19
<b>Figura 4</b>	Praça da Conceição em 2013.	19
<b>Figura 5</b>	Antigo comércio da Praça da Conceição em 2000.	20
<b>Figura 6</b>	Comércio da Praça da Conceição em 2018.	20
<b>Figura 7</b>	<i>Shopping Center</i> em Mangalore na Índia.	22
<b>Figura 8</b>	Bairro do Bom Retiro – São Paulo – SP.	22
<b>Figura 9</b>	<i>Times Square</i> em 1938.	23
<b>Figura 10</b>	<i>Times Square</i> em 2013.	23
<b>Figura 11</b>	O processo de Percepção.	26
<b>Figura 12a/d</b>	Paisagens urbanas midiáticas representando as relações entre as facetas de forma, cor e tamanho.	38
<b>Figura 13</b>	Qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim segundo os não especialistas.	50
<b>Figura 14</b>	Qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim segundo os especialistas.	50

## Lista de Quadros

<b>N<sup>a</sup></b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>PG</b>
<b>Quadro 1</b>	Sentença estruturadora geral de avaliação do ambiente	30
<b>Quadro 2</b>	Sentença estruturadora para a avaliação da qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana	31

## Lista de Tabelas

<b>N<sup>a</sup></b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>PG</b>
<b>Tabela 1</b>	Caracterização de não especialistas (consumidores e comerciantes)	43
<b>Tabela 2</b>	Caracterização de especialistas (arquitetos/urbanistas e designers)	44
<b>Tabela 3</b>	Distribuição de frequências dos não especialistas nas classificações livres	45
<b>Tabela 4</b>	Distribuição de frequências dos especialistas nas classificações livres	46
<b>Tabela 5</b>	Frequências relativas para a qualidade percebida segundo os não especialistas	48
<b>Tabela 6</b>	Frequências relativas para a qualidade percebida segundo os especialistas	49

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS</b>	<b>16</b>
	<b>2.1   Contexto histórico do município de Belo Jardim</b>	<b>17</b>
	2.1.1   Contexto histórico do comércio de Belo Jardim	18
	<b>2.2   Paisagem midiática urbana (PMU)</b>	<b>21</b>
	<b>2.3   Percepção estética</b>	<b>24</b>
	<b>2.4   Qualidade visual percebida (QVP)</b>	<b>27</b>
	<b>2.5   Teoria das Facetas</b>	<b>29</b>
	2.5.1   Aplicação da Teoria das Facetas na pesquisa	31
<b>3</b>	<b>CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS</b>	<b>33</b>
	<b>3.1   Metodologia</b>	<b>34</b>
	3.1.1   Tipo de pesquisa	34
	<b>3.2   Método para coleta de dados</b>	<b>35</b>
	3.2.1   Sistema de classificações múltiplas (SCM)	35
	3.2.2   Definição de estímulos	37
	<b>3.3   Procedimentos de pesquisa</b>	<b>40</b>
	3.3.1   Investigação piloto	42
	3.3.2   Definição e descrição da amostra	42
	3.3.3   Método para análise de dados	44
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES EMPÍRICAS</b>	<b>45</b>
	<b>4.1   Principais resultados</b>	<b>46</b>
	4.1.1   Conceituações dos não especialistas sobre a paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim	46

4.1.2	Conceituações dos especialistas sobre a paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim	47
4.1.3	Qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim segundo os não especialistas	48
4.1.4	Qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim segundo o grupo de especialista	49
4.1.5	Consenso dos resultados obtidos entre os dois grupos abordados	50
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>51</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>53</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>56</b>

## 1 | Introdução

De acordo com Costa Filho e Monteiro (2013), o termo “paisagem midiática urbana” descreve metaforicamente os anúncios publicitários combinados em massa da mídia exterior – publicidade veiculada no espaço urbano –, que segundo os autores, esse tipo de paisagem tem impacto substancial sobre a imagem da cidade e mais especificamente sobre as suas áreas comerciais. Quando esse impacto é positivo, essa imagem desempenha um papel social e informativo, ou expressa vitalidade e dinamismo urbano. Quando negativo, está centrado no congestionamento físico e visual da rede urbana, na descaracterização das especificidades do lugar e na obstrução de monumentos, dificultando assim o deslocamento nas vias urbanas. Segundo Costa Filho (2012), entretanto, na maioria das vezes esse impacto é negativo.

No espaço urbano, a qualidade ambiental envolve, entre outras, a qualidade visual, que está relacionada à sua qualidade estética, apazibilidade ou agradabilidade de um dado ambiente e sua paisagem para o usuário que a percebe (CASARIN; SANTIAGO, 2013).

Existem, hoje, várias razões que não são consideradas pelos municípios sobre a veiculação de anúncios e o ordenamento da publicidade na paisagem midiática (Lei da Publicidade). Geralmente quem define essas regulamentações são especialistas, sem levar em conta a cognição das pessoas, considerando apenas paradigmas estéticos, que costumam conter muito resquício de ideias ultrapassadas, inclusive preconceitos – hoje inadmissíveis – que pretendem fazer da cidade uma obra de arte (COSTA FILHO, 2012). Por essa razão, o presente trabalho busca estudar essa paisagem midiática urbana considerando as especificidades do lugar e a subjetividade dos indivíduos.

Diante disso, na cidade de Belo Jardim inexistente lei específica que disponha sobre a veiculação de anúncios e o ordenamento na publicidade no espaço público no âmbito municipal. Desse modo, esta monografia questiona como obter dados empíricos sobre a qualidade visual da paisagem midiática urbana percebida em cenas do comércio varejista de Belo Jardim e mostrar

como é importante o levantamento de dados para a pesquisa, todo um estudo empírico para formação de tabelas que categorize as repostas de todos os participantes, contribuindo para a sociedade que visa melhorar a qualidade visual dos comércios. Buscando responder essa pergunta, esta pesquisa tem como objetivo geral **prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim.**

Contando com avaliações de não especialistas (consumidores e comerciantes) locais, e de especialistas no assunto (arquitetos/urbanistas e designers), enumeram-se, ainda, os seguintes objetivos específicos:

- 1- Identificar conceitos utilizados na avaliação da paisagem midiática urbana enfocada;
- 2- Testar quais categorias elevam e reduzem a qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana;
- 3- Analisar o consenso dos resultados entre os dois diferentes grupos enfocados.

A investigação empírica desse trabalho adota a Teoria das Facetas (TF) como suporte teórico-metodológico e o Sistema de Classificações Múltiplas (SCM) como instrumento para a coleta de dados. O material utilizado como elemento de estímulo para as classificações são fotografias coloridas de cenas da paisagem midiática urbana. A estrutura da investigação empírica é composta de uma classificação livre e uma classificação dirigida e a tabela de frequência para interpretá-los.

O conteúdo desta monografia, excetuando-se a Introdução e a Conclusão, está dividido em três partes, relacionado com as considerações teóricas, considerações metodológicas e as considerações empíricas.

Nas Considerações Teóricas, apresenta a contextualização e o referencial teórico sobre o tema desta pesquisa, e está dividida em cinco capítulos:

O primeiro capítulo (Contexto histórico do município de Belo Jardim) faz uma contextualização e introduz o tema da pesquisa e pretende situar o leitor no tema abordado. O segundo capítulo (Paisagem midiática urbana (PMU)), aborda a paisagem midiática urbana, enfatizando a transformação ao longo do tempo. Já o terceiro capítulo (Percepção estética), aborda inicialmente o que é essa percepção dita por Lobach e apresenta alguns fatores que interferem na percepção de um

entorno. O quarto capítulo (Qualidade Visual Percebida (QVP)), foi abordado a definição da qualidade visual percebida e descreve como as pessoas usam para avaliar cenas urbanas. Por fim, o quinto capítulo (Teoria das Facetas), apresenta a sua aplicação, como suporte da pesquisa e sua posterior análise.

Nas Considerações Metodológicas, descreve a metodologia. O primeiro capítulo (Metodologia) vai tratar sobre a metodologia projetual adotada, o tipo de pesquisa e as considerações metodológicas que justificam a escolha do sistema de classificações múltiplas para coletar dados. A investigação piloto é discutida, a definição e descrição da amostra, a caracterização dos sujeitos e as técnicas para análise dos dados.

Nas Considerações Empíricas, aborda os principais resultados, onde expõe os conceitos utilizados para avaliar a paisagem midiática urbana, obtidos na classificação livre e dirigida através de tabelas de frequências e o consenso dos resultados obtidos entre os dois grupos na pesquisa.

A conclusão, peça chave de toda construção teórica e empírica desta monografia, fecha o trabalho através de respostas diretas aos objetivos.

**2**

## **CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS**

**2.1**

### **Contexto histórico do município de Belo Jardim**

Contexto histórico do comércio de Belo Jardim

**2.2**

### **Paisagem midiática urbana (PMU)**

**2.3**

### **Percepção estética**

**2.4**

### **Qualidade Visual Percebida (QVP)**

**2.5**

### **Teoria das Facetas**

Aplicação da Teoria das Facetas na pesquisa

## 2 | CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

### 2.1

#### Contexto histórico do município de Belo Jardim - PE

A cidade de Belo Jardim, localizada no agreste pernambucano, tem características de um povo trabalhador, religioso e festeiro e é conhecida nacionalmente como a Terra dos Músicos e das Baterias Moura.

Segundo o *site* do IBGE (2016), atualmente onde se encontra a sede do Município de Belo Jardim, havia em 1853, uma fazenda de criação de gado, de propriedade do senhor Francisco Cordeiro Wanderley, natural de Barra de Farias, distrito da cidade de Brejo da Madre de Deus. Em 1854, instala-se uma feira na localidade, que na época era um povoado conhecido pelo nome de Capim. Com o crescimento da povoação, surgiu a idéia da construção de uma casa de orações, sendo edificado então, um simples oratório. A capela foi chamada de Nossa Senhora do Bom Conselho, e posteriormente outra igreja foi levantada, em homenagem a Nossa Senhora da Conceição (Figura 1), que é a atual matriz. Em 1881, o missionário capuchinho Frei Cassiano de Camachio, e numa prédica, leva ao conhecimento dos fiéis que, a partir daquela data, o nome de Lagoa do Capim passaria a ter o nome de Belo Jardim.

**Figura 1: Antiga Praça da Conceição**



Fonte: *Site* Belo Jardim-PE

Belo Jardim teve sua emancipação em 11 de setembro de 1928, Lei Estadual que constituiu o município autônomo. Muito foi feito nesse tempo, muitas melhorias, a cidade cresceu, se desenvolveu (*Site do IBGE, 2016*).

### **2.1.1 Contexto histórico do comércio de Belo Jardim – PE**

Segundo um dos maiores empresários atuais do município no ramo de farmácias, Antônio Cavalcante, no ano de 2012, escreveu o seguinte texto na Revista Belo Jardim, encontrada na biblioteca municipal do município:

“As empresas do comércio por atacado têm como característica principal revenda de mercadorias a varejistas, às empresas, aos estabelecimentos agropecuários, às cooperativas e a uma clientela institucional, operando com um grande volume de vendas. O comércio varejista compõe-se de um número elevado de estabelecimentos, a maioria de pequeno porte, cujas vendas são destinadas ao consumidor final. Belo Jardim, apresenta-se, hoje, no cenário econômico do estado de Pernambuco como a 16ª economia, mas isto não é de hoje, pois, alguns anos atrás, existiam empreendedores na nossa cidade que contribuíram para o desenvolvimento do comércio”. (*REVISTA, 2012, pág. 46*).

Cavalcante ainda diz que,

“na década de 30 do século passado, já havia empreendedor que visualizava as carências da cidade, como também oportunidade de negócio. Pois, o empresário Tuté, como era conhecido, dono de uma fábrica de despolpar café, na Rua Pedro Firmino, vendia sua produção para o comércio local e a região. Na mesma época, o marceneiro Manoel Francisco de Barros se destacava também na confecção de fusos de prensas e acessórios para as casas de farinha da redondeza, portanto a característica industrial e de prestação de serviços já vem de longas datas [...]” (*REVISTA, 2012, pág. 47*).

De fato, a fala de Cavalcante, ainda pontua que, observando a cidade de hoje e comparando com as fotos de ontem, podemos afirmar que as casas, residências do centro e das velhas avenidas, têm dado lugar a novas empresas do comércio (Figura 2 e Figura 3), ou seja, para alguns, abrir seu próprio negócio para outros, como fonte de renda, alugando-os aos novos empreendedores.

**Figura 2: Rua João Pessoa (hoje Calçadão)**

Fonte: *Site Folha de Belo Jardim* (2013)

**Figura 3: Calçadão em 2018**

Fonte: Foto tirada pela autora

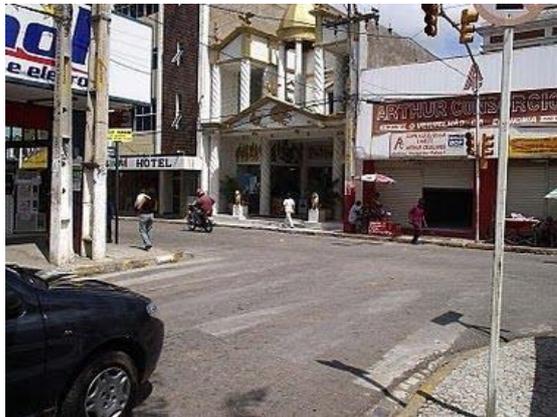
Ao citar esse texto em sua pesquisa, Barbosa e Souza (2012) dizem que, a partir da década de 30 do século passado, como a cidade já tinha uma população razoável a ponto de já ter prefeito, era um sinal de que o desenvolvimento estava cada vez mais presente e, conseqüentemente, quando uma população cresce, cresce também a expectativa de vida, ou seja, o consumo em geral. A Figura 4, mostra como antigamente já existia um comércio consideravelmente grande para quantidade populacional da época, hoje continua com muita variedade, e a tendência é crescer cada vez mais.

**Figura 4: Praça da Conceição em 2013**

Fonte: *Site Folha de Belo Jardim* 2013

Atualmente, o comércio de Belo Jardim desfruta de uma variedade de estabelecimentos comerciais de grande, de médio e de pequeno porte (Figura 5 e Figura 6), gerando assim empregos e fazendo crescer a economia da cidade. O comércio local tem uma grande parcela no desenvolvimento do Estado de Pernambuco, e nele circulam diversas pessoas diariamente e um grande número de outras tantas cidades circunvizinhas, que também procuram Belo Jardim para usufruir do comércio varejista.

Figura 5: Antigo comércio da Praça da Conceição em 2000



Fonte: Site Paredão do Povo

Figura 6: Comércio da Praça da Conceição em 2018



Fonte: Foto tirada pela autora

## 2.2

### **Paisagem Midiática Urbana (PMU)**

Os efeitos dos anúncios comerciais na qualidade visual de centros de comércio varejistas, na sua maioria das vezes, são negativos (PORTELLA, 2003). A convivência com os elementos que compõem a paisagem urbana tem se tornado uma poluição visual e somos constantemente bombardeados com anúncios, mesmo sem a nossa concepção. De acordo com a percepção visual, a cidade passou a viver esta experiência de forma intensa, a tal ponto de confundir a comunicação visual, trazendo assim referências negativas.

A preocupação com a mídia externa na paisagem urbana surgiu a partir da observação da paisagem do centro comercial de Belo Jardim, onde na maioria das edificações encontram-se diversas placas de diversos tamanhos, que transformam a paisagem midiática urbana em um caos visual, pois os anúncios não são pensados em conjuntos e sim, isoladamente.

É bem verdade que, muitas das pessoas deixam de visitar ou transitar em centros comerciais por ser uma paisagem compulsória. Somos atraídos por lugares que gostamos e tendemos a ser afastados quando não gostamos por isso a importância de ser ter uma paisagem que seja agradável, pois dessa forma passaremos a permanecer, a ir e a voltar para esses lugares.

A combinação visual de anúncios da mídia exterior, exibidos por muito tempo na paisagem urbana, adquire um poder de atração completamente diferente de quando é exercido por apenas uma única peça isoladamente, podendo assim, intermediar a percepção de uma imagem pública de caráter midiático para o observador (COSTA FILHO, 2012).

Segundo Costa Filho (2012), a expressão “paisagem midiática urbana” vem sendo utilizada para expressar a multiplicidade de anúncios que o espectador pode perceber numa única vez que olhar ou o efeito visual combinado de peças da mídia exterior na paisagem urbana.

Costa Filho (2012) ainda diz:

Nos corredores comerciais, mais que em qualquer outro lugar, testemunha-se com maior clareza a existência de uma economia capitalista de livre concorrência, competindo para a obtenção da atenção dos consumidores; muitas cores, anúncios majestosos que incentivam a compra, edifícios com incríveis fachadas cobertas por logotipos e marcas, e as revelações diretas da presença das grandes companhias. Essa variedade de *marketing* aparecerá como elemento da arquitetura da cidade, tornando-se parte integrante da percepção visual de sua paisagem urbana (COSTA FILHO, 2012, pág. 44)

Ao longo das últimas décadas, presenciamos um grande aumento na comunicação, principalmente nas áreas tecnológicas que vem se aperfeiçoando cada vez mais. Com isso, tornou-se possível observar as interferências produzidas na paisagem midiática urbana; por exemplo: maior quantidade de painéis eletrônicos – com imagens de alta definição (Figura 7) –, muitos prédios comerciais, que gradualmente vão ocupando os principais espaços urbanos comerciais da cidade (COSTA FILHO, 2012).

Podemos dizer que, quando um anúncio comercial traz um impacto positivo na paisagem urbana, significa que está auxiliando a identificação, trazendo assim uma melhor orientação do indivíduo ao transitar pelos corredores comerciais, quando existe uma unidade entre eles (Figura 8). E muitas das vezes esses requisitos são deixados de lado nos processos de planejamento.

Figura 7: *Shopping Center* em Mangalore na Índia



Fonte: Site *Tripadvisor South Africa*

Figura 8: Bairro do Bom Retiro – São Paulo-SP



Fonte: Site *Guia Viagens Brasil*

Por outro lado, os impactos negativos dos anúncios comerciais que causam na paisagem urbana é a falta de organização, pois não estão integrados e uniformizados com os demais anúncios do entorno. Isso deixa o centro comercial com uma aparência desagradável, um caos visual. A Figura 9 e 10, mostra a *Times Square* e como mudou ao longo dos anos, as transformações tecnológicas, primeiro uma paisagem onde há um conceito simples e harmonizado de suas formas e tamanho e na segunda imagem com anúncios maiores, mais chamativos e reluzentes.

Figura 9: *Times Square* em 1938



Fonte: *Site Por acaso* (Fotos históricas do arquivo municipal de Nova York)

Figura 10: *Times Square* em 2013



Fonte: *Site Wikipédia*, 2017

## 2.3

### Percepção Estética

De acordo com Löbach (2001), o conceito estético significa algo como percepção sensorial, embora se concentre na visão. Uma definição mais ampla deve considerá-la como estética do objeto, percepção estética. Na estética do objeto se descrevem as características visuais de um produto e suas qualidades. Na percepção estética, são feitas afirmações sobre o processo do consumo visual de objetos estéticos.

Lima (2010) cita que há vários fatores que interferem na percepção de um entorno: 1| os estímulos sensoriais; 2| a localização do objeto no tempo e espaço; 3| a influência das experiências prévias dos sujeitos, tais como a cultura e a educação.

O processo de percepção do entorno, de acordo com Löbach (2001), tem mais fases. A primeira é um processo físico de visão, que ocorre em todos os observadores praticamente da mesma forma. A segunda fase da percepção é o processo de tornar consciente a imagem que se vê. É um processo subjetivo que, às vezes, é influenciado pela imagem atual da percepção, mas também pela memória de cada pessoa, como experiências anteriores, conceitos de valor e normas socioculturais. Além disso, o tipo de percepção depende das necessidades momentâneas do observador, ou seja, nossa percepção é dirigida por interesse.

O reconhecimento desse entorno objetual pode ser influenciado pelo intelecto e pelo sentimento. Em determinados casos, predomina o intelecto e em outros o sentimento. Quando um usuário julga algum produto, esse juízo pode ser formulado por critérios emocionais ou racionais (intelectuais). Esse é um dos problemas que pode se apresentar no julgamento dos produtos industriais (LÖBACH, 2001).

As pessoas ainda podem reconhecer imagens, sons, palavras de acordo com seus valores éticos, morais e culturais. Todos esses aspectos tomam parte na organização da percepção. Löbach (2001) chama isso de percepção dirigida por interesse, ou seja, as imagens projetadas não são transformadas apenas pela associação do conteúdo da memória em imagens conscientes, mas também pelo

interesse do receptor, já que o sentido humano tem uma capacidade limitada de assimilação por unidade de tempo. Assim sendo, o receptor se vê obrigado a escolher somente aqueles aspectos essenciais da oferta de estímulos.

Ainda para o referido autor (2001, p. 156-157), a “estética da informação” (ou “percepção estética”) envolve o processo de consumo visual dos objetos estéticos. A oferta de percepção, o processo de percepção e o comportamento subjetivo são considerados os aspectos principais da observação.

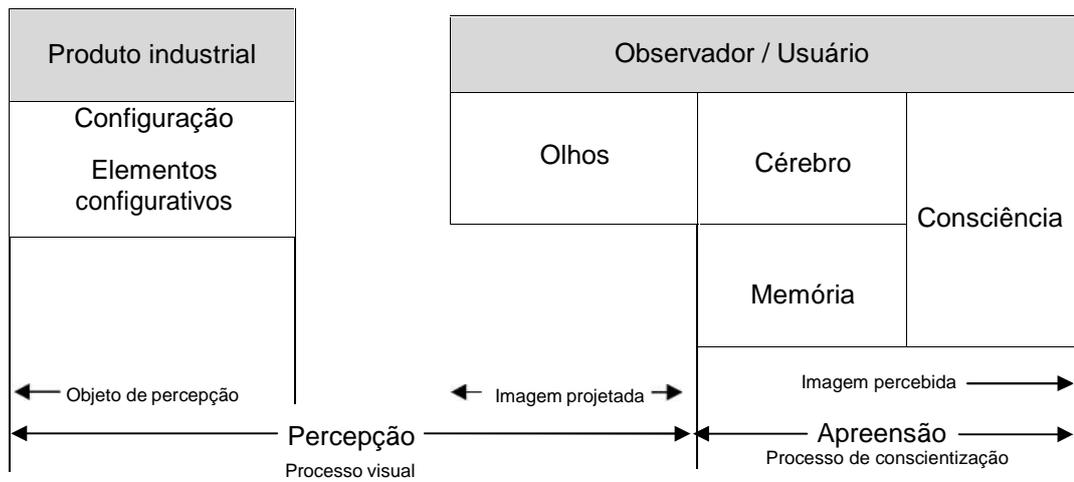
Apoiando-se em Baxter (2000), quando se fala sobre percepção humana, logo se pensa em som, cheiro ou paladar, mas a percepção é amplamente dominada pela visão que ocorre da seguinte forma:

A imagem, a que chamamos de visão, é a interpretação que o nosso cérebro apresenta sobre um conjunto de pequenos impulsos elétricos, que são gerados nas células da retina e conduzidos até o cérebro por meio das células do sistema nervoso. Essas células dividem a imagem visual em diversos componentes, como linhas, cores e movimentos. Esses componentes da imagem são transmitidos ao cérebro, onde são processados para produzir um significado, podendo ser armazenados na memória para uso futuro (BAXTER, 2000, p. 26)

Assim, o cérebro organiza os componentes visuais que recebem separadamente, processa e produz a imagem visual. Em relação à abundância de informação, Löbach (2001) diz:

Para que o entorno possua certo valor na captação de atenção, deve oferecer uma superoferta de informação (elementos novos). Isto é factível através da complexidade agregada à aparência estética. O observador/usuário tem então a possibilidade de escolha e reduz o processo de percepção à informação (LÖBACH, 2001, p. 173)

Ou seja, o entorno deve manter a atenção e o interesse das pessoas durante o maior tempo possível, como objeto de percepção estética. Isso cabe a produtos de alta complexidade.

**Figura 11:** O processo de Percepção

**Fonte:** Adaptado de Löbach (2001)

A percepção estética do entorno e seu efeito sobre a mente humana tem sido pouco estudado até agora (LÖBACH, 2001). Com base nestes princípios permite supor que é de muita importância para a psique humana à configuração de entorno objetual cotidiano.

## 2.4

### Qualidade Visual Percebida

A qualidade visual percebida considera as experiências e as opiniões das pessoas com o ambiente, e não aquelas dos especialistas, uma vez que, pesquisas confirmam que eles têm preferências e significados ambientais diferentes para a mesma aparência, enxergando significados diferentes para os mesmos atributos (NASAR, 1998), já que as imagens ambientais resultam de um processo bilateral e contínuo entre o observador e o ambiente. Muitas vezes, no design ambiental a qualidade visual- estética, é mal-entendida pelas pessoas, como uma preocupação menor. No entanto, um corpo substancial de pesquisa indica a importância da qualidade visual no ambiente para o público e descobriu padrões sistemáticos de resposta humana aos atributos visuais do ambiente construído.

Dentro dessa perspectiva, uma paisagem urbana midiática, terá uma resposta estética favorável ou parecerá boa suficiente se um número significativo de pessoas comuns que a experienciam regularmente, ao invés de especialistas, assim acharem (COSTA FILHO, 2012). Dessa forma, a qualidade visual da paisagem midiática urbana será medida nesta pesquisa através de cenas urbanas (realizadas através de levantamentos fotográficos da realidade), onde os participantes irão expressar seus julgamentos sobre elas.

A relevância dessas duas características para a Lei da Publicidade está no fato da Lei poder controlar o formato e restringir a posição e a direção dos anúncios em relação às fachadas dos edifícios das lojas. Ao fazer isso, controla a complexidade. Apesar dessa Lei não controlar diretamente a coerência, controla uma variável relacionada, contraste, ou seja, o grau em que os anúncios se destacam ou contrastam com os demais elementos da cena. Assim, o aumento do contraste dos anúncios pode exagerar a redução da coerência (COSTA FILHO; OLIVEIRA; AKEMI, 2016).

De acordo com o estudo de Portella (2003), a qualidade visual assume papel importante. Questionando técnicos e leigos pode-se aferir a qualidade visual do espaço em busca de respostas para questões de legibilidade e de que maneira esta legibilidade, ou melhor, a falta de legibilidade, pode se transformar em um problema. Desta forma, interferem no grau de legibilidade: O repertório de signos (tanto da mídia como do usuário); as características físicas da mídia: forma, altura, cor, volume, tamanho, textura, imagens, tipos de letras, contrastes etc.; o ordenamento do ambiente onde a mídia está exposta; aspectos formais, relacionados aos conceitos de ordem e aspectos simbólicos.

Os estudiosos da percepção são uníssomos em afirmar que a maioria das informações é recebida visualmente. Olhar não é apenas dirigir os olhos para perceber a realidade, é de certa forma ser um guardião daquele objeto na imagem que fizemos dele, e o que se quis ver buscando informações e significados. Uma das opções de pesquisa pode ser um cuidadoso levantamento dos elementos visuais dos espaços públicos usados por pedestres, mas os resultados não evidenciarão o que é visualmente significativo para eles.

## 2.5

### A Teoria das Facetas

Segundo Bilsky (2003), a Teoria das Facetas é um procedimento de pesquisa criado e desenvolvido por Louis Guttman. É uma metateoria que é utilizada para definir e planejar o conteúdo de uma investigação e para formular teorias de maneira cumulativa. Essa definição é possível pelo fato de especificar as “facetas” inerentes nas variáveis sendo estudadas e as relações conceituais entre as facetas. Um componente conceitual de uma faceta pode ser dividido em partes constitutivas mutuamente exclusivas denominadas “elementos”.

Bilsky (2003) ainda diz que a Teoria das Facetas é um procedimento de pesquisa que abarca três aspectos diferentes. Primeiro, oferece princípios sobre como delinear pesquisas para a coleta sistemática dos dados. Igualmente, oferece um marco de referência formal que facilita o desenvolvimento de teorias. Nesse sentido, é um procedimento metateórico. Segundo, apresenta uma variedade de métodos para analisar dados, que se destacam por um mínimo de restrições estatísticas. Por esse motivo, apresentam-se como adequados para analisar uma grande variedade de variáveis psicológicas e sociais. Finalmente, permite relacionar sistematicamente o delineamento da pesquisa, o registro dos dados e a sua análise estatística. Dito de outra forma, facilita expressar suposições teóricas, isto é, hipóteses, de tal forma que se pode examinar empiricamente a sua validade.

O uso da Teoria das Facetas envolve inicialmente a identificação dos diferentes conceitos ou dimensões que delineiam a pesquisa, que podem advir da literatura ou de explorações *in loco*.

A Teoria das Facetas pode ser apresentada como uma teoria de pesquisa e não uma metodologia de pesquisa, na medida em que utiliza meios para explicitar e classificar o universo de pesquisa e suas hipóteses (COSTA FILHO, 2012).

De acordo com Bilsky (2003), há três tipos de facetas básicas. O primeiro tipo de faceta se refere aos sujeitos pesquisados (*background*). O segundo abrange as variáveis pesquisadas (conteúdo). Esses dois tipos de facetas juntas determinam o campo de interesse da pesquisa (domínio). O terceiro se refere ao universo de

respostas possíveis, normalmente apresentados em escala ordenada (racional comum).

Para Costa Filho (2012), há três tipos de facetas de conteúdo para avaliação ambiental, cada uma delas representando um componente do lugar investigado: referente, foco, nível. A primeira faceta define o referente da experiência e expõe os diferentes aspectos que as pessoas se baseiam para realizar suas avaliações. A faceta do foco modula o referente da experiência. A faceta do nível leva em conta a existência da escala ambiental, que influi na avaliação do lugar. Essas relações entre os diversos aspectos da experiência das pessoas com um determinado lugar podem ser sumarizadas através de uma sentença estruturadora, que descreve os componentes físico-espaciais e a forma como são vivenciados pelos observadores/usuários.

O uso da Teoria das Facetas envolve inicialmente a identificação dos diferentes conceitos ou dimensões que delineiam a pesquisa. Essa etapa consiste em estabelecer hipóteses, encontrar as facetas do modelo teórico e definir os elementos que as constituem. Cada faceta, cabe destacar, representa uma categoria conceitual, constituída por subcategorias de elementos a serem pesquisados (testados).

Buscando exemplificar os contornos de um modelo de avaliação do ambiente, Monteiro e Loureiro (1994) *apud* Costa Filho (2014) apresentam uma sentença desenvolvida por Donald:

**Quadro 1 | Sentença estruturadora geral de avaliação do ambiente**

A pessoa (X) avalia em que extensão estar no lugar (L) facilita			
<b>FOCO - F</b>		<b>REFERENTE - R</b>	
F1. essencialmente		R1. social R2.	
F2. de modo geral seus objetivos		espacial	em um nível de interação
F3. aspectos específicos de cunho		R3. serviço	
<b>NÍVEL - N</b>		<b>RACIONAL COMUM</b>	
N1. local		facilita enormemente	
N2. intermediário	ao afirmar que	a	em seus objetivos
N3. maior		interfere enormemente	

**Fonte: Donald *apud* Monteiro & Loureiro (1994 p. 59) *apud* Costa Filho, 2014**

Na abordagem das facetas, todas as relações entre os diversos aspectos da

experiência das pessoas com um dado ambiente podem ser sumarizadas através de uma sentença estruturadora geral, em que se descrevem os componentes dos ambientes da forma como eles são vivenciados pelos usuários. Sumariza, portanto, todas as possíveis relações entre os diversos aspectos da experiência com o lugar.

Logo após a escolha do tema desta pesquisa e da definição dos seus objetivos, que neste caso é prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim, iniciou-se então o processo de elaboração e construção das facetadas, a fim de mapear o campo de interesse resumido na sentença estruturadora.

### 2.5.1 | Aplicação da Teoria das Facetas na pesquisa

O Quadro 1 apresenta a sentença estruturadora desta pesquisa. Essa sentença é entendida aqui como uma declaração ou expressão para a avaliação da qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática do comércio varejista de Belo Jardim.

**Quadro 2 - Sentença estruturadora para a avaliação da qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática**

Em que medida a pessoa x (**não especialista | especialista**) avalia cenas da paisagem midiática do comércio varejista de Belo Jardim com característica de

(FACETA A) <b>FORMA</b>	(FACETA B) <b>COR</b>	(FACETA C) <b>TAMANHO</b>	
(A1) Geométrica	(B1) Suave	(C1) Pequeno	e favorece
(A2) Orgânica	(B2) Intensa	(C2) Médio (C3) Grande	

RACIONAL COMUM

Nada;

Pouco;

Mais ou menos;

Muito;

Muitíssimo

Sua qualidade visual percebida.

**FONTE: A autora baseada na pesquisa**

A faceta relacionada com a população (*background*) que se avaliou nesta pesquisa foi constituída por dois grupos de interesse no objeto de estudo empírico: não especialistas e especialistas.

Relacionadas com a qualidade visual percebida de cenas da paisagem midiática do comércio varejista do centro de Belo Jardim, foram consideradas três facetas – forma, cor e tamanho – de referente da experiência (conteúdo).

Nesta pesquisa há três facetas de conteúdo; todas são facetas de referentes da experiência dos observadores em relação à paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim, quais sejam: forma, cor e tamanho dos anúncios publicitários (mídia exterior).

A primeira faceta (A), FORMA, tem seus elementos internos estabelecidos considerando as formas mais encontradas nas fachadas das lojas: (A1) geométrica; (A2) orgânica.

A segunda faceta (B), COR, foi formulada de acordo com uma gradação de duas intensidades, podendo ser: (B1) suave; (B2) intensa.

A terceira faceta, TAMANHO, que pode ser: (C1) pequeno; (C2) médio; (C3) grande.

As combinações dos elementos internos das três facetas de conteúdo (A2xB2xC3) possibilitam gerar 12 situações específicas ou diferentes, a serem avaliadas nesta pesquisa.

O passo seguinte consiste em informar o conjunto de categorias ou a amplitude de respostas possíveis de se obter dos participantes. Esse racional é comum a todas as facetas estabelecidas e, por conseguinte, à pergunta formulada na sentença estruturadora geral para paisagem midiática urbana. Foi considerada uma escala de cinco intervalos: 1| nada; 2| pouco; 3| mais ou menos; 4| muito; 5| muitíssimo.

Logo após a interpretação dos dados, há informações suficientes para construir ou não uma nova sentença estruturadora, como consequência direta dos resultados empíricos apurados.

**3**

**CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS**

**3.1**

**Metodologia**

Tipo de pesquisa

**3.2**

**Método para coleta de dados**

Sistema de Classificação Múltipla (SCM)

Definição de estímulos

**3.3**

**Procedimentos de pesquisa**

Investigação

piloto Definição e descrição da

amostra Método para análise

de dados

## **3 | CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS**

### **3.1**

#### **Metodologia**

Este Capítulo trata de aspectos teóricos-metodológicos relacionados com a construção da estrutura (design) da investigação empírica, necessários para prover informações que diferentes subgrupos de não especialistas e de especialistas têm sobre a qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana, numa abordagem que justifica, dentro das perspectivas teóricas para esse tipo de avaliação, as considerações metodológicas que visam atender aos objetivos desta monografia.

#### **3.1.1 | Tipo de pesquisa**

De acordo com Marconi e Lakatos (2010) esta pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa de campo aquela que é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, que queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou a relação entre eles do tipo exploratória, que são investigações de pesquisa empírica e assume em geral, as pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

Os procedimentos da pesquisa de campo são, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão, em seguida, determinar as técnicas que serão empregadas na coleta de dados, mas antes que se realize a coleta de dados, é preciso estabelecer tanto as técnicas de registros de dados, como as técnicas que serão utilizadas em sua análise posterior.

## 3.2

### **Método para coleta de dados**

Segundo Costa Filho (2012, p.120), “existe uma gama de métodos que podem ser aplicados a cada investigação, dependendo da eleição da metodologia e de uma série de condicionantes internos e externos à pesquisa”. Por isso, é importante que o investigador analise as vantagens e desvantagens de cada alternativa, e qual será a escolha mais adequada para sua pesquisa.

Ainda para o mesmo autor, os elementos que são gerados em uma sentença estruturadora podem gerar vários tipos de observações e instrumentos de pesquisa. Os julgamentos dos usuários não são questões objetivas, já que podem variar de acordo com cada indivíduo. Por esse motivo, não se pode obter respostas simples, claras e verdadeiras baseadas nas questões subjetivas relacionadas com a percepção humana, pois as pessoas muitas das vezes não expressam claramente sua percepção. Assim, foram utilizados métodos que não dependem totalmente de declarações verbais, para evitar incertezas e esses tipos de problemas nas respostas obtidas.

Uma alternativa para evitar esses problemas decorrentes de declarações verbais é utilizar o Sistema de Classificações Múltiplas (SCM) como instrumento de coleta de dados, na medida em que ainda permite o uso de ilustrações e materiais visuais, que facilitam o processo.

#### **3.2.1 | Sistema de Classificação Múltipla (SCM)**

O Sistema de Classificações Múltiplas (SCM) utiliza as classificações das pessoas para explorar seus sistemas conceituais. Essa técnica evoluiu da “Grade de Repertório” criada pelo psicólogo norte americano George Kelly, em 1955, que possibilitou examinar a natureza dos conceitos das pessoas ou seus construtos pessoais, basicamente vendo como elas atribuíam categorias a vários elementos. Tal estrutura conceitual das construções e categorias pessoais que são definidas

pode ser vista como ponto de partida para compreender as ações das pessoas no mundo.

O SCM consiste em pedir aos participantes para classificar os mesmos elementos diversas vezes. Os elementos apresentados devem ser agrupados pelas similaridades, de modo tal que elementos de uma mesma categoria tenham algo importante e distinto das demais. Esses elementos de estímulo dependem dos objetivos da pesquisa e podem ser gerados tanto pelo entrevistado como pelo entrevistador. É possível ter grandes variações nos tipos de elementos classificados como, por exemplo, atividades, objetos, imagens ou qualquer outra coisa (COSTA FILHO, 2014).

No sistema de classificações múltiplas o pesquisador exerce pouca interferência no procedimento, permitindo ao entrevistado liberdade na transmissão de idéias, além de ser uma técnica dinâmica estimulando o público a participar ativamente da pesquisa.

O SCM promove várias vantagens, especialmente quanto à qualidade da coleta de dados, além de exigir pouco dos entrevistados. O próprio ato de classificar é facilmente compreendido pelos participantes, pois é um mecanismo simples e frequentemente utilizado pelas pessoas na sua vida cotidiana. Assim sendo, é possível trabalhar diretamente com os indivíduos em sua própria linguagem, respeitando as suas capacidades para formular a maneira como eles pensam o mundo, assim como as suas experiências. Caso isso seja considerado, o SCM permite ao participante liberdade para expressar seus conceitos (COSTA FILHO, 2012).

Existem dois processos de classificações múltiplas: livre e dirigida. Na “classificação livre”, o participante categoriza e classifica itens ou elementos de acordo com algum critério que possua um significado pessoal, ele pode produzir quantas classificações quiser, estando relacionadas com o número de vezes que ele puder dividir os elementos utilizados para classificação. Na segunda, “classificação dirigida”, as respostas são previamente estruturadas pelo entrevistador, mas o número de elementos em cada classe e as explicações adicionais são opções do entrevistado (COSTA FILHO, 2014).

### 3.2.2 | Definição de estímulos

Nesta pesquisa, foi estabelecida a utilização de um conjunto de fotografias coloridas com cenas reais de paisagens midiáticas urbanas, com variadas qualidades visuais, como elementos de estímulo a serem apresentados para as classificações. A construção desse conjunto de fotografias está associada às variáveis desta pesquisa, presentes na sentença estruturadora geral para a avaliação da qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim e que estabelece precisamente a relação entre todas as partes envolvidas.

Tal sentença determina 12 diferentes conjuntos (A2xB2xC3). O número de elementos de estímulos para as classificações, por conseguinte, deve totalizar 12 fotografias coloridas com cenas reais da paisagem midiática urbana de Belo Jardim (Figuras 12a/b). Para as categorizações, foram utilizadas imagens coloridas, adotando o tamanho de 10 x 15 cm, registradas pela presente autora e impressas em papel fotográfico.

As fotografias, de acordo com Costa Filho (2012), apoiando-se em Nasar e Hong (1999), representam uma maneira conveniente para obter respostas sobre grande variedade de objetos de estudo, e diversas pesquisas confirmam que o uso de fotografias coloridas é uma medida válida para se obter respostas tal qual diante das peças/lugares reais, especialmente sobre aspectos visuais.

**Figura 12a** | Paisagens midiáticas urbanas representando as relações entre as facetas de forma, cor e tamanho

Forma		Cor		Tamanho	
A1	Geométrica	B1	Suave	C1	Pequeno
A2	Orgânica	B2	Intensa	C2	Médio
				C3	Grande



Paisagem Midiática Urbana 01 A1 B1 C1



Paisagem Midiática Urbana 02 A1 B1 C2



Paisagem Midiática Urbana 03 A1 B1 C3



Paisagem Midiática Urbana 04 A1 B2 C1



Paisagem Midiática Urbana 05 A1 B2 C2



Paisagem Midiática Urbana 06 A1 B2 C3

**Figura 12b** | Paisagens midiáticas urbanas representando as relações entre as facetas de forma, cor e tamanho

Forma			Cor	Tamanho	
A1	Geométrica	B1	Suave	C1	Pequeno
A2	Orgânica	B2	Intensa	C2	Médio
				C3	Grande



Paisagem Midiática Urbana 07 A2 B1 C1



Paisagem Midiática Urbana 08 A2 B1 C2



Paisagem Midiática Urbana 09 A2 B1 C3



Paisagem Midiática Urbana 10 A2 B2 C1



Paisagem Midiática Urbana 11 A2 B2 C2



Paisagem Midiática Urbana 12 A2 B2 C3

### 3.3

#### Procedimentos de pesquisa

Este tópico apresenta o planejamento e os procedimentos de pesquisa que foram levados em consideração na abordagem empírica. O principal instrumento desta pesquisa para coletar informações empíricas é o Sistema de Classificações Múltiplas, que relaciona um conjunto de 12 imagens, rotuladas no verso de 01 a 12.

Para organizar as entrevistas, foram seguidos alguns procedimentos recomendados para abordar os entrevistados com uma explicação baseada em outra de Costa Filho (2012) e de acordo com Canter, Brown e Grot (1985), adaptados à estrutura desta pesquisa. A abordagem foi introduzida aos entrevistados segundo a seguinte fala:

*) Estou realizando uma pesquisa sobre o que as pessoas [não especialista – especialista] pensam e sentem sobre a paisagem formada pelos anúncios publicitários expostos ao ar livre, e gostaria de saber a sua opinião sobre algumas imagens que se enquadram nessa definição. Esta é uma pesquisa acadêmica, que visa apenas saber sua avaliação, sem envolver a divulgação de seu nome. Você poderia contribuir marcando um horário conveniente?*

A princípio as reações das pessoas eram de insegurança da parte dos não especialistas, por não serem especialistas no assunto, mas depois de alguns instantes puderam responder tranquilamente e naturalmente.

Antes de começar o procedimento das classificações, cada entrevistado abordado forneceu informações sobre características individuais, que possibilitaram a descrição das especificidades da amostra.

A execução do procedimento iniciou-se com as classificações livres, em que o respondente fica livre para definir o critério das categorizações. Antes de realizar a categorização das diferentes cenas de paisagens midiáticas urbanas, o participante foi apresentado aos elementos de estímulo com a seguinte instrução também

baseada em outra de Costa Filho (2012) e de acordo com Canter, Brown e Grot (1985):

- ) *Estou pedindo para várias pessoas, escolhidas ao acaso [especialista – não especialista], olharem as seguintes fotos e, em seguida, classificá-las em grupos, de tal forma que todas as fotos do mesmo grupo sejam semelhantes e diferentes daquelas dos outros grupos. Você pode classificar as imagens em quantos grupos quiser e colocar quantas fotografias desejar em cada grupo. Assim que você terminar eu vou precisar saber o critério tomado para realizar as classificações e aquilo que as fotografias de cada grupo têm em comum.*

Logo após a classificação livre, era solicitado para os entrevistados realizarem uma classificação dirigida, que se referem à qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim, também baseada em outra de Costa Filho (2012):

- ) *Agora eu gostaria de saber como você avalia que essas paisagens formadas pelos anúncios publicitários, expostos ao ar livre, podem facilitar alguns dos seus objetivos nas áreas comerciais da cidade, representadas nestas cenas.*
- ) *Será que você pode ordená-las pelo nível que favorecem seu interesse de estar, fazer compras e visitar o local?*

As classificações livres têm como objetivo explorar critérios que os participantes abordados na pesquisa, utilizam para avaliar a paisagem midiática urbana. Já a classificação dirigida, tem a finalidade de verificar a aderência das categorias da paisagem urbana midiática na avaliação da qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática do comércio varejista de Belo Jardim.

Todas as classificações (livres e dirigidas) foram registradas em um formulário (APÊNDICE 1) adaptado de Costa Filho (2012). O uso desse formulário, também segundo o autor, facilita a identificação dos entrevistados durante a análise de

dados, a caracterização de cada grupo considerado, a anotação dos números dos elementos de estímulos associados a um determinado grupo de similaridade estabelecido e o registro das explicações adicionais solicitadas. Pode ser utilizado ainda, em último caso, como roteiro para o pesquisador evitar esquecimentos.

### **3.3.1 | Investigação piloto**

A investigação piloto desta pesquisa foi realizada no mês de outubro de 2017, e contou com a participação de um comerciante e três consumidores (não especialistas) e dois arquitetos/urbanistas (especialistas).

Um das dificuldades verificadas nesta primeira etapa foi o longo tempo requerido para a classificação livre, principalmente quando feita com os habitantes. Os entrevistados gastaram mais de 45 min. para realizar a tarefa, produzindo cansaço tanto para a pesquisadora quanto para os entrevistados. O tempo gasto de até meia hora, utilizado pelo comerciante e pelos dois arquitetos/urbanistas ainda era considerável; mas, a partir daí, tornava-se demasiado. Então para melhorar na aplicação final, foi formulada novamente a explicação, para facilitar o entendimento do entrevistado.

Em relação aos não especialistas (consumidores e comerciantes), a forma de abordagem foi informal, nos seus locais de trabalho ou, na maioria, em casa; nesses locais alguns fatores intervinham como animais e outras pessoas chegando ao recinto. Ao contrário dos especialistas (arquitetos/urbanistas e designers), pois o tempo reduzido responde pela intimidade com o tema estudado e pelas condições do ambiente de trabalho, deles estabelecer privacidade e tranquilidade.

### **3.3.2 | Definição e descrição da amostra**

Conforme mencionado anteriormente, as facetas compreendem dois tipos de grupos: não especialistas e especialistas. No grupo de não especialistas foram considerados dois subgrupos: consumidores e comerciantes. Da mesma forma, no grupo de especialistas foram considerados dois subgrupos: arquitetos/urbanistas e

designers. A pesquisa coligou todos esses subgrupos tanto à população de Belo Jardim como de Caruaru, pela falta de especialistas na área de Design em Belo Jardim.

Cabe destacar que a amostragem desta pesquisa não teve um número de participante previamente definido para não ser configurada como pesquisa de caráter quantitativo, mas sim de caráter qualitativo. No final, 45 participantes foram submetidos às classificações, divididos em dois grupos. O primeiro grupo é formado por 9 consumidores e 18 comerciantes tomados como não especialistas no assunto abordado. O outro grupo é formado por 9 arquitetos/urbanistas e 9 designers graduandos ou formados. Somente foram submetidas às classificações pessoas acima de 18 anos de idade.

A Tabela 1 sintetiza os principais dados solicitados antes do início das categorizações e reflete a caracterização do grupo amostral de não especialistas abordado nesta pesquisa.

**Tabela 1: Caracterização de não especialistas**

<b>HABITANTES E COMERCIANTES (N= 27)</b>																												
<b>SEXO</b>		<b>IDADE (ANOS)</b>																										
masc	fem	18 a 25						26 a 40						41 a 50														
9	18	18	19	21	23	23	25	27	27	28	30	31	33	35	36	36	38	39	39	42	42	43	45	45	47	47	48	49
33,3%	66,6%	22,2%						44,4%						33,3%														
100%		100%																										
<b>ESCOLARIDADE*</b>						<b>RENDA (SALÁRIOS MÍNIMOS)</b>																						
F/I	F/C	M/I	M/C	S/I	S/C	Até 2				3 a 4				5 a 10														
-	5	4	10	6	2	25				2				-														
-	18,51%	14,81%	37,03%	22,2%	7,40%	92,59%				7,40%				-														
100%						100%																						

**\* ESCOLARIDADE**

F/I – Fundamental Incompleto  
 F/C – Fundamental Completo  
 M/I – Médio Incompleto  
 M/C – Médio Completo  
 S/I – Superior Incompleto  
 S/C – Superior Completo

A grande maioria é do sexo feminino (66,6%), tem idade acima de 30 anos, predominante na faixa etária entre 26 e 40 anos (44,4%) escolaridade nível médio completo (37,03%) e ganha até dois salários mínimos (92,59%).

A Tabela 2 mostra a distribuição dos especialistas sobre sexo, idade, tempo de formação e de experiência profissional.

**Tabela 2:** Caracterização de especialistas  
ARQUITETOS/URBANISTAS E DESIGNERS (N=18)

SEXO		IDADE (ANOS)																
masculino	feminino	Até 29						30 a 39				40 a 49						
5	13	23	23	24	24	25	25	27	27	28	30	32	33	36	41	42	43	48
27,77%	72,22%	55,5%						22,2%				22,2%						
100%		100%																
TEMPO FORMAÇÃO SUPERIOR (ANOS)				TEMPO EXPERIÊNCIA (ANOS)														
menos de 5		5 a 10		menos de 5		5 a 10		11 a 15										
13		5		13		5		-										
72,22%		27,77%		72,22%		27,77%		-										
100%				100%														

Em relação ao sexo, grande parte é do sexo feminino (72,22%), a maioria tem idade abaixo de 30 anos, predominante na faixa etária entre 23 e 28 anos (55,5%); a maioria tem menos de 5 anos de formada (72,22%) e tempo de experiência também menor que 5 anos (72,22%).

### 3.3.3 | Método para análise de dados

As escolhas metodológicas, apoiando-se em Costa Filho (2012), são induzidas pelas técnicas analíticas disponíveis para lidar com os dados coletados e por aspectos importantes, como a natureza qualitativa dos dados, que exige procedimentos que conservem a sua integridade. Para se atender as exigências apresentadas, os resultados foram registrados em tabelas de frequência que, segundo Marconi e Lakatos (2010) são métodos de apresentar dados obtidos pelo próprio pesquisador em números absolutos e/ou percentagens, onde a distribuição de frequências é representada na forma de uma tabela.

## CONSIDERAÇÕES EMPÍRICAS

### 4.1

#### **Principais Resultados**

Conceituações dos não especialistas e especialistas sobre a paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim

Qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim segundo os não especialistas e especialistas

Consenso dos resultados obtidos entre os dois diferentes grupos abordados

## 4 | CONSIDERAÇÕES EMPÍRICAS

### 4.1

#### Principais resultados

Ao explorar os dados empíricos gerados a partir de uma classificação livre e a outra dirigida, precisaram ser organizados em tabelas, mostrando a distribuição da escolha de cada grupo de participantes (não especialistas e especialistas) para as doze cenas utilizadas para identificar conceitos utilizados na avaliação da qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim, além do consenso dos resultados entre os diferentes grupos abordados.

#### 4.1.1 | Conceituações dos não especialistas sobre a paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim

**Tabela 3 | Distribuição de frequências dos não especialistas nas classificações livres**

n°	conceitos	variações de agrupamento	n° sujeitos	%
<b>01</b>	<b>intensidade de informação</b>	pouco   muito	12	44,4%
	número de anúncios quantidade de elementos carga de informação			
<b>02</b>	<b>tamanho dos letreiros</b>	grande   médio   pequeno	09	33,3%
<b>03</b>	<b>dinamismo do lugar</b>	agitado   calmo	06	22,2%
	peessoas transitando muita movimentação			
	<b>TOTAL</b>		27	100%

As razões utilizadas pelos não especialistas (consumidores e comerciantes) para fundamentar suas classificações foram sistematizados na Tabela 3. A partir da frequência com que foram descritas e em ordem decrescente, os conceitos enfatizam:

A partir dessa distribuição, a intensidade de informação (44,4%) tem, na visão do grupo de não especialistas (consumidores e comerciantes), papel primordial/central na avaliação da paisagem midiática urbana, geralmente de acordo com uma variação decrescente. Muitos dos participantes destacaram que a maioria das cenas contém muita informação visual (alta complexidade).

Em segundo lugar no grupo de não especialistas, destaca-se o tamanho dos letreiros (33,3%), avaliado em dois critérios hierárquicos, que, para eles, também influencia na avaliação da paisagem midiática urbana. Em terceiro lugar, o dinamismo do lugar (22,2%), que gera uma incerteza visual e diminui a vontade de estar, fazer compras e visitar os lugares, pois são lugares tumultuados.

#### 4.1.2 | Conceituações dos especialistas sobre a paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim

**Tabela 4 | Distribuição de frequências dos conceitos dos especialistas nas classificações livres**

n°	conceitos	variações de agrupamento	n° sujeitos	%
<b>1</b>	<b>intensidade na informação</b>	alta   moderada   baixa	12	66,6%
	quantidade de anúncios relação informação x fachadas poluição visual			
<b>2</b>	<b>agradabilidade</b>	simples   criativo	03	16,6%
<b>3</b>	<b>escolha das cores</b>	bonito   feio	03	16,6%
	cores chamativas tons neutros			
	<b>TOTAL</b>		18	100%

Os critérios utilizados pelos especialistas para fundamentar suas classificações, estão relacionados na Tabela 4, em ordem decrescente de escolha. O segundo e o terceiro critério são novos em relação aos resultados anteriores.

Dentro dessa perspectiva, semelhante aos resultados anteriores, a intensidade de informação (66,6%) tem, mais uma vez, papel primordial para a avaliação da

paisagem midiática urbana, de acordo com os especialistas (arquitetos/urbanistas e designers). Três conceitos que motivaram os agrupamentos dos participantes desse grupo, conforme Tabela 4, enfatizam aspectos relacionados com esse critério.

O segundo critério mais utilizado pelos especialistas, com considerável diferença, categorizado como agrabilidade (16,6%), também influi na paisagem midiática urbana, ordenadas em duas escalas, que vai do simples ao criativo. Esse conceito também pode ser relacionado com a intensidade da informação, pois alguns dos entrevistados enfatizaram que existem paisagens que são repletas de informações, com formas mais orgânicas, enquanto têm outras que são mais minimalistas.

Em terceiro lugar vem o critério escolha das cores (16,6%), como dito antes, foi considerado nas hipóteses iniciais desta pesquisa, conforme demonstrado na sentença estruturadora para a avaliação da qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática. Isso reforça sua importância neste tipo de avaliação.

A partir do exposto, muitos conceitos citados por arquitetos/urbanistas, como também os utilizados por designers, expressam a visão especializada no assunto, marcada pela experiência científica, para a avaliação da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim.

#### **4.1.4 | Qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim segundo os não especialistas**

Na tabela 5, a seguir, cada linha contém um determinado racional (nada, pouco, mais ou menos, muito, muitíssimo) e cada coluna representa uma fotografia ou cena da paisagem midiática urbana, com diferentes qualidades visuais, apresentadas para classificações.

**Tabela 5 | Frequências relativas para a qualidade visual percebida segundo os não especialistas**

	PMU1	PMU2	PMU3	PMU4	PMU5	PMU6	PMU7	PMU8	PMU9	PMU10	PMU11	PMU12
	A1B1C1	A1B1C2	A1B1C3	A1B2C1	A1B2C2	A1B2C3	A2B1C1	A2B1C2	A2B1C3	A2B2C1	A2B2C2	A2B2C3
<b>(1) NADA</b>	3	2	2	3	1	5	3	1	0	3	1	3
<b>(2) POUCO</b>	2	0	2	4	2	4	2	0	2	4	0	4
<b>(3) MAIS OU MENOS</b>	1	1	1	0	3	2	5	5	0	3	5	1
<b>(4) MUITO</b>	2	0	0	4	2	2	4	6	2	0	2	2
<b>(5) MUITÍSSIMO</b>	3	0	0	3	3	3	5	3	3	1	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>12</b>

**Fonte | Autora da pesquisa com base nos resultados obtidos**

A paisagem midiática urbana 7 foi escolhida como aquela que tem mais qualidade visual percebida em relação às categorias e aos elementos internos dessas categorias. Assim sendo, essa foto representa uma paisagem midiática urbana dos anúncios com formas predominantemente orgânicas, (A2), com cor suave (B1) e com tamanho pequeno (C1). Já a paisagem midiática urbana 2 foi escolhida como a que tem menos qualidade visual percebida, representando os anúncios com formas geométricas (A1), com cor suave (B1) e com tamanho médio (C2).

#### **4.1.4 | Qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática do comércio varejista de Belo Jardim segundo o grupo de especialistas**

Da mesma forma na tabela 6, cada linha contém um determinado racional (nada, pouco, mais ou menos, muito, muitíssimo) e cada coluna representa uma fotografia ou cena da paisagem midiática urbana, com diferentes qualidades visuais, apresentadas para classificações dos especialistas.

**Tabela 6 | Frequências relativas para a qualidade visual percebida segundo os especialistas**

	PMU1	PMU2	PMU3	PMU4	PMU5	PMU6	PMU7	PMU8	PMU9	PMU10	PMU11	PMU12
	A1B1C1	A1B1C2	A1B1C3	A1B2C1	A1B2C2	A1B2C3	A2B1C1	A2B1C2	A2B1C3	A2B2C1	A2B2C2	A2B2C3
<b>(1) NADA</b>	1	3	3	1	3	1	0	0	2	2	1	1
<b>(2) POUCO</b>	2	2	2	0	2	2	0	0	2	2	2	2
<b>(3) MAIS OU MENOS</b>	1	3	0	1	1	1	5	1	1	0	3	1
<b>(4) MUITO</b>	2	0	0	2	2	0	4	2	2	0	2	2
<b>(5) MUITÍSSIMO</b>	1	0	1	3	3	0	5	3	0	1	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>6</b>

**Fonte | Autora da pesquisa com base nos resultados obtidos**

Segundo a Tabela 6, para os especialistas participantes, a foto preferida foi à paisagem midiática urbana 07, com formas predominantemente orgânicas, (A2), com cor suave (B1) e com tamanho pequeno (C1), no entanto, a menos preferida para os mesmos, foi a paisagem midiática urbana 6, com forma geométrica, cor intensa e o tamanho grande.

#### **4.1.5 | Consenso dos resultados obtidos entre os dois grupos abordados**

Para verificar se houve consenso dos resultados obtidos para a avaliação da qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim foram selecionadas as fotos com maiores e menores escores a partir da percepção dos dois diferentes grupos abordados nesta pesquisa.

Conforme pode ser observado, considerando a opinião dos não especialistas, a cena da paisagem midiática urbana 7, eleva a qualidade visual percebida, que é reduzida de acordo com a cena da paisagem midiática urbana 2 (Figura 13).

**Figura 13: Qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim segundo os não especialistas**



Cena com mais qualidade visual percebida

A2 B1 C1



Cena com menos qualidade visual percebida

A1 B1 C2

Com resultados semelhantes a do grupo anterior, a escolha dos especialistas para a cena que eleva a qualidade visual percebida da paisagem midiática urbana foi à mesma, a cena de número 7, já a que reduz a qualidade visual percebida da paisagem midiática urbana é a cena de número 6 (Figura 14).

**Figura 14: Qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim segundo os especialistas**



Cena com mais qualidade visual percebida

A2 B1 C1



Cena com menos qualidade visual percebida

A1 B2 C3

Portanto, houve consenso para a cena que eleva a qualidade visual percebida e não houve consenso para a cena que reduz a qualidade visual percebida.

## 5 | Conclusão

Neste item serão dadas respostas diretas aos objetivos traçados no início desta monografia.

Nesse contexto, no sentido de prover informações empíricas sobre a qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana do comércio varejista de Belo Jardim, contando-se com as avaliações de não especialistas (consumidores e comerciantes) e especialistas (arquitetos/urbanistas e designers), foram considerados três objetivos específicos, que serão respondidos abaixo, no sentido de atender a esse objetivo geral.

Buscando-se identificar conceitos utilizados na avaliação da paisagem midiática urbana em cenas do comércio varejista de Belo Jardim, foi apurado que os não especialistas consideram a intensidade de informação, como conceito primordial, semelhantemente ao resultado dos especialistas.

Em relação a testar quais categorias elevam e reduzem a qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana, conclui-se que: a forma orgânica, a cor suave e o tamanho pequeno dos anúncios publicitários, elevam a qualidade visual percebida, segundo os não especialistas e reduz quando a forma é geométrica, a cor suave e o tamanho médio. De acordo com os especialistas, a cena da paisagem midiática urbana que eleva a qualidade visual percebida também é representada pela forma orgânica, a cor suave e o tamanho pequeno, no sentido inverso, reduz a qualidade visual percebida da paisagem midiática urbana que contém as formas geométricas, a cor intensa e o tamanho grande.

Buscando analisar o consenso dos resultados entre os dois diferentes grupos enfocados houve consenso sobre a paisagem midiática urbana que eleva a qualidade visual percebida, em relação a que reduz, houve respostas divergentes.

Por fim, cabe ainda propor recomendações para trabalhos futuros de Graduação e também nos estágios mais avançados como monografias de especializações, dissertações de mestrado e teses de doutorado, podendo ser aprofundada e mais detalhada, contribuindo tanto para os arquitetos/urbanistas, designers na parte acadêmica e profissional na questão de pesquisa e melhor

estruturação visual da cidade, quanto para os comerciantes e consumidores, no sentido de angariar apoio público para decisões e fortalecer planejadores face aos desafios para a criação de códigos de regulamentações.

Por fim, após a finalização deste estudo, espera-se que as informações expostas, auxiliem como base para futuras pesquisas e possa ser ampliado para outras cidades, testando a mesma sentença estruturadora para a avaliação da qualidade visual percebida em cenas da paisagem midiática urbana desta pesquisa.

## Referências

BAKOS, Fernando; BENZATTI, Eduardo; BUSTOS, Carolina; de Vargas Scherer, Fabiano; Tinoco, Ágata. **Actas de Diseño**, N°8. Ano IV, Vol. 8, Março de 2010, Buenos Aires, Argentina.

BILSKY, Wolfgang. A **Teoria das Facetas**: noções básicas. In Estudos de Psicologia, v.8, n.3, 2003. p. 357-365.

BARBOSA, Silvânia; SOUSA, Magda. **Mercearias do Município de Belo Jardim - PE**: Do auge à decadência. 2012. p 34-36. Dissertação de Graduação em História. FABEJA, Belo Jardim.

CASARIN, Vanessa & SANTIAGO, Alina Gonçalves. Uma reflexão acerca da mídia exterior e a produção da paisagem urbana. In: **IV Colóquio Internacional sobre o Comércio e Cidade**: Uma Relação de Origem. Uberlândia, 2013.

COSTA FILHO, Lourival Lopes. **MIDIÁPOLIS**: comunicação, persuasão e sedução da paisagem urbana midiática. 2012. 271f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Curso de Pós Graduação em Desenvolvimento Urbano.

COSTA FILHO, Lourival Lopes; MONTEIRO, Circe Maria Gama. **Conceituações de Diferentes Subgrupos sobre a Paisagem Urbana Midiática**. In: III Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: Uma Relação de Origem. Uberlândia, 2013.

COSTA FILHO, Lourival Lopes. **O Enfoque da Teoria das Facetas na Avaliação de Lugares**. V Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído. Eneac 2014.

COSTA FILHO, Lourival; OLIVEIRA, Isabela Fernandes; YOKOYAMA, Sílvia Akemi; "A QUALIDADE PERCEBIDA EM CENAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DO CENTRO DE CARUARU", p. 541-552 . In: **Anais do VI Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído & VII Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral**. São Paulo: Blucher, 2016

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

LEWIN, K. (1951). **Field theory in social science: Selected theoretical papers**. New York: Harper & Row.

LIMA, Mariana. **Percepção visual aplicada à arquitetura e à iluminação**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

LÖBACH, Bernd. Design Industrial – **Bases para a configuração dos produtos industriais**. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NASAR, Jack. **The Evaluative Image of the City**. London: SAGE, 1998.

PORTELLA, Adriana Araújo. **A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tese de Mestrado, 2003.

REVISTA, Belo Jardim-PE. **Terra que me viu nascer de volta ao passado**. Gráfica Monteiro Ltda, 2012. Localizada na Biblioteca Municipal do município.

ROAZZI, A. DIAS, M.G.B.B. (2001). **Teoria das facetas e avaliação na pesquisa social transcultural: Explorações no estudo do juízo moral**. Em Conselho Regional de Psicologia – 13ª Região PB/RN (Ed.) A diversidade da avaliação psicológica: Considerações teóricas e práticas (pp. 157-190). João Pessoa: Idéia.

## **Apêndice a**

Folhas de rosto e formulários para coleta de dados

<b>FORMULÁRIO PARA AS CLASSIFICAÇÕES LIVRES E CLASSIFICAÇÕES DIRIGIDAS DESTA PESQUISA</b>						Código d entrevistado <input type="text"/>		
Não-especialistas <input type="checkbox"/> Especialistas <input type="checkbox"/>						Data: <input type="text"/>		
Nome do entrevistado:								
Graduação:								
01	Sexo	Masculino <input type="checkbox"/>				Feminino <input type="checkbox"/>		
02	Idade	<input type="text"/>						
03	Tempo formação superior (anos)	Menos de 5 <input type="checkbox"/>	De 5 e 10 <input type="checkbox"/>	De 11 e 20 <input type="checkbox"/>	De 21 e 30 <input type="checkbox"/>	Mais de 30 <input type="checkbox"/>		
04	Tempo experiência no assunto	Menos de 5 <input type="checkbox"/>	De 5 e 10 <input type="checkbox"/>	De 11 e 20 <input type="checkbox"/>	De 21 e 30 <input type="checkbox"/>	Mais de 30 <input type="checkbox"/>		

## CLASSIFICAÇÃO DIRIGIDA

***Será que você pode ordená-las pelo nível que favorecem seu interesse de estar, fazer compras e visitar o local?***

Grupo 01  
NADA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Grupo 02  
POUCO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Grupo 03  
MAIS OU MENOS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Grupo 04  
MUITO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Grupo 05  
MUITÍSSIMO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

<b>2ª FORMULÁRIO PARA AS CLASSIFICAÇÕES LIVRES E CLASSIFICAÇÕES DIRIGIDAS DESTA PESQUISA</b>						Código do entrevistado <input type="text"/>					
Não especialistas <input type="checkbox"/> Especialistas <input type="checkbox"/>						Data: <input type="text"/>					
Nome do entrevistado:											
01	Sexo	Masculino <input type="checkbox"/>					Feminino <input type="checkbox"/>				
02	Idade	<input type="text"/>									
03	Escolaridade	Fundamtal (com) <input type="checkbox"/>	Fundamtal (in) <input type="checkbox"/>	Médio (com) <input type="checkbox"/>	Médio (in) <input type="checkbox"/>	Superior (com) <input type="checkbox"/>	Superior (in) <input type="checkbox"/>				
04	Renda (SM) (IBGE)	Até 2	Entre 2 e 4	Entre 4 e 10	Entre 10 e 20	Acima de 20					

## CLASSIFICAÇÃO LIVRE

## Grupo 01

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

## Grupo 02

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

## Grupo 03

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

## Grupo 04

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

## Grupo 05

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24