

THIAGO ALVES DE SOUZA

Mobiliário Urbano como elemento de produção e transformação do Espaço Urbano Público e Turístico em Curitiba (PR - Brasil) e Montreal (QC- Canadá): a Percepção dos Turistas e da Comunidade Local.

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Mestre em Geografia, no Programa de Pós-Graduação em Geografia, curso de Mestrado, Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara.

CURITIBA

2013

RESUMO

A temática deste trabalho está centrada em como o mobiliário urbano pode influenciar na transformação do espaço urbano, público e turístico através do impacto na imagem da cidade percebida pelo turista e pela população local. Entende-se como mobiliário urbano os objetos e equipamentos de pequena escala que permitem a prestação de serviço ou que apoiam uma atividade vinculada; os quais estão instalados, integrados e utilizados no espaço urbano, facilitando o conforto em meio urbano e também com função simbólica. Essa pesquisa tem por objetivo analisar o mobiliário urbano de Curitiba e Montreal como elementos de produção e transformação do espaço urbano, público e turístico, desde a percepção dos turistas e população local. A metodologia utilizada caracteriza-se, fundamentalmente, como qualitativa. Sendo que, inicialmente, realizou-se uma pesquisa exploratória, a fim de realizar um estudo preliminar do objetivo geral do trabalho, fundamentando as hipóteses a serem investigadas. Quanto ao seu delineamento, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e documental, uma vez que foram consultados livros, artigos científicos, normas técnicas, jornais, *websites*, manuais e revistas científicas que tratam sobre os temas apresentados durante o referencial teórico. A coleta de dados junto a turistas e comunidade local de Curitiba e Montreal ocorreu por meio de uma amostragem de seis (6) turistas e seis (6) residentes em cada uma das cidades. O perfil dos respondentes foi definido através da técnica de *Personas*, utilizada muito em processos de design de produto e interface. Para realizar esta coleta de dados utilizou-se um aplicativo *online* que possibilita ao respondente inserir comentários diretamente nas imagens referentes a seis (6) diferentes espaços turísticos (de Curitiba ou Montreal, conforme o cidade onde a pesquisa foi realizada); e também sobre a imagem das cidades e do seu respectivo mobiliário urbanos. Após a coleta de dados foi realizada a análise de resultados com base no referencial teórico utilizando-se a técnica de emparelhamento. Para isso também fez-se uso de métodos da análise de conteúdo, os quais indicaram caminhos para analisar a relação entre mobiliário urbano e transformação dos espaços urbanos, públicos e turísticos. Por fim, as conclusões confirmam grande parte das hipóteses inicialmente levantadas e demonstram uma efetividade do impacto do mobiliário urbano de Curitiba e Montreal promovendo transformações de ordem funcional e estética, que por sua vez refletem sobre a imagem das respectivas cidades percebidas por turistas e comunidade local.

Palavras Chave: Mobiliário Urbano; Percepção; Espaço Urbano; Espaço Turístico; Curitiba; Montreal.

ABSTRACT

The theme of this research is about “how street furniture can transform the urban space” and “how street furniture can impact upon a city's perceived image by tourists and the local population”. Street furniture are objects and small-scale equipment that provide a service or support an activity, which are installed, used and integrated into the urban space, facilitating comfort in urban environments as well as providing a symbolic function. This research is focused on the street furniture of Curitiba (PR-Brazil) and Montreal (QC, Canada) as elements of production and transformation of urban space from the view point of tourists and the people who live there. The methodology is qualitative research. Therefore, initially there was exploratory research carried out in order to perform a preliminary study of the overall goal, of the hypotheses that would be investigated. The data collected from the tourists and the locals of Curitiba and Montreal occurred through a sampling of six (6) tourists and six (6) residents from each city. The profile of respondents was defined through the Personas technique, which is widely used in processes of product design and interface design. To carry out this data collection, an online application was used that allows the respondent to insert comments directly on top of the images relating to the six (6) different tourist areas (Curitiba or Montreal), and also on the public image of cities and their street furniture. After the data was collected the results were analyzed based on the theoretical framework using the technique of pairing. For this, we used methods of content analysis which showed ways to analyze the connections between street furniture and the transformation of urban spaces. Finally, the results confirmed many of the hypotheses initially raised and it demonstrates the effective use of street furniture to transform the function and aesthetics of spaces, which reflects on the overall image of the cities.

Keywords: Street Furniture, Perception, Urban Space, Tourist Space, Curitiba, Montreal.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	- PAINEL DE CONTROLE DO <i>VERIFY APP</i>	86
FIGURA 2	- CAIXAS DE TEXTO NO <i>VERIFY APP</i>	86
FIGURA 3	- QUESTÃO UTILIZANDO <i>LABEL TEST</i>	89
FIGURA 4	- VISUALIZAÇÃO DOS DADOS NO <i>VERIFY APP</i>	90
FIGURA 5	- VISUALIZAÇÃO DA TABULAÇÃO GERAL NO <i>VERIFY APP</i>	91
FIGURA 6	- VISUALIZAÇÃO DAS RESPOSTAS POR USUÁRIO NO <i>VERIFY APP</i>	92
FIGURA 7	- ESTAÇÃO TUBO	98
FIGURA 8	- MOBILIÁRIO URBANO DE CURITIBA	99
FIGURA 9	- PARACICLO	101
FIGURA 10	- NOVO PONTO DE PARADA DE ÔNIBUS DE MONTREAL	107
FIGURA 11	- NOVO SISTEMA DE SINALIZAÇÃO DE PARADA DE ÔNIBUS DE MONTREAL	107
FIGURA 12	- MOBILIÁRIO URBANO BIXI	108
FIGURA 13	- MOBILIÁRIO URBANO DO <i>QUARTIER DES SPECTACLES</i>	109
FIGURA 14	- POSTE DE ILUMINAÇÃO DO <i>QUARTIER DES SPECTACLES</i>	113
FIGURA 15	- PAINEL SOLAR NOS PONTOS DE PARADA DE ÔNIBUS EM MONTREAL	118
FIGURA 16	- PONTO DE PARADA DE ÔNIBUS EM CURITIBA	119
FIGURA 17	- MOBILIÁRIO URBANO BALANÇO EM MONTREAL.....	119

FIGURA 18 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A RUA XV DE NOVEMBRO.....	125
FIGURA 19 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A RUA XV DE NOVEMBRO	125
FIGURA 20 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A PRAÇA DA ESPANHA.....	131
FIGURA 21 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A PRAÇA DA ESPANHA	131
FIGURA 22 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO JARDIM BOTÂNICO.....	136
FIGURA 23 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO JARDIM BOTÂNICO	137
FIGURA 24 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A RUA RIACHUELO.....	139
FIGURA 25 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A RUA RIACHUELO	139
FIGURA 26 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO LARGO DA ORDEM.....	143
FIGURA 27 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO LARGO DA ORDEM	143

FIGURA 28 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A PRAÇA TIRADENTES.....	150
FIGURA 29 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A PRAÇA TIRADENTES	151
FIGURA 30 - IMAGEM DA CIDADE DE CURITIBA	154
FIGURA 31 - IMAGEM DO MOBILIÁRIO URBANO DE CURITIBA	154
FIGURA 32 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO <i>PARC JEAN-DRAPEAU</i>	160
FIGURA 33 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS PROVENIENTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO <i>PARC JEAN-DRAPEAU</i>	160
FIGURA 34 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A <i>SAINT LAURENT STREET</i>	164
FIGURA 35 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A <i>SAINT LAURENT STREET</i>	164
FIGURA 36 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A <i>PLACE DES ARMES</i>	168
FIGURA 37 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A <i>PLACE DES ARMES</i>	169
FIGURA 38 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A <i>SAINT CATHERINE STREET</i>	172

FIGURA 39 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A <i>SAINTE CATHERINE STREET</i>	172
FIGURA 40 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO OLD PORT	173
FIGURA 41 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO OLD PORT	173
FIGURA 42 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO <i>QUARTIER DES SPECTACLES</i>	180
FIGURA 43 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO <i>QUARTIER DES SPECTACLES</i>	181
FIGURA 44 - TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO <i>QUARTIER DES SPECTACLES</i>	177
FIGURA 45 - IMAGEM DA CIDADE DE MONTREAL	184
FIGURA 46 - IMAGEM DO MOBILIÁRIO URBANO DE MONTREAL	185

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	– FOCOS DO ESTUDO EM GEOGRAFIA URBANA	25
QUADRO 2	– ABORDAGENS NA GEOGRAFIA URBANA	26
QUADRO 3	– COMPARATIVO CONCEITUAL ENTRE ESPAÇO URBANO E TURÍSTICO	30
QUADRO 4	– TIPOLOGIA DE ESPAÇOS PÚBLICOS	33
QUADRO 5	– COMPONENTES DE ANÁLISE DA IMAGEM DA CIDADE	43
QUADRO 6	– ABORDAGENS DE <i>URBAN DESIGN</i>	48
QUADRO 7	– MOBILIÁRIO URBANO ENTRE OS SÉCULOS XVIII E XX	51
QUADRO 8	– PEÇAS DO MOBILIÁRIO URBANO AO LONGO DA HISTÓRIA	52
QUADRO 9	– DEFINIÇÕES DE MOBILIÁRIO URBANO DE ACORDO COM CIDADES	54
QUADRO 10	– CLASSIFICAÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO	55
QUADRO 11	– CLASSIFICAÇÃO COMPLEMENTAR DO MOBILIÁRIO URBANO	57
QUADRO 12	– CONDIÇÕES DO MOBILIÁRIO URBANO	59
QUADRO 13	– ATORES ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE DESIGN DE MOBILIÁRIO URBANO	65
QUADRO 14	– CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE IMAGEM	72
QUADRO 15	– ETAPAS DE DEFINIÇÃO DE <i>PERSONAS</i>	78
QUADRO 16	– MODELO DE FICHA DE PERFIL DAS <i>PERSONAS</i>	79
QUADRO 17	– AMOSTRAGEM DO ESPAÇO URBANO TURÍSTICO DE MONTREAL E CURITIBA	80

QUADRO 18 – JUSTIFICATIVA DE ESCOLHA DA AMOSTRAGEM DE ESPAÇOS TURÍSTICOS DE CURITIBA	81
QUADRO 19 – JUSTIFICATIVA DE ESCOLHA DA AMOSTRAGEM DE ESPAÇOS TURÍSTICOS DE MONTREAL	82
QUADRO 20 – RELAÇÃO ENTRE <i>PERSONAS</i> E ESPAÇOS URBANO TURÍSTICOS DE CURITIBA E MONTREAL	82
QUADRO 21 – PRÉ-TESTES DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	84
QUADRO 22 – QUESTÕES DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	87
QUADRO 23 – NUVEM DE PALAVRAS UTILIZADAS NA FERRAMENTA DE COLETA DE DADOS	88
QUADRO 24 – CARACTERIZAÇÃO DE CURITIBA	94
QUADRO 25 – CARACTERÍSTICAS DOS ESPAÇOS URBANOS TURÍSTICOS DE CURITIBA	96
QUADRO 26 – CARACTERÍSTICAS DA CIDADE DE MONTREAL	102
QUADRO 27 – CARACTERÍSTICAS DOS ESPAÇOS URBANOS TURÍSTICOS DE MONTREAL	104
QUADRO 28 – CORRESPONDÊNCIA DAS IMAGENS COM OS ESPAÇOS DE CURITIBA E MONTREAL	122
QUADRO 29 – PROCESSO DE RESPOSTA DAS QUESTÕES RELATIVAS AS IMAGENS	122
QUADRO 30 – PERCEÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO NA RUA XV DE NOVEMBRO	126
QUADRO 31 – TRANSFORMAÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO NA RUA XV DE NOVEMBRO.....	127
QUADRO 32 – ADIÇÃO DE MOBILIÁRIOS URBANO – PRAÇA DA ESPANHA	132
QUADRO 33 – REMOÇÃO DE MOBILIÁRIOS URBANO – PRAÇA DA ESPANHA	135

QUADRO 34 –	TRANSFORMAÇÃO GERADA PELO MOBILIÁRIO URBANO NO JARDIM BOTÂNICO	137
QUADRO 35 –	PERCEPÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO NA RUA RIACHUELO	141
QUADRO 36 –	TRANSFORMAÇÃO GERADA PELO MOBILIÁRIO URBANO NA RUA RIACHUELO	142
QUADRO 37 –	ADIÇÃO DE MOBILIÁRIOS URBANO – LARGO DA ORDEM	147
QUADRO 38 –	REMOÇÃO DE MOBILIÁRIOS URBANO – LARGO DA ORDEM	149
QUADRO 39 –	TRANSFORMAÇÃO GERADA PELO MOBILIÁRIO URBANO NA PRAÇA TIRADENTES	152
QUADRO 40 –	PALAVRAS-CHAVE USADAS PARA CARACTERIZAR A IMAGEM DE CURITIBA	155
QUADRO 41 –	PALAVRAS-CHAVE USADAS PARA CARACTERIZAR A IMAGEM DO MOBILIÁRIO URBANO DE CURITIBA	157
QUADRO 42 –	PERCEPÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO NO <i>PARC JEAN-DRAPEAU</i>	161
QUADRO 43 –	TRANSFORMAÇÃO GERADA PELO MOBILIÁRIO URBANO NO <i>PARC JEAN-DRAPEAU</i>	162
QUADRO 44 –	ADIÇÃO DE MOBILIÁRIOS URBANO – <i>SAINT LAURENT STREET</i>	165
QUADRO 45 –	REMOÇÃO DE MOBILIÁRIOS URBANO – <i>SAINT LAURENT STREET</i>	166
QUADRO 46 –	TRANSFORMAÇÃO GERADA PELO MOBILIÁRIO URBANO NA <i>PLACE DES ARMES</i>	170
QUADRO 47 –	PERCEPÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO NA <i>SAINT CATHERINE STREET</i>	171
QUADRO 48 –	TRANSFORMAÇÃO GERADA PELO MOBILIÁRIO URBANO NA <i>SAINT CATHERINE STREET</i>	173

QUADRO 49 –	ADIÇÃO DE MOBILIÁRIOS URBANO – OLD PORT	178
QUADRO 50 –	REMOÇÃO DE MOBILIÁRIOS URBANO – OLD PORT	178
QUADRO 51 –	TRANSFORMAÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO NO <i>QUARTIER DES SPECTACLES</i>	182
QUADRO 52 –	PALAVRAS-CHAVE REFERENTES A IMAGEM DE MONTREAL	186
QUADRO 53 –	PALAVRAS-CHAVE REFERENTES A IMAGEM DO MOBILIÁRIO URBANO DE MONTREAL	188
QUADRO 54 –	OBJETIVOS DAS ANÁLISES CRUZADAS	189

LISTA DE SIGLAS

CAPES	–	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
PUC	–	Pontifícia Universidade Católica
USP	–	Universidade de São Paulo
UNICAMP	–	Universidade de Campinas
UNESP-PP	–	Universidade Estadual Paulista – Presidente Prudente
UNESP-RC	–	Universidade Estadual Paulista – Rio Claro
UFGRS	–	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFF	–	Universidade Federal Fluminense
UFRJ	–	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFPR	–	Universidade Federal do Paraná
UFPE	–	Universidade Federal de Pernambuco
UFU	–	Universidade Federal de Uberlândia
UFMG	–	Universidade Federal de Minas Gerais
UFG	–	Universidade Federal de Goiás
UFRN	–	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UNIVALI	–	Universidade do Vale do Itajaí
UCS	–	Universidade de Caxias do Sul
UESC	–	Universidade Estadual de Santa Cruz
UNESCO	–	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
AC	–	Análise de Conteúdo
AD	–	Análise de Discurso
STM	–	Société de transport de Montréal
IPPUC	–	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
CAPÍTULO 1 - PRODUÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO ESPAÇO URBANO, TURÍSTICO E PÚBLICO: IMPACTOS NA PAISAGEM E IMAGEM	24
1.1 GEOGRAFIA URBANA: ESPAÇO URBANO, TURÍSTICO E PÚBLICO.....	24
1.1.1 Geografia Urbana	24
1.1.2 Espaço Urbano	26
1.1.3 Espaço Turístico	28
1.1.4 Espaço Público	31
1.1.5 Geografia, Espaço e Turismo	34
1.2 PAISAGEM E IMAGEM DO ESPAÇO URBANO	37
1.2.1 Paisagem Urbana: Identidade e Percepção	37
1.2.1.1 <i>Paisagem e Turismo</i>	40
1.2.2 Imagem do Espaço e da Cidade.....	41
1.2.2.1 <i>Imagem e Turismo</i>	44
1.3 PRODUÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO ESPAÇO ATRAVÉS DO <i>URBAN DESIGN</i>	46
CAPÍTULO 2– MOBILIÁRIO URBANO	50
2.1 ANÁLISE HISTÓRICA DO TEMA	51
2.2 CONCEITOS DE MOBILIÁRIO URBANO	52
2.3 MOBILIÁRIO URBANO E ESPAÇO URBANO	57
2.4 MOBILIÁRIO URBANO E ESPAÇO PÚBLICO	59
2.5 MOBILIÁRIO URBANO, PAISAGEM URBANA E IMAGEM	61

2.6 MOBILIÁRIO URBANO E <i>URBAN DESIGN</i>	64
2.7 MOBILIÁRIO URBANO E TURISMO	68
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	70
3.1 QUESTÃO PROBLEMA	73
3.2 OBJETIVO DA PESQUISA	73
3.2.1 Objetivo Geral	73
3.2.2 Objetivos Específicos	74
3.3 HIPÓTESES	74
3.4 MÉTODO	75
3.5 UNIVERSO E AMOSTRA	77
3.6 PRÉ-TESTES	82
3.7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	85
3.8 TABULAÇÃO	91
4 CARACTERIZAÇÃO DOS OBJETOS DE ESTUDO	93
4.1 CURITIBA	93
4.1.1 Características Gerais	93
4.1.2 Espaço Urbano de Curitiba	94
4.1.3 Espaço Urbano e Turístico de Curitiba	95
4.1.4 Imagem de Curitiba	97
4.1.5 Mobiliário Urbano na Cidade de Curitiba	97
4.2 MONTREAL	101
4.2.1 Características Gerais	102
4.2.2 Espaço Urbano de Montreal	102

4.2.3 Espaço Urbano e Turístico de Montreal	103
4.2.4 Imagem de Montreal	104
4.2.5 Mobiliário Urbano na Cidade de Montreal	106
4.3 MOBILIÁRIO URBANO COMO ELEMENTO DE QUALIDADE, SUSTENTABILIDADE E MARKETING DOS DESTINOS TURÍSTICOS CURITIBA E MONTREAL	109
4.3.1 Análise Do Mobiliário Urbano e seus Impactos na Qualidade e Turismo.....	110
4.3.2 Análise Do Mobiliário Urbano e seus Impactos no Marketing e Turismo	111
4.3.3 Análise Do Mobiliário Urbano e seus Impactos na Sustentabilidade e Turismo	115
5 ANÁLISE DE RESULTADOS DA PESQUISA	121
5.1 ANÁLISE TRANSFORMAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS TURÍSTICOS DE CURITIBA PROMOVIDO PELO MOBILIÁRIO URBANO	124
5.1.1 Análise Mobiliário Urbano como elemento de transformação da Rua XV de Novembro	124
5.1.2 Análise Mobiliário Urbano como elemento de transformação da Praça da Espanha	130
5.1.3 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação do Jardim Botânico	136
5.1.4 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação da Rua Riachuelo	141
5.1.5 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação do Largo da Ordem	144
5.1.6 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação da Praça Tiradentes	150
5.1.7 Análise da relação entre a Imagem da Cidade e do Mobiliário Urbano de Curitiba	153
5.2 ANÁLISE TRANSFORMAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS TURÍSTICOS DE MONTREAL PROMOVIDO PELA MOBILIÁRIO URBANO	159

5.2.1 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação do <i>Parc Jean-Drapeau</i>	159
5.2.2 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação da <i>Saint Laurent Street</i>	163
5.2.3 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação da <i>Place des Armes</i>	168
5.2.4 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação da <i>Saint Catherine Street</i>	171
5.2.5 <i>Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação do Old Port</i>	175
5.2.6 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação do <i>Quartier des Spectacles</i>	180
5.2.7 Análise da Imagem da Cidade e do Mobiliário Urbano de Montreal	184
5.3 ANÁLISE CRUZADA DO MOBILIÁRIO URBANO E IMAGEM DE CURITIBA E MONTREAL	189
5.3.1 Análise Cruzada do Mobiliário Urbano e a Transformação nos Espaços Urbanos Turísticos de Curitiba e Montreal	190
5.3.1.1 <i>Luminárias</i>	190
5.3.1.2 <i>Bancos</i>	191
5.3.1.3 <i>Floreira</i>	192
5.3.1.4 <i>Placas de Informação/Sinalização</i>	192
5.3.2 Análise Cruzada do Mobiliário Urbano adicionado e removido e a Transformação nos Espaços Urbanos Turísticos de Curitiba e Montreal.....	192
5.3.2.1 <i>Mobiliário urbano adicionado</i>	192
5.3.2.2 <i>Mobiliário urbano removido</i>	194
5.3.3 Análise Cruzada da Transformação gerada pelo Mobiliário Urbano nos Espaços Urbanos Turísticos de Curitiba e Montreal	195
5.3.4 Análise Cruzada do Mobiliário Urbano de Curitiba e Montreal citados em diferentes modelos de Questões	197
5.3.4.1 <i>Telefone Público</i>	197
5.3.4.2 <i>Mobiliário Urbano Móvel</i>	198

5.3.5 Análise Cruzada das principais palavras utilizadas para caracterizar a Imagem de Curitiba e Montreal, relacionado a Imagem do Mobiliário Urbano	199
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	203
6.1 Sobre o Referencial Teórico e Análise dos Resultados	203
6.2 Sobre a Metodologia	206
6.3 Sobre a Questão Problema, Hipóteses e Objetivos	208
6.4 Contribuições e sugestões para novas pesquisas	210
REFERÊNCIAS	211
APÊNDICES	231

INTRODUÇÃO

Os diferentes autores que definem o termo mobiliário urbano apresentam conceitos similares e muitas vezes complementares (FERRARI, 2004; MOURTHÉ, 1998b; PEREIRA, 2002; TINOCO, 2003; TRESSERRAS, 2011). O conceito que resume diversas ideias, dos principais autores do tema, define mobiliário urbano como “conjunto de elementos/equipamentos instalados no espaço público urbano, que de maneira individual ou coletiva dão respostas às necessidades no contexto do espaço público urbano cumprindo diferentes funções e facilitando seu uso” (TRESSERRAS, 2011, p. 50, tradução nossa). Como exemplos cita-se: bancos, abrigos/paradas de ônibus, lixeiras, luminárias públicas, floreiras, bicicletários, banca de revistas/jornal, entre vários outros.

A geograficidade do tema está presente principalmente na relação do mobiliário urbano como elemento de produção e transformação dos espaços urbanos, públicos e turísticos nas cidades.

A perspectiva de estudo adotada neste trabalho buscou encontrar a geograficidade deste tema sob a perspectiva da população local e dos turistas. Também, analisou-se o mobiliário urbano em diferentes espaços urbanos, públicos e turísticos, nas cidades de Curitiba (Paraná, Brasil) e Montreal (Quebec, Canadá), com o objetivo de identificar similaridades e peculiaridades que contribuíssem para uma amostragem diversa e, concomitantemente, complementar.

Por ser uma abordagem multidisciplinar, complexa e sistêmica, a escala, grau de detalhe e nível de aprofundamento desta pesquisa foram direcionados pela análise da paisagem urbana, que inclui todas as modificações feitas pelo homem, nos espaços urbanos (TELES,2009,p.23)

Esta, por sua vez, foi estudada sob uma perspectiva de percepção e imagem, a fim de compreender quais os significados que o mobiliário urbano assume durante o processo de transformação do espaço urbano, público e turístico utilizando-se as cidades de Curitiba e Montreal como objetos de estudo. Destaca-se a importância do estudo da percepção e da formação da imagem turística, uma vez que essas

contribuem para questões ambientais, culturais e sociais relacionadas a valorização do espaços urbanos em destino turístico. (SILVEIRA,2005)

A escolha das cidades de Curitiba e Montreal, justifica-se pelo fato do pesquisador, de março a julho de 2012, ter conseguido uma bolsa de pesquisa no departamento de Geografia da *McGill University* (Montreal), sob orientação da professora geógrafa Dra. Renee Sieber. Desta forma, tornou-se viável incluir outro objeto de pesquisa além da cidade onde o autor já realiza suas pesquisas (Curitiba).

Essas duas cidades também possuem outras características que as tornam objeto de pesquisa para esse trabalho. Uma das questões de fundamental importância para a seleção das mesmas é o fato de ambas possuírem projetos de mobiliário urbano únicos e que são, ou podem ser, associados a imagem da cidade. Em Curitiba destacam-se as estações tubo, utilizadas como ponto de parada de ônibus; em Montreal, destacam-se os vários elementos de mobiliário urbano móvel do *Quartier des Spectacles*. No que concerne a imagem dessas cidades, também existem pontos em comum. Enquanto Curitiba é reconhecida como exemplo de planejamento urbano, Montreal destaca-se por ser reconhecida pela UNESCO como *City of Design*.

A pesquisa foi orientada pela seguinte pergunta problema: “Como o mobiliário urbano pode influenciar na transformação do espaço urbano, público e turístico através do impacto na imagem percebida pelo turista e pela população local?”

Em busca da resposta para a pergunta anterior fez-se necessário a definição do objetivo geral da pesquisa, o qual consistiu na análise do mobiliário urbano de Curitiba e Montreal como elementos de produção e transformação do espaço urbano, público e turístico, desde a percepção dos turistas e população local.

Para atingir o objetivo geral fez-se necessário definir alguns objetivos específicos, que visaram avaliar a percepção de turistas e da comunidade local em relação ao mobiliário urbano identificando quais elementos deste são mais e menos relevantes. Também buscou-se avaliar as principais transformações geradas no espaço urbano, público e turístico, pelo mobiliário urbano e os impactos e relações entre imagem da cidade e imagem do mobiliário urbano.

Para realizar essa análise utilizou-se um aplicativo *online* afim de coletar as percepções do usuário através de imagens do mobiliário urbano inserido em espaços urbanos, públicos e turísticos em Curitiba e Montreal.

A utilização deste aplicativo *online* para a coleta e análise de dados possibilitou que a pesquisa fosse realizada simultaneamente em Curitiba e Montreal. Além disso, as funcionalidades específicas do aplicativo também possibilitaram o mapeamento de imagens, permitindo uma análise precisa das áreas percebidas pelos usuários, assim como, dos comentários inseridos para cada um deles.

Como resultado, objetivou-se compreender as diferentes formas de percepção do espaço urbano por diferentes atores. Desta forma, buscou-se verificar como o mobiliário urbano transforma o espaço urbano e quais suas contribuições para a percepção e consolidação da imagem da cidade sob a perspectiva do turista e da população local.

Sabe-se que muitas vezes a imagem da cidade não está diretamente relacionada ao seu mobiliário urbano, mas ao estudá-lo pretende-se avaliar qual a sua relevância e influência na percepção da comunidade local e dos turistas, bem como, ponderar de que modo os mesmos se relacionam com a produção e transformação dos espaços urbanos, públicos e turísticos.

A pesquisa considerou tanto a opinião de turistas quanto da comunidade local justifica-se pois “a formação cultural influencia a forma pela qual o indivíduo assimila o objeto. O universo cultural do público para qual o objeto é destinado é um ponto da maior importância no questionamento de seu valor” (MOURTHÉ, 1998b, p. 42-43). A pesquisa comparativa entre os espaços urbanos, públicos e turísticos das duas cidades, com base na percepção da população local (de ambas as cidades), turistas reais e potenciais destes destinos enriquece a pesquisa e atinge de forma eficaz os objetivos deste trabalho.

O turista que visita a cidade tem uma percepção prévia do espaço urbano que irá visitar. Assim, pretende-se também analisar se o mobiliário urbano reforça essa imagem prévia e se reforça algum aspecto para a formação de uma imagem que o turista levará após a viagem.

Já comunidade local é a principal usuária do mobiliário urbano. Deste modo, pretende-se relacionar sua percepção do mobiliário urbano com a percepção dos turistas, buscando identificar quais aspectos funcionais, estéticos e simbólicos são percebidos por cada grupo.

É importante entender os significados assumidos pelo mobiliário urbano, uma vez que estes estão presentes em grande parte das cidades. Logo, estudar estes elementos do espaço urbano, gera novas possibilidades para os planejadores, urbanistas e *urban designers*, que passam a percebê-lo melhor como elemento de produção e transformação do espaço urbano.

Apesar de estar presente na maioria das cidades, o termo mobiliário urbano ainda não é familiar a todas as pessoas. No que tange as pesquisas acadêmicas, é um tema pouco discutido, inclusive nas áreas do Urbanismo, Geografia e Turismo. Realizou-se uma pesquisa nos bancos de dissertações e teses dos principais programas de pós-graduação em Turismo, Geografia e Urbanismo a partir das palavras-chave (Mobiliário Urbano; Percepção; Espaço Urbano; Espaço Turístico; Curitiba; Montreal) referentes a esse trabalho e encontrou-se poucos trabalhos correlatos a temática aqui abordada.

Durante essa pesquisa em busca de teses e dissertações sobre temas similares, utilizou-se como critério para escolha dos programas de pós-graduação os que atingiram conceito 5 ou superior, ranqueados pela CAPES, para os Programas de Geografia (PUC-MG, USP, UNICAMP, UNESP-PP, UNESP-RC, UFGRS, UFF, UFRJ, UFPR, UFPE, UFU, UFMG, UFG) e Arquitetura e Urbanismo (MACKENZIE, USP, UFRJ-Arquitetura, UFRJ-Urbanismo, UFRN, UFMG, PUC-Campinas, UFRGS, PUC-PR); e nos principais programas de pós-graduação em Turismo (Anhembí Morumbi, UNIVALI, UCS, UNB, UESC, UFRN).

Na busca por dissertações em mestrado de Turismo não foi encontrado nenhum trabalho cujo problema de pesquisa estivesse alinhado ou fosse similar as palavras-chave desta pesquisa. O mesmo aconteceu quando buscou-se dissertações e teses nos programas de pós-graduação em Geografia. Nestes encontrou-se apenas uma dissertação com temática próxima e correlata a esta pesquisa: é o trabalho de MÜLLER (2004) sobre *Elementos semióticos no planejamento urbano: o caso de*

Curitiba. Já nos programas de pós-graduação de Arquitetura e Urbanismo encontrou-se dissertações e teses, especificamente sobre mobiliário urbano. Dentre elas destacam-se os trabalhos de COLCHETE FILHO (1997): sobre o mobiliário urbano do Rio de Janeiro (Mestrado-UFRJ); MONTENEGRO (2005): sobre mobiliário urbano e Espaço Público (Mestrado-UFRN); MOURTHÉ (1997b): mobiliário urbano em cidades brasileiras (Mestrado-USP); e TINOCO (2003): mobiliário urbano e pedestres (Doutorado-USP). Além disto, encontrou-se duas dissertações com temas similares aos abordados nesta pesquisa no programa de pós-graduação de Gestão Urbana da PUC-PR, são elas: CUSTÓDIO (2006) sobre *a influência das intervenções urbanísticas na atividade turística de Curitiba*; e TORRES (2007) sobre *políticas públicas para o incremento do turismo em Curitiba*.

Desta forma, o tema aqui pesquisado vêm a contribuir com a discussão acadêmica sobre mobiliário urbano, trazendo aspectos multidisciplinares e com enfoques distintos aos trabalhos anteriores.

Espera-se que este trabalho contribua não apenas por atingir os objetivos da pesquisa, mas, também, por ser utilizado como referência para novas pesquisas relacionadas ao espaço urbano, mobiliário urbano e temáticas correlatas, através de abordagens semelhantes ou mesmo pela replicação do instrumento metodológico.

Esta pesquisa está estruturada da seguinte forma. Os dois capítulos iniciais estão relacionados aos resultados da pesquisa documental e exploratório, por meio de estado da arte dos principais temas necessários para fundamentar teoricamente as discussões levantadas ao longo do trabalho.

O primeiro capítulo aborda a temática de *Produção e Transformação do Espaço Urbano, Público e Turístico*, bem como seus impactos na *Paisagem e Imagem* dos mesmo. Inicialmente, aborda-se a relação entre a *Geografia Urbana e os Espaços Urbano, Turístico e Público*. Para isso são caracterizados cada um dos espaços citados anteriormente e realizada as devidas relações com aspectos do Turismo. Em seguida aborda-se a temática da *Paisagem e Imagem do Espaço Urbano*, através das relações com a *Identidade e Percepção* desse espaço, bem como os reflexos na atividade turística. Por fim, este primeiro capítulo aborda a *Produção e Transformação do Espaço Urbano através do urban design*, a fim de introduzir a relação com o

mobiliário urbano. Uma vez que o processo de *urban design* pode considerar o mobiliário urbano durante suas fases de planejamento do espaço urbano.

O segundo capítulo da fundamentação teórica aborda o tema central da pesquisa, o mobiliário urbano. Inicialmente este capítulo apresenta discussões referentes ao histórico e conceituação do tema. Posteriormente retoma-se os demais temas tratados no primeiro capítulo realizando relações diretas e conexões com o mobiliário urbano. Desta forma, aprofunda-se na discussão do mobiliário urbano inserido nos espaços urbanos, no espaço público, bem como sua relação com a imagem e paisagem urbana e também com turismo.

O terceiro capítulo discorre sobre a *Metodologia da Pesquisa* e apresenta o problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos) e hipóteses. Em seguida, aborda-se os métodos utilizados, bem como explica-se o funcionamento da ferramenta de coleta de dados, baseada na amostragem definida, bem como a metodologia utilizada para tabular os resultados.

O quarto capítulo trata sobre a *Caracterização dos Objetos de Estudo*. Para isso realiza-se a contextualização de Curitiba e Montreal por meio das características gerais destas cidades. Também aborda-se as temáticas do *Espaço Urbano, Espaço Turístico, Imagem e Mobiliário Urbano* de Curitiba e também de Montreal. Por fim, neste capítulo, relaciona-se o mobiliário urbano de Curitiba e Montreal aos impactos gerados na atividade turística por meio de conceitos como *qualidade, marketing e sustentabilidade*.

O quinto capítulo apresenta os *Resultados da Pesquisa* e também a discussão do referencial teórico referente aos dois primeiros capítulos, a fim de fundamentar as análises. Inicialmente aborda-se a análise das transformações dos espaços urbanos, turísticos e públicos de Curitiba e Montreal promovido pela mobiliário urbano. E posteriormente realiza-se uma análise cruzada do mobiliário urbano e imagem de Curitiba e Montreal.

Por fim, no sexto e último capítulo, são traçadas *Considerações Finais* sobre o referencial teórico, considerando a análise de resultados, metodologia, questão problema, hipóteses e objetivos. Para concluir o capítulo são feitas sugestões para futuras pesquisas.

CAPÍTULO 1 - PRODUÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO ESPAÇO URBANO, TURÍSTICO E PÚBLICO: IMPACTOS NA PAISAGEM E IMAGEM

Este capítulo estrutura-se de modo a apresentar a geograficidade do tema desta pesquisa por meio da definição de conceitos bases que serão recorrentes ao longo do trabalho. Inicialmente apresenta-se a discussão teórica sobre a geografia urbana e os conceitos de espaço urbano, turístico e público, bem como suas relações com o turismo. Em um segundo momento aprofunda-se na discussão sobre paisagem e imagem dos espaços urbanos, tratando sobre identidade e percepção; e, também, relacionando esses temas aos impactos na atividade turística. Por fim, o capítulo trata sobre a produção e transformação dos espaços, anteriormente citados, através do *urban design*, articulando os conceitos para introduzir a temática do mobiliário urbano no capítulo seguinte.

1.1 GEOGRAFIA URBANA: ESPAÇO URBANO, TURÍSTICO E PÚBLICO

Para abordar a geograficidade do tema, inicialmente apresenta-se o conceito de Geografia urbana, o qual será recorrente no decorrer da pesquisa. Em seguida é realizada a conceituação de espaços urbanos, turísticos e públicos, relacionando-os, por fim, ao turismo.

1.1.1 Geografia Urbana

Geografia urbana como uma subdisciplina do campo da geografia iniciou-se a partir século XX. Durante a primeira metade do século XX, gradualmente, a geografia urbana teve seus primeiros conceitos desenvolvidos, ainda que por um número limitado de acadêmicos (KAPLAN; WHEELER; HOLLOWAY, 2009).

A geografia urbana, inicialmente, esteve focada no local e na situação da cidade. Esta tradição se desenvolveu a partir da abordagem filosófica homem-terra praticado na disciplina. Carl Sauer, com a obra “A morfologia da paisagem” (1925)¹, tornou-se a referência sobre o tema. “Sauer, embora não seja um geógrafo urbano propriamente dito, inspirou muitos geógrafos urbanos para estudar as características da população e econômico das cidades em relação à sua localização física” (HARTSHORN, 1992, p. 6, tradução nossa).

Os primeiros cursos de geografia urbana iniciaram somente a partir da década de 1940. Entretanto, durante a segunda metade do século XX, a geografia urbana já se demonstrava como uma subdisciplina significativa para a geografia (BERRY; WHEELER, 2005).

A abordagem do geógrafo urbano é a de enfatizar aspectos do espaço local. “Esta perspectiva espacial, de fato, fornece o tema central da geografia. O mapa adiciona uma dimensão extra para a pesquisa geográfica por demonstrar a importância do lugar na análise urbana” (HARTSHORN, 1992, p. 2, tradução nossa).

Existem dois focos de estudo principais no que concerne à geografia urbana, conforme se pode observar no QUADRO 1.

Abordagem intermetropolitana	Abordagem intrametropolitana
Enfatiza as relações entre um sistema ou conjunto de cidades a nível regional, nacional ou internacional	Destaca os mecanismos internos de localização de seres humanos, atividades e instituições nas áreas metropolitanas

QUADRO 1 – FOCOS DO ESTUDO EM GEOGRAFIA URBANA
 FONTE: Modificado pelo autor (2012)

Hartshorn (1992) complementa as definições anteriores indicando a existência de outras duas correntes principais que orientam os estudos em geografia urbana, conforme apresentado no QUADRO 2.

¹SAUER, C. O. The Morphology of Landscape. **University of California Publications in Geography**, California, v. 2, n. 2, p. 19-53, 1925.

Abordagem comportamental	Abordagem estrutural
Os elementos físicos do espaço existente e passado representam manifestações de tomada de decisão comportamental relacionada à paisagem, e em busca de um entendimento da geografia examinando os processos que produzem fenômenos espaciais em vez de examinar os próprios fenômenos	Iniciada entre as décadas de 1970 e 1980 e liderada pela obra de David Harvey, esta nova abordagem enfatiza o papel do desenvolvimento desigual e da economia política da cidade como fatores críticos na compreensão da estrutura urbana e de suas mudanças

QUADRO 2 – ABORDAGENS NA GEOGRAFIA URBANA

FONTE: O autor (2012)

Para Hartshorn (1992) um dos argumentos mais relevantes para o estudo da geografia urbana são os estudos de fundamental importância para profissionais da área de planejamento e consultoria relacionados com o espaço urbano.

1.1.2 Espaço Urbano

Um dos principais temas da geografia urbana é a temática do espaço urbano. Este, por sua vez, é um tema amplo que pode ser analisado em diferentes perspectivas.

Apesar de serem conceitos próximos e muitas vezes interdependentes, faz-se necessário pontuar as diferenças entre cidade e espaço urbano. Desta forma, entende-se a cidade como a forma, a materialização de determinadas relações sociais, enquanto que o espaço urbano é o conteúdo, a materialização no espaço das próprias relações sociais (SANTOS, 1988; LEFEBVRE, 1999).

Segundo Hartshorn (1992), definir o conceito de cidade é uma tarefa difícil, pois, geralmente usam-se definições vagas, apontando para cidade como um espaço além de pequenas vilas ou mesmo bairros. Ou ainda, cidades podem ser tidas como o espaço edificado e que esta ao seu redor (CARTWRIGHT, 1980).

Neste trabalho, adota-se o conceito de cidade como sendo:

(...) uma concentração de pessoas com uma forma diferente de vida em termos de padrões de emprego e estilo de vida. Um alto grau de especialização do uso da terra e uma grande variedade de instituições sociais, econômicas e políticas que coordenam os usos das instalações e recursos. (HARTSHORN, 1992, p. 3, tradução nossa).

As cidades, cada vez mais, acabam não dando um sentido à sua totalidade, o que torna difícil para os seus cidadãos reconhecerem suas peculiaridades e, portanto, a sua identidade (LING, 2004). “A cidade é a mensagem à procura de significado que se atualiza no uso”, sendo que esse é utilizado para explicitar o significado dos elementos inseridos no mesmo, tais como o mobiliário urbano. (GRINOVER, 2007,p.147)

Lefebvre (1999) destaca a importância que a produção do espaço têm para com a sociedade, através de uma abordagem geográfica. Essa autor destaca a importância do espaço como categoria de análise para a compreensão do mundo moderno.

Os processos urbanos, o espaço urbano e o urbanismo em si podem ser analisados a partir de vários ângulos. Neste trabalho procura-se uma abordagem relativa à perspectiva de análise do espaço urbano público.

Este conceito destaca-se principalmente no campo da geografia urbana, que se relaciona com os conceitos de espaço, lugar, identidade de grupo e interação (SWEARINGEN; ORELLANA-ROJAS, 2000).

A literatura relativa a espaço é diversa. Entretanto, ao analisar-se a prática, percebe-se como resultado que o espaço urbano tem sido relativamente negligenciado a nível local e até mesmo no dia a dia na vida dos cidadãos. Segundo Ling (2004), isso se dá particularmente no âmbito do planejamento.

Alguns geógrafos têm apontado a natureza dialética do espaço das relações sociais, enfatizando que o espaço é tanto um resultado das relações sociais e, simultaneamente, uma característica que gera estas relações sociais (MASSEY, 1981; SOJA, 1981).

Espaço, como vários escritores têm apontado, não é só recipiente, mas na sua forma interna, foi moldado e criado pela sociedade (MASSEY, 1994). As pessoas, de acordo com Gottdiener e Hutchison (2000), através de seus comportamentos e interações com os outros, alteram arranjos espaciais existentes e constroem novos espaços para expressar suas necessidades e desejos. Assim, como cita Koskela (2000), tal espaço pode funcionar como restrição ou possibilidade, uma vez que o

espaço é constituído, em grande parte, através dos locais, de pessoas e grupos de pessoas em relação um ao outro.

A delimitação do espaço urbano pode ser caracterizada por três componentes: a sua forma “própria”, definida pelo contorno e pela topologia; as fachadas que o limitam e os objetos que o ocupam (PEREIRA, 2002, p. 19).

Entretanto, a produção e transformação do espaço é um processo dinâmico, uma vez que os sistemas de objetos que compõem o espaço definem ações, as quais, concomitantemente, também geram objetos. Neste sentido, a vida social e a relação entre os indivíduos criam identidade do grupo, que é retransmitida ao espaço. Desta forma, ao mesmo tempo em que pessoas competem para saber quem tem o jardim mais bonito, as cidades também competem para serem vistas como cidades modelo. Logo, as mudanças, decorrente de objetos ou ações, proporcionam novos estilos de vida à população local, assim criando novos grupos sociais, como pode ser o caso da atração de visitantes e turistas à cidade (GLAESER, 1998; HELBRECHT, 1997; HUTCHISON, 2000).

O espaço urbano é, simultaneamente, fragmentado e articulado, cada uma de suas partes mantém relações espaciais com as demais, ainda que de intensidade muito variável. O espaço urbano é um produto social, resultado de ações acumuladas através do tempo, e engendradas por agentes que produzem e consomem o espaço (CORRÊA, 2004, p. 11).

O espaço além de ser caracterizado como urbano, pode também ser utilizado com função turística e por consequência tornar-se espaço turístico

1.1.3 Espaço Turístico

Quando o espaço urbano motiva um fluxo turístico pode ser classificado, também, como espaço turístico. Este último pode ser definido como:

Conseqüência {sic} da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não podemos esquecer, são a matéria-prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, mais o empreendimento e a infra-estrutura {sic} turística, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país. (BOULLÓN, 2002, p. 79).

Com um planejamento do espaço urbano e turístico realizado de forma adequada é possível aumentar os benefícios do turismo em uma cidade. Uma vez que o planejamento urbano objetiva a melhoria do espaço urbano para os residentes e ao mesmo tempo da possibilitar que esses espaços convertam-se em espaços turísticos (MOURA, 2007; LOPES, 1998; SOUZA, 2005).

Desta forma, “a cidade passa a ser um espaço fundamentalmente de produção, um espaço de consumo e serviços, que gera uma imagem aos visitantes” (MARCHENA, 1998, p.11).

Sabe-se que “o fenômeno turístico, por ser relativamente frenético e controlado no tempo, é, em essência, fortemente visual” (WAINBERG, 2001, p. 15). Desta forma, é essencial estar atento à imagem transmitida pelo espaço urbano e por seus elementos aos turistas. Isto por que o espaço turístico resulta, em muitos casos, da captação do imaginário (RODRIGUES, 1997,p.27). Ou seja, quando os turistas chegam a uma nova cidade “o primeiro choque cultural é, por isso mesmo, urbanístico” (WAINBERG, 2001, p. 15).

Prova disso é que cada vez mais as grandes cidades preocupam-se em criar uma imagem positiva de si mesmas. Para isso utilizam-se da arquitetura e projetos urbanos voltados para este objetivo. “Dar determinada imagem à cidade através da organização de espaços urbanos espetaculares se tornou um meio de atrair capital e pessoas num período de competição interurbana e de *emprendimentismo* urbano intensificados.” (HARVEY, 2001, p. 92). Neste sentido, o planejamento urbano também relaciona-se ao desenvolvimento das cidades uma vez que vive-se em um ambiente de competitividade urbana, onde as cidades buscam ser melhores uma que as outras para atrair mais recursos, principalmente financeiros (SHEN, 2010). Desta forma, é possível introduzir a compreensão das relações entre espaço urbano e turístico e como isso pode impactar não apenas na comunidade local, mas também na atividade turística.

Portanto, é preciso ter claro que o espaço urbano produzido pelo e para o turismo e o espaço urbano propriamente dito são distintos. O segundo é base, suporte para a vida dos cidadãos, mas porventura pode converter-se em atrativo para o

turismo. Já o espaço turístico diz respeito ao uso do espaço urbano para a criação de um espaço produtivo (GÂNDARA; RAMOS, 2011).

Interessante observar que autores de diferentes formações analisam o espaço urbano com algumas similaridades. Kevin Lynch (1997), que pesquisa questões urbanas, e Roberto Boullón (2002), que pesquisa questões turísticas, são exemplos disso. O QUADRO 3 apresenta um comparativo conceitual entre os dois autores.

LYNCH	BOULLÓN
Caminhos	Logradouro
Pontos Nodais	Logradouro
Bairros	Bairros (Setores e Roteiros)
Limites	Bordas
Marcos	Marcos

QUADRO 3 – COMPARATIVO CONCEITUAL ENTRE ESPAÇO URBANO E TURÍSTICO
 FONTE: O autor (2012)

Segundo Lynch (1997), a legibilidade de uma cidade está relacionada com a clareza física da sua imagem, à qual está relacionada aos elementos que compõem o espaço: caminhos, pontos nodais, bairros, limites e marcos. Já para Boullón (2002), os elementos que compõem o espaço são os pontos focais urbanos (edifícios e espaços abertos), definindo seis pontos focais do espaço urbano: logradouros, marcos, bairros, setores, bordas e roteiros.

Para esta pesquisa, o conceito de marcos pode ser compreendido, também, pelo mobiliário urbano. Interessante observar que este conceito é utilizado por ambos os autores citados, mas são entendidos com pequenas diferenças. Segundo Lynch (1997), os marcos podem ser vistos de muitos pontos e através da existência do contraste (recoo ou altura) comparando-o aos demais elementos do espaço. Já para Boullón (2002), os marcos podem ser entendidos como construções, artefatos urbanos e monumentos que se destacam na paisagem urbana conformando-se como pontos de referência exterior ao observador (população local e turistas).

Percebe-se, na comparação entre conceitos realizada anteriormente, que o turismo materializa-se na lógica da diferenciação histórica e geográfica dos lugares e das regiões. Além disso, influencia nas relações sociais históricas, uma vez que promove mudanças e reestruturação dos espaços, aproveitando os recursos locais.

Outro fator importante é a transferência de valores referentes aos patrimônios culturais das cidades, dos lugares e da população local para os turistas. Sendo assim, em função do turismo e do consumo, os espaços são produzidos de diversas formas estruturais de paisagens e de negócios (CORIOLANO, 2006).

Por fim, entende-se que a relação entre espaço urbano e espaço turístico ocorre também em um espaço público, onde turistas e comunidade local podem interagir, produzindo e transformando a cidade, conceito o qual merece destaque a seguir em virtude das suas semelhanças e peculiaridades em relação aos conceitos anteriormente tratados.

1.1.4 Espaço Público

Para esta pesquisa o espaço público tem significado especial, pois é nele que os conceitos de espaço urbano e turístico se encontram quando analisamos o mobiliário urbano de uma cidade.

O espaço público é geralmente definido pelo poder público, pois este é proprietário ou possui o poder de controle sobre o solo. Para clarificar, entende-o como o espaço entre a propriedade privada urbana (expresso cadastro e normalmente ligada com o direito de construir) e a propriedade pública (domínio público por sub-rogação, ou regulamentos, ou pela aquisição de direito através atribuição). Geralmente este espaço público é caracterizado por uma área livre de edifícios (exceto equipamentos públicos, infraestrutura, mobilidade, atividades culturais e comerciais, por vezes monumentais referências simbólicas, etc.).

Os espaços livres urbanos podem ser categorizados em três grandes grupos: Grupo 1 - de caráter ambiental; Grupo 2 - de práticas sociais (circulação de pedestres, infra estrutura urbana, edifícios); Grupo 3 - espaços livres particulares (MACEDO, p.147).

O espaço público também se caracteriza por ser de uso coletivo e de administração do Estado. Por essas características muitos dos espaços públicos são desordenados com relação a necessidades, serviços e outras facilidades, tornando-

os gradativamente desprovidos de significado comum e interesse por parte da comunidade (AYMONINO; MOSCO, 2006; BORJA, MUIXÍ, 2001).

O Espaço público caracteriza-se através de uma “cultura urbana baseada em valores coletivos, uma cultura que envolve o convívio com os opostos, envolve diversidade, troca e, mais que tudo, o desfrute de uma cidade que tenha o espaço urbano como fundo ativo” (AGUIAR, 2009, p.119).

Para Pereira (2002), o espaço público será, assim, o lugar cujo uso pode estar definido segundo o critério do seu utilizador e das suas necessidades, porém, não deve ser condicionado, a priori, projetado para um uso apenas.

Sendo assim, faz-se necessário melhor compreender o processo que se dá para o planejamento dos espaços públicos. É durante o processo de planejamento do espaço público que o mobiliário urbano é pensado e projetado para o espaço urbano e turístico nas cidades.

Historicamente o espaço público começa a ganhar importância durante o século XIX, durante a Revolução Industrial e a Revolução Francesa. Durante esse período o valor do espaço público foi reconhecido como vital para a cidade, não apenas na dimensão da saúde, como também para a sociedade e política (PEREIRA, 2002).

Antes disso, conforme cita Broadbent (1990), muitas cidades eram espaços privados com entradas e saídas controladas, e com muralhas e portas que restringiam o acesso ao espaço.

À medida que a sociedade torna-se diversificada, faz-se necessário planejar o espaço público, de modo que essa ação esteja focada para o desenvolvimento de parques públicos e praças, novas habitações, bairros e grandes projetos que proporcionem que as pessoas possam compartilhar o mesmo espaço público. Desta forma, o planejamento do espaço público é bastante relevante uma vez que este tem importantes funções sociais, como, por exemplo, o lazer (DINES; CATTELL, 2006; BROWN, DIXON, GILLHAM, 2009; AYMONINO; MOSCO, 2006).

Portanto, o planejamento do espaço público deve orientar-se, primeiramente, a partir das características deste espaço e por isso é importante compreendê-las.

O espaço público apresenta algumas características principais: a) deve ser acessível a todos; b) deve ser usado por todos; c) deve durar pelo menos uma geração; d) ser a céu aberto; e e) gratuito (BORJA, 2001; PEREIRA, 2002).

Ressalta-se, também, que o espaço público deverá ser portador de uma característica intrínseca que o identifique, seja sua configuração, morfologia, paisagem, mobiliário urbano, o tipo de eventos, de funções, de utilizações, dentre outros. Assim, em uma “identificação integrada, presente em todo o espaço para todo o utilizador, a identificação e identidade do espaço estão presentes pelo próprio espaço” (PEREIRA, 2002, p. 58).

Além das características do espaço público citadas anteriormente é importante entender as tipologias que o mesmo assume, com o intuito de melhor compreender os diferentes espaços públicos existentes.

Pereira (2002) propõe uma tipologia desses espaços que são considerados públicos pelas características apontadas anteriormente. Essa tipologia organiza-se pelas suas funções e/ou características em: a) espaço entre o aglomerado edificado: ruas, praças; b) jardins e parques; c) praias e parques naturais; d) espaço aéreo; e) subsolo; f) autoestradas, estradas, caminhos e acessos públicos; g) pontes, viadutos, túneis e passagens superiores ou inferiores; e h) rios e o mar.

Para fins deste trabalho, aprofundou-se na análise de ruas, praças e parques por serem espaços públicos urbanos onde facilmente encontra-se mobiliário urbano.

O QUADRO 4 apresenta um comparativo a respeito destes conceitos.

Ruas	Praça	Parques
As ruas nas cidades têm muitos propósitos diferentes. Sendo os principais o fato de possibilitar o fluxo de veículos e a locomoção dos pedestres nas calçadas. Esses usos estão ligados à circulação, garantindo o funcionamento adequado das cidades. As ruas e calçadas são os principais locais públicos de uma cidade (JACOBS, 1989)	A praça, como local de estar por oposição à rua, local de passagem e de acesso, é o sítio por excelência do espaço coletivo: o sítio para estar e dele fazer usos próprios e diretos. Assim, é mais comum encontrar estes espaços ocupados por diversos equipamentos do que encontrá-los vazios. É de fato aquilo que as praças contêm que dá a real razão de ser às mesmas (PEREIRA, 2002)	Parque urbano é um grande espaço aberto público que ocupa uma área de pelo menos um quarteirão urbano, normalmente vários. Sua organização espacial (paisagem) apresenta equilíbrio entre áreas pavimentadas e ambiência natural (SCALISE, 2002)

QUADRO 4 – TIPOLOGIA DE ESPAÇOS PÚBLICOS
 FONTE: O autor (2012)

Nota-se que os diferentes tipos de espaço público também possuem funções e usos diferentes entre si. Desse modo, compreender como o espaço público é utilizado e suas funções, contribui para melhor entendimento dos elementos que fazem parte do mesmo, tais como o mobiliário urbano.

Pereira (2002) comenta que primeiramente é preciso planejar a função do espaço público, pensando em diversos aspectos tais como o ambiental, social e econômico.

Os espaços públicos assumem função turística à medida que seu uso se dá para o meio ou fim desta atividade. Interessante notar que alguns espaços públicos destacam-se tanto que pessoas que residem em áreas distantes, ou mesmo em outras cidades, sentem-se atraídas para visitá-los, desta forma o espaço antes apenas público, recebe a função, também, turística (DIJKSTRA, 2000).

Visto isso pôde-se perceber que tanto o espaço público, quanto os espaços urbanos e turísticos, podem ser direta ou indiretamente relacionados a atividade turística. Permetendo compreender que de fato existem relações entre o Turismo e a Geografia quando analisados sob a perspectiva espacial.

1.1.5 Geografia, Espaço e Turismo

Conforme destacado anteriormente, de fato existe uma relação entre a Geografia e o Turismo, tanto que destaca-se aqui os três principais autores da geografia que abordam a problemática do turismo: Vera (1997; 2011), Pearce (2003) e Cazes (1992; 1999)

Enquanto Vera et al (1997), classifica as temáticas da Geografia do Turismo desenvolvida por países ao longo dos tempos, Pearce (2003) procura ampliar o campo de pesquisas na abordagem geográfica do turismo, pesquisando, principalmente, o turismo em áreas urbanas e o turismo doméstico. Já Cazes (1992; 1999) estuda as relações entre turismo e desenvolvimento e foca-se em aspectos metodológicos para alcançar seus resultados, sendo por isso sua maior contribuição neste âmbito.

A Geografia tem estreita relação com os estudos realizados na área do Turismo, tanto que os primeiros estudos de turismo elaborados por geógrafos datam da década de 1930, nos Estados Unidos e na Europa. “A primeira preocupação dos geógrafos americanos era a associação da atividade turística ao uso do solo” (TELES,2009,p.26). A geografia por ter um foco espacial, incorpora o turismo como atividade modificadora e organizadora do espaço geográfico. (XAVIER, 2007, 21). Desta forma “o turismo requer uma compreensão da geografia e isso ocorre devido a transformação que o mesmo pode promover no espaço geográfico” (TELES,2009,p.2).

Logo, o turismo, um tema recorrente ao longo do trabalho, tem relação direta ou indireta com assuntos discutidos no campo da geografia urbana em virtude da sua relação com os conceitos de espaço (urbano, público e turístico), paisagem urbana e imagem, isto pode ser percebido através das pesquisas em turismo, que demonstram há alguns anos um novo interesse pelos temas (CAZES, 1998; MARCHENA, 1999; VERA,2011), que, por sua vez associam-se aos conceitos e discussões relativas à geografia urbana.

Essa relação explica-se pelo fato de que, salvo os casos de viagens temáticas, a eleição de um destino turístico sempre se dá por um conjunto de bens e serviços, denominados fatores de civilização, contidos no espaço geográfico (YÁZIGI, 2003).

As Disciplinas de turismo e geografia são muito próximas, uma vez que a principal estância turística é o território, e mais concretamente a paisagem (VILASANCHEZ, 2002 citado por SANTOS SOLLA, 2003)

Em geografia, a pesquisa básica tem como objetivo desenvolver uma nova teoria e métodos que ajudam a explicar os processos pelos quais as dimensões espaciais dos ambientes físicos e/ou humanos evoluem. Já a geografia do turismo tem evolução mais recente que pode firmemente ser datada a partir da expansão da pesquisa geográfica nos anos de 1920 e 1930 (PAGE, 2008). Segundo VERA et al (1997) nos anos de 1940 a Geografia do Turismo aparece como parte da Geografia do Transporte e das Comunicações. Sendo que no Reino Unido, desde 1965 a recreação era um tema tratado pelos geógrafos ingleses, e os aspectos turísticos já apareciam nas obras de Geografia Geral. Apenas nas décadas de 1970 e 1980 a

geografia relacionada ao turismo foca-se nas relações com o espaço urbano (VERA et. al., 1997).

É sabido que o urbano não é o único tipo de território em que se pratica o turismo, mas seguramente o mais importante, visto que para fins de se conhecer uma civilização, ele é o lugar por excelência do encontro social e cultural (YÁZIGI, 2003). O turismo urbano é de grande relevância, pois representa a quase totalidade do fluxo turístico mundial. Há nas cidades atratividade turística pelo que elas representam, por isso, estar atento aos elementos que compõem o espaço urbano da cidade é garantir que elas sejam mais bem percebidas pelos turistas. (CRUZ, 2001, MARCHENA, 1999, VERA, 2011)

Duas características intrínsecas ao turismo o diferenciam, fundamentalmente, de outras atividades econômicas ou produtivas. Uma delas é o fato de o turismo ser antes de qualquer coisa, uma prática social. A outra é o fato de ser o espaço seu principal objeto de consumo (CRUZ, 2006). Portanto, é desta relação com o espaço, para este o espaço urbano, que se encontram as principais sinergias com os temas estudados pela geografia urbana.

É importante ressaltar que a atividade turística e, conseqüentemente, o turista também promovem a transformação do espaço urbano, isso se dá através de complexas relações sociais e pela sua materialização. Isso por que a cidade não é apenas um conjunto de elementos observados (fixos), mas o produto de muitos construtores, dentre eles os turistas (CASTROGIOVANNI, 2001; SIVIERO, 2005).

Por fim, da relação entre espaço urbano e espaço público, conformando-se no conceito que usamos de cidade, abre-se uma lacuna importante que deve ser preenchida. Assim, para o objeto de estudo em análise, não basta ser apenas o compreendido como espaço urbano, turístico e público, deve também ser observado os conceitos de paisagem urbana e a imagem dos mesmos.

1.2 PAISAGEM E IMAGEM DO ESPAÇO URBANO

Discutida a temática de espaços urbano, público e turístico, é importante observar as relações e interações que a comunidade local e os turistas têm com o espaço. A imagem é um dos temas dessa pesquisa, uma vez que representa visualmente a percepção que esses atores têm dos espaços.

O espaço urbano manifesta-se através de significados e funções que estão em constante transformação, sendo complexo delimitar claramente a sua semântica e funcionalidade (HALL, 1966; LAZANO, 1990; SOJA, 1996).

Por isso faz-se necessário pensar e criar espaços diferentes para uma sociedade em constante evolução e mudança, pois se percebe nos atuais espaços públicos uma inadequação semântica e funcional (AYMONINO; MOSCO, 2006).

Sabendo que o desenvolvimento da imagem de um espaço é um processo de duas vias entre observador e observado, torna-se necessário fortalecer a imagem utilizando “dispositivos simbólicos”, que estimulem o observador, através de modificações realizadas em seu entorno, a fim de estimular a sua percepção (LYNCH, 1960).

Para melhor compreender a relação entre paisagem urbana, percepção e imagem aborda-se estes temas, para em seguida traçar as respectivas correlações com aspectos do turismo

1.2.1 Paisagem Urbana: Identidade e Percepção

Uma das formas de entender o espaço geográfico é através da observação da sua expressão fisionômica - a paisagem (RODRIGUES, 1997,p.45). A paisagem urbana, ou morfologia urbana, é um tema pesquisado em diferentes áreas (planejamento, arquitetura e, até mesmo, na história), mas especialmente na geografia (SLATER, 1990; VANCE, 1990; WHITEHAND, 1987). Dentro desta área, a paisagem urbana "pertence tanto à geografia histórica como à geografia urbana, fato que reflete

a longevidade da paisagem urbana que é o objeto morfologista urbano de estudo” (WHITEHAND, 1987, p. 250, tradução nossa). Logo, “morfologia urbana é um campo de conhecimento que descreve a forma das cidades e suas alterações ao longo do tempo” (BOSELNANN, 2008, p. 193, tradução nossa).

Segundo Pereira (2002) a paisagem é, um importante elemento a considerar, pois guia-nos à identificação do lugar, bem como dá ordenação dos seus elementos. A paisagem também é caracterizada como uma atividade informadora da percepção visual. “Oferece uma mensagem captada pela visão que, além de registrar os dados sensoriais , também os organiza e os interpreta” (XAVIER, 2007, p.47).

Deste modo, o estudo da paisagem urbana está menos preocupado com o estilo arquitetônico e mais atento à contribuição que os espaços construídos e não edificados trazem para a cidade (BOSELNANN, 2008). Ou seja, entende-se que os estudos da paisagem urbana estão mais preocupados com aspectos humanistas, com a interpretação ao invés de análise (WHITEHAND; LARKHAN, 1992).

Esta perspectiva do espaço urbano valoriza os elementos urbanos gerando uma identidade de território comum. Ou seja, os elementos urbanos podem identificar a cidade por si só, caracterizando a paisagem urbana local (PEREIRA, 2002). Como já citado anteriormente, os elementos que formam a paisagem urbana ajudam a definir a identidade da mesma. Esse processo, de construção e identidade da paisagem urbana, é necessário para caracterizar o objeto de estudo (mobiliário urbano) como elemento que impacta na imagem da cidade.

A definição acerca da identidade urbana de um lugar envolve muitas abordagens, uma vez que, segundo Lynch (1997) a imagem de cada local, bem como sua forma visual, é bastante singular, de acordo com os elementos que a compõem. Essa singularidade, também compreendida como heterogeneidade das paisagens urbanas, pode variar de cidade para cidade, mas também dentro da mesma cidade (KOMOROWSKI, 2007).

A paisagem urbana tem diversas funções, sendo que a principal é a de visualização e apreciação. Essa função baseia-se em experiências passadas do observador, bem como em as associações realizadas com os elementos dos espaços. Assim, as paisagens são fundamentais para o reconhecimento das identidades

territoriais, uma vez que os elementos que formam a paisagem podem determinar o nosso “sentido de lugar” (AMOROSO, 2010; MASSEY, 1995; ROSE, 1995).

Isso se reflete numa constante (re/de)generação do caráter único dos lugares e regiões, em última instância reconhecíveis pelas suas identidades territoriais, seja em termos da tradição, da modernidade, ou das duas em conjunto (HAESBAERT, 1997).

Portanto, “para criar paisagens urbanas que são lugares específicos, um esforço deve ser feito para produzir nova forma construída que é única em termos de forma física, das atividades que proporciona; e do significado que ela tem para as pessoas.” (KOMOROWSKI, 2007, p. 38, tradução nossa)

No processo de reconhecimento da identidade e paisagem urbana a percepção tem um papel chave, pois baseia-se no que o observador vê e como ele interpreta e analisa a cidade. Elementos que captam a atenção do observador e que evocam respostas emocionais resultam na imagem mental (AMOROSO, 2010). Sendo que “a percepção geográfica é considerada de crucial importância para o melhor entendimento da conduta do homem no espaço geográfico” (XAVIER, 2007, p.28).

Considerando a cidade objeto da percepção dos seus habitantes, Lynch (1982) adverte para a necessidade da clareza ou legibilidade da paisagem urbana. Por isso a importância de, ao planejar o espaço público, ater-se sobre como ele será percebido a partir de múltiplas perspectivas (JERKE; PORTER; LASSAR, 2008).

Outro fator importante é apresentado por Malcolm Gladwell (2005), que escreve sobre a influência da percepção e das decisões rápidas que são feitas o tempo todo com informações aparentemente mínimas. O autor comenta que a percepção é afetada em qualidade interpretativa quando não há experiência prévia ou esta seja insuficiente, bem como quando da familiaridade com um objeto ou espaço (GLADWELL,2005).

Logo, pode-se concluir que a percepção de turistas e da comunidade local sobre os elementos do espaço, assim como do próprio espaço urbano, são diferentes, uma vez que as pessoas percebem o espaço de forma heterogênea (AZEGLIO,2011,p.22).

Dentre os conceitos destacados anteriormente, o que mais se relaciona ao turismo, sob a perspectiva desta pesquisa é o da paisagem, conforme pode ser observado a seguir.

1.2.1.1 Paisagem e Turismo

Para o turismo, a paisagem deve ser interpretada. “Interpretar a paisagem significa agregar valores ao que é percebido” (XAVIER, 2007, p.37). Desta forma, A paisagem tornou-se uma das peças-chave para o turismo, embora não exclusivamente. Há uma crescente preocupação com relação a esta questão, que se manifesta no aparecimento de uma série de documentos de orientação, bem como agências encarregadas da paisagem, da conversão de suas características tradicionais, da sua gestão e de seu valor (SOLLA, 2008).

O conceito de paisagem é extremamente abstrato e relativamente moderno, e, apesar disto, sua conservação e gestão têm objetivos prioritários, estando, inclusive, conformado na agenda política e social (ROMERA, 2008).

Entretanto, paisagem, pode ser entendida como uma área percebida por pessoas, cuja característica é o resultado da ação e interação de humanos. Assim, tem-se a paisagem como uma leitura cultural do território, ou seja, o modo como cada um de nós vê e analisa as interações que os seres humanos estabelecem com a natureza em um determinado território (SANTOS SOLLA, 2008). “Todas as definições de paisagem partem do ponto de vista de quem a contempla e a analisa, como se a paisagem não existisse sem alguém que a observasse” (RODRIGUES, 1997,p.45).

Além disso, a paisagem pode ser entendida como a marca da cidade, através de suas diversas atrações turísticas, porém, há, ainda, a dificuldade em se quantificar este aspecto (ROMERA, 2008).Portanto, a paisagem pode ser vista de diferentes óticas, na ciência geográfica é observada como objeto de estudos e na visão do turismo é um recurso, uma mercadoria (SARTI; QUEIROZ, 2012).

Para Santos (1996), a paisagem foi concebida como a expressão materializada do espaço geográfico, interpretando-a como forma que exprime heranças representativas das contínuas relações encontradas entre o homem e a natureza. Sendo assim, há uma estreita relação entre paisagem e turismo. Este valoriza a

paisagem, transformando-a em recurso turístico a ser apropriado, seja ela natural ou humanizada, já modificada pelas ações do homem (OMT, 1999). Desta forma, a atividade turística pode modificar os lugares, e dar nova função aos espaços, criando, às vezes, outro meio geográfico (SARTI; QUEIROZ, 2012).

As cidades parecem abertas a qualquer iniciativa, tanto da imaginação pessoal, como do marketing. Ao apresentarem-se todas com a mesma cara, o problema que se coloca para as cidades é o da identidade paisagística, sem a qual a comunidade se empobrece, além de ser incômodo o fato de não possuir um referencial (YÁZIGI, 2001, p. 17).

A paisagem está diretamente relacionada à imagem percebida, e para tanto, nesta pesquisa foca-se na relação da imagem gerada com o espaço e elementos que o compõem.

1.2.2 Imagem do Espaço e da Cidade

Primeiramente é preciso entender a relação entre espaço e imagem e vice-versa. Compreender o processo de formação dessa imagem é pré-requisito para a continuidade dos estudos aqui apresentados.

Representações de lugares estão em toda parte - em mapas, fotos, novelas, publicidade, palestras, metáforas, ou lembranças - cabe ao observador a ordenação desses lugares, atribuindo significados específicos para eles (SAID, 1978; DUNCAN; LEY, 1993; BARNES; DUNCAN, 1992; SHIELDS, 1996). Logo, para a formação e percepção das imagens do espaço é necessário um processo bilateral entre observador e o meio. O espaço sugere distinções e relações e o observador seleciona, organiza e dá sentido aquilo que vê. A partir dos objetos e do espaço percebido, cria-se, uma imagem do meio ambiente, que pode ser analisada através da identidade, estrutura e significado (LYNCH, 1982).

Essa atribuição de significados, a partir dos grupos sociais para os espaços urbanos, dirige as atividades nos encontros com esses grupos e lugares (FRERS; MEIER, 2007). Desta forma, parece existir uma imagem pública de qualquer cidade que se conforma a partir de muitas imagens individuais. “Cada imagem individual é

única, com algum conteúdo que é raramente ou nunca comunicado” (LYNCH, 1960, p. 46, tradução nossa). Posto isso, um dos desafios dessa pesquisa, está justamente na interpretação da percepção de imagens do espaço, bem como dos elementos nele contido.

Os processos de produção de imagem são dinâmicos e desempenham um papel fundamental no desenvolvimento de cidades (HOLT, 2000).

Essas imagens urbanas tornam-se mais do que apenas campanhas de *marketing* e *slogans*, pois envolvem as percepções sobre a cidade como um todo. Segundo Strauss (1961), as imagens urbanas que representam as cidades não incluem dimensões temporais, espaciais, geográficas, econômicas, sociais e culturais (HOLT, 2000).

Para Compans (2005) a venda da cidade envolve a manipulação simbólica na construção de uma imagem marca. Esta prática pode ser denominada de *city marketing* que é um mecanismo institucional de promoção e venda da cidade, visando a promoção da imagem da cidade e seus atributos.

A tendência do marketing nas últimas décadas gira em torno do conceito de que qualquer produto ou serviço, para que tenha êxito, deve satisfazer a necessidade de um segmento de clientes. O *marketing* da cidade, a partir de seu foco no cliente, tem um papel fundamental, observando como é que as características próprias do lugar podem satisfazer as necessidades dos mercados-alvo (ELIZAGARATE, 2003).

Para Amoroso (2010) foi Kevin Lynch, através de seu livro “*The image of the city*” (1960), quem inaugurou uma nova ciência da percepção e do comportamento humano em relação à cidade.

Lynch (1960) propôs três componentes que podem ser utilizados para analisar a imagem da cidade: identidade, estrutura e significado, conforme apresentando no QUADRO 5. É importante lembrar que, na realidade, eles sempre aparecem juntos.

Identificação	Estrutura	Significado
Uma imagem viável requer, primeiro, a identificação de um objeto, que implica a sua distinção de outras coisas, seu reconhecimento como uma entidade separável	A imagem deve incluir a relação espacial ou padrão do objeto para o observador e para outros objetos	O significado é também uma relação, mas diferente da relação espacial ou padrão

QUADRO 5 – COMPONENTES DE ANÁLISE DA IMAGEM DA CIDADE – BASEADO NA TEORIA DE LYNCH

FONTE: O AUTOR, 2013

Para clarificar o conceito, entende-se que “esses significados não são definidos e estáticos, são socialmente construídos. Encontros são parte deste processo de construção de significados” (FRERS; MEIER, 2007, p. 1, tradução nossa).

Sobre a imagem da cidade, é importante ressaltar outro importante conceito, a legibilidade. Para Lynch (1997) uma cidade só é “legível” se puder ser “imaginável”, ou seja, é necessário que haja clareza física na imagem.

Para Lerner (2003) deve-se ter uma preocupação com relação à diversidade cultural, paisagística e arquitetônica nas cidades brasileiras. Pois, “todos nós ficamos cansados de ver as coisas iguais demais, um shopping normal nos exclui da cidade, com suas lojas tão iguais a ponto de você não saber em que cidade está” (LERNER, 2003, p. 120).

Desta forma criam-se algumas imagens perceptíveis e memoráveis gerando um senso de lugar, o orgulho cívico, e senso de pertencimento, aumentando o interesse público pelo espaço urbano e pela cidade como um todo (JERKE; PORTER; LASSAR, 2008).

Refletir sobre o “espaço urbano exerce uma influência importante na nossa maneira de pensar e encarar o mundo. Esse espaço tem personalidade e faz parte da identidade de cada indivíduo, ao mesmo tempo mantém a identidade coletiva dos que habitam” (COSTA, 1995, p. 137).

Carvalhêdo e Lira (2009) contrapõem essa ideia de identidade coletiva, uma vez que defendem que o espaço urbano assume uma dimensão simbólica que é variável segundo os diferentes grupos sociais, etários, etc..

De qualquer forma, para Corrêa (1995), a imagem e a identidade do espaço urbano torna-o fragmentado, articulado, mutável e condicionante, uma vez que está

relacionado com as diferentes relações e percepções sociais das pessoas que vivem (comunidade local) e usufruem do mesmo (turistas, por exemplo).

Portanto, a imagem urbana não é apenas visual, mas sim uma representação construída dia a dia pelos cidadãos a partir de informações urbanas existentes ou criadas. Sendo assim, as intervenções urbanísticas quando são submetidas a um processo de estetização, que tem como objetivo a criação de uma imagem, a qual geralmente não está alinhada às referências dos habitantes da cidade, gera um estranhamento da comunidade. Isso ocorre porque a imagem e identidade estão relacionadas à autoestima e sentimento de pertencimento, gerados a partir dos pontos de referência que uma pessoa possui em relação à sua cidade, de modo que, quando não respeitados ou não considerados a opinião das pessoas, tende a gerar conflitos (FERRARA, 1999, LERNER, 2003; MONTENEGRO, 2005).

Por isto é tão importante considerar, não apenas a percepção de imagem que os residentes de uma cidade tem, mas também dos turistas. Uma vez que a imagem da cidade e dos espaços urbanos, turísticos e públicos tem, muitas vezes, relações diretas com a atividade turística.

1.2.2.1 Imagem e Turismo

O turismo, segundo Wainberg (2001), é fortemente visual, devido a sua característica temporal e breve. Por isto, quando viajamos para uma cidade nova, por exemplo, as nossas impressões são muito provavelmente formados pela primeira imagem que nós vemos quando chegamos e a última antes de ir para casa (JERKE; PORTER; LASSAR, 2008). Logo, A imagem projetada é o “fator de atração” no processo de escolha do destino turístico (AZEGLIO,2011,p.27)

Segundo VALLS (1992), a imagem turística é um aspecto importante pois permite influenciar nas expectativas dos turistas reais e potenciais. Portanto, entende-se que “em um mercado de consumo de massas a escolha de um produto e sua aquisição, em detrimento de outro, não depende apenas de sua utilidade, mas, especialmente, de sua imagem” (EJARQUE, 2005, p. 303). Assim, compreende-se a importância da imagem para o turismo.

É, também, importante considerar a “bagagem cultural” e referencial de imagens que o turista traz consigo, uma vez que “toda a experiência visual é inserida num contexto de espaço e de tempo. Da mesma maneira que a aparência dos objetos sofre influência dos objetos vizinhos no espaço, assim também recebe influência do que se viu antes” (ARNHEIM, 1980, p. 41).

É importante ter em mente que cada pessoa percebe e interpreta o espaço urbano e turístico de formas diferentes, contudo, apesar disso, existe uma imagem pública comum à maioria. Isso ocorre, pois, “embora as imagens sejam construídas individualmente, há uma imagem pública desses destinos urbanos. Eles são relativamente consagrados e por isso mesmo embalados como produtos de consumo” (WAINBERG, 2001, p. 13-14).

Para a geração da imagem de um destino turístico, “o primeiro passo consiste em colocar a disposição do turista um elemento visual que seja facilmente identificável, ou seja, um símbolo que identifica um destino turístico tem que expressar uma personalidade e ser capaz de atrair a imaginação do potencial turista.” (EJARQUE, 2005, p. 303). A imagem do destino turístico é projeção mental que o indivíduo forma (CROMPTON, 1979). Segundo Baloglu & McCleary (1999) a imagem é uma representação mental das crenças, dos sentimentos e da impressão geral que a pessoa tem a respeito do destino turístico.

O conflito de interesses entre a cidade como um local e da cidade como uma mercadoria tem alguns efeitos importantes sobre as partes da cidade que costumavam pertencer à comunidade e que cada vez mais são usadas para geração de receitas e para promover a imagem da cidade para turistas e visitantes. Uma vez que os próprios moradores da cidade tornam-se turistas em suas próprias cidades (AURIGI, 2005, p. 13).

É preciso dar atenção especial à formação da imagem, principalmente quando analisados os impactos para a atividade turística. Desta forma, “quanto menos controversa e mais positiva for tal marca registrada da cidade explorada, maior será a certeza de reanimação do fluxo de visitantes.” (WAINBERG, 2001, p. 15).

A imagem do destino turístico desempenha um papel de extrema importância no processo de decisão por parte do turista (Moreno; Beerli e Martín, 2004, Woodside

e Lysonski, 1989; Um e Crompton, 1992), e também sobre a intenção de visita (Moreno; Beerli e Martín, 2004; Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Woodside e Lysonski, 1989).

Os conceitos de paisagem e imagem estão diretamente relacionados ao processo de produção e transformação do espaço. Desta forma, a seguir, busca-se abordar esse aspecto sob a ótica do *urban design*, uma vez que o mesmo conforma-se com um processo que engloba, também, o mobiliário urbano.

1.3 PRODUÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO ESPAÇO ATRAVÉS DO *URBAN DESIGN*

Neste item, busca-se apresentar o tema de *urban design* devido à sua importância para a pesquisa, uma vez que é no processo de *urban design* que o objeto de pesquisa, mobiliário urbano, passa a ser considerado. O *urban design*, também compreendido através do conceito de urbanismo, considera a posição dos equipamentos urbanos (TRINDADE, 1997), ou seja, inclusive o mobiliário urbano. Além disso, é uma das formas de produção e transformação do espaço urbano, público e também turístico.

Como comentado, a função e o uso do espaço urbano, público e turístico estão também relacionada ao planejamento do mesmo, de modo que esteja adequado ao seu utilizador. Para que isso seja possível faz-se necessário uma boa comunicação entre o utilizador e o espaço projetado. O projetista (*urban designer*, urbanista) tem papel fundamental neste processo, pois é responsável por garantir que seu projeto, de fato, responda às necessidades detectadas. Portanto, é preciso conhecer o utilizador, “criando uma relação comunicativa nos dois sentidos, e certificar-se que aquilo que propõe é de fato aquilo que o utilizador precisará e quererá” (PEREIRA, 2002, p. 89).

Segundo Lynch (1960), “*urban design* é a arte de criar possibilidades para o uso, gestão e forma de assentamentos ou suas partes significantes. (...) preocupa-se com objetos, com a atividade humana, com as instituições de gestão, e com

processos de mudança.“ (LYNCH, 1960, p. 290-291, tradução nossa) Estes objetos citados por Lynch (1960), podem ser compreendidos, inclusive pelos projetos de mobiliário urbano inserido no espaço. Tanto que ao complementar o conceito, Lazano (1990) destaca que "o *urban design* está relacionado a identidade, a função, fabrico, forma, decoração e símbolos" (LAZANO, 1990, p.11, tradução nossa). Estes aspectos destacados anteriormente também associam-se ao mobiliário urbano a medida que influencia e é influenciado pelos mesmos.

Resumindo, enquanto a arquitetura pode se concentrar em estilo, *urban design* está focado em como o design pode melhorar a forma e como as pessoas experimentam um lugar (BROWN, DIXON, GILLHAM, 2009).

Outro conceito complementar ao de *urban design* é o de *Placemaking*. Este capitaliza ativos de uma comunidade local para gerar bons espaços públicos que promovam a saúde das pessoas, felicidade e bem-estar (SCHNEEKLOTH; SHIBLEY, 1995). Assim, *placemaking* é simultaneamente um processo e uma filosofia, pois "exige profunda investigação sobre os significados do espaço, e as interações entre vários princípios de design" (FLEMING, 2007, p. 17, tradução nossa).

Utilizando ferramentas de *placemaking*, e os princípios de *urban design*, é possível reformular alguns dos espaços banais nas cidades (FLEMING, 2007). Desta forma, elementos como praças e parques ou mesmo bancos e lixeiras (mobiliário urbano) podem ser usados para animar, conectar pessoas e reforçar a imagem, ou podem ser utilizados para criar e transformar espaços urbanos (TALEN, 2009).

Para isso, o *urban design* começa com uma compreensão do contexto que, por sua vez, é definida por fatores além da forma física (BROWN; DIXON; GILLHAM, 2009). Segundo Talen (2009) o *urban design* pode assumir duas perspectivas diferentes. A primeira focada em aspectos estéticos e pautada pela arquitetura; e uma segunda abordagem, focada na comunidade e pautada pelo planejamento urbano. Lembrando também que o planejamento urbano é um importante instrumento para aumentar a competitividade dos destinos turísticos e facilitar a gestão dos mesmos (WU; ZHANG, 2007; DWYER; KIM, 2003; CÉSAR; STIGLIANO, 2010). O QUADRO 6 resume as principais características de cada uma dessas abordagens em *urban design*.

Arquitetura	Comunidade
<ul style="list-style-type: none"> • Desenho urbano é visto como um grande projeto arquitetônico; • A abordagem está principalmente preocupada com a disposição dos objetos tridimensionais no espaço; • Clientes “endinheirados” do setor privado ou o poder público; • Projetos desenvolvidos por grandes nomes arquitetura; • Exemplos: projetos que estão acontecendo em Pequim e Dubai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baseado nas necessidades da comunidade e tem um propósito nitidamente social; • Enraizado na profissão de planejamento urbano, em vez da arquitetura; • Focado em bairros como unidades sociais ao invés de focar na estética de ruas e edifícios; • Busca ser esteticamente agradável para todos os tipos de pessoas; • Atua de forma participativa com a comunidade.

QUADRO 6 – ABORDAGENS DE *URBAN DESIGN*

FONTE: O autor (2012)

Para este trabalho opta-se por uma abordagem com foco na comunidade, uma vez que a imagem é resultado da percepção e das relações sociais. Desta forma, Lang (1994) acredita que os novos papéis para os *urban designers* será mais semelhante ao de uma parteira, onde a responsabilidade de concepção é transferida para cidadãos participantes e as funções de *urban designer* serão facilitar o processo, assegurando que tudo corra bem e ajudando a eliminar os problemas que possam surgir.

Isso vem acontecendo porque a comunidade de *urban designers* compreendeu o valor do bom design e da necessidade de abordar a imagem do projeto a fim de obter o maior retorno, imagem a qual é conseguida quando se trabalha em conjunto com a comunidade (JERKE; PORTER; LASSAR, 2008).

Ressalta-se que incluir a comunidade no processo de *urban design* é importante, porém essa participação não deve ser obrigatória. Por isso, primeiramente é preciso entender claramente que tipo de participação é necessária, uma vez que a participação obrigatória pode tornar-se pouco mais de uma mera burocracia sem contribuição efetiva para o projeto (HALL, 1966; WEBBER, 1963; AL-HINDI; STADDON, 1997; HARVEY, 1997; DOWLING, 1998; EVANS, 1994).

Desse modo, os resultados são mais relevantes para as necessidades da população quando se envolve o público, uma vez que a participação proporciona o conhecimento local, assim permitindo ao planejador a tomada de decisões mais adequadas às especificidades locais (BRABHAM, 2009).

Para realizar “o bom *urban design*, é preciso dedicar especial atenção à rua, paisagem e espaços públicos que podem se tornar marcos emblemáticos de bairros ou cidades importantes e geradores de orgulho cívico.” (JERKE; PORTER; LASSAR, 2008, p. 230, tradução nossa).

Sendo assim, “desenhar a cidade desde a sua natureza variada, dotando-a de uma qualidade urbana real e duradora, deve fazer-se desde o desenho dos espaços coletivos e urbanos. A cidade define-se assim pelo projeto dos seus espaços coletivos.” (QUINTANA, 1998, p. 6).

Discorrida a temática de *urban design*, bem como sobre a importância do processo ser realizado em conjunto com a comunidade e aberto à participação pública, introduz-se, a seguir, o objeto de pesquisa, mobiliário urbano, buscando relacioná-lo a cada um dos temas já mencionados nesta pesquisa.

CAPÍTULO 2– MOBILIÁRIO URBANO

Ao longo desta pesquisa foram abordados temas que se direcionavam para o objeto de pesquisa, o mobiliário urbano. Optou-se por abordar inicialmente os temas mais amplos e, ao decorrer do trabalho, discutir através deste capítulo o mobiliário urbano relacionado aos temas anteriormente tratados.

Este capítulo encontra-se subdividido nos seguintes itens: *2.1 Análise histórica do tema*: onde é feita a introdução sobre o tema e ao mesmo tempo apresenta-o em uma perspectiva histórica, desde o surgimento dos primeiros elementos até os projetos mais contemporâneos; no item *2.2 Conceitos de mobiliário urbano*: apresenta-se a conceituação teórica, onde buscou-se, com base nos autores encontrados, discutir amplamente o entendimento do conceito do que é mobiliário urbano, bem como suas características e funções. Em sequência, os itens retomam conceitos e ideias anteriormente discutidas, de uma forma mais pragmática e direcionada para o que é utilizado durante a metodologia de pesquisa; coleta e análise de dados. Sendo assim, tem-se os itens: *2.3 Mobiliário urbano e espaço*; *2.4 Mobiliário urbano e espaço público*. Já o item *2.5 Mobiliário urbano, paisagem urbana e imagem* é mais enfático no impacto do mobiliário urbano na paisagem urbana, bem como de que modo isso repercute na imagem da cidade. No item *2.6 mobiliário urbano e urban design*, apresenta-se o objeto de estudo no contexto de desenvolvimento e planejamento urbano e por fim o item *2.7 Mobiliário urbano e turismo* aborda as relações turística associadas ao objeto de estudo.

2.1 ANÁLISE HISTÓRICA DO TEMA

Segundo Pereira (2002) não existem muitas informações históricas relacionadas ao mobiliário urbano, a não ser quando do início do entendimento a respeito do espaço público. Sendo assim, o mobiliário urbano “só existe e só faz

sentido a partir do momento em que esteja inserido num espaço de uso coletivo” (PEREIRA, 2002, p. 26).

Tratando-se da evolução histórica do mobiliário urbano, Montenegro (2005) apresenta uma linha do tempo que colaborará para a compreensão do contexto. No QUADRO 7 são destacados os principais momentos históricos, bem como sua relação com o mobiliário urbano.

Período	Características do mobiliário urbano
Século XVIII	Projetado para cumprir a função decorativa nas cidades; Alto apelo estético; Simbolizar a modernidade crescente da era industrial
Século XIX	Questões de lazer e convívio social passam a ser contempladas nos projetos; Peças criadas passam a ser incorporadas no cotidiano da população das cidades (ex. estações para transporte coletivo urbano, as cabines telefônicas individuais, os brinquedos para recreação infantil e esportiva, os coletores de lixo, etc.)
Século XX	Assume um caráter mais funcionalista do que propriamente estético ou decorativo; Preocupação de integrá-lo à paisagem e ao contexto moderno; Uso de estruturação geométrica, sem adornos; Assume uma nova função, como meio para comunicação e publicidade

QUADRO 7 – MOBILIÁRIO URBANO ENTRE OS SÉCULOS XVIII E XX

FONTE: Modificado pelo autor (2012)

Além dessa caracterização geral do mobiliário urbano ao longo dos últimos séculos, o QUADRO 8 destaca isoladamente alguns itens de mobiliário urbano, relacionando-os a diferentes momentos históricos, conforme foram inseridos no espaço urbano.

Item/Peça	Período	Contextualização
Marcos	Antiguidade	Produzidos em pedra ou em aço, isolados ou ligados por correntes, estes elementos, juntamente com as guardas, apareceram no espaço público para controlar e orientar os seus fluxos e trânsitos. Para uma função mais prática ou para uma mais decorativa, a sua presença foi mais ou menos constante ao longo da história (SERRA, 2000)
Fontes	As fontes de abastecimento de uso coletivo teriam existido desde as primeiras cidades, já as fontes em metal surgem a partir do século XIX	A par das saídas de água de uso prático, há as fontes e repuxos de uso decorativo, presentes, sobretudo, em praças centrais, que tiram partido da dinâmica e plasticidade da água para decorar espaço (PEREIRA, 2002)

Bancos	Século XIX	Os bancos fixados inicialmente produzidos em pedra e madeira surgiram anteriormente. Mas durante o século XIX, com o incentivo à maior permanência no espaço público, são criadas zonas verdes, onde são inseridos, entre outros e diversos elementos, os bancos, produzidos em ferro fundido (PEREIRA, 2002)
Lixeiras	Segunda metade do século XX	Apesar de serem encontradas desde o século XIX, em pequena quantidade, é a partir da segunda metade de século XX que passam a ser instaladas de um modo sistêmico e com uma distribuição eficaz (BRAGA, 1995)
Luminárias Públicas	Século XIX	A iluminação pública assumiu um papel importante para assegurar a segurança e para melhorar a qualidade das cidades. Inicialmente alimentadas a gás e posteriormente com eletricidade. As luminárias públicas foram os equipamentos que maiores transformações trouxeram à cidade, de um modo tão abrupto quanto demonstrado pelas mudanças que o próprio equipamento sofreu, em pouco mais de 100 anos (BRAGA, 1995; PEREIRA, 2002)
Parada de Transporte Coletivo	Final do século XIX	Abrigos surgem nas diversas capitais e grandes cidades, transformando profundamente a sua paisagem, bem como o modo de vida dos seus habitantes (PEREIRA, 2002)

QUADRO 8 – PEÇAS DO MOBILIÁRIO URBANO AO LONGO DA HISTÓRIA
 FONTE: O autor (2012)

Assim, contextualizou-se a história do mobiliário urbano, como também os principais momentos da sua inserção no espaço urbano, através dos quadros anteriores, QUADRO 7 e QUADRO 8. A seguir, busca-se melhor conceituar e definir o mobiliário urbano, bem como suas tipologias e classificações possíveis.

2.2 CONCEITOS DE MOBILIÁRIO URBANO

Entende-se como mobiliário urbano os objetos e equipamentos de pequena escala que permitem a prestação de serviço ou que apoiam uma atividade vinculada (REMESAR, 2005); os quais estão instalados, integrados e utilizados no espaço urbano (CARMONA, 1985; FLEITMAN, 2008; QUINTANA, 2005), facilitando o

conforto em meio urbano (MERLIN; CHOAY, 2009; THOMPSON, 2003; FLEITMAN, 2008) e também com função simbólica (REMESAR, 2005).

Outra questão importante de ser ressaltada é a diferença entre mobiliário urbano e elementos urbanos.

Mobiliário urbano (*urban furniture, mobilier urbain, mobilaje urbana*), conjunto de elementos materiais localizados em logradouros públicos ou em locais visíveis desses logradouros e que complementam as funções urbanas de habitar, trabalhar, recrear e circular: cabinas telefônicas, anúncios, idealizações horizontal, vertical e aérea; postes, torres, hidrantes, abrigos e pontos de parada de ônibus, bebedouros, sanitários públicos, monumentos, chafarizes, fontes luminosas etc.. (FERRARI, 2004, p. 240).

Por outro lado, segundo Creus (1996) a definição de elementos urbanos é mais ampla, pois considera o ponto de vista do cidadão e a sua compreensão desses artefatos (mobiliário urbano, por exemplo), já que para o autor só quando se compreende a função é que existe uma valorização.

Portanto, para considerar um mobiliário urbano como elemento urbano é preciso que esse primeiro tenha sido projetado observando as questões de percepção do usuário, o que nem sempre ocorre.

Ainda, tem-se o entendimento de que o conceito de mobiliário urbano é incorreto, já que pressupõe uma ação de mobiliar ou decorar, inserido posteriormente no projeto e produção do espaço (SERRA, 1996). Deve-se atentar para a necessidade destes objetos serem parte integrante do projeto desde o seu início, e não posteriormente, bem como para o desempenho das suas funções mais práticas, também se sugere a expressão elementos urbanos para os objetos que se utilizam e integram o espaço urbano.

Todavia, o termo elementos urbanos tem possibilidade de muitas interpretações, uma vez que “elemento é apenas uma parte de um todo; para além de não estar assim específico o desempenho de uma função, que será condição obrigatória para o mobiliário, são vários os elementos urbanos que compõem a cidade: os habitantes, os edifícios, etc” (PEREIRA, 2002, p. 61).

Outro fator que contribui para a diversidade de conceitos para mobiliário urbano é o fato de que diferentes cidades possuem diferentes definições, conforme se pode observar no QUADRO 9.

Cidade	Definição
Lisboa	Conjunto de elementos instalados no espaço público com função específica de assegurar a gestão das estruturas e sistemas urbanos, nomeadamente, sinalização viária, semafórica, vertical, horizontal e informativa (direcional e de pré-aviso), iluminação pública, armários técnicos, guardas metálicas e pilares. Mobiliário urbano são todas as peças instaladas ou apoiadas no espaço público que permitem o uso, prestam um serviço ou apoiam uma atividade, designadamente, quiosques, bancas, esplanadas, toldos, alpendres, floreiras, bancos e abrigos de transportes públicos (PEREIRA, 2002)
Rio de Janeiro	Coleção de artefatos implantados no espaço público da cidade, de natureza utilitária ou de interesse urbanístico, paisagístico, simbólico ou cultural. Localizado no espaço urbano, inclusive subsolo, destinado à prestação de serviço público. (RIO DE JANEIRO, 1996)
Montreal	Instalações que ajudam a tornar a vida diária mais confortável para os moradores de bairro. O mobiliário urbano é uma parte integrante do patrimônio coletivo e é organizado de acordo com índices predeterminados e de acordo com necessidades específicas expressas pelos cidadãos. (MONTREAL, 2011, tradução nossa)
Curitiba	Entende-se como mobiliário urbano todos os objetos, elementos e pequenas construções integrantes da paisagem urbana, de natureza utilitária ou não, implantados pelo poder público municipal ou mediante sua autorização expressa (CURITIBA, 2004)

QUADRO 9 – DEFINIÇÕES DE MOBILIÁRIO URBANO DE ACORDO COM CIDADES
 FONTE: O autor (2012)

Além de entender o que é mobiliário urbano, faz-se necessário entender o que não é considerado como tal. Assim, “não fazem parte, pelo menos habitualmente, os elementos que são considerados arte pública, por não terem como primeira função uma função prática, e também a vegetação, ou pelo menos as árvores, que acabam por formar um grupo autônomo” (PEREIRA, 2002, p. 62).

O termo mobiliário urbano abrange uma vasta quantidade de equipamentos presentes no ambiente urbano. Assim, uma classificação destes equipamentos de diferentes funções atendendo às diferentes demandas, permite uma melhor compreensão do mobiliário e da necessidade que atende. (MOURTHÉ, 2009).

Pois, “ao procurar um significado e uma definição concreta, após nos ser definido que se trata de um grupo relativo ao espaço da cidade, rapidamente somos desviados para a enumeração dos seus elementos.” (PEREIRA, 2002, p. 59).

Sendo assim, existem várias formas que o mobiliário urbano é classificado e categorizado, algumas simples, como as encontradas em *websites* de empresas que fabricam esses produtos; e a que se optou neste trabalho por ser mais completa e abrangente.

A classificação aqui utilizada é a do Manual do Rio de Janeiro que reúne os equipamentos/mobiliário urbano através de Normas Técnicas para Urbanização – Mobiliário Urbano², de 1980, documento do Instituto Brasileiro de Administração Municipal - IBAM, que fundamenta o manual (RIO DE JANEIRO, 1996). O manual apresenta seis categorias de mobiliário urbano, segundo suas finalidades, conforme pode ser observado no QUADRO 10.

Categoria	Definição	Subcategorias
Estruturas	São conjuntos de dois ou mais elementos, independentes, que se complementam para o desempenho de uma função. As estruturas são compostas de um ou mais elementos de fixação – que não têm significado próprio, mas são fundamentais à prestação do serviço que se propõem a cumprir – e o equipamento em si, seja ele suporte para a rede de distribuição de infraestrutura e sinalização, acessório de apoio a esta infraestrutura ou elemento utilitário à prestação de serviços de limpeza e comunicação	<p>Suportes: antena de telefonia celular; arquibancada e outras estruturas para eventos; calçamento para sinalização horizontal; passarela para pedestres; poste de iluminação; poste de sustentação de cabos aéreos; poste para rede elétrica de transporte coletivo; radar/câmera; rede subterrânea; sinalização vertical de trânsito</p> <p>Acessórios: armário controlador de semáforos; armário de distribuição telefônica; caçamba de lixo; hidrante; respirador</p> <p>Utilitários: caixa coletora de correio; caixa coletora de lixo; parquímetro; suporte de lixo domiciliar; telefone público</p>
Engenhos informativos ou suportes comunicacionais	Elementos usados como objetos independentes um do outro, com a função de anunciar produtos, serviços, estabelecimentos e, eventualmente, utilizados para campanhas educacionais e eleitorais. Dividem-se em três conjuntos: informativos funcionais, publicitários e temporários	<p>Funcionais: bandeiras informativas de eventos culturais; identificador de logradouros; jornal eletrônico; painel informativo (mapa, percurso); pontos de parada de transporte coletivo; sinalização horizontal; sinalizador de acesso veicular</p> <p>Publicitários: <i>outdoor</i>; painel luminoso; publicidade em fachadas; relógio digital; totem publicitário</p> <p>Temporários: elementos informais;</p>

² INSTITUTO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL. **Normas técnicas para urbanização: mobiliário urbano.** Rio de Janeiro, 1980.

Abrigos, cabinas e quiosques	São elementos do mobiliário urbano que guardam semelhanças com a arquitetura. Sua função é proporcionar proteção dos meios naturais e conforto às pessoas, constituindo-se em pequenos módulos, facilmente identificáveis pela sua finalidade. Subdividem-se em dois grupos: fixos e móveis	<p>Fixos: abrigo de ponto de ônibus; abrigo de ponto de táxi; acesso a metrô ou estacionamento subterrâneo; banca de jornal; cabina de banco 24h; cabina de informação turística; cabina de polícia; cabina de telefone; cabina de terminal de ônibus; coreto; guarita; quiosques com funções variadas; sanitário público</p> <p>Móveis: barraca de camelô/tabuleiro; barraca de feira; carro de ambulante/<i>trailer</i>; <i>stand</i> móvel em eventos públicos</p>
Separação de meios	São elementos usados para a ordenação do espaço público. Sua função é proporcionar segurança, conforto e proteção ao pedestre e ao sistema viário. Subdividem-se em dois grupos: permanentes e temporários	<p>Permanente: cancela; cerca; defesa; escada; frade; guia (comum e rebaixada); grade; grampo; guarda corpo; peitoril; rampa</p> <p>Temporário: cavalete; cone; obstáculos e sinalizadores; tapume</p>
Elementos paisagísticos	Incluem os artefatos com um significado simbólico para a cultura da cidade, função de orientação cívica ou de composição da paisagem urbana. Fazem também parte desta categoria os artefatos de proteção e delimitação do espaço de plantio do elemento vegetal em calçadas, praças e jardins. Subdividem-se em artefatos funcionais, monumentos e vegetação	<p>Funcionais: adornos comemorativos (Natal, carnaval); bebedouro; bicicletário; gola de árvore; jardineira/floreira; protetor de árvore; protetor de canteiro; relógio</p> <p>Monumentos: bica/chafariz/fonte; esculturas/estátua/ marcos urbanos; mastro obelisco/arco/portal</p>
Equipamento de lazer	São elementos do mobiliário urbano destinados a funções esportivas e recreativas. Subdividem-se em equipamentos implantados em parques e praças e na rua (o que torna seu caráter temporário)	<p>Implantados em parques/praças: banco de jardim; banco e mesa em praças; equipamento esportivo; equipamento infantil; jogos</p> <p>Implantado em ruas: equipamentos para “ruas de lazer”; mesa e cadeira em calçadas; palcos/arquibancadas</p>

QUADRO 10 – CLASSIFICAÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO

FONTE: Modificado pelo autor (2012)

Outra classificação adequada à proposta desta pesquisa é a utilizada por Mourthé (1998b), que definiu categorias distintas com base na função de cada peça de mobiliário urbano, conforme se observa no QUADRO 11.

Classificação	Exemplos
Elementos decorativos	Esculturas e painéis em prédios
Mobiliário de serviço	Telefone público, caixa de correio, lata de lixo, abrigo de ônibus, cabine policial, banheiro público, fradinhos, protetores de árvores
Mobiliário de lazer	Bancos de praça, mesas de jogos, projetos para idosos, projetos para crianças, projetos para atletas e jovens
Mobiliário de comercialização	Banca de jornal, quiosque, barraca de vendedor ambulante e de flores, cadeira de engraxate, café com mesas na rua
Mobiliário de sinalização	Placa de logradouro, placas informativas, placas de trânsito e sinalização semafórica
Mobiliário de publicidade	<i>Outdoors</i> e letreiros computadorizados

QUADRO 11 – CLASSIFICAÇÃO COMPLEMENTAR DE MOBILIÁRIO URBANO

FONTE: O autor (2012)

Desse modo, entende-se que “a articulação dos diferentes elementos de mobiliário urbano facilita a configuração do espaço público urbano em relação a sua identificação, a nível prático e simbólico, facilitando assim sua apropriação” (TRESSERRAS, 2011, p. 51, tradução nossa). Portanto, nos próximos dois subitens serão tratadas as relações do mobiliário urbano no espaço urbano e no espaço público e, posteriormente, será abordada sua relação simbólica com a paisagem urbana, resultando na identificação de como pode ser um elemento influenciador na percepção da imagem da cidade.

2.3 MOBILIÁRIO URBANO E ESPAÇO URBANO

Trata-se aqui da inserção do mobiliário urbano no espaço urbano, considerando o processo e agentes envolvidos. A partir disso, será possível relacioná-lo também ao espaço público.

Desta forma, durante o processo de inserção/instalação do mobiliário urbano no espaço físico urbano é preciso considerar onde o objeto está fixado e qual a

infraestrutura física aérea e, em muitos casos, infraestrutura subterrânea necessária (TINOCO, 2003).

Conforme o Manual para Implantação de Mobiliário Urbano da Cidade do Rio de Janeiro (RIO DE JANEIRO, 1996) é preciso considerar a função do espaço urbano (serviços, circulação e/ou permanência) antes da instalação do mobiliário urbano. Nesse manual evidencia-se a necessidade de considerar a situação real do entorno quanto ao uso e configuração, para evitar as interferências indesejáveis entre os diferentes elementos, bem como no entorno.

Desse modo, segundo Tinoco (2003) três questões são destacadas neste processo de produção e transformação do espaço urbano, são eles: a) o significado dos equipamentos e mobiliário urbano; b) a percepção de qualidade do lugar pelo visitante; e c) o desenvolvimento de um olhar sensível como usuário da cidade.

Vale ressaltar que “o mobiliário urbano sempre esteve presente nas cidades como complementação de sua urbanização” (MOURTHÉ, 1998a, p. 7). Além disto, esses equipamentos têm funções de grande importância na qualidade de vida das cidades (MOURTHÉ, 1998a).

O mobiliário urbano assume importância no espaço urbano e, por isso, deve-se repensar qual o seu real papel nesse contexto. Segundo Pereira (2002) o cidadão percebe, não somente os elementos que ornamentam e embelezam a cidade, mas também os elementos de uma forma ampla que compõem o projeto da cidade. Esta, por sua vez, é formada por ferramentas e artefatos que servem de interface entre o cidadão e a cidade, tais como o mobiliário urbano. “São estes artefatos que permitem e potencializam a boa utilização e que podem evitar que uma rua seja mais uma rua, que um bairro seja mais um bairro, que uma cidade seja mais uma cidade” (PEREIRA, 2002, p. 104).

Sabendo que o mobiliário urbano é, geralmente, imóvel e faz parte integrante e permanente do espaço estará, pelo menos, numa das seguintes condições apresentadas no QUADRO 12.

Condição	Exemplo
Uso temporário	Equipamento para festas e outros acontecimentos pontuais
Uso permanente	Lixeira (o objeto em si pode ser substituído)
Uso para proveito particular	Suportes de publicidade

QUADRO 12 – CONDIÇÕES DO MOBILIÁRIO URBANO
 FONTE: O autor (2012)

A implantação do mobiliário urbano no espaço urbano implica as especificidades de cada conjunto de artefatos e os espaços de inserção. “Compatibilizar as ações nos espaços livres da cidade, considerando os usos consolidados, somente se torna realidade mediante interações de agentes públicos e privados com os donos do pedaço” (TINOCO, 2003, p. 32). Ou seja, o processo de instalação respeita os diversos agentes urbanos, bem como deve respeitar as suas especificidades e diversidade de opiniões e interesses.

De acordo como Tinoco (2003), a organização dos elementos que compõem os equipamentos e mobiliário urbanos depende de uma articulação política entre necessidades e interesses além de uma estrutura administrativa que assegure a gestão e um bom funcionamento.

Partindo disto, os próximos itens aprofundam-se nessa relação, incluindo a participação da comunidade e turistas no processo de produção e implementação do mobiliário urbano.

2.4 MOBILIÁRIO URBANO E ESPAÇO PÚBLICO

O mobiliário urbano é definido como o conjunto de objetos e dispositivos públicos ou privados para instalar no espaço público. Tem como propósito oferecer ao cidadão um serviço, de utilidades e funções muito diferentes. Essas surgem segundo novas necessidades dentro do âmbito urbano, seja a comunicação, o ócio, o descanso, a limpeza, os limites, entre outros.

Esse espaço público, ao longo do tempo, foi configurando-se e se transformando, influenciado por fatores sociais, econômicos, científico-tecnológicos e

políticos (TRESSERRAS, 2011). Ao mesmo tempo, as funções do mobiliário urbano têm se mantido quase imutáveis desde o século XIX (PEREIRA, 2002).

Segundo Mourthé (1998b), nas últimas décadas as mudanças no ritmo de vida da população influenciaram a maneira de perceber o espaço público. Segundo a autora, surgem novas necessidades que passam a ser supridas por novos elementos urbanos.

Historicamente, a inserção do mobiliário urbano nos espaços público ocorreu a partir do momento em que planejadores e urbanistas identificam a necessidade da criação de espaços públicos para estimular que classes ricas utilizassem tais espaços. Com a criação de parques fez-se necessária a instalação de famílias de mobiliário urbano, gerando assim um ambiente adequado ao uso das classes mais altas, onde podiam demonstrar tal condição. Esses novos projetos deveriam possibilitar uma maior qualidade de vida, assim como imprimir na cidade um caráter diferenciador, uma identidade. Em consequência, gera-se uma maior identificação dos cidadãos com seu entorno, facilitando o processo de apropriação dos espaços públicos. (CARACAS, 2002; PEREIRA, 2002; TRESSERRAS, 2011).

Por ser instalado no espaço público, o mobiliário urbano deve ater-se às características do espaço físico, bem como da utilização que é dada ao mesmo. Assim, “o mobiliário deve ser compatível com o espaço físico da calçada para não conflitar com pedestres, tampouco pode prejudicar a abertura das portas do veículo estacionado e, principalmente, a situação não pode criar conflito com pessoas do imóvel lindeiro.” (TINOCO, 2003, p. 6).

Entretanto, em muitas cidades a relação entre espaço público e mobiliário urbano não é realizada estrategicamente a partir de políticas públicas e demais iniciativas locais. Muitas vezes são realizados projetos similares a outras cidades e seguindo uma moda estilística. “Estas situações geram um acúmulo de esforços e inversões, sem que os resultados obtidos respondam as reais necessidades da cidade” (TRESSERRAS, 2011, p. 36, tradução nossa).

Uma possível solução para essas questões está no fato de que cada vez mais os espaços públicos vêm sendo valorizados. Por esta razão, o mobiliário urbano, recentemente, vem ganhando mais destaque e atenção, pois:

(...) são estes artefatos que, na realidade, são as 'ferramentas', as 'próteses', ou as 'interfaces' que permitem ao utilizador o usufruto do espaço público onde ele se insere. Sem estes elementos a utilização do espaço público não será possível, e, portanto o espaço deixa de exercer a sua função, e deixa de existir como tal. (PEREIRA, 2002, p. 11).

Além dessa relação de função associada aos espaços públicos, a seguir será abordada a relação simbólica e o significado que o mobiliário urbano pode conferir à paisagem urbana e à imagem da cidade.

2.5 MOBILIÁRIO URBANO, PAISAGEM URBANA E IMAGEM

Foi comentado anteriormente como o mobiliário urbano insere-se no espaço urbano e público sob um viés mais funcionalista. Sabe-se, também, que pelo seu impacto visual, aspectos estéticos e simbólicos se destacam e influenciam na formação da imagem e paisagem urbana.

A diversidade das cidades brasileiras também influencia na concepção do mobiliário urbano. Tanto que Mourthé (1998a), ao realizar um estudo comparativo entre as cidades de Curitiba, Belo Horizonte e Salvador, concluiu que as diferenças culturais podem ser observadas no mobiliário urbano dessas cidades. "Às vezes uma peça de mobiliário de rua foi tão fortemente associado a uma cidade que se transformou em um símbolo" (FLEMING, 2007, p. 246, tradução nossa).

Mourthé (1998a) concluiu ainda que essas diferenças são influenciadas pelo entorno, pelo espaço onde o mobiliário urbano é inserido e pelas políticas urbanísticas (planejamento urbano). Percebe-se, assim, a importante inter-relação entre o mobiliário urbano e os significados que pode assumir ou simbolizar.

Deste modo, as transformações no espaço urbano resultam nas alterações da imagem do mesmo. Logo:

A imagem urbana, não apenas visual, mas, sobretudo, polisensorial, é uma representação construída cotidianamente pelos moradores, a partir da informação inferida da vivência de variáveis contextuais consideradas como elementos de informação urbana. (...) Essas variáveis são fontes de informação, moldam comportamentos, ações, valores, usos, hábitos, crenças e expectativas, ou seja, são fatores de uma percepção urbana que se sabe situada, localizada, sem querer insinuar, com isto, qualquer perspectiva determinada ou positivista no processo de percepção ambiental urbana. (FERRARA, 1999, p. 71-72).

Portanto, percebe-se que a imagem da cidade é dinâmica e está em constante transformação, até por que, o mesmo acontece com o espaço urbano. "Alguns dos melhores exemplos de lugar relacionado com o mobiliário urbano contam histórias específicas sobre os seus locais, reintegra ou reforça a informação que já era conhecida sobre o lugar" (FLEMING, 2007, p. 245, tradução nossa).

Para entender como as pessoas captam e entendem as representações é preciso entender o seu repertório cultural e individual. No entanto, segundo Montenegro (2005) as intervenções urbanísticas nas estruturas arquitetônicas e paisagens são submetidas a um processo de estetização, que tem como objetivo a criação de uma imagem, a qual, geralmente, não está alinhada às referências dos habitantes da cidade. Gera-se assim um estranhamento por parte da população. Entretanto, importante lembrar que "a percepção é estimulada pelo estranhamento causado" (WAINBERG, 2001, p. 13).

Ao gerar significados podem ocorrer dois processos. Quando se cria uma imagem gera-se um único significado que direciona a uma interpretação. Mas quando gera-se um imaginário urbano tem-se como resultado uma série de significados. "Dentro da superficialidade característica das relações e processos contemporâneos, a formação de uma imagem torna-se mais importante do que o estímulo ao imaginário urbano" (VIEIRA, 2002, p. 2).

Uma peça presente no espaço público e que desempenhe uma função prática para o cidadão, poderá ser apontada como bom ponto de referência do espaço público. Pelo fato de ser um objeto que se destaca do espaço, a sua percepção, assim simples e mais inequívoca, é ainda reforçada já que este objeto é procurado por aquele que precisa utilizá-lo. (PEREIRA, 2002, p.106).

Deste modo, planejar e desenvolver o desenho do mobiliário urbano mais adequado a um determinado contexto, enfatizando suas características únicas, justifica-se como uma maneira para se criar uma identificação do usuário com o objeto. Conseqüentemente, cria-se uma valorização cultural mais forte e única (MONTENEGRO, 2005).

Esse desenvolvimento do mobiliário urbano pode ser relacionado ao desenvolvimento das cidades, pois, "identidade, auto-estima {sic}, sentimento de

pertencer, tudo tem a ver com os pontos de referência que uma pessoa possui em relação à sua cidade” (LERNER, 2003, p. 83-84).

Curitiba é uma das cidades pioneiras em termos de inserção semiótica no planejamento, ou seja, de inserir significado à paisagem urbana (MÜLLER, 2004). Isso demonstra a busca por planejar de modo a gerar significados ao espaço urbano.

Porém, existe uma variação na percepção de significados entre turistas e o curitibano. Isso ficou claro na pesquisa de Müller (2004), que analisou o mobiliário mais emblemático da cidade, as estações tubo, sob a ótica do curitibano. A autora concluiu que as estações são aceitas esteticamente pela população curitibana, mas sem os significados da modernidade que a prefeitura as atribuiu. Ou seja, a imagem percebida externamente não é a mesma percebida pelo curitibano. Lembrando que segundo Valls (1996) é importante que a imagem percebida seja parecida ou igual a imagem pretendida, e por sua vez a imagem efetivamente emitida.

Por nenhum entrevistado, durante a pesquisa de Müller (2004), foi mencionado que a estação tubo é um verdadeiro símbolo para Curitiba. Essa pesquisa apontou que seu significado não é compreendido pelo curitibano (MÜLLER, 2004). Desta forma, fica clara a importância do mobiliário urbano para gerar uma imagem relacionada à cidade, que será interpretada, também pelos turistas.

Sendo assim, é fundamental pensar os possíveis significados que o mobiliário urbano pode assumir e a sua relação com a imagem da cidade. Porém, é preciso estar atento ao excesso de materiais e referenciais simbólicos que podem ser atribuídos. Esse excesso pode contribuir para a criação de espaços cenarizados, tendo como consequência aquilo que Frampton (1997) chamou de populismo ou regionalismo sentimental.

Montenegro (2005) explica que geralmente isso acontece quando alguns espaços públicos são revitalizados levando-se em consideração apenas o aspecto estético e decorativo das estruturas do local e sua paisagem. E quando desconsidera-se o entorno como um todo, bem como as relações existentes entre cada um desses fatores, seus usos e as atividades atribuídas a ele.

Outro aspecto importante a ser considerado refere-se à legibilidade do espaço visual das calçadas em áreas de comércio, serviço, residenciais ou mistas, lotes

vagos ou praças. Este dependerá da clareza e de outras qualidades do entorno. Desta forma, entende-se que quanto mais facilmente possam ser segregadas as informações, mais fácil se torna a construção de imagens públicas por parte de grupos heterogêneos (LYNCH, 1997, p.8).

“As qualidades e características físicas da cidade deverão, então, estar relacionadas com os atributos da identidade e estrutura da imagem mental” (PEREIRA, 2002, p. 56). Nesse aspecto, os elementos urbanos desempenham um papel singular a medida em que podem ajudar o cidadão a utilizar os espaços urbanos de maneira mais efetiva. Isso pode se dar através das suas funções explícitas associadas à contemplação, ao relaxamento e ao lazer, ou nas funções implícitas e abstratas relacionadas com a identificação e compreensão do espírito do local pelo usuário por meio de simbolismos (MONTENEGRO, 2005).

Por fim, constata-se que o "bom mobiliário urbano não pode fazer um lugar, mas certamente pode acrescentar significado, bem como tornar mais rica a imagem de continuidade" (FLEMING, 2007, p. 244, tradução nossa).

No tópico a seguir, discute-se a relação entre mobiliário urbano e *urban design*, apontando as relações ao longo do processo e abordando as temáticas anteriormente citadas.

2.6 MOBILIÁRIO URBANO E *URBAN DESIGN*

Cada vez mais as cidades se preocupam com os projetos de mobiliário urbano, principalmente com intuito de diferenciar-se através de projetos de adequação (redesign) e melhoria do espaço público. Desta forma aspectos de design são aplicados visando a diferenciação do mobiliário urbano inserido no espaço urbano (FLEMING, 2007; MOURTHÉ, 1998b; TRESSERRAS, 2001).

Por estar inserido em ruas e demais espaços urbanos, o mobiliário urbano não pode ser desconsiderado durante o processo de *urban design*, dadas as suas implicações na forma da cidade. “É também de grande importância para o desenho da cidade e a sua organização, para a qualidade do espaço e comodidade” (LAMAS, 2000, p.108).

Pereira (2002) destaca a independência do mobiliário urbano relacionando a questão de função do objeto desempenhada no espaço, exemplificando:

Um banco é necessário para os utilizadores de um espaço. Se a função “sentar” é necessária, e se se mantém independentemente de um banco em particular, ele é móvel por ser substituível por outro banco diferente, mas é imóvel no sentido em que desempenha uma função permanente, necessária para o usufruto do espaço onde se insere. (PEREIRA, 2002, p. 78).

Durante o processo de *urban design* definem-se critérios para inserção de elementos, como o mobiliário urbano no espaço. Entretanto, quando o mobiliário urbano é implantado, aspectos como estética e custo são priorizados em relação ao que foi planejado. Isso ajuda a entender por que os designers/projetistas têm dificuldades ao realizar um projeto condizente com a realidade de cada espaço urbano (MONTENEGRO, 2005).

Para melhor compreender como o mobiliário urbano insere-se no processo de *urban design*, apresentam-se no QUADRO 13 os atores envolvidos no processo, bem como as respectivas ações.

Ator	Descritivo
Fabricantes	Em geral, o principal objetivo é a constituição de um catálogo Com o catálogo visam apresentar e comercializar projetos para as prefeituras e <i>urban designers</i>
Concessionários de publicidade	Atuam também como projetistas do mobiliário urbano Recentemente, para que haja uma variedade formal no seu catálogo, os concessionários contratam projetistas terceirizados Os rendimentos da publicidade são um bom negócio para o concessionário, permitindo o investimento de mobiliário urbano de qualidade e a boa manutenção durante o período de contrato com a Prefeitura
<i>Urban Designers</i>	Geralmente não estão ligados à implantação do mobiliário urbano Geralmente escolhem o mobiliário urbano através de catálogos Trabalham junto a órgãos vinculados a prefeituras Muitas vezes terceirizam para os fabricantes de mobiliário o serviço do projeto de implantação Escolhem o mobiliário urbano, sobretudo, com base na variedade formal apresentada pelos fabricantes

Cidadãos	Normalmente, têm uma intervenção pequena na produção de mobiliário urbano, que não seja a sua utilização final Algumas vezes é consultado durante o projeto do espaço público, onde podem manifestar suas opiniões sobre o mobiliário urbano, por exemplo
Município, Cidade, Prefeitura	Desdobram-se em várias intervenções no processo do mobiliário urbano: gestão, manutenção, controle de ocupação e concessão, fiscalização, além do projeto em si Por vezes perturbam a composição do espaço, e também a sua estruturação e funcionamento

QUADRO 13 – ATORES ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE DESIGN DE MOBILIÁRIO URBANO
FONTE: PEREIRA (2002)

Outro aspecto importante dos projetos de mobiliário urbano é o que se refere à padronização. De acordo com o Manual para Implantação de Mobiliário Urbano na Cidade do Rio de Janeiro, a padronização é importante pela “facilidade de fabricação, a otimização de recursos e a harmonia formal (...) garantindo-se com isso, também, mais agilidade de manutenção e reposição das peças” (RIO DE JANEIRO, 1996, p. 16).

Como se pôde observar no QUADRO 13 geralmente o *urban designer* não é responsável pelo design do mobiliário urbano. “Este é, antes, escolhido através de catálogos, disponibilizados por empresas fabricantes. Muitas vezes o projeto do espaço chega até a implantação do mobiliário, sendo depois escolhido qual o modelo de mobiliário urbano que será instalado” (PEREIRA, 2002, p. 74).

Com relação às empresas fornecedoras de mobiliário urbano, o que elas pretendem é dar respostas às demandas do mercado através de uma ampla gama de produtos, disponibilizados em catálogos, com produtos padronizados. Esses catálogos são compostos por linhas de produtos, associados a determinadas necessidades e funções, conforme os segmentos de mercado a que se destinam (TRESSERRAS, 2011).

Fleming (2007) reforça essa ideia ao afirmar que o mobiliário urbano se apresenta cada vez mais genérico, uma vez que vivemos numa era de padronização e onde a lógica de catálogos de produtos é amplamente difundida.

Pereira (2002) argumenta que o mobiliário urbano comercializado através dos catálogos das empresas fornecedoras não resolve um dos principais problemas enfrentados pelas prefeituras no que concerne ao mobiliário urbano, a sua

manutenção. Para ele, esse tipo de ação, leva a alienação na gestão do mobiliário implantado no espaço urbano.

De acordo com Serra (2000) outro problema em utilizar o mobiliário padronizado de catálogos é a banalização dos espaços, uma vez que passa a não existir diferenciação entre estes.

Desta relação entre *urban design*, mobiliário urbano e espaço público urbano é que surge um dilema.

A utilização de mobiliário urbano “pré-fabricado” traz ainda um grande condicionante ao projeto do espaço público. O processo de comunicação entre o projetista do espaço e o fabricante, através do catálogo, estabeleceu uma tipologia do mobiliário urbano a nível funcional. Assim, as utilizações dos espaços públicos são tidas como sendo sempre as mesmas (papeleiras, bancos, iluminação, etc.), o que não potencializa, ou até não permite, um processo evolutivo de reinvenção e redescoberta de novas funções para o equipamento do espaço público. (PEREIRA, 2002, p. 99).

Uma possível solução para esses problemas seria o que Tresserras (2011) apresenta como a produção do mobiliário urbano por pequenas empresas e em séries pequenas, adequadas ao projeto urbano de cada cidade. Entretanto, existem dois aspectos a serem considerados. Positivamente, obtém-se qualidade no design do mobiliário urbano, podendo refletir características da imagem da cidade. Porém, o aspecto negativo é a dificuldade de repor peças danificadas, por exemplo.

Uma solução para a integração do mobiliário urbano no processo de *urban design* é ter na equipe de projeto do espaço público um designer de produto. “Assim será possível a reflexão sobre as funções do mobiliário urbano e sua determinação para as reais necessidades do local, numa alternativa de produção exequível à escolha por catálogo” (PEREIRA, 2002, p. 96).

Os aspectos estéticos e simbólicos do mobiliário também são relacionados durante o processo de *urban design*, uma vez que “na medida em que se concebem estes elementos fora da sua funcionalidade específica, se dão como verdadeiras presenças estéticas capazes de despertar atenção do usuário” (AYMONINO; MOSCO, 2006, p. 141, tradução nossa).

Pereira (2002) destaca a importância de determinar as funções das peças de mobiliário no espaço urbano. Desta forma, além das funções pré-estabelecidas torna-se possível um processo que levará a uma maior renovação e evolução do mobiliário

urbano. Isto “permitirá também a correta determinação das funções necessárias a desempenhar, o que poderá dar a determinação de utilizações novas e específicas para o espaço em questão, atribuindo-lhe um papel importante para o conjunto do bairro ou da cidade.” (PEREIRA, 2002, p. 105).

Por fim, os avanços científicos e tecnológicos combinados com os fatores inovadores permitem vislumbrar novas possibilidades no setor de mobiliário urbano (TRESSERRAS, 2011), de modo que se desenvolvam cada vez mais peças de acordo com avanço e necessidades das cidades.

Realizada a contextualização do mobiliário urbano como elemento durante o processo de *urban design*, com destaque para seu impacto na composição da paisagem urbana e influenciando na percepção da imagem da cidade, faz-se necessário relacionar suas relações com o turismo.

2.7 MOBILIÁRIO URBANO E TURISMO

Ainda que indiretamente, pode-se traçar relações entre o turismo e o mobiliário urbano de diversas maneiras. A utilizada durante esta pesquisa está mais relacionada à imagem da cidade e como o mobiliário urbano pode impactar na mesma.

Isso ocorre devido ao fato de que, no cenário atual, onde as cidades concorrem por recursos econômicos, muitas vezes advindos da atividade turística, a imagem da cidade impacta diretamente no fluxo turístico do destino. Isso relaciona-se à percepção dos cidadãos em relação à imagem das cidades (HELBRECHT, 1991).

Por mais que o uso do mobiliário urbano seja ocasional pelos turistas ou visitantes, nota-se a importância deste no que permeia a percepção da imagem da cidade (PORTUGUEZ, 2004, p. 13). Desta forma, o mobiliário urbano é um equipamento urbano não específico do turismo, mas que acaba sendo utilizado e percebido pelos turistas, passando a ser relevante para a atividade.

O mobiliário urbano se relaciona ao turismo, a partir do momento em que existe interatividade entre espaço público e usuário. “Seu papel interativo entre os espaços públicos e usuários influencia e é influenciado pelos comportamentos sociais e

expressões culturais regionais – que têm de ser levados em conta” (MOURTHÉ, 1998b, p. 11-12).

Para Jáuregui (2001), existe uma busca para captar o espírito de cada cidade. Essa busca pode acontecer, inclusive, a partir da percepção e utilização do mobiliário urbano, durante a visita de um turista. Isso significa que “a análise do mobiliário urbano tem como ponto principal a preocupação com o indivíduo comum, que é o usuário do espaço público” (MOURTHÉ, 1998b, p. 41).

Cada pessoa interpreta e entende o espaço urbano de forma distinta. Com o mobiliário urbano não é diferente, pois “a formação cultural influencia a forma pela qual o indivíduo assimila o objeto. O universo cultural do público para qual o objeto é destinado é um ponto da maior importância no questionamento de seu valor” (MOURTHÉ, 1998b, p. 42-43).

Desta forma, entende-se que o mobiliário urbano pode não ser percebido por todos os turistas que visitam uma cidade, afinal, as pessoas terão experiências únicas e valorizarão as imagens conforme lhes convir. Esse fato se explica quando Mourthé (1998b, p. 43) insiste que “para uma melhor análise do mobiliário urbano, é necessário que se faça um estudo dos hábitos e costumes das regiões em que se encontra este elemento”. Ou seja, os projetos devem estar adaptados à população local, aos turistas, e ao contexto, sociocultural, histórico e econômico da localidade.

Compreendida a relação entre mobiliário urbano e turismo apresenta-se a metodologia da pesquisa utilizada neste trabalho.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia utilizada durante a pesquisa foi fundamentalmente qualitativa. Esta caracteriza-se pelo estudo em que: a) gera-se uma alternativa ao paradigma positivista de modo que sirva como base para o estudo; b) palavras são consideradas os elementos de dados; c) realiza-se uma abordagem indutiva para a análise de dados; e d) o desenvolvimento da teoria é o resultado de análise de dados (BURNS; GROVE, 1987; COBB; HAGEMASTER, 1987; KIRK; MILLER, 1986; PARSE; COYNE; SMITH, 1985).

Uma dificuldade durante os estudos qualitativos é a definição de critérios aceitos para a análise de dados. Entretanto, Burns (2011) define alguns critérios que permitem que o estudo realizado seja mais científico. Esses critérios são: a) vivacidade descritiva; b) congruência metodológica; c) precisão analítica; e d) conexão teórica. Desse modo, busca-se ao longo da metodologia de pesquisa considerar tais aspectos visando a qualidade dos resultados.

Outro ponto de atenção durante a metodologia, no que tange às questões de pesquisa, refere-se ao fato de que estas devem ser claras e norteadas pelos objetivos e problema da pesquisa (PARSE; COYNE; SMITH, 1985).

Para evitar complicações metodológicas durante as pesquisas qualitativas definiu-se um fenômeno que identificou os limites utilizados para governar decisões relacionadas à coleta de dados (GUBA; LINCOLN, 1982). Desta forma, a definição concisa dos objetivos do estudo é claramente expressa e esclarece os resultados esperados com a pesquisa.

A relevância do tema é outro fator metodológico importante em pesquisas qualitativas, uma vez que pode aumentar a possibilidade do entrevistado dar a devida atenção à investigação. Desta forma, procurou-se esclarecer a importância do tema pesquisado, antes de iniciar a coleta de dados. Uma vez que segundo Knaack (1984), o pesquisador deve identificar os pressupostos, preconceitos e pressuposições no

início da pesquisa, evitando assim eventuais conflitos metodológicos durante a investigação.

Não menos importante é a definição de metateorias que estruturam a linha de pensamento da pesquisa. A escolha de terminologias, focos, métodos de análise e articulação dos resultados são influenciados pela metateoria da pesquisa. Em outras palavras, o pesquisador sabe alguma coisa conceitualmente sobre o fenômeno estudado e sabe a perspectiva em que deve abordar o fenômeno (LECOMPTE; GOETZ, 1982; MILES; HUBERMAN, 1984). Portanto, é a metateoria que proporciona uma perspectiva teórica para o estudo (COBB; HAGEMASTER, 1987). Neste trabalho a metateoria foi apresentada e discutida durante o marco teórico e reforçada através da pergunta problema.

Assim, baseando-se em duas metodologias de pesquisa, a de James Corner (1998) e a de Kevin Lynch (1960), desenvolveu-se a metodologia utilizada neste trabalho.

Corner (1998) tem uma abordagem subjetiva para as realidades objetivas das condições do local. Através de mapas-imagens descreve a importância das paisagens como um meio produtivo e econômico para o território. Ainda, o autor frequentemente usa o termo “eidética” em relação à paisagem, significando uma concepção mental que pode ser *"picturable"*. “Imagens eidéticas contêm ideias e estão no cerne dos processos da criatividade” (CORNER, 1998, p. 22, tradução nossa).

Ou seja, uma imagem eidética tenta capturar o “invisível”, elementos geralmente não percebidos através de formas visíveis, essas imagens são cuidadosamente compostas, para que possam ser entendidas pelo público com algum nível de instrução. No desenvolvimento da metodologia buscou-se utilizar esse conceito de imagem eidética para capturar imagens dos espaços urbanos da cidade para serem utilizadas como objetos de análise pelo público da pesquisa.

Durante a definição das imagens que foram utilizadas para análise dos usuários através da ferramenta de coleta de dados buscou-se atender os critérios representados no QUADRO 14, a fim de gerar “mapas-paisagem”, conforme os conceitos abordados anteriormente.

Critério	Objetivo
Nitidez e qualidade da imagem	Não gerar dúvidas no usuário no que tange à percepção do que é o mobiliário urbano representado
Representatividade de mais de um mobiliário urbano por imagem	Estimular o respondente a pensar as relações de transformação do espaço não apenas em virtude de uma peça isolada, mas na relação do mobiliário urbano com o espaço
Representatividade de elementos que remetam ao urbano, público e turístico	Manter o respondente imerso no contexto do tipo de espaço que se quer analisar
Questões inseridas na própria imagem	Estimular que o respondente sempre tenha a pergunta/questão à vista, para evitar dúvidas e respostas desalinhadas ao objetivo de cada imagem
Nuvem de palavras disponíveis em cada imagem (quando se aplica)	Estimular o uso das palavras previamente selecionadas para que não haja grandes desvios de interpretação e respostas
Imagens coloridas	Procurar ser o mais real na visualização das imagens

QUADRO 14 – CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE IMAGEM

Fonte: O autor (2012)

Outro conceito norteador desta pesquisa é “imaginabilidade”, criado por Lynch (1960). Na pesquisa deste autor foram utilizados dois métodos principais, “a entrevista de uma pequena amostra dos cidadãos no que diz respeito à sua imagem do ambiente; e uma análise sistemática da imagem do ambiente evocado em observadores treinados no campo.” (LYNCH, 1960, p. 140, tradução nossa). Para este trabalho focou-se apenas no primeiro método através de uma ferramenta de pesquisa *online*.

A seguir, discorre-se mais especificamente sobre a contextualização do tema, justificativa de escolha do mesmo, a questão problema, bem como a delimitação, objetivos e hipóteses, e ainda, a respeito do método utilizado, pesquisa bibliográfica, amostragem, instrumento de coleta de dados, tabulação e validação.

3.1 QUESTÃO PROBLEMA

Definiu-se como questão problema orientadora dessa pesquisa a seguinte sentença: “Como o mobiliário urbano pode influenciar na transformação do espaço urbano, público e turístico através do impacto na imagem percebida pelo turista e pela população local?”

Busca-se, através disto, estabelecer a relação do mobiliário urbano como elemento de transformação do espaço urbano, de modo que, este influencia na percepção da imagem da cidade e, conseqüentemente, promove sua atratividade turística, bem como, qualidade de vida para a população local.

3.2 OBJETIVO DA PESQUISA

A seguir discorre-se sobre os objetivos geral e específicos da pesquisa a fim de melhor orientar as etapas do método de pesquisa, bem como a caracterização do objeto de estudo.

3.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em: analisar o mobiliário urbano de Curitiba e Montreal como elementos de produção e transformação do espaço urbano, público e turístico, desde a percepção dos turistas e população local.

3.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral fez-se necessário definir alguns objetivos específicos, tais como:

- Avaliar a percepção de turistas e da comunidade local em relação ao mobiliário urbano identificando quais elementos deste são mais e menos relevantes;
- Avaliar as principais transformações geradas no espaço urbano, público e turístico, pelo mobiliário urbano;
- Avaliar os impactos e relações entre imagem da cidade e imagem do mobiliário urbano.

3.3 HIPÓTESES

A partir de uma análise preliminar do problema identificaram-se as seguintes hipóteses:

- Tanto turistas quanto comunidade local têm dificuldade em avaliar a transformação do espaço urbano gerada pelo mobiliário urbano;
- As transformações proporcionadas pelo mobiliário urbano no espaço urbano podem ser tanto no âmbito estético, quanto funcional, sendo que estas estão mais relacionados aos aspectos funcionais do que estéticos;
- A transformação do espaço urbano causada pelo mobiliário urbano impacta na imagem da cidade pelo tanto por parte do turista quanto da comunidade local;
- Existe uma correlação entre imagem do mobiliário urbano e imagem da cidade;
- Curitiba e Montreal possuem peças de mobiliário urbano características que reforçam a imagem da cidade e tanto os turistas quanto a comunidade local fazem esta associação.

5.4 MÉTODO

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa exploratória, a fim de realizar um estudo preliminar do objetivo geral do trabalho, fundamentando as hipóteses a serem investigadas. O objetivo da pesquisa exploratória é procurar padrões, ideias ou hipóteses (THEODORSON, G. A.; THEODORSON, G. A., 1970³ *apud* PIOVESAN; TEMPORINI, 1995).

Através desse tipo de pesquisa pode-se avaliar quais teorias ou conceitos existentes são aplicáveis ao problema em questão. Também favoreceu a identificação da necessidade da criação de novas teorias e conceitos (COLLIS; HUSSEY, 2005; GIL, 1999), o que não se fez necessário durante este trabalho.

Quanto ao seu delineamento, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e documental (GIL, 1999), uma vez que foram consultados livros, artigos científicos, normas técnicas, manuais, revistas científicas que tratam sobre os temas percorridos durante o referencial teórico da pesquisa.

Esse tipo de pesquisa, também denominado “estado da arte” ou “estado do conhecimento” (FERREIRA, 2002) tem como objetivo mapear a produção acadêmica das áreas do conhecimento necessárias para o desenvolvimento do trabalho.

Com intuito de atender os objetivos da pesquisa realiza-se um estudo descritivo de multicasos (DENCKER, 1998). Possibilitando assim, através do uso de dados primários e qualitativos, compreender como o mobiliário urbano transforma o espaço urbano, público e turístico. Além de avaliar sua contribuição para a percepção da imagem da cidade por parte da comunidade local e dos turistas. Para isso, selecionou-se como amostra as cidades de Curitiba e Montreal.

Para realizar a coleta de dados qualitativos e compor o estudo multicasos, utiliza-se uma ferramenta *online*, a qual é aprofundada posteriormente. Através dessa ferramenta objetiva-se descobrir respostas para as hipóteses por meio da aplicação de procedimentos sistemáticos. “A pesquisa qualitativa busca respostas corretamente,

³ THEODORSON, G. A.; THEODORSON, A. G. **A modern dictionary of sociology**. London: Methuen, 1970.

examinando diversos contextos sociais e os grupos ou indivíduos” (BERG; LUNE, 2012, p. 8).

Uma vez coletados os dados faz-se necessária a análise dos mesmos. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, será utilizada a metodologia pautada na análise do conteúdo (AC). O uso contemporâneo de análises de paisagem, análises discursivas e especialmente para esta pesquisa a análise de conteúdo (BARNES; DUNCAN, 1992; MCDONOUGH, 1993; BARDIN, 1977) são os métodos que indicam caminhos para analisar a relação entre espaços, e os significados do espaço (DANIELS; COSGROVE, 1988; DUNCAN; LEY, 1993).

A técnica de Análise de Conteúdo, é composta de três grandes etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados e interpretação (BARDIN, 1977).

A AC trabalha com o conteúdo, ou seja, com a materialidade lingüística através das condições empíricas do texto, estabelecendo categorias para sua interpretação. Fixa-se apenas no conteúdo do texto, sem fazer relações além deste. AC espera compreender o pensamento do sujeito através do conteúdo expresso no texto, numa concepção transparente de linguagem. (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 681)

Optou-se pela técnica da Análise de Conteúdo (AC) em detrimento da Análise de Discurso (AD), pois a interpretação da AC poderá ser tanto quantitativa quanto qualitativa, enquanto que na AD a interpretação será somente qualitativa (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

Apesar de não ter sido utilizada durante essa pesquisa, a ferramenta de práticas espaciais colabora para a técnica de análise de conteúdo utilizada. Os geógrafos descrevem as práticas espaciais de grupos (LIGGETT; PERRY, 1995), detalhando as formas em que os grupos usam o espaço, a fim de mostrar como o comportamento das pessoas no espaço pode influenciar as suas ideias sobre o mesmo (HUTCHISON, 2000).

Por ser um estudo em geografia humana e com um método de pesquisa que pode enfrentar limitações, esta pesquisa será orientada através de um método hipotético-dedutivo (ALVES; FERREIRA, 2008).

É sabido que o método hipotético-dedutivo possui limitações (SILVA; MENEZES, 2001). Todavia, buscam-se com esta pesquisa evidências empíricas, que

visem discutir as hipóteses analisadas e não apresentar uma verdade absoluta e inquestionável.

3.5 UNIVERSO E AMOSTRA

Este trabalho delimita-se espacialmente através de uma amostragem dos espaços urbanos, públicos e turísticos nas cidades de Curitiba e Montreal, os quais possuem elementos de mobiliário urbano suficientes para a análise necessária.

Quanto à delimitação temporal os dados e imagens utilizados são dos anos de 2012 e 2013. Em 2011 e 2012 foram coletados dados resultantes do trabalho de gabinete, através de pesquisa documental e bibliográfica.

O primeiro passo para definir uma amostra foi a especificação da unidade de análise (REA; PARKER, 2005). Neste projeto as unidades de análise são os indivíduos que têm relevância para o estudo do pesquisador, ou seja, a população local e os turistas. Carvalhêdo e Lira (2009) defendem que o espaço urbano assume uma dimensão simbólica que é variável segundo os diferentes grupos sociais, etários, etc.. Por sua vez, Corrêa (1995), complementa afirmando que a imagem e a identidade do espaço urbano está relacionado com as diferentes relações e percepções sociais das pessoas que vivem (comunidade local) e usufruem do mesmo (turistas, por exemplo). Isso significa que “a análise do mobiliário urbano tem como ponto principal a preocupação com o indivíduo comum, que é o usuário do espaço público”, independente de ser turista ou comunidade local (MOURTHÉ, 1998b, p.41)

Sabendo que trabalhar com um universo tão diverso pode não trazer os resultados esperados pela pesquisa, fez-se necessário limitar e definir uma amostra mais concreta para abranger comunidade local e turistas com perfil útil para os objetivos da pesquisa. Para isso utilizou-se a técnica de pesquisa caracterizada pela definição de *Personas*. Essa técnica é utilizada principalmente na área de *Design* para projetar produtos ou *interfaces* e aplica-se quando a amostra de usuários é muito heterogênea. Assim, “*designers* precisam criar hipóteses que sirvam de ponto de

início para determinar que tipo de usuários vão entrevistar” (COOPER; REIMANN, 2003, p.46, tradução nossa). O QUADRO 15 apresenta as etapas para a definição das *Personas* e aplicação da pesquisa qualitativa.

Etapas	Ações	Observações	Resultados
Identificação do Perfil dos frequentadores dos espaços urbano	Elaboração de questionário para identificar perfil dos frequentadores; Aplicação dos Questionários (Apêndice 1); Tabulação das respostas;	30 Questionários com turistas e comunidade local aplicados em Curitiba (5 em cada um dos 6 espaços definidos como amostra) 30 Questionários com turistas e comunidade local aplicados em Montreal (5 em cada um dos 6 espaços definidos como amostra)	Identificação de características e padrões entre turistas; e entre residentes que geraram informações necessárias para compor as características principais do perfil das <i>Personas</i>
Elaboração das fichas de perfil das <i>Personas</i>	Definir o perfil de uma <i>Persona</i> Turista e uma <i>Persona</i> Residente para cada um dos espaços da amostra referente a Curitiba e Montreal	12 <i>Personas</i> definidas para Curitiba (6 turistas e 6 residentes); 12 <i>Personas</i> definidas para Montreal (6 turistas e 6 residentes) (Apêndice 2)	Fichas com Perfil das <i>Personas</i> que orientaram a escolha dos turistas e residentes que participaram da pesquisa
Aplicação da Pesquisa para as pessoas com características similares ao perfil das <i>Personas</i>	Entrevista prévia para identificar se o respondente tinha perfil compatível a uma das <i>Personas</i> ; Aplicação da pesquisa através do Instrumento de Coleta de Dados	Entrevista prévia (média de 5min); a cada 5 pessoas entrevistadas previamente, encontrava-se uma com perfil compatível a uma das <i>Personas</i> ; A aplicação da pesquisa com as pessoas com perfil compatível com a <i>Personas</i> levou em média 45 minutos para ser concluída; As pesquisas foram realizadas nos espaços urbanos turísticos de cada cidade definidos	12 respondentes em Curitiba (6 residentes e 6 turistas) com perfil compatível as respectivas fichas de <i>Personas</i> 12 respondentes em Montreal (6 residentes e 6 turistas) com perfil compatível as respectivas fichas de <i>Personas</i>

QUADRO 15 – ETAPAS DE DEFINIÇÃO DAS *PERSONAS*

FONTE: O autor (2012)

Importante ressaltar que em Curitiba as entrevistas e aplicação da pesquisa qualitativa foi feita pelo autor. Entretanto, em Montreal, a pesquisa foi realizada concomitantemente a de Curitiba, durante o meses de Dezembro de 2012 e Janeiro de 2013. Isto exigiu que outro pesquisador colaborasse com a aplicação da pesquisas em Montreal. Este foi devidamente treinado e orientado pelo autor. Por já ter trabalhado em projetos de pesquisa similares e conhecer a pesquisa, pois durante o período que o autor esteve na *McGill University* trabalharam em colaboração em outros projetos, e os resultados foram satisfatórios.

Para a elaboração da ficha referente a cada persona utilizou-se o modelo descrito no QUADRO 16. O perfil completo das vinte e quatro (24) *Personas* (12 residentes e 12 turistas) consultadas em Curitiba e Montreal encontra-se nos Apêndice 2. Lembrando que as *Personas* representam perfis fictícios e que os respectivos respondentes possuem características similares à aquelas definidas anteriormente. Logo os nomes e demais informações disponíveis nas fichas não correspondem a informações dos respondentes, mas sim do perfil que representam.

Persona	Nome:
	<i>Principal característica:</i>
	<i>Origem:</i>
<i>Perfil</i>	
<i>Profissão:</i>	<i>Idade:</i>
<i>Escolaridade:</i>	<i>Renda Mensal:</i>
<i>Família:</i>	<i>O que gosta ou não gosta na cidade:</i>

QUADRO 16 – MODELO DE FICHA DE PERFIL DAS PERSONAS
 FONTE: O autor (2012)

Optou-se, nesta pesquisa, por uma “amostragem não probabilística”, pois o processo de seleção não é formal e o conhecimento da população é limitado e, portanto, a probabilidade de selecionar qualquer unidade da população não pode ser determinada (REA; PARKER, 2005).

Desta forma, definiu-se uma “amostra intencional” ou “amostra proposital” onde o “pesquisador usa o conhecimento que possui sobre algum grupo para selecionar os indivíduos que representam essa população” (BERG; LUNE, 2012, p. 52, tradução nossa). Nesta pesquisa, validou-se esse conhecimento prévio através de um método de seleção de *Personas* conforme o espaço urbano escolhido.

Para garantir qualidade e respostas com maiores chances de atingir os objetivos propostos definiu-se uma amostra proposital composta por seis (6) turistas e seis (6) residentes em Curitiba; assim como, seis (6) turistas e seis (6) residentes em Montreal. Totaliza-se assim doze (12) entrevistados em Curitiba e doze (12) em Montreal.

Este tipo de amostra estratificada é utilizado para “assegurar que uma determinada amostra da população identificada em análise está representada na amostra.” (BERG; LUNE, 2012, p. 51).

Além da amostragem pelos entrevistados definiu-se também uma amostragem dos espaços urbanos turísticos nas cidades de Curitiba e Montreal. O critério utilizado para selecioná-los foi a relevância turística e o mobiliário urbano existente nos respectivos espaços. O QUADRO 17 apresenta estes espaços analisados durante a pesquisa.

Curitiba	Montreal
Jardim Botânico	<i>Parc Jean-Drapeau</i>
Largo da Ordem	<i>Old Port</i>
Rua Riachuelo	<i>Saint Laurent Street</i>
Praça Tiradentes	<i>Place des Armes</i>
Praça da Espanha	<i>Quartier des Spetacles</i>
Rua XV de Novembro	<i>St Catherine Street</i>

QUADRO 17 – AMOSTRAGEM DO ESPAÇO URBANO
TURÍSTICO DE MONTREAL E CURITIBA
FONTE: O autor (2012)

A seguir apresenta-se o QUADRO 18 que justifica a escolha dos espaços urbanos, públicos e turísticos da cidade de Curitiba, em conta de aspectos de peculiaridades do espaço bem como do mobiliário urbano existente.

Espaço Urbano, Público e Turístico	Justificativa
Jardim Botânico	Principal parque público e turístico da cidade; apresenta diversas peças e modelos de mobiliário urbano.
Largo da Ordem	Setor histórico da cidade; apresenta mobiliário urbano em estilo republicano e peças contemporâneas.
Rua Riachuelo	Historicamente é uma rua importante de Curitiba, que passou por um processo recente de revitalização que inclui projeto de mobiliário urbano com objetivo de transformar o espaço urbano.
Praça Tiradentes	Principal praça da cidade passou por processo de revitalização recentemente, incluindo renovação do mobiliário urbano.
Praça da Espanha	Praça com grande número de eventos e que apresenta mobiliário urbano móvel para ser analisado.
Rua XV de Novembro	Principal rua para pedestres da cidade, ao longo de sua extensão possui grande quantidade de mobiliário urbano de diferentes características e funções.

QUADRO 18 – JUSTIFICATIVA DE ESCOLHA DA AMOSTRAGEM DE ESPAÇOS TURÍSTICOS DE CURITIBA

FONTE: O autor (2012)

Da mesma forma realizada no quadro anterior, o QUADRO 19, apresenta a justificativa dos espaços urbanos, públicos e turísticos de Montreal definidos como amostragem.

Espaço Urbano, Público e Turístico	Justificativa
<i>Parc Jean-Drapeau</i>	É o principal parque da cidade e apresenta diferentes áreas com diferentes características e funções de mobiliário urbano.
<i>Old Port</i>	Um dos principais espaços que foram revitalizados e ganhou nova função em Montreal. Seu mobiliário urbano é moderno e por isso diferencia-se do padrão geral de centros históricos que buscam inserir esses elementos com características que remetem ao passado.
<i>Saint Laurent Boulevard</i>	Passou por processo de revitalização recente e introduziu novas peças de mobiliário urbano que foram replicadas em outras áreas da cidade, além de possuir projetos únicos.
<i>Place des Armes</i>	Uma das praças mais turísticas da cidade, em virtude da Basílica de Notre-Dame. Passou pelo mais recente processo de revitalização e possui peças de mobiliário com design diferenciado e que são encontradas apenas neste local (bancos/camas).

<i>Quartier des Spectacles</i>	É o principal exemplo de como o mobiliário urbano pode transformar um espaço, pois através de um projeto inovador criou-se um projeto móvel que se adequa a cada evento que acontece no <i>Quartier</i> . Além disso, a iluminação pública e luminárias do local têm identidade e diferenciam esse espaço turístico da cidade.
<i>St. Catherine Street</i>	Escolhida por ser uma das poucas ruas com trechos exclusivos para pedestres, os quais possuem mobiliário urbano peculiares, como é o caso de bancos com guarda-sol.

QUADRO 19 – JUSTIFICATIVA DE ESCOLHA DA AMOSTRAGEM DE ESPAÇOS TURÍSTICOS DE MONTREAL

FONTE: O autor (2012)

Comparando-se os dois últimos quadros, percebe-se uma relação direta de similaridade entre os espaços escolhidos se comparados com seus respectivos similares na outra cidade (melhor visualizado no QUADRO 17). Durante a definição da amostragem optou-se pelos espaços, principalmente, em virtude do mobiliário urbano existente que, de antemão, foram inseridos com intuito de transformar, revitalizar ou diferenciar os espaços urbanos, públicos e turísticos das respectivas cidades. Buscou-se, também, definir espaços com representatividade de uso público, ou seja, ruas, praças e parques, além dos respectivos setores históricos das cidades, por uma questão de análise de identidade refletida no mobiliário urbano.

Como afirmado anteriormente, o perfil dos entrevistados é definido a partir de *Personas*, sendo que foram entrevistados nos respectivos espaços urbanos turísticos da amostragem, ou seja, um (1) turista e um (1) pessoa da comunidade local em cada um dos seis (6) espaços escolhidos em cada uma das cidades (Curitiba e Montreal). Destaca-se a importância de incluir turistas como amostragem dessa pesquisa pelo fato do espaço urbano ser um produto de muitos construtores, inclusive os turistas (CASTROGIOVANNI, 2001; SIVIERO, 2005). Além disso, como já destacado por Gladwell (2005), a percepção é diferente quando não há experiência prévia, bem como quando não há familiaridade com um objeto ou espaço. Logo, as percepções de turistas e residentes tendem a ser diferentes.

O QUADRO 20 apresenta a relação entre os espaços urbano turísticos de Curitiba e Montreal e as *Personas* que o referem-se aos mesmos.

Espaço Urbano Turístico	Comunidade Local	Turista
Rua XV de Novembro - Curitiba	Persona 1A	Persona 7A
Praça da Espanha – Curitiba	Persona 2A	Persona 8A
Jardim Botânico - Curitiba	Persona 3A	Persona 9A
Rua Riachuelo – Curitiba	Persona 4A	Persona 10A
Largo da Ordem – Curitiba	Persona 5A	Persona 11A
Praça Tiradentes – Curitiba	Persona 6A	Persona 12A
<i>Parc Jean-Drapeau - Montreal</i>	Persona 1B	Persona 7B
<i>Saint Laurent Street - Montreal</i>	Persona 2B	Persona 8B
<i>Place des Armes - Montreal</i>	Persona 3B	Persona 9B
<i>Saint Catherine Street - Montreal</i>	Persona 4B	Persona 10B
<i>Old Port - Montreal</i>	Persona 5B	Persona 11B
<i>Quartier des Spectacles - Montreal</i>	Persona 6B	Persona 12 B

QUADRO 20 – RELAÇÃO ENTRE PERSONAS E ESPAÇOS URBANO TURÍSTICOS DE CURITIBA E MONTREAL

Fonte: O Autor, 2012

A partir da definição da amostra, fez-se necessária a criação do instrumento de coleta de dados para aplicar a pesquisa. Este inicialmente foi testado, afim de solucionar eventuais problemas e garantir sua efetividade como instrumento de pesquisa.

3.6 PRÉ-TESTES

Realizaram-se três (3) diferentes pré-testes durante os meses de junho, julho e agosto de 2012, com o intuito de testar hipóteses, modelos de perguntas, usabilidade do instrumento de coleta de dados, clareza das instruções e das questões. O QUADRO 21 apresenta um resumo sobre os pré-testes realizados.

	Pré-teste 1	Pré-teste 2	Pré-teste 3
Mês de Realização	Junho	Julho	Agosto
Número de Participantes	12 (9 brasileiros; 3 estrangeiros)	18 (10 brasileiros; 8 estrangeiros)	26 (15 brasileiros; 11 estrangeiros)
Estrutura do Teste	Perguntas que solicitavam respostas através de <i>Haikus</i> ⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Questões discursivas; • Formulário com questões de múltipla escolha; • Nuvem de palavras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo tutorial para ensinar como usar o aplicativo; • <i>Links</i> explicativos; • Todas as questões em formato <i>Verify App</i>; • Nuvem de palavras; • Questões discursivas.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Testar a funcionalidade do <i>Verify App</i>; • Testar a aceitação do formato de resposta através de <i>Haikus</i>; • Extrair das respostas palavras chaves para compor a nuvem de palavras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Testar o formato de perguntas discursivas; • Testar o formato de perguntas múltipla escolha; • Complementar a nuvem de palavras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar qual dos 3 formatos de perguntas discursivas atinge melhor resultado; • Testar modificações na interface sugeridas nos pré-testes anteriores; • Avaliar a clareza das instruções de uso; • Validar as palavras definidas nas nuvens de palavras.
Resultados e Conclusões	<ul style="list-style-type: none"> • Usuários reportaram dificuldades para responder no formato <i>Haikus</i>; • Problemas de usabilidade; • Falta de instruções de uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respostas das perguntas discursivas mostraram-se mais alinhadas aos objetivos que as perguntas múltipla escolha; • Problemas de usabilidade parcialmente resolvidos; • Necessidade de gerar instruções mais claras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo tutorial adequado; • Instruções claras e objetivas; • Nova interface aprovada; • Definição das nuvens de palavras; • Definição do modelo de questão discursiva.

QUADRO 21 – PRÉ-TESTES DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

FONTE: O autor (2012)

Os pré-testes mostraram-se essenciais para melhor entender as formas que os usuários interagem com a ferramenta de coleta de dados, bem como interpretam as

⁴ Estilo de poesia japonesa composta de 3 linhas de 5, 7, 5 sílabas, respectivamente.

questões e imagens propostas. Buscou-se testar a ferramenta com pessoas de diferentes níveis de escolaridade, diferentes áreas de conhecimento e, inclusive, com usuários estrangeiros, a fim de atingir um resultado mais completo e amplo em termos de compreensão e usabilidade do aplicativo.

Os resultados foram satisfatórios após três pré-testes, contribuindo para a versão final da ferramenta de coleta de dados.

3.7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Neste trabalho utiliza-se uma ferramenta de coletas de dados *online*. Optou-se por esse tipo de aplicativo, pois cada vez mais se impulsiona o desenvolvimento de novas tecnologias e aplicativos que oferecem oportunidades de resolver muitos dos problemas enfrentados (BRABHAM, 2009).

Na busca por uma solução *online* que possibilitasse a interação do usuário através do mapeamento de imagens, encontrou-se o aplicativo *Verify App* (www.verifyapp.com). Desenvolvido para testar a usabilidade de *websites*, o *Verify App* apresentou-se como uma opção viável e passível de customização para as necessidades desta pesquisa (FIGURA 1). Auto definido como “the fastest way to collect and analyze user feedback on screens or mockups.” (VERIFY, 2012), em tradução nossa “a forma mais fácil de coletar e analisar informações dos usuários em telas e modelos não finalizados”. O desempenho do aplicativo mostrou-se suficiente para as necessidades da pesquisa, bem como com um custo de acesso ao serviço razoável (19 dólares/mês).

Alguns autores sugerem que a visualização, interatividade e usabilidade são três os critérios gerais abrangentes para uma ferramenta *online* (STEINMANN; KREK; BLASCHKE, 2004; KNAPP; COORS, 2008). Com base nesses critérios optou-se pelo *Verify App*.

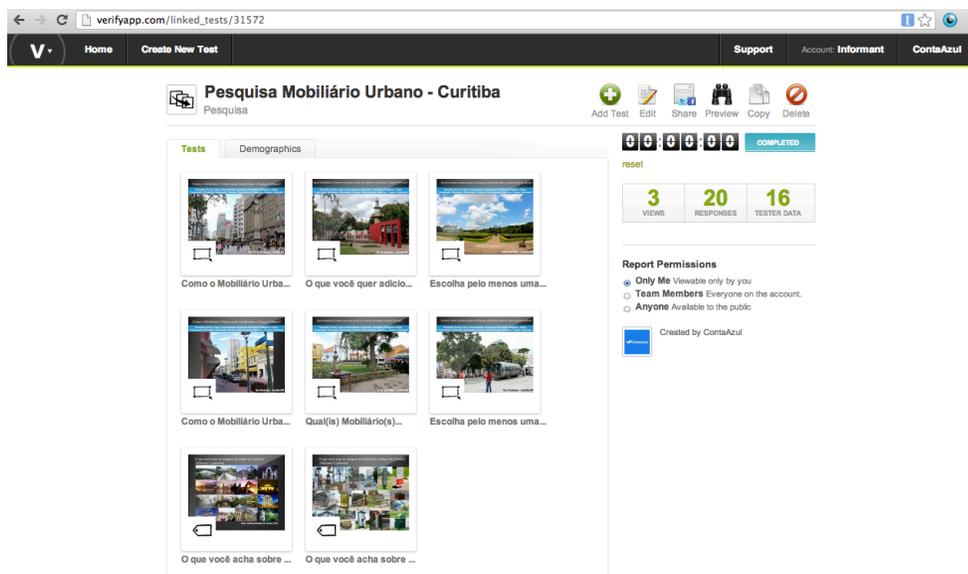


FIGURA 1 – PAINEL DE CONTROLE DO *VERIFY APP*
 FONTE: O autor (2012)

King *et al.* (1989) afirmam que a visualização é a chave para a participação efetiva do público, pois é a única linguagem comum a todos os participantes. Através do *Verify App* foi possível inserir imagens que permitem que o usuário interaja com as mesmas, criando caixas de textos onde pode inserir comentários, conforme visualizado na FIGURA 2.



FIGURA 2 – CAIXAS DE TEXTO NO *VERIFY APP*
 FONTE: O autor (2012)

Quanto à utilização de aplicativos como este, Carver (2001) destaca a importância das perguntas que fundamentam e orientam os usuários na utilização da ferramenta.

A questão base para realizar a análise da percepção dos usuários é: “Como o mobiliário urbano pode transformar o espaço urbano?”. Para isso foram geradas três variações de perguntas para cumprir tal objetivo: (1) Como o mobiliário urbano pode transformar o espaço urbano? (2) Qual mobiliário urbano você quer incluir ou remover do espaço urbano? Por quê? (3) Escolha uma imagem na nuvem de palavras e escreva sobre transformação do espaço utilizando-a.

O QUADRO 22 apresenta a compilação das perguntas utilizadas no instrumento de coleta de dados, relacionando cada questão com os objetivos pelos quais foram criadas e o resultado esperado em termos de dados e informações.

Pergunta	Objetivos	Resultado esperado
Como o mobiliário urbano pode transformar o espaço urbano?	Categorizar como o mobiliário urbano pode transformar o espaço urbano	Turistas e comunidade local têm percepções diferentes a respeito da transformação gerada pelo mobiliário urbano
Qual mobiliário urbano você quer incluir ou remover do espaço urbano? Por quê?	Identificar quais elementos do mobiliário urbano são mais relevantes na percepção da imagem dos espaços urbanos e turísticos das cidades por parte dos turistas e da população local	Os elementos identificados são similares comparando-se as respostas de turistas e comunidade local
Escolha uma imagem na nuvem de palavras e escreva sobre transformação do espaço utilizando-a	Analisar como o mobiliário urbano pode produzir e transformar o espaço urbano de Curitiba e Montreal	A transformação do espaço urbano é relativamente similar entre os usuários que escolhem a mesma palavra
O que você acha sobre a imagem da cidade (Curitiba ou Montreal)?	Avaliar a percepção de turistas e da comunidade local em relação à imagem da cidade	Turistas e comunidade local têm percepção similar a respeito da imagem da cidade
O que você acha sobre o mobiliário urbano da cidade (Curitiba ou Montreal)?	Avaliar a percepção de turistas e da comunidade local em relação ao mobiliário urbano	Turistas e comunidade local têm percepções diferentes a respeito do mobiliário urbano

QUADRO 22 – QUESTÕES DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

FONTE: O autor (2012)

Para responder as questões, o usuário do aplicativo pôde gerar quantas caixas de texto julgou necessárias para inserir seus comentários. Assim como destacado por outros autores (SAID, 1978; DUNCAN; LEY, 1993; BARNES; DUNCAN, 1992; SHIELDS, 1996) cabe ao observador a ordenação desses lugares, atribuindo significados específicos para eles. Desta forma, objetivou-se proporcionar essa significação através dos comentários inseridos nas caixas de texto em cada imagem comentada pelos respondentes.

Os respondentes foram orientados a utilizar de pelo menos uma palavra contida na nuvem de palavras presente em cada imagem. Para definir a nuvem de utilizou-se a classificação do mobiliário urbano, de modo a entender possíveis transformações no espaço. Para complementar essas palavras utilizou-se, também, o resultado das respostas dos pré-testes, derivando assim uma complementação de potenciais formas que o mobiliário urbano para gerar a transformação do espaço urbano, público e turístico.

Ainda, buscou-se definir as palavras através de substantivos, de modo que ao utilizá-las os usuários da ferramenta de coleta de dados, pudessem transformá-las em verbos. O QUADRO 23 apresenta a nuvem de palavras utilizada nas diferentes questões da ferramenta de coleta de dados. Vale ressaltar que o mesmo grupo de palavras é utilizado nas diferentes imagens.

Palavras extraídas dos quadros de caracterização	Palavras extraídas dos pré-testes
Decoração	Entretenimento
Serviço	Diversão
Lazer	Descanso
Comercialização	Embelezamento
Sinalização	Identidade
Publicidade	Estacionamento
Paisagismo	Mobilidade
Separação de Meios	Contemplação
Abrigo	Segurança
Comunicação	Limpeza
Informação	Iluminação
Estruturação	

QUADRO 23 – NUVEM DE PALAVRAS UTILIZADAS NA FERRAMENTA DE COLETA DE DADOS
 Fonte: O Autor (2012)

A partir disto definiu-se como as seguintes palavras para compor a “nuvem”: *decoreação, serviço, lazer, comercialização, sinalização, publicidade, paisagismo, abrigo, comunicação, informação, estruturação, descanso, estacionamento, segurança, limpeza e iluminação.*

Além das questões relacionadas à transformação do espaço urbano através do mobiliário urbano, as duas questões finais foram relativas à imagem e percepção da cidade e do seu mobiliário urbano: (1) O que você acha sobre a imagem da cidade (Curitiba ou Montreal)? (FIGURA 3) e (2) O que você acha sobre o mobiliário urbano da cidade (Curitiba ou Montreal)?



FIGURA 3 – QUESTÃO UTILIZANDO LABEL TEST
 FONTE: O autor (2012)

Importante ressaltar que foram criadas duas ferramentas de coleta de dados, em diferentes idiomas (português e inglês) e com imagens referentes a Curitiba (versão em português) e Montreal (versão em inglês), para serem aplicadas para diferentes amostragens representativas de cada cidade.

Além disso, durante a pesquisa de campo, contou-se com uma versão impressa das imagens disponibilizadas no instrumento de coleta de dados *online*. Desta forma, os respondentes que não estivessem habituados ao uso de

equipamentos eletrônicos como Computadores *laptop*, *Tablet* ou *smarthphones*, poderiam optar pela versão *offline* impressa e fazer anotações diretamente nas imagens. Todavia, nenhum dos vinte e quatro (24) respondentes necessitou utilizar a versão impressa da ferramenta.

O *Verify App* permite a criação de diferentes testes, para cumprir os objetivos desta pesquisa optou-se principalmente pelo teste *Annotate text*, que permite o mapeamento da imagem por áreas em que o usuário insere comentários através de caixas de texto (FIGURA 2); e *Label test*, utilizado nas questões sobre a imagem da cidade e do mobiliário urbano (FIGURA 3).

Outra vantagem do aplicativo é a visualização dos dados (FIGURA 4). Estes são compilados e passíveis de visualização em cada imagem, conforme as áreas marcadas através das caixas de texto (nas questões *Annotate text*). Isto facilita muito nas análises posteriores, bem como no cruzamento dos dados com os provenientes das outras questões.

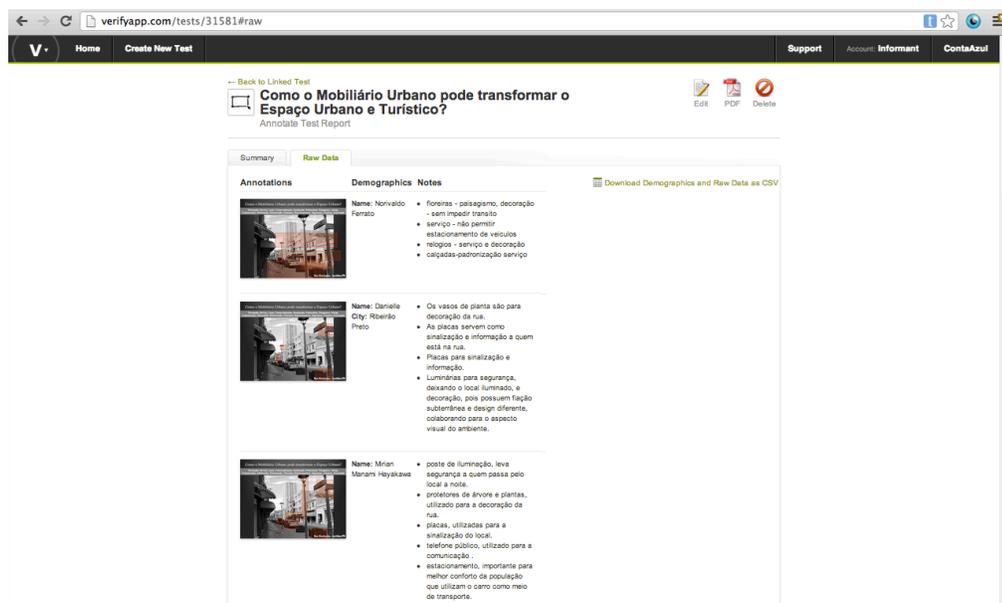


FIGURA 4 – VISUALIZAÇÃO DOS DADOS NO *VERIFY APP*
 FONTE: O autor (2012)

A principal vantagem do *Verify App* é a visualização proporcionada ao usuário do sistema, bem como para o pesquisador que pode visualizar os resultados de forma simples e direta. Segundo Bishop e Lange (2005) ferramentas com a capacidade de

interagir com visualizações são essenciais para aumentar a capacidade de um participante compreendê-las. Facilitando, inclusive a tabulação dos dados.

3.8 TABULAÇÃO

Após a coleta de dados realiza-se a tabulação das informações, primeiramente utilizando os gráficos e dados gerados automaticamente pelo *Verify App*. Este permite visualizar as principais áreas de cada imagem conforme o número de anotações/respostas que receberam. O que permite visualizar quais são as áreas do espaço urbano e quais as peças mais comentadas (FIGURA 5).



FIGURA 5 – VISUALIZAÇÃO DA TABULAÇÃO GERAL NO *VERIFY APP*
FONTE: O autor (2012)

Também é possível ter a mesma análise a partir das respostas de cada usuário, sendo possível a visualização exata de cada comentário, localizado exatamente onde o usuário inseriu a caixa de texto (FIGURA 6).

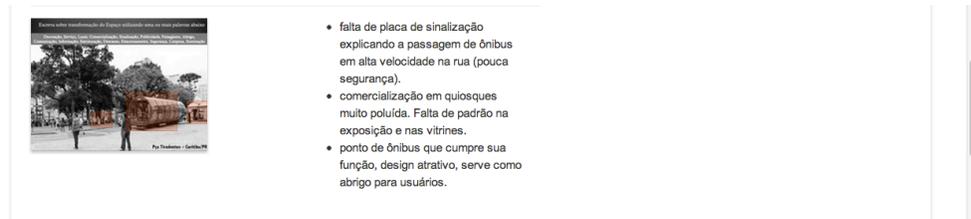


FIGURA 6 – VISUALIZAÇÃO DAS RESPOSTAS POR USUÁRIO NO *VERIFY APP*
 FONTE: O autor (2012)

Durante a tabulação de pesquisas qualitativas deve-se ter habilidades na conceituação, modelagem e análise teórica. Ou seja, “espera-se que a estrutura teórica em um estudo qualitativo esteja embasada em dados.” (BURNS, 2011, p. 45, tradução nossa). Esses dados são provenientes das questões existentes no instrumento de coleta de dados, bem como nos conceitos provenientes do referencial teórico.

Através da pesquisa utilizando o aplicativo *online* identifica-se, através das imagens de diferentes espaços urbanos e turísticos nas cidades de Curitiba e Montreal, como o mobiliário urbano pode transformar esses espaços.

A nuvem de palavras criada para cada questão tem como objetivo contribuir no processo de tabulação, uma vez que possibilita o agrupamento de respostas através das palavras utilizadas, facilitando o processo de análise de conteúdo. Desta forma, foi possível gerar quadros comparativos que consideram as variáveis: espaço; mobiliário urbano e transformação do espaço (encontradas na nuvem de palavras). Também tornou-se possível fazer a relação entre os espaços de Curitiba vs. Montreal, analisando esses resultados de forma comparativa.

Foi utilizada a técnica de Emparelhamento, que consiste em “em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los”(LAVILLE, DIONNE, 1999, p. 226). Desta forma a base teórica foi utilizada para analisar os dados e gerar conclusões.

Por fim, os dados qualitativos resultantes dessas análises foram apresentados no formato de texto e em quadros, quando possível, mas sempre precedidos de subdivisões e orientações de como foram tabulados, interpretados e analisados.

Esse é um estudo piloto e, portanto, buscou-se orientá-lo com base nas hipóteses geradas, confirmando ou negando as mesmas. Como em qualquer “estudo

piloto, o objetivo foi desenvolver ideias e métodos, ao invés de provar os fatos de uma forma definitiva e determinada.” (LYNCH, 1960, p. 14, tradução nossa).

Com base na metodologia descrita ao longo desse capítulo define-se o capítulo seguinte que aborda a caracterização do objeto de estudo.

4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A fim de melhor entender o espaço urbano e turístico das cidades de Curitiba e Montreal, o respectivo capítulo aborda a relação entre espaço, imagem e mobiliário urbano. Desta forma gera-se um referencial teórico resumido que permite melhor compreender e embasar a análise de dados empíricos. Também relaciona-se os aspectos turísticos – qualidade, marketing e sustentabilidade, ao mobiliário urbano, discutindo-se a sua relação e impacto na imagem dos destinos turísticos de Curitiba e Montreal

4.1 CURITIBA

Curitiba é a capital do estado do Paraná, um dos três estados que compõem a Região Sul do Brasil. No século XX, o perfil econômico da cidade mudou para as atividades comerciais e do setor de serviços. Nos anos de 1970, a urbanização acelerada, em grande parte provocada pelas migrações do campo, resultou num crescimento acelerado da população e da atividade econômica na cidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2011).

4.1.1 Características Gerais

A seguir, no QUADRO 24, são apresentados os principais dados referentes às características da cidade de Curitiba.

Altitude	945 m
Área	434,967 km ²
Área verde por habitante	51 m ²
Bairros	75
Clima	Subtropical
Extensão Norte-Sul	35 km
Extensão Leste-Oeste	20 km
Fuso Horário	Brasília (UTC-3)
Gentílico	Curitibano
Latitude	25°25'48" Sul
Longitude	49°16'15" Oeste
Pluviosidade	1500 mm/ano
População	1 764 540 habitantes (IBGE/2011)
Relevo	Levemente ondulado
Temperatura média no verão	21 °C
Temperatura média no inverno	13 °C

QUADRO 24 – CARACTERIZAÇÃO DE CURITIBA
 FONTE: O autor (2011)

4.1.2 Espaço Urbano de Curitiba

A cidade de Curitiba é famosa por ter um planejamento urbano bem sucedido. Ela reúne vários títulos com reconhecimento internacional, entre outros, o de “Capital Brasileira de Primeiro Mundo” e o de “Cidade Modelo”. Dennison de Oliveira, em seu livro “Curitiba e o mito da cidade modelo” critica que o sucesso do urbanismo de Curitiba é decorrente das soluções técnicas e também das política públicas da cidade (OLIVEIRA,2000). Curitiba apresenta ideias inovadoras no planejamento urbano que são reconhecidas até nos países desenvolvidos como, por exemplo, o seu sistema de transporte coletivo e o da separação de lixo (MÜLLER, 2004).

Curitiba é uma das cidades pioneiras no planejamento urbano. Seu Plano Diretor, instrumento de planejamento do espaço urbano, iniciou em 1965. Antes, durante a década de 1940, iniciou-se uma nova fase na urbanização de Curitiba. Menezes (2001) salienta que, pela primeira vez, a cidade sofre uma intervenção urbanística, seguindo concepções teóricas sob forma de elaboração de um plano de desenvolvimento urbano. O primeiro plano urbanístico da cidade foi o Plano Agache, elaborado em 1942-43. Este plano compreendia os aspectos históricos e geográfico

em sua metodologia e por isso teve grande relevância para o urbanismo nacional (TRINDADE,1997). Entretanto, “devido aos problemas financeiros e às ocupações irregulares, o Plano Agache nunca foi implantado em sua totalidade” (OBA, 1998, p. 292).

Curitiba é pioneira no que diz respeito ao planejamento urbano. Isso pode ser constatado se analisarmos o fato do seu Plano Diretor datar da década de 1960 e também pela criação do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano (IPPUC), em 1965. Este vem acompanhando o desenvolvimento da cidade e, a partir do ano de 1970, esse trabalho intensificou-se com a parceria firmada com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), órgão do governo federal responsável pelas principais estatísticas oficiais brasileiras (IPPUC, 2011).

Curitiba é uma metrópole, onde a questão urbana é repensada sob o enfoque humanista de que a cidade é primordialmente de quem nela vive. Desde a década de 70 a cidade é pioneira na utilização da semiótica para o planejamento urbano. A relação pode ser percebida através da análise do sistema de transporte público, dos programas ambientais, culturais e sociais implantados ao longo dos anos que assumem significados próprios (MÜLLER, 2004).

Um fator que contribui para a efetividade da implementação Plano Diretor de Curitiba, que em muitas cidades brasileiras aconteceu tardiamente, foi a pouca alternância política na cidade (OLIVEIRA,2000).

4.1.3 Espaço Urbano e Turístico de Curitiba

Neste momento apresentam-se, no QUADRO 25, as características dos espaços urbanos turísticos da cidade selecionados como amostra: 1-Jardim Botânico; 2-Largo da Ordem; 3-Rua Riachuelo; 4-Praça Tiradentes; 5-Praça da Espanha; e 6-Rua XV de Novembro. Sabe-se que os diferentes espaços urbanos, público e turísticos compreendem uma heterogeneidade das paisagens urbanas, variando entre diferentes cidades, mas também na própria cidade. (KOMOROWSKI, 2007). Ao

mesmo tempo, os espaços, escolhidos como amostra, estão alinhados a tipologia de espaços públicos proposta por Pereira (2002) conforme características apontadas anteriormente.

Espaço urbano turístico	Características
Jardim Botânico	Um dos pontos turísticos mais visitados de Curitiba. Criado à imagem dos jardins franceses. A estufa, em estrutura metálica, abriga espécies botânicas que são referência nacional, além de uma fonte d'água
Largo da Ordem	Conjunto das mais antigas edificações da cidade, delimitado por decreto municipal de 1971. Arquitetura predominantemente dos séculos XVIII e XIX. Nas manhãs de domingo é o cenário da mais famosa e popular feira de artesanato da cidade
Rua Riachuelo	É a primeira rua de Curitiba, nascida próxima à matriz da cidade, a Praça Tiradentes. A via era um dos caminhos que ligava a vila de Curitiba ao litoral, no século XIX. O local sempre teve vocação para o comércio. Após anos de descuido e mau caso, a histórica Rua Riachuelo passou por uma grande revitalização, que busca recuperar locais importantes no centro da cidade. O projeto instalou nova iluminação para pedestres, substituição das calçadas, instalação de câmeras de segurança, criação de rede subterrânea de cabos para abrigar os fios de energia
Praça Tiradentes	É a principal praça de Curitiba, onde localiza-se a Catedral da cidade. Nesta região, em 29 de março de 1693, foi fundada Curitiba, portanto, a praça é o marco zero da cidade. A praça passou por recente restauração, que revitalizou calçadas, iluminação pública e mobiliário urbano (bancos e lixeiras)
Praça da Espanha	A Praça da Espanha é um espaço cultural que atrai crianças, jovens e adultos. Sábado é o dia de maior movimento no local por causa da Feira de Antiguidades, que oferece exposição de carros, atividades de pintura para crianças, prática de <i>yôga</i> e shows de música. Há no local uma banca de revistas, ponto de táxi, 17 bancos de madeira em bom estado de conservação, chafariz, parede em arcos em estilo mourisco e busto de bronze com a imagem de Miguel de Cervantes
Rua XV de Novembro	O trecho inicial da Rua XV de Novembro é também conhecido como Rua das Flores. Foi a primeira grande via pública exclusiva para pedestres do Brasil, inaugurada em 1972. É caracterizada por edifícios e sobrados centenários, bares turísticos e canteiros de flores em toda a sua extensão. A Rua das Flores/Rua XV de Novembro é um patrimônio da população paranaense, tombada como paisagem por Lei Estadual do Paraná desde 1974

QUADRO 25 – CARACTERÍSTICAS DOS ESPAÇOS URBANOS TURÍSTICOS DE CURITIBA

FONTE: O autor (2012)

4.1.4 Imagem de Curitiba

A cidade de Curitiba é muitas vezes citada como uma “Capital do Primeiro Mundo” ou “Capital brasileira da qualidade de vida” ou ainda “Capital ecológica do Brasil” (CALCAGNOTTO, 1996). Isso indica algumas imagens percebidas da cidade. Além disso, é inegável que Curitiba é referência em eficiência administrativa e planejamento urbano, fato comprovado quando se analisa os prêmios recebidos por seu planejamento urbano “inovador” e “ecologicamente correto”.

No Brasil, Curitiba é a cidade que melhor retrata o processo de inovação urbana. “Curitiba: a cidade que não para de inovar’, que nos anos 70 era a ‘Cidade Modelo’, nos anos 80 a ‘Capital da Qualidade de Vida’, nos anos 90 a ‘Capital Ecológica’ e a ‘Capital Tecnológica’” (SÁNCHEZ, 1999, p. 125).

Logo é possível notar um marketing na promoção turística da cidade, com elevado investimento na criação desta imagem urbana. Por consequência, Curitiba vem garantindo seu reconhecido protagonismo perante outras cidades.

4.1.5 Mobiliário Urbano na Cidade de Curitiba

A Prefeitura de Curitiba define o mobiliário urbano como todos os objetos, elementos e pequenas construções integrantes da paisagem urbana, de natureza utilitária ou não, implantados pelo poder público municipal ou mediante sua autorização expressa (CURITIBA, 2004). Já o IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), aprofunda esse conceito:

Entende-se como mobiliário urbano todos os objetos, elementos e pequenas construções integrantes da paisagem urbana, de natureza utilitária ou não, de uso comercial ou de serviços, implantados em espaços e logradouros públicos relacionados à: circulação e transporte; infra-estrutura dos sistemas de comunicação, iluminação pública e saneamento; segurança pública e proteção; comércio; informações e comunicação visual; e ornamentação da paisagem. (IPPUC, 2008, p.26)

Segundo um estudo comparativo de Mourthé (1998a), Curitiba possui um mobiliário urbano de melhor qualidade se comparado a outras capitais, como Belo Horizonte e Salvador. Segundo a autora isso ocorre devido ao planejamento do

espaço urbano de Curitiba, gerando uma adequação mais harmoniosa com a cidade e dando-lhe mais personalidade.

O mobiliário urbano é singular. Isso significa que, “as singularidades são os pontos particulares, específicos da paisagem que diferenciam e caracterizam o espaço urbano” (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 28). O maior exemplo disso são as estações tubo da cidade de Curitiba (FIGURA 7).

Para Montenegro (2005) as estações tubo, utilizadas como ponto de parada pelos ônibus do transporte coletivo de Curitiba, são o mobiliário urbano mais conhecidos nacional e internacionalmente, configurando-se assim como um símbolo da cidade. Porém, é interessante perceber que a estação tubo gera uma imagem externa, que não necessariamente condiz a realidade funcional.



FIGURA 7 – ESTAÇÃO TUBO
FONTE: O autor (2013)

Entretanto, essa imagem gerada pelas estações tubo está diretamente relacionada à imagem da cidade de Curitiba percebida pelos turistas e não necessariamente reflete a percepção da comunidade local que a utiliza diariamente (MONTENEGRO, 2005).

Em 2003 foi iniciada a implantação da nova família de mobiliário urbano de Curitiba, composta por vinte e dois (22) tipos diferentes de peças, dentre elas: painéis publicitários, relógios, totem informativo e multimídia, placa de sinalização e lixeiras (FIGURA 8). Sendo que as Bancas de jornal, bicicletários, quiosques de flores

e de lanches constituem o núcleo arquitetônico do projeto, que segundo algumas classificações podem ser considerados também como mobiliário urbano. Todos esses elementos tem com referência de design o pinheiro araucária, árvore tradicional do Sul do Brasil. O ícone foi o elemento de desenho adotado pela equipe de design do projeto (Escritório de *Design* e Arquitetura Manoel Coelho) para interagir com as excessivas especificações do fabricante (*Clear Channel Adshel*) e do edital da prefeitura de Curitiba. Em entrevista para a Revista Projeto Design (Edição 283, de Setembro de 2003), Manoel Coelho, o arquiteto e designer do projeto, destacou o ponto de parada de ônibus como a principal peça da nova família de mobiliário urbano, ressaltando suas qualidades em relação a preocupação com o conforto do usuário. Ele comentou que “transformou o tradicional assento coletivo de plástico em barra horizontal denominada *bundoril*, elemento de fácil manutenção já utilizado anteriormente na cidade” (ARCOWEB, 2003).



FIGURA 8 – MOBILIÁRIO URBANO DE CURITIBA
FONTE: ARCOWEB (2003)

Outros projetos recentes de revitalização urbana realizados em Curitiba também demonstram a preocupação da cidade com o mobiliário urbano. Por exemplo, o projeto de revitalização da Rua Riachuelo (finalizado em 2010) incluiu a construção de novas calçadas, colocação de **luminárias circulares**, travessia elevada, **floreiras**, pavimentação e **sinalização**. Também foi feita a recuperação e a pintura de fachadas em 90% dos imóveis (GAZETA DO POVO, 2010a).

Outro projeto que está centrado na qualidade do mobiliário urbano e na sua função, bem como transformação que o mesmo gera, são as luminárias públicas. Tanto que em 2012 a Prefeitura de Curitiba anunciou investimento de R\$ 16,6 milhões para melhorar a iluminação pública da cidade e criou uma licitação para contratar uma empresa, que foi responsável por trocar 45 mil luminárias e colocar lâmpadas mais potentes, de 100 *watts*. Segundo o diretor de Iluminação Pública de Curitiba em 2012, Tony Malheiros: “as luminárias antigas dispersavam muita luz, iluminando pouco o chão. Agora, com os novos equipamentos, 100% do fecho de luz iluminam a rua e a calçada. As pessoas terão a sensação visual que dobra a luminosidade, sentindo-se mais seguras” (GAZETA DO POVO, 2012a).

Os bicicletários e paraciclos são mobiliários que foram alvo de novas ações e receberam novos projetos por parte do poder público. Os bicicletários, após muito tempo abandonados por falta de empresas para administrar os espaços, em 2012 foram licitados para a empresa Bicicletaria.net que iniciou as atividade de locação de bicicletas em 2013 (GAZETA DO POVO, 2012b). Já os paraciclos (FIGURA 9), até o final de 2013 devem aumentar de 80 vagas para 200 vagas destinadas a bicicletas, com a instalação de pelo menos 15 novas peças deste tipo. “A principal característica dos paraciclos é prender as bicicletas pelo quadro e não apenas pelas rodas como em alguns modelos antigos” (GAZETA DO POVO, 2012c).

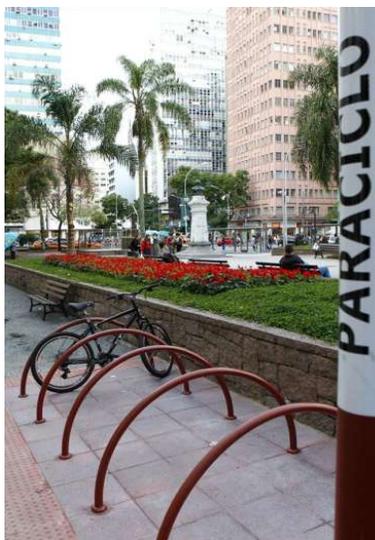


FIGURA 9 – PARACICLO
FONTE: GAZETA DO POVO (2012c)

Realizada a devida caracterização do objeto de estudo relativo a Curitiba, a seguir aborda-se os temas referentes a Montreal.

4.2 MONTREAL

Montreal localiza-se no sudoeste da província de Quebec, Canadá. A cidade está situada em grande parte na Ilha de Montreal, na confluência dos rios São Lourenço e Ottawa. Montreal está entre o rio São Lourenço na parte sul e pelas Pradarias Rivière ao norte.

O nome da cidade deve-se a uma derivação da montanha localizada no centro da ilha, *Monte Royal*. Ela faz fronteira com as cidades de *Laval*, ao norte, *Longueuil*, *Saint-Lambert*, *Brossard*, ao sul, *Repentigny* a leste e com o município *West Island* a oeste (VILLE DE MONTREAL, 2011, tradução nossa).

Montreal é a maior cidade da província canadense de Quebec e é o centro de uma região metropolitana que se estende por um raio de aproximadamente 40 km da cidade. A metrópole de Montreal é a segunda mais populosa do Canadá, e a décima mais populosa da América do Norte. É também uma região administrativa do Quebec, sendo um dos principais centros industriais, comerciais e culturais da América do Norte (VILLE DE MONTREAL, 2011, tradução nossa).

4.2.1 Características Gerais

A seguir, no QUADRO 26, são apresentados os principais dados referentes às características da cidade de Montreal.

Altitude	57 m
Área	366,2 km ²
Clima	Temperado
Extensão Norte-Sul	50 km
Extensão Leste-Oeste	16 km
Fuso Horário	UTC -5/-4
Gentílico	Montrealer
Latitude	45°30'32" Norte
Longitude	73°33'15" Oeste
Pluviosidade	940,74 mm/ano
População	1.620.693 habitantes
Relevo	Plano
Temperatura média no verão	21 °C
Temperatura média no inverno	- 10 °C

QUADRO 26 – CARACTERÍSTICAS DA CIDADE DE MONTREAL
 FONTE: O autor (2011)

4.2.2 Espaço Urbano de Montreal

No século XIX, e na maior parte do século XX, Montreal foi "Metrópole do Canadá," a maior cidade do país e sua potência industrial. Durante a segunda metade do século XIX, Montreal passou por uma rápida industrialização, tendo enorme fluxo de imigração e de construção, como outras cidades da Costa Leste da América do Norte. As expansões da capital produziram um conjunto semelhante de mudanças na forma construída da cidade (GILLILAND, 2001). A administração da cidade de Montreal, no entanto, era um caso especial, com o abrigo da lei provincial, foi dado o poder de ser gerida sob sua carta própria (WELSH, 2003).

Projetos urbanos de Montreal foram gradualmente reorientados a partir da renovação urbana, concentrada quase que exclusivamente na substituição de

“favelas” por condomínios habitacionais nos anos cinquenta e sessenta. Isso demonstra uma preocupação com o "melhoramento do bairro" socialmente mais sensível, com a ocupação por habitação, reabilitação de edifícios existentes e criação de área com árvores, parques, áreas para recreação, gerando, assim, um espaço urbano mais atraente a partir dos anos 1970 (MACOR, 1982). Nos anos de 1980, no centro da cidade, iniciou-se o processo de revitalização. Desta forma, o local passou a ser mais atraente como um lugar para viver (MACOR, 1982).

Desde 1960 a economia de Montreal vem deixando de ser focada nas indústrias e passando a focar-se em serviços, principalmente no turismo. “As indústrias relacionadas às matérias-primas, que estiveram na origem do crescimento industrial, em declínio nas cidades modernas abriram caminho para novas atividades mais leves, e o centro da cidade deve agora competir com os subúrbios” (SAMSON, 1998, p. 149, tradução nossa).

4.2.3 Espaço Urbano e Turístico de Montreal

Aqui, apresentam-se, no QUADRO 27, as características dos espaços urbanos turísticos da cidade selecionados como amostra: *Parc Jean-Drapeau*; *Old Port*; *Saint Laurent Street*; *Place des Armes*; *Quartier des Spetacles*; *St Catherine Street*. Estes espaços estão alinhados a tipologia de espaços públicos proposta por Pereira (2002) conforme características apontadas anteriormente.

Espaço Urbano Turístico	Características
<i>Parc Jean-Drapeau</i>	Parque com área verde, arquitetura e história. Engloba duas ilhas (Ilha de Sainte-Hélène e Ilha de Notre-Dame) é o parque mais visitado de Montreal. Possui uma praia artificial (em um lado), piscinas, museus, jardins de flores, um parque de diversões, áreas para caminhadas e ciclismo, trilhas, uma galeria de arte ao ar livre, arquitetura de vanguarda, um cassino, além do circuito Gilles-Villeneuve. Durante todo o ano apresenta uma grande diversidade de eventos
<i>Old Port</i>	Setor histórico de Montreal, caracterizado pela arquitetura dos séculos XVII e XVIII, na região existem diversos museus, igrejas e opções de entretenimento. Com a desativação do antigo Porto de Montreal essa área passou por uma revitalização

<i>Saint Laurent Boulevard</i>	Uma das principais ruas para realizar compras em Montreal. Considerada um mercado ao ar livre com bens e serviços em oferta de mais de 300 comerciantes. Além disso, possui uma série de bares que garantem entretenimento durante a noite. Está localizada em um bairro que estava decadente nas décadas passadas (Plateau) e vem novamente, através de planos de revitalização, ganhando destaque entre os bairros da cidade
<i>Place des Armes</i>	Construída no final do século XVII, a <i>Place d'Armes</i> tornou-se um endereço de prestígio em Montreal. Os edifícios circundantes são lembranças marcantes de todos os principais marcos da história da cidade. Desde 1895, uma estátua de Paul de Chomedey, " <i>Sieur de Maisonneuve</i> ", o fundador de Montreal, fica no centro. É nesta praça que se localiza uma das principais igrejas da cidade, a Basílica de Notre-Dame
<i>Quartier des Spectacles</i>	Localizado no centro da cidade é a principal área cultural de Montreal. Dentro de um quilômetro quadrado, há mais de 80 espaços culturais que oferecem uma grande variedade atividades: festivais, filmes, peças de teatro, apresentações de dança, exposições de arte, exposições de arte tecnológicas, concertos musicais, óperas e shows de comédia. Possui um plano de iluminação inovador que garante sua visitação noturna. É neste espaço que ocorrem os principais festivais da cidade (Festival Internacional de Jazz de Montreal e <i>Just for Laughs</i>)
<i>St Catherine Street</i>	Rua famosa de Montreal devido ao comércio local. Estendendo-se por 15 km em toda a cidade de leste a oeste, a rua é alinhada com as grandes lojas de departamento e restaurantes. Alguns trechos da rua foram fechados ao acesso de veículo proporcionando apenas a circulação de pedestres

QUADRO 27– CARACTERÍSTICAS DOS ESPAÇOS URBANOS TURÍSTICOS DE MONTREAL

FONTE: O autor (2012)

4.2.4 Imagem de Montreal

Desde a década de 1970, quando Montreal começou a perder a importância como principal centro econômico/financeiro do Canadá para Toronto, que vêm se reposicionando como um centro Cultural.

A cena multi-cultural de Montreal caracteriza-se principalmente pelos Festivais que atraem turistas de diversas regiões do Canadá e do mundo. Os festivais são dos mais diversos temas e ocorrem durante todo o ano. Grandes eventos incluem o Festival Internacional de Jazz, a *Just for Laughs Festival* de Comédia e os *Francofolies* (espécie de Carnaval fora de época). Outros igualmente populares que atraem muitos turistas são o Grande Prêmio de Fórmula 1 e o Festival Internacional de Fogos de Artíficos - *Feux Loto-Québec*. (VILLE DE MONTREAL, 2012)

Montreal destaca-se também pela preservação de seu centro histórico e por ser uma das cidades mais antigas do Canadá. Seus projetos urbanísticos modernos como o Metro de Montreal, um dos mais modernos do mundo, também destacam a cidade como exemplo de planejamento urbano (CANADA TRAVEL, 2012).

Ainda sobre aspectos culturais, Montreal destaca-se também por ser a sede mundial do Cirque du Soleil⁵ que desenvolve seus shows na cidade, aproveitando o talento artístico local.

O *Quartier de Spectacles* é outro espaço da cidade que “simboliza o coração cultural de Montreal, com mais de 80 locais diferentes em uma área de um quilômetro quadrado” (CANADA TRAVEL, 2012, tradução nossa).

O *Design* têm um impacto econômico muito grande na Província de Quebec e especialmente em Montreal, tendo movimentado em 2006, US\$ 1,18 bilhão, gerado 31.173 postos de trabalho, tornando-se maior do setor cultural da província. Em 2006, ano da última estatística disponível, Montreal representava 65,3% dos trabalhadores de design, ou seja 20.356 empregos e benefícios econômicos de mais de US\$ 750 milhões. Sendo assim, Montreal passou a ser internacionalmente reconhecida como uma cidade do *Design*. Conceito iniciado em 1986, quando o *Design* foi reconhecido como um setor de desenvolvimento de alta prioridade. Tornando-se assim uma das sete direções estratégicas que orientam o desenvolvimento econômico da região. Tnato que os governos têm se mobilizado para fazer Montreal um centro internacional de design. Resultando, em 2006, no reconhecimento como *City of Design*, da rede de *Creative Cities* da UNESCO (MONTREAL CITY OF DESIGN – Projeto, 2006, tradução nossa).

Percebe-se assim que a imagem da cidade está caracterizada como um centro cultural, marcado pelo entretenimento de grandes festivals e pelas atividade econômicas na área de design.

⁵ O Cirque du Soleil ("Circo do Sol", em francês), companhia circense com base em Montreal, Quebec, Canadá; famoso por ter reinventado as artes circenses.

4.2.5 Mobiliário Urbano na Cidade de Montreal

A prefeitura de Montreal entende como mobiliário urbano as instalações que ajudam a tornar a vida diária mais confortável para os moradores de bairro. O mobiliário urbano é uma parte integrante do patrimônio coletivo e é organizado de acordo com índices predeterminados e de acordo com necessidades específicas expressas pelos cidadãos. (MONTREAL, 2012, tradução nossa). Além do patrimônio coletivo, vale lembrar que o desenho dos espaços urbanos e públicos define-se também através do espaço coletivo (QUINTANA, 1998).

Montreal apresenta alguns projetos recentes que merecem destaque pelo caráter inovador e por terem ou estarem promovendo a transformação do espaço urbano.

Em 2011 a Prefeitura de Montreal lançou um projeto piloto de novas lixeiras para serem usadas em frente as casas dos moradores da cidade. O novo projeto destacou-se pela grande durabilidade, pois foi manufaturado utilizando novas tecnologias e plástico de alta resistência. Interessante que o projeto foi adaptado considerando inclusive a arquitetura da cidade. Este também, foi desenvolvido em conjunto por um laboratório de *design* de uma das Universidades locais e uma empresa privada da cidade. “O novo modelo de lixeira está em sintonia com os esforços de Montreal, para aumentar o volume de resíduos reciclados na cidade” (MONTREAL CITY OF DESIGN, 2011a).

Outro projeto recente de mobiliário urbano são os novos modelos de pontos de parada de ônibus (FIGURA 10). Os três primeiros protótipos foram instalado em 2010 e são resultado de um concurso vencido pelo consórcio das empresas de designers locais Leblanc + Turcotte + Spooner. Interessante destacar que esse novo mobiliário urbano são baseados em um conceito que permite diferentes configurações de tamanho, dependendo do tráfego nas paradas para atender o conforto dos usuários (MONTREAL CITY OF DESIGN, 2011b).



FIGURA 10 – NOVO PONTO DE PARADA DE ÔNIBUS DE MONTREAL
FONTE: O autor (2012)

A STM (Société de transport de Montréal), empresa responsável pelo transporte público em Montreal, junto aos novos pontos de parada de ônibus, instalou também um totem com um sistema de sinalização mais moderno (FIGURA 11), correspondente à sua nova identidade visual (STM, 2012).



FIGURA 11 – NOVO SISTEMA DE SINALIZAÇÃO DE PARADA DE ÔNIBUS DE MONTREAL
FONTE: STM (2011)

Um dos projetos mais inovadores de mobiliário urbano em Montreal é o bicicletário que permite o aluguel de bicicletas. Esse sistema de locação de bicicletas é mantido pela empresa BIXI, desde maio de 2009. Interessante é que trata-se de mobiliário urbano automatizado que possibilita a locação de bicicletas em diversos pontos da cidade. Em 2013, o sistema conta com 5.120 bicicletas e 411 estações de

locação (FIGURA 12). Estas estações são compostas por uma estação de pagamento, bicicletas e docas (onde as bicicletas são alojados), que são instalados em plataformas modulares, alimentados por painéis solares (BIXI, 2013).



FIGURA 12 – MOBILIÁRIO URBANO BIXI
FONTE: O autor (2012)

Entretanto o mobiliário urbano que mais se relaciona a transformação do espaço urbano de Montreal é a “família” desenvolvida especificamente para atender as necessidades do eventos realizados no *Quartier de Spectacles* (FIGURA 12). Essa “família de mobiliário urbano” é composta por elementos móveis usados atualmente em festivais, tais como blocos de concreto de vários tamanhos, que são utilizados a fim de não causar danos permanentes em locais ao ar livre onde são realizados eventos culturais. Esse projeto também é resultado de um concurso promovido pela cidade e o projeto vencedor foi idealizado pela empresa Designers Morelli. O projeto já vem sendo usado desde 2009. (MONTREAL CITY OF DESIGN, 2009, tradução nossa)



FIGURA 13 – MOBILIÁRIO URBANO DO QUARTIER DES SPECTACLES
 FONTE: O autor (2012)

4.3 MOBILIÁRIO URBANO COMO ELEMENTO DE QUALIDADE, SUSTENTABILIDADE E MARKETING DOS DESTINOS TURÍSTICOS CURITIBA E MONTREAL

Neste item relaciona-se os diversos temas abordados anteriormente com foco em qualidade, marketing e sustentabilidade dos destinos turísticos de Curitiba e Montreal, a fim de trazer o conteúdo teórico para um viés pragmático. Com isso procura-se evidenciar a importância do mobiliário urbano como elemento de produção e transformação do espaço urbano, bem como seu reflexo na imagem das cidades e como isso impacta na qualidade, marketing e sustentabilidade dos respectivos destinos turísticos. Lembrando que como já citado por Tresserras (2011) o mobiliário urbano está instalado no espaço público, cumprindo diferentes funções.

Entende-se como destinos turísticos os locais visitados pelos turistas que motivaram a tomada de decisão e onde os mesmos permanecem mais tempo. Possuem características próprias que são conhecidas por outros potenciais visitantes que por si só atraem turistas independentemente de atrações turísticas de outras localidades próximas. Os destinos turísticos devem possuir algumas características tais como: recursos turísticos (naturais ou artificiais); equipamentos turísticos (hotéis, restaurantes, etc); acessibilidade e transportes; hospitalidade; e infra-estrutura (aqui, para esta pesquisa, destaca-se o mobiliário urbano) urbana (CUNHA,2007; MATHIESON e WALL,1990; OMT, 2008).

Como o objetivo é relacionar os conceitos de qualidade, marketing e sustentabilidade ao mobiliário urbano, fez-se necessária uma delimitação conceitual inicial afim de melhor relacionar ao tema da pesquisa.

4.3.1 Análise do Mobiliário Urbano e seus Impactos na Qualidade e Turismo

Antes de discutir a questão da qualidade de um destino turístico, é preciso analisar a qualidade do espaço urbano público, que converte-se também em espaço turístico. Lembrando que a escolha por um determinado destino turístico se dá através da análise de elementos contidos no espaço geográfico, bem como da respectiva imagem (YÁZIGI, 2003; EJARQUE, 2005, VALLS,1992). Desta forma a imagem do destino turístico desempenha um papel de extrema importância no processo decisório do turista (MORENO, BEERLI, MARTÍN, 2004; WOODSIDE, LYSONSKI, 1989; UM, CROMPTON,1992), e também sobre a intenção de visita ao mesmo (MORENO, BEERLI, MARTÍN, 2004; HUNT, 1975; GOODRICH, 1978; WOODSIDE, LYSONSKI, 1989).

Segundo Mello (2007) essa discussão é recente e deriva do conceito de ambiente urbano, no campo das discussões urbanísticas onde considera-se as experiências pessoais. Logo, relacionar o indivíduo a qualidade do espaço significa pensar em como as características físicas do espaço (incluindo o mobiliário urbano) satisfazem as preferências individuais e coletivas dos usuários do espaço, "bem como influenciam no processo de tomada de decisão locacional desses indivíduos" (MELLO, 2007, p.92). Ou seja, a qualidade do espaço é um dos fatores que define se as pessoas frequentarão ou não determinado espaço urbano. Ferrara (1993) explica esse processo através do processo de associação e significação do espaço com base em valores e experiências vividas do indivíduos, o que caracteriza a percepção que avalia se um espaço urbano é ou não de qualidade. Por fim, a expectativa prévia de qualidade afeta o nível de satisfação do turista (MARCHENA,1999).

Ao tratar sobre a qualidade de destinos turísticos, novamente percebe-se que a percepção individual e coletiva são fatores chaves para entender como as pessoas

caracterizam os mesmos. Na atividade turística alguns autores identificam componentes fundamentais para a percepção da qualidade de um destino turístico, tais como: atrações e ambiente do destino, equipamentos e serviços, acessibilidades, imagem e preço (BUHALIS, 2000; MIDDLETON e CLARKE, 2001).

Segundo Tinoco (2003) a percepção de qualidade do lugar está relacionada ao significado que a população local e turistas atribuem ao mobiliário urbano. Logo esses equipamentos também têm funções de grande importância na qualidade de vida das cidades (MOURTHÉ, 1998a).

Cada vez mais o mobiliário urbano vêm sendo valorizado no que concerne a conscientização da sua importância para as cidades. Isso por que é utilizado pela comunidade local e turistas. Por isso mesmo, os projetos devem ser pensados para gerar comodidade e conforto para esses usuários, principalmente os pedestres.

Além das características funcionais de conforto o mobiliário urbano também possui uma função estética, a qual pode criar uma identidade e qualidade para o espaço urbano (BAUDRILLARD, 1991; MOURTHE, 1998; MONTENEGRO, 2005).

Segundo Gândara (2004), existe uma relação direta entre qualidade dos destinos turísticos e conformação da imagem dos mesmos. Essa imagem gerada através da qualidade dos destinos turísticos, também está diretamente relacionada ao *marketing* da cidade e impacta na atividade turística.

4.3.2 Análise do Mobiliário Urbano e seus impactos no Marketing e Turismo

Para esta discussão teórica é importante que tenha-se claro que o conceito de marketing turístico aqui apresentado vai além da simples promoção, comunicação e resultados econômicos. Para isso o planejamento de estratégias conscientes é fundamental para compreender os impactos que a gestão de *marketing* pode ter sobre o espaço. Sabe-se que o marketing converte-se em um indutor e direcionador de demanda, mas é preciso ir além de uma estratégia apenas focada em promoção (EJARQUE, 2009; FONT, 2009; MIDDLETON, 2002; LANQUAR, 2001; PRETOCCHI, 2004). Isso por que os consumidores, neste caso – usuários do espaço

– comunidade local e turistas, fazem escolhas com base em suas percepções do valor que os espaços urbanos proporcionam, como já comentado anteriormente, no que diz respeito a Qualidade do espaço urbano e turístico. (Kotler, 2001).

Neste processo é interessante observar que algumas cidades, no intuito de tornarem-se dotadas de uma maior valor por parte da percepção de moradores, turistas e investidores externos (como por exemplo, empresas multinacionais), investem em *City Marketing*.

Este termo está associado a promoção e competitividade da cidade como um todo e não se limita apenas a melhoria do tecido urbano-arquitetônico, mas está voltado para a qualidade do espaço, conforme já destacado anteriormente. Logo, considera-se também a percepção e valores dados ao espaço pela população local e turistas (RIBEIRO E GARCIA, 1996; SÁNCHEZ, 2003; GARCIA, 2001; PEREIRA, 2003). Para Cavalcanti e Neves (2004, p.1), o *city marketing* funciona como a “reorganização do espaço urbano a fim de garantir aos seus habitantes boa qualidade de vida e poder concorrer com outras cidades na atração de investimentos e atividades terciárias através dos meios de comunicação”.

Este conceito também está associado a imagem da cidade e conseqüentemente a qualidade do espaço urbano. Isto porque, quando chegam a uma nova cidade a primeira impressão é no que diz respeito aos aspectos urbanísticos (WAINBERG,2001). Desta forma o mobiliário urbano interage como mais um elemento que pode influenciar neste processo.

Fleming (2007) destaca que o mobiliário urbano se apresenta cada vez mais genérico, uma vez que vivemos numa era de padronização e onde a lógica de catálogos de produtos é amplamente difundida. Essa prática não promove uma diferenciação do espaço urbano através do mobiliário urbano, que poderia ser benéfica como estratégia de *City Marketing*.

Essa estratégia de diferenciação dos espaços urbanos mostra-se importante, uma vez que segundo Pereira (2002), o cidadão percebe, não somente os elementos que ornamentam e embelezam a cidade, mas também os elementos de uma forma ampla que compõem o projeto da cidade, incluindo o mobiliário urbano.

Segundo Vieira (2002) a formação da imagem do espaço urbano, principalmente quando posicionada positivamente, podem gerar atratividade. Isso ocorre por que torna-se possível evitar que “ uma rua seja mais uma rua, que um bairro seja mais um bairro, que uma cidade seja mais uma cidade” (PEREIRA, 2002, p. 104).

Tanto Curitiba quanto Montreal apresentam projetos de mobiliário urbano únicos que ajudam na caracterização do espaço urbano e de certa forma contribuem com o City Marketing das respectivas cidades. Tanto que, para Compans (2005) a venda da cidade, nesta prática de *city marketing*, envolve a manipulação simbólica, neste caso, do respectivo mobiliário urbano, que por sua vez contribuem na construção de uma imagem da cidade.

Para Montenegro (2005) as estações tubo (FIGURA 7), utilizadas como parada pelos ônibus do transporte coletivo de Curitiba, são as peças de mobiliário urbano mais conhecidas nacional e internacionalmente, configurando-se assim como um símbolo da cidade. Müller (2004), também mencionado que a estação tubo é um verdadeiro símbolo para Curitiba. Porém em sua pesquisa, que analisou o esse mobiliário urbano sob a ótica do curitibano, a autora concluiu que as estações são aceitas esteticamente pela população curitibana, mas sem os significados da modernidade que a prefeitura as atribui. Ou seja, a imagem percebida externamente, resultado do *city marketing*, não é a mesma percebida pelo curitibano.

A cidade de Montreal que também destaca-se por seu mobiliário urbano, em especial o instalado no *Quartier des Spectacles*, espaços onde são realizados os grandes Festivais que atraem milhares de turistas anualmente.



FIGURA 14 – POSTE DE ILUMINAÇÃO DO QUARTIER DES SPECTACLES
FONTE: Ville de Montreal (2012)

Os grandes postes de iluminação (FIGURA 14) instalados neste espaço destacam-se pois “o seu design e estilo torná-os elementos únicos que ajudam a construir a marca *Quartier des Spectacles*” (VILLE DE MONTREAL, 2013, tradução nossa). Vale destacar que desde 2004 este conjunto de quadras onde realizam-se os principais eventos de Montreal recebeu um plano urbanístico que define uma série de critérios, incluindo aspectos relacionados a iluminação e conseqüentemente ao mobiliário urbano.

Desde Junho de 2006 Montreal é uma das *City of Design* e integrante da Rede de *Creative Cities*⁶ da UNESCO⁷. Dentre uma das ações para reforçar este *status*, foi o concurso, lançado em 2006, para eleger o melhor projeto de mobiliário urbano específico para o *Quartier des Spectacles* com características de não ser fixo, mas sim móvel e adaptável de acordo com os eventos realizados neste espaço.

Muitas cidades acabam não dando um sentido à sua totalidade, o que torna difícil para os seus cidadãos reconhecerem suas peculiaridades e, portanto, a sua identidade (LING, 2004). O que pode-se constatar em Curitiba e Montreal é que existe, sim, projetos de mobiliário urbano que destacam-se por contribuírem para reforçar a imagem das cidades e assim funcionar como estratégia de *city marketing*, contribuindo para a valorização e diferenciação do espaço urbano. Evidenciando o fato de que algumas cidades competem para serem vistas como modelos, e que por conseqüência podem aumentar o fluxo de turistas (GLAESER, 1998; HELBRECHT, 1997; HUTCHISON, 2000).

Segundo Gândara (2008) a concorrência entre destinos turísticos exige que as localidades que desejam seguir no mercado de forma sustentável estejam atentas a sua imagem e investem em marketing. Desta forma entender o conceito de

⁶ Esta rede conecta as cidades que querem compartilhar experiências, idéias e melhores práticas para o desenvolvimento cultural, social e econômico. Cidades podem pedir para ser aprovadas pela rede e participar do programa para garantir o seu papel ainda como centros de excelência e apoiar outras cidades, especialmente em países em desenvolvimento, alimentando sua própria economia criativa. (UNESCO, 2012)

⁷ A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura é uma agência especializada das Nações Unidas (ONU). Sua finalidade é contribuir para a paz e a segurança, promovendo a colaboração internacional através da educação, ciência e cultura, a fim de gerar o respeito universal pela justiça e dos direitos humanos. (UNESCO, 2012)

sustentabilidade faz-se necessário, também, para compreender a ideia de marketing como conformador de imagem do destino turístico.

É importante ter claro que, no cenário atual, as cidades concorrem por recursos econômicos, muitas vezes advindos da atividade turística. Desta forma a imagem da cidade impacta diretamente no fluxo turístico do destino. E este fluxo pode estar diretamente relacionado a percepção dos cidadãos e turistas em relação à imagem das cidades (HELBRECHT, 1991).

4.3.3 Análise do Mobiliário Urbano e seus impactos na Sustentabilidade e Turismo

Fala-se muito sobre sustentabilidade e seus impactos para a manutenção de atratividade de um destino turístico. É preciso ter claro a ideia de que, para esta discussão, a sustentabilidade urbana relaciona-se ao Turismo. Segundo Acselrad (1999), a sustentabilidade urbana relaciona-se a qualidade de vida na consideração da forma urbana como “fator determinante da sustentabilidade”. Desdobra-se esse entendimento de modo que, como visto anteriormente, o mobiliário urbano pode impactar, através de suas funções no espaço urbano, em aspectos da forma urbana, e conseqüentemente contribuir para essa sustentabilidade urbana citada por Acselrad (1999).

Para o turismo, o conceito de sustentabilidade, através dos discursos de desenvolvimento sustentável, é muito difundido no campo teórico, mas ainda carece de aplicação prática (BUTLER, 2004). Sendo que o desenvolvimento sustentável pode estar orientado para “a manutenção da base da atividade econômica e/ou para a manutenção da base de qualidade de vida” (GRINOVER, 2007,p.67)

Uma das possíveis explicações é a levantada por Paiva (1995) que comenta que a sustentabilidade quando associada ao turismo, relaciona-se muito mais a dimensão econômica, e muitas vezes deixa em segundo plano os aspectos sociais, ambientais e culturais, que também deveriam ser considerados.

Para essa discussão, a sustentabilidade cultural tem uma importância relevante uma vez que deve-se “compreender a cultura como um processo de criação de significados que oferecem sentido ao modo de vida das comunidades humanas” (VECCHIATI, 2004, p. 94). Isso, como já comentado por Acselrad (1999), melhoraria a qualidade de vida e também favoreceria a geração de uma imagem do espaço urbano, reconhecida por turistas e comunidade local, que também seria benéfica para o destino turístico (HELBRECHT, 1991). A comunidade local beneficia-se da geração de uma identidade cultural, uma vez que durante a atividade turística conhece-se a cultura do turista e consegue-se realizar interações mais significantes (BARTHOLO, 2009).

Além disso, os aspectos ambientais relacionados a sustentabilidade também são importantes, tanto que para Sachs (2007), a dimensão cultural do ecodesenvolvimento apenas será alcançada caso haja o equilíbrio entre o respeito à tradição e à inovação.

Como o mobiliário urbano está relacionado ao desenvolvimento das cidades, pois, “identidade, autoestima, sentimento de pertencer, tudo tem a ver com os pontos de referência que uma pessoa possui em relação à sua cidade” (LERNER, 2003, p. 83-84). Percebe-se que os aspectos de sustentabilidade de algumas peças podem contribuir para gerar destinos turísticos mais sustentáveis.

O aumento da frota de veículos nas grandes cidades tem aumentando também os níveis de poluição, conformando-se esse em um dos grandes problemas ambientais urbanos (Vasconcellos, 1996). Ao mesmo tempo, cada vez mais, as discussões sobre as relações entre sustentabilidade e forma da cidade evoluem no campo da morfologia urbana, aumentando o interesse pela questão ambiental e propondo solução para minimizar os impactos negativos (YET, LI, 2001).

Neste contexto a mobilidade urbana através da bicicleta vêm ganhando destaque, configurando-se como alternativa sustentável e aumentando os ganhos na qualidade de vida dos cidadãos (Comissão Europeia, 2000). Desta forma, quando o mobiliário urbano é projetado de acordo com os princípios de *Placemaking*, ou seja, planejar os espaços públicos que promovam a saúde das pessoas, felicidade e bem-

estar (SCHNEEKLOTH; SHIBLEY, 1995), pode-se de fato proporcionar que o mesmo contribua para essas melhorias na cidade.

No que concerne a aspectos de sustentabilidade ambiental, relacionados a mobilidade urbana, uso de bicicletas e mobiliário urbano destacam-se duas iniciativas, em Curitiba e Montreal.

Em Curitiba, somente em 2012 a discussão bicicleta ganhou maior visibilidade com a aprovação da Lei da Mobilidade (nº 12.587/2012). A principal característica desta, são suas diretrizes que privilegiam o transporte não motorizado sobre o motorizado, e o transporte coletivo sobre o individual.

O mobiliário urbano, tanto os bicicletários quanto os paraciclos tem papel fundamental no estímulo ao uso da bicicleta como meio de transporte. Tanto que, Curitiba aprovou a instalação de 15 novos paraciclos (estacionamentos públicos para bicicletas), que deve ser concluída até o final de 2013, somando-se assim 200 vagas às 80 vagas implantadas em 2012 (GAZETA DO POVO, 2012c).

Atento a isso “após quase cinco anos de total abandono e três tentativas frustradas, Curitiba finalmente conseguiu licitar os bicicletários que fazem parte do mobiliário urbano da cidade” (GAZETA DO POVO, 2012b).

A empresa vencedora da licitação, Bicicletaria.Net, administra a estrutura dos bicicletário e aluga bicicletas (equipadas com sistema de geolocalização - GPS). Entretanto o serviço está em fase inicial de operação, totalizando 3 bicicletários e 21 bicicletas disponíveis para locação – dado de janeiro de 2013. (BICICICLETARIA.NET,2013)

Em Montreal, o sistema de locação de bicicletas é mantido pela empresa BIXI, desde maio de 2009. E diferente de Curitiba, desenvolveu-se um mobiliário urbano automatizado que possibilita a locação de bicicletas em diversos pontos da cidade. Em 2013, o sistema conta com 5.120 bicicletas e 411 estações de locação – mobiliário urbano. Estas estações são compostas por uma estação de pagamento, bicicletas e docas (onde as bicicletas são alojados), que são instalados em plataformas modulares, alimentados por painéis solares (BIXI, 2013).

Ainda tratando-se sobre sustentabilidade ambiental e relacionando a energia solar utilizada para gerar eletricidade para o mobiliário urbano, a cidade conta com

outro exemplo. Os novos pontos de parada de ônibus, também possuem painel de captação de energia solar (FIGURA 15) e lâmpadas internas com sensor de movimento, que evitam que fiquem acesas quando o mobiliário urbano está vazio (STM, 2013).



FIGURA 15 – PAINEL SOLAR NOS PONTOS DE PARADA DE ÔNIBUS EM MONTREAL
FONTE: STM (2013)

Os exemplos citados anteriormente demonstram como a sustentabilidade ambiental pode ser fomentada através do mobiliário urbano, ou mesmo de adaptações realizadas no mesmo, como no caso dos novos pontos de parada de ônibus de Montreal.

Além da sustentabilidade ambiental, percebe-se que quando o mobiliário urbano é associado a identidade e imagem do espaço urbano, contribui-se também para a sustentabilidade sócio-cultural. Uma vez que, segundo Mourthe (1998) a questão da identidade do mobiliário urbano relacionada à região em que se insere é muito importante. E a regionalização dos projetos pode ser benéfica, permitindo expressar uma identidade própria da região onde esteja inserido.

Evidencia-se essa afirmação ao analisar os projetos específicos de mobiliário urbano de Curitiba e Montreal. Nesta primeira, o *design* do mobiliário urbano, desenvolvido pela equipe do designer e arquiteto Manoel Coelho, apresenta “discreta referência ao pinheiro, árvore tradicional do Sul do Brasil” (ARCOWEB,

2003). Segundo Manoel Coelho: “buscamos reproduzir o perfil da cobertura metálica de forma elegante e sutil e, portanto, sem conotações folclóricas” (FIGURA 16).



FIGURA 16 – PONTO DE PARADA DE ÔNIBUS EM CURITIBA
FONTE: ARCOWEB (2003)

Já em Montreal, a referencia de identidade não está tão baseada em elementos característicos locais, mas na imagem do destino turístico, caracterizado pelos grandes Festivais e eventos que acontecem no *Quartier des Spectacles*. Um exemplo disto é o mobiliário urbano instalado em abril de 2011, inicialmente de caráter provisório, que mantém-se como peça fixa, com características de balanço (FIGURA 17). O Projeto é dos *designers* Mouna Andraos and Melissa Mongiat é caracteriza-se por ser um mobiliário urbano lúdico, onde turistas e comunidade local interagem com o balanço motivados e entretidos pelos sons que o mesmo emite conforme os movimentos do banco. (MATTERISM.COM, 2011)



FIGURA 17 - MOBILIÁRIO URBANO BALANÇO EM MONTREAL
FONTE: MATTERISM.COM (2011)

Por fim, outro aspecto da sustentabilidade de destinos turísticos e também relacionado ao mobiliário urbano, é o que tange aos fatores econômicos. Tanto em Montreal quanto em Curitiba, existem duas empresas responsáveis pela comercialização de espaços publicitários no mobiliário urbano, a Clear Chanel (Curitiba) e a Astral (Montreal). Segundo mercado em mídia exterior do Brasil, Curitiba é uma das cidades-alvo da *Clear Channel*, maior empresa do segmento no mundo, que atua em mais de 50 países (GAZETA DO POVO, 2008). A geração de receitas com a venda de espaços publicitários (mídia exterior) já é uma estratégia utilizada por outras grandes empresas como a JCDecaux (Empresa Francesa, pioneira na venda de espaço publicitários em mobiliário urbano), que possibilita o investimento e manutenção destas peças sem depender de recursos da iniciativa pública.

Desta forma, pode-se ver que, através dos exemplos de Curitiba e Montreal, que o mobiliário urbano pode converter-se em um elemento de apoio ao turismo sob a ótica de contribuir para a qualidade, marketing e sustentabilidade desses destinos turísticos.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS DA PESQUISA

Esta análise objetiva identificar quais são as peças de mobiliário urbano percebidas e comentadas pelos respondentes nas imagens dos espaços urbanos e turísticos das cidade de Curitiba e Montreal.

Interessante observar que, mesmo com instruções preliminares, referentes ao conceito e exemplos de mobiliário urbano, alguns respondentes destacaram outros elementos e aspectos dos espaços representados nas imagens avaliadas. Estes, também são analisados, uma vez que conformam-se como informações complementares a transformação gerada pelo mobiliário urbano nos espaços urbanos.

A fim de clarificar a compreensão, entende-se como respondentes as pessoas que representam as *Personas* definidas conforme previsto na metodologia de pesquisa.

Para realizar essa análise utilizou-se os relatórios visuais gerados pela ferramenta de coleta de dados. Nestes relatórios é possível verificar todas as áreas em que os respondentes inseriram comentários. Com a sobreposição das áreas marcadas por cada um dos respondentes tem-se um mapeamento das principais áreas comentadas. Por consequência, torna-se possível verificar visualmente quais as peças de mobiliário urbano contidas na imagem foram mais comentadas, bem como outros elementos urbanos que despertaram atenção dos respondentes em cada uma das imagens.

Vale lembrar que a análise das imagens segue uma numeração relacionada a ordem que aparecem no instrumento de coleta de dados. O QUADRO 28 apresenta essa relação da ordem da imagem com o espaço urbano turístico representado.

Imagem	Espaço Urbano Turístico
1A	Rua XV de Novembro
2A	Praça da Espanha
3A	Jardim Botânico
4A	Rua Riachuelo
5A	Largo da Ordem
6A	Praça Tiradentes
1B	Parc Jean-Drapeau
2B	Saint Laurent Street
3B	Place des Armes
4B	Saint Catherine Street
5B	Old Port
6B	Quartier des Spectacles

QUADRO 28 - CORRESPONDÊNCIA DAS IMAGENS COM OS ESPAÇOS DE CURITIBA E MONTREAL

FONTE: O autor (2012)

Para a melhor compreensão das análises é importante destacar que cada uma das imagens, tanto na pesquisa realizada em Curitiba quanto em Montreal, tem uma lógica de resposta conforme o QUADRO 29:

Imagens	Primeiro etapa	Segundo etapa	Terceiro etapa
1A, 1B, 4A e 4B	Mobiliário(s) Urbano: visualizar e escolher o(s) Mobiliário Urbano	Palavra(s)-Chave: escolher a(s) palavra(s) na “nuvem de palavras” que representam a transformação do espaço pelo (s) Mobiliário(s) Urbano	Frase: explicar com uma frase como essa transformação do espaço acontece ou poderia acontecer.
2A, 2B, 5A e 5B	Adicionar ou Remover Mobiliário(s) Urbano: definir qual(is) Mobiliário(s) Urbano quer adicionar ou remover no espaço.	Palavra(s)-Chave: escolher a(s) palavra(s) na “nuvem de palavras” que representam a transformação do espaço pelo (s) Mobiliário(s) Urbano adicionado ou removido.	Frase: explicar com uma frase como essa transformação do espaço acontece ou poderia acontecer adicionando ou removendo o(s) Mobiliário(s) Urbano
3A, 3B, 6A e 6B	Palavra(s)-Chave: escolher a(s) palavra(s) na “nuvem de palavras” que representam a transformação do espaço pelo (s) Mobiliário(s) Urbano	Mobiliário(s) Urbano: visualizar e escolher o(s) Mobiliário Urbano. Para um mesma palavra pode-se representar mais de um mobiliário urbano no mesmo comentário.	Frase: explicar com uma frase como essa transformação do espaço acontece ou poderia acontecer.

QUADRO 29 - PROCESSO DE RESPOSTA DAS QUESTÕES RELATIVAS AS IMAGENS

FONTE: O autor (2012)

Vale ressaltar que nem todas as pessoas responderam de acordo com as etapas destacadas no QUADRO 29, principalmente pela dificuldade em gerar uma frase para explicar o que gostariam de dizer. Por isso a maioria dos respondentes optaram apenas pelo uso da palavra-chave para caracterizar a transformação do espaço gerada pelo mobiliário urbano. O QUADRO 29 é apresentado para evidenciar que as análises foram diferentes conforme o processo esperado de resposta, uma vez que em alguns casos primeiramente, o respondente identificava o mobiliário urbano na imagem (Imagens 1A, 1B, 4A e 4B), em outras imagens (3A, 3B, 6A e 6B) identificava a palavra chave e posteriormente relacionava-a(s) ao(s) mobiliário(s) urbano. Já as imagens 2A, 2B, 5A e 5B possibilitaram maior liberdade ao respondente, uma vez que permitiram a adição ou remoção do(s) mobiliário(s) urbano ou de elementos que o compõem.

Além disso, as duas últimas questões possuem outras perguntas orientadoras. As imagens 7A e 7B, questionam sobre a imagem que o respondente tem de Curitiba (7A) e Montreal (7B). Neste caso as fotos são meramente ilustrativas, ou seja, o respondente não comenta apenas o que está vendo, mas também a imagem que tem da cidade como um todo. Desta forma, desdobra-se a compreensão da pergunta como “ As cinco (5) primeiras palavras que lhe vêm a mente quando pensa em Curitiba ou Montreal ”. Já as imagens 8A e 8B questionam sobre a imagem do mobiliário urbano de Curitiba (8A) e Montreal (8B). Apesar das fotos serem meramente ilustrativas, percebeu-se que muitos respondentes utilizaram-nas como principal referência, uma vez que muitas vezes o mobiliário urbano não é percebido durante o cotidiano da população local ou da experiência turística. Entretanto, novamente esperava-se uma resposta não atrelada apenas as fotos representadas mas também no sentido das “cinco (5) primeiras palavras que lhe vêm a mente quando pensa no mobiliário urbano de Curitiba ou Montreal ”.

Por consequência, as questões relativas a imagem da cidade e imagem do mobiliário urbano, por serem relativas ao espaço urbano como um todo, são analisadas de maneira diferente as demais imagens que representam espaços urbanos turísticos específicos de Curitiba e Montreal. Lembrando que esta imagem está podem estar relacionada ao sentimento de pertencimento, gerados a partir dos

pontos de referência que uma pessoa possui em relação à sua cidade (FERRARA, 1999, LERNER, 2003; MONTENEGRO, 2005).

A seguir são realizadas diferentes análises de acordo com o espaço urbano turístico representado; e de acordo com a imagem da cidade e do mobiliário urbano que os respondentes percebem.

5.1 ANÁLISE TRANSFORMAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS TURÍSTICOS DE CURITIBA PROMOVIDO PELA MOBILIÁRIO URBANO

Nesta análise de resultados obtidos através do instrumento de coleta de dados objetiva-se avaliar quais as principais peças de mobiliário urbano identificadas pelos respondentes. Assim como, identificar outros elementos comentados em cada imagem referente aos espaços urbanos turísticos de Curitiba. Segundo Aymonino e Mosco (2006) percebe-se nos atuais espaços públicos uma inadequação semântica e funcional. Ou seja, é necessário fortalecer a imagem utilizando “dispositivos simbólicos”, a fim de estimular a percepção (LYNCH, 1960), e uma das formas é entendendo como os usuários percebem o mobiliário urbano.

Buscou-se caracterizar a percepção tanto de turistas quanto da comunidade local, procurando identificar peculiaridades e similaridades na forma de perceber o mobiliário urbano inserido no espaço urbano, turístico e público.

5.1.1 Análise Mobiliário Urbano como elemento de transformação do espaço da Rua XV de Novembro.

Na imagem 1A (FIGURA 18), que representa a Rua XV de Novembro, é possível identificar quatro (4) categorias de mobiliário urbano: Relógio de Rua, Luminárias, Placa de Identificação de Rua e Placa de Sinalização de Trânsito.

Conforme pode ser observado na FIGURA 19 todas os mobiliário urbano existente foram identificados por pelo menos dois (2) dos doze (12) respondentes. Também observa-se através da tonalidade de cores as áreas que receberam maior número de comentários.



FIGURA 18 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A RUA XV DE NOVEMBRO
 FONTE: O Autor (2013)



FIGURA 19 – TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A RUA XV DE NOVEMBRO
 FONTE: O Autor (2013)

O QUADRO 30 identifica o número de comentários que cada mobiliário urbano recebeu tanto de turistas quanto da comunidade local.

	Comunidade Local	Turista
Relógio de Rua	4	6
Luminárias	6	6
Placa de Identificação de Rua	4	2
Placa de Sinalização Urbana	-	3

QUADRO 30 – PERCEPÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO NA RUA XV DE NOVEMBRO
 FONTE: O autor (2013)

Todos os turistas participantes da pesquisa perceberam e comentaram sobre a transformação do espaço por parte do Relógio de Rua e das Luminárias, áreas com maior intensidade de cor (devido a quantidade de comentários realizados) visualizado na FIGURA 18. Destes comentários todos foram referentes a aspectos positivos destes mobiliário urbano.

Entre os quatro (4) respondentes residentes em Curitiba, um destacou que o Relógio de Rua tem uma função de marco estrutural decorativo para este espaço urbano. Interessante observar que esse elemento que forma a paisagem pode determinar o “sentido de lugar”, tornando-se, como destacado por alguns respondentes, um ponto de referência (AMOROSO,2010; MASSEY,1995; ROSE,1995; PEREIRA, 2002). Os demais respondentes que residem em Curitiba, todos os seis (6) comentaram sobre as Luminárias, sendo que quatro (4) deles também comentaram sobre Relógio de Rua. Um aspecto comum entre a percepção de turistas e comunidade local sobre as Luminárias e a transformação do espaço urbano é relativo a decoração histórica (um turista e um residente destacaram esse aspecto).

Sobre o Relógio de Rua um dos residentes comentou que o mesmo “funciona mais como decoração, nunca o vejo (este em específico) pela função para qual foi desenhado - informar horário.” (Persona 1A, 2013). Já outro turista respondente, destaca justamente esta função, que não é a única deste mobiliário urbano. Para ele, “o relógio não é simplesmente um objeto de decoração, mas serve como orientação e inspiração da história local”(Persona 10A, 2013).

Este aspecto decorativo do mobiliário urbano destacado anteriormente que remete a temas históricos e que decorre em uma estética antiga das peças é destacado por um dos residentes:

Mobiliários antigos poderiam servir de instrumento de comunicação e informação, caso sua história e origem estivessem explicadas em placas. Agregaria valor histórico e turistas/cidadãos poderiam ter um experiência mais rica no dia-a-dia. Cuidado para não tornar muito poluído (Persona 1A, 2013)

Para Frampton (1997) é preciso estar atento ao excesso de mobiliário urbano com estética que remeta ao passado, pois os mesmos podem contribuir para a criação de espaços cenarizados, tendo como consequência o populismo ou regionalismo sentimental.

As placas citadas anteriormente já existem nos principais atrativos históricos da cidade e denotam uma importância não apenas pela identificação e sinalização, mas também por outros aspectos formais. Tanto que o mesmo residente comenta: “acredito que a cidade ficaria mais interessante caso conseguisse mesclar mais mobiliários antigos com novos” (Persona 1A, 2013). Segundo Mourthé (1998, p.7) é comum que peças de mobiliário urbano de diferentes períodos dividam o mesmo espaço urbano.

Além dessa transformação de decoração histórica, existem outros tipos de transformação do espaço que podem ser gerados pelo mobiliário urbano, conforme pode ser observado no QUADRO 31.

	Luminárias	Relógio	Placa de Rua	Placa de Sinalização
Decoração	6	6	-	-
Serviço	-	1	-	-
Lazer	1	-	-	-
Sinalização		2	3	3
Paisagismo	2	1	-	-
Informação		5	2	1
Segurança	7	-	-	-
Iluminação	3	-	-	-

QUADRO 31 – TRANSFORMAÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO NA RUA XV DE NOVEMBRO
 FONTE: O autor (2013)

Observa-se que assim como o Relógio, as Luminárias também estão associadas a transformação relativa a decoração do espaço turístico. Estas, também são comentadas no sentido de decoração histórica. Um turista respondente faz uma alusão ao processo de fabricação das luminárias: “A iluminação se torna item histórico, pois antigamente se dava a luz de lampiões e hoje com belos postes artesanais” (Persona 11A, 2013). As luminárias também despertam comentários de residentes quanto a transformação de decoração que geram, relacionando sua estética à imagem que eles têm da cidade. Deduz-se que atenção do observador é estimulada, gerando respostas emocionais e resultando em uma imagem mental (AMOROSO, 2010). Para um deles, “luminárias com esse estilo deixam a rua com uma decoração característica de Curitiba. Atração bem turística” (Persona 3A, 2013). Interessante notar que esse mobiliário urbano foi caracterizado como atrativo turístico. As Luminárias em estilo Republicano, não são características apenas de Curitiba, como é o caso das Estações Tubo, mas mesmo assim despertaram esse significado para o respondente. Isso reforça a ideia de que o mobiliário urbano pode reforçar a imagem da cidade impactando na percepção dos habitantes e turistas. (MOURTHE, 1998; MONTENEGRO, 2005).

Vale lembrar que a maior transformação geradas pelas luminárias está relacionada a questão de segurança que traz para o Espaço, tanto que um dos turistas comenta que *“Las lamparas contrastan excelentemente con el entorno y son funcionalmente utiles, porque son elementos decorativos que iluminan el sector de noche lo cual permite que el peatón se sienta seguro al caminar por la calle”*(Persona 12A, 2013).

Percebe-se na Imagem 1A (FIGURA 18) que alguns dos respondentes comentaram sobre a calçada (dois residentes e um turista) e sobre outros aspectos gerais relativos ao parque, como paisagismo e vegetação (árvores). Apesar de ser referente a poucos respondentes, esses comentários, que não referem-se a mobiliário urbano, trazem alguma reflexões interessantes. Por exemplo, um turista caracterizou os toldos localizados em frente a lojas como mobiliário urbano, uma discussão conceitual se por ser de propriedade particular mas de utilização pública pode ser enquadrado no conceito. Segundo Creus (1996) é importante considerar o ponto de vista

do cidadão e a sua compreensão do que é ou não é uma peça de mobiliário urbano, com base na função atribuída ao mesmo.

No que concerne as Placas, tanto de Identificação de Ruas quanto de Sinalização Urbana, percebe-se que são pouco comentadas tanto por turistas quanto por residentes. Apesar disto, turistas e residentes, destacaram aspectos de sinalização e informação como funções importantes desses elementos do mobiliário urbano. Destaca-se aqui que um (1) Turista e um (1) residente local comentaram sobre aspectos de direção e localização promovidos pela Placas de Identificação de Ruas. Um dos residentes relembra que “a sinalização pode transformar a passagem de uma pessoa pelo local em algo muito menos confuso e mais direcionado” (Persona 2A, 2013). Para ele a boa sinalização “é um sinal de bom preparo para receber visitantes ou transeuntes.” (Persona 2A, 2013). Essa importância da transformação trazida pelas placas para o espaço é compartilhada por um dos turistas quando comenta que a “sinalização urbana é importante tanto para as pessoas locais, quanto para os turistas se localizarem” (Persona 7A, 2013). Tal é a importância desta categoria de mobiliário urbano, incluindo o associado a sinalização turística, quem em 2001 o Governo Federal brasileiro criou um *Guia Brasileiro de Sinalização Turística*. A finalidade da sinalização é orientar os usuários, direcionando-os e auxiliando-os a atingir destinos pretendido. (Guia Brasileiro de Sinalização Turística, 2001, p.16).

Interessante perceber a relação entre a transformação gerada pelo mobiliário urbano e o turismo. O mobiliário urbano se relaciona ao turismo, a partir do momento em que exista interatividade entre espaço turístico e usuário. Seu papel interativo influencia e é influenciado pelos comportamentos sociais e expressões culturais regionais que têm de ser levados em conta (MOURTHE, 1998, p.11 e 12).

Um aspecto interessante é que mais turistas (3) comentaram sobre a Sinalização Urbana e mais residentes (4) comentaram sobre a Sinalização de Ruas.

Apesar de não existirem bancos representados na imagem, esse mobiliário urbano pode ser encontrado ao longo dessa rua, alguns turistas sentiram necessidade do mesmo. Por consequência, comentaram que os bancos têm “função de descanso aos passantes”(Persona 8A, 2013) mas que ao mesmo tempo eles “não servem somente de descanso, mas para momentos de interação entre as pessoas”(Persona

11A, 2013). A presença desse mobiliário urbano pode ser um aspecto influenciador do uso, por estar associada ao conforto dos ambientes públicos (FRANCIS, 1991; ALFONZO, 2005). Logo, o conforto está ligado à facilidade, conveniência e satisfação do usuário em utilizar determinado espaço (ALFONZO, 2005).

Percebe-se a importância das transformações geradas, em parte promovidas pelo mobiliário urbano, quando observa-se os comentários gerais sobre o espaço urbano traçados por turistas: “Tenho a Rua XV como espaço de lazer em minhas visitas a Curitiba. A comercialização da vida a esse espaço.” (Persona 11A, 2013). Essa característica do espaço está relacionada ao Paisagismo e Decoração promovidos, também, pelo mobiliário urbano. Prova disto é o fato de outro turista comentar que as “questão de paisagismo e decoração para o calçadão a fim de torná-lo mais agradável e harmonioso” (Persona 8A, 2013). Nota-se que existe uma relação entre transformação do espaço urbano e o resultado da transformação gerada pelo mobiliário urbano nele inserido. Assim como já destacado por Côrrea (2004) o espaço urbano é um produto social, resultado de por agentes que produzem e consomem o espaço, ou seja, turistas e comunidade local.

5.1.2 Análise Mobiliário Urbano como elemento de transformação da Praça da Espanha

Na imagem 2A (FIGURA 20) , Praça da Espanha, é possível identificar quatro (4) categorias de mobiliário urbano: Lixeira, Poste de Iluminação, Placa de Sinalização e Totem de Informação. Este último, por estar pouco legível na foto, não foi identificado e comentado pelos respondentes (FIGURA 21).



FIGURA 20 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A PRAÇA DA ESPANHA
 FONTE: O autor (2013)

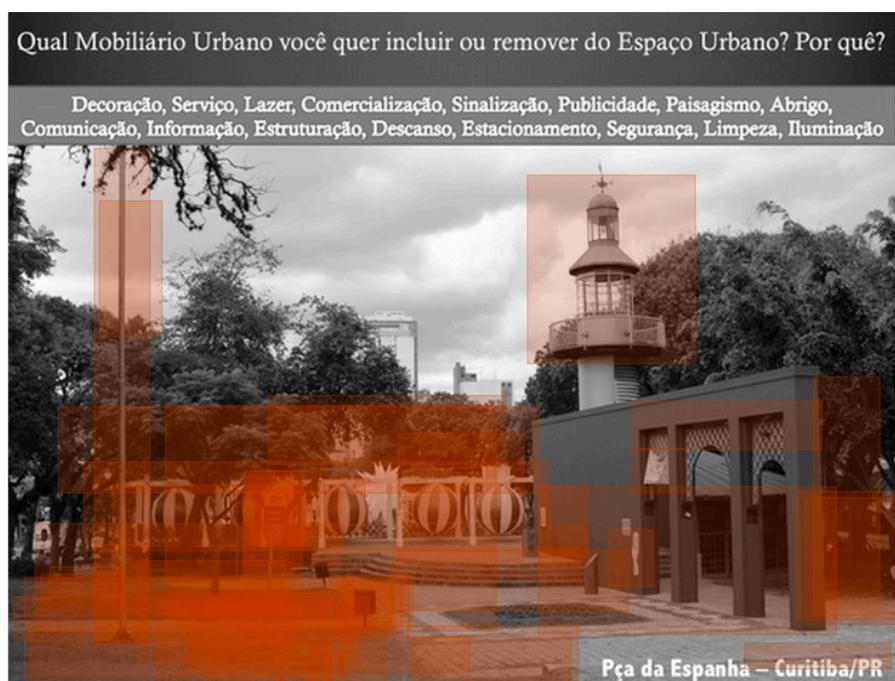


FIGURA 21 – TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A PRAÇA DA ESPANHA
 FONTE: O autor (2013)

Os comentários esperados para esta imagem estão relacionados a adição ou remoção do mobiliário urbano. Por esta razão a área correspondente a inserção de comentários é mais desuniforme que a da Imagem 1A (FIGURA 19). Isso se deve ao fato de que a marcação para a remoção de mobiliário urbano ocorre sobre a peça. Já a adição de novas peças ocorre, geralmente, nas áreas livres da imagem representada.

Nota-se alguns desvios conceituais, como no caso do Turista que considerou a estrutura de iluminação do Farol do Saber⁸ como mobiliário urbano. Outro caso refere-se ao residente (Persona 5A) que considerou que a faixa informativa instalada no Farol do Saber. Segundo o mesmo, essa faixa “promove a informação mas está mal fixada”. (Persona 5A, 2013)

O QUADRO 32, apresenta os principais mobiliário urbano escolhidos pelos respondentes para serem adicionados no espaço, bem como a transformação gerada pelos mesmos.

Transformação gerada	Mobiliário Urbano Adicionado
Limpeza	Lixeira (2)
Limpeza	Banheiro Público
Descanso	Suporte pra rede
Descanso Lazer	Bebedouro (2)
Serviço Segurança Descanso	Bicicletário (3)
Lazer Descanso Abrigo	Bancos (3)
Iluminação Paisagismo Decoração Segurança	Luminárias (2)
Abrigo Descanso	Abrigo (2)
Estrutura	Rampa

QUADRO 32 – ADIÇÃO DE MOBILIÁRIO URBANO - PRAÇA DA ESPANHA
FONTE: O autor (2013)

⁸ O **Farol do Saber** é uma rede de pequenas bibliotecas espalhadas por diversos bairros de Curitiba. A inspiração para o nome e a arquitetura do prédio veio da Biblioteca de Alexandria e do Farol de Alexandria. (Wikipédia, 2012)

O elementos mais adicionados a este espaço foram os bancos e o bicicletário (2 residentes e 1 turista), os quais foram inseridos nas calçadas laterais da praça. Reafirmando a importância da instalação do mobiliário urbano compatível com o espaço físico da calçada para não conflitar com pedestres (TINOCO, 2003).

Um dos residentes comentou sobre a interação dos bicicletários com outros mobiliário urbano e como isso gera diferentes transformações no espaço: “incluiria bicicletários de maneira que estes interagissem com outros mobiliários (iluminação, por exemplo), para manter o ambiente *clean* e ao mesmo tempo manter as bicicletas em local iluminado (aumento na segurança para quem as deixa lá)” (Persona 1A, 2013). Outra forma que o bicicletário pode transformar o espaço é possibilitando o locomoção de pessoas que fazem uso da bicicleta e querem permanecer na praça (ou nos arredores do local). Este tipo de peça proporciona o “serviço de estacionamento, segurança para manter a *bike* em um local adequado e lazer (por possibilitar a ida de bicicleta até a praça e também a permanência no local)” (Persona 2A, 2013). Em 2012 a Prefeitura Municipal de Curitiba abriu licitação pública para compra e instalação de Paraciclos, com isso Curitiba receberá 15 novos paraciclos (estacionamentos públicos para bicicletas), somando 200 vagas às 80 já existentes na cidade (GAZETA DO POVO, 2012c). Um dos turistas respondentes também notou a importância da transformação gerada pelo bicicletário e por esta razão adicionou este mobiliário que é “uma estrutura para os ciclistas, que passam por ali , descansarem e curtirem um pouco a paisagem” (Persona 7A, 2013).

As lixeiras, bebedouro e luminárias também foram inseridas no espaço, principalmente na área do gramado e nas bordas das calçadas, mostrando preocupação com a qualidade da experiência urbano do pedestre.

Isso evidencia-se na análise das justificativas dos respondentes para inserir cada um dos mobiliários. Por exemplo, apesar de existir uma lixeira representada na imagem, um dos residentes salientou a importância da adição de um modelo que permita a “separação de lixo reciclável e não reciclável para manter limpeza do espaço” (Persona 1A, 2013). Outro residente comenta sobre a substituição da lixeira atual “por lixeiras mais resistentes dando melhor estrutura ao espaço” (Persona 3A, 2013).

Já os turistas mostraram-se preocupados com as condições climáticas da cidade e sugeriram Abrigos para dias de sol forte ou chuva. Um dos Turistas sugere que “*seria bueno colocar bancas para el descanso de los visitantes, que tengan techo para que sirva de abrigo en caso de lluvias*” (Persona 12A, 2013).

O bebedouro também é associado a transformação do espaço, promovendo descanso, e é citado como meio “para desfrutar o descanso e lazer hidratados” (Persona 9A, 2013).

Outros dois elementos adicionados ao espaço urbano não são propriamente considerados como mobiliário urbano em classificações usuais, mas por gerarem uma transformação do espaço interessante, merecem destaque.

Um dos residentes sugeriu a inserção de postes para pendurar redes, justificando da seguinte forma: “por ser um espaço de descanso e pelo objeto (rede) fazer parte da cultura brasileira, acredito que postes para redes seriam disputados e muito bem vindos no gramado. Poderia virar uma marca registrada nos parques da cidade”(Persona 1A, 2013). Mais uma vez o mobiliário urbano ganha uma conotação associada a sua unicidade e como elemento característico e diferenciador da imagem de Curitiba. Isso confirma a ideia de que para criar paisagens urbanas únicas, faz-se necessário produzir novas formas construídas, proporcionando assim novos significados para as pessoas (KOMOROWSKI, 2007).

Já as rampas de acessibilidade abordam uma questão importante. Uma vez que uma das características do espaço público é a de ser acessível a todos (BORJA, 2001; PEREIRA, 2002). A questão da acessibilidade se torna relevante como uma forma de integração e inclusão social, uma vez que está vinculada ao entendimento de transposição de barreiras, ou melhor, a possibilidade de acesso aos espaços físicos, informação, oportunidade de estudo e de emprego. Desta forma a cidade pode atingir o desenvolvimento desejado, de modo igualitário social, econômico, cultural e ambientalmente. (MELO, 2006; CORIOLANO, 2003). Sendo assim, os projetos de mobiliário urbano “devem atender da melhor forma possível às necessidades da população usuária do espaço público em questão” (MOURTHE, 1998, p.8). E para isso deve-se ater-se as particularidades de todos os usuários, inclusive os que possuem necessidades especiais. Um dos turistas destaca a importância que a

transformação do espaço pode gerar para possibilitar a acessibilidade, dizendo que: “na estruturação incluiria rampas de acesso para cadeirantes, para que todas as pessoas tenham oportunidade de transitar nesse coreto” (Persona 11A, 2013).

A respeito das peças de mobiliário urbano escolhidas para serem removidas deste espaço urbano, as mais citadas foram as Placas e as Luminárias. O motivo da escolha não se deve ao fato de não serem peças importantes para a transformação do espaço, mas sim pela legibilidade de paisagem ou por não estarem devidamente conservadas (placa). Lembrando que segundo Lynch (1997), a legibilidade de uma cidade está relacionada com a clareza física da sua imagem. Logo, o mobiliário urbano pode impactar positiva ou negativamente com relação a este aspecto.

O QUADRO 33 apresenta os principais mobiliário urbano escolhidos pelos respondentes para serem removidos ou modificados, e associa-os as transformações geradas.

Transformação gerada	Mobiliário Urbano Excluído/Modificado
Decoração Sinalização	Placa de Sinalização (3)
Estrutura	lixeira
Estrutura Decoração Informação	Decoração Natalina (3)
Paisagismo Iluminação	Iluminação (2)

QUADRO 32 – REMOÇÃO DE MOBILIÁRIO URBANO – PRAÇA DA ESPANHA
FONTE: O autor (2013)

As Placas de Sinalização têm sua importância reconhecida como elemento de transformação do espaço. Entretanto, na Imagem 2A (FIGURA 17) o posicionamento da Placa não favorece alguns aspectos destacados pelos respondentes, dentre eles: “prejudica a decoração” (Persona 2A, 2013) e “prejudica a visualização do espaço” (Persona 6A, 2013). Um dos residentes sugere uma solução para o problema: “retiraria placas de sinalização do meio da grama, tentaria colocá-la na calçada, talvez em uma altura que não a destacasse tanto (mas que mantivesse sua função)” (Persona 1A, 2013).

Outro elemento comentado tanto por turista (1) quanto pelos residentes (2) é a decoração natalina. Para eles esta “não decora, só polui visualmente”, “prejudica a estruturação” e resulta em um “excesso de informação.”

Importante destacar que todas as peças de mobiliário urbano marcados para serem modificadas ou removidas não tiveram comentários relativos a falta de funcionalidade, mas sim problemas de forma (estética) ou geravam uma transformação não desejada.

5.1.3 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação do Jardim Botânico

Na imagem 3A - Jardim Botânico (FIGURA 22), é possível identificar três (3) categorias de mobiliário urbano: Bancos, Luminárias e Lixeira.

Ressalta-se que para esta imagem os respondentes eram orientados a pensar primeiramente na transformação (com ajuda das palavras contidas na “nuvem de palavras”) para a seguir analisar e comentar sobre o mobiliário urbano e a transformação que o mesmo gera no espaço referente ao Jardim Botânico.



FIGURA 22 –INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO JARDIM BOTÂNICO
FONTE: O autor (2013)



FIGURA 23 – TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO JARDIM BOTÂNICO
 FONTE: O autor (2013)

Percebe-se na FIGURA 23 que os três (3) mobiliário urbano receberam quantidade similar de comentários. Entretanto as palavras-chave mais citadas denotam uma transformação mais ampla gerada pelo conjunto de peças. As palavras mais comentadas como resultado da transformação neste espaço foram, primeiramente, Decoração (9 comentários, sendo 3 de residentes e 6 de turistas), seguida de Iluminação (8 comentários, 4 de turistas e 4 de residentes).

O QUADRO 34, apresenta a relação completa dos mobiliário urbano citados e as palavras de transformação do espaço associada aos mesmos.

	Luminárias	Bancos	Lixeira
Decoração	9	1	-
Lazer	-	3	-
Paisagismo	-	1	1
Descanso	-	7	-
Segurança	4	-	-
Limpeza	-	-	8
Iluminação	8	-	-

QUADRO 34 – TRANSFORMAÇÃO GERADA PELO MOBILIÁRIO URBANO NO JARDIM BOTÂNICO
 FONTE: O autor (2013)

Desta-se que as palavras Decoração e Paisagismo foram as únicas citadas para referir-se a diferentes peças de mobiliário urbano. Porém com apenas uma citação em comum para cada palavra.

Nota-se, também, que a Estufa do Jardim Botânico foi comentada por dois (2) turistas. Segundo um deles a “*Iluminación y decoración: mantiene las zona clara y contrasta con la decoración imponente de la estufa del jardín*” (Persona 9A, 2013). Outro turista destacou a importância da boa decoração do espaço pois ali está localizada a Estufa que é um dos símbolos de Curitiba comentando que gera uma “publicidade pelo fato de praticamente todas as divulgações sobre a cidade apresentarem a estufa do Jardim Botânico” (Persona 12A, 2013). Neste caso, percebe-se a importância da geração de um senso de lugar e senso de pertencimento, que por sua vez aumenta o interesse público pelo espaço urbano e pela cidade como um todo (JERKE; PORTER; LASSAR, 2008).

Sabe-se que o mobiliário urbano pode reforçar a imagem da cidade visitada, sendo percebido como elemento de transformação do espaço urbano impactando diretamente na percepção dos habitantes e visitantes (MOURTHE, 1998; MONTENEGRO, 2005).

A Lixeira foi essencialmente relacionada a transformação de limpeza, sendo que grande parte dos comentários são dos residentes fazendo algumas considerações interessantes sobre essa peça. Para um deles as “lixeiros poderiam ser encontradas com maior facilidade para manter limpeza do espaço. Poderia ter *design* mais atrativo” (Persona 1A, 2013). Aqui são destacados dois aspectos importantes, o da forma do mobiliário urbano (*design*) e o da distribuição quantitativa no espaço. Outro residente complementa com um comentário também relacionado a forma, mais especificamente a cor deste mobiliário. Para ele “as latas de lixo na cor verde se inserem bem no paisagismo e são necessárias para manter a limpeza”(Persona 4A, 2013).

Um aspecto também importante destacado nesta imagem, ainda no que tange a forma, é a questão de identidade, ou seja, quando diferentes peças do mobiliário urbano apresentam uma estética comum. Lembrando que Lynch (1960) propôs três componentes que podem ser utilizados para analisar a imagem da cidade, sendo que

um deles é justamente a identidade, componente, que como citado anteriormente pode ser impactado também pelo mobiliário urbano.

Porém, é preciso estar atento ao excesso de materiais e referenciais simbólicos que podem ser atribuídos ao mobiliário urbano. Esse excesso pode contribuir para a criação de espaços cenarizados (FRAMPTON,1997) e não necessariamente gerar uma identidade para o espaço em questão.

Entretanto essa identidade entre diferentes peças de mobiliário urbano nem sempre ocorre, como é observado por um dos respondentes que afirma que “as lixeiras ajudam na limpeza, embora não estão no mesmo estilo dos bancos” (Persona 6A, 2013). O que de fato é verdade, uma vez que os bancos não são projetos da mesma linha de mobiliário urbano.

Um elemento importante que também foi comentado na imagem 2A (FIGURA 23), é o Abrigo para condições climáticas adversas. Nesta imagem, um dos destacou a importância dos abrigos, associado ao mobiliário urbano. Para ele “os bancos ao sol durante o inverno são muito úteis, mas durante o verão falta um abrigo para descansar do sol forte” (Persona 3A, 2013). Como observado no QUADRO 33, os bancos foram essencialmente associados ao descanso que promovem como transformação do espaço. Tanto que os turistas respondentes destacaram justamente este aspecto. Para eles, “o banco é uma boa maneira de repousar depois de uma boa caminhada” (Persona 7A, 2013) e “*los bancos permiten hacer una pequeña pausa y descansar*” (Persona 12A, 2013).

Por fim, mesmo com a opção de pensar de uma forma mais holística a transformação do espaço através do conjunto de peças de mobiliário urbano, os respondentes, mantiveram os comentários centrados em cada elemento, não gerando uma relação mútua de transformação do conjunto de peças para com o espaço urbano.

5.1.4 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação da Rua Riachuelo

Na imagem 4A, referente a Rua Riachuelo (FIGURA 24), é possível identificar cinco (5) categorias de mobiliário urbano: Luminárias, Placa de Identificação de Rua e Placa de Sinalização de Trânsito, Floresiras e Telefone Público (“Orelhão”).

Conforme observa-se na FIGURA 25 a maioria dos mobiliário urbano foram identificados por pelo menos metade dos doze (12) respondentes, exceto a Placa de Sinalização de Trânsito, identificada apenas por dois (2) turistas.



FIGURA 24 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A RUA RIACHUELO
FONTE: O autor (2013)



FIGURA 25 – TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A RUA RIACHUELO
 FONTE: O autor (2013)

O QUADRO 35 apresenta o número de comentários que cada mobiliário urbano recebeu tanto de turistas quanto da comunidade local.

	Comunidade Local	Turistas
Luminárias	5	4
Placa de Identificação de Rua	3	3
Placa de Sinalização de Trânsito	-	2
Floreira	6	5
Telefone Público	3	2

QUADRO 35 – PERCEPÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO NA RUA RIACHUELO
 FONTE: O autor (2013)

Todos os residentes participantes da pesquisa perceberam e comentaram sobre a transformação gerada da Rua Riachuelo por parte das Floreiras. Sendo que, todos os comentários foram positivos para este mobiliário urbano.

Importante ressaltar que a Rua Riachuelo passou por um processo de revitalização que foi concluído em Outubro de 2010. “O projeto de revitalização incluiu a construção de novas calçadas, colocação de luminárias circulares, travessia

elevada, floreiras, pavimentação e sinalização” (GAZETA DO POVO, 2010). Demonstrando a importância do mobiliário urbano como elemento de transformação do espaço. Uma vez que são eles que possibilitam a diferenciação de uma rua perante outras. (PEREIRA, 2002). Essa transformação do espaço público tornando-o mais agradável deve-se, também, a inserção de Floreiras, as quais, segundo um dos residentes consultados, são bonitas e bem cuidadas, contribuindo para o paisagismo em uma área sem "verde" natural”(Persona 6A, 2013).

O QUADRO 36 apresenta a relação dos mobiliário urbano citados pelos respondentes relacionando-os as principais palavras-chave que indicam a transformação que podem gerar no espaço.

	Luminárias	Floreiras	Placa de Rua	Telefone Público
Decoração	2	8	-	1
Serviço	-	-	-	1
Lazer	-	-	-	-
Sinalização	-	-	8	1
Paisagismo	2	6	-	1
Informação	-	-	1	-
Segurança	7	-	-	-
Iluminação	5	-	-	-
Comunicação	-	-	-	2

QUADRO 35 –TRANSFORMAÇÃO GERADA PELO MOBILIÁRIO URBANO NA RUA RIACHUELO
FONTE: O autor (2013)

Outro mobiliário urbano que foi destacado nos comentários de residentes e turistas foram as luminárias, que apesar de serem citadas como importantes elementos de Iluminação e Segurança. Entretanto, receberam críticas, de um turista e uma pessoa da comunidade local, quanto ao *design*, que segundo os respondentes, pode prejudicar a Decoração e Paisagismo da rua.

Em reportagem do Jornal Gazeta do Povo (2012a) o então Diretor de Iluminação Pública de Curitiba, Tony Malheiros, comentou sobre a importância desse mobiliário urbano para a cidade e seu impacto na transformação do espaço urbano. “As luminárias antigas dispersavam muita luz, iluminando pouco o chão. Agora, com os novos equipamentos, 100% do fecho de luz iluminam a rua e a calçada. As pessoas terão a sensação visual que dobra a luminosidade, sentindo-se mais seguras” (GAZETA DO POVO, 2012a). Um dos residentes, por exemplo, elogiou a função, mas criticou a forma: “essas luminárias oferecem maior segurança por terem

iluminação mais forte. O design não é muito compatível com a decoração” (Persona 2A, 2013). Já outro respondente reforçou a ideia de que a quantidade e distribuição das peças na rua contribui para a transformação gerada, confirmando a afirmação do Diretor de Iluminação Pública de Curitiba. Outro respondente mencionou a antiga percepção que Rua Riachuelo transmitia, uma sensação, segundo ele, de insegurança.

“Os novos postes de luz alteraram de forma significativa o perfil da rua, trazendo, com a iluminação, mais segurança à via que antes de sua reforma, era essencialmente marcada pela prostituição e comércio ilícito de drogas. Além disso, a rua era evitada por transeuntes, e passou a ser mais utilizada por ciclistas e pedestres” (Persona 5A, 2013).

Analisando as Placas, tanto de Identificação de Ruas quanto de Sinalização Urbana, essa foram menos comentadas, tanto por turistas quanto por residentes (9 comentários, sendo a maioria de Turistas). Diferente, do que acontecia na imagem 1A na imagem 4A, a Placa de Identificação de Ruas estava legível e com destaque na composição da imagem. Desta forma, tanto turistas quanto residentes destacaram, principalmente, a função de Sinalização como elemento de transformação do espaço referente a Rua Riachuelo.

O Telefone Público também foi destacado por alguns respondentes, recebendo comentários com a maior variedade de formas que pode transformar o espaço. As principais transformações positivas destacadas são a Comunicação (2), Serviço (1) e Sinalização (1). Entretanto também recebeu críticas no que tange a decoração e paisagismo por parte de dois respondentes (um turista e um residente). O turista destacou que *“Las cabinas de telefono estan viejas, le quita estetica en la decoración y paisajismo”* já o residente complementou que o *“design está ultrapassado”*. Segundo Montenegro (2005) é preciso planejar e desenvolver o desenho do mobiliário urbano mais adequado a um determinado contexto, enfatizando suas características únicas, justifica-se como uma maneira para se criar uma identificação do usuário com o objeto, e, conseqüentemente, uma valorização cultural mais forte e única.

A questão da identidade do mobiliário urbano relacionada ao espaço onde em está inserido é muito importante. Os Telefones Públicos são um dos exemplos mais antagônicos, pois são, geralmente, os mesmos modelos independente da cidade onde estão instalados, alterando-se apenas as cores e marca, conforme a empresa que

presta o serviço de telefonia. Esse é uma questão destacada por Mourthé (1998, p.20) que cita a regionalização dos projetos de mobiliário urbano como um fator benéfico, permitindo expressar uma identidade própria da região onde é instalado. Entretanto, poucas são as cidades que tem projetos específicos deste mobiliário urbano. Grande parte delas continua utilizando os modelos fornecidos pelas empresas telefônicas.

Um dos residentes comentou sobre as calçadas, dizendo que “este tipo de calçamento não favorece a estruturação”. (PERSONA 6A, 2013). Outro elemento que também foi citado foi o toldo com função de mobiliário urbano é relativamente percebida de forma similar quando considera-se a opinião de diferentes usuários a respeito da mesma peça de mobiliário urbano. Para um dos turistas “ os toldos ao longo da rua já serviram de abrigo, algo útil, apenas precisaria de uma padronização para contribuir com a decoração do local” (PERSONA 11A, 2013). Como esta pesquisa trata da transformação do espaço resultante do mobiliário urbano, aspectos que não se caracterizam como esses elementos (calçadas) trazem reflexões de como a população percebe e entende este conceito.

5.1.5 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação do Largo da Ordem

Na imagem 5A (FIGURA 26), referente ao Largo da Ordem é possível identificar cinco (5) categorias de mobiliário urbano: Bancos, Protetor de Grama/Árvore, Barraca de Feiras, Luminária e Telefone Público. Este último está pouco legível na imagem, coincidentemente nenhum dos respondentes comentou sobre o mesmo.

Assim como na imagem 2A - Praça da Espanha, os comentários esperados para esta imagem (FIGURA 27) relacionavam-se a adição ou remoção de mobiliário(s) urbano e/ou modificações nos mesmos. Diferente do que aconteceu na imagem 2A, a área correspondente a inserção de comentários dos respondentes é mais uniforme e centrada no mobiliário urbano existente. Isso se deve ao fato de que muitos mobiliário urbano receberam adição de elementos, sugestões de modificações; e aumento da quantidade ou reposicionamento. Os elementos que foram sugeridos, tais como lixeiras, estão localizados próximos aos mobiliário urbano já existentes. Logo, percebe-se a uniformidade dos comentários observando-se a FIGURA 27.



FIGURA 26 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO LARGO DA ORDEM
 FONTE: O autor (2013)



FIGURA 27 – TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO LARGO DA ORDEM
 FONTE: O autor (2013)

Alguns respondentes comentaram sobre aspectos do espaço que não necessariamente estão relacionados ao mobiliário urbano, mas que podem trazer reflexões complementares. É o caso do residente que comentou sobre a inserção de “totens de sinalização turística ou pontos de informação 24h” (Persona 1A, 2013), demonstrando ao mesmo tempo o desconhecimento da existência de um Ponto de Informação Turística próximo do local representado na imagem 5A (FIGURA 27), mas demonstrando-se consciente da importância do mobiliário urbano de apoio as demandas turísticas.

Outro elemento recorrente nos comentários dos respondentes referente a diferentes imagens é a calçada. Na imagem referente ao Largo da ordem, ocorreu novamente comentários a respeito desse elemento urbano. Um dos turistas afirmou que “*La calzada es vital en el paisajismo que se quiere crear, porque da armonia a los elementos de el lugar*” (Persona 12A, 2013). Enquanto que outro turista alerta para aspectos negativos para a estruturação do espaço. Ele “retiraria esse tipo de calçada, sempre com pedras soltas dificultando o passeio” (Persona 11A, 2013). Isso demonstra que, mesmo não sendo classificada como mobiliário urbano, as calçadas também devem ser consideradas como elementos de transformação do espaço.

Importante estar atento a elementos não classificados como mobiliário urbano mas que geram transformação no espaço e são percebidos pelos respondentes, uma vez que os mesmos podem ser substituídos por peças existentes para atender as necessidades comentadas. Segundo Pereira (2002,p.62) “não fazem parte, pelo menos habitualmente, os elementos que são considerados arte pública, por não terem como primeira função uma função prática, e também a vegetação, ou pelo menos as árvores, que acabam por formar um grupo autônomo.” É o que pode ser observado quando analisa-se o comentário de um turista que diz: “o arbusto me parece mal cuidado, poderiam melhorar o paisajismo dessa área” (PERSONA 6A, 2013). Esse problema, por exemplo, poderia ser resolvido, talvez, com inserção de Floresiras, uma vez que esse mobiliário urbano já foi comentado na Imagem 3A (Rua Riachuelo) como elemento de transformação através da decoração e paisajismo do espaço, com a inserção de floreiras, por exemplo.

No QUADRO 37 destaca-se as principais peças de mobiliário urbano adicionadas ou mantidas no espaço, bem como as principais transformações por elas geradas.

Transformação gerada	Mobiliário Urbano Adicionado
Iluminação Segurança Decoração	Luminárias(3)
Estrutura	Barraca de Feira
Estrutura	Banheiro Público
Descanso Lazer	Bebedouro
Limpeza	Lixeiras (2)
Decoração Descanso	Bancos (3)
Sinalização	Placas

QUADRO 37 – ADIÇÃO DE MOBILIÁRIO URBANO – LARGO DA ORDEM

FONTE: O autor (2013)

Os elementos mais comentados para serem adicionados, mantidos ou melhorados foram os Bancos (principalmente o banco com escultura) e as Luminárias. Estes foram associados a transformação do espaço relativa a aspectos de Decoração e Descanso (Bancos) e Iluminação, Segurança e Decoração (Luminárias).

As Luminárias receberam críticas positivas de um dos residentes que destacou a decoração gerada pelo “estilo antigo” e crítica negativa de outro residente que reclamou da “iluminação ineficiente para a região, o que gera falta de segurança”(PERSONA 1A, 2013). Segundo o diretor do departamento de iluminação da Secretaria de Obras de Curitiba, Ivan Luiz Alves Martins, em entrevista para o Jornal Gazeta do Povo, “o Largo da Ordem recebeu um novo projeto de iluminação. Ficou mais aconchegante para receber o turista”. Isso foi possível pois utilizou-se a luz amarela que cria um clima de lazer e descanso. (GAZETA DO POVO, 2008)

Já os Bancos receberam comentários positivos por parte dos residentes que optaram por manter ou aumentar a quantidade. Um deles destacou a escultura do banco, dizendo que a “decoração criativa incentiva o turismo e poetiza o ambiente.

Sempre um bom atrativo decorativo” (PERSONA 3A, 2013). E outro residente complementa a ideia destacando que “ a escultura de metal se tornou uma figura marcante do ambiente, interferindo no lazer e na decoração do local. Eu a manteria por ser um objeto que motiva a descontração dos visitantes” (PERSONA 5A, 2013). Mesmo esse residente tendo manifestado a preocupação com o visitante/turista, pela pesquisa, essa premissa não se confirmou, uma vez que dois turistas respondentes tem opinião desfavorável sobre o banco. Um deles destaca que “*Los bancos ofrecen descanso, que es su función original, pero el diseño es muy pobre*” (Persona 9A, 2013) O desenho referido pode ser compreendido como a escultura a qual outro turista optou por remover para “deixar mais *clean*” (PERSONA 7A, 2013). Já os residentes que têm opinião desfavorável ao banco reforçam a ideia mencionando que o “ banco com escultura é desnecessário” e sugerindo “ remover, porque parece uma decoração provisória que ficou, poderia ser uma escultura mais elaborada” (PERSONA 6A, 2013). Interessante observar opiniões divergentes sobre o mesmo mobiliário urbano, pela riqueza da heterogeneidade de opiniões dos usuários. Por isso que segundo Pereira (2002) é preciso certificar-se que a forma do mobiliário urbano esteja adequada ao que usuário precisa e quer.

Alguns itens de mobiliário urbano foram associados entre si. Na imagem 5A (FIGURA 26), as Barracas de Feiras, Banheiro Público e Lixeiras , são associados quando um dos residentes destacou que a Barraca de Feira “oferece a estrutura necessária para o comércio nesse ambiente” (PERSONA 2A, 2013) e outro turista sugere a adição de mais Lixeiras por que transformam o espaço através da “limpeza, principalmente em dias de feira” (PERSONA 11A, 2013)> Complementarmente, outro turista sugeriu a instalação um Banheiro Público para que a estruturação do espaço seja melhorada e a assim os comerciantes possam melhor atender a população da feirinha” (PERSONA 8A, 2013). Evidenciando-se assim a inter-relação de função entre diferentes mobiliário urbano para gerar a transformação do espaço urbano .

O QUADRO 38 apresenta um resumo relacionado as principais transformações do espaço esperadas com a remoção ou modificação dos elementos de mobiliário urbano representados na imagem referente ao Largo da Ordem.

Transformação gerada	Mobiliário Urbano Removido/Modificado
Decoração Descanso	Banco (4)
Lazer	Barraca de Feira
Segurança Paisagismo Descanso	Protetor de grama/árvore (2)

QUADRO 38 – REMOÇÃO DE MOBILIÁRIO URBANO – LARGO DA ORDEM
FONTE: O autor (2013)

Como comentado anteriormente, os Bancos receberam várias críticas quanto a forma e estética, principalmente em decorrência da escultura nele inserida. Entretanto, quando analisa-se as peças de mobiliário urbano que efetivamente deveriam ser removidas por gerarem uma transformação do espaço não desejada, destacou-se o protetor de grama/árvore. Os residentes que optaram pela sua remoção afirmaram que “embora ele marque o limite da calçada com o ambiente que supostamente não poderia ser usado para movimentação de pessoas, eles são pouco notados (quase invisíveis) por sua cor e trazem o risco da segurança das pessoas, que muitas vezes acabam tropeçando” (PERSONA 5A, 2013). Esse risco foi também comentado por outro residente que acredita que a “proteção ineficiente para o paisagismo por ter alto tráfego de pessoas, mais bancos poderiam fazer com que menos pessoas utilizassem a grama para descansar” (PERSONA 1A, 2013), relacionado assim o fato de que diferentes mobiliário urbano podem cumprir de uma maneira mais efetiva a mesma função, gerando uma transformação positiva no Largo da Ordem.

Um dos residentes comentou sobre a re-alocação das Barracas de Feira alegando que “esta feirinha deveria acontecer em um local diferente, pois não favorece o lazer” (PERSONA 6A, 2013). Vale lembrar que a Feira não é fixa e acontece apenas as Quintas-feiras e Domingos. Mas esse comentário reforça a ideia de que o mobiliário urbano móvel como as Barracas de Feiras gera uma transformação que quando são transportados para outro local levam essa transformam um outro espaço da cidade. Devolvendo assim, a função original do Largo da Ordem, que para o residente em questão é a de lazer e não de comercialização – gerada pela Feira.

Interessante notar que, diferentemente do que aconteceu na imagem 2A (Praça da Espanha), a adição e remoção de mobiliário urbano deu-se mais focada em elementos que compõem as peças do que nestes em si.

5.1.6 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação da Praça Tiradentes

Na imagem 6A correspondente a Praça Tiradentes (FIGURA 28), é possível identificar seis (6) categorias de mobiliário urbano: Ponto de Ônibus (Estação Tubo), Banca de Revistas, Ponto de Táxi, Luminárias, Lixeira, Placa de Identificação de Rua.

Assim como na imagem 3A, Jardim Botânico, nesta imagem (FIGURA 29) os respondentes foram orientados a pensar primeiramente na transformação do espaço (com ajuda das palavras contidas na “nuvem de palavras”) para a seguir analisar e comentar sobre o mobiliário urbano.



FIGURA 28 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A PRAÇA TIRADENTES
FONTE: O autor (2013)



FIGURA 29 – TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A PRAÇA TIRADENTES
 FONTE: O autor (2013)

Nota-se na FIGURA 29 que as peças de mobiliário urbano, Estação Tubo, Banca de Revista e Luminárias foram os que receberam maior número de comentários. (10, 9 e 7 comentários respectivamente). Sendo que a Estação Tubo foi a que mais despertou atenção de residentes e principalmente dos turistas respondentes. "Às vezes uma peça de mobiliário de rua foi tão fortemente associado a uma cidade que se transformou em um símbolo" (FLEMING, 2007, p. 246, tradução nossa).

Os residentes destacaram aspectos funcionais e formais da Estação Tubo e relacionaram a como ela pode contribuir para a imagem da cidade. Um dos residentes comentou:

Os pontos de ônibus prestam o serviço de viabilizar e dar suporte ao transporte público. Servem também como abrigo, principalmente em situações de chuva (os pontos convencionais nem sempre possibilitam abrigo e segurança, ao contrário do ponto do tipo "tubo", que possui cobertura. Também transformam a estética, pois sua forma (não comum nas demais cidades do país) interferem na decoração. (Persona 5A, 2013)

Esta ideia da Estação Tubo ser um mobiliário urbano característico de Curitiba foi destacada por outro residente ao comentar que a “estrutura de pontos em formato de tubo são modernas, úteis e trazem boa publicidade para a cidade” (Persona 3A, 2013). Um dos turistas também comentou sobre essa publicidade para a cidade ao citar que as Estações Tubo funcionam “como forma de publicidade da cidade de Curitiba como local com transporte público eficiente e também como forma de decoração ao espaço urbano”(Persona 8A, 2013). Outro turista destaca a forma e função de "inovação em abrigo para os passageiros do transporte coletivo”(Persona 11A, 2013).

Referente as palavras-chave mais utilizadas para caracterizar a transformação do espaço através do mobiliário urbano, pode-se visualizar no QUADRO 39.

	Luminária	Estação Tubo	Placa de Rua	Banca de Revistas	Ponto de Taxi	Lixeira
Decoração	-	1	-	-	-	-
Serviço	-	3	-	1	-	-
Sinalização	-	-	3	-	-	-
Informação	-	-	-	-	-	-
Segurança	-	2	-	-	-	-
Iluminação	3	-	-	-	-	-
Segurança	4	-	1	-	-	-
Abrigo	-	3	-	-	-	-
Publicidade	-	1	-	1	3	-
Comercialização	-	-	-	7	-	-

QUADRO 39 - TRANSFORMAÇÃO GERADA PELO MOBILIÁRIO URBANO NA PRAÇA TIRADENTES
 FONTE: O autor (2013)

A transformação mais recorrente em número de citações foi a Comercialização, entretanto sempre associada a Banca de Revista. Já a transformação que mais foi citada para diferentes peças de mobiliário urbano foi Publicidade, usada para caracterizar a transformação gerada pela Estação Tubo (Publicidade do sentido de promoção da imagem da cidade), Banca de Revistas e Ponto de Taxi (a publicidade nestes dois últimos casos refere-se a disponibilização de Espaço Publicitário).

Importante ressaltar que no final do ano 2002 o consórcio *Clear Chanel Adshel* venceu a licitação pública promovida pela Prefeitura Municipal de Curitiba, pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) e pela Secretaria de Urbanização da cidade (URBS) para implantar a nova família de mobiliário urbano e explorar comercialmente os espaços publicitários nos respectivos mobiliários. (ARCOWEB,2003).

Novamente as Placas de Sinalização recebem destaque, sendo associadas desta vez não apenas a sinalização e informação, mas também a segurança, transformação que geralmente é apenas associada as Luminárias. Para um dos residentes a “falta de placa de sinalização explicando a passagem de ônibus em alta velocidade na rua gera pouca segurança”(Persona 1A, 2013).

O padrão de comentários visto na imagem 3A referente ao Jardim Botânico repetiu-se na imagem 6A, Praça Tiradentes (FIGURA 29). Ou seja, mesmo com a opção de pensar de uma forma mais holística a transformação do espaço através do conjunto de peças de mobiliário urbano, os respondentes, mantiveram os comentários centrados em cada um dos elemento. Sendo assim, os respondentes não geraram uma relação mútua de transformação do conjunto de peças para com o espaço urbano.

5.1.7 Análise da relação entre a Imagem da Cidade e do Mobiliário Urbano de Curitiba

As imagens 7A (FIGURA 30) e 8A (FIGURA 31) referem-se, respectivamente, a imagem da cidade de Curitiba e ao mobiliário urbano desta cidade. Esta análise teve como objetivo identificar as relações entre imagem da cidade e imagem do mobiliário urbano. Com isso foi possível verificar se as palavras destacadas pelos respondentes tem relação com os comentários realizados nas questões anteriores (imagens 1A, 2A, 3A, 4A, 5A e 6A).

A questão referente a imagem 7A (FIGURA 30) indaga o respondente sobre as cinco (5) palavras que o mesmo usa para definir a imagem da cidade de Curitiba.

Esses foram orientados a não considerar apenas a imagem, mas sim tudo que vivenciaram na cidade até aquele momento. Ou seja, a imagem com os principais atrativos de Curitiba é um instrumento de apoio e não limitante da percepção, como poderia ser considerado nas questões anteriores. Por isso é possível perceber nas respostas o uso de palavras que estão pouco relacionadas a imagem 7A, mas que estão orientadas à percepção do respondente em relação a cidade com um todo.



FIGURA 30 – IMAGEM DA CIDADE DE CURITIBA
FONTE: O autor (2013)



FIGURA 31 – IMAGEM DO MOBILIÁRIO URBANO DE CURITIBA
FONTE: O autor (2013)

Sabendo-se disto, no QUADRO 40 é possível verificar quais foram as principais palavras citadas para caracterizar a imagem de Curitiba pela comunidade e pelos turistas. Lembrando que a amostragem permanece a mesma das questões referentes as imagens anteriores.

	Comunidade Local	Turista
Frio	-	1
Cinza	1	-
Chuva	1	-
Linda	1	-
Beleza	-	1
Bonita	-	1
Estilosa	1	-
Moderna	1	-
Modernidade	-	1
Modernista	1	-
Design	-	1
Criatividade	-	1
Inovação	-	1
Limpa	1	2
Limpeza	1	1
Tranquilidade	-	1
Interior	1	-
Tradicional	1	-
Carro	2	-
Trânsito	-	1
Transporte	1	-
Atrativa	-	1
Turismo	1	1
Turística	1	-
Meio- Ambiente	1	-
Natureza	-	1
Ecológica	-	-
Sustentabilidade	-	1
Arborizada	1	-
Parques	2	-
Organizada	2	1
Organização	1	1
Estruturada	-	2
Shopping	2	-

QUADRO 40 - PALAVRAS-CHAVE USADAS PARA CARACTERIZAR A IMAGEM DE CURITIBA
FONTE: O autor (2013)

A fim de gerar uma análise mais completa e possível de ser relacionada com a transformação do espaço, agrupou-se as palavras por grupos relacionados a assuntos ou temas semelhantes.

Com isso constata-se que o tema relacionado a *Meio Ambiente* (que engloba as palavras-chave: meio-ambiente, natureza, ecológico, sustentabilidade, arborizada e parques) foi o mais citado pelos residentes (4). Reforçando a ideia de Curitiba é muitas vezes citada como “Capital ecológica do Brasil” (CALCAGNOTTO, 1996). Já para os turistas respondentes, destaca-se o tema de *Organização* (que engloba as palavras Organizada, Organização e Estruturada), com quatro (4) citações.

Algumas palavras podem ser percebidas quando trata-se da transformação do espaço pelo mobiliário urbano. É o caso da temática do *Trânsito* (Carro, Trânsito, Transporte) que no aspecto negativo, no sentido do intenso tráfego de veículos na cidade⁹, principalmente citada pelos residentes, que enfrentam esse problema com maior frequência que os turistas. Disto, o fato de na análise da Imagem 2A (Praça da Espanha) alguns residentes terem ressaltado a inserção de Bicicletários, para fomentar o uso da bicicleta como alternativa de mobilidade urbana. A questão de transporte, relacionado ao transporte público, apesar de ser identificada nas análises da Praça Tiradentes, especificamente sobre a ótica da Estação Tubo, não foi citada por turistas. Curioso, pois em Curitiba existe um mobiliário urbano peculiar para a parada de ônibus (Estação Tubo), que é símbolo de um transporte coletivo considerado eficiente e modelo para outras cidades. Logo, como a estação tubo é um mobiliário urbano quase que exclusivo da cidade de Curitiba, esperava-se que o mesmo fosse mais comentado pelos turistas. Entretanto, os turistas respondentes não destacaram esse aspecto como característico da imagem da cidade.

Apesar de grande parte dos comentários a respeito das lixeiras (nas imagens referentes ao Jardim Botânico, Praça da Espanha e Praça Tiradentes) serem negativos, ainda sim o tema de *Limpeza* (Limpa, Limpeza) foi considerado como característica da Imagem da Cidade. Lembrando que as críticas as lixeiras eram quanto a sua forma e não estavam relacionadas a funcionalidade. Esta sempre foi

⁹ O número de veículos que rodam em Curitiba dobrou de 2000 para 2012. Eram 674.781 no início da década passada e hoje são 1,33 milhão. É a capital mais motorizada do país, na proporção veículos por habitantes, com 75 carros para cada 100 habitantes. (GAZETA DO POVO, 2012)

associada a transformação de limpeza gerada no espaço urbano, sendo inclusive um das transformações mais comentadas nas questões anteriores.

Aspectos *Climáticos* (Frio, Chuva, Cinza – nublado) também são características associadas tanto a imagem da cidade quanto ao mobiliário urbano. Lembrando que tanto residentes quanto turistas destacaram a importância de Toldos como abrigo (Rua XV de Novembro e Rua Riachuelo) e também sugeriram a inclusão de abrigos associados ao mobiliário urbano existente (Praça da Espanha). Percebe-se assim, que a imagem da cidade e mobiliário urbano tem uma relação que muitas vezes chega a ser muito próxima.

Abordando as palavras usadas para caracterizar a imagem do mobiliário urbano de Curitiba verifica-se no QUADRO 41 um resumo organizado por temas, que corresponde a percepção da comunidade local e turistas.

	Comunidade Local	Turistas
Moderno	2	2
Modernidade	-	1
Organizado	-	2
Organização	-	1
Antigo	1	1
Antiguidade	-	1
Retro	1	1
Bonito	1	-
Beleza	-	1
Estiloso	1	-
Design	-	2
Inovador	-	1
Misto	1	-
Variados	1	-
Diversificado	1	-
Mescla	-	1
Clássico	-	1
Sério	1	-
Conservador	1	-
Prático	1	-
Útil	-	1
Versatilidade	-	1

QUADRO 41 - PALAVRAS-CHAVE USADAS PARA CARACTERIZAR A IMAGEM DO MOBILIÁRIO URBANO DE CURITIBA
 FONTE: O autor (2013)

Interessante observar que o tema da *Modernidade* (moderno, modernidade, modernista) aparece tanto quando os respondentes referem-se a imagem do mobiliário urbano (2 residente e 3 Turistas) como também quando comenta-se sobre a imagem da cidade (2 residentes e 1 Turista). O mesmo ocorre com o tema de *Inovação* (Inovador, *design*, inovação, criatividade) que é citado por 3 turistas referindo-se ao mobiliário urbano e também por 3 Turistas (nem todos coincidentes) para referir-se a imagem da cidade.

Aspectos relativos a *Estética Antiga* destacados durante a análise das imagens predecessoras (Largo da Ordem, Rua XV de Novembro e Jardim Botânico), tratando principalmente da estética das luminárias, novamente foram mencionados por residentes e turistas que classificam a imagem do mobiliário urbano como: antigo, antiguidade e *retro*. Para Mourthé (1998, p. 35) um projeto de mobiliário urbano contemporâneo pode melhorar o conforto no espaço histórico, sem haver perdas na preservação destes espaços. Para isso é preciso que esteja embasado em um estudo das questões culturais e históricas da cidade.

Isso denota outra característica também identificada no QUADRO 41, que é o fato de metade dos residentes respondentes (3) e um (1) turista atribuírem as palavras – *misto, variados, diversificados, mescla* – para caracterizar a imagem do mobiliário urbano, fazendo uma referência ao que já havia sido comentado na análise das imagens dos espaços urbanos turístico. Isso refere-se a questão de conciliar o mobiliário urbano com estilo mais moderno com o estilo mais antigo ou *retrô*. Interessante observar que os respondentes estavam atentos não apenas ao repertório de imagem da pesquisa, mas também aos demais espaços da cidade. Dado que essa conciliação de diferentes peças de mobiliário urbano de estilos diferentes acontece em vários espaços das cidades, mas que o mesmo não está representado em todas as fotografias usadas na pesquisa.

Por fim, nota-se que existe uma relação, muitas vezes direta e até explícita não tanto entre a imagem da cidade e do mobiliário urbano, mas sim entre a transformação do espaço promovida por este último e as palavras escolhidas para representar a imagem do mesmo e de Curitiba.

5.2 ANÁLISE TRANSFORMAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS TURÍSTICOS DE MONTREAL PROMOVIDO PELA MOBILIÁRIO URBANO

Nesta análise objetiva-se avaliar quais as principais peças de mobiliário urbano identificados pelos respondentes, bem como outros elementos que os mesmos comentaram em cada imagem referente a transformação dos espaços urbanos turísticos de Montreal. Lembrando que a análise da paisagem urbana preocupa-se menos com estilo arquitetônico e mais com os espaços não edificados, bem como seus elementos (BOSELNANN, 2008). Ou seja, como o mobiliário urbano pode caracterizar a paisagem urbana local (PEREIRA, 2002), uma vez que esta relacionada ao modo como cada um de nós vê e analisa as interações que os seres humanos estabelecem com espaço urbano (SOLLA, 2008).

Buscou-se caracterizar a percepção tanto de turistas quanto dos residentes (comunidade local), procurando identificar peculiaridades e similaridades na forma de perceber o espaço; e também identificar se a premissa de que o turismo apropria-se da paisagem urbana sob uma ótica de recurso como mercadoria (SARTI; QUEIROZ, 2012).

Expandiu-se a análise com relação as principais palavras-chave utilizadas nos comentários sobre cada mobiliário urbano, relacionando com a transformação promovida nos espaços urbanos analisados.

5.2.1 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação do *Parc Jean-Drapeau*

Na imagem 1B (FIGURA 32), que representa o *Parc Jean Drapeau*, é possível identificar seis (6) categorias de mobiliário urbano: Floreiras, Luminárias, Painel Informativo/Publicitário, Lixeira, Placa e Bancos.

Conforme observa-se na FIGURA 33, todas as peças de mobiliário urbano existentes foram identificadas por pelo menos três (3) dos doze (12) respondentes. Também observa-se através da tonalidade de cores as áreas que receberam maior número de comentários.



FIGURA 32 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO *PARC JEAN-DRAPEAU*
 FONTE: O autor (2013)



FIGURA 33 – TABULAÇÃO DE RESULTADOS PROVENIENTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO *PARC JEAN-DRAPEAU*
 FONTE: O autor (2013)

Percebe-se que as Luminárias receberam o maior número de comentários por parte da comunidade local, enquanto as Floreiras e Placa/Banner de Informação (anexo em uma das Luminárias) foram comentados por todos os turistas. O QUADRO 42 apresenta a quantidade de comentários que cada mobiliário urbano recebeu por parte de turistas e residentes em Montreal.

	Comunidade Local	Turista
Floreiras	4	6
Luminárias	5	5
Painel Informativo	2	1
Lixeira	1	4
Placa/Banner Informativo	3	6
Bancos	3	3

QUADRO 42 – PERCEPÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO NO PARC JEAN-DRAPEAU
 FONTE: O autor (2013)

Todos os turistas comentaram positivamente sobre as Floreiras e sobre a Placa/Banner de Informação. Um desses turistas destaca que este tipo de sinalização urbana “comunica algum evento que está ocorrendo na cidade, ou seja, atua como uma ferramenta de marketing e informação para o turista” (Persona 10B, 2013, Tradução nossa). Ainda sobre esse mobiliário urbano, um residente comenta “ *This is more about the overall effect on the environemnt, the brian works within the visual limits and here it gives lighting, and advertising, so multiple categories of the urban space benefit from this* (Persona 4B, 2013)”, demonstrando sua percepção de como um elemento agregado a um mobiliário urbano pode gerar diferentes transformações no espaço urbano.

Essa associação entre mobiliário urbano e transformação do espaço pode ser melhor visualizada no QUADRO 43, que apresenta o número de vezes que cada palavra-chave é associada as peças.

	Floreiras	Luminárias	Painel Informativo	Placa de Sinalização	Lixeira	Banco
Decoração	10	1	-	-	1	2
Serviço	-	1	1	-	1	-
Comercialização	-	-	2	1	-	-
Publicidade	-	1	2	4	-	-
Sinalização	-	-	2	2	-	-
Paisagismo	3	-	-	-	-	-
Informação	-	-	1	6	-	-
Comunicação	-	-	1	-	-	-
Segurança	-	8	-	-	-	-
Iluminação	-	7	-	-	-	-
Descanso	-	-	-	-	-	6
Lazer	-	-	-	-	-	3
Limpeza	-	-	-	-	5	-

QUADRO 43 – TRANSFORMAÇÃO GERADA PELO MOBILIÁRIO URBANO NO PARC JEAN-DRAPEAU

FONTE: O autor (2013)

Comparando-se os QUADROS 42 e 43 percebe-se que as Luminárias foram os elementos mais comentados, com base no número total de respondentes. Estas essencialmente foram associadas a transformação de Iluminação e Segurança, tanto que um dos respondentes destaca que *“The street light makes the surroundings safer, once it enables people to see what is around themselves”*. (Persona 5B, 2013), destacando justamente a importância para tornar o espaço mais seguro.

A principal transformação gerada pelo mobiliário urbano neste espaço é no que tange a decoração. Sendo que os mobiliários associados a essa transformação são Floreiras, Luminárias, Lixeira e Bancos.

Disto, ressalta-se dois fatores importantes. Um deles é o fato da Lixeira ser associada a decoração, apesar de sua principal transformação ainda estar associada a limpeza. Tanto que um dos Turista comentou que a *“ lixeira permite que o lugar fique limpo, pois de certa forma faz com que as pessoas tenham onde jogar seu lixo”* (Persona 10B, 2013, Tradução Nossa). Possivelmente atenta a isso a Prefeitura de Montreal decidiu padronizar o modelo de lixeiras das ruas. *“The new version of the bin is in keeping with the Ville de Montréal’s efforts to increase the volume of waste*

recycled in the city” (BUREAU DU DESIGN, 2011). Demonstrando o interesse e preocupação de investir no *design* de um novo mobiliário urbano (lixeira) para aumentar a quantidade de lixo reciclado em Montreal.

Outro ponto de atenção na análise dessa imagem é o fato dos respondentes considerarem um elemento arquitetônico (muro) com a função de banco, que de fato ocorre quando visita-se esse local; efetivamente as pessoas utilizam esse muro de altura reduzida para sentar. Como já destacado por Pereira (2002), se a função “sentar” ocorre independentemente de um banco em particular esse elemento (muro) desempenha uma função permanente, que permite a melhor utilização do espaço. Um dos residentes comenta sobre esse elemento: *“It will give the comfort level to the people and they will transition well between urban space and personal space. It acts as a tool for rest and also leisure as it can be beautified”* (Persona 4B, 2013), enfatizando sua principal função no espaço (descanso) e enfatizando a função de embelezamento (decoração) para melhor proporcionar lazer e descanso. Interessante observar como alguns respondentes consideraram um elemento urbano que a princípio não se classificaria mobiliário urbano, dando-lhe uma função e comentando sobre a transformação que gera no espaço, resultando numa apropriação e resignificação do elemento.

O *Parc Jean-Drapeau* é um dos espaços mais turísticos de Montreal e ao mesmo tempo amplamente utilizado pela comunidade local. Com relação aos comentários relativos a transformação do espaço pelo mobiliário urbano, também percebeu-se esse equilíbrio. Haja visto que as opiniões de turistas e residentes são relativamente homogêneas.

5.2.2 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação da *Saint Laurent Street*

Na imagem 2B referente a *Saint Laurent Street* (FIGURA 27), é possível identificar quatro (4) categorias de mobiliário urbano: Ponto de Ônibus, Cabine Telefônica, Bicicletário e Lixeira.

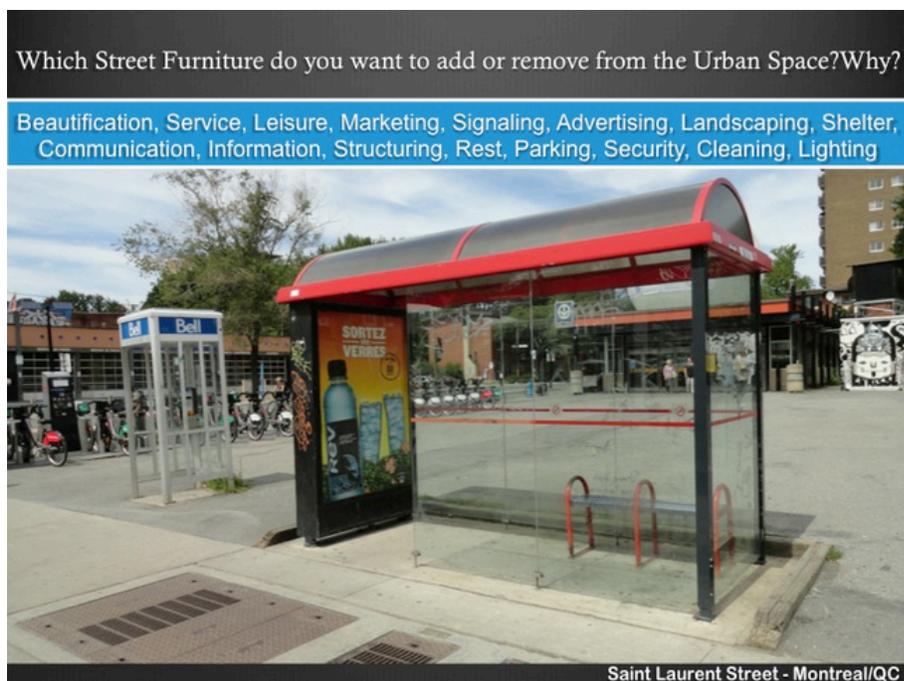


FIGURA 34 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A SAINT LAURENT STREET
 FONTE: O autor (2013)



FIGURA 35 – TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A SAINT LAURENT STREET
 FONTE: O autor (2013)

Os comentários esperados para esta imagem estão relacionados a adição ou remoção do mobiliário urbano representado na imagem.

Alguns respondentes adicionaram a esse espaço elementos que não classificam-se como mobiliário urbano. Dentre eles, destaca-se a inserção de uma fonte decorativa e de uma “biblioteca” anexa ao Ponto de Ônibus. Apesar desse último exemplo ser passível de integração, como acontecerá em Curitiba, que em 2013 deve ter instaladas bibliotecas nas Estações Tubo (GAZETA DO POVO, 2013).

O QUADRO 44, apresenta as principais peças de mobiliário urbano escolhidas pelos respondentes para serem adicionadas no espaço, bem como a transformação gerada pelas mesmas.

Transformação gerada	Mobiliário Urbano Adicionado
Limpeza	Lixeira (4)
Serviço	Banheiro Público (1)
Lazer	Mesas e Cadeiras (1)
Descanso	<i>Drink Machine</i> (1)
Paisagismo	Bancos (1)
Iluminação Segurança	Luminárias (4)
Paisagismo Decoração	Floreira (1)

QUADRO 44 – ADIÇÃO DE MOBILIÁRIO URBANO – SAINT LAURENT STREET
FONTE: O autor (2013)

Entre os residentes, a Lixeira destaca-se como mobiliário mais adicionado, para possibilitar a transformação do espaço através, principalmente, da limpeza. Já para os turistas, as Luminárias foram os elementos mais adicionados a fim de gerar Iluminação e Segurança para a *Saint Laurent Street*.

Algumas peças de mobiliário urbano, apesar de terem sido adicionadas por apenas um respondente, trazem justificativas interessantes para explicar a transformação que podem gerar. Segundo um dos residentes, “*The boring parking lot definitely needs an upgrade, perhaps some chairs, tables, greenery, anything!*” (Persona 1B, 2013). Apesar de ser generalista no que tange a inserção de novos elementos, o residente mostra-se preocupado com o espaço vazio, e vê no mobiliário

urbano uma possibilidade de gerar novo significado para esta área na *Saint Laurent Street*. Através de ferramentas de *placemaking*, e os princípios de *urban design*, é possível reformular alguns dos espaços banais nas cidades (FLEMING, 2007), dentre eles os espaços vazios e que a princípio aparentam não utilidade. Neste mesmo espaço, outro residente comenta: *“there could be some landscaping between bus stop and bus stand and perhaps some benches to sit”* (Persona 6B, 2013) sugerindo a instalação de bancos para melhorar o paisagismo.

Além da adição de novos elementos, alguns respondentes optaram por manter peças já existentes e adicionar novas funções que consideraram necessárias. Quanto a isso dois turistas (Personas 10B e 11B) optaram por manter as Cabines Telefônicas e um turista (Persona 7B) sugeriu uni-la a estrutura do Ponto de ônibus. Todos eles comentaram sobre as questões de comunicação e ressaltaram seu diferencial como comunicação em situações de emergência.

Além de possibilitar a adição de mobiliário urbano, esta imagem também possibilitava a remoção ou modificação dos mesmo. O QUADRO 45 apresenta os principais peças de mobiliário urbano escolhidas pelos respondentes para serem removidas ou modificadas, e associa-as as transformações geradas no espaço.

Transformação gerada	Mobiliário Urbano Excluído/Modificado
Comunicação	Cabine Telefônica (2)
Decoração Descanso	Ponto de Ônibus (3)

QUADRO 45 – REMOÇÃO DE MOBILIÁRIO URBANO – SAINT LAURENT STREET

FONTE: O autor (2013)

O único mobiliário urbano escolhido para ser removido por 2 residentes (Personas 1B e 5B) foi a Cabine Telefônica. Para ambos, a principal questão que justifica a remoção é que as pessoas não usam mais esse serviço telefônico público. *“Nowadays, people use more their own cellphones to communicate with others, what makes public phones not really important or needed.”* (Persona 5B, 2013). Outro residente complementa, reforçando a mesma ideia: *“People don’t use public payphones much anymore, these can be reduced in size or even eliminated”* (Persona 1B, 2013). Atentos a esse mudança de perfil e uso dos telefones públicos, já existem

iniciativas, como a implantada em Outubro de 2012 na cidade de Florianópolis (SC-Brasil) que em uma parceria entre poder público e a empresa de telefonia criaram um telefone público com internet grátis e sem fio, que pode ser utilizado por qualquer pessoa que possua um aparelho compatível que aceite o sinal de internet sem fio (*smartphones, tablets e laptops*), sendo que os 15 minutos de acesso são gratuitos. “É um novo modelo de telefone público que a longo prazo deve substituir o tradicional orelhão”(G1- GLOBO.COM, 2012).

O Ponto de Ônibus também recebeu comentários relativos a modificação de elementos. Para um dos residentes esse mobiliário não deve ser removida por que cumpre a função para qual foi projetado. “*I use that bus stop, I will not remove it, street furniture has a function to it, it provides a service*” (Persona 3B, 2013). Todavia, outros residentes destacam que algumas modificações na forma do Ponto de Ônibus poderiam ser realizadas, tais como o reposicionamento do banco interno. (Persona 6B, 2013). Já outro turista sugere a remoção dos vidros laterais para facilitar o acesso das pessoas (Persona 7A, 2013). Interessante observar que os vidros estão no projeto do mobiliário urbano para proteção contra o frio do rigoroso inverno de Montreal. No ano de 2010, o Bureau du Design¹⁰ de Montreal criou um concurso para eleger o melhor projeto do novo ponto de ônibus da cidade. O projeto vencedor do consórcio de empresas *Leblanc + Turcotte + Spooner* mantém inalterados aspectos criticados pelos respondentes, tais como os vidros nas laterais e o banco na parte interna do mobiliário urbano.

Um aspecto também mencionado para ser solucionado nesse espaço e gerar uma transformação positiva é relativo a remoção das pichações. “*Although the Street Furniture fulfill their social role, the grafittis make them look ugly and not presentable*” (Persona 5B, 2013). Essa afirmação demonstra o fator pichações, que agrava-se quando não ocorre a manutenção do mobiliário urbano, pode comprometer esteticamente as peças, gerando uma transformação negativa do espaço e que não condiz a função para a qual as peças foram projetadas. Isso por que as pichações geram um aspecto sujo para o espaço, prejudicando o paisagismo. Por isso um dos residentes sugere que seja feita a limpeza das superfícies para tornar o espaço mais

¹⁰ Responsável pelas ações para fomentar projetos de design e arquitetura em Montreal. Faz a gestão das iniciativas que fomentam Montreal como City of design, certificação obtida em 2006 através da UNESCO. (VILLE MONTREAL, 2012)

atrativo. “*Graffiti gives a dirty feeling to the area, cleaner surfaces are of course more attractive!*” (Persona 2B, 2013).

Com exceção das Cabines Telefônicas os demais comentários sobre transformação do espaço gerado pelo mobiliário urbano estiveram mais focados em questões estéticas que poderiam ser facilmente solucionadas pelo poder público.

5.2.3 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação da *Place des Armes*

A imagem 4B representa a *Place des Armes* (FIGURA 36) e é possível identificar quatro (4) categorias de mobiliário urbano: Bancos, Protetor de Árvore (Respirador de Raízes), Bebedouro e *Bollards* (Barreiras).

Ressalta-se que para esta imagem os respondentes foram orientados a pensar primeiramente na transformação gerada no espaço, para a seguir analisarem e comentarem sobre o mobiliário urbano.

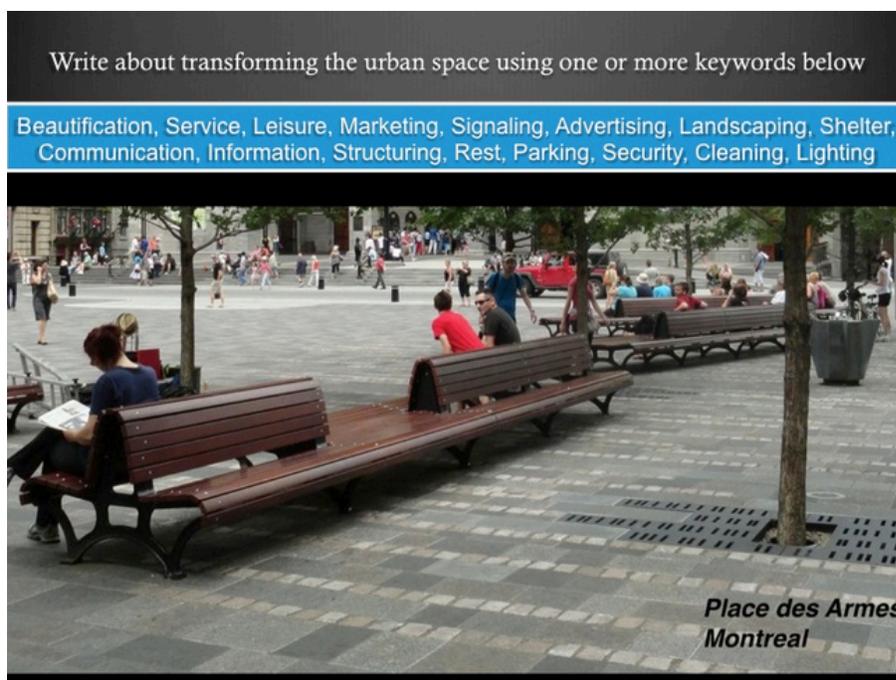


FIGURA 36 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A *PLACE DES ARMES*
FONTE: O autor (2013)



FIGURA 37 – TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A *PLACE DES ARMES*
 FONTE: O autor (2013)

Percebe-se na imagem que os quatro (4) peças de mobiliário urbano foram comentadas (FIGURA 37), porém em quantidades diferente, como foi o caso dos *Bollards* (Barreiras) comentado apenas por um turista (Persona 10B). Já os bancos foram comentados por quase todos os respondentes (11 respondentes de um total de 12) e também foi o mobiliário urbano que mais teve associações a transformação do espaço (6 palavras-chave foram utilizadas). Além dos aspectos estéticos terem agradado a população local, um dos residentes destacou a importância do correto posicionamento das peças. Neste caso, próximo as árvores, garantindo áreas de sombra durante o verão, que possibilita que os bancos sejam usados como ponto de encontro para almoçar ao ar livre. *“I like these benches, they seem to be popular with the public too! They are near trees which provide good cover in the summer. The parts of the bench without a back support are good areas to eat and place your meals down”* (Persona 1B, 2013). Lynch (1960) já destacava a importância de existirem pontos de encontro, espaços onde discute-se e dá-se significado ao espaço urbano. Outro respondente comentou sobre a “atmosfera” gerada por esse mobiliário associando-o a

sensação que têm em uma sala de estar: *“they (Benches- Bancos) make this place look almost like a livingroom atmosphere”* (Persona 3B, 2013).

O QUADRO 46, apresenta a relação completa das peças de mobiliário urbano comentadas e as palavras-chave associadas aos mesmo, bem como a transformação gerada no espaço.

	Bancos	Protetor de Árvore	Bebedouro	Bollards
Decoração	7	2	1	-
Lazer	6	-	-	-
Paisagismo	2	1	2	-
Descanso	9	-	-	-
Segurança	-	-	-	1
Limpeza	2	1	2	-
Iluminação	-	-	-	1
Comunicação	1	-	-	-
Estruturação	-	2	-	-

QUADRO 46 – TRANSFORMAÇÃO GERADA PELO MOBILIÁRIO URBANO NA *PLACE DES ARMES*
 FONTE: O autor (2013)

Vale ressaltar que o Bebedouro foi confundido com Lixeira e Vaso/Floreira, mesmo pelos dois (2) respondentes consultados no próprio espaço (Place des Armes). Logo as palavras-chave associadas a eles e as justificativas de transformação do espaço não correspondem a realidade.

Os protetores de árvore foram associados a transformações relativas a Decoração, Paisagismo, Iluminação e Estruturação do espaço. Para um dos residentes essas peças tem uma função peculiar e muitas vezes não associadas a esse mobiliário - a limpeza. *“Plants protector integrated with the floor to absorb water well improve cleaning”* (Persona 2B, 2013).

Nota-se que nenhuma das transformações foi associada a todos as peças de mobiliário urbano. A transformação mais citada foi *Decoração*, que apesar de não ter sido associada aos *Bollards* representa juntamente com o *Descanso* as principais forma que o espaço é transformado pelo conjunto de peças de mobiliário urbano. Isto esta relacionado, também, a grande presença (quantidade) de bancos distribuídos na *Place des Armes*.

Mais uma vez percebeu-se que mesmo com opção de pensar de uma forma integrada a transformação do espaço através do conjunto de peças de mobiliário urbano, os respondentes comentaram cada peça de forma isolada.

5.2.4 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação da Saint Catherine Street

Na imagem 4B, referente a *Saint Catherine Street* (FIGURA 38), é possível identificar cinco (5) categorias de mobiliário urbano: Guarda-Sol; Bancos, Luminárias, Protetor de Árvore e Floreira/Vaso.

Conforme observa-se na FIGURA 39 o mobiliário urbano mais comentado foi o Guarda-Sol (6 residentes e 5 Turistas), seguido das Luminárias em estilo antigo e luminárias em estilo moderno (4 residentes e 5 turistas).

O QUADRO 47 relaciona o número de comentários (positivos ou negativos) que cada mobiliário urbano recebeu com as transformações por eles geradas na *Saint Catherine Street*.

	Comunidade Local	Turistas
Guarda-Sol	6	5
Bancos	2	3
Luminárias	4	5
Protetor de Árvores	2	-
Floreira/Vaso	-	3

QUADRO 47 – PERCEPÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO NA SAINT CATHERINE STREET
FONTE: O autor (2013)



FIGURA 38 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A SAINT CATHERINE STREET
 FONTE: O autor (2013)



FIGURA 39 – TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE A SAINT CATHERINE STREET
 FONTE: O autor (2013)

O Guarda-Sol despertou comentários principalmente dos residentes que destacam sua importância durante o verão, pois promove sombra e possibilita as pessoas aproveitarem da melhor forma o espaço para lazer. *“Umbrellas are definitely a nice touch for the area. In the hot summer months people walk down St-Catherine and need a cool place to rest ”* (Persona 1B, 2013). A sombra realmente é um elemento importante e associada principalmente a áreas que possibilitam o descanso, tanto que um dos residentes destaca a sombra das árvores como elemento importante da transformação desse espaço, mesmo que não seja proveniente de um mobiliário urbano, reforça a relação de função e transformação do espaço. *“Artificial as well as natural shade from trees is essential to make an urban setting much more welcoming, livable, and enjoyable”* (Persona 3B, 2013). Outro residente acha esse mobiliário um dos mais importantes do espaço urbano pelo fato de proteger das diferentes condições climáticas, como sol e chuva. *“Shelters are probably the most useful street furniture in the urban space, once they can be used to protect from different climatic events such as rain and hot sun ”* (Persona 5B, 2013). Interessante observar que esse é um espaço turístico da cidade onde, através do mobiliário urbano, pode-se modificar e refuncionalizar o espaço, criando outro meio geográfico (SARTI; QUEIROZ, 2012).

O QUADRO 48 apresenta a relação das peças de mobiliário urbano citadas pelos respondentes relacionando-os as principais palavras-chave que indicam a transformação que podem gerar na *Saint Catherine Street*.

	Guarda-Sol	Bancos	Luminárias	Protetor de Árvore	Floreira/Vaso
Decoração	-	-	2	-	3
Serviço	-	-	1	-	-
Lazer	-	1	-	-	1
Limepza	1	-	-	-	1
Abrigo	1	-	-	-	-
Paisagismo	1	-	-	2	1
Informação	-	-	-	-	-
Segurança	2	-	5	-	-
Iluminação	-	-	8	-	-
Descanso	6	4	-	-	1
Abrigo	1	-	-	-	-

QUADRO 48 – TRANSFORMAÇÃO GERADA PELO MOBILIÁRIO URBANO NA SAINT CATHERINE STREET
 FONTE: O autor (2013)

Observa-se que as Luminárias são peças que receberam vários comentários tanto dos turistas quanto dos residentes. Sua função de iluminação está associada a Segurança que gera no espaço onde está inserida. “This gives rest and security and makes the urban space and complete and accessible for longer time”(Persona 4B, 2013), enfatizando que com Luminárias é possível aproveitar por mais tempo o espaço público. As Luminárias visualizadas na imagem 4B são de modelos diferentes: sendo que as localizadas na lateral esquerda são em estilo clássico/antigo, as visualizadas a direita são em estilo moderno/contemporâneo. Atento a isso um dos residentes comenta “*this gives light also its traditional design adds to beautification*”(Persona 4B, 2013), referindo-se ao design das Luminárias em estilo antigo que deixam o espaço da rua mais bonito e decorado.

Os bancos representados na imagem não recebem tanto destaque como os vistos em outras imagens, mas os comentários novamente estão concentrados na transformação gerada através da possibilidade de *Descanso* promovida. Apesar de um dos residentes ter destacado um aspecto ergonômico sobre o escosto do banco, “*benches don't have a back rest and therefore don't seem to be too comfortable to relax in*” (Persona 1B, 2013), ainda sim quatro (4) comentários foram favoráveis para aspectos do descanso como transformação promovida por essas peças. Lembrando que uma das funções do mobiliário urbano é justamente promover o conforto em meio urbano (MERLIN; CHOAY, 2009; THOMPSON, 2003; FLEITMAN, 2008).

O Protetor de árvore e as Floreiras, neste espaço usada como vaso para uma árvore pequena, também são destacado como elementos de Decoração e Paisagismo.

A *Saint Catherine Street* tem áreas onde o fluxo de veículos é restrito, favorecendo o usufruto por parte dos pedestres. Atento a isso um dos respondentes comentou, “*large streets closed for cars good for security, leisure for pedestrians and people getting together*”(Persona 2B, 2013). Nesta rua o mobiliário urbano tem um papel importante de transformação do espaço público permitindo uma nova significação e funções de uso, de um espaço que antes era destinado principalmente ao fluxo de veículos.

5.2.5 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação do *Old Port*

A imagem 5B refere-se ao *Old Port* (FIGURA 40). Nela é possível identificar cinco (5) categorias de mobiliário urbano: Luminária, Posto/Quiosque de Informação, Placa de Identificação, Painele Publicitário e Guarda-Sol (que apesar de não serem públicos como os visualizados na imagem 4B - Saint Catherine Street, podem ser identificados como tais).

Importante destacar que o *Old Port* passou por um processo de revitalização, que como alertado por Montenegro (2005) considerou, não apenas o aspecto estético e decorativo das estruturas do local e sua paisagem, mas também o espaço urbano como um todo, bem como as relações existentes entre cada um desses fatores, seus usos e as atividades atribuídas a ele.

Assim como na imagem 2B (*Saint Laurent Street*), os comentários esperados para esta imagem estão relacionados a adição ou remoção do mobiliário urbano e/ou modificações nos mesmos. Entretanto, esta imagem destaca-se pelo menor número de comentários, isso por que grande parte dos respondentes apenas adicionou novas peças de mobiliário urbano, e apenas quatro (4) respondentes optaram por remover peças. Isso indica que, comparado a imagem que representa a imagem 2B - *Saint Laurent Street*, a Imagem 5B – *Old Port* necessita de menos alterações para gerar transformação no espaço, segundo os respondentes da pesquisa.

Os elementos adicionados ao espaço encontram-se, basicamente localizados no fluxo de passagem de pedestres, principalmente por que o mobiliário urbano mais adicionado foi a Lixeira (FIGURA 41). Três (3) residentes e um (1) turistas, destacaram a adição desse tipo de peça para possibilitar a Limpeza no *Old Port*.

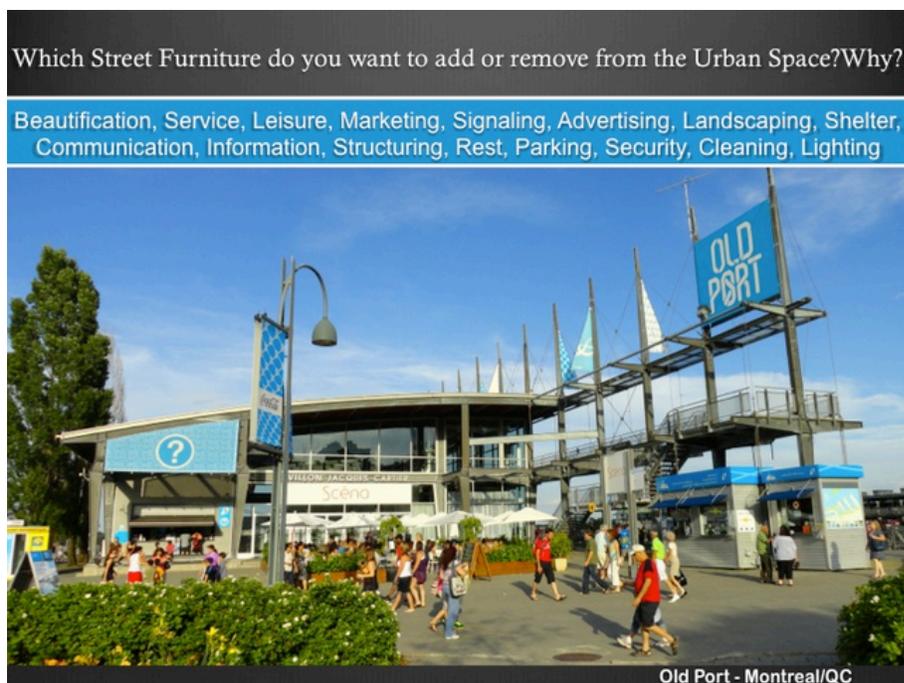


FIGURA 40 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO OLD PORT
 FONTE: O autor (2013)



FIGURA 41 – TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO OLD PORT
 FONTE: O autor (2013)

Como percebeu-se na análise de espaços públicos das imagens anteriores, alguns respondentes comentaram sobre aspectos que não, necessariamente, estão relacionados ao mobiliário urbano. Nesta imagem o tema de destaque foi a arquitetura, sendo considerada como item de transformação do *Old Port*, tanto por residentes quanto turistas. Um dos respondentes comentou sobre o excesso de informação, principalmente a inserida junto a arquitetura do prédio representado na imagem 5B (FIGURA 41), pois o mesmo dificulta a contemplação do Rio *Saint Lawrence* e conseqüentemente prejudica o Paisagismo. Para ele *“There are too many information stands. I'd take some of them out to make a cleaner and easier place to visit. Although the building and its components are well structured, they damage the landscape of the river”* (Persona 5B, 2013). Outro respondente compartilha da mesma preocupação sobre a arquitetura do edifício. Para ele existe muito metal (estilo arquitetônico) o que prejudica a visualização e paisagismo do espaço. *“I do not understand why they left the metal structure that holds the flags. I would remove it and add trees or a mural. In this case it serves the purpose of advertising but to my test there is too much metal there”* (Persona 3B, 2013). Mesmo os residentes apontaram que as modificações da arquitetura seriam bem vindas e a inserção de árvores necessária. Um dos turistas (Persona 7A, 2013) optou pela remoção das áreas verdes, sem justificar ou comentar as razões. Este mesmo respondente comentou que não existe grandes problemas referidos a falta de área verde ou a uma arquitetura inadequada do edifício representado na imagem. O importante é ter claro que o paisagismo é um elemento importante de transformação do Espaço, pois *“Landscaping shows that the city is interested in bringing people her”* (Persona 2B,2013), como destacado por um dos residentes, essa transformação atrairia mais pessoas para utilização do referido espaço público.

Outro aspecto interessante a ser observado é quanto ao *Stand* de Informação Turística (representado na imagem 5B - FIGURA 30 - abaixo da sinalização do ponto de interrogação “?”). Apesar de fazer parte da arquitetura do prédio e não caracterizar-se como mobiliário urbano, essa função poderia ser transferida para um Quiosque ou *Stand*. Atento a isso, um dos turistas (Persona 7A, 2013) sugeriu que o ponto de informação turística fosse transferidos para os Quiosques onde funcionam as

Bilheterias para os Passeios de Barco. A importância desse mobiliário com tal função é destacada por um dos residentes, "*An attractive information place will guarantee people get informed and enjoy better the place* (Persona 2B, 2013), que ressalta a importância de promover a informação turística para que as pessoas melhor aproveitem as opções de entretenimento e lazer do *Old Port*.

No QUADRO 49 destaca-se as principais peças de mobiliário urbano adicionadas ou mantidas no espaço, bem como as principais transformações por eles geradas.

Transformação gerada	Mobiliário Urbano Adicionado
Iluminação	Luminárias(1)
Serviço	ATM - Caixa Eletrônico (1)
Descanso	Bebdouro (1)
Limpeza	Lixeiras (3)
Descanso	Bancos (1)
Informação	Painel de informação (1)

QUADRO 49 – ADIÇÃO DE MOBILIÁRIO URBANO – OLD PORT
 FONTE: O autor (2013)

Vale destacar que a maioria dos mobiliários sugeridos para serem adicionados foi feita por residentes, enquanto os turistas ativeram-se mais focados na remoção e modificação de peças já existentes. Todos os residentes optaram por adicionar elementos, enquanto apenas dois (2) turistas fizeram a mesma escolha. Já para remoção ou modificação a situação inverte-se, sendo que três (3) turistas optaram por isso, contra apenas um (1) residente que optou pela remoção/modificação de peças. O QUADRO 50 apresenta as peças de mobiliário urbano escolhidas para serem removidas ou modificadas, associadas sempre a transformação gerada no espaço.

Transformação Gerada	Mobiliário Urbano Removido/modificado
Decoração	Painel Publicitário (2)
Limpeza (poluição Visual)	
Decoração	Iluminação (Cartaz/Banner) (2)
Publicidade	

QUADRO 50 – REMOÇÃO DE MOBILIÁRIO URBANO – OLD PORT
 FONTE: O autor (2013)

Importante estar atento a elementos não classificados como mobiliário urbano mas que geram transformação no espaço e são percebidos pelos respondentes, uma vez que os mesmos podem ser substituídos por peças existentes para atender a necessidade comentada.

Outro mobiliário urbano que pode despertar a dúvida sobre sua classificação são os painéis de informação (*street billboard*), geralmente de propriedade particular, mas que são colocados (por serem geralmente móveis e desmontáveis) nas ruas e calçadas, tanto de Curitiba quanto de Montreal. Esses elementos são utilizados, geralmente, para divulgar cardápios de restaurante e promoções de estabelecimentos comerciais. Atento a isso um dos residentes comentou sobre essas peças: “*communication, people can quickly know what happens in this cafe/restaurant*” (Persona 2B, 2013). Destacou assim a facilidade e rapidez da comunicação inserida nesses painéis. Entretanto alguns respondentes (Persona 5B e 12B) optaram por remover esses elementos por acreditarem que os mesmos não prejudicam a Decoração do espaço urbano. Segundo eles, essas peças geram uma poluição visual desnecessária.

Assim como aconteceu com a Luminária com Banner/Placa informativa representada na imagem 1B (*Parc Jean Drapeau*), o mesmo mobiliário urbano, com característica funcional parecida, foi questionado no Old Port. Por isso a importância de certificar-se que aquilo que é proposto é de fato aquilo que o utilizador precisará e quererá (PEREIRA, 2002). Dois Turistas (Persona 7B e 9B) comentaram que essa publicidade/informação inserida junto aos postes de iluminação não favorece o paisagismo e decoração do espaço. “*I would take out this advertising in the lamp post to improve the landscape*”(Persona 9B, 2013), demonstra a insatisfação de um dos turistas com essa inserção de um novo elemento nas Luminárias, mas que prejudica, segundo ele, o Paisagismo do *Old Port*.

Percebeu-se que a adição e remoção está mais focada no próprio mobiliário urbano e não somente em elementos que compõem o mesmo. O que denota uma preocupação dos respondentes quanto ao objeto em si; e sua função para com a transformação do espaço urbano, público e turístico onde esta inserido.

5.2.6 Análise do Mobiliário Urbano como elemento de transformação do *Quartier des Spectacles*

Na imagem 6B referente ao *Quartier des Spectacles* (FIGURA 42), é possível identificar quatro (4) categorias de mobiliário urbano: Luminárias, Bancos, Murais Informativos e Protetor de árvore.

Assim como na imagem 3B (*Place des Armes*), os respondentes foram orientados para pensarem primeiramente na transformação do espaço para a seguir analisar e comentar sobre o mobiliário urbano.

Observa-se na FIGURA 43 que as Luminárias e os Bancos foram os mobiliários que mais receberam comentários por parte de turistas e residentes (8 residentes e 9 turistas). Já os Murais ao fundo da imagem e o Protetor de árvore (respirador de raízes) receberam comentários de apenas dois (2) residentes e dois (2) turistas.

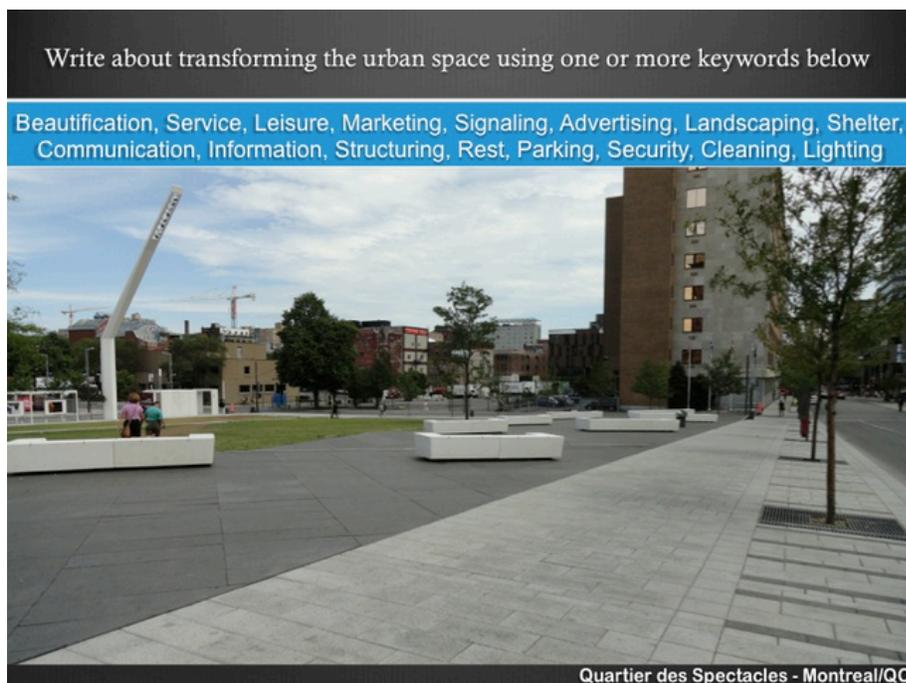


FIGURA 42 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO QUARTIER DES SPECTACLES
FONTE: O autor (2013)

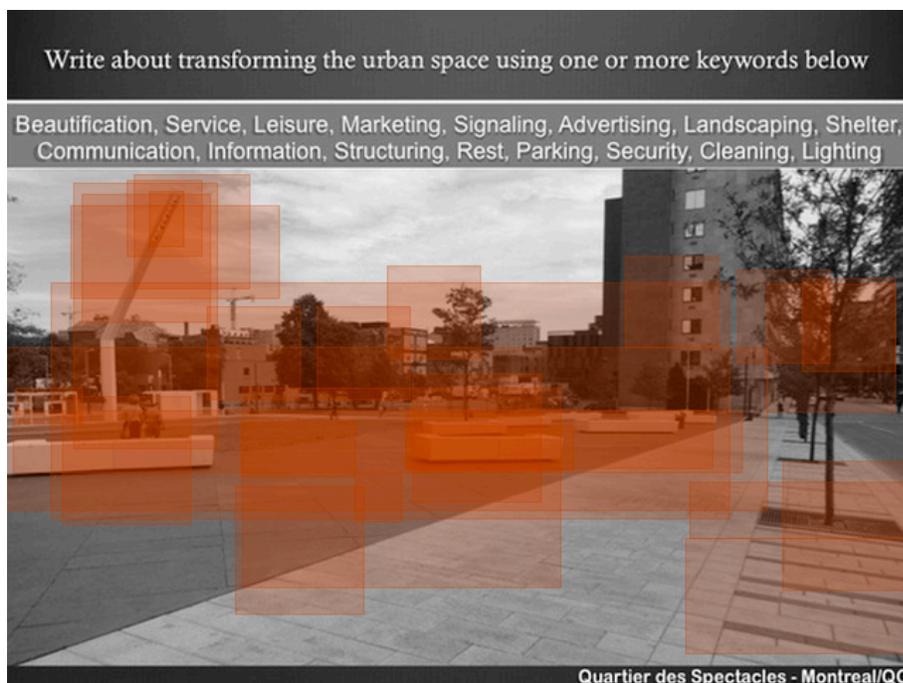


FIGURA 43 – TABULAÇÃO DE RESULTADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS REFERENTE AO QUARTIER DES SPECTACLES
 FONTE: O autor (2013)

Novamente foram feitos comentários não relacionados a mobiliário urbano por parte de um turista (Persona 12B), o qual comentou sobre a calçada. Este destacou a calçada como elemento de estruturação e elogiou a limpeza do espaço. Ele também comentou sobre a arborização, como característica que promove o Descanso, Decoração e Lazer no *Quartier des Spectacles*.

Uma das peças de mobiliário urbano encontradas neste espaço são os Protetores de árvores que permitem a entrada de maior quantidade de água para as raízes impedindo que a calçada encubra essa área de absorção necessária a planta. *“A well done example of tree grids that fulfill its function and makes the sidewalk even more beautiful”* (Persona 5B, 2013). Para esse turista, além da função base, esse mobiliário urbano também contribui com a decoração da calçada.

O Paisagismo e Decoração promovido pela arborização do espaço também é destacado por um dos residentes que comentou: *“nice landscaping and beautification. Pleasing to eyes. Could use some dustbins “and drinking water for service and rest”* (Persona 6B, 2013); ressaltando a importância da inserção de duas peças de

mobiliário urbano (Lixeira e Bebedouro) que na realidade estão presentes nesse espaço mas não podem ser visualizados na imagem 6B (FIGURA 43).

No que concerne as palavras-chave mais utilizadas para caracterizar a transformação do espaço, o QUADRO 51 apresenta essa relação com as respectivas peças de mobiliário urbanos associadas:

	Luminárias	Bancos	Murais	Protetor de Árvore
Decoração	3	4	1	2
Descanso	-	3	1	-
Informação	-	-	1	-
Limpeza	-	1	-	-
Segurança	3	-	-	-
Iluminação	5	-	-	-
Lazer	1	3	1	-
Paisagismo	1	3	-	1

QUADRO 51 – TRANSFORMAÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO NO QUARTIER DES SPECTACLES
 FONTE: O autor (2013)

A transformação de espaço mais recorrente em número de citações foi a Decoração e também a única palavra associada a todas as peças de mobiliário urbano visualizados na imagem 6B. A segunda palavra-chave mais citada foi Paisagismo o que demonstra uma relação direta com a transformação no que tange os aspectos formais e estéticos do mobiliário urbano.

As peças de mobiliário urbano que mais tiveram associações a palavras-chave (Decoração, Descanso, Limpeza, Lazer e Paisagismo) foram os bancos, o que indica sua importância e impacto na transformação do espaço. *“These benches are great during the different summer festivals for rest or watching shows but seem to get little use when there aren't any festivals. Maybe they should be portable so that they can better be allocated for events”*(Persona 1B, 2013); este residente destacou dois pontos importantes. Primeiramente a questão do mobiliário estar associado aos grandes eventos e festivais que ocorrem nesse espaço; e em seguida a questão da mobilidade desses elementos, possibilitando a realocação em locais diferentes conforme o evento. Sobre esse último aspecto é importante reforçar a ideia de Gottdiener e Hitchison (2000), que ressaltam o fato das pessoas alterarem arranjos espaciais

existentes, como o possibilitado através do mobiliário urbano do *Quartier des Spectacles*.

Vale lembrar que em março de 2007, a Prefeitura de Montreal, possibilitou que o *Quartier des Spectacles* tivesse seu próprio programa de planejamento urbano. Com isso, através do *Bureau du Design* realizou-se uma competição para a criação do atual projeto de mobiliário urbano para ser usado durante os festivais que acontecem no referido espaço. Em outubro de 2009, foi anunciado o projeto vencedor proposto pela empresa Morelli Designers. (VILLE MONTREAL, 2012).

O mobiliário urbano desempenha um papel determinante na presença das pessoas nas áreas mais frequentadas, agradáveis e confortáveis da cidade. A distribuição de Bancos e Luminárias pode contribuir para incentivar uma relação mais positiva e animada entre os visitantes desses espaços. (KRAUEL,2007).

Outro mobiliário urbano muito comentado e que também foi exclusivamente desenvolvido para este espaço são as Luminárias. “*This is very good for beautification, and structuring and it adds to the sophistication of the urban space*”(Persona 4B, 2013). Além dos aspectos de decoração, estruturação e beleza estética destacados por este residente, esse mobiliário foi desenvolvido especificamente para dar apoio aos eventos realizados no *Quartier des Spectacles*.

A mobilidade possibilitada pelo projeto do mobiliário urbano também ajuda a melhorar o paisagismo através do arranjo desses elementos no espaço conforme destacado por um dos respondentes. “*Spread out benches for landscaping on the same color as the lamp pole*” (Persona 2B, 2013).

Aspectos formais e estéticos também foram destacados como elementos de transformação. Tanto que um dos residentes sugeriu alterações estéticas na forma dos bancos para que “combinem” com os demais elementos do espaço. “*I would remove the big benches, scrape out their white concrete and make them more organic*” (Persona 3B, 2013).

Analisado o conteúdo dos comentários relacionados ao mobiliário urbano e palavras-chave escolhidas para justificar a transformação no espaço, percebeu-se o mesmo padrão de comentários visto na imagem 3A (*Place des Armes*). Ou seja, mesmo com a opção de pensar de uma forma mais holística a transformação do

espaço através do conjunto de peças de mobiliário urbano, os respondentes, mantiveram os comentários centrados em cada peça, não gerando uma relação mútua de transformação do conjunto para com o espaço urbano. Sendo que peculiarmente os comentários dos turistas, nesta imagem, mantiveram-se mais superficiais apenas associando palavras-chave e sem justificativas elaboradas relacionadas a transformação do espaço.

5.2.7 Análise da Imagem da Cidade e do Mobiliário Urbano de Montreal

As imagens 7B (FIGURA 45) e 8B (FIGURA 46) orientaram as questões referentes a imagem da Cidade de Montreal e imagem do mobiliário urbano desta cidade, respectivamente. Esta análise tem como objetivo identificar as relações entre imagem da cidade e imagem do mobiliário urbano. Com isso é possível verificar se as palavras destacadas pelos respondentes tem relação com os comentários realizados nas questões anteriores (imagens 1B, 2B, 3B, 4B, 5B e 6B).

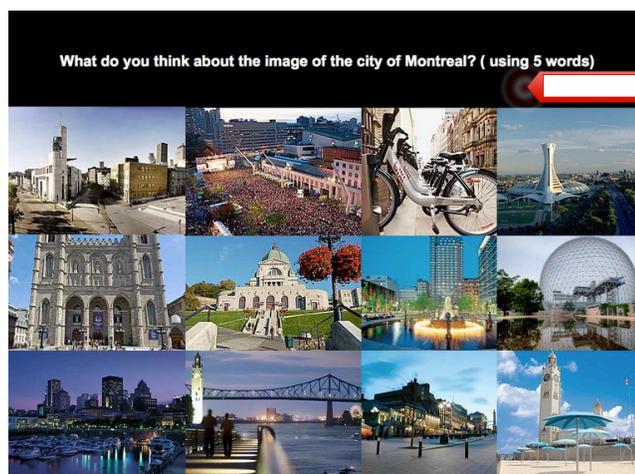


FIGURA 45 – IMAGEM DA CIDADE DE MONTREAL
FONTE: O autor (2013)

A questão referente a imagem 7B (FIGURA 45) indagou sobre as cinco (5) palavras que o respondente usaria para definir a imagem da cidade de Montreal. E a questão referente a imagem 8B (FIGURA 46) sobre as cinco (5) palavras que o

respondente usaria para definir a imagem do mobiliário urbano de Montreal. Esses foram orientados a não considerar apenas as fotografias da imagem 7B e 8B, mas sim tudo que vivenciaram na cidade até aquele momento. Ou seja, a imagem com os principais atrativos turísticos de Montreal é um instrumento de apoio e não um limitante da percepção, como poderia ser considerado nas questões anteriores. Por isso é possível perceber nas respostas o uso de palavras que pouco se remete as imagem 7B e 8B, mas que estão relacionadas a percepção do respondente em relação a cidade e ao mobiliário urbano como um todo.

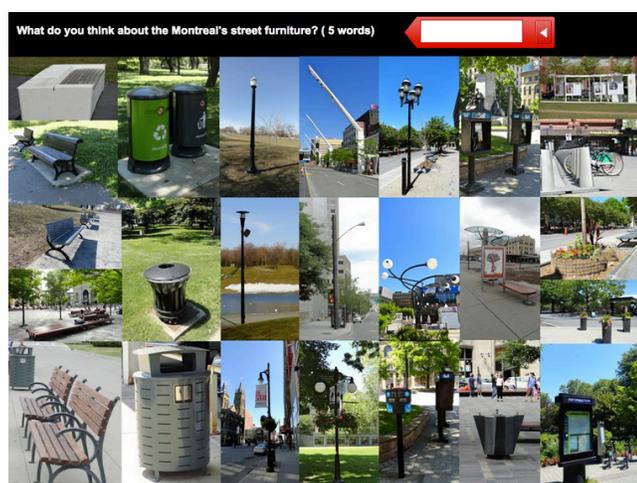


FIGURA 46 – IMAGEM DO MOBILIÁRIO URBANO DE MONTREAL
 FONTE: O autor (2013)

Sabendo-se disto, no QUADRO 52 é possível verificar quais foram as principais palavras citadas tanto pela comunidade local quanto pelos turistas, para caracterizar a Imagem de Montreal.

A fim de gerar uma análise mais completa e passível de ser relacionada com a transformação do espaço citada em questões anteriores, agrupou-se as palavras por grupos temáticos.

Com isso constata-se que o tema relacionado a *Beleza* (que engloba as palavras-chave: *beautiful e beauty*) foi o mais citado pelos residentes (3 citações). Já para os turistas respondentes, destaca-se além do tema da *Beleza*, a *Cultura* (*culture*) que também recebeu três (3) citações.

	Comunidade Local	Turistas
<i>Snow</i>	1	-
<i>Cold</i>	-	1
<i>Beautiful</i>	3	3
<i>Beauty</i>	1	-
<i>Modern</i>	2	2
<i>Contemporary</i>	-	1
<i>Urban</i>	1	1
<i>Clean</i>	2	2
<i>Culture</i>	2	3
<i>Historic</i>	2	2
<i>Old</i>	1	
<i>Tradition</i>	-	1
<i>Welcoming</i>	-	1
<i>International</i>	-	1
<i>Diverse</i>	1	-
<i>Safe</i>	-	2
<i>Secure</i>	1	-
<i>Organized</i>	1	2
<i>Structured</i>	1	-
<i>Well Structured</i>	1	-
<i>Shopping</i>	2	-

QUADRO 52 – PALAVRAS-CHAVE REFERENTES A IMAGEM DE MONTREAL
 FONTE: O autor (2013)

Essa valorização cultural está muito associada ao fato de Montreal, desde 2006 ser reconhecida como UNESCO *City of Design*, o que a torna reconhecida por seus aspectos de *Design* e Cultura (VILLE MONTREAL, 2012).

Algumas palavras podem ser percebidas quando trata-se da transformação do espaço pelo mobiliário urbano. É o caso dos Abrigos e Guarda-Sol sugeridos em espaços como a *Saint Catherine Street* que também aparecem nesta questão sob o tema de *Condições Climáticas (Snow e Cold)*. Interessante notar sobre essas peças de mobiliário urbano, o fato de, na análise da imagem da cidade, serem associados ao inverno e na análise do mobiliário urbano serem associados ao verão.

O tema de *Limpeza (clean)* é igualmente citado por turistas e residentes e reflete-se no fato dos comentários escassos sobre a questão de lixeiras quando analisados sob a ótica de cada um dos espaços representados nas imagens anteriores. Poucos foram os comentários negativos a respeito das lixeiras da cidade, indicando que, possivelmente, estes mobiliários estejam cumprindo bem sua função e gerando uma transformação que reflete-se na imagem da cidade. Lembrando que segundo Talen (2009), as lixeiras podem ser usadas para animar, conectar pessoas e reforçar a imagem.

Os aspectos históricos aqui compreendidos pelas palavras-chave: *Historic, Old, Tradition*; são recorrentes nos comentários estéticos realizados sobre as Luminárias e Bancos, por exemplo na *Saint Catherine Street* e na *Place des Armes*. Permitindo inferir que a estética do mobiliário urbano remete a aspectos históricos (*design retro*) impactando, também, na percepção da imagem da cidade.

Para melhor compreender como as palavras-chave associadas ao mobiliário urbano impactam na imagem da cidade apresenta-se o QUADRO 53 que indica as principais palavras usadas para caracteriza-los, novamente organizadas por temas.

Interessante observar que o tema da *Modernidade (modern, contemporary)* aparece associado tanto a imagem da cidade quanto do mobiliário urbano. O mesmo ocorre com o tema de *Beleza (beautification, beautiful, cute, elegant, beautifiers)*. Tema o qual foi o mais recorrente durante os comentários que caracterizavam como o mobiliário urbano pode transformar o espaço urbano.

Todavia, o tema mais citada tanto por residentes (4) quanto por turistas (4) foi o relacionado a *Funcionalidade (useful, helpful, easy to use, functionality, functional)*.

Por fim, nota-se que existe uma relação, muitas vezes direta e até explícita não tanto entre a Imagem da cidade e do mobiliário urbano, mas sim entre a transformação do espaço promovida por este último e as palavras escolhidas para representa a imagem do mesmo e de Montreal.

	Comunidade Local	Turista
<i>Modern</i>	1	1
<i>Contemporary</i>	-	1
<i>Confortable</i>	3	-
<i>Historic</i>	-	1
<i>Retro</i>	1	-
<i>Beautiful</i>	1	3
<i>Beautification</i>	-	1
<i>Cute</i>	1	-
<i>Elegant</i>	1	-
<i>Beautifiers</i>	-	1
<i>Design</i>	1	1
<i>Inovation</i>	1	-
<i>Creative</i>	1	-
<i>Unique</i>	-	2
<i>Tecnology</i>	1	-
<i>Useful</i>	3	1
<i>Helpful</i>	-	1
<i>Easy to use</i>	1	-
<i>Funcionality</i>	-	1
<i>Functional</i>	-	1
<i>Essential</i>	1	1
<i>Prático</i>	1	-
<i>Versatilidade</i>	-	1
<i>Safe</i>	-	2

QUADRO 53 – PALAVRAS-CHAVE REFERENTES A IMAGEM DO MOBILIÁRIO URBANO DE MONTREAL
 FONTE: O Autor (2013)

5.3 ANÁLISE CRUZADA DO MOBILIÁRIO URBANO E IMAGEM DE CURITIBA E MONTREAL

Para realizar a análise cruzada entre os resultados obtidos anteriormente, optou-se por organizar o conteúdo em diferentes fases, de acordo com objetivos específicos, conforme observa-se no QUADRO 54.

Análise Cruzada	Resultados das Imagens	Objetivo
5.3.1	1A, 4A, 1B e 4B	Analisar quais as peças de mobiliário urbano mais comentadas e quais as principais transformações associadas aos mesmos.
5.3.2	2A, 5A, 2B e 5B	Analisar quais as peças de mobiliário urbano foram adicionadas e removidas e que transformações geraram no espaço urbano turístico.
5.3.3	3A, 6A, 3B e 6B	Analisar quais as principais transformações associadas ao mobiliário urbano dos espaços urbanos turísticos.
5.3.4	1A, 2A, 3A, 4A, 5A, 6A, 1B, 2B, 3B, 4B, 5B e 6B	Analisar o mobiliário urbano que foi comentado em diferentes formatos de questões, gerando livre associações sobre aspectos específicos dos mesmo.
5.3.5	7A, 7B, 8A e 8B	Analisar as principais palavras utilizadas para caracterizar a imagem das cidade de Curitiba e Montreal, relacionando à imagem do mobiliário urbano das respectivas cidades.

QUADRO 54 – OBJETIVOS DAS ANÁLISES CRUZADAS

FONTE: O autor (2013)

A análise cruzada entre os resultados obtidos na pesquisa em Curitiba e Montreal é importante por relacionar aspectos coincidentes e antagônicos identificados durante a pesquisa. Esta por sua vez, mesmo tendo sido aplicada para diferentes respondentes (12 em Curitiba e 12 em Montreal), revela aspectos semelhantes que nesta análise cruzada são interpretados a fim de melhor compreender a relação de transformação do espaço urbano turístico por meio do mobiliário urbano.

5.3.1 Análise Cruzada do Mobiliário Urbano e a Transformação nos Espaços Urbanos Turísticos de Curitiba e Montreal

Nesta análise trata-se das diferentes peças de mobiliário urbano que foram comentados tanto nos espaços urbano turísticos de Curitiba quanto em Montreal, relacionando-os as principais transformações escolhidas pelos respondentes

5.3.1.1 Luminárias

Tanto em Curitiba quanto em Montreal as Luminárias foram comentadas pela maioria dos respondentes (tanto turistas quanto comunidade local) como os principais elementos de transformação do espaço.

As Luminárias foram principalmente associadas a transformação gerada através da Decoração e Segurança dos espaços em Curitiba. Já em Montreal, além da Segurança, os respondentes também destacaram a Iluminação como uma função importante.

Essa preocupação com a efetividade da iluminação também pode ser observada em um dos comentários da Rua Riachuelo, onde a distribuição das Luminárias no espaço urbano é destacada como fator importante para garantir uma real transformação quanto a segurança. Tanto que a prefeitura de Curitiba anunciou investimento de R\$ 16,6 milhões em 2012 para melhorar a iluminação pública da cidade.(GAZETA DO POVO,2012a)

Interessante observar que um dos respondentes (comunidade local) caracterizou as luminárias do Jardim Botânico (Curitiba) como um atrativo turístico da cidade, mesmo esta não sendo uma peça exclusiva da cidade. Por mais que o uso do mobiliário urbano seja ocasional pelos turistas ou visitantes, nota-se a importância deste no que permeia a percepção da imagem da cidade (PORTUGUEZ, 2004, p. 13). Em espaços como a Rua XV de Novembro (Curitiba) e *Saint Catherine Street* (Montreal) os respondentes observaram um aspecto comum na estética das Luminárias. Em ambos os espaços existem Luminárias em estilo clássico/antigo e esse aspecto foi comentado pelos respondentes, que destacaram a importância para a transformação no que tange a Decoração. Como já destacado anteriormente, é

comum que peças de mobiliário urbano de diferentes períodos dividem espaços urbanos comuns (MOURTHE, 1998, p.7).

5.3.1.2 Bancos

Apesar de não estar representado na imagem 1A (Rua XV de Novembro) mas estar presente no referido espaço, os bancos foram comentados; e assim também aconteceu nos espaços de Montreal (*Saint Catherine Street e Parc Jean Drapeau*). Geralmente, essas peças estão associadas, essencialmente, a transformação de promover locais para Descanso dos pedestres. Transformação tão importante, que os respondentes em Montreal ressaltaram aspectos ergonômicos, relativos a falta de conforto dos encostos dos bancos. Logo, o conforto está ligado à facilidade, conveniência e satisfação do usuário em utilizar determinado espaço (ALFONZO, 2005).

Como comentado na imagem 1B (*Parc Jean Drapeau*), o pequeno muro (elemento arquitetônico) por ser utilizado para sentar, foi considerado, também, como mobiliário urbano. Dada importância dos Bancos para a transformação do espaço, percebe-se que mesmo quando não são visíveis (Imagem 1A) ou quando em formato diferente (Imagem 1B) são comentados nos diferentes espaços urbanos turísticos de Curitiba e Montreal.

Pelos comentários foi possível perceber a importância e relevância dos bancos para espaços com alto fluxo de pessoas e conseqüentemente que necessitam de locais para descansar. Reforçando a ideia de Talen (2009) de que são importantes para conectar pessoas e “animar” os espaços urbanos.

Interessante observar que enquanto os bancos das imagens de Curitiba despertaram poucos comentários, os bancos de Montreal com formato (*design*) diferenciado receberam mais comentários positivos. “O mobiliário urbano contribui para a estética e para a funcionalidade dos espaços, da mesma forma que promove o conforto dos usuários (FREITAS, 2008, p.153)”

5.3.1.3 Floreiras

As floreiras estão representadas nas Imagens 4A e também 4B. Enquanto os respondentes de Curitiba escolheram a *Decoração* e *Paisagismo* como as principais forma de transformação do espaço. Já os respondentes de Montreal destacaram também a *Decoração* como a principal forma de transformação, mas também associaram a *Lazer*, *Limpeza* e *Descanso*. A importância das Floreiras para a transformação do espaço urbano é tanta que é um dos únicos Mobiliários comentado por quase todos respondentes (11 de 12 respondentes), na Imagem 4A (Rua Riachuelo). Porém essa importância e relação de percepção e transformação não é tão evidente em Montreal (Imagem 1B – *Parc Jean Drapeau*), onde apenas três (3) turistas comentaram sobre esse mobiliário urbano.

5.3.1.4 Placas de Informação/Sinalização

Tanto em Curitiba quanto em Montreal, os respondentes associam as placas de Informação e de Sinalização a elementos que promovem a transformação no espaço através da *Sinalização* e principalmente *Informação* no sentido de possibilitar a localização e direcionamento para pontos de interesse de Motoristas e Pedestres. Interessante observar que enquanto os turistas comentaram mais sobre as Placas de Sinalização (trânsito de veículos ou específicas para pedestres) a população local comentou mais sobre as Placas Informativas, em especial as de identificação de logradouros.

5.3.2 Análise Cruzada do Mobiliário Urbano adicionado e removido e a Transformação nos Espaços Urbanos Turísticos de Curitiba e Montreal

Nesta análise aborda-se o mobiliário urbano adicionado e removido nas imagens (2A, 5A, 2B e 5B) e como os respondentes associaram essas peças à transformação do espaço urbano turísticos de Curitiba e Montreal.

5.3.2.1 Mobiliário urbano adicionado

As peças de mobiliário urbano mais adicionadas aos espaços analisados, tanto de Curitiba quanto de Montreal foram as Luminárias, seguidas dos Bancos.

Enquanto em Curitiba os respondentes associam a transformação promovida pelas Luminárias à *Segurança, Iluminação, Decoração e Paisagismo*; em Montreal estas foram associadas basicamente à *Iluminação e Segurança*. Os comentários dos respondentes em Curitiba remeteram a aspectos do formato e estéticos das Luminárias, bem como da disposição/instalação dos Bancos. Em Montreal percebeu-se que a adição de Luminárias aconteceu basicamente por turistas, interessados em aumentar a sensação de *Segurança* dos espaços públicos. Já em Curitiba, a adição desses elementos é mais equilibrada, tanto turistas quanto residentes sugeriram esse mobiliário urbano para gerar as mesmas transformações: *Iluminação e Segurança*

Quanto aos locais onde os elementos foram mais adicionados percebeu-se um padrão comum aos espaços analisados. Constatou-se que a adição de novas peças de mobiliário urbano ocorre, principalmente, nos espaços vazios (como observado na imagem relativa a Praça da Espanha) e nas calçadas com grande fluxo de pedestres (percebido na imagem referente ao *Old Port*).

Tanto em espaços de Curitiba (Largo da Ordem) quanto em Montreal (*Old Port*) percebeu-se claramente a associação do mobiliário urbano com função turística. O mobiliário urbano se relaciona ao turismo, a partir do momento em que exista interatividade entre espaço público e usuário. Seu papel interativo entre os espaços públicos e usuários influencia e é influenciado pelos comportamentos sociais e expressões culturais regionais (MOURTHE, 1998, p.11 e 12). No Largo da Ordem, um dos respondentes sugeriu a adição de Quiosque de Informação turística. Já em Montreal, um dos respondentes sugeriu que os atuais Quiosques de venda de ingresso para passeios de barco fossem convertidos em Quiosques de Informação Turística. Interessante observar que em ambos os espaços já existe um posto de informação turística (que na Imagem 5A, referente ao Largo da Ordem, não pode ser visualizado, apesar de estar localizado na mesma praça representada na imagem). Além disso, outro aspecto comum é o de que ambos espaços representam os setores históricos de Curitiba e Montreal e por isso recebem grande fluxo de turistas. Logo, deve-se ter presente que a incorreta utilização do mobiliário urbano em setores históricos pode “afetar negativamente na interpretação do patrimônio, uma vez que

inexista uma identidade visual compatível ao patrimônio arquitetônico” (MOURTHE, 1998, p.7).

As Lixeiras são outra categoria de mobiliário urbano também adicionada em todos os espaços avaliados (Curitiba e Montreal). Elas foram, essencialmente, associadas a transformação de *Limpeza* que promovem. Interessante notar que basicamente foram adicionadas por respondentes da comunidade local, sendo que poucos turistas sugeriram a adição desse elemento nos espaços avaliados das duas cidades.

5.3.2.2 *Mobiliário urbano removidos*

Nos espaços analisados em Curitiba e Montreal percebeu-se que os respondentes raramente optaram pela remoção de peças do mobiliário urbano. Com exceção do protetores de grama do Largo da Ordem (Imagem 5A) a remoção/modificação é basicamente de elementos que compõem o mobiliário urbano.

Essas modificações dos mobiliário urbano a fim de gerar transformações mais desejáveis ao espaço urbano, são verificadas nos comentários, que de certa forma geraram uma discussão relativa a manter ou remover o adorno decorativa - “estátua”, do banco em destaque da imagem do Largo da Ordem. Essa discussão de alteração de elementos do mobiliário urbano existente também foi percebida na análise dos comentários referentes ao Ponto de Parada de Ônibus representado na imagem da *Saint Laurent Street* (2B), em que alguns respondentes comentaram sobre a necessidade da alteração do banco interno do mobiliário urbano e dos vidros laterais. Isso demonstra que os respondentes, quando indagados sobre quais as peças de mobiliário urbano são desnecessários para gerar transformação no espaço, optam por comentar apenas aspectos estéticos e relativos a forma, para assim, segundo eles, gerar as transformações desejadas. Percebe-se com isso, que de fato o mobiliário urbano configura-se como um dos elementos que caracterizam o espaço urbano (PEREIRA, 2002).

Outra categoria de mobiliário urbano que também foi comentada no que tange a modificação das peças, foram as Placas de Informação e Sinalização. Para os respondentes de Curitiba, um aspecto importante é o da conservação das placas de

sinalização e seu posicionamento (onde são instaladas), como pode-se perceber na análise da imagem referente a Praça da Espanha (imagem 2A). Importante destacar que a instalação do mobiliário urbano no espaço urbano precisa considerar onde o objeto está fixado e qual a infraestrutura física aérea e subterrânea (TINOCO, 2003). Já em Montreal as sugestões de alterações estão mais relacionadas a sinalização publicitária instalada junto ao poste representado na imagem do *Parc Jean Drapeau* (1B). Esta, segundo os respondentes, prejudica o *Paisagismo* e *Decoração*, que foi o mesmo problema comentado em Curitiba. Logo as Placas que são geralmente associadas a Sinalização e Informação, podem afetar negativamente a transformação do espaço por prejudicarem a *Decoração* e *Paisagismo*, pelo fato dos aspectos estéticos. Desta forma, é importante que a sinalização cumpra sua finalidade que é “orientar os usuários, direcionando-os e auxiliando-os a atingir destinos pretendido” (Guia Brasileiro de Sinalização Turística, 2001, p.16).

Um aspecto interessante a ser destacado é que os respondentes de Montreal adicionaram e removeram menos elementos que os respondentes de Curitiba. Isto pode ser um indicativo de que estão mais satisfeitos com o atual mobiliário urbano instalado nos respectivos espaços analisados, e por isso, não sugeriram tantas alterações quanto os respondentes em Curitiba.

Um fator comum, observado em ambas as cidades, foi o fato de que os comentários dos turistas concentraram-se na remoção e/ou modificação do mobiliário urbano, enquanto os comentários dos residentes focaram-se na adição de mobiliário urbano, e não apenas em elementos agregados as peças que já existem.

5.3.3 Análise Cruzada da Transformação gerada pelo Mobiliário Urbano nos Espaços Urbanos Turísticos de Curitiba e Montreal

Quando questionados a respeito da transformação do espaço promovida pelo mobiliário urbano, os respondentes de Curitiba e Montreal elencaram a *Decoração* como a principal transformação gerada nos espaços analisados (Imagens 3A, 6A, 3B e 6B).

Essa transformação foi principalmente associada as Luminárias e Bancos, que também foram, respectivamente, as peças de mobiliário urbanos mais comentados.

Decoração foi também a transformação mais associada aos diferentes tipos de mobiliário urbano. Muitas vezes, também associada a transformação referente ao Paisagismo, tanto em Curitiba quanto em Montreal.

Em Curitiba a Iluminação é o segundo aspecto mais importante referente a transformação do espaço, especialmente relacionada as Luminárias. Já em Montreal, o Descanso foi ressaltado como outra importante transformação gerada no espaço, promovido em grande parte pelos Bancos. Segundo Pereira (2002) os bancos desempenham uma função permanente, que é o “sentar”, logo podem ser substituídos por outros modelos, mas seguem como fundamentais para proporcionar essa função e possibilitar momentos de descanso.

Alguns tipos de transformação, como é o caso da Limpeza, são basicamente associadas sempre ao mesmo mobiliário urbano, neste caso as lixeiras. Este padrão foi percebido tanto nos espaços analisados de Curitiba quanto de Montreal. As bancas de Revista também foram associadas basicamente a transformação de Comercialização.

Sinalização e Informação foram outras transformações associadas basicamente as Placas de Sinalização, Informação e Publicitárias. Associadas ao turismo podem ser compreendidas através das placas interpretativas, que são a tradução do conhecimento por meio de uma linguagem prazerosa e de fácil compreensão e “objetivam enriquecer a vidas das pessoas, apresentando- algo em que pensar, lembrar ou explorar” (Guia Brasileiro de Sinalização Turística, 2001, p.16). Algumas palavras-chave, como Publicidade, foram interpretadas de diferentes formas pelos respondentes, quando escolheram-na para comentar sobre a transformação gerada pelo mobiliário urbano nos espaços. Esta foi associada a espaços publicitários, mas também a publicidade no sentido de divulgação da imagem da cidade, neste caso através das Estações Tubo, que como já citado por Fleming (2007), é um mobiliário urbano que pode ser fortemente associado a cidade, convertendo-se em um símbolo.

Como comentado em análises anteriores, poucos respondentes optaram por associar uma mesma transformação a mais de um mobiliário urbano. Entretanto, na

imagem 3A (Jardim Botânico) um dos respondentes (Persona 6A) relaciona mobiliários diferentes, a uma mesma transformação, neste caso relacionada a Identidade (fazendo uma alusão a família de mobiliário urbano) e Decoração. Destaca-se assim, a ideia de importância da identidade paisagística sem a qual a comunidade se empobrece, e perde seu referencial (YÁZIGI, 2001).

Importante ressaltar que em Curitiba, em 2003, foi implantado o primeiro projeto de família de mobiliário urbano, desenvolvido pelo escritório de arquitetura e design de Manoel Coelho, para a empresa *Clear Channel Adshel*. Essas peças resultam em uma “família de 22 tipos de peças a partir do perfil arredondado e oblíquo característico do pinheiro, e reduziu ao máximo os elementos estruturais para obter, com economia e facilidade construtivas, desenho extremamente enxuto” (ARCOWEB, 2003).

5.3.4 Análise Cruzada do Mobiliário Urbano de Curitiba e Montreal Citados em diferentes modelos de Questões

Algumas peças de mobiliário urbano receberam comentários interessantes e/ou complementares em diferentes imagens de Curitiba e Montreal, as quais não estavam, necessariamente, relacionadas ao mesmo tipo de questão orientadora para os respondentes. Desta forma, a análise desses comentários permite livre associações e relações menos óbvias das obtidas no modelo: Mobiliário urbano – Transformação – Espaço. A seguir, analisa-se os principais casos identificados

5.3.4.1 *Telefone Público*

O mobiliário urbano do tipo telefone público está representado através do formato “Orelhão” na cidade de Curitiba (Imagens 4A e 5A) e em forma de Cabine Telefônica em Montreal (Imagem 2B).

Na imagem que representa o Largo da Ordem em Curitiba (5A), o Telefone Público não está em destaque na imagem, talvez por isso não tenha sido percebido por nenhum dos respondentes. Apesar de que \ peças de mobiliário urbano mais

discretas e em menor dimensão, como os *bollards* na *Place des Armes* (imagem 3B) foram identificados por dois respondentes.

Tratando sobre os comentários que efetivamente foram relacionados ao mobiliário urbano de telefonia pública em Curitiba e Montreal, percebeu-se que em ambas as cidades, os respondentes destacaram um aspecto comum. Apesar de atualmente as pessoas utilizarem amplamente os telefones celulares e os telefones públicos serem menos utilizados do que eram no passado, os respondentes destacaram sua importância para comunicação em momentos de emergência, possivelmente quando não possuem ou estão de posse dos respectivos telefones celulares.

Entretanto a estética desses elementos muitas vezes prejudica o Paisagismo e Decoração do espaço urbano, conforme comentado pelos respondentes de Curitiba e Montreal. Tanto que na imagem referente a Saint Laurent Street (2B) um dos respondentes sugere que esse mobiliário urbano seja removido e outro que o mesmo seja incorporado junto ao Ponto de Parada de Ônibus.

Isso se deve ao fato de que muitas vezes os telefones públicos não são considerados no processo de *urban design*, e também por isso acabam não sendo relacionados a identidade da paisagem local, pois sua função, forma e significado não estão inseridos nesse processo (LAZANO, 1990).

5.3.4.2 Mobiliário Urbano Móvel

O termo que a princípio pode parecer redundante, refere-se aqui ao mobiliário urbano que não estão fixado permanentemente no espaço urbano, ou seja, pode ser realocado em outras áreas.

Os principais exemplos desses elementos são as Barracas de Feira, representadas no Largo da Ordem (imagem 5A) e os Bancos do *Quartier de Spectacles* (imagem 6B).

As Barracas de Feira foram destacadas pela transformação de *Comercialização* que trazem ao espaço. Um dos respondentes destacou a necessidade da sua complementação de função e transformação do espaço através

da adição de Lixeiras e Banheiros Públicos, para assim, gerar efetivamente um espaço de comércio na referida praça. Já outro respondente critica a transformação gerada no espaço pelas Barracas de Feira e sugere que as mesmas sejam removidas e utilizadas em outros espaços da cidade. De fato esse mobiliário urbano pode ser desmontado e instalado em diferentes espaços da cidade, o que acontece quando são instaladas em ruas e praças em dias específicos da semana¹¹.

Apesar de não serem desmontáveis, a família de mobiliário urbano (Bancos, Lixeiras, Barreiras e Placas de Sinalização) desenvolvida especificamente para o *Quartier des Spectacles* em Montreal são móveis e podem ser reposicionados no espaço urbano. As peças em concreto permitem a inserção de elementos complementares, além de possibilitar o empilhamento e novas composições, possibilitando o uso lastro, bancos, e de ancoragem para iluminação, sinalização, cartazes, entre outros elementos necessário para cumprir funções durante os eventos (MORELLI DESIGNERS, 2013). Esse projeto foi assim pensado dada as características desse espaço que recebe ao longo do ano diferentes Festivais Culturais que exigem diferentes configurações do mobiliário urbano para melhor atender a demanda dos eventos.

O que percebeu-se em comum nos comentários, dos respondentes que notaram essas características do mobiliário urbano móvel, é a importância que os mesmo têm para a transformação e resignificação dos respectivos espaços onde estão inseridos.

5.3.5 Análise Cruzada das principais palavras utilizadas para caracterizar a Imagem de Curitiba e Montreal, relacionado a Imagem do Mobiliário Urbano.

Quando analisa-se apenas quantitativamente quais as palavras que foram utilizadas pelos respondentes da pesquisa para caracterizar a imagem da cidade e do mobiliário urbano, não identifica-se um padrão comum entre Curitiba e Montreal. Isso por que, numa análise quantitativa, constata-se que:

¹¹ As Feiras Livres volantes são realizadas de 3ª feira a domingo, no horário das 7 às 11:30 horas em 41 diferentes pontos da cidade. (CURITIBA, 2012)

- Em Curitiba o tema mais escolhido pelos residentes para caracterizar a imagem da cidade é *Meio Ambiente (meio-ambiente, natureza, ecológica, sustentabilidade, arborizada e parques)* e para os turistas é *Organizada (organizada, organização, estruturada)*, sendo que este tema também é o mais escolhido quando considera-se todos os respondentes; Para o mobiliário urbano da cidade os respondentes residentes definiram em maior número o tema da *Diversidade (misto, variados, diversificado e mescla)*; já os turistas escolheram mais palavras relacionadas ao tema de *Modernidade (Moderno e Modernidade)* que também foi o mais escolhido considerando residentes e turistas;
- Em Montreal o tema mais escolhido pelos residentes para caracterizar a imagem da cidade é *Beleza (Beautiful e Beauty)*, sendo que este tema também é o mais escolhido quando considera-se todos os respondentes. Considerando apenas turistas o principal tema escolhido é *Cultura (Culture)*; Para o mobiliário urbano os respondentes residentes e turistas definiram em maior número o tema de *Utilidade (useful, helpful, easy to use, functionality, functional)*.

Assim como já mencionado por Lynch (1960, p.46), para existir uma imagem pública de qualquer cidade faz-se necessário interpretar e tentar unir as muitas imagens individuais, uma vez que a imagem individual é única. Prova disso é o fato de que no resultado da pesquisa nenhum dos respondentes caracterizou a cidade com mais de duas palavras iguais as usadas por outro respondente.

Entretanto, quando analisa-se não apenas a recorrência das palavras, mas busca-se relaciona-las com comentários; ou mesmo cruzar a incidência de palavras e temas usados para caracterizar imagem da cidade e do mobiliário urbano, percebeu-se outras relações.

Tratando-se primeiramente da recorrência de temas que caracterizam a imagem das cidade de Curitiba e Montreal percebeu-se que: *Condições Climáticas, Beleza, Modernidade, Limpeza e Organização* são temas em comum e citados, através de diferentes palavras, pelos respondentes nas duas cidades.

Quando analisa-se apenas as palavras que caracterizam o mobiliário urbano de Curitiba e Montreal, constatou-se que existem muitos temas comuns, tais como: *Modernidade, Organização, Estética Antiga, Beleza, Utilidade, Inovação e Design*.

Logo, palavras chave relacionadas aos temas de *Beleza, Modernidade e Organização* são recorrentes tanto para classificar a imagem das cidades quanto dos respectivos mobiliário urbano.

Alguns temas, como é o caso da *Limpeza*, aparecem associados inicialmente apenas as imagens das cidades, mas quando analisado os comentários dos respondentes referentes aos espaços urbano turísticos notou a incidência desse tema. Por exemplo, em Curitiba os comentários referentes as Lixeiras foram essencialmente focados em sua estética, ou seja, os respondentes mostraram-se satisfeitos quanto a sua função de promover a *Limpeza* do espaço urbano, o que refletiu-se no fato desse tema ser utilizado em palavras que caracterizam a imagem da cidade. Já em Montreal, os comentários referentes as Lixeiras são em menor quantidade, mas nenhum dos respondentes teceu críticas sobre as mesmas; e novamente o tema apareceu caracterizando a imagem da cidade. Esse fato, permite entender que esse mobiliário urbano cumpre bem sua função e que é um dos elementos responsáveis pela geração imagem de limpeza associada a Curitiba e Montreal. Tanto que, em pesquisa realizada pelo Instituto Paraná Pesquisas com 410 moradores de diferentes regiões da cidade conclui-se que “no imaginário de expressiva parcela dos moradores, Curitiba é limpa, bonita e charmosa. E os bons exemplos de estética paisagística e arquitetônica, somados à limpeza, são hoje o principal fator que fazem os curitibanos gostarem da capital” (GAZETA DO POVO, 2012d).

O tema referente aos *Aspectos Climáticos* também não foi associado diretamente a imagem mobiliário urbano. Mas analisando os comentários referentes a transformação que o mobiliário urbano gera no espaço, percebeu-se que elementos como os Toldos, Abrigos e Guarda-Sol foram associados a proteção contra intempéries climáticas. Novamente percebeu-se uma relação indireta associada ao mobiliário urbano e a imagem que os respondentes têm da cidade.

Outro aspecto interessante que observou-se tanto na pesquisa de Curitiba quanto de Montreal é no que diz respeito ao mobiliário urbano de estética mais

clássica/antiga, principalmente as Luminárias e Bancos. Essa temática, relacionada a palavras como: *histórica, antiga, retro*; e é principalmente relacionada a imagem do mobiliário urbano de Curitiba e Montreal, mas também relacionada a própria imagem da cidade. Como já destacado por Mourthé (1998) é comum que o mobiliário urbano de diferentes períodos e estéticas compartilhem o mesmo espaço. Sendo assim, percebeu-se que esses elementos podem refletir na imagem da cidade.

Por fim, pelas palavras utilizadas para caracterizar as imagens tanto de Curitiba quanto Montreal; e considerando seus respectivos mobiliários urbano, nota-se que grande parte delas estão relacionadas aos aspectos estéticos. A exceção é no que diz respeito às palavras que caracterizam o mobiliário urbano de Montreal, onde temas como *Utilidade e Funcionalidade* se destacam na caracterização do mesmo. Isso ajuda-nos a entender por que os comentários dos respondentes em Montreal são menos focados na estética e mais na funcionalidade, por exemplo.

Uma vez realizada a análise de resultados é possível concluir alguns aspectos sobre o mobiliário urbano como elemento de produção e transformação do espaço urbano, público e turístico, bem como seu impacto na imagem das cidades. No capítulo seguinte aborda-se essa discussão baseada nos resultados da pesquisa, bem como no referencial teórico. Apresentando assim conclusões e apontamentos úteis para pesquisas futuras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise de resultados faz-se aqui algumas considerações finais sobre aspectos desse trabalho, com o intuito, não apenas de concluir discussões que foram iniciadas, mas também de gerar novos tópicos para pesquisas futuras.

6.1 Sobre o Referencial Teórico e Análise dos Resultados

Ao longo deste trabalho construiu-se uma linha de discussão fundamentada em ideias de diferentes autores. Após a análise dos resultados, que representa a percepção da amostra de turistas e residentes de Curitiba e Montreal, são apresentadas algumas conclusões que reforçam argumentos outrora apresentados no referencial teórico.

Percebeu-se após a análise dos resultados que, assim como comentado por Pereira (2002), a função do mobiliário urbano é relativamente percebida de forma similar quando considera-se a opinião de diferentes usuários a respeito da mesma peça de mobiliário urbano. Segundo esse autor, desde o século XIX as funções mantêm-se imutáveis. Ou seja, poucos respondentes associaram a função e a transformação de um determinado mobiliário urbano utilizando significados muito diferentes ao que já vinha sendo escolhido por outros.

O que comprovou-se com os resultados da pesquisa, a partir das percepções dos turistas e residentes, é o que Fleming (2007) afirmou sobre "alguns dos melhores exemplos de lugar relacionado com o mobiliário urbano contam histórias específicas sobre os seus locais, reintegra ou reforça a informação que já era conhecida sobre o lugar." (FLEMING, 2007, p. 245, tradução nossa). Isso pode ser confirmado na pesquisa uma vez que foi identificada uma relação direta entre a imagem do mobiliário urbano e a imagem da cidade. Entretanto, não foi possível observar essa relação especificamente associada a determinadas peças de mobiliário urbano, como as Estações Tubo em Curitiba e o mobiliário urbano do *Quartier des Spectacles* em

Montreal. Quanto as Estações Tubo, o resultado não foi tão surpreendente, uma vez que foi similar ao da pesquisa da dissertação de Müller (2004). Esta autora já havia concluído, a partir da sua pesquisa, que a Estação Tubo é um verdadeiro símbolo para Curitiba. Entretanto, nenhum dos respondentes, durante a pesquisa realizada por Müller (2004), mencionou que este mobiliário urbano foi desenvolvido em Curitiba. Ou seja, para esta autora, seu significado não é compreendido pelo curitibano, pois foi feito para pessoas de fora da cidade, turistas (MÜLLER, 2004). Diferentemente da pesquisa anterior, este trabalho coletou a percepção de turistas e residentes, mas também encontrou resultados similares. Isso não significa que as Estações Tubo e outros tipos de mobiliário urbano específicos ou característicos de uma cidade não têm relação com a imagem da mesma, até por que a amostragem desta pesquisa não é suficientemente ampla para chegar-se a uma conclusão como essa. Mas, interessante é observar que resultados similares em pesquisas de diferentes autores e com metodologias diversas chegaram a resultados muito similares a respeito desse aspecto.

Nas pesquisas de Tresserras (2011) e Serra (2000) é abordado a temática de mobiliário urbano padronizado – produtos de catálogo, os quais não favorecem a diferenciação e caracterização dos espaços urbanos e públicos. Curitiba e Montreal apresentam projetos de mobiliário urbano diferenciado e de certa forma únicos. Ao longo deste trabalho pode-se perceber que essas peças, encontrados nas respectivas cidades, contribuem como elementos diferenciadores dos espaços urbanos, públicos e turísticos. Isso, reforça a ideia de Tresserras (2011), que recomenda que mobiliário urbano não siga uma moda estilística ou copie peças de outras cidades, mas sim responda as reais necessidades da cidade.

Este trabalho também encontrou resultados diferentes dos mencionados durante o referencial teórico. Segundo Montenegro (2005) as intervenções urbanísticas nas estruturas arquitetônicas e paisagens são submetidas a um processo de estetização, que tem como objetivo a criação de uma imagem, a qual, geralmente, não está alinhada às referências dos habitantes da cidade. No decorrer deste trabalho, principalmente na análise da percepção de turistas e residentes referente a imagem da cidade e do mobiliário urbano, constatou-se que a ideia de Montenegro

(2005) não se confirma, pelo menos com os resultado dessa pesquisa. Conforme já destacado por Lerner (2003,p.120) as pessoas estão cansadas de ver as cidades iguais umas as outras, e buscam, sim, um espaço urbano diferenciado, com elementos únicos, tais como o mobiliário urbano.

Vale ressaltar, que não pretende-se contrapor-se a conclusões de pesquisas anteriores, até por que são metodologias e objetivos diferentes para o mesmo objeto de estudo. Pretende-se apenas demonstrar que alguns resultados atingidos neste trabalho permitem conclusões diferentes aos alcançados por pesquisa antecessoras.

Durante a análise dos resultados percebeu-se que quando analisa-se, sob a ótica da transformação do espaço, o mobiliário urbano, os respondentes relacionam-no tanto a aspectos estéticos e principalmente aos funcionais. Reafirmando a premissa de que “o mobiliário urbano contribui para a estética e para a funcionalidade dos espaços, da mesma forma que promove a segurança e o conforto dos usuários (FREITAS, 2008, p.153)”. O Conforto foi um aspecto pouco citado pelos respondentes, a medida que Decoração é uma das principais formas do mobiliário urbano transformar o espaço, segundo os resultados deste trabalho.

Assim como já destacado no Manual para Implantação de Mobiliário Urbano da Cidade do Rio de Janeiro (RIO DE JANEIRO, 1996) é preciso considerar a função do espaço urbano antes da instalação do mobiliário urbano. Essa premissa foi confirmada neste trabalho a medida que percebeu-se , através da análise de resultados, que existe , muitas vezes, uma relação estreita entre a transformação do espaço e a percepção que os respondentes tem, tanto do mobiliário urbano, quando relacionada a imagem da cidade.

O mobiliário urbano como um elemento pensando durante o processo de planejamento e *urban design* faz-se importante no projeto do espaço público, pois mostrou-se ao longo desta pesquisa como um elemento percebido a partir de múltiplas perspectivas, assim como já destacado por autores (JERKE; PORTER; LASSAR,2008).

Um "bom mobiliário urbano não pode fazer um lugar, mas certamente pode acrescentar significado, bem como tornar mais rica a imagem de continuidade." (FLEMING, 2007, p. 244, tradução nossa). Constatou-se neste trabalho que existe de

fato uma relação entre espaço urbano , público e turístico; e o mobiliário urbano nele instalado. Apesar de nem todos os respondentes terem opiniões e percepções profundas e elaboradas sobre a transformação que essas peças gera ou pode gerar no espaço urbano, facilmente, eles conseguiram relacionar as palavras chave as suas percepções básicas. Muitos dos respondentes não conheciam o conceito de mobiliário urbano. Entretanto percebiam essas peças no espaço urbano, sem necessariamente associa-las ao conceito ou procurar relacioná-las a transformação. Isto contribuiu para que todos conseguissem, mesmo que muitas vezes de forma superficial, comentar sobre a transformação gerada pelo mobiliário urbano. E com a análise desses resultados, foi possível compreender e analisar a percepção de turistas e residentes de uma forma mais ampla, do mesmo modo que pode-se relacionar essa percepção a imagem que os mesmos têm de Curitiba e Montreal; e do próprio mobiliário urbano.

Como destacado por Mourthé (1998b, p. 43) , “para uma melhor análise do mobiliário urbano, é necessário que se faça um estudo dos hábitos e costumes das regiões em que se encontra este elemento”. Através da metodologia da pesquisa, buscou-se iniciar esse estudo, obviamente não com a profundidade necessária em caso de desenvolvimento do projeto de mobiliário urbano. Com este trabalho espera-se que os resultados gerados contribuam pra esse processo.

Lembrando que cada vez mais as cidades se preocupam com os projetos de mobiliário urbano. Disto a importância do design utilizado como diferenciação do mobiliário urbano inserido no espaço urbano (FLEMING, 2007; MOURTHÉ,1998b; TRESSERRAS,2001).Fato que pode ser observado durante a pesquisa, até por que Curitiba e Montreal, de fato, preocupam-se em ter mobiliário urbano diferenciado e muitas vezes único.

6.2 Sobre a Metodologia

Os resultados atingidos neste trabalho são decorrentes da metodologia utilizada. Esta por sua vez, esta mostrou-se extremamente interessante e funcional para atender os objetivos da pesquisa.

Ter utilizado uma amostragem definida através da técnica de *Personas* contribui para analisar as diferentes percepções que pessoas com perfis diferentes a respeito do mobiliário urbano. Assim, pôde-se confirmar que “a formação cultural influencia a forma pela qual o indivíduo assimila o objeto.” (MOURTHÉ, 1998b, p. 42-43).

O instrumento de coleta de dados foi de fácil utilização pelos respondentes. Entretanto isso se deve ao fato de um pesquisador estar acompanhando a utilização presencialmente e tirando dúvidas simultaneamente a utilização. Logo, caso pretenda-se utilizar esta ferramenta de pesquisa de forma não-presencial, algumas adaptações fazem-se necessárias, tais como: vídeo tutorial explicativo; glossário de termos e FAQ (dúvidas frequentes). Trabalhar com um instrumento de pesquisa que possibilita que os respondentes insiram comentários diretamente nas imagens analisadas, de modo que a visualização de respostas ocorre com a sobreposição dos comentários, foi de grande valia para identificar quais as áreas mais comentadas; bem como quais comentários estão relacionados a cada área. Pela versatilidade da ferramenta, acredita-se no potencial de uso deste mesmo instrumento em pesquisas similares. Mesmo quando o objeto de pesquisa não é o mobiliário urbano, essa metodologia de pesquisa pode ser útil, uma vez que possibilita uma rápida e eficiente a coleta de dados qualitativos sem ter que, necessariamente, utilizar um questionário aberto. A ferramenta foi elogiada por todos os respondentes, que acharam interessante a forma de interação com as imagens.

A utilização do método de análise de conteúdo proporcionou resultados interessantes. Uma vez que pôde-se utilizar as palavras-chave como balizadores para agrupar ideias comuns e alcançar análises mais assertivas.

Não menos importante foi o fato da pesquisa ser realizada concomitantemente em duas cidades tão distantes, porém com similaridades importantes. Apesar da dificuldade em alinhar a aplicação do instrumento de coleta de dados pelo pesquisador colaborador em Montreal, percebeu-se a importância da figura do entrevistador como catalizador de dados junto aos respondentes. Isso evidencia-se ao constatar que a aplicação do instrumento de coleta de dados por diferentes pesquisadores não ter gerado problemas. Isso se deve ao fato de que o entrevistador

de Montreal foi devidamente capacitado e orientado a coletar os dados da mesma forma que foi realizado em Curitiba.

Por fim, a riqueza de análises cruzando os resultados de Curitiba e Montreal proporcionou conclusões mais abrangentes para essa pesquisa que vieram a enriquecer muito a discussão aqui levantada.

6.3 Sobre a Questão Problema, Hipóteses e Objetivos

Este trabalho esteve sempre orientado pela seguinte questão problema: “Como o mobiliário urbano pode influenciar na transformação do espaço urbano, público e turístico através do impacto na imagem percebida pelo turista e pela população local?” Ao fim da pesquisa, conclui-se com base na análise dos resultados das percepções dos vinte e quatro (24) respondentes de Curitiba e Montreal que, em geral, uma determinada peça de mobiliário urbano, transforma o ambiente de forma similar. Entretanto, as formas de transformação do espaço variam muito quando compara-se diferentes peças de mobiliário urbano. Logo, percebeu-se uma dificuldade, dos respondentes, em associar diferentes peças de mobiliário urbano a um mesmo tipo de transformação dos espaços urbanos, públicos e turísticos. Muitas vezes a transformação gerada pelo mobiliário urbano está também associada a função do mesmo no espaço. Sobre a imagem do mobiliário urbano, notou-se que a mesma tem relação direta com as transformações que este gera no espaço. Conseqüentemente, também identificou-se que existe uma relação entre a imagem do mobiliário urbano e imagem da cidade. O que leva-nos a perceber que os mesmos podem ser considerados como elementos de produção e transformação do espaço e que por sua vez impactam na imagem da cidade.

Ao longo da pesquisa comprovou-se algumas hipóteses. Dentre elas, o fato da maior parte da comunidade local e turistas desconhecerem o conceito de mobiliário urbano. Entretanto, percebeu-se que ao contrário do que levantado como hipótese preliminar, os respondentes estão atentos a esses elementos no espaço urbano. Vale lembrar que mesmo com o alinhamento conceitual realizado preliminarmente a coleta de dados, alguns respondentes comentaram sobre aspectos da paisagem urbana que

não necessariamente correspondiam ao mobiliário urbano. Todavia, até mesmo esses comentários contribuíram para melhor compreender a transformação do espaço urbano, público e turístico.

O fato das transformações geradas pelo mobiliário urbano estarem mais relacionados aos aspectos funcionais do que estéticos, foi outra hipótese que não se confirmou ao longo da pesquisa. Quando avaliada sob uma perspectiva quantitativa, as palavras relacionadas a função destacam-se. Porém, os comentários dos respondentes muitas vezes destacam os aspectos estéticos. Vale lembrar, que de modo geral, a decoração foi a principal transformação associada ao mobiliário urbano. Logo, os resultados não evidenciaram que as características funcionais sobressaem-se em relação as características estéticas do mobiliário. Portanto, ambos os aspectos são importantes e conseqüentemente geram transformação no espaço, tanto no âmbito funcional quanto estético.

Outra hipótese confirmada ao longo da pesquisa foi em relação as transformações geradas pelo mobiliário urbano impactarem na geração da imagem da cidade por porta da comunidade local e turistas. Pode-se comprovar isso através da análise das palavras associadas a transformação do espaço e relacionadas ao mobiliário urbano, que também foram associadas a imagem da cidade.

Esperava-se comprovar a hipótese de que as peças de mobiliário urbano características de Curitiba e Montreal fossem associadas a imagem das cidades. Entretanto isso não aconteceu conforme esperado. As Estações Tubo (Curitiba) e da família de mobiliário urbano do *Quartier des Spectacles* (Montreal) foram comentadas e associadas a transformação dos respectivos espaços onde estão inseridos. Todavia não evidenciou-se a relação direta com a imagem da cidade por um número considerável de respondentes.

Ao longo do trabalho, cumpriu-se de forma satisfatória o principal objetivo que consistiu em analisar o mobiliário urbano de Curitiba e Montreal como elementos de produção e transformação do espaço urbano, público e turístico, desde a percepção dos turistas e população local. As conclusões alcançadas estão sempre relacionadas a amostragem tanto de espaços turísticos e ao número e perfil dos respondentes.

Logo, evitou-se análises generalistas e que pudessem ser interpretadas como uma verdade absoluta.

Por tratar-se de uma pesquisa qualitativa, optou-se pela profundidade de informações conseguidas junto a cada um dos respondente. Desta forma, cumpriu-se com os objetivos específicos do trabalho, a medida que de, avaliou-se a percepção de turistas e da comunidade local em relação ao mobiliário urbano e identificando quais elementos são mais e menos relevantes. Buscou-se também avaliar quais as transformações geradas pelo mobiliário urbano nos espaços definidos como amostra da pesquisa. E por fim conseguiu-se avaliar os impactos e relações entre imagem da cidade e imagem do mobiliário urbano.

6.4 Contribuições e sugestões para novas pesquisas

Esta pesquisa não teve como objetivo gerar novas as ideias de uma forma definitiva. Pelo contrário, pois espera-se que novas pesquisas sobre o tema sejam realizadas e cheguem a novas conclusões, que poderão ser complementares ou diferentes das apresentadas neste trabalho.

Pesquisas com objetivos similares mas com amostragens mais amplas ou mesmo utilizando outras cidades como objeto de estudo podem atingir resultados complementares.

Utilizar o instrumento de coleta de dados e novos métodos de análise também podem enriquecer pesquisas futuras, mesmo em temáticas diferentes a de mobiliário urbano.

Pensando em pontos que poderiam ter sido feito de forma diferente, percebeu-se que grande parte dos entrevistados ainda sentem dificuldade em expor suas ideias de forma escrita, mesmo interagindo com imagens. Logo, sugere-se pensar formas alternativas de interação, tais como fotografia, vídeos, áudio. Esses recursos podem contribuir para que a percepção dos respondentes seja melhor captada e analisada.

Espera-se que as inovações identificadas pelo leitor neste trabalho, sejam de grande valia para pesquisas futuras, tanto no âmbito da Geografia, quanto em outras áreas de conhecimento.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, C. A City is not a tree. **Architectural Forum**, London, v. 122, n. 1/2, p. 58-62 (I), April 1965; p. 58-61 (II), May 1965.

ALFONZO, Mariela A. To Walk or Not to Walk? The Hierarchy of Walking Needs. *Environment and Behavior*, nº37, p. 808-836, 2005. Disponível em: <<http://pwm.sagepub.com/cgi/content/>>. Acesso em: 06 junho 2009.

ALVES, F. D.; FERREIRA, E. R. Elementos metodológicos da geografia agrária clássica: a produção em periódicos brasileiros. **GEOUERJ**, v. 2, n. 18, p.43-61, 2008.

AMOROSO, N. **The exposed city**: mapping the urban invisibles. New York: Routledge, 2010.

ARCOWEB. Mobiliário Urbano, Curitiba-Pr. Uma sutil identidade para Curitiba, 2003 Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/design/manoel-coelho-mobiliario-urbano-23-09-2003.html>> Acesso em: 10/01/2013

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 1980.

AYMONINO, A.; MOSCO, V. P. **Contemporary public space un-volumetric architecture**. Milano: Skira Editore, 2006.

AZEGLIO, A. **Los Estereotipos en la imagen turística de España y Argentina**. Buenos Aires: Fundación Proturismo, 2011

BAIDAL, J. A. I.; REBOLLO, J. F. V. (Eds.). **Espacios turísticos**: mercantilización, paisaje e identidad. Alicante : Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, 2008.

BALOGLU, Seymus; MCCLEARY, Ken W. **“A Model of Destination Image Formation”**. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.4, 1999. p. 868-897.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARNES, T.; DUNCAN, J. **Writing worlds**: discourse, text and metaphor in the representation of landscape. London: Routledge, 1992.

BARNETT, J. **An introduction to urban design**. New York: Harper & Row, 1982.

BATTYA, M. et. al. Map mashups, web 2.0 and the GIS revolution. **Annals of GIS**, London, v. 16, n. 1, p. 1-13, March 2010.

BELLEN, Hans Van. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Departamento de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2002.

BEER, D.; BURROWS, R. Sociology and, of and in web 2.0: some initial considerations. **Sociological Research Online**, London, v. 12, n. 5, 2007.

BEERLI, A.; MARTIN, J.D. & MORENO, S. **La imagen de Gran Canaria como destino turístico**. Vector plus: miscelánea científico-cultural, 2004. p. 23, 71-78.

BERG, B.L.; LUNE, H. **Qualitative research methods for the social sciences**. 8. ed. Boston: Pearson, 2012.

BERRY, B. J.; WHEELER, J. O. **Urban geography in America 1950-2000: paradigms and personalities**. New York: Routledge, 2005.

BICICLETARIA.NET. Disponível em <<http://www.bicicletaria.net/>> Acesso em 05/01/2013

BISHOP, I.; LANGE, E. (Eds.). **Visualization in landscape and worlds**. Oxford: Oxford University Press, 1995.

BORJA, J. Fazer cidade na cidade actual. Centros e espaços públicos como oportunidades. In: BRANDÃO, P.; REMESAR, A. (Ed.). **Espaço público e interdisciplinaridade**. Lisboa: Centro Português de Design, 2000.

BORJA, J.; MUIXÍ, Z. **L'espai públic: ciutat i ciutadania**. Barcelona: Diputació de Barcelona, 2001.

BOSELTMANN, P. **Urban transformation**. Washington: Island Press, 2008.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUCS, 2002.

BRABHAM, D. Crowd sourcing the public participation process for planning projects. **Planning Theory**, London, v. 8, n. 3, p. 242-262, 2009.

BRAGA, P. B. **Mobiliário urbano de Lisboa: 1838-1938**. Tese (Mestrado em História da Arte) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 1995.

BRASIL. **Estatuto da Cidade**: guia para implementação pelos municípios e cidadãos. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2001. Disponível em < http://www.bage.rs.gov.br/pddua/estatuto/pddua_estatuto.pdf > Acesso em 26 de agosto de 2012.

BRASIL, Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Turismo e acessibilidade: manual de orientações / Ministério do Turismo, Coordenação - Geral de Segmentação. – 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2006

BROADBENT, G. **Emerging concepts in urban space design**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.

BROWN, L. J.; DIXON, D.; GILLHAM, O. **Urban design for an urban century: place making for people**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

BUHALIS, D. **Marketing the Competitive Destination of the Future**. Tourism Management, vol. 21, n.1, p.97-116, 2000.

BURNS, A. T. **A qualitative exploration of entrepreneurial knowledge transfers**. 2011. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1915582>>. Acesso em: 10/06/2012.

BURNS, N.; GROVE, S. **The practice of nursing research: conduct, critique, utilization**. Philadelphia: Saunders, 1987.

BURSZTYN, I. BARTHOLO, R. DELAMARO, M. Turismo pra quem? Sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o turismo no Brasil. In: BARTHOLO, R. SANSOLO, D. G. BURSZTYN I. (Orgs.) **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 76-91.

BUTLER, R. **Issues in applying carrying capacity concepts: examples from United Kingdom**. In: COCCOSSIS, H. MEXA, A. Planning and management for tourism growth is becoming essential in the context of sustainable development. Ed 1, 2004

CALCAGNOTTO, G. Curitiba: gebrochene oder anbrechende Utopie? In: BRIESEMEISTER, D.; ROUANET, S. P. **Brasilien im Umbruch**. Frankfurt: TFM, 1996. p. 229-241.

CANADA TRAVEL. Montreal, 2012. Disponível em: <<http://us.canada.travel/city/montreal>> Acesso em 12/08/2012.

CAREGNATO, R.C.A.; MUTTI, R. **Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo**. Revista Texto Contexto Enfermagem, v.15 n. 4 p. 679-84, Florianópolis, Out-Dez , 2006.

CARMONA, M. **Le mobilier urbain**. Paris: PUF, 1985.

CARPINI, M. X.; COOK, F. L.; JACOBS, L. R. Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: a review of the empirical literature. **Annual Review of Political Science**, Norwood, v. 7, p. 315-344, 2004.

CARTWRIGHT, R. M. **The design of urban space**. Londres: Architectural Press, 1980.

CARVALHÊDO, W. dos S.; LIRA, E. R. **A cidade planejada e a segregação sócio-espacial urbana**: o estudo de Palmas-TO. In: ENCUESTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA LATINA, 12., 2009, Montevideo. Disponível em: <http://egal2009.easyplanners.infoarea05/5106_CARVALHEDO_Wlisses_dos_Santos.pdf>. Acesso em: 25/06/ 2011.

CARVER, S. **The future of participatory approaches using geographic information**: developing a research agenda for the 21st century. Position paper prepared for ESF-NSF Meeting on Access and Participatory Approaches in Using Geographic, Spoleto, 2001.

CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo urbano**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2001.

CAVALCANTI E.; NEVES M. F. **Curitiba viável ao turismo**. 2004. Disponível em: <www.fotoserumos.com/curitibaviavel16.htm>. Acesso em: 10 jan. 2013.

CAZES, G. La renovación del turismo urbano: problemática de investigación. In: GOMEZ, M. J. M. **Turismo urbano y patrimonio cultural**: una perspectiva Europea. Sevilla: Diputación de Sevilla, 1998.

CAZES, G. Turismo e subdesenvolvimento: tendências recentes. In: RODRIGUES, A. **Turismo e Geografia: Reflexos teóricos e enfoques regionais**. 2 ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.

_____ Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs. Paris: Bréal, 1992

_____ Tourisme et Tiers-Monde. Um bilan controversé. Les nouvelles colonies de vacance? Paris: L'Harmattan, 1992

CÉSAR, P. A. B.; STIGLIANO, B.V. **Planificación turística en áreas urbanas: la implementación del turismo cultural en el centro de São Paulo, Brasil**. Estudios y perspectivas em turismo. Centro de investigaciones y estudios turísticos. Vol. 19. Buenos Aires: 2010 .p. 722-739

CROMPTON, J. **An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image.** Journal of Travel Research, vol. 17, 1979. p. 18-23.

COBB, A. D.; HAGEMASTERS, J. N. The criteria for evaluating qualitative research proposal. **Journal of Nursing Education**, v. 26, n. 4, p. 138-143, 1987.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMISSÃO EUROPEIA. **Cidades para Bicicletas, Cidades para o Futuro.** Serviços das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias, Luxemburgo, 2000.

COMPANS, R. **Empreendedorismo urbano:** entre o discurso e a prática. São Paulo: UNESP, 2005.

CORIOLOANO L. N. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In: LEMOS, A. I. *et al.* **América Latina:** cidade, campo e turismo. São Paulo: Expressão Popular, 2006.

CORIOLOANO, Luiza N. M. T.; SILVA, Sylvio C. B. de M. Turismo e geografia: abordagens críticas. Fortaleza: Ed. UECE, 2005.

CORNER, J. Operational eidetics: forging new landscapes. **Harvard Design Magazine**, Fall, n. 6, p.22-26, 1998.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano.** São Paulo: Ática, 1995.

_____. **O espaço urbano.** 4.ed. São Paulo: Ática, 2004.

COSTA, M. H. B. e V. da. Espaço, imagem e representação. **Vivência**, Natal, v. 9, n. 2, p. 133-140, jul./dez. 1995.

CREUS, M. Q. Espacios, muebles y elementos urbanos. In: SERRA, J. M. **Elementos urbanos:** mobiliário y microarquitectura. Barcelona: G. Gili, 1996.

CRUZ, R. de C. **Política de turismo e território.** São Paulo: Contexto, 2001.

CRUZ, R.C.A. da. Planejamento governamental do turismo, convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, A.I.G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M.L. **América Latina:** cidade, campo e turismo. São Paulo: CLACSO, 2006.

CUNHA, L. **Introdução ao Turismo** (3ª ed.). Lisboa - São Paulo: Verbo, 2007.

CURITIBA, Câmara Municipal. Lei nº 11.266, de 16 de dezembro de 2004. Dispõe sobre a adequação do Plano Diretor de Curitiba ao Estatuto das Cidades. **Diário Oficial do Município**, Curitiba, 16 dez. 2004.

CUTHBERT, A. R. **Designing cities: critical readings in urban design**. Cambridge: Blackwell, 2003.

DANIELS, S.; COSGROVE, D. Iconography and landscape. In: _____. **The iconography of landscape: essays on symbolic representation, design and use of particular environments**. New York: Cambridge University Press, 1988.

DAWES S. S. The evolution and continuing challenges of e-governance. **Public Administration Review**, v. 68, n. s1, p. 86-102, 2008.

DENCKER, A. F. M. A. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIJKSTRA, L. W. Public spaces: a comparative discussion of the criteria for public space. In: HUTCHISON, R. **Constructions of urban space**. v. 5. Stamford: Jai Press, 2000.

DUNCAN, J.; LEY, D. (Eds.). *Place, culture, representation*. London: Routledge, 1993.

DWYER, L.; KIM, C. **Destination competitiveness: determinants and Indicators**. *Current Issues in Tourism*, v.6, 2003, p. 369-414

EJARQUE, J. **Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing**. Madrid: Pirámide, 2005.

EJARQUE, J. **Destination marketing: La nuova frontiera dela promocommercializzazione turistica**. Milao: Hoepli, 2009.

ELIZAGARATE, V. de. **Marketing de ciudades**. Madrid: Pirámides, 2003
environmental planning. Technology and applications. London: Taylor & Francis, 2005.

FARIA, N. A. S. **Suporte à edição cooperativa de Informação Geográfica em Ambiente WEB**. Dissertação (Mestrado em Informática) - Departamento de Informática, Escola de Engenharia, Universidade do Minho Braga, Portugal, 2006.

FERRARA, L. D. **Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental**. 2.ed. São Paulo: EDUSP, 1999.

FERRARI, C. **Dicionário de urbanismo**. São Paulo: Disal, 2004.

FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. In: **Educação & Sociedade**. a. XXIII, n. 79, ago. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>>. Acesso em: 27/09/2011.

FLEITAMN, J. **Mobiliário urbano**. 2008. Disponível em: <www.fleitman.net/articulos.php>. Acesso em: 23/09/2011.

FLEMING, R. L. **The art of placemaking**: interpreting community through public art and urban design. London: Merrell, 2007.

FRAMPTON, K. Regionalismo crítico: arquitetura moderna e identidade cultural. In: _____. **História crítica da arquitetura moderna**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: M. Fontes, 1997, p. 381-397.

FREITAS, R. M. de. **Mobiliário Urbano**. In: MASCARO, Juan Luís (org.). **Infra-estrutura da Paisagem**. Porto Alegre: Mais Quatro, 2008.

FRERS, L.; MEIER, L. **Encountering urban places**: visual and material performances in the city. Hampshire: Ashgate, 2007.

FONT, X. **Responsible tourism marketing**. Leeds: LMU-ICRT, 2009.

GÂNDARA, J. M. G. **La Calidad y la Competitividad de los Destinos Turísticos Urbanos**. Revista Turismo – Visão e Ação. Vol. 6 n.1. jan/abril, 2004.

_____. **A Imagem dos destinos turísticos urbanos**. Revista eletrônica de Turismo Cultural. Número Especial. São Paulo: ECA- USP, 2008

GÂNDARA, J. M. G.; RAMOS, S. E. V. de C. **As Intervenções Urbanísticas e a Atividade Turística em Curitiba**. 2011.

GAZETA DO POVO. **Mídia Exterior investe for a de São Paulo para crescer**. Caderno de Economia. Publicado em 04/09/2008. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=804684>> Acesso em 20/12/2012.

_____. **Rua Riachuelo é revitalizada**. Caderno Vida e Cidadania. Publicado em 02/10/2010. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1052977&tit=Rua-Riachuelo-e-revitalizada>> Acesso em 03/02/2013.

_____. **Curitiba Investirá R\$ 16,6 milhões em Iluminação Pública em 2012**. Caderno Vida e Cidadania. Publicado em 03/01/2012a. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1209045&tit=Curitiba-investira-R-166-milhoes-em-iluminacao-publica-em-2012>> Acesso em 11/10/2012.

GAZETA DO POVO. **Em Primeira Mão: Curitiba terá sistema de aluguel de bicicletas dotado de GPS.** Blog Ir e Vir de Bike. Publicado em 12/04/2012b. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/blog/irevirdebike/?id=1243501>> Acesso em 14/09/2012.

_____. **Paraciclos: Curitiba ganhará 200 novas vagas para bicicletas.** Blog Ir e Vir de Bike. Publicado em 25/05/2012c. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/blog/irevirdebike/?id=1258826>> Acesso em 15/09/2012.

_____. **O Sonho Curitiba.** Caderno de Arquitetura e Paisagismo. Publicado em 23/09/2012d. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/sonho-do-curitiba/conteudo.phtml?id=1300164&tit=As-cidades-feias-que-nos-desculpem-mas-beleza-e-fundamental>> Acesso em 10/11/2012.

_____. **Curitiba terá bibliotecas em Estações Tubo.** Caderno Vida e Cidadania. Publicado em 27/02/2013. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1348991>> Acesso em 01/03/2013.

GEHL, J. **Life between buildings: using public space.** New York: Van Nostrand Reinhold, 1987.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GLADWELL, M. **Blink: the power of thinking without thinking.** New York: Back Bay Books, 2005.

GLAESER A. **Plane selves: the spatial hermeneutics of self and other in the post unification Berlin Police.** **Social Identities**, v. 4, n. 1, p. 7-38, 1998.

GOTTDIENER, M.; HUTCHISON, R. **The new urban sociology.** 2.Ed. New York: McGraw-Hill, 2000.

GREENBERG, K. A third way for urban design. In: KRIEGER, A.; SAUNDERS, W. S. (Eds.). **Urban design.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009. p. 201-207.

GRINOVER, L. **A Hospitalidade, a cidade e o turismo.** São Paulo: Aleph, 2007

GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. **Educational Communications and Technolo@y Journal**, v. 30, n. 4, 1982.

GUNN, C. A. **Tourism Planning** (2ª edição ed.). New York: Taylor and Francis, 1994

G1.GLOBO.COM. **Florianópolis recebe o primeiro orelhão com internet grátis do país**. Publicado em 22/10/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2012/10/florianopolis-recebe-o-primeiro-orelhao-com-internet-gratis-do-pais.html>> Acesso em: 30/11/2012.

HAESBAERT, R. **Des-territorialização e identidade**: a rede “Gaúcha” no Nordeste. Niterói: Editora da UFF, 1997.

HALL, E. T. **The hidden dimension**. New York: Doubleday, 1966.

HARTSHORN, T. A. **Interpreting the city**: an urban geography. Toronto: John Wiley & Sons, 1992.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 10.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

HELBRECHT, I. Das Ende der Gestaltbarkeit?: Zu Funktionswandel und Zukunftsperspektiven räumlicher Planung. **Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung**, Oldenburg, n. 10, 1991.

_____. Stadt und Lebensstil: Von der Sozialraumanalyse zur Kulturraumanalyse? **Die Erde**, Berlin, v. 128, n. 1, p. 3-16, 1997.

HILLIER, B.; HANSON, J. **The social logic of space**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

HOLT, W. Distinguishing metropolises: the production of urban imagery. In: HUTCHISON, R. **Constructions of urban space**. v. 5. Stamford: Jai Press, 2000. p. 225-252.

HUNT, J.D. **Image as a factor in tourism development**. Journal of Travel Research, 1975 p.13(3).

HUTCHISON, R. **Constructions of urban space**. Stamford: Jai Press Inc, 2000.

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/>>. Acesso em: 10/03/2012.

IPPUC - INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA, Plano de Mobilidade Urbana e Transporte Integrado – Anexo 1 Diagnóstico Acessibilidade. Curitiba, 2008

IPPUC - INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA, Plano Diretor 2004 – O Planejamento Urbano de Curitiba. Curitiba, 2004

IPPUC - INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA, Plano Diretor de Curitiba – Análise de Desempenho 1970 a 2009. Mobilidade Urbana e Transporte Integrado. Curitiba, 2009

IPPUC - INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA, Planos Setoriais – Relatório 2008. Curitiba, 2008

IRVIN, R. A.; STANSBURY, J. Citizen participation in decision making: is it worth the effort? **Public Administration Review**, v. 64, n. 1, p. 55-65, 2004.

JÁUREGUI, J. M. **Mobiliário urbano**. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.jauregui.arq.br/mobiurb.html>>. Acesso em: 28/11/2001.

JERKE, D.; PORTER, D.; LASSAR, T. **Urban design and the bottom line**: optimizing the return on perception. Washington, DC: Urban Land Institute, 2008.

KAPLAN, D.; WHEELER, J.; HOLLOWAY, S. **Urban geography**. 2.ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2009.

KRAUEL, Jacobo. **Street Furnitures**. Links, Barcelona:Espanha, 2007

KINGSTON, R. **Web based GIS for public participation decision making in the UK**. Research presented at NCGIA PPGIS Meeting, Santa Barbara, 1998.

KIRK, J.; MILLER, M. L. Reliability and validity in qualitative research. Berkeley: Sage, 1986.

KNAPP, S.; COORS, V. The use of eParticipation systems in public participation: the VEPs example. In: COORS, V.; RUMOR, M.; FENDEL E. M.; ZLATANOVA, S. **Urban and Regional Data Management**: UDMS, Annual 2007. London: Taylor & Francis Group, 2008.

KOMOROWSKI, B. **The death and life of local building traditions**: typomorphological analysis as a basis for urban design in Montreal. Montreal: McGill University, 2007. (McGil University - School of Urban Planning. SUP 453).Supervised Research Project.

KOSKELA, H. The gaze without eyes: video-surveillance and the changing nature of urban space. **Progress in Human Geography**, v. 24, n. 2, p. 243-265, 2000.

KOTLER, P., Bowen, J., & Makens, J. **Marketing for Hospitality and Tourism** (2^a ed.). London: Prentice-Hall, Inc., 1998

KRIEGER, A. Where and how does urban design happen? In: KRIEGER, A.; SAUNDERS, W. S. (Eds.). **Urban design**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009. p. 113-130.

LAMAS, J. M. R. G. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. 2.ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

LANG, J. **Urban design: the American experience**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

LANQUAR, R. **Marketing turístico**. Barcelona: Ariel, 2001.

LAZANO, E. E. **Community design and the culture of cities**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1990.

LAVILLE, Chistian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.: Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LECOMPTE, M. D.; GOETZ, J. P. Problems of reliability and validity in ethnographic research. **Review of Educational Research**, v. 52, n. 1, 1982.

LEFEBVRE, H. **A cidade do capital**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

LERNER, J. **Acupuntura urbana**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LIGGETT, H.; PERRY, D. C. **Spatial practices**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

LING, O. G. **Future of space: planning space and the city**. Singapore: Easternn Universities Press, 2004.

LOBACH, B. **Diseño industrial**. Barcelona: G. Gili, 1981.

LOPES, R. **A Cidade Intencional: o planejamento estratégico das cidades**. Rio de Janeiro, 1998.

LOWRY, M. B. Online public deliberation for a regional transportation improvement decision. **Transportation**, v. 37, p. 39-59, 2010.

LYNCH, K. **Good city form**. Cambridge: MIT Press, 1960.

_____. **A imagem da cidade**. Tradução de: CAMARGO, J. L. São Paulo: M. Fontes, 1997.

MACOR, Y. **Revitalization of the Montreal urban environment**. Montreal: McGill University, 1982. (McGill University - School of Urban Planning. SUP 082). Supervised Research Project.

MANZAGOL, C.; BRYANT, C. R. **Montreal 2001: visages et défis d'une métropole**. Montreal: Les Presses de l'Université de Montréal, 1998.

MARCHENA GÓMEZ, M.J. **“Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo privado”**. Em: *Sociedade e Território*, N.28. Porto: Edições Afrontamento, 1998

MARCHENA GOMEZ, M.J. **El Turismo como transformador del Territorio** (Tese de Doutorado). Universidade de Las Palmas de Gran Canaria. Lanzarote, 1999.

MASSEY, D. New directions in space. In: GREGORY, D.; URRY, J. (Ed.). **Social relations and spatial structures**. London: MacMillan, 1981.

_____. **Space, place and gender**. Cambridge: Polity Press, 1994.

_____. Imagining the world. In: ALLEN, J.; MASSEY, D. (Eds.). **Geographical Worlds**. Oxford: Oxford University Press, 1995.

MATHIESON, A., & WALL, G. **Tourism: economic, physical and social impacts**. Singapore: Longman, 1990

MATTERISM.COM. **Balançoires at the Promenade des Artistes**. Publicado em 28/04 2011. Disponível em: <<http://matterism.com/2011/04/swing-along/>> Acesso em 11/09/2012.

MCDONOUGH, G. On the salubrity of sites. In: ROTENBERG, R.; MCDONOUGH, G. **The cultural meaning of urban space**. Westport, CT: Bergin and Garvey, 1993.

MEAN, M.; TIMS, C. **People make places: growing the public life of cities**. 2006. Disponível em: <www.demos.co.uk>. Acesso em: 12/08/2011.

MELO, Amanda Meincke. **Acessibilidade : discurso e prática no cotidiano das bibliotecas** – Artigo Acessibilidade e Design Universal. Campinas, SP : UNICAMP/Biblioteca Central Cesar Lattes, 2006. Disponível em: <http://blogs.cultura.gov.br/bibliotecaviva/files/2009/05/livro_acessibilidade_bibliotecas.pdf#page=20 > Acessado em 10 de fevereiro de 2012

MENEZES, C. L. **Desenvolvimento urbano e meio ambiente: a experiência de Curitiba**. 2.ed. Campinas: Papirus, 2001.

MERLIN, P.; CHOAY, F. **Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement**. Paris: PUF, 2009.

MIDDLETON, V.; HAWKINS, R. **Sustainable tourism**. Butterworth-Heinemann: Oxford, 1998.

MIDDLETON, V.T.C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

MIDDLETON, V. T., CLARKE, J. **Marketing in travel and tourism**. Oxford: ButterworthHeinemann, 2001

MILES, M. B; HUBERMAN, A. M. Drawing valid meaning from qualitative data: toward a shared craft. **Educational Researcher**, v. 13, n. 5, 1984.

MONTENEGRO, G. N. **A produção do mobiliário urbano no espaço público: o desenho do mobiliário urbano nos projetos de reordenamento das orlas do Rio Grande do Norte**. Dissertação – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2005.

MONTREAL CITY OF DESIGN. **Projeto de Candidatura**, 2006. Disponível em: <http://mtlunescodesign.com/docs/projects/UNESCO_candidature_Mtl_ang.pdf> Acesso em 05/06/2012.

_____. **Montreal invites designers to conceive mobile urban furniture to be used at festival sites**, 2009. Disponível em: <[http://mtlunescodesign.com/docs/projects/09_PDQS_communique_pour_web_AN_080609\(2\).pdf](http://mtlunescodesign.com/docs/projects/09_PDQS_communique_pour_web_AN_080609(2).pdf)> Acesso em: 27/05/2012.

MONTREAL CITY OF DESIGN. **New Recyclin Bin**. Competitions and Workshops, 2011a. Disponível em: <<http://mtlunescodesign.com/en/project/New-recycling-bin>> Acesso em: 03/05/2012.

_____. **Shukô Montreal. Bus Shelter Design Competition: Prototypes**. Competitions and Workshops, 2011b. Disponível em: <<http://realisationsmontreal.com/en/projet/47>> Acesso em: 19/04/2012

MORELLI DESIGNERS. **Portifolio. Mobilier Urbain amovible pour les festivals**. Disponível em: <http://www.morelidesigners.com/presentation_de_projets.php?sec=30&sous_sec=&projet=16> Acesso em 23/02/2013.

MOURA, Rosa. **O turismo no projeto de internacionalização da Imagem de Curitiba**. Turismo - visão e ação. UNIVALI. Vol 9 , n.3. Itajaí: Editora Univali, 2007. P. 341 - 357.

MOURTHÉ, C. R. **Mobiliário urbano em diferentes cidades brasileiras: um estudo comparativo**. São Paulo. 280 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998a.

_____. **Mobiliário Urbano**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998b.

MOURTHÉ, C. R. **Estudo comparativo do mobiliário urbano em cidades brasileiras**: Belo Horizonte, Curitiba e Salvador. Resumo de dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MÜLLER, J. **Elementos semióticos no planejamento urbano**: o caso de Curitiba. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

O'REILLY, T. What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. 2005. Disponível em: <<http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%202%20point%200.pdf>>. Acesso: 20/04/2012.

OBA, L. T. **Os marcos urbanos e a construção da cidade**: a identidade de Curitiba. 327f. Tese (Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

OLIVEIRA, Dennison. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: Ed. UFPR, 2000.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Sixth Meeting of WTO**. Varadero, Cuba, 2003

OMT – Organização Mundial do Turismo. **International Recommendations for Tourism Statistics 2008**. Madrid e Nova Iorque: UNWTO, 2008

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Agenda para planejadores locais**: turismo sostenible y gestion municipal. Madrid, 1999. Disponível em: <http://www.unwto.org/media/news/sp/features_det.php?id=1462>. Acesso em: 05/09/2012.

PAGE, S. J. **Policies and planning of tourism areas. The contribution of Geography**. In: BAIDAL, J. A. I.; REBOLLO, J. F. V. (Eds.). **Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad**. Alicante : Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, 2008.

PAIVA, M. G. M. **Sociologia do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

PARSE, R. R.; COYNE, A. B.; SMITH, M. J. **Nursing research: qualitative methods**. Bowie: Brady Communications, 1985.

PEARCE, D. G. **Geografia do Turismo. Fluxos e Regiões no mercado de viagens**. Tradução Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2003

PEREIRA, C. V. **Mobiliário urbano**: abordagem e reflexão. Dissertação. (Mestrado em Design Urbano) – Universidade de Barcelona, Barcelona, 2002.

PEREIRA, V. Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas. In: CONGRESSO VIRTUAL DE TURISMO, 2., 2003.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004

PINTO, R. **A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional**. Turismo em Análise. v.23, n.3, 2012.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, R. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. *Rev. Saúde Pública*, São Paulo, v. 29, n. 4, ago. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0034-89101995000400010&script=sci_arttext&tlng=>>. Acesso em: 26/07/2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 19/09/2011.

QUINTANA, M. Prólogo. In: SERRA, J. M. **Mobiliário e microarquitectura**. Barcelona: G. Gili, 2005.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Designing and conducting survey research**. San Francisco: Jossey-Bass, 2005.

RELPH, E.C. As bases fenomenológicas da geografia. *Geografia*, v. 4, n. 7, p. 1-25, abr. 1979.

REMESAR, A. **Do projecto ao objecto**. 2.ed. Lisboa: Centro Português de Design, 2005.

RIBEIRO, J.; SANCHES GARCIA, F. **Citymarketing e Curitiba: cultura e comunicação na construção da imagem urbana**. São Paulo: UFSCAR, 1996.

RIO DE JANEIRO. Prefeitura da cidade. **Manual para implantação de mobiliário urbano na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IBAM/CPU, PCRJ/SMU, 1996.

ROBINS, K. Collective emotion and urban culture. In: HEALEY, P.; CAMERON S.; DAVOUDI, S. *et al.* (Ed.). **Managing cities: The New Urban Context**. New Jersey: John Wiley & Sons, 1995. p. 45-62.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e Espaço** - Rumo a um conhecimento transdisciplinar. Segunda Edição. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

ROMERA, I. V. Segóvia: paisagem e turismo. In: BAIDAL, J. A. I.; REBOLLO, J. F. V. (Eds.). **Espacios turísticos**: mercantilización, paisaje e identidad. Alicante : Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, 2008.

ROSE, G. Place and identity: a sense of place. In: MASSEY, D.; JESS, P. (Eds.). **A place in the world?** Places, cultures and globalization. Oxford: Oxford University Press, 1995. p. 87-132.

SACHS, I. **Rumo à ecossocioeconomia**: Teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez, 2007.

SAID, E. **Orientalism**: western conceptions of the Orient. Harmondsworth: Penguin, 1978.

SALINGAROS, N. Theory of urban web. **Journal of Urban Design**, v. 3, p.53-71, 1998.

SAMSON, M. Montreal, centre touristique. In: MANZAGOL, C.; BRYANT, C. R. **Montreal 2001**: visages et defis d'une metropole. Montreal: Les Presses de L'Universite de Montreal, 1998.

SÁNCHEZ, F. Arquitetura e urbanismo: espaços de representação na cidade contemporânea. **Veredas**, v. 4, n. 41, p. 26-29, 1999.

_____. **A reinvenção da cidade para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003

SÁNCHEZ GARCIA, F. **Buscando um lugar ao sol para as cidades: o papel das atuais políticas de promoção urbana**. In: Revista Paranaense de Geografia, Associação dos Geógrafos Brasileiros, n. 4, 1999.

SANTOS, M. **Metamorfose do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, M. **A Natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

SARTI, A. C.; QUEIROZ, O. T. M. M. **Espaço, paisagem, lugar, território e região – a organização do espaço turístico**. In: BENI, M. C. Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão (Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters). Barueri: Manole, 2012.

SCALISE, W. Parques urbanos: evolução, projeto, funções e usos. **Revista da Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Tecnologia**, Marília, v.4, n. 1, 2002. Disponível em: <www.unimar.br/feat/assent_humano4/parques.htm>. Acesso em: 15/04/2012.

SCHNEEKLOTH, L. H.; SHIBLEY, R. G. **Placemaking**: the art and practice of building communities. New York: Wiley, 1995.

SERRA, J. M. **Manual d'elements urbans**: mobiliari i microarquitectura. Barcelona: Diputació de Barcelona, 2000.

_____. **Elementos urbanos**: mobiliario e microarquitectura. 3.ed. Barcelona: G. Gili, 1996.

SERT, J. L.; Centros de vida de la comunidad. In: ROGERS, E. N. *et al.* (Ed.). **El corazón de la ciudad**. Hoddesdon: CIAM, 1951.

SHANE, D. G. **Urban design since 1945**: a global perspective. London, UK: Wiley, 2011.

SHIELDS, R. A guide to urban representation and what to do about it: alternative traditions of urban theory. In: KING, A. (Ed.). **Re-presenting the city**: ethnicity, capital and culture in the 21st century Metropolis. London: Macmillan, 1996.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. 3.ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVEIRA, M. A. T. **Percepção turística, turismo e valorização do espaço**. Artigo do Simpósio Nacional sobre Geografia, Percepção e Cognição do Meio Ambiente. Londrina, 2005. Disponível em http://geografiahumanista.files.wordpress.com/2009/11/marcos_aurelio.pdf. Acesso em 10/02/2013.

SIVIERO, A. P. **Os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento**: uma análise da área central de Curitiba-PR. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

SLATER, T. R. **The built form of western cities**. Leicester: Leicester University Press, 1990.

SOJA, E. The spatiality of social life: towards a transformative retheorization. In: GREGORY, D.; URRY, J. (Ed.). **Social relations and spatial structures**. London: MacMillan, 1981.

_____. **Thirdspace**. Cambridge: Blackwell, 1996.

SANTOS SOLLA, X. M. S. (Ed.). La Geografía y la gestión del turismo. **Actas VIII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación**, Santiago de Compostela, Servicio de Publicacións e Intercambio Científico Universidad Santiago de Compostela, 2003.

_____. Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. In: BAIDAL, J. A. I.; REBOLLO, J. F. V. (Eds.). **Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad**. Alicante : Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, 2008.

SORKIN, M. The end(s) of urban design. In: KRIEGER, A.; SAUNDERS, W. S. (Eds.). **Urban design**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009. p. 155-182.

SOUZA, M. L. de. **ABC do desenvolvimento urbano**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005

STEINMANN, R.; KREK, A.; BLASCHKE, T. **Analysis of online public participatory GIS applications with**. Research presented at Urban Data Management Symposium. Chioggia, 2004.

STM. **Société de Transport de Montréal**. Disponível em:
<<http://www.stm.info/English/a-somm.htm>> Acesso em 17/11/2012

STRAUSS, A. L. **Images of the American city**. New York: Free Press, 1961.

Swarbrooke, J., & Horner, S. **Consumer behaviour in Tourism**. Oxford: Butterworth and Heinemann, 2001

SWEARINGEN, S.; ORELLANA-ROJAS, C. Conflict, space, and identity: two cases, one process. In: HUTCHISON, R. **Constructions of urban space**. v. 5. Stamford: Jai Press, 2000.

TALLEN, E. **Urban design reclaimend: tools, techniques and strategies for planners**. Chicago: Planners Press, 2009.

TÁVORA, F. **Da organização do espaço**. Porto: FAUP, 1999.

TELES, R. M. de S. **Fundamentos Geográficos do Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

THOMPSON, J. W. **Diccionario comunicación marketing y nuevas tecnologías**. Madrid: J. Walker, 2003.

TINOCO, A. **Um olhar pedestre sobre o mobiliário urbano**: Itaim Bibi 1995-2001. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

TRESSERRAS, J. P. **Mobiliario urbano**: innovación y diseño (procesos de desarrollo de producto). Tese (Doutorado) – Universidade de Barcelona, Barcelona, 2011.

TRINDADE, E. C. (coord). **Cidade, Homem e Natureza**: uma história das políticas ambientais de Curitiba. Curitiba: UNILIVRE, 1997

UFFELEN, C. van. **Street Furniture**. Switzerland: Braun Publishing AG, 2010.

UM, S. & CROMPTON, J.L. **Attitude determinants in tourism destination choice**. Annals of Tourism Research, v.17, 1990. p. 432-448

UNESCO, **Creative Cities Network**. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/>
Acesso em: 12/01/2012.

UN-HABITAT. **Toolkit on participatory urban decision making**. 2008.

VALLS, J. F. **La imagen de marca de los países**. Madrid: McGraw-Hill, 1992.

_____. **Las claves del mercado turístico**: cómo competir en el Nuevo entorno. Bilbao: Deusto, 1996.

VANCE, J. E. **The continuing city**: urban morphology in western civilization. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1990.

VASCONCELLOS, E. A. **Transporte Urbano, Espaço e Equidade: análise das políticas públicas**. Editor Unidas, São Paulo, 1996

VECCHIATTI, K. **Três fases rumo ao desenvolvimento sustentável: do reducionismo à valorização da cultura**. São Paulo em Perspectiva. v. 18, n. 3, jul./set. 2004

VELIBEYOGLU, K. **Urban design in the postmodern context**. Izmir Institute of Technology, 1999. Disponível em: http://www.angelfire.com/ar/corei/Velibeyoglu_UD.pdf. Acesso em: 30/04/2011.

VERA, J. F (coord.). et. al. **Análisis territorial del turismo**. Barcelona: Ariel, 1997.

VERA, Fernando J. (coord). **Análisis Territorial del turismo y planificación de destinos turísticos**. Valencia: Tirant lo Blanch, 2011.

VERIFY . 2012. Disponível em: <www.verifyapp.com>. Acesso em: 20/04/2012.

VIEIRA, A. da S. **Orientações para implantação de um SIG municipal considerando aplicações na área de segurança pública**. Monografia (Especialização em Geoprocessamento) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

VILLE DE MONTRÉAL. Disponível em: <<http://ville.montreal.qc.ca>>. Acesso em: 20/09/2011.

XAVIER, H. **A Percepção Geográfica do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007

WAINBERG, J. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, A.C. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

WELSH, A. J. **Community participation in Montreal urban development: lessons from the Benny Farm conflict**. Montreal: McGill University, 2003. (McGill University - School of Urban Planning. SUP 375). Supervised Research Project.

WHITEHAND, J. W. R. Urban Morphology. In: PACIONE, M. **Historical geography: progress and prospect**. London: Croom Helm, 1987.

WHITEHAND, J. W. R.; LARKHAM, P. J. **Urban landscapes: international perspectives**. London: Routledge, 1992.

WOODSIDE, A.G., & LYSONSKI, S. **A general model of traveler destination choice**. Journal of Travel Research, 1989

WU, F. & ZHANG, J. **Planning the Competitive City-Region - The Emergence of Strategic Development Plan in China**. *Urban Affairs Review* v. 42 n. 5, 2007. p. 714-740

YÁZIGI, E. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2001.

YÁZIGI, E. **Civilização urbana: planejamento e turismo**. São Paulo: Contexto, 2003.

YET, A. G.; LI, X. **A constrained CA model for simulation and planning for sustainable urban forms using GIS**, Environment and Planning B: Planning and Design, London: Pion, 2001.

APÊNDICES

1 – QUESTIONÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DE PERSONAS

Nome

Faixa etária:

Origem:

Profissão/Ocupação:

Qual frequência tira férias?

Quantas vezes já visitou a Cidade?

Quantas vezes já foi no Atrativo?

Está fotografando ou filmando?

Está sozinho ou acompanhado?

Sabe o que é mobiliário urbano?

Uma frase que defina mobiliário urbano:

Qual Mobiliário Urbano acha mais importante? Por que?

Descrever uma situação de uso do mobiliário urbano:

O que poderia ser melhorado no mobiliário urbano da cidade?

Defina a cidade (Curitiba/Montreal) em uma frase:

Renda pessoal/familiar:

Nível de Escolaridade:

2- PERFIL DAS PERSONAS

Persona 1A

Nome: Carlos Siqueira

Principal característica:
Curitibano funcionário público aposentado

Origem:
Natural de Curitiba

Perfil

Carlos Siqueira começou a morar no centro da cidade depois que se aposentou. Escolheu a região pela facilidade de locomoção. É viúvo e mora num apartamento sozinho. Diariamente encontra-se com amigos, também aposentados, na "Boca Maldita" para discutir as principais manchetes dos jornais, esporte e política. Carlos não dirige e faz todas suas atividades a pé ou de taxi (quando a distância é maior).

Profissão:
Aposentado

Idade:
72 anos

Escolaridade:
Superior Completo

Renda Mensal:
8 – 10 salários

Família:
Viúvo e Pai de 3 filhos

O que gosta ou não gosta na cidade:
Gosta dos parques e praças da cidade
Preocupa com o rápido crescimento da cidade e com a especulação imobiliária

Persona 2A

Nome: Marilda Panuchuks

Principal característica:
Comerciante (Barraquinha) e Artesã

Origem:
Natural de Mafra (SC)

Perfil

Marilda comercializa artigos antigos em uma loja no centro da cidade durante a semana e nos finais de semana na feira da Praça da Espanha. Apesar das vendas não serem altas, está satisfeita com os resultados. Reclama que poucos turistas visitam a Feira, que é mais frequentada por pessoas que moram em Curitiba. Gosta das feiras de artesanato e gostaria de ter barraquinha na feira do Largo da Ordem também. Considera que o Natal em Curitiba é o melhor do Brasil

Profissão:
Comerciante

Idade:
59 anos

Escolaridade:
Ensino Médio Completo

Renda Mensal:
5 – 7 salários

Família:
Viúva e mãe de 7 filhos

O que gosta ou não gosta na cidade:
Gosta de praia e destaca que Curitiba tem praias bem próximas

Persona 3A

Nome: Guilherme Pereira

Principal característica:

O Curitibano que corre no parque

Origem:

Curitibano que mora próximo ao Jd. Botânico

Perfil

Guilherme é estudante universitário, nascido e criado em Curitiba. Para manter-se em forma e saudável corre 3 vezes por semana no Jd. Botânico, parque mais próximo a sua casa, e vai todos os dias de bicicleta para a Universidade. O que mais o incomoda na cidade é o trânsito e a falta de respeito dos motoristas pelos ciclistas. Como não tem carro e utiliza muito a bicicleta como meio de transporte acredita que os paraciclos e pontos de ônibus tem grande contribuição para a qualidade de vida na cidade, que é um dos aspectos que mais valoriza em Curitiba.

Profissão:

Estudante Universitário

Idade:

21 anos

Escolaridade:

Ensino Superior incompleto

Renda Mensal:

1- 3 salários

Família:

Mora com os pais e um irmão

O que gosta ou não gosta na cidade:

Gosta da qualidade de vida na cidade, dos parques e opções de lazer.

Persona 4A

Nome: Dirce da Luz

Principal característica:

O morador da Região Metropolitana que trabalha em Curitiba

Origem:

Rio Branco do Sul (PR)

Perfil

Dirce trabalha de Segunda a Sexta-feira no centro de Curitiba. Como mora em Rio Branco do Sul enfrenta uma longa jornada de transporte coletivo todos os dias. O ponto de parada do ônibus fica no final da Rua Riachuelo próximo a Praça 19 de Dezembro, por isso passa todos os dias por essa rua, sempre com muita pressa para não perder o horário do ônibus. Já trabalha há mais de 10 anos como empregada doméstica para um casal de idosos no centro de Curitiba. Por conta disso percebeu como foi positiva revitalização na rua Riachuelo, principalmente para ela que volta de noite do trabalho e agora sente-se mais segura por conta da nova iluminação pública.

Profissão:

Empregada Doméstica

Idade:

39 anos

Escolaridade:

Ensino Fundamental

Renda Mensal:

1-3 salários

Família:

Casada e mãe de 3 filhos

O que gosta ou não gosta na cidade:

Não gosta do Trânsito em Curitiba. Mas moraria na cidade pra ficar mais perto do trabalho. Apesar de não saber o que é Mobiliário Urbano acha que as novas luminárias deixaram a Riachuelo mais segura.

Persona 5A

Nome: Raul Tomazin

Principal característica:
Músico vivendo em Curitiba há 5 anos

Origem:
Natural de Bauru (SP)

Perfil

Raul mudou para Curitiba para fazer faculdade. Atualmente além dos estudos se dedica a uma banda independente. Ensaia 2 vezes por semana em um estúdio próximo ao Largo da Ordem e esporadicamente toca em alguns bares locais. Independente disto, frequenta o Largo da Ordem quase que todo final de semana. Usa muito o transporte coletivo e por isso considera o ponto de ônibus o mais importante. Sente falta de mais lixeiras e melhor distribuídas pela cidade. Gosta de Curitiba e pretende viver na cidade por mais tempo, principalmente pelas opções culturais e de entretenimento.

Profissão:
Engenheiro e Músico

Idade:
22 anos

Escolaridade:
Superior Completo

Renda Mensal:
3-5 salários

Família:
Solteiro e mora com amigos

O que gosta ou não gosta na cidade:
Gosta das opções culturais e de entretenimento em Curitiba. Preocupado com a quantidade e distribuição do Mobiliário Urbano na cidade

Persona 6A

Nome: Patrícia Mikolski

Principal característica:
Curitibana ativista e preocupada com a cidade

Origem:
Curitiba (PR)

Perfil

Patrícia costuma assistir uma vez por semana a missa na Catedral. Trabalha num shopping e é uma pessoa preocupada com os problemas da cidade. Nascida e criada em Curitiba. Tem muita vontade de ir trabalhar de bicicleta, mas reclama da falta de ciclovias e dos motoristas que não respeitam ciclistas. Acha que para estimular mais isso deveriam existir mais paraciclos na cidade, como os poucos que têm na Praça Tiradentes.

Profissão:
Vendedora em loja de Shopping Center

Idade:
31 anos

Escolaridade:
Superior Incompleto

Renda Mensal:
3-5 salários

Família:
Solteira e sem filhos

O que gosta ou não gosta na cidade:
Gosta do fato de Curitiba ser Multicultural, ter descendentes de vários países. Também gosta dos festivais de Teatro e Música da cidade. Crítica com os problemas da cidade, com trânsito, transporte coletivo, violência.

Persona 7A

Nome: Cilene Almeida Maciel

Principal característica:

Visitada Curitiba pelo menos 2x por ano para rever os filhos que moram na cidade

Origem:

Paranavaí (PR)

Perfil

Mãe de dois estudantes universitários que moram em Curitiba, Cilene já visitou muitas vezes a cidade. Gosta de passear na Rua XV de Novembro para fazer compras, pois encontra preços mais baixos e produtos diferenciados dos disponíveis em sua cidade. Gosta muito da cidade e pensa em se mudar para Curitiba em breve. Vive com o marido em Paranavaí e é proprietária de uma loja de roupas. Prefere um turismo mais contemplativo, de conhecer os lugares onde os curitibanos vão e não tanto os pontos turísticos.

Profissão:

Lojista

Idade:

56 anos

Escolaridade:

Médio Completo

Renda Mensal:

4-7 salários

Família:

Casada e mãe de dois filhos

O que gosta ou não gosta na cidade:

Gosta da oferta de produtos, restaurantes e serviços da cidade.

Persona 8A

Nome: Rosilene Almeida e Silva

Principal característica:

Turista que gosta de conhecer a cidade nos detalhes!

Origem:

São Paulo (SP)

Perfil

Rosilene é professora universitária de História e adora vivenciar a cultura e o dia a dia das cidades que visita. Procura sempre se locomover de ônibus ou carro alugado, por isso mesmo vê a importância da sinalização urbana. Gosta de sentir na pele a rotina e problemas da cidade. Adora fazer compras, principalmente em Mercados Municipais e feiras de Artesanato. Por isso mesmo gosta muito da variedade e quantidade de feiras de Curitiba. Já é a segunda vez que está na cidade e pretende voltar mais vezes. Tem uma noção do que seja Mobiliário Urbano e considera-o importante para dar vida e função aos espaços públicos

Profissão:

Professora Universitária

Idade:

48 anos

Escolaridade:

Doutorado

Renda Mensal:

+ de 10 salários

Família:

Casada, sem filhos

O que gosta ou não gosta na cidade:

Gosta de vivenciar a cidade. Adora as feirinhas de Curitiba. Está na cidade participando de um evento

Persona 9A

Nome: Paula Guimarães

Principal característica:

A turista que adora fotografar a cidade

Origem:

Maringá (PR)

Perfil

Paula está visitando Curitiba pela primeira vez. Está de férias na cidade e aproveitou o fim de semana ensolarado para conhecer os principais pontos turísticos utilizando a Linha Turismo. Está impressionada com a beleza do Jardim Botânico da cidade. Ele gosta de fotografar todos os momentos de sua viagem para compartilhar com a família e amigos. Geralmente tira duas férias ao ano, desta vez está com o marido e o filho na cidade. Está ficando na casa de parentes.

Profissão:

Dona de Casa

Idade:

48 anos

Escolaridade:

Ensino Médio Completo

Renda Mensal:

7-10 salários (renda familiar)

Família:

Casada e com um filho de 1 ano

O que gosta ou não gosta na cidade:

Acha Curitiba uma cidade bonita principalmente os Parques

Persona 10A

Nome: José Camargo e Silva

Principal característica:

Turista que adora visitar para vários destinos no Brasil e Exterior

Origem:

Porto Alegre (RS)

Perfil

José Camargo é economista aposentado e adora viajar. Todo ano faz pelo menos 3 viagens para novos destinos no Brasil e Exterior. Conhece mais de 15 países e as principais capitais do Brasil. Demorou para vir visitar em Curitiba mas está gostando muito, principalmente dos Museus da cidade. Após ter conhecido o Centro Histórico está caminhando na Rua Riachuelo em direção ao prédio histórico da UFPR. Geralmente viaja com a esposa e gosta de tirar muitas fotos.

Profissão:

Economista Aposentado

Idade:

60 anos

Escolaridade:

Superior Completo

Renda Mensal:

+ de 10 salários

Família:

Casado e pai de 2 filhos

O que gosta ou não gosta na cidade:

Gosta muito dos Museus e Setor Histórico da Cidade. Não gosta da falta de organização da cidade.

Persona 11A

Nome: Cristiano Torres Lima

Principal característica:

Visitando a cidade pela primeira vez e usuário da linha turismo

Origem: Goiânia (GO)

Perfil

Cristiano está em Curitiba participando de um processo seletivo para uma das Empresas multinacionais da cidade e aproveitou o tempo livre para conhecer a cidade com a linha Turismo. Gostou muito do Largo da Ordem por ser o Centro Histórico mais conservado que já visitou. Está curioso para vivenciar a vida noturna na cidade. Está visitando a cidade sozinho e achando difícil conversar com os Curitibaanos que segundo ele são muito "fechados".

Profissão:
Advogado

Idade:
33 anos

Escolaridade:
Superior Completo

Renda Mensal:
5-8 salários

Família:
Divorciado

O que gosta ou não gosta na cidade:

Gosta de como Curitiba é conservada (Arquitetura restaurada e preservada) e limpa. Acha as estações tubo o mobiliário urbano mais interessante que já viu até hoje

Persona 12A

Nome: Paula Takeda

Principal característica:

Turista jovem que está passando as férias na casa de uma prima

Origem:

Londrina (PR)

Perfil

Estudante de férias em Curitiba na casa de uma prima. Gosta de passear pela cidade e está na Praça Tiradentes por que saiu com os primos para comprar roupas. Já conhece todos os atrativos turísticos da cidade de outras vezes que visitou a prima. Gasta a maior parte do tempo indo no shopping, cinema e "baladas" da cidade.

Profissão:
Estudante

Idade:
18 anos

Escolaridade:
Superior Incompleto

Renda Mensal:

Família:
Mora com os pais e um irmão mais novo

O que gosta ou não gosta na cidade:

Entretenimento da cidade