

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROARQ- PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA

**ESPAÇO, APROPRIAÇÃO E AFETO PELA
PESSOA COM DIFICULDADE DE LOCOMOÇÃO:**

Um estudo de caso no Polo de Moda da Rua Teresa em
Petrópolis, RJ



JULIANA MEIRELLES GUERRA

MARÇO 2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROARQ – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA**

**ESPACO, APROPRIAÇÃO E AFETO PELA
PESSOA COM DIFICULDADE DE LOCOMOCAO:
Um estudo de caso no Polo de Moda da
Rua Teresa em Petrópolis, RJ**

Juliana Meirelles Guerra

Linha de Pesquisa: Cultura, Paisagem e Ambiente Construído

Orientador: Ethel Pinheiro Santana

Co-orientador: Regina Cohen

Rio de Janeiro
2016

**ESPACO, APROPRIAÇÃO E AFETO PELA
PESSOA COM DIFICULDADE DE LOCOMOCAO:
Um estudo de caso no Polo de Moda da
Rua Teresa em Petrópolis, RJ**

Juliana Meirelles Guerra

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências em Arquitetura, Linha de Pesquisa Cultura, Paisagem e Ambiente Construído.

Orientador: Ethel Pinheiro Santana

Co-orientador: Regina Cohen

Rio de Janeiro

Março de 2016

**ESPACO, APROPRIAÇÃO E AFETO PELA PESSOA COM
DIFICULDADE DE LOCOMOCAO: um estudo de caso no Polo de
Moda da Rua Teresa em Petrópolis, RJ**

JULIANA MEIRELLES GUERRA
Orientador: Ethel Pinheiro Santana
Co-orientador: Regina Cohen

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências em Arquitetura, Linha de Pesquisa Cultura, Paisagem e Ambiente Construído.

Aprovada por:

Presidente, Prof^a. Dr^a. Ethel Pinheiro Santana (orientadora) (PROARQ/FAU/UFRJ)

Prof^a. Dr^a. Regina Cohen (co-orientadora) (PROARQ/FAU/UFRJ)

Prof^a. Dr^a. Cristiane Rose de Siqueira Duarte (PROARQ/FAU/UFRJ)

Prof^a. Dr^a. Alice de Barros Horizonte Brasileiro (DTC/FAU/UFRJ)

Rio de Janeiro, março de 2016

Guerra, Juliana Meirelles

Espaço, Apropriação e Afeto pela pessoa com dificuldade de locomoção. Estudo de caso do Polo de Moda da Rua Teresa Petrópolis – RJ. / Juliana Meirelles Guerra – Rio de Janeiro: PROARQ/FAU/UFRJ, 2016.

173f.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Ethel Pinheiro Santana

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Regina Cohen

Dissertação (mestrado) – UFRJ/PROARQ/Programa de Pós-graduação em Arquitetura, 2016.

Referências Bibliográficas: f. 145-149.

1. Relação usuário/espço 2. Centros Comerciais de Rua 3. Pessoas com Mobilidade Reduzida 4. Ambiências I. Santana, Ethel Pinheiro II. Cohen, Regina III. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Programa de Pós Graduação em Arquitetura Relação usuário/espço, Centros Comerciais de Rua, Pessoas com Mobilidade Reduzida, Ambiências. IV. Título.

Dedico este trabalho
aos meus pais, Jailsa e Renato,
por serem meu porto seguro
e maiores incentivadores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por nortear minha vida. Agradeço também as minhas orientadoras, Ethel e Regina, por todo incentivo, apoio e orientações. Obrigada ao LASC por todo aprendizado e por me receberem de braços abertos, em especial agradeço a Cristiane e Ethel.

Um agradecimento especial aos meus pais, irmãos e familiares por acreditarem em mim e sempre me incentivarem a buscar meu caminho. Muito obrigada também ao meu noivo, Rodrigo, que compartilhou esse momento, foi muito paciente em minhas ausências e me apoiou o tempo todo.

Aos meus amigos, Camila e Rafael, muito obrigada por todas as mensagens de apoio durante essa trajetória. A Helenita e Maria Clara por sempre estarem dispostas a me ajudar, muito obrigada!

Um agradecimento especial a minha amiga Valéria por ser a minha primeira incentivadora nesse caminho da pesquisa. Agradeço também aos professores que aceitaram participar da minha banca, Prof^a. Dr^a. Cristiane Rose de Siqueira e Prof^a. Dr^a. Alice Brasileiro. Obrigada também às secretárias do PROARQ, Guia, Rita e Wanda e a todos os professores do mestrado pelos ensinamentos.

Meu agradecimento à Associação Pró-Deficiente de Petrópolis por me receberem com carinho e por todo apoio na pesquisa. E por fim, agradeço a todos que de alguma forma me ajudaram e me apoiaram nessa trajetória.

RESUMO

ESPACO, APROPRIACAO E AFETO PELA PESSOA COM DIFICULDADE DE LOCOMOCAO: um estudo de caso no Polo de Moda da Rua Teresa em Petrópolis, RJ

JULIANA MEIRELLES GUERRA

Orientador: Ethel Pinheiro Santana

Co-orientador: Regina Cohen

A presente pesquisa visa comprovar que o papel do espaço público comercial, enquanto espaço da 'troca' e fortalecedor de um desejo de participação ativa dos usuários com dificuldade de locomoção, é preponderante as barreiras físicas do espaço. Para tal, empregamos uma pesquisa qualitativa aplicando o Método da Percepção em Movimento, baseado no Método dos Percursos Comentados de Jean-Paul Thibaud, com o intuito de fazer emergir reflexões acerca da conexão usuário/espaço na relação de consumo e integração à vida coletiva na cidade. Como modelo para nossas discussões e estudo de caso, foi escolhido o Polo de Moda da Rua Teresa, localizado na cidade de Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Relação usuário/espaço, Centros Comerciais de Rua, Pessoas com dificuldade de locomoção, Ambiências.

Rio de Janeiro, março de 2016

ABSTRACT

SPACE, APPROPRIATION AND AFFECTION BY THE PERSON WITH MOBILITY DIFFICULTY: a case study in the Fashion Headquarter of Rua Teresa in Petrópolis, RJ

JULIANA MEIRELLES GUERRA
Orientador: Ethel Pinheiro Santana
Co-orientador: Regina Cohen

This research aims to prove that the role of commercial public spaces, as a space of 'exchange' and motivator for participation of people with mobility difficulty, is preponderant the physical barriers. For this, we used a qualitative research by applying the Method Perception of Moving, based on the Method of Routes Discussed. As a model for our discussions and case study, we decided to use the Fashion Polo titled 'Teresa Street', located in the city of Petrópolis, a mountainous region of Rio de Janeiro.

Keywords: User/space relationship, commercial streets, people with mobility difficulty, ambiances.

Rio de Janeiro, março de 2016

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1. FUNDAMENTAÇÃO	24
1.1. O CORPO.....	24
1.1.2 O CORPO DA PESSOA COM DIFICULDADE DE LOCOMOÇÃO	30
1.1.3 O CORPO DA PESSOA COM DIFICULDADE DE LOCOMOÇÃO E O ESPAÇO COMERCIAL DE RUA.....	33
1.2 LUGAR E TERRITÓRIO	37
1.2.1 O LUGAR DO ENCONTRO: COMÉRCIO	41
1.2.2 ELEMENTOS IMAGÉTICOS DO COMÉRCIO DE RUA	45
1.3. AFETIVIDADE, FAMILIARIDADE E APROPRIAÇÃO	54
1.3.1 O ESPAÇO COMERCIAL DE RUA COMO PRODUTOR DE AMBIÊNCIAS URBANAS.....	58
2. DELINEANDO O RECORTE ESPACIAL.....	65
2.1. RUA TERESA: LOCALIZAÇÃO E DINÂMICA HISTÓRICA	65
2.2. O PERCURSO.....	74

3. METODOLOGIA.....	79
3.1. ESTREITANDO O CONHECIMENTO ENTRE O CORPO E O ESPAÇO: FERRAMENTAS DE ANÁLISE ETNOGRÁFICA.....	79
3.2. OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE.....	80
3.3. MÉTODO DA PERCEPÇÃO EM MOVIMENTO	82
4. PERCEPÇÃO EM MOVIMENTO: RELATO DAS EXPERIÊNCIAS E OBSERVAÇÕES.....	85
5. DESCOBRINDO O “PODER” DO COMÉRCIO DE RUA	127
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145
APÊNDICES.....	150

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 e 02: Rua Teresa. (Fonte: acervo do autor, 2015).....	36
Figura 03: Mercado público no Império Romano (Fonte: Vargas, 2001).....	42
Figura 04: Informe publicitário sazonal (Au Bon Marché).....	45
Figura 05: Galerie Havre, 1845 (Fonte: Vargas, 2001).....	45
Figura 06: Pirâmide de Maslow.(Fonte: http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm , acessado em maio de 2016).....	47
Figura 07: A Estrutura dos Quatro P's. (Fonte: Kotler apud Guimarães, 2010, p.22).....	49
Figura 08: Saara, centro do Rio de Janeiro (Fonte: http://aloriodejaneiro.com/2015/03/28/saara-comercio-popular/ , acessado em 08/01/16).....	51
Figura 09: Rua Oscar Freire, São Paulo (Fonte: http://garotabeleza.com.br/rua-oscar-freire-conheca-as-lojas-mais-tops/ , acessado em 08/01/16).....	51
Figura 10: distribuição dos cinco distritos do município de Petrópolis (Fonte: Plano Diretor de Petrópolis).....	65
Figura 11: localização do “Polo de Moda” da Rua Teresa. Fonte: Google Earth, 2014.....	66
Figura 12 – Antiga Fábrica de Tecidos São Pedro de Alcântara (Fonte: Plano Diretor de Petrópolis).....	67
Figura 13 e 14: Locomotiva empurrando os vagões na subida da Serra e Chegada do trem no Alto da Serra. (Fonte: http://historiaversushistorias.blogspot.com.br/p/fotos-historicas-de-petropolis.html).....	69
Figura 15 e 16: Concentração operária em frente à sede do sindicato têxtil e O encontro das estradas de ferro e de rodagem antiga, por volta de 1885, onde principiava a estrada da Vila Teresa, depois Rua Teresa. (Fonte: http://historiaversushistorias.blogspot.com.br/p/fotoshistoricas-depetropolis.html).....	72

Figura 17: declividade da rua. Fonte: acervo do autor, 2014.....	73
Figura 18: mapa do percurso. Fonte: Google Earth, 2014.....	74
Figura 19: mapa dos usos (comercial/ residencial). Fonte: Google Earth, 2014.....	75
Figura 20: Visão serial do percurso. Fonte: acervo do autor, 2014.....	77
Figura 21: Rua Teresa. Fonte: acervo do autor, 2014.....	78
Figura 22: Rua Teresa. Fonte: acervo do autor, 2014.....	79
Figura 23: mapa com características altimétricas do Polo de Moda. Fonte: acervo do autor, 2016.....	89
Figura 24: dinâmica das ambiências da rua. Fonte: acervo do autor, 2016.....	90
Figura 25: imagem da Rua Teresa durante a observação participante. Fonte: acervo do autor, 2014.....	92
Figura 26: imagem da Rua Teresa durante a observação participante. Fonte: acervo do autor, 2014.....	93
Figura 27: E passeando na Rua Teresa. Fonte: acervo do autor, 2014.....	94
Figura 28: senhora parada na subida da Rua Aureliano Coutinho (Fonte: acervo do autor, 2014).....	95
Figura 29: sacoleira com carrinho de compra. Fonte: acervo do autor, 2014.....	97
Figura 30: imagem da Rua Teresa durante a observação participante. Fonte: acervo do autor, 2014.....	98
Figura 31: G e B na Rua Aureliano Coutinho. Fonte: acervo do autor, 2014.....	99
Figura 32: mapa de localização dos usuários (G e E) no momento da abordagem, 2016.....	99
Figura 33 e 34: imagem da Rua Teresa durante a observação participante em agosto. Fonte: acervo do autor, 2014.....	100
Figura 35: presença de barracas vendendo comida e bebida no polo de moda. Fonte: acervo do autor, 2014.....	101

Figura 36: senhor com bengala no Polo de Moda da Rua Teresa. Fonte: acervo do autor, 2015.....	103
Figura 37: percurso realizado. Fonte: acervo do autor, 2016.....	104
Figura 38: LV no acesso ao Polo de Moda. Fonte: acervo do autor, 2015.....	106
Figura 39: LV no acesso ao Polo de Moda. Fonte: acervo do autor, 2015.....	107
Figura 40: LV durante o percurso. Fonte: acervo do autor, 2015.....	109
Figura 41: LV durante o percurso. Fonte: acervo do autor, 2015.....	110
Figura 42: LV durante o percurso. Fonte: acervo do autor, 2015.....	112
Figura 43: LV durante o percurso. Fonte: acervo do autor, 2015.....	113
Figura 44: JB durante o percurso. Fonte: acervo do autor, 2015.....	114
Figura 45: MS e AS durante o percurso. Fonte: acervo do autor, 2015.....	116
Figura 46: MS e AS durante o percurso. Fonte: acervo do autor, 2015.....	118
Figura 47: MT durante o percurso. Fonte: acervo do autor, 2015.....	121
Figura 48: PS durante o percurso. Fonte: acervo do autor, 2016.....	122
Figura 49: PS durante o percurso. Fonte: acervo do autor, 2016.....	124
Figura 50: LS durante o percurso. Fonte: acervo do autor, 2016.....	125
Figura 51: visadas das fotos tiradas na Rua Teresa durante as Observações Participantes e o Método da Percepção em Movimento. Fonte: acervo do autor, 2016.....	150

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 01:** composição da população residente, por sexo e situação de domicílio, segundo os grupos de idade – Brasil – 2010. (Fonte: IBGE, Censo Demográfico de 2010).....35
- Gráfico 02:** amostra do número de pedestre que transitam na Rua Teresa durante o período de uma hora. (Fonte: acervo do autor, 2015).....102

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1:** relação das pessoas que fizeram o método da percepção em movimento no Polo de Moda da Rua Teresa. Fonte: a autora, 2016.....88
- Quadro 2:** Perfil das pessoas pesquisadas X estímulos em comum para a apropriação do espaço comercial pelas pessoas com dificuldade de locomoção. Fonte: acervo do autor, 2016.....128
- Quadro 3:** estímulos para a apropriação x pessoas pesquisadas.
Fonte: acervo do autor, 2016.....133

INTRODUÇÃO

Ainda, uma vez que a dimensão sensível é inerente à ambiência, torna-se impossível estudá-la sem considerar a presença do corpo: é o corpo que sente; sem ele não há percepção nem tampouco movimento a ser considerado. (DUARTE, 2011, p.1).

Analisar os espaços públicos considerando sua relação com a atividade ali desenvolvida e com os diversos atores presentes na cidade é um dos aspectos urbanos imprescindíveis para a compreensão da experiência sensível no/do urbano. Toda humanidade precisa desenvolver-se em comunidade, construir necessidades, direitos e obrigações sociais que se estabelecem na coletividade, salvo raríssimas exceções.

De acordo com Gosden (2012, p. 53) “precisamos receber, dar e retribuir se desejamos continuar sendo membros da sociedade, embora tais obrigações se manifestem de maneiras distintas conforme a cultura”. Ainda segundo o autor, todos os seres humanos usam a cultura material, como vestuário, moradia e tipos de alimentos, para beneficiar de algum modo sua vida social e gerar papéis diferentes na sociedade¹.

¹ GOSDEN, Chris. **Pré-história**. Porto Alegre: L&PM, 2012.

Neste processo o lugar é parte essencial da existência humana, pois está relacionado ao espaço pragmático, de ação física, onde o homem atua; e também ao espaço perceptivo, essencial para sua identidade. Portanto, um lugar é um fenômeno total, que deve ser percebido através da amplitude de suas qualidades, não podendo ser reduzido a nenhuma de suas características individuais. De acordo com Relph (2014), a situação que reflete de forma mais forte com lugar e geografia é o habitar. Relacionar-se, morar, apropriar-se, estar ciente de sua própria mortalidade e interagir com os outros, é o que marca o sentido de habitar do indivíduo. “Nesse processo, o indivíduo não apenas busca a explicação de sua situação no mundo, sua identidade, mas também reconstrói suas próprias lógicas e aspirações” (DUARTE; COHEN; SANTANA, BRASILEIRO; PAULA; UGLIONE, 2008, p. 1).

Ainda muito em validade, os primeiros estudos de Lynch (que culminaram em sua tese de doutoramento) ilustram como os símbolos e os elementos sensíveis do mundo físico facilitam a adoção e a familiaridade de um espaço. Segundo o autor (2012), uma ‘boa cidade’ deve apresentar cinco dimensões básicas: a primeira é a *vitalidade*, e caracteriza-se pelo grau que a forma do aglomerado populacional suporta as funções vitais e os requisitos biológicos dos seres humanos; o segundo é o *sentido* e está relacionado à correspondência entre o ambiente e as nossas capacidades mentais e sensoriais; a terceira dimensão é a *adequação* e a adaptabilidade dos locais em relação aos usuários e a atividade; a quarta dimensão refere-se ao *acesso* e sua capacidade de alcançar outras pessoas, atividades, recursos e serviços; e a quinta e

última dimensão é o *controle* por aqueles que usam, trabalham ou residem no ambiente.

Tendo em conta a perspectiva da vitalidade, Lynch (2012, p.119) “defende que um ambiente é um bom habitat se servir de apoio à saúde e ao bom funcionamento biológico do indivíduo e à sobrevivência da espécie”. Mas as necessidades humanas que caracterizam a saúde englobam também estruturas sociais além de aspectos físico-biológicos. O ambiente deve apoiar para além dos ritmos naturais do indivíduo e suas atividades fisiológicas (como dormir e acordar). Deve fornecer um estímulo ideal de entrada sensorial: nem sobrecarregando uma pessoa, nem privando-a do estímulo adequado, e encorajar o uso ativo do corpo.

No que tange esta compreensão, o estudo das ambiências mostra-se vital devido à forma de abordar tais relações além dos aspectos físicos locais, reforçando o papel da percepção e da afetividade que condicionam o indivíduo a experiências espaciais, potencializam apropriações, evocam memórias sensíveis e participam nos processos de construção identitária.

Segundo Duarte et al (2008, p. 2), “ambiência é um termo carregado de significados e confere à entidade física 'espaço' o status de entidade poética, sensorial e multidirecional”. Está relacionada com a percepção subjetiva e cultural de determinado ambiente, de modo que seu estudo possibilita o entendimento do espaço construído enquanto um elemento de inter-relações sociais e de contínua construção. Um espaço não é, nunca, apenas um recorte físico.

O espaço deve ser vivido e experienciado em sua totalidade para que seus aspectos e qualidades sejam vividos. Segundo Heidegger (2015), ao atribuímos espacialidade à *presença*, temos evidentemente de conceber este “ser-no-espaço” a partir de seu modo de ser. Na leitura que Barda (2009, p. 34) faz de Heidegger, “os espaços recebem a existência não do espaço, mas do local; o que transforma um simples espaço em um lugar é o habitar”. Para Heidegger apud Barda (2009), habitar é a finalidade da arquitetura. Nesse sentido, o homem habita quando consegue se orientar e identificar-se com o ambiente.

Sendo assim, cada lugar é um pequeno universo, com suas qualidades físico-espaciais e sociais compartilhadas pelos usuários, ou seja, é o local onde nos relacionamos com o mundo. Na busca do indivíduo em integrar-se com a vida coletiva na cidade, os espaços comerciais destacam-se por proporcionar de forma livre e autônoma o encontro de pessoas, mercadorias, ideias e mensagens.

Para Vargas (2001, p. 19), “o caráter social da atividade comercial está implícito na troca, pois para a troca se realizar existe a necessidade do encontro: encontro de pessoas com bens e serviços para serem trocados”. Logo, emerge a questão dessa pesquisa que é o papel do espaço público comercial, enquanto espaço da ‘troca’ e fortalecedor de um desejo de participação ativa dos usuários com dificuldade de locomoção, diante dos problemas de caráter físico-morfológicos nos trajetos comerciais de rua. O diálogo entre a diversidade de tipos de usuários, os encontros

inesperados e a ausência de padronização, tão característica do comércio varejista de rua, são alguns dos aspectos que evidenciam a vitalidade da atividade terciária.

Neste sentido, o espaço comercial de rua aparece como um “nó” ou ponto nodal, no qual Kevin Lynch (2011, p. 52) considera como pontos, “lugares estratégicos de uma cidade através dos quais o observador pode entrar, são os focos intensivos para os quais ele se locomove”. Portanto, o recorte de estudo definido para esta dissertação, com enfoque na análise do espaço comercial por pessoas com dificuldade de locomoção, se deve à observação da vitalidade tão presente nesses ambientes e que, em meio a toda essa dinâmica, é alvo de trânsito de pessoas com dificuldade de locomoção que se apropriam de seus espaços e utilizam seus recursos de forma recorrente.

Buscando reconhecer os condicionantes de apropriação dos espaços comerciais de rua pelos usuários com dificuldade de locomoção, desenvolvemos nossa pesquisa de campo no Polo de Moda da Rua Teresa, localizado no município de Petrópolis – região serrana do estado do Rio de Janeiro. Por constituir-se uma tradicional rua comercial, por possuir um papel centralizador e atrativo (tão característico dos espaços comerciais de rua) e motivar experiências espaciais e cinéticas em diversos grupos de usuários, inclusive idosos, crianças e pessoas com deficiência e mobilidade reduzida²,

² PESSOA COM DEFICIÊNCIA OU MOBILIDADE REDUZIDA: aquela que (temporária ou permanentemente) tem limitada sua capacidade de se relacionar com o meio e de utilizá-lo. (CAMBIAGHI, 2012, 272).

definimos este espaço como sendo o mais propício a alcançar as respostas necessárias às questões desta pesquisa. Nesta linha de raciocínio, o trajeto que engloba o trecho da Rua Aureliano Coutinho até a esquina da Rua Teresa com a Rua Prefeito Ari Barbosa, foi definido como locus de pesquisa e abordagem das pessoas com dificuldade de locomoção – na Rua Teresa, por ser um trecho do polo de moda muito atrativo para os usuários, ponto de localização da Associação dos Lojistas da Rua Teresa, local de encontro entre fluxos de pessoas e vias importantes e região de algumas residências mescladas ao comércio existente.

No quesito recorte espacial, além das características exclusivas de um centro de cidade de médio porte, pela centralidade e pela atratividade do ‘poder de compra’, a definição da Rua Teresa como objeto de estudo deve-se principalmente à proximidade entre o pesquisador e o ambiente analisado, enquanto residente no município. Por muitos anos a pesquisadora em questão pôde apreciar o sentido de vitalidade produzido pela quantidade de pessoas usando a rua, a variedade de fachadas e vitrines, as diferentes formas de comunicação entre o comerciante e o consumidor - que incluem propagandas ao ar livre, painéis e a própria rádio da associação dos lojistas. Foi interessante observar, ao longo de mais de 10 anos, ainda sem o olhar científico – mas já bastante curioso - como esse dinamismo do comércio varejista impulsiona o movimento e a apropriação do espaço pelos os usuários, mesmo com a existência de algumas barreiras ambientais. Deste modo, o recorte espacial ficou mais do que validado para empreender a pesquisa em torno do objetivo: comprovar que o

papel do espaço público comercial, enquanto espaço da 'troca' e fortalecedor de um desejo de participação ativa dos usuários com dificuldade de locomoção, é preponderante as barreiras físicas do espaço.

Para desenvolver este estudo, dividiu-se a pesquisa em duas fases concatenadoras, que trafegam pela busca de arcabouço teórico e análise *in situ*. A fundamentação teórica tem como objetivo dar arcabouço para as análises desenvolvidas *in situ* e elaborar subsídios para o estudo sobre a apropriação das pessoas com dificuldade de locomoção no espaço construído e sobre os conceitos pertinentes ao entendimento do Corpo, da Ambiência e do Lugar nas relações de afetividade e apropriação.

A parte prática foi realizada por imersão no espaço físico e social selecionado, através de pesquisa de cunho etnográfico³, cuja ferramenta principal se desenvolve por meio da observação participante das interações homem-ambiente produzidas no espaço vivenciado, e por uma metodologia aqui chamada de Percepção em Movimento, e que é baseada no método (re)desenvolvido e ampliado pelo LASC (Laboratório Arquitetura, Subjetividade e Cultura) e pela pesquisadora Regina Cohen (2006) a partir da experiência inicial do grupo fundador da proposta, o Cresson (Centro de Pesquisa do Espaço Sonoro e do Ambiente Urbano, Fr), os 'Percurso Comentados'.

³ Para Geertz (2008, p. 15), há três características da descrição etnográfica: ela é interpretativa; o que ela interpreta é o fluxo do discurso social e a interpretação envolvida consiste em tentar salvar o 'dito' num tal discurso da possibilidade de extinguir-se e fixá-lo em formas pesquisáveis.

A observação participante está baseada nas descobertas feitas pelo caminhar ao longo da rua, pela adoção do valor da deriva e pelo reconhecimento do valor do cotidiano (De Certeau) nas anotações e croquis feitos in loco, na busca de conhecer os significados e as imagens urbanas coletivas através da exploração do território e partindo do conceito de que é impossível conhecer o meio sem percorrê-lo e segmenta-lo.

Ao descrever a experiência do habitar na cidade, o arquiteto-pesquisador não consegue deixar de lado sua sensibilidade para a observação do lugar construído. No entanto, ao seguir os preceitos do interacionismo simbólico, seu olhar deixa de ser tão objetivo e abraça a subjetividade e a sensibilidade perceptiva. A descrição resultante da observação participante, neste caso, conterà inúmeras menções à arquitetura e ao entorno, mas haverá também menções à observação do comportamento, às ações e dinâmicas que acontecem no local estudado (DUARTE, 2013, p. 32).

Nessa perspectiva, Duarte (2013) reforça que o diálogo iniciado pelo pesquisador ao ver e registrar sua própria vivência em campo o auxilia a captar as estratégias espaciais criadas pelas pessoas que experienciam os lugares, desenvolvem sociabilidades, constroem coerências e dão significados aos espaços.

Já na metodologia da Percepção em Movimento baseado no Método dos Percursos Comentados⁴, os resultados são provenientes da ação e do envolvimento das pessoas

⁴ Método desenvolvido por Jean-Paul Thibaud (La méthode des parcours commentés). Sociólogo, doutor em urbanismo e diretor de um centro de pesquisas sobre o espaço sonoro e o meio ambiente urbano em Cresson, na Faculdade de Arquitetura de Grenoble.

diretamente analisadas *in situ*. Espera-se, dessa forma, que o método escolhido contribua para ressaltar o papel do espaço público comercial enquanto fortalecedor de um desejo de participação ativa dos usuários com dificuldade de locomoção.

A pesquisa ficou dividida da seguinte forma: no capítulo 1, toda a parte de fundamentação teórica, e em seguida, o capítulo 2, delinea o objeto de estudo selecionado, ou seja, o Polo de Moda da Rua Teresa. Já o capítulo 3 refere-se a parte prática da pesquisa e as ferramentas de análise etnográficas. E os capítulos 4 e 5 se deterão em analisar as repostas obtidas em campo, confrontando os resultados com o arcabouço teórico preliminarmente levantado.

As conclusões serão apresentadas em capítulo único, ao final do trabalho, e buscam demonstrar que as relações de identidade e o sentimento de afeto que permeiam a relação do indivíduo com o ambiente dependem, principalmente, da perspectiva experiencial do mesmo no espaço.

1. FUNDAMENTAÇÃO

1.1. O CORPO

Para Sennett (2014), o homem moderno é, acima de tudo, um ser humano móvel. O conhecimento adquirido através da obra de William Harvey, *De motu cordis*, em 1628, favoreceu mudanças nos planos urbanísticos em todo mundo, devido às analogias

feitas entre a circulação da cidade e as descobertas de Harvey sobre a circulação do sangue e a respiração.

Construtores e reformadores passaram a dar maior ênfase a tudo que facilitasse a liberdade do trânsito das pessoas e seu consumo de oxigênio, imaginando uma cidade de artérias e veias contínuas, por meio das quais os habitantes pudessem se transportar tais quais hemácias e leucócitos no plasma saudável. (SENNETT, 2014, p. 262).

O século XVIII testemunhou acontecimentos que seriam a base da formação do mundo ocidental contemporâneo, como o Iluminismo, com seus temas básicos de liberdade, progresso e o homem. Segundo Rouanet, apud Roncaglio e Janke (2009), a herança do Iluminismo para a sociedade moderna consiste em três conceitos fundamentais: universalidade, individualidade e autonomia. A universalidade visa atingir todos os homens, independentes de barreiras nacionais, étnicas e culturais. A individualidade considera os seres humanos como pessoas concretas, e não como integrantes de uma coletividade, e estimula a razão. A autonomia baseia-se no princípio de que todos os indivíduos são aptos a pensar por si mesmos, sem a tutela da religião ou de uma ideologia, a agir no espaço público e pelo seu trabalho adquirir os bens e serviços necessários à sobrevivência material.

Assim, na concepção iluminista, a rua passou a ter um importante papel no espaço urbano, estando diretamente relacionada a promessa de liberdade individual de 'ir' e 'vir', tão característico do século XVIII. "A cultura do Iluminismo animava as pessoas a se moverem, beneficiando-se física e mentalmente" (SENNETT, 2014, p. 281).

Portanto, as experiências de livre locomoção na cidade e a liberdade individual de movimento vão ganhando expressividade simultaneamente ao surgimento das metrópoles do século XIX, com seu aumento demográfico, industrialização e aumento da produção e urbanização. Locomoção e fluidez passam a ser características do desenho urbano do século XIX. “Parecia-lhes que a circulação econômica nutria todos os membros da sociedade, assim como a livre corrente sanguínea nutria todos os tecidos orgânicos” (SENNETT, 2014, p. 276).

Segundo Sennett (2014), as relações entre os corpos humanos no espaço é que determinam suas reações mútuas, como se vêem e se ouvem, como se tocam ou se distanciam. Somos o corpo que se desloca e sente, que apreende os espaços através dos sentidos, vividos ou imaginados. De acordo com Brandão (2002), sem corpo, resta-nos um espaço que se resume a uma imagem sem movimento. Portanto, através dos nossos órgãos sensoriais e dos estímulos externos que recebemos, somos capazes de tomar consciência do espaço circundante, reconhecer os perigos, adquirir sentido de direção e movimentarmo-nos.

O sentido depende da forma e da qualidade espaciais, mas também da cultura, do temperamento, do estatuto, da experiência e do objetivo atual do observador. Assim, o sentido de determinado local varia consoante os diferentes observadores, tal como a capacidade de determinada pessoa perceber da forma variante dos locais. (LYNCH 2012, p. 127).

Para Hall apud Barda (2009, p. 35), “a percepção do espaço é dinâmica na medida em que está ligada à ação e ao movimento; conseqüentemente, o pensamento do homem

está inserido em uma série de campos que se expande e se contrai”. Recorremos à interação com o espaço para tentarmos compreender e explicar os significados do ambiente; usamos nossos sentidos e nossa ação cognitiva para atingir tal feito. Mas, de fato, em movimento somos espaço.

“Sentimos prazer e proteção quando o corpo descobre sua ressonância no espaço. Quando experimentamos uma estrutura, inconscientemente imitamos sua configuração com nossos ossos e músculos” (PALLASMAA, 2011, p. 63). Da mesma forma, o ritmo e o fluxo de uma rua nos impulsiona a aderirmos à mesma frequência de movimento.

Somos seres sócio-culturais e habitamos os lugares, produzimos relações de afeto e realizamos trocas com o entorno e com outros indivíduos. Uma vez interagindo com o ambiente, além de todos os sentidos integrados (visão, olfato e audição), precisamos principalmente do sentido do tato, pois é através dele que sentamos, deitamos, caminhamos, tocamos objetos e percebemos o mundo enquanto suas formas e texturas.

Segundo Schmid (2005, p. 181), “o tato é o sentido que sinaliza a interação concreta das pessoas com o mundo físico: não é uma percepção baseada em representações como a contemplação de imagens, ou a audição de gravações”.

A pele corresponde ao maior órgão sensitivo do nosso corpo, é através dela que captamos o toque, a pressão e a dor se distribuindo por toda superfície do corpo.

Cada corpo tem seu grau de tolerância à pressão e as sensações de contato, mas dependemos do atrito para que nosso corpo esteja em movimento. O caminhar requer atrito com o solo, puxar ou empurrar um objeto também requer adaptação entre este e as mãos. Portanto, o atrito se torna um importante aliado na interação do corpo com o entorno físico.

No movimento gerado pelo comércio, muitos objetos nem sempre são alcançados, pois estão atrás das vitrines das lojas. No entanto são atrativos, pois, além de aguçarem o sentido visual, o consumidor tem a necessidade de alisar o tecido com a palma da mão, comprimi-lo, sentir e envolver a mão com o tecido. É o tato que nos conecta com a medida das coisas, com a sinceridade dos materiais e aguça nossa curiosidade. Para Pallasmaa (2011), o sentido tátil para nossa experiência e compreensão do mundo, funciona como os 'olhos da pele', como se nossos olhos tateassem os objetos e neste momento ocorresse uma junção entre o sentido da visão e o tato, tornando-se um só.

A reação corporal é um aspecto inseparável da experiência arquitetônica. Apenas o usuário do espaço, durante sua perspectiva experiencial e enquanto habita aquele ambiente com seu corpo, é capaz de captar as qualidades daquele lugar e responder aos estímulos daquela ambiência. Este processo leva o usuário, embalado pela ambiência, a apropriar-se do espaço, habitando aquele ambiente através da inserção de seu corpo e de experiências espaciais e cinéticas.

A primeira espacialidade do homem foi o corpo e, a partir dele, desenvolveu-se uma série de áreas concêntricas que se expandiram em direção ao exterior. Mas é a partir do seu sentimento de habitar, ou seja, quando o homem começa a movimentar-se pelos espaços, captar as particularidades dos ambientes, estar nos pontos de encontro, é que o mesmo começa a compreender e construir o seu lugar dentro do espaço.

De acordo com Santana (2010), levando-se em conta que a corporeidade do pensar equivale a conceber o corpo como produtor de sensações subjetivas que mobilizam o pensamento - ora desterritorializando-o, ora re-territorializando-o - e que tais sensações se referem a um campo vital intensivo acionado pela presença do Outro em sua singularidade, logo se conclui que a integridade de nossas subjetividades, esse nosso espaço vital, encontra-se ameaçado pela separação das habilidades corpóreas e engendradas pelas mudanças produzidas na assimilação de cidade.

Ainda segundo a autora (Op. Cit.), se as conjunturas produzem um homem mótil por um lado, por outro deixam claro que a cidade é feita de corpos (diversos corpos), e que ela necessita da realidade carnal de modo a produzir as realidades talhadas pela virtualidade, pela transitoriedade e pelo valor das subjetividades, como nosso grupo de pesquisa valida:

Em muitos casos, verificamos que os usuários embalados pela Ambiência de algumas ruas mostram atitudes pouco estáticas, sendo o deslocamento uma etapa importante da negociação apropriativa num processo de construção do seu lugar dentro do ambiente. Com

isso, reitera-se a noção de que estar em movimento, atuar sobre o espaço e dotá-lo de valores de uso é um processo dinâmico e automático da caracterização das ambiências.(DUARTE; COHEN; SANTANA; BRASILEIRO; PAULA; UGLIONE, 2008, p. 4)

1.1.2. O CORPO DA PESSOA COM DIFICULDADE DE LOCOMOÇÃO

A diversidade de tipos de usuários pautadas nos estudos recentes das relações pessoa/usuário *versus* ambiente construído tem demonstrado que as pessoas que enfrentam algum tipo de dificuldade com o ambiente não são somente aquelas com deficiência física ou intelectual, mas também um grupo de pessoas com dificuldade de locomoção constituído por pessoas com deficiência temporária ou permanente, idosos, gestantes, obesos ou pessoas com lesões temporárias e que de alguma forma possuem dificuldades de acesso e utilização dos ambientes construídos.

Antes de tudo, defendemos e corroboramos com a máxima das pesquisas do Núcleo Pro-acesso/Proarq quando afirmam que, de fato, o grande vilão de tal relacionamento não é o corpo (a pessoa), e sim o espaço, que deveria abraçar e receber todos os tipos de mobilidade, desejos e ambições de forma a efetivar a plenitude de acesso de todos os cidadãos. Todas as pessoas no mundo – estáticas ou dinâmicas - estão em contínuo movimento em sua relação com o ambiente.

Para a realização de tais ações, todo homem necessita por-se em várias posições para tocar, levantar, andar, empurrar, empunhar, escrever, esfregar, inspirar, acenar, piscar, enfim, para os infindáveis

movimentos que compõem as atividades cotidianas. Para tanto, utiliza o sentido vestibular, que é o conjunto dos sentidos do equilíbrio e da gravidade (OKAMOTO, 2014, p.99).

Em relação ao direito das pessoas com deficiência, nem sempre seus direitos foram uma preocupação para o Estado Brasileiro. “A igualdade destas pessoas perante à lei e seus direitos à cidade são resultados de um processo histórico, das reivindicações e articulações que partiram destas pessoas” (NÚCLEO PRÓ-ACESSO, 2004, p. 20).

De acordo com Cambiaghi (2012), no Brasil, a partir de 1981, Ano Internacional de Atenção à Pessoa Portadora de Deficiência, algumas leis foram promulgadas com o intuito de garantir acesso e utilização dos espaços construídos. Atualmente, o Brasil possui uma das mais avançadas legislações que contemplam a acessibilidade de maneira ampla, envolvendo diversos setores.

Desde o ano 2000, a Lei Federal nº10.098 estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade às pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, mediante a supressão de barreiras arquitetônicas e obstáculos nos espaços (CAMBIAGHI, 2012, p. 65).

Mas o principal instrumento de orientação para engenheiros e arquitetos, é a NBR nº 9050 que trata das normas de acessibilidade a espaços e ambientes edificados. Estados como São Paulo e Rio de Janeiro também possuem diretrizes e normas que asseguram o livre acesso das pessoas com deficiência, como o capítulo III (Política Urbana) presente na Constituição do Estado do Rio de Janeiro.

Não é objetivo desta pesquisa discorrer sobre o conteúdo das normas e leis de acessibilidade. No entanto, é necessário que profissionais de engenharia e arquitetura tenham consciência de suas existências e aplicações.

O que marca uma relação harmoniosa entre o ser humano e o ambiente são as próprias características do indivíduo e a maneira como os ambientes foram projetados. No decurso de nossas vidas, vamos mudando nossas características e maneiras de estar e apropriar o espaço que nos cerca. Quando somos crianças, nossas dimensões nos impedem de manipularmos e alcançarmos certos objetos, e conforme vamos envelhecendo podemos também nos deparar temporariamente com situações que nos impedem de relacionar de modo pleno com o ambiente como fraturas, torcicolos, gravidez, entre outras.

Além desses fatores, também devemos considerar a possibilidade de alguma deficiência física, intelectual, sensorial ou cognitiva vir a modificar o modo como interagimos com o espaço circundante. Portanto, o normal é que os usuários sejam muito diferentes e que façam uso do ambiente de modo distinto daquele previsto nos projetos.

Para Le Boulch apud Okamoto (2014), o organismo nunca é um sistema em repouso, mas é sempre a sede de uma atividade: a necessidade de ação é a própria necessidade de viver. Não se pode perder de vista, contudo, que a diversidade é uma das principais características da nossa espécie e que todas as pessoas terão

problemas de interação com o ambiente caso suas diferenças, dificuldades e características funcionais não sejam respeitadas.

O ambiente é dotado assim deste poder na competência de qualquer pessoa e ao mesmo tempo que ele é preenchido pelo corpo, ele também é capaz de influenciar suas reações emocionais, suas sensações e sua identificação com a cidade. Vista sob este ângulo, estas variáveis ambientais comprometerão os próprios sentimentos da pessoa com relação ao seu corpo, à sua deficiência e à sua urbe. (COHEN, 2006, p.29).

1.1.3. O CORPO DA PESSOA COM DIFICULDADE DE LOCOMOÇÃO E O ESPAÇO COMERCIAL DE RUA

O caráter social da atividade comercial está pautado na troca de mercadorias e ideias. Segundo Gordon Childe (apud Vargas, 2001, p. 21), “desde o paleolítico superior há indícios de troca de produtos, o que representa, em certa medida, uma forma de comércio”. A existência desse intercâmbio de objetos demonstra a necessidade humana pelo ‘encontro’ e pela ‘troca’, desde a pré-história.

Porém, para a troca acontecer, é necessário o encontro, ou seja, encontro de pessoas e produtos em lugares de mercado⁵. Além desses fatores, também se faz necessário destacar a pluralidade de usuários e suas inúmeras necessidades diferenciadas, ou

⁵ Segundo Ferreira (1993, p. 360), 1. Lugar onde se comerciam gêneros alimentícios e outras mercadorias. 2. *Econ.* Qualquer situação em que compradores e vendedores em potencial entram em contato.

seja, esse público pode caracterizar-se por adultos, idosos, crianças, pessoas em cadeiras de rodas, usuários de muletas, pessoas com baixa visão, obesos, mulheres grávidas, clientes com carrinhos de compras, pessoas empurrando carrinhos de bebê etc.

Segundo dados do Censo Demográfico de 2010, realizado pelo IBGE⁶, a população brasileira é predominantemente urbana e observa-se nas áreas urbanas índices de fecundidade e mortalidade cada vez menores, ou seja, temos uma população urbana com uma idade média cada vez maior (gráfico 01). Assim, com uma população urbana apresentando maior longevidade, observa-se que essa população idosa e ativa nas áreas urbanas, muitas vezes, apresenta dificuldade de locomoção e limitação sensorial em suas relações com o ambiente.

Enfim, se no processo de concepção do projeto não for considerada a diversidade de usuários quanto o sexo, dimensões, idade, cultura, destreza, força e demais características, é possível que apenas uma porcentagem reduzida da população possa utilizar os espaços confortavelmente (CAMBIAGHI, 2012, p. 15).

⁶ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

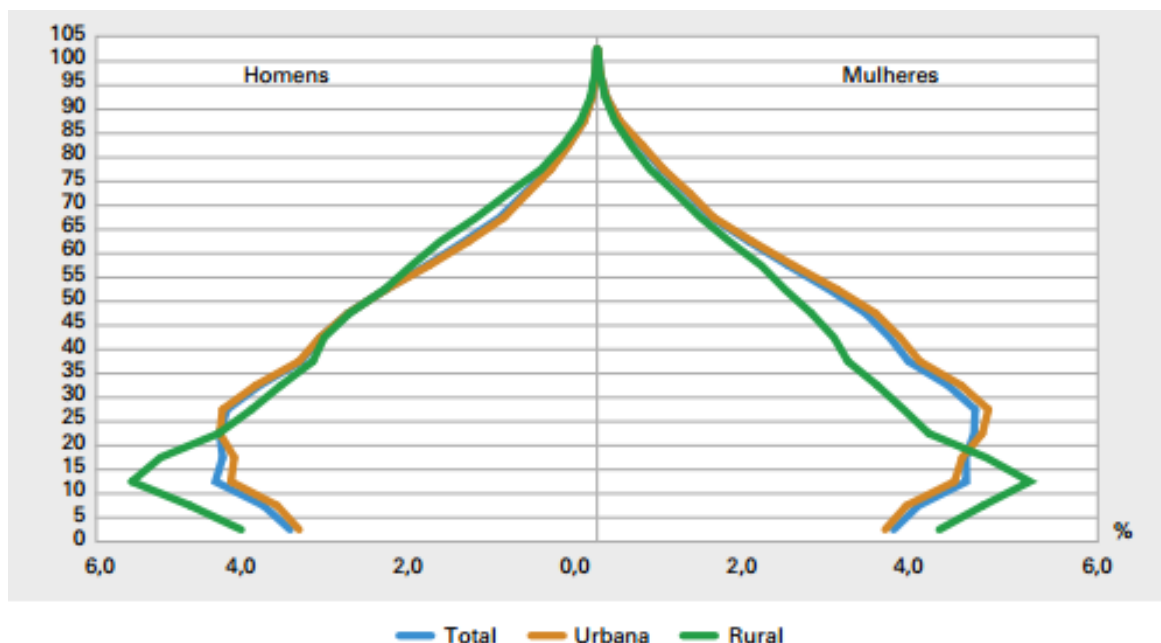


Gráfico 01: composição da população residente, por sexo e situação de domicílio, segundo os grupos de idade – Brasil – 2010. (Fonte: IBGE, Censo Demográfico de 2010).

O direito urbano das pessoas à cidade está estreitamente relacionado ao exercício da cidadania, a qual, para contemplar adequadamente a qualidade de cidadão necessita de um ambiente que assegure sua liberdade de 'ir' e 'vir'. A democratização do acesso está assegurada na Constituição Federal que prevê a eliminação de obstáculos

arquitetônicos a fim de garantir acesso adequado às pessoas com deficiência, estampada no artigo 227, § 2º da CRFB/1988:

A lei disporá sobre normas de construção dos logradouros e dos edifícios de uso público e de fabricação de veículos de transporte coletivo, a fim de garantir acesso adequado às pessoas portadoras de deficiência. (BRASIL, CRFB, 1988).

A diversidade gerada nos espaços comerciais de rua repousa não somente na questão do preço praticado nas mercadorias, mas também na variedade de produtos ofertados e o encontro inesperado, ou seja, pessoas diferentes no mesmo local e com diferentes gostos, habilidades, necessidades, carências e anseios são 'convocadas' a partilhar o mesmo momento, de igual teor objetivo.

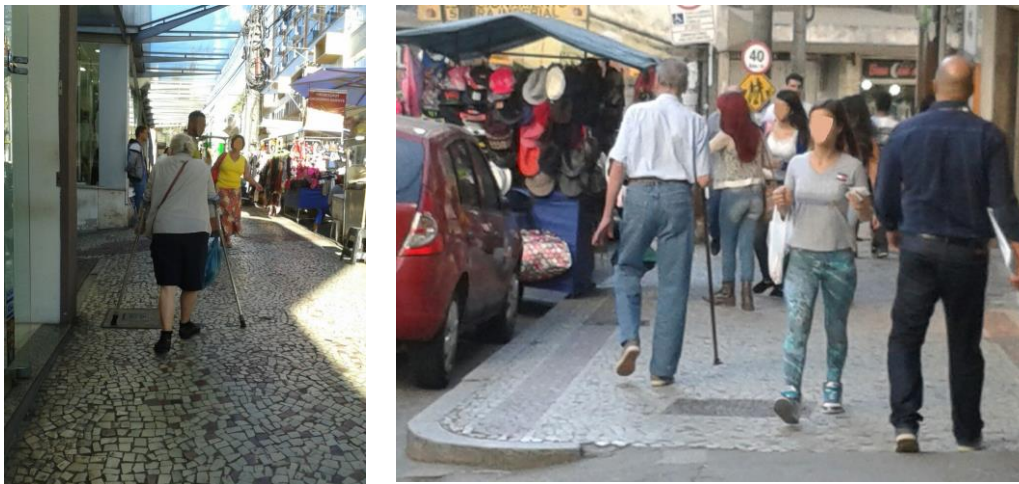


Figura 01 e 02: Rua Teresa. (Fonte: acervo do autor, 2015).

1.2. LUGAR E TERRITÓRIO

Somos construídos em consonância com o espaço, resultado da amplitude da experiência e do conhecimento do ambiente que nos cerca. Nas relações que nos envolvem com os espaços, além dos aspectos físicos, somos também dominados por estímulos psicológicos. Portanto, certos espaços distinguem-se de outros por suas qualidades e características mais favoráveis e convidativas à apropriação; como cita Castello (2005, p. 15), “esses espaços são *percebidos* como *lugares* por seus usuários. Suas qualificações habilitam-lhes a serem percebidos como um lugar, delimitado dentro do espaço maior que constitui o todo da cidade”. Isto é, através do espaço vivido, ocorre a percepção do lugar.

Para Tuan (1983), na experiência, o significado de 'espaço' é mais abstrato do que 'lugar'. Portanto o que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor.

A amplitude da experiência e a capacidade do indivíduo de apreender o espaço a partir da própria vivência, ou seja, a perspectiva experiencial que abarca as diferentes sensações e percepções com as quais as pessoas constroem a realidade, é que possibilita ao espaço receber um sentido de local, ter suas qualidades percebidas e seu caráter detectado.

Segundo Norberg-Schulz (1976), um termo concreto para falar em ambiente é *lugar*, ou seja, atos e acontecimentos *têm lugar*. O lugar faz parte da existência, constituído

em sua totalidade de coisas concretas, por substâncias materiais, formas, textura e cor. Portanto, de acordo com pensamento do autor, cada 'lugar' tem seu caráter e suas peculiaridades. Por outro lado, o termo 'espaço' de acordo com Marc Augé (apud Barda, 2009), é mais abstrato do que o de 'lugar', por cujo emprego ele se refere, pelo menos, a um acontecimento (que ocorreu), a um mito (lugar-dito) ou a uma história (lugar histórico).

O espaço deve ser vivido e experienciado em sua totalidade para que seus aspectos e qualidades sejam sentidos e assimilados. Para Barda (2009), a finalidade existencial da edificação (da arquitetura) é transformar um sítio em um lugar, ou seja, descobrir os significados potencialmente presentes no ambiente considerado. Para isso, a perspectiva experiencial do usuário no ambiente torna-se fundamental, pois quando o indivíduo urbano⁷ se apropria da cidade ele está experimentando e interpretando o espaço, dando valor e significado ao que antes era indiferenciado. Neste sentido, a experiência direta com o espaço e a liberdade de locomoção pelo mesmo favorece a interação das pessoas nos espaços públicos, de maneira que os usuários possam usufruir de uma perspectiva experiencial satisfatória e criar vínculos de identidade com o lugar.

O lugar é parte essencial da existência humana, pois está relacionado ao espaço pragmático, de ação física, onde o homem atua; e também ao espaço perceptivo,

⁷ Segundo Ferreira (1993, p. 556), 1. Relativo a cidade.

essencial para sua identidade. Portanto, um lugar é um fenômeno total, que deve ser percebido através da amplitude de suas qualidades, não podendo ser reduzido a nenhuma de suas características individuais.

De acordo com Castello (2005, p.17), “o lugar é um espaço qualificado, ou seja, um espaço que se torna percebido pela população por motivar experiências humanas a partir da apreensão de estímulos ambientais”. Tais estímulos, segundo o autor, podem ser muito diversificados – tão diversificados quanto são as relações entre as pessoas e o ambiente. Esses estímulos podem ser por uma *narrativa*, pela *fama*, pelos *dons naturais*, por *associação a um prédio histórico*, por *associação a tradições locais*, pela *construção de uma ‘imagem’*, pela *oferta de conveniências*, de *utilidades práticas*, de *facilidades tecnológicas*, entre outros. Todas essas formas de percepção estão relacionadas com a visão de mundo de cada usuário, que apesar de ser influenciada pelo meio, é individual por ser baseada na experiência.

O espaço passa a ser resultado da relação entre o meio e seus usuários, o que para Tuan (2012, p. 135) caracteriza a Topofilia, ou seja, “o elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico”. Um conceito vivido e concreto, baseado na experiência pessoal.

Neste sentido, o conceito de ‘experiência’ é uma das questões centrais no processo de identificação do papel das ambiências enquanto motivadora de apropriações e definidora de vínculos identitários, pois toda resposta relativa à comunicação do nosso corpo com o espaço, está baseada na ‘experiência’.

Mas quando essa experiência relaciona-se ao espaço habitado, e não somente percorrido, marca-se um território. De acordo com Silva (2011), o *território*, como marca de habitação de pessoa ou grupo, pode ser denominado e percorrido física e mentalmente.

Está relacionado ao espaço que habitamos, as nossas lembranças e à evocação do futuro. Para o autor, nesse processo de territorialização a macrovisão do mundo passa pelo microcosmo afetivo, a partir do qual aprendemos a denominar, a situar ou marcar o mundo que compreendemos não só de fora para dentro, mas originariamente ao contrário, de dentro, do meu interior psicológico, ou ainda, dos interiores sociais do nosso território para o mundo como resto. “O território em sua manifestação diferencial é um espaço vivido, marcado e reconhecido como tal, em sua variada e rica simbologia” (SILVA, 2011, p. 19).

Lugar e território funcionam como conceitos de efeito coadjuvante, uma vez que se auxiliam ou concorrem para um objetivo comum, no entanto sem sobrepor intensidades. Ao passo que o **lugar** concentra o espaço das experiências e estimula apropriações, o **território** abarca a vivência, a identidade, o espaço habitado e que cria a estrutura em torno de nossas vidas.

1.2.1 O LUGAR DO ENCONTRO: COMÉRCIO

De acordo com Vargas (2001), o início da atividade comercial remete à antiguidade, quando remotas civilizações vão se preocupar com este aspecto da vida social, e mercados e praças de mercados vão, durante toda a história da humanidade, ter seu próprio lugar.

Dentre esses espaços públicos ou semipúblicos, que se caracterizam por serem locais de trocas e abastecimento da população, pode-se citar ao longo da história, o bazar, a ágora, o fórum, o cardo, os mercados periódicos, as praças, feiras, galerias, grand magasins, supermercados, shoppings centers, entre outros.

As técnicas de venda podem mudar, a localização e os formatos desses locais de troca também, mas a base de todos eles será aquele módulo mínimo, individual conhecido como loja que é a evolução das pequenas tendas, barracas ou bancas que adquirem a condição de ser permanente, mas que ainda hoje coexistem. (VARGAS, 2001, p. 97).



Figura 03: Mercado público no Império Romano (Fonte: Vargas, 2001).

A loja é marcada por uma relação de simbiose com a cidade, isto é, com o espaço público e aberto caracterizado pela rua, que é o ponto central do desenvolvimento do comércio não planejado, ou seja, aquele que foi gerado de forma espontânea, através da necessidade de troca, e podem ter sido inicialmente construídos para esse fim ou não.

Nessa convivência do comércio com o espaço público urbano também se encontra a liberdade de ir e vir dos indivíduos e sua associação com as atividades cotidianas como, trabalho, abastecimento, cultura, recreação e lazer.

É a partir do século XIX, caracterizado pela industrialização e aumento demográfico, que a atividade comercial vai passar por mudanças no seu relacionamento com o espaço físico.

Tais mudanças acentuam-se no final do século XVIII devido à melhoria na mobilidade e às novas invenções como o vidro e ao aperfeiçoamento da tecnologia do ferro, que permitiriam a ampliação das pequenas lojas dos séculos XVI e XVII para as bow-window⁸ do século XVIII e abriram caminho para o aparecimento de mercados cobertos e grandiosos, para o aumento no tamanho das lojas criando as grandes lojas e fazendo nascer um empreendimento imobiliário comercial característico do século XIX, as arcadas. (VARGAS, 2001, p. 160).

Para Reinberger (2011) um aspecto importante a se considerar, e que afetou a vida das pessoas e o poder da atividade comercial, foi a Revolução Industrial e a chegada da ferrovia. Depois da inauguração da primeira linha, que ia de Stockton a Darlington, na Inglaterra, em 1825, esse novo meio de transporte se espalhou rapidamente. Já na década de 1840, ferrovias chegavam a todas as regiões da Inglaterra e outras localidades como França, Alemanha, Irlanda, Rússia e Itália. E em 1830, começou a funcionar a primeira linha norte-americana ligando Baltimore e Ohio.

⁸ Bow-window ou bay-window é um tipo de janela curva ou em ângulos que se projeta para fora do limite das paredes. (Fonte: Vargas, 2001).

As ferrovias passaram a conectar várias regiões de um mesmo país, unificando o território, possibilitando o deslocamento das pessoas e proporcionando uma economia mais dinâmica e integrada.

Nesse novo cenário de estações ferroviárias, estabelecimentos industriais, galerias comerciais e lojas de departamentos, as passages parisienses entre 1820 e 1840, as arcades londrinas e nova-iorquinas, após 1860, representam as etapas fundamentais de uma afirmação progressiva dos “templos da mercadoria” na paisagem urbana do século XIX: antes meio escondidas na trama da cidade, acabarão por impor-se como símbolos exuberantes de riqueza e de progresso (ZUCONI, 2009, p. 171).

O pedestre entra num mundo à parte, marcado pela deambulação, aonde se desliza entre as lojas e pode-se deixar flâneur⁹. Não por acaso a nova linha/cicatriz que passou a cortar todas as cidades no mundo – a linha férrea – também criou (simbolicamente) um trajeto contínuo, ou a necessidade dele.

Deste modo, o espaço comercial urbano passou a ser o lugar do espetáculo, onde encontramos dois elementos constantes: objetos e olhares; os objetos que procuram trespassar o olhar e chegar até o sujeito ótico para torná-lo um cidadão consumidor, e os olhos que querem atravessar o objeto para torná-lo seu objeto de desejo (SILVA, 2011, p. 28).

⁹ Segundo o dicionário *Le Robert*, apud Vargas (2001), *flâneurs* são pessoas que passeiam sem destino, abandonando-se à impressão e ao espetáculo do momento.



Figura 04: Informe publicitário sazonal (Au Bon Marché)/ Figura 05: Galerie Havre, 1845 (Fonte: Vargas, 2001).

Cada vitrine resolve à sua maneira, teatralmente, a relação das coisas com as pessoas, gera uma epistemologia, uma forma de conhecer e de sentir. As coisas que circulam pelas vitrines correspondem às coisas que as pessoas usam; por isso o limite das vitrines, suas verdadeiras fronteiras, serão nada menos que a própria cidade; e dentro desses limites é a própria cidade que é vista por suas vitrines. As vitrines identificam a cidade. A cidade toda é uma grande vitrine (SILVA, 2011, p. 29).

1.2.2 ELEMENTOS IMAGÉTICOS DO COMÉRCIO DE RUA

“Se olharmos para o desenvolvimento da comunicação humana, ela segue uma linha muito simples: sons, gritos e, eventualmente, discursos. Símbolos deram formas

visuais ao discurso que, por sua vez, transformaram-se numa linguagem escrita” (VARGAS, 2001, p. 315). Quanto ao espaço físico, o ambiente exhibe símbolos explícitos e implícitos que fazem parte da legibilidade transmitida pelo ambiente e do grau em que os indivíduos conseguem comunicar bem uns com os outros através de características físicas simbólicas.

Em meio às simbologias, nossos anseios e expectativas são banhados pelo jogo lúdico das imagens dos objetos que caracterizam o espetáculo do “ter” para “ser”. Adquirimos produtos que ultrapassam nossas reais necessidades, onde de acordo com Baudrillard (2012, p. 184) “o objeto é um serviço, é uma relação pessoal entre você e a sociedade”.

Se antes, era o homem que empunha seu ritmo aos objetos, hoje são os objetos que impõem seus ritmos descontínuos aos homens, sua maneira descontínua e súbita de se apresentarem, de se alterarem ou de substituírem-se uns aos outros sem envelhecer (BAUDRILLARD, 2012, p. 169).

De acordo com a Pirâmide de Maslow¹⁰ (apud Guimarães, 2010), as necessidades do homem podem ser definidas em uma pirâmide de cinco níveis, ou seja, *necessidades fisiológicas* (fome, sede, abrigo, repouso e vestimenta), *necessidades de segurança*, *necessidades sociais*, *necessidades de estima* e *necessidades de autorrealização* (figura 06).

¹⁰ Abraham Maslow (1908-1970) foi um psicólogo norte-americano, conhecido pela Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas ou a Pirâmide de Maslow. (Fonte: http://www.e-biografias.net/abraham_maslow/, acessado em maio de 2016).

Neste sentido, a atividade comercial de rua relaciona-se com mais de um nível de necessidades do homem, ou seja, está associada à necessidade fisiológica de vestir-se, aos anseios sociais de convívio com outras pessoas, as necessidades de aceitação e status perante a sociedade e as necessidades de autorrealização. Segundo Chiavenato (apud Guimarães, 2010, p. 11), “são as necessidades que levam cada pessoa a tentar realizar seu próprio potencial e se desenvolver continuamente como criatura ao longo da vida. Tornar-se mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser”.



Figura 06: Pirâmide de Maslow. (Fonte: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm>, acessado em maio de 2016).

O comércio está continuamente relacionado às necessidades e desejos do homem, e usa frequentemente de ferramentas e estratégias para atender as expectativas e vontades dos mesmos. Uma dessas ferramentas é o *Mix de Marketing*¹¹, composta pelos quatro elementos ou 4P's do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Para Guimarães (2010), o *produto* é qualquer coisa que possa ser oferecida e que esteja dentro das expectativas e necessidades do mercado. O *preço*, é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. A *praça*, é a rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários finais, ou seja, disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido. Já a *promoção*, é a comunicação de valor, utilizando-se a força de vendas, a propaganda e as relações públicas (figura 07).

¹¹ Segundo Kotler (apud, Guimarães, 2010, p. 10), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A estrutura dos quatro P's			
Produto	Preço	Promoção	Praça
Variedade	Preço nominal	Promoção	Canais
Qualidade	Descontos	Propaganda	Cobertura
<i>Design</i>	Concessões	Força de vendas	Variedade
Características	Prazo pagamento	Relações públicas	Pontos de venda
Nome da marca	Condições crédito	Marketing direto	Estoque
Embalagem			Transporte
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devoluções			

Figura 07: A Estrutura dos Quatro P's. (Fonte: Kotler apud Guimarães, 2010, p.22)

Em uma época de sociedade pós-industrial, o consumo acelerado aparece aliado à publicidade, à facilidade de crédito, à substituição acelerada dos objetos ditos da “moda” e a necessidade de afirmação pessoal no ato de consumo de objetos da demanda econômica. Para Riesman apud Baudrillard (2012, p. 160), “o produto mais procurado hoje não é mais alguma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade”.

A compra aparece como uma realização pessoal, onde o consumidor usufrui livremente do seu direito de se cercar de produtos que enriqueçam sua existência e lhe dêem prazer. “O consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os

objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 2012, p. 206).

Os objetos aparecem como reflexo dos anseios da sociedade, sendo as vitrines das lojas verdadeiros mostruários da cultura e das expectativas dos usuários. Segundo Vargas (2001), as vitrines além de mostrarem o que a loja tem a oferecer e estimular a compra, também reforçam a posição institucional da loja no mercado (por exemplo, formas de exposição que trabalham com mercadorias amontoadas induzem à exploração em busca de produtos diferenciados e baratos).

As vitrines podem indicar a modernidade ou mesmo a sofisticação das mercadorias e dos serviços oferecidos pelas lojas. Essa forma de transmissão da imagem da loja é direcionada ao consumidor, que possui a sua própria percepção da mensagem (figura 08 e 09).



Figura 08: Saara, centro do Rio de Janeiro (Fonte: <http://aloriodejaneiro.com/2015/03/28/saara-comercio-popular/>, acessado em 08/01/16)/ Figura 09: Rua Oscar Freire, São Paulo (Fonte: <http://garotabeleza.com.br/rua-oscar-freire-conheca-as-lojas-mais-tops/>, acessado em 08/01/16).

A vitalidade do comércio é outro ponto característico de sua imagem, pois o dinamismo e a quantidade de pessoas usuárias de determinado comércio transmitem a ideia de concentração de algo interessante, aguçando desta forma a curiosidade do consumidor. A forma como o comércio de rua comunica-se com o consumidor através do congestionamento de pessoas, veículos, mercadorias e imagens, também exige coerência para que não ocorra o efeito inverso e ao invés de transmitir a sensação de vitalidade, passe a criar uma sensação de irritação.

De acordo com Schmid (2005), a adequação requer que o ambiente seja coerente com a atividade desenvolvida. Sendo assim, o estímulo gerado pelo ambiente afeta o

estado emocional do consumidor de forma que a resposta obtida seja de aproximação ou afastamento.

A adequação está ligada a características do corpo humano e dos sistemas físicos em geral (gravidade, inércia, propagação da luz, relações de dimensão, etc). Este contexto é universal. Mas uma vez que a adequação é a correspondência entre o local e os padrões globais de comportamento, está intimamente dependente da cultura: das expectativas, das normas e dos modos habituais de se fazerem coisas (LYNCH, 2012, p. 145).

A organização simbólica do espaço reconhece-se tradicionalmente no espaço público em elementos como a toponímia, a estrutura dos traçados e na arquitetura, pois o espaço público caracteriza-se pela ampliação do espaço comum, pertencente a todos, a comunidade, ou seja, pressupõe uma participação coletiva e se apoia no espírito de cidadania. Constitui-se em área acessível a qualquer cidadão e sua manutenção é de competência da coletividade.

Assim, é na dinâmica de interação entre as pessoas e os espaços públicos, que os mesmos vão sendo definidos por suas qualidades, elementos, valores simbólicos e históricos, ou seja, vão sendo reconhecidos estruturalmente como 'lugar'.

Porém nos espaços comerciais e turísticos, observa-se uma crescente mediação da imagem dos lugares, interferindo na forma como a identidade desses ambientes é percebida.

A publicidade, na maioria das vezes, acaba sendo responsável pela apresentação da imagem da cidade, da transmissão da história e da 'identificação' de destinos

turísticos. Para Lynch (2014, p. 2), “nossa percepção da cidade não é abrangente, mas antes parcial, fragmentária, misturada com considerações de outra natureza. Quase todos os sentidos estão em operação, e a imagem é uma combinação de todos eles”.

Cada pessoa possui lembranças de experiências passadas, associações com partes da cidade, familiaridades com certos locais e encontra em suas imagens ambientais a clareza e a coerência para estruturar e identificar os ambientes. Desse modo, a imagem de uma determinada realidade pode variar significativamente entre observadores diferentes e o poder da imagem (tanto física quanto simbólica) favorece a adesão de grupos específicos em zonas de compra que se assemelham culturalmente e eticamente – pois a tipologia do comércio de rua também é ditada pelo conceito imagético do que se espera adquirir ali e da maneira como este processo se dará.

As imagens ambientais são o resultado de um processo bilateral entre o observador e seu ambiente. Este último sugere especificidades e relações, e o observador – com grande capacidade de adaptação e à luz de seus próprios objetivos – seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê. A imagem assim desenvolvida limita e enfatiza o que é visto, enquanto a imagem em si é testada, num processo constante de interação, contra a informação perceptiva filtrada (LYNCH, 2014, p. 7).

1.3 AFETIVIDADE, FAMILIARIDADE E APROPRIAÇÃO

Segundo Tuan (2012, p. 144), “a familiaridade engendra afeição, quando não o desprezo”. Todos nós somos capazes de ter afeto por objetos e lugares que aparentemente parecem estranhos para outros. Esse sentimento está pautado na experiência vivida com alguns objetos em determinados lugares e em certas circunstâncias. Nesse sentido, a experiência é um resultado particular de cada indivíduo com o meio ambiente circundante.

Esse afeto, quando relacionado ao lugar, caracteriza-se como Topofilia. Ainda de acordo com Tuan (2012), a topofilia é o laço afetivo dos seres humanos com o meio ambiente material, e pode diferir profundamente em intensidade e sutileza e modo de expressão, de acordo com as diferenças sociais, culturais e físicas das pessoas.

A resposta ao meio ambiente pode ser basicamente estética: em seguida, pode variar do efêmero prazer que se tem de uma vista, até a sensação de beleza, igualmente fugaz, mas muito mais intensa, que é subitamente revelada. A resposta pode ser tátil: o deleite ao sentir o ar, água, terra. Mais permanentes e mais difíceis de expressar são sentimentos que temos para com um lugar, por ser o lar, o locus de reminiscências e o meio de se ganhar a vida (TUAN, 2012, p. 136).

Assim, é no momento em que o espaço torna-se familiar através de uma experiência *in situ*, que o mesmo transforma-se em lugar. Nesse processo de familiarização com o espaço e de reconhecimento do caráter do lugar, é necessário a identificação do indivíduo com o meio ambiente. Segundo Lynch (2012), a forma mais simples de

sentido é a identidade. Nos identificamos com um ambiente quando habitamos um espaço, reconhecemos sua estrutura, seu significado, dotamos de valor e atribuímos a ele um 'sentido de lugar'.

A percepção da identidade faz parte da própria noção de identidade urbana – transmitida pela educação, pela comunicação – faculta o reconhecimento do caráter de um lugar, não tanto como sendo constante mas como sendo coerente consigo próprio. Individualmente, a identidade é percebida pelo sentimento de pertença, através de uma coerência entre narrativas e experiência pessoal (individual ou social) do lugar (BRANDÃO, P., 2008, p. 14).

Nesse sentido, quando habitamos um espaço estamos nos apropriando de suas qualidades físicas e sensoriais, ou seja, reconhecendo a consonância entre o grau de adequação daquele ambiente e nossas necessidades.

Estruturar e identificar o ambiente é uma capacidade vital entre todos os animais que se locomovem. Muitos tipos de indicadores são usados: as sensações visuais de cor, forma, movimento ou polarização da luz, além de outros sentidos como o olfato, a audição, o tato, a cinestesia e o sentido da gravidade (LYNCH, 2014, p. 3).

Uma imagem clara do ambiente, com a apreensão de seus aspectos ambientais, garante ao indivíduo uma locomoção fácil e rápida, além de garantir informações e orientar as ações. Um cenário dinâmico, assim como dos espaços comerciais de rua, que através de sua vitalidade produzem uma imagem bem definida na relação consumidor/ambiente desempenham também um papel social. Para Lynch (2014), cenários vivos e integrados podem fornecer a matéria-prima para os símbolos e as reminiscências coletivas da comunicação de grupo.

Ainda, segundo o autor (Op. Cit.), a identidade é o nível a que uma pessoa consegue reconhecer ou recordar um local como sendo distinto de outros locais, ou seja, como tendo um caráter próprio, único, ou pelo menos particular. Portanto, está pautada no sentimento de reconhecimento, de consciência que uma pessoa tem de si mesma e na interatividade do indivíduo com o ambiente.

O reconhecimento do caráter de um lugar, que está diretamente relacionado aos traços característicos de determinado ambiente, associa-se com a identidade, a apropriação e o sentimento de pertencimento, através da experiência pessoal do indivíduo no lugar. Esse processo de reconhecimento pode também estar correlacionado à 'memória' que cada indivíduo carrega consigo em relação às suas perspectivas experienciais, na qual de acordo com Duarte et al (2007, p. 508) “reflete a relação entre passado, presente e futuro de cada usuário dos lugares, assim como um princípio importante no reconhecimento do potencial simbólico e apropriador dos espaços construídos”.

A memória dos lugares é construída em 'camadas' – cada indivíduo tem uma memória individual, baseada nas suas próprias vivências, e outra coletiva, com limites maiores (que inclui as 'lembranças dos outros', isto é, do meio). A memória coletiva é contínua, definida por adição de referências e por enlaces entre várias memórias ligadas ao passado, a pessoas e acontecimentos especiais (desastres, guerras), ligadas a alterações técnico-econômicas (energia, transporte) e a hábitos culturais ligados ao espaço (festa, religião, desporto, gastronomia) (BRANDÃO, P., 2008, p. 14).

Além dos significados provenientes de uma história ou de um imaginário, há sempre novos significados que se podem acrescentar a um lugar a partir do uso e da apropriação do espaço. A identidade dos lugares, o 'afeto' dos usuários em relação aos espaços públicos está relacionado à receptividade desse espaço, ou seja, a adequação desse espaço às necessidades físicas e expectativas do usuário, as formas de interação e as relações de encontro (proximidade, vizinhança e entre os diferentes grupos que integram a comunidade).

Para Lynch (2012, p. 146) "o termo adequação está vagamente relacionado com palavras comuns como conforto, satisfação e eficácia. Tais palavras variam de significado à medida que variam as expectativas". A expectativa de um usuário de comércio de rua passa por significados comuns relacionados à vitalidade, proximidade do comprador com o comerciante, variedade de formas de exposição de mercadorias, sons, gritos de anunciantes, ou seja, dispositivos espaciais e atitudes que embalam os consumidores numa apropriação pouco estática da rua e são os elementos responsáveis pela a imagem desse tipo de comércio. Quando os elementos imagéticos do comércio de rua correspondem as expectativas do usuário e suas experiências são satisfatórias, o usuário identifica-se com esse espaço e o reconhece como "lugar".

Dessa relação pessoa/ambiente gerada através da apropriação do espaço pelo usuário e das ambiências por ele apreendidas, surge uma resposta de afastamento ou aproximação pelo consumidor. Sendo assim, quando essa resposta é de aproximação

e suas experiências são positivas, o usuário estabelece uma relação de afeto com aquele espaço por ele apropriado, ou seja, estabelece uma relação de familiarização com o espaço habitado.

É assim que o urbano da cidade se constrói. Cada cidade tem seu próprio estilo. Se aceitamos que a relação entre coisa física, a cidade, sua vida social, seu uso e representação, suas escrituras, formam um conjunto de trocas constantes, então vamos concluir que em uma cidade o físico produz efeitos no simbólico: suas escrituras e representações. E que as representações que se façam da urbe, do mesmo modo, afetam e conduzem seu uso social e modificam a concepção do espaço. (SILVA, 2011, p. XXIV).

1.3.1 O ESPAÇO COMERCIAL DE RUA COMO PRODUTOR DE AMBIÊNCIAS URBANAS

A cidade é um grande palco para a teatralidade cotidiana que envolve as dinâmicas de viver, trabalhar e se deslocar. Sendo assim, as ruas são os principais cenários desse teatro urbano, são o palco de toda dinâmica e vibração resultante dos aglomerados de pessoas, atividades econômicas, sociais e culturais. De acordo DUARTE, COHEN, SANTANA, BRASILEIRO, PAULA, UGLIONE (2008), através do movimento de pessoas, variedade de atividades e diferentes práticas de vida observa-se na cidade uma ambiência urbana, que por estar relacionada às sensações térmicas, lumínicas, sonoras, culturais e subjetivas de determinado lugar e seus usuários, têm a capacidade de evocar a memória sensível, de estimular o processo de construção identitária e de possibilitar experiências espaciais.

Para Duarte (2011, p. 3) “a ambiência funciona como agente de ligação entre as diversas sensações experimentadas pelos usuários das cidades em uma dada situação”. É o corpo que se relaciona como mediador entre nossas percepções e o mundo no qual interagimos, ou seja, a ambiência só ocorre na presença do corpo. Ainda segundo a autora, a ambiência evoca nossa interpretação subjetiva da experiência coletiva, da consciência de fazer parte de um lugar urbano cujas sensações possuem significados compartilhados pelos seus usuários.

De acordo com Thibaud (apud Duarte et al, 2008, p. 2), “o lugar resulta de um investimento corporal indissociável de seu poder de orientação e de expressão”. Sendo assim, a importância da inserção do corpo captando todas as sensações e percepções advindas do ambiente, leva-nos à questão da ambiência em motivar experiências espaciais e cinéticas. É o caso, por exemplo, das ruas de comércio popular, onde a partir do fluxo intenso de pedestres e as sensações sonoras e visuais que envolvem a atmosfera do comércio varejista (grande oferta de lojas, produtos e pessoas), surgem atitudes pouco estáticas dos usuários perante a vivacidade do ambiente.

Pessoas andando ao longo das ruas, se aproximando ou não, entrando e saindo das lojas constituem o ritmo dos transeuntes, ou seja, nesse processo de caminhar pelas ruas comerciais, as pessoas propagam seus ritmos e aderem aos movimentos da cadência da vida nas ruas. As fachadas variadas, a diversidade de sólidos e cavidades, cores, sons e contatos visuais, influenciam a vida urbana de maneira que

as pessoas não conseguem permanecer indiferentes. Para Rasmussen (2015, p. 139), “a experiência rítmica propaga-se facilmente de uma pessoa a outras. Pessoas que vivem ao mesmo tempo num mesmo país têm frequentemente o mesmo senso de ritmo. Movem-se da mesma maneira, obtêm prazer com as mesmas experiências”.

Já na participação nos processos de construção identitária, a ambiência atua a partir do reconhecimento do indivíduo em relação ao meio externo em que ele atua, ou seja, a identidade é um conceito associado ao sentimento de pertencimento, semelhança ou diferença. Portanto, certas ambiências despertam vínculos de identidade nos usuários sem necessariamente corresponder ao ambiente mais agradável. Isso acontece, pois de acordo com Lynch (2012), a identidade de um local está intimamente ligada à identidade pessoal, ou seja, as afirmações “eu estou aqui” logo “eu sou” e “faço parte daqui”.

Além disso, devemos considerar de forma imprescindível a memória sensível, ou seja, aquela que desperta os sentidos e remete ao lugar desejado/apropriado através de associações emocionais e sensitivas, de modo que é estimulada em contato com a ambiência, levando o usuário a um reconhecimento sensitivo e afetivo com/do lugar. Para Lynch (2014) cada usuário da cidade tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada uma está impregnada de lembranças e significados que se justapõem em ordem aleatória, mas profundamente interligada.

Ainda, segundo Santana (2010), é a ambiência que unifica um suporte espacial e o preenche de significados, num processo de retro-alimentação que nos permite

compreender que não percebemos a ambiência e, sim, percebemos de acordo com ela. Somos o corpo que torna a ambiência uma existência. Sem interação física, sensorial, sensitiva e psicológica entre o ambiente e tudo que o cerca, teríamos um espaço inerte, inanimado e estático.

Para o LASC (Laboratório Arquitetura, Subjetividade e Cultura/Proarq), as ambiências encerram estímulos sensoriais que envolvem o indivíduo, e participam da construção de sua experiência coletiva no espaço. Elas precedem a coletividade, mas também são fundadas e trabalhadas com absorção ativa do corpo no movimento engendrado no espaço físico.

Já que a ambiência conecta o ambiente e o corpo num processo de captação de sensações e percepções, o estudo da mesma torna-se fundamental na busca das conexões usuário com dificuldade de locomoção/espaco comercial de rua. Sendo assim, o estudo do ambiente comercial de rua sem a reflexão sobre os tipos de experiência e percepções captadas pelas pessoas com dificuldade de locomoção e sem a compreensão das atmosferas e atributos desse tipo de comércio, levaria a pesquisa a um resultado insipiente.

Tendo em vista a apropriação e a afetividade das pessoas com dificuldade de locomoção em relação ao comércio de rua, a presente pesquisa busca na utilização de ferramentas etnográficas uma sensibilidade perceptiva para a compreensão dessa relação e experiência urbana *in loco*. Pois de acordo com Thibaud (2013, p. 103), “a

experiência de uma ambiência se traduz mediante descrições produzidas pelos cidadãos sobre suas próprias sensações e impressões”.

A rua – composição de estrutura morfológica linear, indutora de percursos e assentamentos – por se caracterizar como espaço público é o ponto central do desenvolvimento do comércio não planejado.

Segundo Vargas (2001), a necessidade de encontro para a realização da troca vai levar a atividade comercial a procurar os lugares mais propícios a esse encontro, os quais coincidem com o cruzamento de fluxos de pessoas ou com os locais onde as demais atividades sociais acontecem pelos mais diversos motivos: religião, política, diversão, cultura. Para o comércio, a localização, os fluxos de pessoas e os pólos geradores de fluxos, a acessibilidade ao centro e uma localização estratégica do ponto de vista do mercado consumidor, vão ser características essenciais e almejadas pelo setor.

Ainda segundo a autora, o comércio varejista, assim como a maior parte dos serviços ao consumidor tendem a se localizar próximos aos centros dos municípios, despertando o interesse das coletividades e buscando oferecer ao consumidor, além de uma boa localização, atração física da loja, isto é, aspectos arquitetônicos e cênicos e uma boa reputação (qualidade e valor dos produtos oferecidos).

Perceber o comércio é olhar, observar, descobri-lo acontecendo. Sendo assim, vários são os aspectos referentes às “ambiências do comércio de rua” que somente são sentidos após a experiência *in loco*.

No estudo das ambiências, ao se debruçar sobre o conjunto de aspectos sensíveis e dinâmicos dos lugares, assim como de seus usuários, surgem possibilidades de compreensão das experiências sensíveis das cidades que apontam para novas maneiras de pensar e atuar sobre o meio urbano (DUARTE, 2011, p.1).

Durante a relação entre as pessoas e o espaço comercial de rua, alguns elementos terão grande contribuição no estímulo ao consumo e apropriação por parte do usuário, são eles: a localização, os produtos oferecidos (variedade e qualidade), os preços, atendimento, recomendação da marca, propaganda e características físicas e institucionais das lojas.

Algumas medidas de comportamentos são relevantes na aproximação e no afastamento tais como: o gosto pela loja, divertir-se comprando na loja, disposição de gastar o tempo na loja e de explorar o ambiente, sentimento amigável para os outros, desejo de voltar, gosto para gastar mais dinheiro do que o intencional (DONAVAN; ROSSITER apud VARGAS, 2001, p. 314).

O ato de *comprar* constitui uma parte de nossas necessidades quotidianas enquanto indivíduo político e social. Quer estejamos comprando comida, roupa, um aparelho eletrônico ou uma resma de papel, estamos sempre consumindo, acumulando ou investindo. Os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que nos impulsionam ao consumo estão relacionados ao tempo em que vivemos, sua moda,

tecnologias, influências culturais e à publicidade, influenciando nossas necessidades e decisões de compra.

O cenário do comércio de rua encoraja o uso ativo do corpo. Mesmo as pessoas com dificuldade de locomoção são afetadas e influenciadas pela vitalidade desses espaços. Martin Lindstrom, em seu livro *A Lógica do Consumo* (2008), diz que todos nós imitamos a maneira como os outros interagem com os objetos e lugares. Esse tipo de comportamento fica muito evidente quando pulamos e levantamos os braços ao vermos um gol numa partida de futebol ou quando baixamos o tom de nossas vozes ao conversarmos em igrejas e hospitais. Essas reações são muitas vezes involuntárias, mas fazem parte dos estímulos sensoriais que cercam o indivíduo. É o nosso corpo interagindo de maneira física e sentiva com o ambiente.

Na análise da imagem do comércio perante seus usuários, suas ambiências e seu caráter motivador de apropriações, devemos pensar nas características físicas, sensoriais, aspectos culturais e subjetivos que abrangem esses espaços comerciais e seus usuários, e que vão influenciar na apreensão do espaço, favorecendo o entendimento de que um corpo físico atuante no espaço comercial é aquele que se permite movimentar pelas variáveis de tempo, preço e possibilidade de escolha, conceitos universais do processo de compra-e-venda que unificam a experiência para todos os usuários.

2. DELINEANDO O RECORTE ESPACIAL

2.1- RUA TERESA, LOCALIZAÇÃO E DINÂMICA HISTÓRICA

A Rua Teresa, estudo de caso da presente pesquisa, está localizada no primeiro distrito do município de Petrópolis – RJ, e constitui um importante ponto de ligação entre o centro histórico e os bairros das zonas leste e sul da cidade, que apresentam significativos adensamentos populacionais.

Distrito	Área
1º Petrópolis (Sede)	143 Km ²
2º Cascatinha	274 Km ²
3º Itaipava	121 Km ²
4º Pedro do Rio	210 Km ²
5º Posse	63 Km ²

Fonte: Prefeitura de Petrópolis



Figura 10: distribuição dos cinco distritos do município de Petrópolis (Fonte: Plano Diretor de Petrópolis).

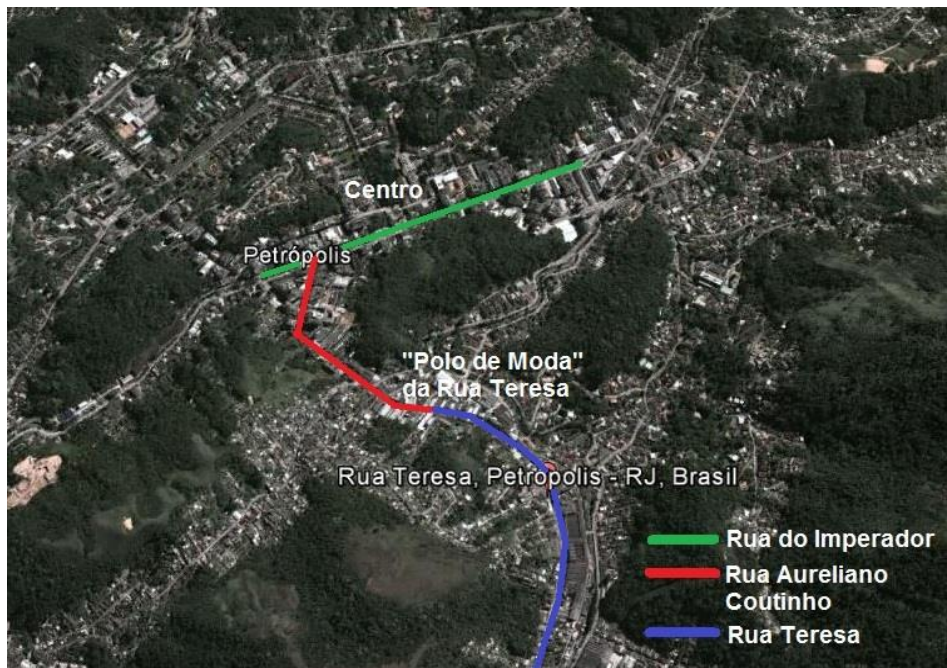


Figura 11: localização do “Polo de Moda” da Rua Teresa. Fonte: Google Earth, 2014.

Sua importância histórica está ligada ao transporte ferroviário no município e ao legado da indústria têxtil. Em 1873, ocorre a fundação da primeira indústria têxtil petropolitana – a Imperial Fábrica São Pedro de Alcântara – nas proximidades do centro da cidade, à margem esquerda do Rio Quitandinha, afluente do Rio Piabanha. Consistia em uma fábrica de tecidos de algodão, que visava substituir os importados da Europa.



Figura 12 – Antiga Fábrica de Tecidos São Pedro de Alcântara (Fonte: Plano Diretor de Petrópolis).

Todo esse processo industrial iniciado pela Fábrica São Pedro de Alcântara, teve continuidade com a abertura de novas fábricas como, a Companhia Petropolitana de Tecidos (1874), a Fábrica Têxtil Dona Isabel (1889) – localizada onde hoje situa-se o Pólo de Moda da Rua Teresa, e Cometa (1903). De acordo com Ambrozio (2013, p. 191) “em 1907, por exemplo, nas quatro unidades fabris existentes no município, estavam empregados 1.880 trabalhadores, distribuídos deste modo: São Pedro de Alcântara, 270; Companhia Petropolitana, 1.100; Dona Isabel, 260; Cometa, 250 operários”.

Nos anos seguintes a indústria têxtil prosperou no município, atingindo seu auge em meados da década de 50, quando foi alcançado o valor de 59,02%¹² sobre o montante de produção total das indústrias do município, onde a atividade têxtil permanecia como principal no setor.

Concomitante ao processo de desenvolvimento da indústria têxtil, é inaugurada na Vila Thereza, em 1882, a primeira estação ferroviária de Petrópolis. A inauguração do transporte ferroviário facilitou o estabelecimento de algumas fábricas, como a Fábrica Dona Isabel, inaugurada em 1889, e a Sociedade Cometa, em 1903. Segundo Ambrozio (2013, p. 265) “até a instalação dessas fábricas, a Vila Thereza – e sua via principal, a Rua Thereza – não passava de área residencial, pontuada de algum comércio e serviço, por ser a única entrada para Petrópolis até a inauguração da Rodovia Washington Luís, em 1928”.

¹² Acerca da produção industrial do município na década de 50, ver: AMBROZIO, Julio. **Petrópolis: o presente e o passado no espaço urbano**. Petrópolis: Escrita Fina, 2013, p. 191.



Figura 13 e 14: Locomotiva empurrando os vagões na subida da Serra e Chegada do trem no Alto da Serra. (Fonte: <http://historiaversushistorias.blogspot.com.br/p/fotos-historicas-de-petropolis.html>)

Toda essa atividade industrial iria transformar profundamente essas áreas e ser o ponto atrativo para migrantes, ocasionando um aumento demográfico no município. Esse impulsionamento demográfico ocorreu, sobretudo, no primeiro e segundo distritos (Cascatinha), que correspondem historicamente às regiões de maior concentração da atividade têxtil.

Petrópolis, no ano de 1962, deteve o maior consumo de energia industrial dos três municípios mais importantes do antigo sistema da Companhia Brasileira de Energia Elétrica (CBEE), podendo-se daí depreender um forte estímulo migratório para a cidade. Essa inflexão na taxa de crescimento da população residente constatada em 1950 – 1.44 – acumulou-se adiante com os outros valores, embora menores, das décadas de 1960, 1970 e 1980, transformando o decênio de

1970 e seu entorno em robusto intervalo por demanda de consumos coletivos – dentre eles, a habitação. (AMBROZIO, 2013, p. 59).

Esse aumento da população residente de Petrópolis foi acompanhado pela construção de conjuntos habitacionais, empreendidos pelo BNH (Banco Nacional de Habitação), principalmente no núcleo da cidade composto pelos dois primeiros distritos, e o avanço dos loteamentos e ocupações das encostas por camadas populares empobrecidas. Ampliaram-se dessa forma, as diferenças sociais, devido à grande dinâmica demográfica ter transformado e adensado principalmente o núcleo urbano do primeiro distrito, local aonde estavam localizadas a maioria das unidades fabris.

Bairros como o do Alto da Serra, cuja principal via de ligação ao centro consiste na Rua Teresa, recebeu em 1975, após à destruição da estação e da oficina que serviam ao antigo sistema ferroviário, a construção de um conjunto habitacional de 36 blocos, com 536 apartamentos de um, dois e três quartos. Da mesma forma, em outros bairros localizados nas zonas leste e sul do município, e que também utilizam a Rua Teresa com rota de ligação, observou-se a construção de novos conjuntos habitacionais como o da Rua Sargento Boening, com 34 blocos e 600 apartamentos e o do bairro São Sebastião, com 27 blocos divididos em 493 apartamentos.

Foi a indústria a principal responsável pelas mudanças na paisagem e na taxa demográfica do município. Porém, as mudanças nos modelos de produção industrial, as demandas de infraestrutura – como redes de estradas, ruas e transportes públicos,

o preço elevado de solo urbano e o envelhecimento do maquinário, acarretaria na desindustrialização do município entre as décadas de 60 e 70.

Como reação de sobrevivência dos trabalhadores têxteis, que devido ao processo de fechamento das fábricas encontravam-se desempregados, a Rua Teresa – principal via de acesso ao centro da cidade até 1928, local de implantação de algumas plantas industriais têxteis, como a Dona Isabel, Cometa, Aurora e Santa Helena, agora transformava-se de rua predominantemente residencial em rua de localização de pequenas confecções e comércio de malhas.

Atualmente a memória desse grande passado da indústria têxtil ainda permanece na Rua Teresa, como exemplo da tradição ou do predomínio do setor no município, e nos vestígios deixados nas antigas vilas operárias e fábricas abandonadas. O município conta atualmente com 700 confecções, responsáveis por aproximadamente 40 mil empregos.

O setor têxtil vem mantendo sua presença, com as fábricas de tecido e o Pólo de Moda da Rua Teresa e do Bingen, além de lojas em Itaipava e no Centro. Somente na Rua Teresa existe mais de 900 lojas em seus dois quilômetros de extensão, cujo movimento corresponde a 14% do PIB do Município. (PLANO DIRETOR DE PETRÓPOLIS, p. 17).

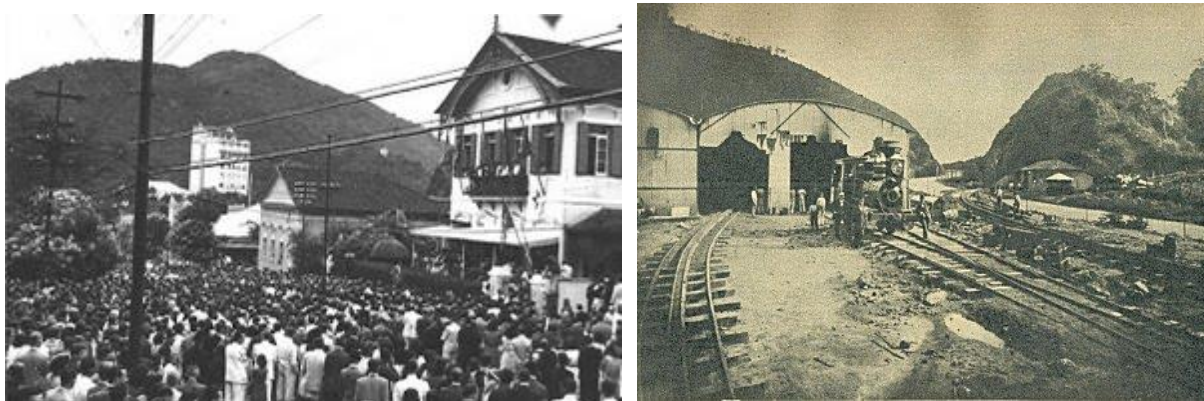


Figura 15 e 16: Concentração operária em frente à sede do sindicato têxtil e O encontro das estradas de ferro e de rodagem antiga, por volta de 1885, onde principiava a estrada da Vila Teresa, depois Rua Teresa. (Fonte: <http://historiaversushistorias.blogspot.com.br/p/fotos-historicas-depetropolis.html>).

A Rua Teresa, assim como outras localidades (principalmente durante o século XIX), teve seu início determinado pela instalação da ferrovia e início da indústria têxtil. Esses dois acontecimentos, mesmo após seus términos, continuaram sendo responsáveis por estímulos de relação entre as pessoas e o espaço da Rua Teresa. De acordo com a categorização apresentada por Castello (2005) em sua tese, esses estímulos acontecem por uma *associação a tradições locais*, por *fama* e pela *construção de uma 'imagem'*, ou seja, associação à tradição têxtil, fama como local de confecções e construção de uma imagem relacionada ao varejo e atacado de roupas.

Todos esses estímulos estão relacionados com a vivência dos usuários e moradores da Rua Teresa. Do mesmo modo, as pessoas com dificuldade de locomoção também são influenciadas por essa memória têxtil, suas vivências e expectativas. No entanto, por não ser uma rua que teve em seu início o marco de um planejamento, a Rua Teresa possui atualmente algumas barreiras ambientais que dificultam o acesso adequado de pessoas com dificuldade de locomoção. Sua topologia é caracterizada pela presença de declividades e pisos irregulares nas calçadas, o que prejudica o conforto oferecido no percurso da rua, conforme ilustrado na figura 17.



Figura 17: declividade da rua. Fonte: acervo do autor, 2014.

2.2. O PERCURSO

O percurso definido como objeto de estudo, é o trecho inicial do Polo de Moda da Rua Teresa, que compreende a Rua Aureliano Coutinho e a Rua Teresa, até a esquina com a Rua Prefeito Ari Barbosa.

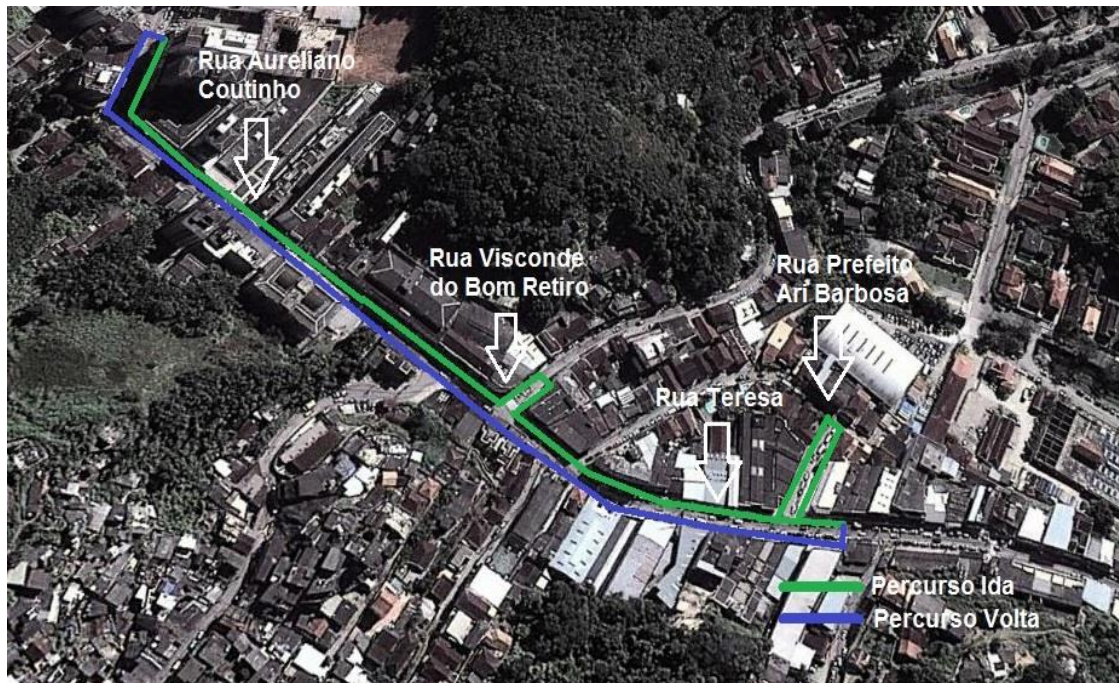


Figura 18: mapa do percurso. Fonte: Google Earth, 2014.

A escolha do percurso ocorreu a partir da imersão do pesquisador no ambiente e da identificação deste trecho do Polo de Moda como atrativo para os usuários, ponto de localização da Associação dos Lojistas da Rua Teresa, local de encontro entre fluxos de pessoas e vias importantes e região de algumas residências mescladas ao comércio existente, conforme apresentado no mapa abaixo.

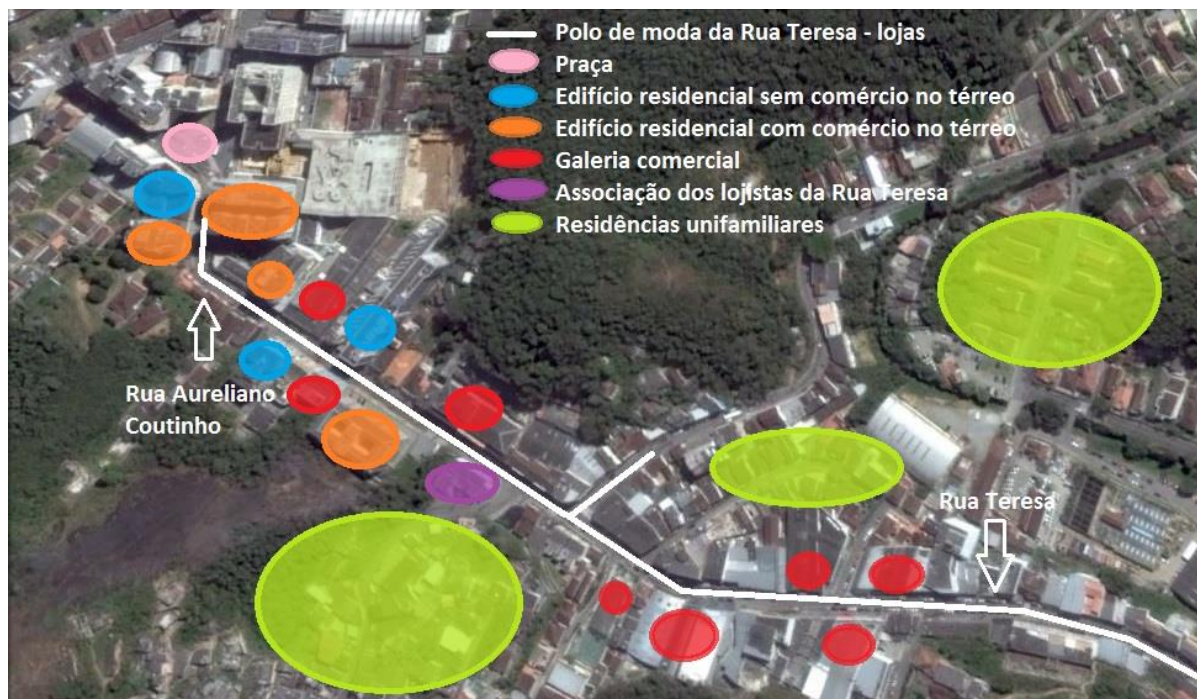


Figura 19: mapa dos usos (comercial/ residencial). Fonte: Google Earth, 2014.

O percurso selecionado possui alguns atributos espaciais desfavoráveis, tais como: falta de manutenção nas calçadas e vias, ausência de sinalização adequada, presença de barreiras físicas como degraus, calçadas esburacadas, pisos irregulares, mobiliário urbano sem sinalização tátil, ausência de piso guia, rampas de calçadas inadequadas, infraestrutura urbana inapropriada para o conforto dos usuários da rua como, ausência de espaços livres cômodos para circulação e permanência, falta de lugares apropriados para refeição, poucos sanitários acessíveis e pontos de ônibus inadequados. Alguns desses atributos podem ser visualizados na visão serial do percurso, apresentada na figura 20.

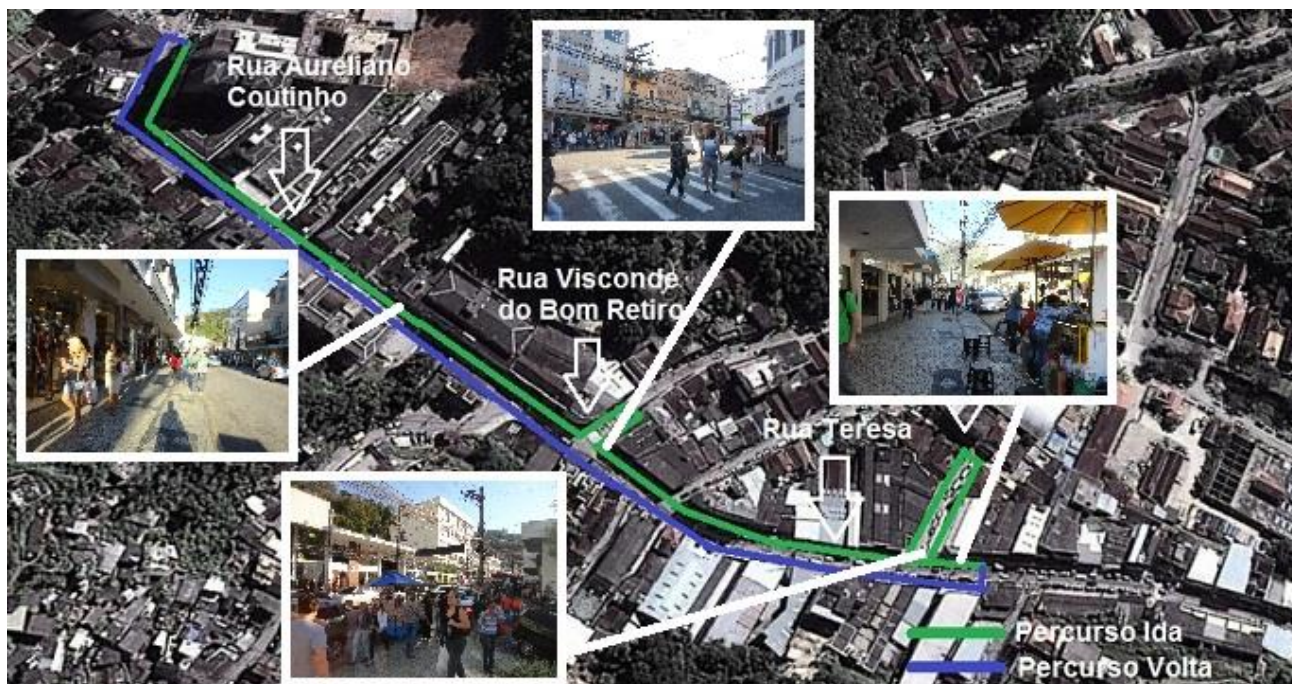


Figura 20: Visão serial do percurso. Fonte: acervo do autor, 2014.

Através da interatividade com alguns usuários da rua que apresentavam dificuldade de locomoção (figura 21 e 22), foi possível detectar suas percepções e experiências em relação ao objeto de estudo. Essas interatividades aconteceram durante a vivência *in situ* do recorte de estudo. Apesar de ser um espaço público que apresenta certas dificuldades de acesso, a Rua Teresa demonstrou-se ser um polo atrativo para pessoas com dificuldade de locomoção, pois através do relato de seus sentimentos e percepções, coletados *in loco*, os usuários declararam sentirem-se atraídos pela

tranquilidade, clima ameno, variedade de produtos e preço acessível. Como exemplo, podemos citar o relato de uma turista cadeirante (figura 22), que relatou encontrar na Rua Teresa a “magia” das compras.



Figura 21: Rua Teresa. Fonte: acervo do autor, 2014.



Figura 22: Rua Teresa. Fonte: acervo do autor, 2014.

3. METODOLOGIA

3.1. ESTREITANDO O CONHECIMENTO ENTRE O CORPO E O ESPAÇO: FERRAMENTAS DE ANÁLISE ETNOGRÁFICA

Conforme o pesquisador adentra o ambiente analisado, amplia a experiência corpo-a-corpo e estreita a relação corpo-espaço, sua avaliação da qualidade do lugar vai adquirindo além de definições quanto aos aspectos físico-morfológicos, também definições multisensoriais.

De acordo com Duarte (1993), os deslocamentos embalados pelas ambiências constituem relações dinâmicas de interferência no espaço. Essas relações são dificilmente captadas por métodos tradicionais de pesquisa urbana, que não medem nem avaliam as condicionantes psicológicas e sensoriais de adesão a um espaço físico por um corpo – principalmente o corpo da pessoa com dificuldade de locomoção, sendo necessário incorporar métodos de interpretação dos aspectos sensíveis do ambiente.

Na presente pesquisa a apreensão do espaço analisado a partir da experiência do pesquisador *in situ*, ocorreu através da ferramenta metodológica da Observação Participante. Nesse caso, o observador incorpora uma atitude de deriva natural e de imersão no ambiente analisado.

Esse conjunto de observações realizadas pelo pesquisador *in situ*, na qual o mesmo atua incorporado ao ambiente, resulta em descrições etnográficas. Para Duarte (2013, p. 31) “a etnografia é a escrita do visível. A descrição etnográfica depende das qualidades de observação e sensibilidade ao outro, do conhecimento sobre o contexto estudado, da base científica e da imaginação do etnógrafo”.

3.2. OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A capacidade de analisar e estudar as relações de afetividade que os usuários desenvolvem em seus espaços de uso, a partir da experiência como observador, possibilita ao pesquisador o reconhecimento da importância da interação para melhor

compreender o papel da experiência humana na avaliação do lugar. A Observação Participante como uma abordagem aberta para a experiência, “onde a deriva natural na ação de observar permite que o observador se liberte das amarras do seu 'saber-fazer' tradicional e atue (incorporado) com o ambiente” (Rheingantz, et al., 2009, p.106).

Arquitetura não se resume apenas a um fechamento físico e/ou social; ela é um fechamento cultural”. A cultura, entendida como um conjunto de sistemas simbólicos definidores de grupos socio-culturais que se reconhecem como membros que dividem uma mesma visão de mundo, que compreendem e se articulam através de lógicas próprias de comportamentos, expectativas e crenças (RHEINGANTZ; DEL RIO; DUARTE apud RHEINGANTZ et al, 2009, p. 104).

Segundo Rheingantz, et al (2009), o ambiente não deve ser entendido como algo pré-definido, mas sim como algo a ser apreendido e experienciado, pois cada espaço tem a capacidade de influenciar positivamente ou não as ações humanas, tornando-se detentores de sentidos e significados próprios. Para tal, uma postura aberta, atenta e consciente por parte do pesquisador-observador torna-se fundamental, pois o observador acontece no observar.

A realização da Observação Participante na Rua Teresa antes da aplicação da metodologia aqui chamada de Percepção em Movimento baseada no Método dos Percursos Comentados (Méthode des Parcours Commentés) desenvolvido por Jean-Paul Thibaud, visa a imersão do pesquisador no ambiente estudado e a percepção da dinâmica do mesmo.

Aprender a olhar, a ler e a escutar os ambientes juntamente com seus usuários significa, para o arquiteto-pesquisador, a possibilidade de diálogo cultural dos mais enriquecedores, no qual se verifica não apenas as relações entre os pesquisados e seus ambientes, mas também o relacionamento do pesquisador com seu próprio sentimento espacial. (DUARTE, 2013, p. 33).

3.3. MÉTODO DA PERCEPÇÃO EM MOVIMENTO

A problemática do papel do espaço público comercial, enquanto espaço da ‘troca’ e fortalecedor de um desejo de participação ativa dos usuários com dificuldade de locomoção, levou a adoção da metodologia aqui chamada de ‘Percepção em Movimento’, e que é baseada no “Método dos Percursos Comentados” (Méthode des Parcours Commentés) desenvolvido por Jean-Paul Thibaud¹³. A aplicação desta metodologia visa comprovar, através dos relatos dos participantes da pesquisa, que a conexão usuário/espaço na relação de consumo e integração à vida coletiva na cidade é preponderante às barreiras de ordem física.

O método ‘Percepção em Movimento’ consiste na realização de um percurso pré-determinado pelo pesquisador, no qual o usuário convidado deverá executar o percurso gravando e registrando tudo aquilo que sente ao se locomover e interagir com ambiente

¹³ A metodologia consagrada desse sociólogo reúne diversos instrumentos de pesquisa de espaços urbanos dentro de uma corrente chamada de etnometodologia, cuja principal característica é o envolvimento do usuário atuando na constituição dos espaços construídos.

estudado, levando em consideração que nesse processo de interação todos os sentidos estarão ativados, além de descrições cinestésicas.

Ao contrário do Método dos Percursos Comentados, na metodologia da 'Percepção em Movimento', o participante poderá interagir com outros usuários ao longo do percurso. A inclusão da interação dos participantes com outros usuários faz-se importante na percepção do envolvimento dos mesmos com a dinâmica do comércio de rua.

Pensar na problemática do corpo com deficiência nos ambientes de uma cidade significa compreender este corpo e a especificidade de sua percepção situada no espaço e no tempo. Corpo/pessoa, ambiente sensível e movimento são elementos essenciais para o entendimento dos atributos de pertencimento/apropriação e afetividade (COHEN, 2006, p. 107).

Para a realização do método da 'Percepção em Movimento' foram recrutados participantes com dificuldade de locomoção através da Associação Pró-deficiente de Petrópolis, com sede na Rua Teresa, e usuários do polo de moda abordados *in situ*. Com a aplicação deste instrumento, buscou-se a adesão de colaboradores de diferentes sexos, idades, destreza e demais características, visando considerar a diversidade de usuários com dificuldade de locomoção, e buscando perceber quais fatores físicos, sociais e culturais motivam experiências, apropriações e identificações por parte desses usuários. Os participantes da pesquisa são todos maiores de 18 anos.

O percurso selecionado durou aproximadamente trinta minutos e contou com a utilização de um gravador de voz digital que os participantes usaram pendurado no pescoço através de uma cordão, visando coletar dados da percepção em movimento.

Durante o procedimento do método da 'Percepção em Movimento', assim como no 'Método dos Percursos Comentados', o pesquisador segue em silêncio, observando as reações do usuário pesquisado. Logo após o término do percurso estabelecido, inicia-se uma conversa com intuito de se extrair outras percepções. A entrevista consiste na análise de fatos a partir de opiniões, informações e sentimentos coletados através de um relato verbal ou conversação com objetivo pré-determinado.

De acordo com Rheingantz, et al (2009) existem, três tipos de entrevistas: estruturada, semi-estruturada ou não-estruturada. A entrevista estruturada consiste no fato de que o entrevistador siga um roteiro de forma clara, de maneira que esse tipo de entrevista se assemelha a um questionário. Na entrevista semi-estruturada, o pesquisador prepara um roteiro de orientação ou um esquema básico de perguntas que não necessariamente são aplicadas de forma sequencial. Já na entrevista não estruturada, o entrevistado é solicitado a expressar seus sentimentos e opiniões sem sugestões diretas ou questões diretas do entrevistador, que por sua vez deve simplesmente, encorajar o entrevistado a falar sobre um dado tópico ou assunto, com um mínimo de direcionamento ou suporte.

Nesta pesquisa usamos a entrevista semi-estruturada por proporcionar a possibilidade de fazer correções, esclarecimentos e adaptações decorrentes de situações ocorridas

durante a realização da entrevista. Essa entrevista foi realizada na calçada do polo de moda, logo após o término do percurso proposto, visando captar informações não coletadas durante o trajeto e impressões complementares das pessoas pesquisadas.

Os dados coletados nas descrições dos participantes e nas entrevistas realizadas com os mesmos, cujos os áudios foram gravados no gravador de voz digital, foram transcritos e seus resultados apresentados nos capítulos quatro e cinco desta dissertação. As transcrições estão reunidas no apêndice, junto com o roteiro da entrevista.

4. PERCEPÇÃO EM MOVIMENTO: RELATO DAS EXPERIÊNCIAS E OBSERVAÇÕES.

Através da pesquisa de cunho etnográfico, do Método da Percepção em Movimento baseado no Método dos Percursos Comentados de Jean-Paul Thibaud e da abordagem interpessoal de consumidores da Rua Teresa com dificuldade de locomoção, foi possível fazer emergir reflexões acerca da conexão usuário/espço na relação de consumo e integração à vida coletiva na cidade.

A pesquisa etnográfica, através da Observação Participante, foi realizada em dias diferentes dos anos de 2014 e 2015, totalizando aproximadamente 300h de observações bastante alternadas em horários do dia e dias da semana. O resultado dessas observações será apresentado no item “caderno de campo” desta dissertação, e contém uma síntese de todas as observações realizadas.

Algumas observações contaram com a dinâmica pessoa-pessoa além da pessoa-ambiente, ou seja, enquanto a pesquisadora em questão observava o recorte selecionado, aconteceram interações com algumas pessoas com dificuldade de locomoção. Essas interações aconteceram de forma espontânea, como uma conversa informal pois, ao atuar incorporado ao ambiente, o pesquisador acaba se tornando parte dele e atuante sobre ele.

As pessoas, cujos relatos estão incluídos no caderno de campo são **G** (aqui chamada pela inicial de seu nome para que tenha sua identidade preservada) com trinta e três anos, moradora de Nova Friburgo e mãe de B de cinco anos que possui paralisia cerebral e **E**, carioca, sessenta e quatro anos e cadeirante.

Durante as observações participantes foram utilizados máquina fotográfica e caderno, com o intuito de registrar os relatos, as experiências e observações. As observações realizadas *in situ* também apontaram alguns atributos espaciais desfavoráveis na rua e a presença de algumas barreiras físicas como degraus, calçadas esburacadas, pisos irregulares e rampas de calçadas inadequadas.

Para a realização do Método da Percepção em Movimento baseado no Método dos Percursos Comentados de Jean-Paul Thibaud, buscou-se a integração com à Associação Pró-Deficiente de Petrópolis, que colaborou recrutando pessoas voluntárias para participarem da pesquisa; e também através da participação de consumidores abordados no recorte de estudo e que prontamente concordaram em colaborar com a pesquisa. Durante a fase de abordagem e seleção de participantes

para a pesquisa no recorte de estudo, ocorreram algumas recusas por parte das pessoas abordadas. As recusas eram justificadas na maioria dos casos pela falta de tempo disponível para a participação na pesquisa.

Com a aplicação desta metodologia buscou-se a adesão de colaboradores de diferentes sexos, idades e com diferentes motivos de redução de mobilidade e coordenação motora. O grupo de participantes da metodologia dos Percursos Comentados corresponde à aproximadamente 10% das pessoas com dificuldade de locomoção que utilizam a Rua Teresa durante o período de uma hora. Esse número foi conseguido através de observações realizadas *in situ* sobre o fluxo de pedestres que passam pela Rua Teresa, em algumas das visitas exploratórias. Nessa contagem foram considerados usuários com dificuldade mótil e redução de mobilidade, como idosos, obesos, grávidas, cadeirantes ou qualquer pessoa com deficiência permanente ou temporária.

Partindo do pensamento de Cohen (2006), onde o corpo e a motricidade são importantes para o estabelecimento de uma relação afetiva com o ambiente, definiu-se como categoria para o estudo desta pesquisa e elaboração do Método da Percepção em Movimento, as *pessoas com dificuldade de locomoção* que por alguma característica física tem sua força motriz reduzida. A relação das pessoas que realizaram o Método da Percepção do Movimento está compilado no quadro abaixo que reúne algumas informações sobre os participantes.

Pessoa Pesquisada	Sexo	Idade	Profissão	Redução da mobilidade
LV	Masculino	34 anos	Comerciário aposentado	Cadeirante
JB	Masculino	49 anos	Cobrador de ônibus aposentado	Muleta
MS	Feminino	60 anos	Enfermeira aposentada	Muleta
MT	Feminino	76 anos	Enfermeira aposentada	Muleta
PS	Feminino	57 anos	Advogada	Lesão no joelho
LS	Feminino	70 anos	Instrumentadora aposentada	Idosa

Quadro 1: relação das pessoas que participaram do método da percepção em movimento no Polo de Moda da Rua Teresa (Fonte: a autora, 2016).

CADERNO DE CAMPO - OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

O caderno de campo, resultado das observações realizadas nos anos de 2014 e 2015, foram importantes no processo de percepção dos pontos em comum e discrepâncias do objeto de estudo, das formas de interação dos usuários e características morfológicas do ambiente, permitindo dessa forma a compreensão da dinâmica do polo de moda *in situ*.

Visando captar as diferentes condições físicas e sociais do ambiente, optou-se pela realização das observações em dias diferentes e horários alternados. O percurso escolhido para as observações *in situ* tiveram início na Rua Aureliano Coutinho e terminaram na esquina da Rua Teresa com a Rua Prefeito Ari Barbosa (figura 23).

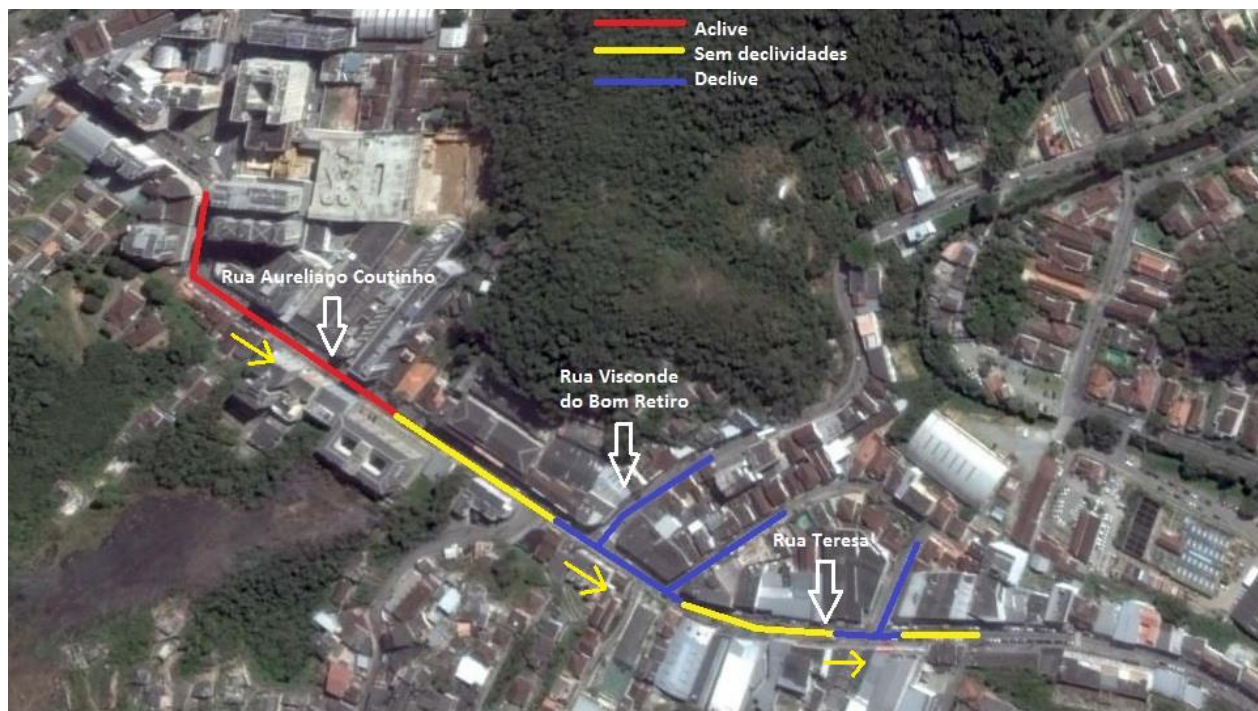


Figura 23: mapa com características altimétricas do Polo de Moda. Fonte: acervo do autor, 2016.

As observações iniciaram no mês de maio de 2014 e foram realizadas até dezembro de 2015, totalizando aproximadamente vinte dias de observações distribuídas entre o período correspondente. Como resultado da síntese das observações realizadas, o mapa abaixo (figura 24) apresenta algumas das dinâmicas das ambiências da Rua Teresa captadas *in loco*.



Figura 24: dinâmica das ambiências da rua. Fonte: acervo do autor, 2016.

A percepção das ambiências realizadas com base na Observação Participante, apontou o conjunto de ações e dinâmicas que envolvem o comércio de rua (figura 24). Assim, caminhar e observar na Rua Teresa permitiu vivenciar aquilo que a rua têm a oferecer, ou seja, a Rua Teresa enquanto um espaço comercial de rua possui atividades de passagem e de permanência.

As atividades de passagem estão ligadas ao fluxo de pessoas indo e vindo, enquanto as atividades de permanência estão relacionadas aos pontos de descanso, observação de vitrines, compras, conversas na calçada e pausas para o lanche.

Como pedestres, experimentamos as áreas térreas mais de perto e mais intensamente. Os andares mais altos não fazem parte de nosso campo de visão imediato, tampouco os edifícios do outro lado da rua. Vemos os andares acima de nós e os edifícios do outro lado da rua de uma distância considerável e, pela mesma razão, nossa percepção em relação a eles perde detalhes e intensidade. (GEHL, 2014, p. 76).

Em relação à Rua Teresa, é interessante notar que a quantidade de vitrines ao longo da rua e a variedade de cores, produtos e formas como elas apresentam, tornam a caminhada mais dinâmica e menos cansativa devido as atrações e estímulos advindos das mesmas. Para Jan Gehl (2014, p. 77), “experimentamos de perto o ritmo das fachadas, os materiais, as cores e as pessoas dentro ou perto das edificações e, em grande parte, isso determina se nossa caminhada é interessante e memorável”.

Desta forma, corroborando com o pensamento de Jan Gehl, nota-se que a variedade de fachadas e vitrines que a Rua Teresa apresenta, desperta a atenção dos pedestres

e oportunidades para os mesmos diminuírem os passos ou pararem para comprar (figura 25).



Figura 25: imagem da Rua Teresa durante a observação participante. Fonte: acervo do autor, 2014.

A primeira Observação Participante, realizada durante um sábado chuvoso do mês de maio de 2014, apontou que embora o clima parecesse desfavorável para as compras, a rua apresentava um fluxo de pedestres intenso em razão da proximidade da data festiva do dia das mães (figura 26). Do princípio das observações, por volta das onze horas da manhã, até o término por volta do meio dia, observou-se um fluxo intenso de transeuntes e de veículos, principalmente pelo fato da Rua Teresa ser uma importante via de ligação entre diversos bairros e o centro da cidade.



Figura 26: imagem da Rua Teresa durante a observação participante. Fonte: acervo do autor, 2014.

Ainda durante a observação participante de maio de 2014, foi possível interagir com alguns usuários com dificuldade de locomoção, como **E** (figura 27), carioca, sessenta e quatro anos e cadeirante. Para ela, a Rua Teresa possui a “magia” das compras. Por fim destacou que gostaria de encontrar provadores acessíveis e rampas nas lojas, mas que mesmo assim gostava de vir para o polo de moda devido ao clima e a tranquilidade da rua.



Figura 27: E passeando na Rua Teresa. Fonte: acervo do autor, 2014.

No decorrer das observações, ficou nítido que o acesso à Rua Teresa através da Rua Aureliano Coutinho apesar de muito utilizado, é um pouco mais complicado devido à sua topologia marcada por alicive. Neste trecho é comum observar as pessoas caminhando em velocidade mais baixa ou parando para diminuir o desgaste físico da subida (figura 28). Sendo assim, e por possuir esse trânsito nas calçadas mais lento, observa-se que as vitrines das lojas da Rua Aureliano Coutinho são contempladas mais atentamente do que as das lojas localizadas na parte plana da Rua Teresa, onde a caminhada acontece com um ritmo mais acelerado.



Figura 28: senhora parada na subida da Rua Aureliano Coutinho.
(Fonte: acervo do autor, 2014)

Ao longo da rua poucos são os pontos de descanso encontrados. A maior parte dos bancos localiza-se no interior das galerias comerciais, próximo ao comércio alimentício. Esta característica parece não incomodar a maioria dos consumidores, visto que os mesmos circulam com seus olhares voltados para as vitrines e pouco observam o mobiliário urbano ao seu redor.

A rua apresenta grande movimento e vitalidade de sons (anunciantes, rádio da rua, pessoas conversando e tráfego intenso de veículos), cores e cheiros (ambulantes vendendo cachorro quente e milho cozido por exemplo). As pessoas caminham utilizando celulares e negociam com ambulantes de forma despreocupada. Tal segurança parece estar muito associada à tranquilidade que a rua emana, como comprovou-se com os relatos advindos de todos os participantes do Método da Percepção em Movimento, e que serão apresentados a seguir.

No decurso das idas a campo e observações participantes, percebi que o polo de moda recebe normalmente muitos ônibus de excursão trazendo compradores atacadistas. Essas compradoras atacadistas, conhecidas pelos lojistas como 'sacoleiras', transitam pelas calçadas com seus carrinhos de compra (figura 29), sempre em busca de bons produtos e preços acessíveis. Algumas 'sacoleiras' parecem conhecer a Rua Teresa e as lojas com bastante propriedade, pois caminham a passos apressados, entrando de forma certa em algumas lojas, como se já soubessem que aquela loja é capaz de atender seus anseios e expectativas.



Figura 29: sacoleira com carrinho de compra. Fonte: acervo do autor, 2014.

Durante as observações realizadas nos dias de semana, em dias como quarta-feira por exemplo, a rua se apresentou menos ruidosa devido ao número menor de pessoas conversando e circulando pela calçada (figura 30). Com uma rua menos ruidosa, foi possível inclusive observar a música que tocava na rádio do polo de moda.

Em relação aos aspectos físico-morfológicos, notei ao longo das Observações Participantes, que as características foram sempre as mesmas, ou seja, calçadas esburacadas e desniveladas, lojas com acesso por degraus, pisos irregulares e rampas de calçadas inadequadas.



Figura 30: imagem da Rua Teresa durante a observação participante. Fonte: acervo do autor, 2014.

Outra interação com pessoas com dificuldade de locomoção, ocorreu durante uma observação realizada em agosto de 2014. **G**, trinta e três anos, moradora de Nova Friburgo e mãe de B de cinco anos que possui paralisia, relatou que a cada dois meses tem que vir a Petrópolis para consultas médicas. Para ela as dificuldades maiores estão no acesso às lojas, nas calçadas esburacadas e para estacionar o carro. Como seu filho tem que vir com frequência ao município para consultas médicas, ela aproveita a vinda para passear na Rua Teresa (figura 31).



Figura 31: G e B na Rua Aureliano Coutinho. Fonte: acervo do autor, 2014.



Figura 32: mapa de localização dos usuários (G e E) no momento da interação com o pesquisador, 2014.

Durante os meses que apresentavam temperaturas mais altas, observei uma maior movimentação de pedestres ao longo da rua (principalmente nos sábados durante o período da tarde) e pessoas transitando mais a vontades e com roupas mais leves.

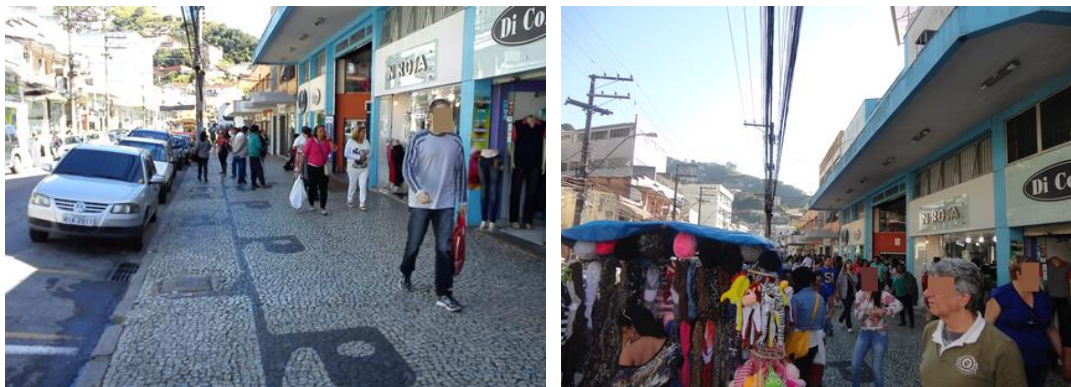


Figura 33 e 34: imagens da Rua Teresa durante as observações participantes em agosto.
(Fonte: acervo do autor, 2014).

Os estímulos externos que ativam os nossos sentidos foram os mesmos notados em todas as visitas, ou seja, o ar difundindo os aromas dos gêneros alimentícios vendidos por ambulantes locais, como cachorro-quente e milho cozido (figura 35); o som dos carros, pessoas conversando, música no interior das lojas e da rádio do polo de moda; visão das cores das vitrines e diferentes produtos que são ofertados ao longo da rua; e variados tipos de texturas de tecidos e produtos encontrados no polo de moda.



Figura 35: presença de barracas vendendo comida e bebida no polo de moda.
(Fonte: acervo do autor, 2014).

No período noturno a rua apresenta pouca movimentação de pedestres e o fluxo de veículos também diminui. Entre 17:00 e 18:00hs o trânsito de veículos torna-se muito intenso, causando inclusive engarrafamentos. Observa-se que esse congestionamento de veículos coincide com o horário de saída dos colégios, fechamento das lojas e retorno de muitos trabalhadores para casa, pois a Rua Teresa é uma importante via de ligação entre alguns bairros e o centro da cidade.

Mesmo nas proximidades das datas festivas, como o natal, observa-se poucas pessoas circulando pelas calçadas da Rua Teresa após 19:00hs, como pode ser observado no gráfico abaixo. Os números do gráfico 02 foram conseguidos através de observações realizadas *in situ* sobre o fluxo de pedestres que passam pela Rua Teresa em diferentes horas do dia durante algumas visitas exploratórias. Nota-se que apesar da rua possuir algumas residências, seu uso ainda é preferencialmente durante o período comercial.

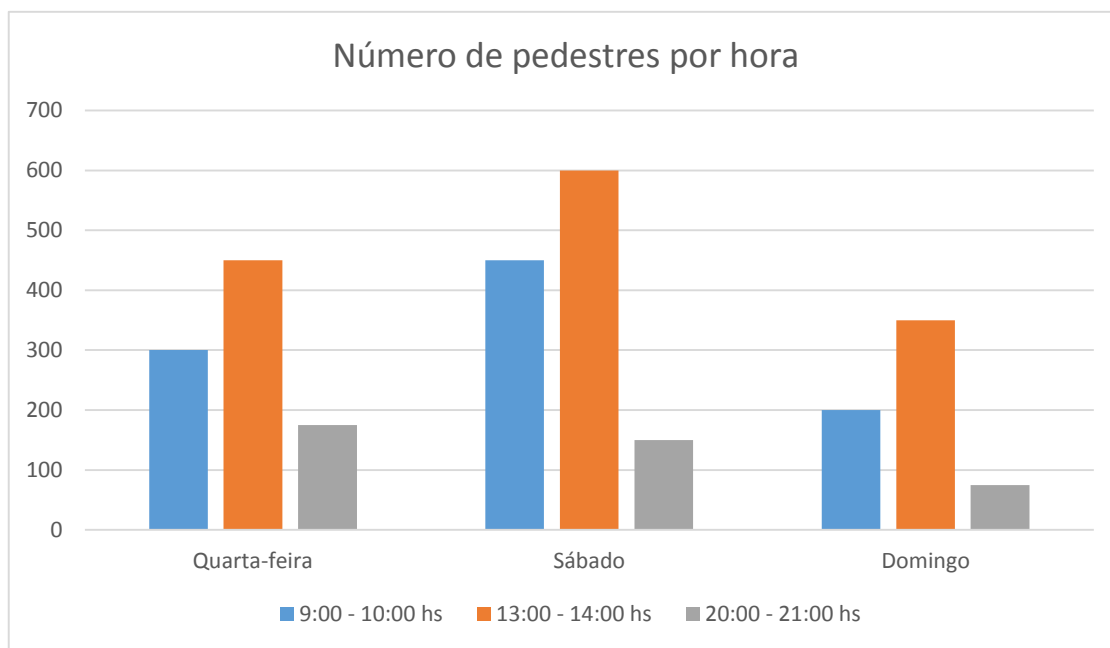


Gráfico 02: amostra do número de pedestre que transitam na Rua Teresa durante o período de uma hora.

(Fonte: acervo do autor, 2015).

Findando este capítulo, pode-se especular que a elaboração do caderno de campo elucidou como a força do comércio é preponderante na Rua Teresa devido a sua localização, concentração de lojas, variedade de produtos, vitalidade e preços acessíveis. O comércio é uma das atividades realizadas nos espaços públicos que sustentam a interação humana, trocas econômicas e bem-estar.

Ver e ser visto, ter a liberdade de fazer suas próprias escolhas, observar as pessoas fazendo compras, sentadas, experimentando roupas, tudo isso faz parte da vida urbana e é o que por décadas a Arquitetura e Urbanismo, a Geografia Humanista, a Sociologia e a Antropologia tem defendido como uma necessidade para nos sentirmos pertencentes à cidade.



Figura 36: senhor com bengala no Polo de Moda da Rua Teresa.
(Fonte: acervo do autor, 2015).

MÉTODO DA PERCEPÇÃO EM MOVIMENTO

Para a realização do Método da Percepção em Movimento baseado no Método dos Percursos Comentados de Jean-Paul Thibaud, optou-se por começar na Rua Aureliano Coutinho, principal acesso do polo de moda ao centro da cidade, terminando nas proximidades do encontro da Rua Teresa com a rua residencial Prefeito Ari Barbosa (figura 37). O percurso possui uma duração aproximada de trinta minutos a pé, em marcha lenta, e uma distância de 500 metros aproximadamente.



Figura 37: percurso realizado. (Fonte: acervo do autor, 2016).

Percurso Comentado: LV

LV, trinta e quatro anos, natural do município de Petrópolis, cadeirante há 16 anos devido a um acidente com bicicleta e cujo contato foi estabelecido através da Associação Pró-deficiente de Petrópolis, foi o primeiro a realizar o percurso.

Para a realização da pesquisa, LV solicitou que a mesma fosse realizada no período da manhã por causa do horário do seu ônibus e por ter que ir à tarde ao Pronto Socorro do Alto da Serra trocar um curativo. O ponto de encontro foi em frente ao Colégio Santa Isabel, por ser próximo ao ponto de ônibus no qual LV desceu e por estar perto do polo de moda. LV não aceitou ser buscado de carro em sua residência e insistiu em ir de ônibus até o ponto de encontro. Ele relatou estar acostumado a ir ao centro da cidade de ônibus e que já conhece os horários e os motoristas. Sua única reclamação em relação ao transporte público foi a redução da frota de ônibus aos domingos e feriados.

LV fez muitas considerações em relação às características físicas do polo de moda. Para ele, as pedras portuguesas e os buracos na calçada são os maiores problemas desse espaço, e fazem com que a cadeira de rodas perca o rumo muitas vezes, aumentando o risco de tombamento. Para ele, o problema das pedras portuguesas também está no fato de serem escorregadias durante os dias chuvosos. Em razão do desgaste dos pisos irregulares na cadeira de rodas, LV relatou dificuldade em manter sua cadeira sem danos. Contou que na Associação Pró-deficiente ele é conhecido como “*cupim de ferro*” (sic), pois sua cadeira precisa de reparos constantemente.

Logo no início do percurso LV necessitou de ajuda para subir a Rua Aureliano Coutinho. Pediu que fosse feito um apoio na cadeira para compensar a inclinação da rua e evitar um tombamento (figura 38).

Mal começou a Rua Teresa, olha o rebuliço que já é esse pedacinho aqui. Olha o nível, a inclinação que já é aqui. Se eu estiver sozinho, tomba a cadeira. . (LV, 2015, informação verbal).



Figura 38: LV no acesso ao Polo de Moda. (Fonte: acervo do autor, 2015).

O caimento da calçada em direção à rua foi outra dificuldade relatada por LV. Em alguns trechos esse caimento é tão inclinado, que dificultou o participante da pesquisa manter a estabilidade da cadeira. A inclinação excessiva das rampas e as atitudes hostis de alguns pedestres, são outros pontos que para LV dificultam o acesso das pessoas com dificuldade de locomoção. Mas mesmo com algumas posturas hostis por parte dos usuários, observa-se a presença de pessoas gentis, como a senhora que encontrou com LV durante o acesso ao polo de moda e pediu para amarrar o cadarço do tênis dele: *“posso amarrar teu tênis? Se não vai agarrar ali”* (sic).



Figura 39: LV no acesso ao Polo de Moda. (Fonte: acervo do autor, 2015).

No começo da Rua Aureliano Coutinho, LV reclamou do acesso em algumas lojas e centros comerciais, destacando com satisfação quando encontrou o primeiro centro comercial que oferecia acessibilidade: *“até que enfim uma galeria com acessibilidade”* (sic).

Mal chegamos na Rua Teresa e você pode ver que não tem acessibilidade; não é só para a cadeira, e uma pessoa com muleta? Porque não vamos botar só o deficiente físico em si, vamos botar aquela pessoa que vai ficar deficiente por pouco tempo, porque quebrou uma perna, uma senhora com carrinho. (LV, 2015, informação verbal).

Durante o percurso, LV relatou preferir passar pela calçada do lado esquerdo (no sentido da Rua Aureliano Coutinho para a Rua Teresa), por achar que essa calçada é mais larga e possui melhores condições de acesso. LV sugeriu que as lojas e galerias que possuem degrau no seu acesso, façam uma rampa removível para ajudar a vencer o desnível acentuado. Sobre isso, LV contou uma situação vivida por ele recentemente durante um passeio na Rua Paulo Barbosa, também localizada no centro da cidade, em que o lojista colocou uma rampa de madeira removível, para que ele conseguisse ter acesso à loja. Para ele, esse tipo de solução pode amenizar a falta de acessibilidade, visto que alguns desníveis entre o piso da loja e a calçada são difíceis de serem vencidos. LV também relatou que os bancos colocados nas calçadas pelos vendedores de cachorro-quente também são um problema, porque dificultam a passagem.

Ao longo de todo percurso, LV relatou problemas com a inclinação das “*rampinhas*” (sic) e o piso irregular das calçadas que provocava vibrações incômodas na cadeira. Observou que algumas lojas possuem acesso adequado e outras não, em razão disso relatou ir nas lojas “*certas*” (sic) quando vai à Rua Teresa.

LV demonstrou bastante conhecimento em relação à rua. Durante o percurso contou que antes de ser cadeirante, trabalhava como comerciante na Rua Teresa, e que em razão disso, possui muitos “*conhecidos*” (sic) pela rua, os quais o cumprimentaram durante o percurso (figura 40).



Figura 40: LV durante o percurso. (Fonte: acervo do autor, 2015).

Carros estacionados na faixa de pedestre, calçadas estreitas e trechos da rua com paralelepípedo, também são outros problemas apontados pelo participante durante o percurso.

Alguns trechos apresentaram maior dificuldade do que outros para LV. Para ele, a subida da Rua Aureliano Coutinho, a esquina com a Rua Visconde do Bom Retiro e o encontro da Rua Teresa com a Rua Prefeito Ari Barbosa, são trechos que apresentam algumas dificuldades: *“cadeirantes tem que dar seus ‘pulos’ ou fica enrolado”* (sic)

Ao chegar na parte plana da Rua Teresa, LV relatou ser aquele trecho *“melhor”* (sic), pois não possui inclinação e as calçadas são mais largas. Mesmo assim, em alguns trechos reclamou do caimento excessivo da calçada em direção ao meio-fio: *“alargaram as calçadas, mas mantiveram o desnível tombando a cadeira”* (sic)



Figura 41: LV durante o percurso. (Fonte: acervo do autor, 2015).

LV contou que quando trabalhava como comerciário na Rua Teresa, antes de se tornar cadeirante, não identificava problemas na acessibilidade da rua e que para ele o polo de moda funcionava “*bem*” (sic). Mas agora, como cadeirante consegue perceber as dificuldades de acesso que interferem no cotidiano de pessoas com dificuldade de locomoção. Relatou que atualmente quando vai à Rua Teresa fazer compras, tem que pedir ajuda a terceiros para poder comprar e que já aconteceu de ser atendido do lado de fora da loja. Como as lojas não possuem provadores com acessibilidade, LV declarou que compra as roupas sem experimentar e se não servir volta para trocar ou pede para outra pessoa efetuar a troca.

LV declarou que procura o polo de moda quando necessita comprar roupas, e que preço e conhecimento com os outros comerciários são os fatores que o agradam e o impulsionam a procurar a Rua Teresa.

Quando solicitado para descrever qual foi a emoção ao realizar o percurso, LV descreveu como sendo “*dor*” (sic). Para ele, a vibração causada pelo piso irregular e a força solicitada para manter a cadeira firme, fazem com que seja dolorida a experiência de estar na Rua Teresa. Mesmo assim, LV é uma pessoa ativa, que frequentemente vem ao centro da cidade e é bem engajado na defesa dos direitos das pessoas com deficiência através da Associação Pró-Deficiente de Petrópolis: “*cadeirante em Petrópolis ou fica dentro de casa ou vai para a rua*” (sic)

Ao final do percurso, LV contou que no dia seguinte tinha como compromisso buscar em Itaipava sua bicicleta adaptada e que estava animado para testá-la. Em seguida, encaminhou-se até o ponto de ônibus da Rua Teresa, pois tinha outro compromisso.

Esperou por vinte minutos até que passasse um ônibus com acessibilidade. Quando o ônibus chegou, LV reconheceu o motorista e o trocador que o atenderam prontamente (figura 42).



Figura 42: LV durante o percurso. (Fonte: acervo do autor, 2015).



Figura 43: LV durante o percurso. (Fonte: acervo do autor, 2015)

Percurso Comentado: JB

JB, petropolitano, aposentado, quarenta e nove anos e usuário de muletas, foi o segundo a realizar o percurso. A abordagem de JB ocorreu na própria Rua Teresa enquanto o mesmo voltava da loja de um amigo. JB, após a explicação sobre a temática da pesquisa, prontamente aceitou participar e realizar o percurso. Assim como LV, JB também utilizou o gravador pendurado no pescoço por um cordão.



Figura 44: JB durante o percurso. (Fonte: acervo do autor, 2015).

JB também preferiu iniciar seu percurso pelo lado esquerdo da calçada (sentido da Rua Aureliano Coutinho para Rua Teresa) e finalizar pelo lado direito, descendo a Rua Aureliano Coutinho, pois após o término da pesquisa iria pegar seu ônibus no terminal do centro da cidade.

JB possui um perfil mais introvertido do que LV. Por vezes passou por alguns trechos calado e prestando atenção no caminho. Mesmo assim declarou que acha as calçadas ruins e reclamou das “*subidinhas*” (sic).

Para JB, quanto menos movimento tiver na rua melhor, pois uma rua com muitos pedestres dificulta sua locomoção. JB fez essa observação, pois no dia do percurso a Rua Teresa estava muito movimentada, em razão da proximidade do Natal.

Declarou durante a entrevista, após o término do percurso, que sempre frequenta a Rua Teresa e sempre procura a loja “*do Guilherme*” (sic), seu amigo. Para ele, um dos pontos favoráveis da Rua Teresa são as pessoas. Apesar de preferir ruas menos movimentadas, disse que na Rua Teresa sempre tem alguém para “*ajudar*” (sic).

Percurso Comentado: MS

MS, sessenta anos, natural do município de Juiz de Fora (MG), aposentada e usuária de muleta, foi abordada na Rua Teresa enquanto fazia compras ao lado de sua filha.



Figura 45: MS e AS durante o percurso. (Fonte: acervo do autor, 2015).

Logo no início do percurso, a participante relatou estar na Rua Teresa atrás de preço, variedade de produtos, mas também para “*ver as modas*” (sic). MS falou que esperava encontrar as lojas mais cheias e que ficou surpresa com o pouco movimento de consumidores. Durante o percurso, além de comentar sobre as características físicas

da rua, a participante também ia comentando sobre os produtos das vitrines e destacando alguns que chamavam sua atenção.

MS declarou que não estava sentindo dificuldade para caminhar pela Rua Teresa e que estava se *“sentindo bem”* (sic). Mas sua filha pareceu preocupada com alguns degraus pelos quais a mãe passava e perguntou: *“está dando para subir mãe?”* (sic). MS respondeu que estava tudo bem, mas que sentia falta de um corrimão, e logo depois direcionou-se para sua filha e disse: *“mas é assim mesmo filha...estou bem”* (sic). Ao longo do percurso, MS pontuou sobre a limpeza da rua: *“em matéria de limpeza eu estou gostando, está muito bem”* (sic).

Após subir a Rua Aureliano Coutinho, MS reclamou dos buracos na calçada, mas imediatamente após a observação sobre o buraco na calçada, novamente MS voltou sua atenção para as vitrines e disse: *“olha o cinto, filha. Qual o valor? É que eu precisava de um de couro”* (sic).

Quanto que ‘tá’ a calça jeans? Nossa! Jesus! ‘Tá’ muito caro! Juiz de Fora ‘tá’ melhor o preço. (MS, 2015, informação verbal).



Figura 46: MS e AS durante o percurso. (Fonte: acervo do autor, 2015).

Depois que passaram pelo cruzamento da Rua Visconde do Bom Retiro com a Rua Teresa, MS declarou: *“se você não olhar para o chão, você cai, você vai junto com o buraco. E essas pedrinhas portuguesas são uma beleza para a gente escorregar”* (sic). Em seguida a filha pediu para a mãe ir mais devagar e MS respondeu: *“eu estou devagar, filha. É que você tem que desviar do buraco, e tem que ser assim”* (sic).

Durante a entrevista, após o término do percurso, quando perguntada sobre os elementos que dificultaram ou facilitaram seu deslocamento, MS citou novamente a pedra portuguesa e falou que se sentiu insegura ao passar pelas declividades. Também reclamou dos trechos com paralelepípedo e das ardósias de algumas galerias, pois para ela *“não é bom para muleta”* (sic). Quando perguntada sobre a frequência com que utiliza a Rua Teresa, MS respondeu que sempre vem a Rua Teresa e completou dizendo *“adoro a Rua Teresa, porque tem roupa bonita e preço melhor”* (sic).

Percurso comentado: MT

Procuro a Rua Teresa quando quero comprar uma coisinha, uma roupa, uma lembrancinha. Aqui a gente sempre acha alguma coisinha dentro das nossas possibilidades. (MT, 2015, informação verbal).

MT, setenta e seis anos, enfermeira aposentada e usuária de muleta, foi a terceira pessoa a realizar o percurso. MT, assim como MS, também estava fazendo compras de Natal na Rua Teresa durante a abordagem, e após a explicação sobre o objetivo da pesquisa concordou em participar dizendo: *“é colaboração, assim que vem a melhoria. Porque as pessoas aí não ficam sabendo das coisas. Se a gente não abrir a boca, fica só engolindo”* (sic). Durante o percurso, a participante relatou conhecer muito bem a

Rua Teresa e ficar muito triste ao ver a rua com tão pouco movimento. Para ela a Rua Teresa já teve seus momentos de “*sucesso*” (sic).

Porque a gente que já viu esse comércio em plena atividade, e agora a gente passa aqui e ver tantas lojas fechadas e tantas meninas nas portas quase que puxando a gente para dentro da loja para vender alguma coisa. Entristece a gente. (MT, 2015, informação verbal).

Ao longo do percurso, MT pouco fez referência às características físicas da rua, mas se mostrou incomodada com a falta de cuidados e manutenção na Rua Teresa, com a hostilidade das pessoas com os idosos e também relatou que a inclinação da rua é um ponto de dificuldade no seu deslocamento. Após o fim do percurso, quando perguntada qual meio mais utiliza para fazer compras, MT respondeu: “*eu uso comércio de rua, quem sou para ir à shopping*” (sic).

A dificuldade do respeito das pessoas com aquele tem suas limitações. Só que eu nem sempre tive essa limitação. No momento eu estou atravessando um problema. E as pessoas esquecem que um dia podem estar na mesma situação que eu. As vezes as pessoas ficam pensando que o idoso já nasceu idoso. E esquecem que ele teve adolescência, teve infância, teve mocidade. (MT, 2015, informação verbal).



Figura 47: MT durante o percurso. (Fonte: acervo do autor, 2015).

Percurso comentado: PS

PS, petropolitana, cinquenta e sete anos e moradora da Rua Teresa, possui uma lesão no joelho que limita sua motricidade. Por morar na Rua Teresa há trinta anos, PS mostrou conhecimento sobre a dinâmica da rua e assim como MT, também fez referência a um passado glorioso do polo de moda.

A rua era bem mais popular. No que diz a ponto turístico ela está jogada, muito desprezada, eles pensaram muito no financeiro e deixaram o lado histórico dela. (PS, 2016, informação verbal).

O contato com PS, para a execução do percurso urbano comentado, ocorreu por intermédio de amigos em comum. Além do fato de ser uma usuária da Rua Teresa com dificuldade de locomoção devido às suas dores no joelho, PS também contribui com sua visão como moradora e usuária cotidiana da rua.



Figura 48: PS durante o percurso. (Fonte: acervo do autor, 2016).

Durante o percurso, PS relatou encontrar na Rua Teresa características positivas e negativas. As características positivas são preço e variedade, pois para PS o fato da maioria das lojas possuírem confecção própria garante um produto diferenciado e com preço mais acessível. Já como características negativas, PS destacou a falta de manutenção na rua, ausência de marquises na maioria das lojas, calçadas desniveladas e pouca sinalização para os turistas.

Outro ponto negativo destacado pela participante, em relação à estrutura física da rua, foi a existência de buracos nas calçadas. Para PS, esses buracos são perigosos e incômodos durante os dias chuvosos porque formam poças d'água.

Segundo PS, o descaso com o polo de moda não é só culpa do poder público, mas também dos comerciantes, que deveriam ter mais iniciativa em relação a busca por melhorias na rua. PS, destacou também a queda do movimento de consumidores na Rua Teresa. Ela atribui essa queda às feiras de roupa na Rodovia Washington Luiz.

Ao longo de todo percurso, PS fez muitas referências ao passado da Rua Teresa e mostrou preocupação com o futuro do polo de moda, fazendo inclusive recomendações como, melhorar as calçadas, rever o trânsito, melhorar a sinalização e colocar mais infraestrutura para o usuário (principalmente banheiros públicos).

Durante a entrevista, após o fim do percurso, PS destacou como pontos que dificultam o trajeto na rua, o desnivelamento das calçadas e os buracos, e como pontos que

facilitam o percurso, a presença das vitrines distraindo durante o trajeto e o próprio movimento da rua transmitindo maior sensação de segurança.



Figura 49: PS durante o percurso. (Fonte: acervo do autor, 2016).

Percurso comentado: LS

LS, setenta anos, moradora da Rua Visconde do Bom Retiro (próxima à Rua Teresa), foi a sexta pessoa a realizar o percurso comentado. A abordagem de LS ocorreu após a finalização do percurso de PS, enquanto LS subia a Rua Aureliano Coutinho em

direção à sua residência. Após a explicação sobre o objetivo da pesquisa, LS concordou em realizar o percurso e colaborar com a pesquisa.



Figura 50: LS durante o percurso. (Fonte: acervo do autor, 2016).

LS, assim como as duas participantes anteriores, também fez referência à queda de movimento da Rua Teresa e a um passado de sucesso do polo de moda. Para LS, a Rua Teresa é uma rua tradicional, que atrai muitos turistas para a cidade e deveria ter

mais atenção do poder público. Enquanto realizava o percurso, LS descrevia características da rua que para ela deveriam ser melhoradas, como: o aspecto ruim das fiações na rua e as calçadas estreitas. LS sugeriu a criação de um calçadão com plantas e árvores, proporcionando dessa forma uma paisagem com maior riqueza sensorial.

Durante o percurso, LS ressaltou que convive diariamente com a Rua Teresa, pois reside muito próximo ao polo de moda. Destacou características negativas como, calçadas ruins e trânsito muito intenso. LS relatou dificuldade para atravessar a rua, devido ao intenso fluxo de veículos.

Para ela os pontos atrativos da rua são as próprias lojas. Mesmo assim, declarou que considera algumas lojas ruins e que tem o costume de procurar sempre as mesmas lojas, pois já sabe onde achar o que procura.

Ao longo da entrevista, após o fim do percurso, LS relatou preferir o comércio de rua por causa da variedade de produtos e por considerar os shoppings da cidade “*fracos*” (sic).

Prefiro comércio de rua porque facilita e tem mais opção de compra e o shopping aqui em Petrópolis é um pouco fraco. (LS, 2016, informação verbal).

5. DESCOBRINDO O “PODER” DO COMÉRCIO DE RUA

Os resultados provenientes da aplicação da pesquisa etnográfica, através da Observação Participante, e do Método da Percepção em Movimento contribuíram para a percepção de alguns elementos que funcionam como estímulos em comum para a apropriação do espaço comercial pelas pessoas com dificuldade de locomoção. Esses elementos foram elencados em categorias de acordo com o resultado das observações *in situ* e da incidência nos relatos dos participantes.

Ao término da decupagem e transcrição de todas as entrevistas e depois de analisar todas as anotações provenientes do caderno de campo e do trajeto realizado pelo Método da Percepção em Movimento, as categoriais definidas foram: afetividade (familiaridade/ perspectiva experiencial/ reconhecimento/ apropriação/ memória); mix de marketing¹⁴ (produto/ preço/ praça e promoção); dinamismo (quantidade de pessoas/ variedade de fachadas de lojas e suas vitrines) e território (proximidade/ intimidade/ conhecimento/ facilidade de acesso).

As categorias e a incidência nos relatos dos participantes foram reunidas num quadro analítico (quadro 2), onde percebe-se que a maioria dos participantes da pesquisa

¹⁴ O mix de marketing é a combinação de todos os elementos de marketing e a função que cada um desempenha na promoção dos seus produtos e serviços. O mix de marketing pode ser explicado utilizando os 4 P's do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção). A combinação destes elementos tem um papel essencial para promover e vender produtos e serviços aos clientes. (fonte: <http://marketing.esobre.com/mix-de-marketing>, acessado em fevereiro de 2016).

possuem afetividade com o recorte de estudo. Essa afetividade está baseada na perspectiva experiencial de cada participante da pesquisa, reconhecimento do caráter do lugar, sentimento de pertencimento, familiaridade e memórias de experiências vividas.

Pessoa Pesquisada	Perfil	Estímulos em comum			
		Afetividade	Mix de Marketing	Dinamismo	Território
LV	sexo masculino/ 34 anos/ cadeirante/ petropolitano	●	●		
JB	sexo masculino/ 49 anos/ muleta/ petropolitano	●			
MS	sexo feminino/ 60 anos/ muleta/ juiz-forana		●	●	
MT	sexo feminino/ 76 anos/ idosa e muleta/ petropolitana	●	●		
PS	sexo feminino/ 57 anos/ lesão no joelho/ petropolitana	●	●	●	●
LS	sexo feminino/ 70 anos/ idosa/ petropolitana	●	●	●	●

Quadro 2: Perfil das pessoas pesquisadas X estímulos em comum para a apropriação do espaço comercial pelas pessoas com dificuldade de locomoção. (Fonte: acervo do autor, 2016).

Grande parte desses sentimentos de afetividade e familiaridade também estão pautados na confiança. Jane Jacobs em seu livro *“Morte e Vida de Grandes Cidades”* (1961) diz que a confiança na rua se forma com o tempo a partir de inúmeros contatos públicos nas calçadas. Para a autora, os comerciantes possuem um papel muito importante na estrutura da cidade, ou seja, são as figuras públicas responsáveis pela cordialidade do dia-a-dia, os olhos da rua, cultivam a segurança nas calçadas e são responsáveis pela identidade do lugar. Em muitas ocasiões, figuras públicas diferenciadas e que apresentam certas particularidades também ajudam a formar a imagem do lugar.

O sentimento de confiança aliado ao conhecimento do território ajuda a amenizar a insegurança que porventura o indivíduo possa ter na rua. O sentido da orientação (saber onde estou e com quem estou) é fundamental para as pessoas com dificuldade de locomoção, pois ajuda na identificação mais fácil e rápida do ambiente e diminui as imprevisibilidades.

A familiaridade intensa cria um sentido de local, tal como o faz uma forma especial. A nossa casa ou paisagem da nossa infância são cenários habitualmente muito identificáveis. Quando a forma e a familiaridade trabalham em conjunto, o resultado emocional é muito forte (LYNCH, 2012, p. 128).

No caso dos relatos dos participantes do Método da Percepção em Movimento, pode-se perceber os sentimentos de afetividade e familiaridade através das descrições e relatos de suas memórias. A maioria descreveu acontecimentos, recordou tempos

gloriosos do Polo de moda e relatou sempre procurar as mesmas lojas – mesmo se dando conta de que o proprietário original não estava mais lá.

Já o aparecimento da categoria ‘mix de marketing’ deve-se a variedade de produtos, variedade de marcas, proximidade entre as lojas, interdependência entre os produtos, preço acessível e quantidade de ofertas.

Produto, Preço, Praça e Promoção¹⁵, que constituem os 4P’s da categoria Mix de Marketing, fazem parte da imagem e posição (reputação) da loja. Os participantes da pesquisa, ao procurarem o polo de moda, já possuíam uma imagem formada do mesmo. Essa imagem está relacionada ao posicionamento do polo de moda no mercado, a reputação das lojas e a expectativa dos consumidores. Da mesma forma, durante as Observações Participantes foi possível identificar algumas pessoas entrando de forma certa em determinadas lojas, como se já soubesse ser aquela loja detentora de produtos capazes de atender suas necessidades e anseios.

¹⁵ Produto (variedade e qualidade do produto/ conhecimento da marca); Preço (definição do preço do produto ou serviço, o qual deve combinar competitividade e lucro); Praça (onde são vendidos os produtos e/ou serviços e como disponibiliza estes aos clientes); Promoção (os métodos utilizados para comunicar as características e benefícios dos produtos ou serviços para o público-alvo) (fonte: <http://marketing.esobre.com/mix-de-marketing>, acessado em fevereiro de 2016).

Neste caso, a maioria dos participantes da pesquisa relataram ir ao polo de moda em busca de produtos de qualidade e preços acessíveis. A expectativa dos participantes, que na Rua Teresa irão encontrar o produto esperado no preço almejado, está baseada nas suas próprias experiências com o local e na reputação conquistada pelo polo de moda, ou seja, de ser um lugar onde existe variedade de produtos para uma diversidade de gostos e a preços competitivos.

Alguns relatos dos participantes e observações no caderno de campo, também apontam o dinamismo das vitrines como sendo um ponto atrativo do polo de moda. Através dos resultados da metodologia aplicada na pesquisa, atribui-se esse 'dinamismo' a variedade de produtos nas vitrines e a concentração desses mostruários na altura do olhar. Para alguns participantes, como PS, esse dinamismo visual torna a caminhada ao longo da rua mais prazerosa.

A grande quantidade de pessoas em um local e a concentração de lojas em um mesmo ambiente provocam a sensação de que existe qualidade e interesse pelo local. Assim, tudo o que dá a sensação de congestionado passa, imediatamente, a sensação de concentração de atividades interessantes e aguça nossa curiosidade. Guardadas as devidas proporções, existe uma grande simbiose entre vitalidade e congestionamento, não apenas de pessoas, mas de veículos, mercadorias e imagens (VARGAS, 2001, p. 317).

Na análise dos resultados do Método da Percepção em Movimento (quadro 02), observa-se que a categoria 'território' aparece como estímulo para as duas últimas participantes. No entanto, o ponto em comum entre os relatos de PS e LS está no fato de morarem próximo ao polo de moda, ou seja, a proximidade e a facilidade de acesso aparecem como elementos motivadores para apropriação.

A proximidade com o espaço leva a um envolvimento ativo e direto da pessoa, apropriação, reconhecimento como lugar e afeto por parte da mesma. No caso das participantes PS e LS, esse envolvimento também se relaciona com o sentido emocional, pois o polo de moda está arrolado a acontecimentos passados, presentes e ligado ao futuro das participantes.

Para melhor visualização, os motivos pelos quais cada participante foi relacionado a determinada categoria estão reunidos no quadro abaixo (quadro 03). As categorias são resultado das observações da dinâmica do polo de moda, registradas no caderno de campo, e da análise dos resultados do Método da Percepção em Movimento.

			Pessoas Pesquisadas					
			LV	JB	MS	MT	PS	LS
E s t í m u l o s p a r a a p r o p r i a ç ã o	Afetividade	Familiaridade	●	●		●	●	●
		Memória	●	●		●	●	●
		Apropriação	●	●		●	●	●
	Mix de Marketing	Produto			●	●	●	●
		Preço	●		●	●	●	
		Praça			●		●	●
	Dinamismo	Promoção			●			
		Variedade de vitrines e produtos ofertados			●		●	●
	Território	Intimidade, conhecimento e acesso					●	●

Quadro 3: estímulos para a apropriação x pessoas pesquisadas (Fonte: acervo do autor, 2016).

O quadro 3 reuni quais foram os aspectos dentro das quatro categorias resultado dos estudos de campo (afetividade, mix de marketing, dinamismo e território) que estimularam as apropriações do espaço comercial da Rua Teresa por parte dos participantes da pesquisa com dificuldade de locomoção. Percebe-se que os três aspectos ‘familiaridade’, ‘memória’ e ‘apropriação’, que definem a categoria ‘afetividade’, apareceram em proporções muito próximas entre os participantes, principalmente os participantes residentes do município de Petrópolis.

A maioria dos participantes relatou durante a pesquisa perspectivas experiências de apropriação, afeto ao polo de moda ou a lojas específicas, como no caso de JB. JB relatou ir à Rua Teresa por causa da loja “do Guilherme”, com quem possui uma relação de amizade. Já no caso de MS, a ‘afetividade’ não aparece como um estímulo,

pois sua busca pelo polo de moda concentra-se na variedade de produtos, com preços acessíveis e promoções, ou seja, seu foco está relacionado à categoria 'mix de marketing'. A categoria 'dinamismo' também aparece como ponto de estímulo para MS. MS relatou procurar a Rua Teresa para "ver as modas" (sic) e esperava ter encontrado mais movimento de consumidores.

Para MS, PS e LS, o movimento de pessoas nas calçadas, a variedade de produtos ofertados e a forma vívida como isso acontece, não representou um problema perante suas dificuldades de locomoção. Ambas as participantes gostariam de ver o polo de moda mais movimentado e encontram nessa movimentação o significado de concentração de algo interessante.

Já para os participantes LV, JB e MT, o dinamismo provocado pela grande movimentação de pessoas atrás dos produtos do polo de moda não aparece como um aspecto de estímulo, ocasionando sensação de apinhamento. Sendo assim, ambos relataram encontrar dificuldade para suas locomoções perante um grande número de transeuntes nas calçadas. No entanto, no caso de MT é interessante ressaltar que apesar de suas memórias em relação a um passado glorioso da rua e de achar que um maior movimento de consumidores é um ponto positivo para o polo de moda, a mesma reconhece hostilidade entre as pessoas em relação aos usuários com dificuldade de locomoção. Já JB não reconhece essa hostilidade e ainda destaca que um dos pontos positivos da Rua Teresa é sempre ter alguém para "ajudar" (sic).

Ainda na análise das categorias de estímulo para apropriação em relação as pessoas com dificuldade de locomoção participantes da pesquisa (quadro 03), nota-se que a

categoria 'território' aparece como estímulo para PS e LS, pois ambas residem próximo ao polo de moda, utilizam a Rua Teresa diariamente e relacionam-se com os aspectos definidores da categoria, ou seja, 'intimidade', 'conhecimento' e 'acesso'.

Como artefato, a cidade reflete um propósito humano. O meio ambiente de uma grande metrópole, para a maioria das pessoas que nela vivem, é um fato tão irredutível às necessidades individuais das pessoas como são os fatos da natureza. Somente sobre pequena parte da cidade é que as pessoas sentem que possuem controle. Seus próprios lares podem expressar suas personalidades; os lugares onde trabalham, se são pequenos e lhes pertencem; e talvez a rua da vizinhança, se é cena de encontros informais. Para avaliar como as pessoas respondem aos seus ambientes urbanos, precisamos conhecer os tipos de atividades que ocorrem no lar, nos lugares de trabalho e de diversão, e nas ruas (TUAN, 2012, p. 340).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Todos nós somos atores no espetáculo da cidade, ou seja, somos objetos e sujeitos atuantes, alvos de olhares, trocamos experiências, observamos, interagimos e vivenciamos o meio urbano. O espaço comercial público é apenas um cenário dessa peça que envolve a vida pública. Com certeza, um dos cenários mais importantes e essenciais dentro de nossas necessidades físicas, sociais, estima e autorrealização. Dentro desse movimento da vida, todos querem morar num lugar e desfrutá-lo. Engajar-se, viver o lugar e conectar-se com outras pessoas.

As necessidades sociais têm um fundamento antropológico; opostas e complementares, compreendem a necessidade de segurança e a de abertura, a necessidade de certeza e a necessidade de aventura, a da organização do trabalho e ao jogo, as necessidades de previsibilidade e do imprevisto, de unidade e diferença, de isolamento e de encontro, de trocas e investimentos, de independência (e mesmo solidão) e de comunicação, de imediaticidade e de perspectiva a longo prazo (LEFEBVRE, 2011, p. 105).

Trata-se de necessidades que todos os homens possuem. Adultos, idosos, crianças, usuários de muleta, pessoas em cadeira de rodas, com baixa estatura, altos, obesos, grávidas, com baixa visão, ou seja, dentre a diversidade de tipos de usuários da cidade, todos possuem necessidades físicas, sociais e urbanas.

Mas de onde vem os aspectos motivadores que fortalecem o desejo de participação ativa das pessoas com dificuldade de locomoção em espaços públicos? Dentre os espaços públicos, o que o espaço comercial tem que o torna atrativo? Como acontece a relação de afetividade das pessoas com dificuldade de locomoção com os centros comerciais de rua, mesmo frente à dificuldade de acesso? Quais são os elos fortalecedores dessa conexão usuário/espço? Na busca de responder a essas perguntas, a presente pesquisa lançou olhar para a interação entre o ambiente físico e as pessoas se movendo nele. Os comportamentos, motivações e percepções que explicam o engajamento das pessoas com dificuldade de locomoção nos espaços públicos comerciais.

Se por um lado existe a limitação física, seja ela permanente ou temporária, por outro existem elementos motivadores que ultrapassam as barreiras de ordem física. Foi buscando tais elementos motivadores, os quais também levam a uma relação de afetividade das pessoas com dificuldade de locomoção com esses espaços, que a pesquisa se lançou atrás de respostas.

Na análise dos resultados do Método da Percepção em Movimento, alguns participantes relataram ser o dinamismo do comércio de rua um dos pontos atrativos, ou seja, aliado a vantagem do preço, o comércio de rua também oferece maior variedade e diversidade. Assim, o sortimento de mercadorias nas vitrines das lojas, o prazer de olhar para os produtos desejados, a liberdade de escolha, dispor ou não do produto, experimentar, apropriar-se, consumir, recorrer a concorrência e negociar valores, são alguns dos elementos dessa dinâmica do comércio de rua que apareceram como atrativos para os participantes da pesquisa.

As observações realizadas *in situ* e o relato dos participantes da pesquisa, mostraram que numa rua com pequenas lojas e fachadas abertas, assim como na Rua Teresa, o fato de poder vaguear saindo de uma loja para outra, ter a liberdade de consumo e de observar as atrações e estímulos advindos das vitrines, mexe com a sensação de escolha, liberdade e individualidade, inerentes a qualquer indivíduo. “Uma loja com fachada aberta faz com que alguém se sinta conectado à cidade, à rua, onde pode vivenciar a liberdade da diversidade, respirar o mesmo ar que banha todas as fachadas e gentes, e sentir a luz do sol” (MULLER, 2015, p. 71).

Essa interação entre o espaço público e o privado, as experiências vividas, a relação com o ambiente, as histórias e narrativas, levam ao sentimento de afetividade tão presente nos relatos dos participantes da pesquisa. Nos estudos realizados, essa afetividade mostrou-se como resultado do contato físico com o ambiente, das percepções e dos vínculos criados com o lugar.

No entanto, para alguns participantes da pesquisa, esse vínculo com o lugar está na proximidade física entre suas residências e a Rua Teresa. De acordo com Tuan (1983, p. 6), “o que começa com um espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que conhecemos melhor e o dotamos de valor”. Está relacionado com nosso sentimento de segurança e estabilidade.

No caso das pessoas que residem próximas à Rua Teresa ou até mesmo na própria rua, visto que a Rua Teresa possui tanto uso comercial como residencial, a afetividade está no convívio diário, na intimidade com o lugar, na familiaridade, na ligação com o passado dos indivíduos e vínculo com o futuro. Segundo Barda (2009, p. 33), “lugar é onde moramos e vivemos e onde nos mobilizamos enquanto espaço, é a dimensão política e ética do existir do homem sobre a terra”.

Os resultados da metodologia aplicada, mostraram como a dinâmica do comércio, a estrutura física e características sensitivas da Rua Teresa estão presentes e vivas na memória de seus habitantes e usuários frequentes. Alguns participantes da pesquisa narraram experiências vividas e demonstraram apelos pela conservação do polo de moda, enquanto realizavam seus percursos. Sendo assim, e com base na frequência

com que essas sobreposições de experiências vividas, de memórias individuais e coletivas apareceram na pesquisa, categorizou-se a 'afetividade' como um dos elementos motivadores para apropriação do espaço comercial público por parte dos usuários com dificuldade de locomoção participantes da pesquisa.

A troca comprador-vendedor envolve, tipicamente, mais do que um produto físico ou serviço por uma determinada quantia em dinheiro. A troca deve oferecer regularmente um mínimo de serviços para completar a transação com o uso temporário da loja, a possibilidade de olhar o inventário de mercadorias e a aquisição da mesma. A oferta pode incluir, ainda, uma quantidade substancial de informação sobre a própria mercadoria dada por vendedores experientes. Por sua vez, o consumidor oferece mais do que dinheiro na troca. Oferece tempo, esforço, a possibilidade de retorno ou de fazer propaganda boca a boca (VARGAS, 2001, p. 309).

No entanto, e corroborando com o pensamento de Vargas (2001), o retorno do consumidor e a propaganda boca a boca só vão acontecer se o consumidor ficar satisfeito e tiver suas expectativas atendidas. Mas quando nos referimos a usuários com dificuldade de locomoção, como no caso do estudo realizado na presente pesquisa, sabemos que os mesmos enfrentam problemas com o ambiente, ou seja, problemas de acesso e utilização dos ambientes construídos.

Conforme relatado pelos participantes do Método da Percepção em Movimento e as observações registradas no caderno de campo, o Polo de Moda da Rua Teresa, possui características físicas desfavoráveis ao acesso das pessoas com dificuldade de

locomoção. Calçadas esburacadas e desniveladas, materiais de revestimento inapropriados (como a pedra portuguesa nas calçadas), falta de rampas confortáveis e presença de degraus no acesso às lojas, são apenas alguns dos pontos levantados pelos participantes enquanto realizavam o percurso na Rua Teresa. No entanto, alguns participantes também relataram a falta de elementos como marquises, árvores e calçadas mais largas. Esses elementos estão relacionados ao conforto e adequação que alguns participantes almejam encontrar para uma utilização mais prazerosa dos espaços comerciais de rua.

No caso das marquises, como relatado pela participante PS durante a pesquisa, a ausência está relacionada ao conforto térmico e proteção contra intempéries. A dificuldade de locomoção faz com que os participantes almejem tais elementos para melhorar o conforto durante as caminhadas na rua. Segundo Heschong (apud Schmid, 2005), o conforto térmico não é somente necessário, mas também é motivo de prazer e referências simbólicas na arquitetura. Para a autora, as qualidades térmicas – “quente, frio, úmido, arejado, radiante, aconchegante” – são uma parte importante de nossa experiência do espaço; não somente influenciam o que escolhemos para fazer no espaço, mas também nossa sensação nele.

As dificuldades enfrentadas pelos participantes em relação aos desníveis, buracos, rampas íngremes e calçadas estreitas, algumas vezes representaram limites na interação satisfatória com o espaço comercial público. No caso de LV, esses limites significaram barreiras, das quais muitas vezes o participante necessitou de ajuda de

outras pessoas para transpor. As vibrações geradas na cadeira de rodas pela irregularidade do piso, também foi outra queixa de LV. Nesse caso, o conforto é julgado, pelos sentidos do tato e do equilíbrio.

Para Pallasmaa (2011, p. 38), “a cidade existe por meio da experiência corporal. A cidade e o corpo se complementam e se definem, ou seja, o indivíduo mora na cidade, e a cidade mora no indivíduo”. Para o autor, nossos corpos e movimentos estão em constante interação com o ambiente; o mundo e a individualidade humana se redefinem um ao outro constantemente.

Todos os usuários terão dificuldades para apropriação adequada dos ambientes quando não forem respeitadas as suas diferenças e características funcionais. Na relação pessoa-ambiente devemos considerar a diversidade de tipos de usuários e suas relações com o espaço construído. Portanto, não se deve simplificar o uso do espaço em um tipo de homem-padrão como desenvolvimento para projetos de arquitetura e urbanismo, ou seja, diante de tudo isso, é fundamental garantir a qualidade de vida do ser humano.

Através da pesquisa apontou-se diversas barreiras que são tidas como entraves para apropriação adequada dos espaços públicos pelos usuários com dificuldade de locomoção. Diante de tudo isso, entender como acontece a interação das pessoas com dificuldade de locomoção e os espaços comerciais públicos *in situ* faz-se e tem se feito muito importante, pois somente compreendendo como essa convivência se dá

será possível propor maneiras para se viver melhor na cidade, através da arquitetura e urbanismo e também através de uma (nova) sociabilidade.

Não se pode perder de vista o papel e a responsabilidade profissional do arquiteto e urbanista, que é o de proporcionar ambientes construídos que possam ser usados adequadamente, responsabilmente e coletivamente por todos.

Os resultados da pesquisa mostraram que mesmo com o espaço físico inapropriado, como no caso da Rua Teresa, os espaços comerciais de rua continuam sendo utilizados pelas pessoas com dificuldade de locomoção. Durante as Observações Participantes e a abordagem de participantes para a pesquisa *in situ*, foi possível observar pessoas com dificuldade de locomoção caminhando, consumindo e interagindo com o espaço estudado. Sendo assim, continuamos nos questionando sobre quais são as características que tornam os espaços comerciais de rua, como a Rua Teresa, atrativos?

Notamos ao longo da pesquisa, que a resposta para esta pergunta está ligada muitas vezes a elementos subjetivos, ou seja, sentimentos e percepções relacionadas à vivência de cada usuário, suas experiências, imagens e valores. Esses elementos subjetivos estão relacionados com a dimensão do 'sentido' apontado por Kevin Lynch em seu livro "A Boa Forma da Cidade" (1981). Nele o autor destaca que existem características que são constantes a todos os cidadãos, como o direito ao livre acesso, mas que também existem características relacionadas aos nossos 'sentidos' que variam consoante entre os diferentes indivíduos. A variação destas características

acontece de acordo com nossas estruturas físicas, sociais, culturais, percepções e cognições. Nesse sentido, reconhecer-se no lugar como sendo parte dele e identificar o lugar como sendo distinto de outros, traz a esse espaço um sentido de lar, ou seja, um sentimento de familiaridade.

Os resultados da pesquisa apontaram que para as pessoas com dificuldade de locomoção um bom ambiente não é somente aquele que possui as dimensões adequadas, mas também um ambiente que o estimule fisicamente e sensorialmente, que o encoraje a um uso ativo do corpo e que esteja em consonância com seus anseios e estrutura biológica.

É claro que ambientes seguros e com estruturas físicas adequadas são primordiais, mas estar em locais com ambiências motivadoras e que encorajam o uso ativo do corpo, também é vital. Nesse sentido, a ambiência do comércio de rua mostrou-se motivadora através de sua vitalidade, dinâmica, liberdade de escolhas, ritmo despreocupado e com poucas convenções, pela cadência dos pedestres e por sua imagem mais democrática. Essa imagem mais democrática está relacionada a proximidade das lojas com o espaço público por excelência, a rua.

Embora a pesquisa tenha apontado algumas barreiras físicas que dificultam a relação usuário/ambiente construído por parte das pessoas com dificuldade de locomoção, também ficou demonstrado o papel motivador da ambiência do comércio de rua, em meio sua dinâmica e vitalidade. Os atributos físicos são muito importantes para motivarem apropriações, mas através do relato dos participantes da pesquisa percebe-

se que a vontade de garantir o exercício de sua cidadania e sua liberdade de escolha, a familiaridade com os ambientes, as experiências vividas e os valores sociais e culturais também levam esses usuários a se apropriarem dos espaços comerciais públicos, criarem vínculos e laços afetivos.

Pode-se dizer, assim, que a pesquisa sobre um espaço público (em especial um espaço comercial, que é inundado por pessoas de diversas faixas etárias, gêneros, hábitos, em diversas horas do dia) estimula a construção de novas formas de concepção e adequação dos ambientes construídos, de modo a favorecerem o acesso democrático e direcionado ao ser humano, em toda sua diversidade. Desomogeneizar a cidade e torná-la viva são alguns dos papéis mais importantes para o arquiteto e urbanista da atualidade, seja na prática, seja na teoria. Pois de acordo com Jeudy (2005, p. 81), “a cidade excede a representação que cada pessoa faz dela. Ela se oferece e se retrai segundo a maneira como é apreendida”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGOTTI, Fabíola Belinger. **Rua do Lavradio: cartografando traços e rastros do coletivo/lugar**. Rio de Janeiro: UFRJ/FAU/PROARQ, 2013.
- AMBROZIO, Julio. **Petrópolis: o presente e o passado no espaço urbano**. Petrópolis: Escrita Fina, 2013.
- BARDA, Marisa. **Espaço (meta) Vernacular na Cidade Contemporânea**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema de Objetos**. São Paulo: Perspectiva: 2012.
- BRANDÃO, Ludmila de Lima. **A Casa Subjetiva**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BRANDÃO, Pedro. **A identidade dos lugares e a sua representação colectiva: bases de orientação para a concepção, qualificação e gestão do espaço público**. Lisboa: DGOTDU, 2008.
- CAMBIAGHI, Silvana. **Desenho Universal: métodos e técnicas para arquitetos e urbanistas**. São Paulo: Senac, 2012.
- CARERI, Francesco. **Walkscapes: o caminhar como prática estética**. São Paulo: GG, 2013.
- CASTELLO, Lineu. **Repensando o lugar no projeto urbano. Variações na percepção de Lugar na virada do milênio (1985-2004)**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- CERBONE, David R. **Fenomenologia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.
- COHEN, Regina. **Cidade, corpo e deficiência: percursos e discursos possíveis na experiência urbana**. Rio de Janeiro: EICOS/IP/UFRJ, 2006.
- DUARTE, Cristiane Rose de Siqueira. **Moldagem do lugar; remoldagem do olhar**. Rio de Janeiro: Grupo ASC/ PROARQ/FAU-UFRJ, 1993.
- _____. **Ambiência: por uma ciência do olhar sensível no espaço**. In: THIBAUD, Jean-Paul. *Ambiances en partages*. A la croisse, 2011.

- DUARTE, Cristiane Rose de Siqueira. **Moldagem do lugar; remoldagem do olhar.** In: DUARTE, Cristiane Rose; VILLANOVA, Roselyne de. Novos olhares sobre o lugar: ferramentas e metodologias, da arquitetura à antropologia. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013.
- DUARTE, Cristiane Rose de Siqueira; COHEN, R. **Afeto e Lugar: A Construção de uma Experiência Afetiva por Pessoas com Dificuldade de Locomoção.** Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.processo.fau.ufrj.br/>>. Acesso em: 12 maio 2014.
- DUARTE, Cristiane Rose; BRASILEIRO, Alice; SANTANA, Ethel Pinheiro; PAULA, Kátia de; VIEIRA, Mariana; UGLIONE, Paula. **O projeto como metáfora: explorando ferramentas de análise do espaço construído.** In: DUARTE, Cristiane Rose; RHEINGANTZ, Paulo Afonso; AZEVEDO, Giselle; BRONSTEIN, Lais. O Lugar do Projeto, no ensino e na pesquisa em arquitetura e urbanismo. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2007.
- DUARTE, C. R; COHEN, R; SANTANA, E; BRASILEIRO, A; PAULA, K; UGLIONE, P. **Explorando ambiências: dimensões e possibilidades metodológicas na pesquisa em arquitetura.** Colloque International Faire une ambiance. Grenoble, 2008. In: Anais...Grenoble, 2008, cd-rom. (versão ampliada em português, disponível em www.asc.fau.ufrj.br).
- DUARTE, C. R; SANTANA, E; BRASILEIRO, A; PAULA, K; UGLIONE, P; VIEIRA, M. **O Projeto como Metáfora: explorando ferramentas de análise do espaço construído.** In: DUARTE, C.R; RHEINGANTZ, P. A; AZEVEDO, G; BRONSTEIN, L. (orgs.). O Lugar do Projeto: no ensino e na pesquisa em arquitetura e urbanismo Rio de Janeiro: Contracap livraria/PROARQ, 2007, p.504-519.
- DUARTE, Cristiane Rose; VILLANOVA, Roselyne de. **Novos olhares sobre o lugar: ferramentas e metodologias, da arquitetura à antropologia.** Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- GEHL, Jan. **Cidades para pessoas.** São Paulo: Perspectiva, 2014.
- GOSDEN, Chris. **Pré-História.** Porto Alegre: L&PM, 2012.

- GRUPO DE PESQUISA ARQUITETURA, SUBJETIVIDADE E CULTURA. **Era uma vez um lugar: análise das ambiências por meio do estudo da memória sensível**. Rio de Janeiro: PROARQ/FAU-UFRJ, 2008.
- GUIMARÃES, Evandro Tsufa Lepletier. **Gestão de Marketing**. Brasília: POSEAD, 2010.
- HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- JACOBS, Jane. **Morte e Vida de Grandes Cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- JANKE, Nadja, RONCALIO, Cynthia. **Sociedade Contemporânea e Desenvolvimento Sustentável**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.
- JEUDY, Henri-Pierre. **Espelho das cidades**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.
- JODELET, D. **Cidade e Memória**. In: DEL RIO, V; DUARTE, C.R; RHEINGANTZ, P. A (orgs.). Projeto do Lugar. Colaboração entre Psicologia, Arquitetura e Urbanismo. Rio de Janeiro: Contracapa livraria/PROARQ, 2002, p.31-43.
- KARSSMBERG, Hans, et al. **A cidade ao nível dos olhos: lições para os plinths**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.
- LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2011.
- LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- LYNCH, Kevin. **A Boa Forma da Cidade**. Lisboa: Edições 70, 2012.
- MARANDOLA JR, Eduardo; HOLZER, Werther; OLIVEIRA, Lívia. **Qual o espaço do lugar?**. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands, 2006.
- MELO, Natália Rodrigues de. **Pelos percursos da acessibilidade: afeto e apropriação nas ambiências de uma cidade histórica. Estudo de caso em Ouro Preto, MG**. Rio de Janeiro: UFRJ/FAU, 2013.
- MULLER, Thaddeus. **Os Plinths da Cidade Calorosa**. In: KARSSMBERG, Hans, et al. A cidade ao nível dos olhos: lições para os plinths. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

- NÚCLEO PRÓ-ACESSO. **Acessibilidade para todos: uma cartilha de orientação**. Rio de Janeiro: PROARQ/FAU-UFRJ, 2004.
- NORBERG-SCHULZ, Christian (1976). **O fenômeno do lugar**. In: NESBITT, Kate. Uma nova agenda para a arquitetura: antologia teórica 1965-1995. São Paulo: Cosacnaify, 2010.
- OKAMOTO, Jun. **Percepção Ambiental e Comportamento: visão holística na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2014.
- PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele – a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- RASMUSSEN, Steen Eiler. **Arquitetura Vivenciada**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- REINBERGER, Mark. **A chegada da ferrovia**. In: Fazio, Michael. A história da arquitetura mundial. Porto Alegre: AMGH, 2011.
- RELPH, Edward. **Reflexões sobre a emergência, aspectos e essência de lugar**. In: MARANDOLA JR, Eduardo; HOLZER, Werther; OLIVEIRA, Lívia. Qual o espaço do lugar?. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- RHEINGANTZ, Paulo A.; AZEVEDO, Giselle; BRASILEIRO, Alice; ALCANTARA, Denise de; QUEIROZ, Mônica. **Observando a Qualidade do Lugar: procedimentos para a avaliação pós-ocupação**. Rio de Janeiro: PROARQ/FAU-UFRJ, 2009. Livro eletrônico disponível em < www.fau.ufrj.br/prolugar > Acessado em: 26 de agosto de 2013.
- RONCAGLIO, Cynthia; JANKE, Nadja. **Sociedade Contemporânea e Desenvolvimento Sustentável**. Curitiba: IESDE, 2009.
- SANTANA, Ethel Pinheiro. **Cidades entre: dimensões do sensível em arquitetura ou a memória futuro na construção de uma cidade**. Rio de Janeiro: UFRJ/FAU/PROARQ, 2010.
- SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E URBANISMO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS. **Plano Diretor de Petrópolis – Diagnóstico – Versão 01**. Disponível em: <http://www.petropolis.rj.gov.br/pmp/phocadownload/Planejamento/comcidade/diagnostico/diagnostico_05_04.pdf>. Acessado em: 03 de setembro de 2013.
- SENNETT, Richard. **Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: Best Bolso, 2014.

- SERPA, Angelo. **O Espaço Público na Cidade Contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2011.
- SILVA, Armando. **Imaginários Urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: EDUSP, 2012.
- TELES, Maria Luiza Silveira. **Sociologia para jovens – iniciação à sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- THIBAUD, Jean-Paul. **O Ambiente Sensorial das Cidades**: uma abordagem de ambiências urbanas. In: TASSARA, E.T.O; RABINOVICH, E.P; GUEDES, M.C (eds.). *Psicologia e Ambiente*. São Paulo: Educ, 2004.
- THIBAUD, Jean-Paul. **Ambiências de passagem – figuras, condutas, medidas**. In: DUARTE, Cristiane Rose; VILLANOVA, Roselyne de. *Novos olhares sobre o lugar: ferramentas e metodologias, da arquitetura à antropologia*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013.
- TUAN, Yi-Fu. **Espaço e Lugar: A Perspectiva da Experiência**. São Paulo: Difel, 1983.
- TUAN, Yi-Fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. Londrina: Eduel, 2012.
- VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.
- ZUCCONI, Guido. **A cidade do século XIX**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

APÊNDICE

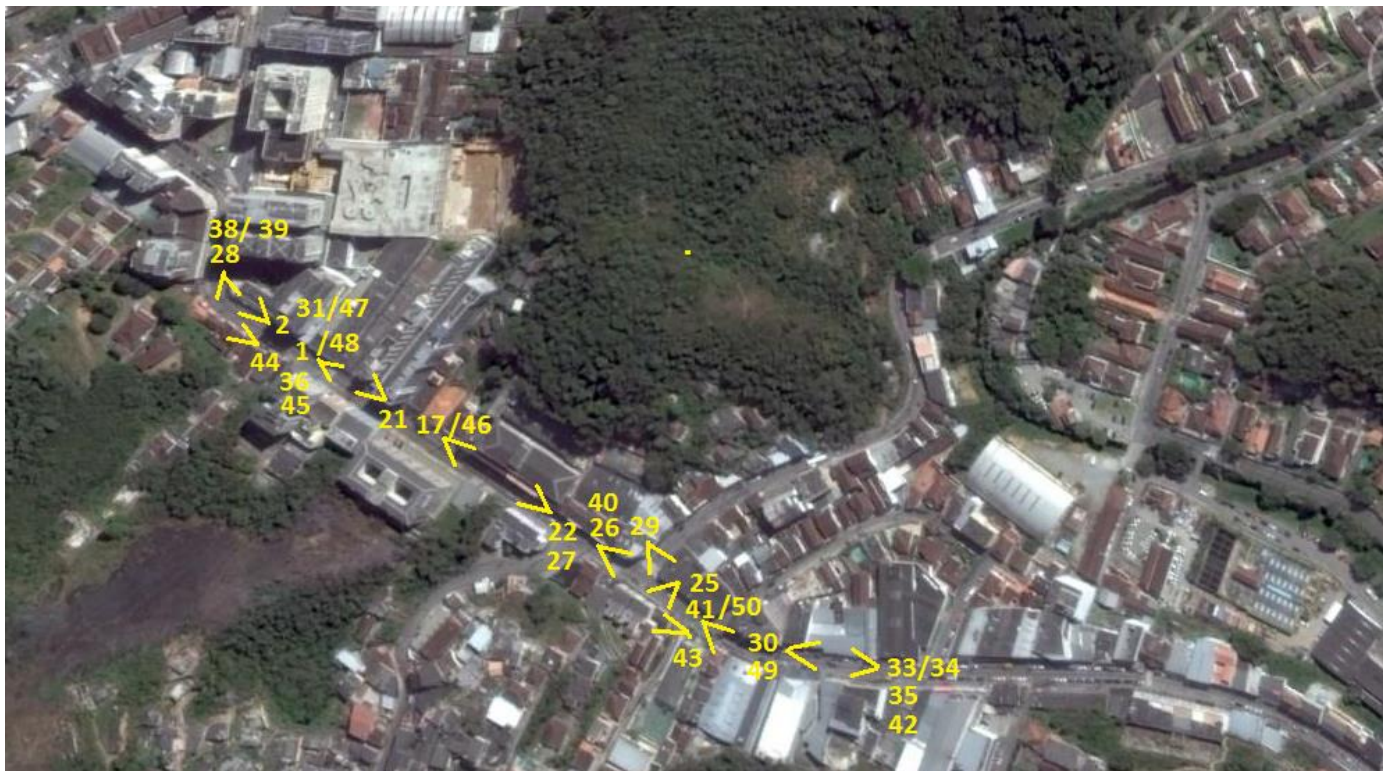


Figura 51: visadas das fotos tiradas na Rua Teresa durante as Observações Participantes e o Método da Percepção em Movimento. Fonte: acervo do autor, 2016.

Roteiro/ Entrevista

- 1) Como você descreveria seu percurso?
- 2) Você teve alguma emoção ao realizar o percurso?
- 3) Quais elementos do percurso facilitam ou dificultam seu deslocamento?
- 4) Com qual frequência você utiliza a Rua Teresa?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - As vezes
 - RaramentePor que?
- 5) Além da Rua Teresa, qual outro lugar você costuma procurar para realizar compras? Por que?
- 6) Quando você precisa fazer compras, qual meio você mais utiliza?
 - Comércio de Rua
 - Shopping Center
 - Internet
 - TelefonePor que?

Transcrição do áudio do percurso comentado de LV

LV: Já começa por isso aqui, essas pedrinhas portuguesas aqui. Aí tem a calçada irregular...com buraco. A cadeira perde um pouco o sentido. E tem esses paralelos no meio do caminho. Isso é horrível também.

LV: Segura pra mim por favor, se não já capota aqui (alertando acompanhante). Não tem lógica essas calçadas na Rua Teresa. Mal começou a Rua Teresa, olha o rebuliço que é esse pedacinho aqui.

LV: Inclinado...olha o nível. Olha a inclinação que é aqui. Se você estiver sozinho tomba a cadeira. Complicado...olha a buracada. Um cadeirante sozinho aqui passa um perrengue. E nem começou a Rua Teresa ainda.

LV: Esse lugar aqui...Pera aí...pera aí. Tá complicado.

(Momento em que LV sentiu dificuldade com o percurso).

LV: Tá complicado. Petrópolis em si é difícil, mas a Rua Teresa então...a rua do Centro também...Paulo Barbosa...as lojas.

LV: Você pode ver que joga para baixo.

LV: Obrigado, bom dia.

(Momento em que LV agradece a gentileza de um transeunte).

LV: Mais um pouquinho de buraco.

LV: Tem que ziguezaguear. Quando falo que uma cadeira não dura um ano, pessoal fala que sou cupim de ferro. Mas como é que uma cadeira dura. Olha só isso aqui.

LV: Aí você vê um centro comercial, como faz para entrar? Como a gente entra? Já começa com essa pequena dificuldade. (Pequeno degrau na entrada).

LV: Olha essa aqui...finalmente uma galeria com acessibilidade. Mas também precisa de apoio para não capotar.

LV: Nem olham. Se não tomar cuidado é atropelado ainda.

(LV reclamando de pedestres que não priorizam o acesso do cadeirante).

LV: Mal chegamos a Rua Teresa e vemos que não tem acessibilidade.

LV: Imagina chovendo...e não é só para cadeira...uma pessoa com uma muleta também. (LV referindo-se a pedras lisas da calçada que deslizam com chuva).

LV: Porque não vamos colocar o deficiente físico em si. Vamos pensar numa pessoa que vai ficar deficiente por algum tempo porque quebrou uma perna...que vai andar com a muleta nisso aqui ou uma senhora com carrinho.

LV: Num dia de chuva é horrível. Idoso aqui escorrega.

LV: Por eu já ter 16 anos...é bastante tempo de cadeira

(Vendedor oferta produto)

LV: Obrigado.

LV: Para vir num lugar desse tem que vir com ajuda. Mesmo assim não tem condição. Só para subir esse pedacinho olha o sacrifício que já é.

LV: E...você pode ver que a subida que estamos fazendo é o lugar melhor da Rua Teresa. Vim pelo melhor lado. Imagina se venho pelo pior então.

LV: Olha a inclinação que é. É muito difícil aqui.

LV: Como é que se consegue entrar numa loja assim?

LV: Vem turista de fora cadeirante e querem andar na Rua Teresa e não anda. Chega na porta das lojas não tem acessibilidade.

LV: Aqui já dá pra levar a cadeira. (LV fazendo referência que naquele trecho não preciso de ajuda com a cadeira de rodas).

LV: E a cadeira sacode, né? Pode ver que a cadeira sacode toda. Desequilibra depende do ressalto. Por causa do ressalto. Sem contar que o pessoal não dá acesso. Nem liga a “seta” (sic).

LV: Tem essa rampinha...que coisa abençoada. Olha só. Você tem que saber a inclinação e segurar o corpo. Se não você capota.

LV: Aqui você já era. Já capotou.

LV: Olá! Conheço sua irmã...

(LV cumprimentando uma transeunte).

LV: É bem difícil né? É bem complicado.

LV: Essa rampa aqui que meu irmão falou. Olha essa rampa. Como um cadeirante desce isso aqui sozinho?

LV: Eh! E cadê a acessibilidade aí? E se tivesse, como é que a pessoa vai?

LV: Totalmente fora. Um idoso aqui tropeça. Pode ser um deficiente visual, tem dificuldade para andar...tropeça.

LV: Esse shopping é novo, mas a calçada em compensação. Olha inclinação dela... difícil. A pessoa que tem um pouco mais debilidade...não tem coordenação motora.

LV: Como é que o cadeirante desce ali?

LV: Poderia...poderia tá nivelado. Poderia tá acessível. Não sei se tem rampa desse lado. Será que tem? Se tem, tem uma inclinação alta...aí.

LV: E daqui pra lá só piora, tá.

LV: E a pessoa que é deficiente visual...vai entrar numa loja dessa e tem degraus...a lá...Como é que se faz isso?

LV: Tem algumas lojas que até se adequaram. Mas tem muita loja que nem faz questão. Não se preocupa. Pode ver que essa pedrinha faz a cadeira vibrar muito. Não aguenta. E o cadeirante que anda muito, como eu ando, todo ano tem que trocar a cadeira de rodas. E daqui pra lá só piora.

LV: Aqui é bem pior. E continuamos com o mesmo problema.

LV: Eu até pouco tempo atrás quis fazer esse percurso na Rua Teresa de cadeira de rodas sozinho, demorei duas horas e meia, fazendo esse percurso de cadeira de rodas.

LV: Um cadeirante faz em duas horas, porque? Buraco. Infelizmente é difícil.

LV: Verdadeiro rali. Cadeirante tem que dar os pulos. Ou dá os pulos ou fica enrolado.

LV: Lugar que tem banheiro é aonde era a 105ª DP. Olha esse pedacinho. Olha o degrau. Ou como fizeram aqui. Pelo menos tentaram. Máximo que puder. O cadeirante aqui sofre. Eles poderiam ter feito inclinação melhor.

LV: Toma-lhe tranco na coluna.

LV: A calçada aqui é até larga, tá melhor que a outra.

LV: Escuta o barulho que a cadeira passou a fazer. Não estava fazendo. Mas é o que? É a vibração. Acaba empenando.

LV: A Rua Teresa em si é bem precária em questão de acessibilidade.

LV: Tou falando dos novos polos também. O polo de Petrópolis é Bingen e Rua Teresa. Mas aqui, como um cadeirante entra aqui? Você vai querer ir em um lugar...você tem que pedir ajuda. Ou fazer compra do lado de fora. Como experimenta roupa do lado de fora?

LV: Vê só...a Rua Teresa toda a cadeira ameaçando capotar.

LV: Ela ameaçando capotar. O pessoal não pensa no próximo. Não ligam. Pra eles a calçada é só deles. Bem difícil. Você quer parar ali na frente para fazer a entrevista?

Pesquisadora: Isso.

LV: Aí lhe pergunto? Aonde vou atravessar? Cadê a faixa? Cadê a rampa? Não precisava ter meio-fio. Não ter quebra-molas, mas ter a rampa pro deficiente atravessar.

Entrevista de LV

Pesquisadora: Com qual frequência você utiliza a Rua Teresa?

LV: Às vezes eu venho. Um tempo atrás quis fazer o percurso para ver como é que era o percurso total...não foi fácil não...foi difícil. Deu vontade de pegar um ônibus e voltar para o Alto da Serra.

Pesquisadora: Por que?

LV: Eu venho mais na Rua Teresa para comprar roupas.

LV: Preço. E na Rua Teresa a gente tem muito conhecimento. Conheço muita gente. No Centro (Rua do Imperador) não tem tanto conhecimento assim. Então a gente vem aqui compra o que tem de comprar e vai embora. Se não servir a gente troca de novo.

LV: Vou direto na loja certa. E lá no Centro (Rua do Imperador) quando vou comprar eu também já tenho as lojas certas que eu compro a roupa.

Pesquisadora: Você teve alguma emoção ao realizar o percurso?

LV: Dor.

Pesquisadora: Dor. Porque?

LV: Porque? De tanto sacolejo, tanto buraco. É desnível, né. Se meu acompanhante não segurar a cadeira em alguns lugares eu teria caído.

Pesquisadora: E você consegue olhar as vitrines?

LV: Não. É muito difícil. E essa cadeira é nova. Ela tem 6 meses. E a roda já está empenada, rangendo pra todo lado.

Pesquisadora: Nem parando?

LV: Você para...aí vem um esbarra na cadeira, ou fala que tá incomodando. A população ainda tem a mente muito pequena quanto a isso também. Tudo ainda é muito complicado. Falta muita coisa a ser melhorada ainda.

Pesquisadora: E em relação ao comércio? O que você sente?

LV: Descaso.

Pesquisadora: Descaso?

LV: Vamos bem ser sincero. É descaso né. Do poder público descaso também. Você poderia melhorar muito também. O pouco que ando pela Rua Teresa ou ando pela Centro, na Rua do Imperador, posso dizer que é descaso. Eles só querem melhorar alguns lugares, os donos das lojas também poderiam fazer uma rampinha de madeira que não custa nada, né. Conversar com o cadeirante para saber qual o melhor jeito que tem de entrar com a cadeira na loja. Fazer uma rampa de madeira, que tira de noite e quando não tem cadeirante, bota quando tiver que colocar. Questão de adequar também.

Pesquisadora: E você costuma passear pelo comércio?

LV: Não tenho nem vontade, porque só me aborrece. Porque você vai numa loja, como tem uma de eletrodomésticos...preço bom...mas você chega lá e tem um degrau...e mais adiante tem mais três degraus.Tudo difícil.

Pesquisadora: Você usa transporte público?

LV: Sim. Ando de transporte público, ando de ônibus.

Pesquisadora: Qual a disponibilidade?

LV: Aonde eu moro, tem ônibus de segunda à sábado, domingos e feriados esquece. As outras empresas tem bastante ônibus. Pra sair de casa domingo e feriado tem de descer a rampa da rua lá perto da casa.

Pesquisadora: Para você fazer compras, o sentimento é dor?

LV: Sentimento de extrema é dor. É dor. Você sai de casa com vontade de comprar, mas você começa entrar num lugar ou no outro...e vem a trepidação na cadeira. A pessoa que tem um tipo de lesão começa a sentir dor. Pessoa desisti de fazer as coisas e vai para casa. É complicado. É muito difícil.

(Nesse momento LV interrompe a entrevista para cumprimentar um amigo)

LV: Eu conheço um pouco a Rua Teresa, porque trabalhei na Rua Teresa. Meu irmão trabalha ainda. E tenho amigos que trabalham na Rua Teresa.

Pesquisadora: Você trabalhou na Rua Teresa?

LV: Trabalhei no 333, lá não tem acessibilidade.

Pesquisadora: E você já era cadeirante?

LV: Não...eu andava na época. Mas conhecia uma pessoa que era deficiente e você começa entender pouquinho. Você convive um pouco...você aprende. Você convive um mês com cadeirante e vê a dificuldade que é.

Pesquisadora: E qual era a sua opinião sobre a acessibilidade da rua quando trabalhava na Rua Teresa?

LV: Para mim era dita como boa. Em termos. Mas depois de sofrer o acidente e ficar anos sem vir a Rua Teresa, quando vim a primeira vez, olhei para quem estava comigo e disse vou embora.

LV: Daí sou uma pessoa dita “normal” (sic), porque tenho toner muscular em cima. E agora você pensa uma pessoa que tem uma redução de força no braço. A dificuldade que é. Eu conheço uma senhora que é cadeirante e que ela não vem na Rua Teresa...e ela tem cadeira elétrica. Ela não vem na Rua Teresa. Ela não vem porque não tem acessibilidade para vir.

LV: Eu tenho as lojas certas. Cadeirante já tem as lojas certas. Você pode ir num mercado fazer compra...o mercado pode não valer nada...pode ser mais caro...mas se você consegue comprar as coisas ali, você fica ali. Você se sente melhor. Você vai pagar mais caro mas vai ficar ali.

LV: Aonde a acessibilidade é mais fácil.

(Silêncio)

LV: Lá embaixo. A calçada já é estreita. Joga pro lado e é estreita. É estreita...e se vier outra cadeira de rodas...dá problema. Dá colisão de cadeiras. Não é fácil não. Aquela

rampa lá é impossível para um cadeirante. Cadeirante fica zigue zagueando na calçada....e o pessoal acha ruim porque fica zigue zagueando.

LV: Você pensa no meu tipo de lesão...é que sou teimoso. O meu tipo de lesão não podia fazer um terço do que faço. É porque sou teimoso...não consigo ficar parado, quietinho. Não aguento. E com isso tenho várias sequelas. Tenho várias sequelas por causa disso. O seu corpo não pode fazer determinada coisa e você vai fazer. Porque infelizmente a verdade é essa. Cadeirante em Petrópolis ou fica dentro de casa ou vai para a rua. E 80% dos cadeirantes fica dentro de casa. 80 a 90%.

Transcrição do áudio do percurso comentado de JB

JB: Eu vou devagar, tá! Porque eu já andei muito hoje, tá. E eu ainda vou na loja de eletrodomésticos pagar uma conta e dali eu vou para a Rodoviária.

Pesquisadora: Ok, tudo bem.

JB: Eu ando bem, eu bebo água e vou.

JB: Aqui dá muito movimento na calçada...dá muita gente...muito movimento, né? Muito movimento por causa de Natal agora, né? Tá muito movimento.

JB: Mas agora esvaziou e dá para mim andar.

JB: Aí daí eu atravesso, aí vou reto aqui.

JB: Aqui tá vazio mas lá tá cheio.

JB: Natal agora...final de ano...um movimento danado.

JB: Agora dá para eu andar melhor, porque com muito movimento, é ruim para eu andar.

JB: Eu venho sempre aqui...vou na loja ali...pego o ônibus ali embaixo e dali eu vou para a Rodoviária.

JB: Fui lá numa loja. Fui lá e voltei perto da antiga delegacia e dali eu voltei para cá.

Entrevista de JB

Pesquisadora: Como você descreveria seu percurso?

JB: Bom...tá bom.

Pesquisadora: Você teve alguma emoção ao realizar o percurso?

JB: Gosto da Rua Teresa, muita gente boa, gente educada, muita gente educada. Eu vou sempre na loja do amigo lá.

Pesquisadora: Quais elementos do percurso facilitam ou dificultam seu deslocamento?

JB: Alguém sempre me ajuda.

Pesquisadora: Com qual frequência você utiliza a Rua Teresa?

JB: Sempre.

Pesquisadora: Por que?

JB: É bom para mim, o pessoal é sempre bom para mim. Pessoal me trata bem.

Pesquisadora: Mas o que te atrai nas lojas?

JB: As coisas aumentou bem. Aumentou as roupas. Algumas lojas vende e outra não vende nada. Umas dá mais movimento, umas dá menos.

Pesquisadora: Além da Rua Teresa, qual outro lugar você costuma procurar para realizar compras?

JB: Itaipava.

Pesquisadora: Por que?

JB: Eu moro em Itaipava. Vou muito no mercado de lá, que é perto da minha casa, dá para comprar mais coisa.

Pesquisadora: Quando você precisa fazer compras, qual meio você mais utiliza?

JB: É o mercado em Itaipava e a Rua Teresa também.

Transcrição do áudio do percurso comentado de MS

MS: Falei com minha filha, vamos andar para ver as modas, né.

MS: Achei que as lojas estivessem mais cheias, mas não estão. Essa loja você acha muito cara?

Filha MS: Não sei.

MS: Vamos descer minha filha. Aí. Vamos dar uma olhadinha nos preços para ver. Oh “nega” (sic), estou achando que os preços estão bom das calças. Camisa. Só que não gostei da blusa.

Filha MS: Tá tendo dificuldade?

MS: Dificuldade nenhuma, “tou” me sentindo bem.

Filha MS: Para descer aí tinha que ter um corrimão.

MS: Tinha que ter um corrimão. Mas é assim mesmo, filha.

Filha de MS: Tá ruim pra subir?

MS: Não, tá dando. Dá.

MS: Mas tá bem. Acho que não tem mais loja não. Acho que é só almoço (restaurante).

MS: É mais para criança, se você tivesse uma menina, mas você não quis. A roupa tá bem nesse shopzinho, tá bonita. Tá calçado, limpinho e organizadinho. Olha que blusa linda aquela branca.

MS: É “nega” (sic). Em matéria de limpeza estou gostando, tá muito bom. Organizada as lojas.

MS: Vinte nove e noventa, “nega” (sic). É minha filha. Vai passar por aqui? Tá, tá. Eu vou com a mão.

Filha de MS: Não, passa por aqui que tem um corrimão para segurar.

MS: Você gosta dessa saia? Tá.

Filha de MS: E se tivesse chovendo?

MS: Tá, tá. Se estivesse chovendo com a rua acidentada não ia dar para subir. Ia ficar difícil. Aqui já tem corrimão. Eu gostei do shopinzinho.

MS: Tem a vantagem de você ver o que é bom.

MS: Tem uma descida da rampa que me facilitou. Na outra não. Na entrada não, só na saída. Na saída me facilitou. Aqui não tá com muito buraco. Tá mais ou menos.

MS: Os preços tão bem puxados, né? Em filha? “Nega” (sic).

MS: Vai subir mais? A rua tá boa, a calçada tens uns buracos “o nega” (sic), eu tô vendo. Você tem de sair fora dos buracos. A calçada ta ruim, tem de arrumar direitinho, pra pisar.

Vendedor: A senhora quer ver uma blusa?

MS: Obrigada, boa tarde tá.

MS: Rachado. Pra cadeirante aqui é difícil. Olha o buraco aqui. E se chover? Você cai dentro do buraco. Ah! Meu Deus.

MS: Eh, minha filha, eu precisava de cor. Você não gostou por causa de que?

MS: Aqui, daqui pra lá a calçada tá bem melhor.

MS: Olha lá. A calçada tinha que melhorar, tem buraco. To falando com você! Uma buracada. O preço também, nove e noventa. Tou falando! É muita coisa.

MS: A rua tá cheia, mas o preço das coisas “nega” (sic), está muito caro. Aqui já melhorou a calçada.

MS: Quanto tá a calça jeans? Nossa, Jesus na causa. Aí você nem compra, né? A lá, oitenta e sete. Então tá muito caro, não tá? Tá em. As calças saruel tão mais barato. Vê, as camisas, bermudas, tá muito caro.

MS: O preço de Juiz de Fora está melhor, aqui tá muito caro.

MS: Se você não olhar para o chão você cai. Você cai no buraco. Essas pedrinhas portuguesas é uma beleza pra gente escorregar. Eu estou devagar filha. Você tem que desviar do buraco.

Vendedor: Camisa polo bonita, malha?

MS: Obrigada, não. A gente volta aí, tá.

MS: Minha filha se aqui tá ruim de vender, imagina comprar pra vender pros outros. Aí você vai levar cano.

MS: Roupa de cama tem aqui. A “nega” (sic) não gostei não. Achei muito caro os preços. Não tá? Se eu fosse levar uma calça, a bermuda, vai lá. A bermuda vinte e nove e noventa, barato né. Oh “nega” (sic).

Filha de MS: A Senhora não tá olhando as vitrines.

MS: Tou olhando as vitrines, mas o preço é que não tá dando prá ve. Olha nega a calça jeans muito bonita aí, trinta e nove e noventa.

MS: Olha agora aí? A bermuda.

MS: A calçada aqui com paralelepípedo, não podia ser assim...tinha que ser reta. Esse paralelepípedo tá ruim. Ele tá inclinado. Um tá em pé, outro tá deitado. Se procurar buraco tem muito. A calçada não tá grande.

MS: A dificuldade para mim é descer aqui...essas descidas aqui que tá ruim. Aí, olha essa calçada, como é que fica? Tá ruim. Olha que dificuldade. Tem que ir para o meio da rua pra poder passar. Podia ser uma calçada reta. Cadeirante não vem aqui. Tá difícil, tá. Falando em calçada com buraco, ali tem um grande. Tive dificuldade para descer.

MS: “Nega” (sic). Você vai comprar o que “nega” (sic)?

(Vendedor oferta produto)

MS: Tou olhando os preços.

MS: Não gostei dessa descida, descida mais suave.

MS: Blusa bonita. Tem que descer a calçada.

(Silêncio)

MS: Aí...outro buraco.

Entrevista de MS

Pesquisadora: Como você descreveria seu percurso?

MS: O percurso não tá bom não, as ruas tem muito buraco...paralelepípedo com blocos soltos, outros abertos. Entendeu? A descida também...na rampa achei dificuldade. Imagina um cadeirante? Algumas entradas também não tão boas.

Filha de MS: Não tem corrimão.

MS: Na entrada dos shoppings...você tem a rampa e mas não tem corrimão.

Filha de MS: No declive você não tem corrimão.

MS: É o declive.

Pesquisadora: Você teve alguma emoção ao realizar o percurso?

MS: É...senti dificuldade para transitar sobre a ardósia. E a muleta na ardósia não gostei não. Me senti insegura.

Pesquisadora: Quais elementos elementos do percurso facilitam ou dificultam seu deslocamento?

MS: Ardósia e o corrimão. As pedras portuguesas estão descolocadas dos lugares... com buracos. Imagina com chuva, vai virar um “quiabo” (sic).

Filha de MS: As pessoas idosas se sentem inseguras, ainda mais numa cidade que chove muito.

MS: Falta corrimão. As pedras portuguesas tem que arrumar.

Pesquisadora: Com qual frequência você utiliza a Rua Teresa?

MS: A gente vem sempre.

Filha de MS: Sempre que dá.

MS: Para fazer compra, ver os preços...se estão acessíveis. Se os preços estão compatíveis com Juiz de Fora.

Pesquisadora: Você gosta da Rua Teresa?

MS: Adoramos a Rua Teresa.

Pesquisadora: Porque?

MS: Porque aqui tem roupa bonita.

Filha de MS: E preços melhores.

Pesquisadora: Além da Rua Teresa, qual outro lugar você costuma procurar para realizar compras?

MS: Na rua debaixo.

Filha de MS: Não mãe, ali debaixo a gente não vai não.

MS: Já fomos sim...naquela rua perto da Rodoviária. Aquela rua ali.

Filha de MS: A principal?

MS: É.

Pesquisadora: Rua do Imperador?

MS: É...para ver roupa de cama.

MS: Eu gosto de frequentar ali também.

Pesquisadora: Porque?

MS: Vou ali pesquisar o preço de roupa de cama, de banho, essas coisas.

Pesquisadora: Quando você precisa fazer compras, qual meio você mais utiliza? Comércio de rua, shopping center, internet ou telefone?

MS: Ah, eu prefiro ao vivo...prefiro comércio de rua.

Pesquisadora: Por que?

Filha de MS: Comércio de rua, porque você vê a qualidade.

MS: Isso.

Filha de MS: Na internet você pensa que é uma coisa, quando recebe vê que é outra coisa.

Transcrição do áudio do percurso comentado de MT

MT: É colaboração é assim que vem a melhoria. Porque as pessoas aí não ficam sabendo das coisas se a gente não abrir a boca...se não a gente fica só engolindo cobras e lagartos.

(Silêncio)

MT: A dificuldade do respeito das pessoas com aquele que tem suas limitações. Só que eu nem sempre tive essa limitação. No momento eu estou atravessando um problema. E as pessoas esquecem que um dia podem estar na mesma situação que eu. As vezes as pessoas ficam pensando que o idoso já nasceu idoso. E esquecem que ele teve adolescência, teve infância, teve mocidade. E teve muita coisa boa na vida dele...e eu tenho muitas experiências e muitas lembranças boas, Graças a Deus. Já criei meus filhos, já casei, já ajudei e ajudo meus netos...isso é privilégio, é oportunidade!

MT: Isso é presença de Deus. Mas tem pessoas que não lembram disso...é velho, é coisa que não presta mais, quase que joga o carro em cima da gente para se ver livre da gente...e a gente senti isso na expressão do rosto, do olhar para a gente.

MT: A gente sente aquele desprezo. E isso entristece muitas vezes o coração da gente, né? Entristece mesmo.

MT: Chegou?

Pesquisadora: Não.

MT: A entrevista é grande, né?!?

MT: De ante de tudo, da dificuldade e dos problemas, eu hoje fico muito feliz em ver a Rua Teresa com esse movimento que tá tendo. Porque a gente que viveu aqui, que viu isso aqui...esse comércio em plena atividade...e agora a gente passa aqui e vê tantas lojas fechadas e tantas meninas assim quase na porta puxando a gente para dentro da loja para vender alguma coisa, porque não tem como o cliente chegar espontaneamente comprar por causa das dificuldades.

MT: E é geral, a gente sabe tá vendo que é geral, mas quando a gente vem nessa Rua Teresa e vê agora...e vê a diferença do que era antes...entristece a gente um pouco. Mas é assim, e a gente tem que aprender a conviver com tudo que tá acontecendo e pedir a misericórdia do senhor por aqueles homens que podem fazer alguma coisa e são tão egoístas que não fazem...não lembram das pessoas, só lembram de si próprio. Gente que sabe que existe um Deus, que o mundo é criação dele e que tudo está sobre o controle dele, queira ou não, o homem aceite ou não, mas ele sabe que tá tudo no controle do senhor. Então como diz a palavra nos dias de Noé, que tudo acontecia e que as pessoas achavam que tudo aquilo de Noé falava pregava era mentira, era à toa, depois viu o resultado, não é?

MT: Hoje eu gostei de ver o movimento, porque a gente vê isso aqui muito deserto e entristece o coração da gente. E a parte física tá muito jogada também.

MT: Durante a semana a gente passa por aqui e vê aquele deserto todo...aquelas lojas que a gente comprava antes e que hoje passa procura, tá fechada, acabou. Essas

coisas abate um pouco a gente. Mas a gente tem que entender. E aqueles, por exemplo, que empenharam em comprar sua lojinha aqui...por que quando é alugado, passa pra frente e coisa, mas e aqueles que compraram, investiram, pensando de ter uma segurança e hoje não tem mais, não é verdade?

MT: A gente não imagina!

Entrevista de MT

Pesquisadora: Como a senhora descreveria o seu percurso?

MT: A inclinação e esse movimento desses carros...e que não respeita para a gente passar. Quantas vezes eu fico ali um tempo enorme para atravessar na preocupação com moto. Porque moto surge de repente, de onde você nem espera. E tem um que chega perto e dá cada buzinação que a gente leva um susto medonho.

Pesquisadora: A senhora teve alguma emoção ao realizar o percurso?

MT: É como eu disse...quem viu essa rua antigamente e vê agora...é triste ver o pouco movimento.

Pesquisadora: Quais elementos do percurso facilitam ou dificultam seu deslocamento?

MT: A inclinação da rua e o movimento desses carros.

Pesquisadora: Com qual frequência a senhora utiliza a Rua Teresa?

MT: Às vezes. Porque agora eu estou morando em Itaipava. Por causa da distância.

Pesquisadora: Além da Rua Teresa, qual outro lugar a senhora costuma procurar para realizar compras?

MT: No centro de Petrópolis.

Pesquisadora: Por que?

MT: Porque ali que eu faço as coisas que mais preciso...e o ponto do ônibus é mais perto para mim, entendeu? Geralmente eu peço a um rapazinho, e ele leva as sacolas para mim até o ponto do ônibus, já me facilita, né?

Pesquisadora: E a senhora procura a Rua Teresa porque motivo?

MT: Quando eu quero comprar uma coisinha, uma roupa, uma lembrancinha, um negócio assim. Aqui a gente sempre acha uma coisinha, mas dentro das nossas possibilidades.

Pesquisadora: Quando a senhora precisa fazer compras, qual meio a senhora mais utiliza? Comércio de rua, shopping center, internet ou telefone?

MT: Comércio de rua minha filha. Quem sou eu para entrar em shopping? É mais caro.

Transcrição do áudio do percurso comentado de PS

PS: Esses anos todos que eu moro na Rua Teresa, numa faixa de uns trinta anos vários pontos positivos e negativos eu venho observando.

PS: De primeiro a rua era bem mais popular...e hoje em dia ela se tornou um comércio muito sofisticado, a qual afastou um pouco os turistas, até mesmo pela facilidade de eles poderem fazer suas compras na subida da serra, naquelas feirinhas.

PS: Faltando cestinha de lixo, faltando também um pouco de iniciativa dos próprios comerciantes no que diz respeito a motivação dos turistas na rua, placas de sinalização, banheiros, sanitários, podia ver também mais transporte para o pessoal que vem de fora...maior facilidade até a rodovia.

PS: Os preços são mais acessíveis...porque a maioria das lojas tem confecção localizadas aqui.

PS: As calçadas também estão muito jogadas...muito buraco...e também no que diz respeito a várias lojas sem marquise. Então os turistas quantas e quantas vezes em

dia de chuva ficam se abrigando dentro das lojas, prejudicando com isso os comerciantes.

PS: E também no que diz respeito a lugares de almoço, self servisse...tinha que existir maior facilidade no que diz respeito a alimentação.

(PS ofegante nesse momento)

PS: Ou tudo muito caro e várias lojas vendendo as mesmas coisas. Então eu acho que a Rua Teresa tem muitas lojas vazias, decadencia por causa da crise. O fato de os próprios comerciantes terem feito dela um ponto turístico de fato e não um ponto comercial de direito.

(PS ofegante nesse momento)

PS: Porque eu conheci muita gente que fez sua vida financeira no polo e hoje...

PS: O fato é recordar de épocas áureas e que hoje está entregue ao amanhã.

Entrevista de PS

Pesquisadora: Como você descreveria seu percurso?

PS: Ainda falta muita facilidade ao pedestre, a calçada não está nivelada, entendeu? Marquise, eu acho que a marquise é um ponto crucial.

Pesquisadora: Você teve alguma emoção ao realizar o percurso?

PS: A sim...até mesmo porque eu nasci na Rua Teresa, ali próximo ao Hipermercado, e a Rua Teresa de ontem para hoje na minha opinião é uma decadência.

Pesquisadora: Quais elementos do percurso facilitam ou dificultam seu deslocamento?

PS: Por se tratar de um ponto turístico...no que diz respeito a um ponto turístico ela está jogada, muito desprezada. Eu acho que eles pensaram, muito no financeiro e deixaram o lado histórico dela a desejar.

Pesquisadora: E os que facilitam?

PS: Que facilitam? Facilita no sentido de você ter as próprias lojas como distração, entendeu? E dificulta no sentido de movimento...assim você ter que ficar desviando de buraco, poça d'água. Mas o movimento também tem um lado bom...dá segurança.

Pesquisadora: Com qual frequência você utiliza a Rua Teresa?

PS: Diariamente. Porque é o meu percurso.

Pesquisadora: Além da Rua Teresa, qual outro lugar você costuma procurar para realizar compras?

PS: O Centro, o Bingen...para ver se tem diversidade.

Pesquisadora: Quando você precisa fazer compras, qual meio você mais utiliza? Comércio de rua, shopping center, internet ou telefone?

PS: Hoje em dia tanto comércio de rua quanto internet.

Pesquisadora: Por que?

PS: Até por preço.

Transcrição do áudio do percurso comentado de LS

LS: A Rua Teresa é uma rua antiga, de tradição em Petrópolis. Eu moro aqui perto... quer dizer convivo com ela diariamente.

LS: Tem alguns problemas, as calçadas estão maltratadas e a fiação tá péssima. Tem umas lojas boas como em todo lugar...umas lojas mais ou menos..., mas em geral é uma rua de bastante movimento que atrai bastante turista para a cidade.

LS: Um ponto negativo que eu acho aqui na rua é o problema do trânsito, o trânsito é muito ruim. Tem carro parado de um lado e do outro. Acho que deveriam fazer um calçadão aqui, como a gente vê em outros lugares. Que tivesse uma estrutura melhor, que tivesse lugares para a pessoa sentar, que fosse mais arborizado, florido, que pudesse dar um visual melhor, um conforto melhor as pessoas aqui.

LS: Acho que não há um investimento muito grande. Já teve uma época auge da Rua Teresa, hoje é um pouco menor.

LS: Mas eu sou freguesa assídua daqui, tem umas lojas que eu prefiro comprar. Mas realmente o visual da rua é muito ruim, o trânsito é péssimo, a gente demora muito tempo para atravessar a Rua Teresa. Tem carro de um lado e de outro, as pessoas tem pouca maneira de andar, pouco acesso. Então essas são as grandes dificuldades, as grandes vantagens...é como eu disse, temos lojas muito boas, temos lojas mais ou menos e outras péssimas, mas enfim tenho as minhas preferidas que já compro a muitos anos.

LS: Como disse moro perto então convivo com essa rua cotidianamente, e posso falar de carteirinha digamos assim, sobre os problemas que temos aqui.

LS: Eu acho que eles podiam realmente mudar, botar uma infraestrutura melhor aqui para quem vem, para as pessoas que moram, enfim, para as pessoas que estão por aqui de passagem ou que moram.

LS: Eu acho que falta um pouco de investimento na rua. Essa é a minha opinião.

Entrevista de LS

Pesquisadora: Como você descreveria seu percurso?

LS: É o trecho nobre da Rua Teresa, digamos da Rua Aureliano Coutinho até o número 608 que é o Shopping Alberto Pereira Dias...dali pra lá já não tem movimento...e são umas lojas bastante reduzidas.

Pesquisadora: Você teve alguma emoção ao realizar o percurso?

LS: Uma emoção boa...de colaboração.

Pesquisadora: Quais elementos do percurso facilitam ou dificultam seu deslocamento?

LS: Os elementos que facilitam e que dificultam são o trânsito, as calçadas malconservadas...e continuo dizendo sobre a falta de infraestrutura que causa toda essa situação.

LS: E o que facilita são as lojas que atraem as pessoas...já o lugar não.

Pesquisadora: Com qual frequência você utiliza a Rua Teresa?

LS: Sempre...cotidianamente.

Pesquisadora: Além da Rua Teresa, qual outro lugar você costuma procurar para realizar compras?

LS: O centro da cidade.

LS: Porque embora eu ache que Petrópolis não tenha grandes lojas, mas é porque quando eu preciso de uma coisa melhor eu vou ao Rio. Normalmente eu não compro por aqui não.

Pesquisadora: Quando você precisa fazer compras, qual meio você mais utiliza? Comércio de rua, shopping center, internet ou telefone?

LS: Comércio de rua mesmo.

Pesquisadora: Por que?

LS: Porque facilita...porque é o que você tem mais opção de compra. O shopping aqui em Petrópolis é um pouco fraco. Facilidade só.