

O Marketing e a Problemática da Poluição Visual: Um Estudo na Avenida João Belchior Goulart na cidade de Santana do Livramento-RS

Marketing and Visual Pollution Issues: A Study at Avenida João Belchior Goulart in the city of Santana do Livramento-RS

Fecha de recepción: 15 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 15 de enero de 2020

*Anderson Soares Boazan**

Andressa Hennig Silva

RESUMO

A Poluição Visual ocorre no ambiente urbano, a partir da desordem dos elementos compositivos da paisagem urbana, dentre estes elementos, o que mais se prolifera é a comunicação visual, principalmente em centros comerciais e pela forma compulsória que se apresenta aos transeuntes. Pretende-se trazer este tema à luz da Administração, como objetivo geral analisar quais as práticas organizacionais utilizadas em relação ao uso de publicidade e mídia exterior em Santana do Livramento, no que tange o problema da Poluição Visual. Esta pesquisa tem como objeto de estudo a Avenida João Belchior Goulart, principal via de acesso à cidade de Santana do Livramento-RS. Através do estudo de caso de abordagem quantitativa, realizou-se levantamento in loco no trecho estudado contabilizando e classificando a comunicação visual observada na avenida, tendo ainda como suporte o registro fotográfico. Como principal resultado, visualizou-se que o trecho analisado apresentou 700 anúncios publicitários norteados pelo exagero, desordem e desrespeito ao espaço público. Ao analisar a legislação municipal acerca da temática, constatou-se a inexistência específica de formas de controle sobre os anúncios publicitários e mídia exterior. A partir dos resultados deste estudo pretende-se levantar uma discussão sobre os efeitos negativos que a poluição visual pode causar nos transeuntes, bem como conscientizar os gestores a cerca do planejamento da comunicação de Marketing das organizações.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Poluição Visual, comunicação visual, consumo, administração.

ABSTRACT

The Visual Pollution occurs in the urban environment, from the disorder of the compositional elements of the urban landscape, among these elements, the most proliferating is the visual communication, especially in shopping centers and by the compulsory form that is presented to passers-by. It is intended to bring this theme in light of the Administration, as a general objective to analyze which organizational practices are used in relation to the use of advertising and external media in Santana do Livramento, regarding the problem of Visual Pollution. This research has as object of study the Avenida João Belchior Goulart, the main access road to the city of Santana do Livramento-RS. Through the case study of a quantitative approach, an on-site survey was performed on the stretch studied, accounting for and classifying the visual communication observed on the avenue, and also supported by the photographic record. As main result, it was visualized that the analyzed section presented 700 commercials

*UNIPAMPA, Brasil. Correo-e de contacto: aboazan80@gmail.com

guided by the exaggeration, disorder and disrespect to the public space. By analyzing the municipal legislation on the subject, it was found that there is no specific form of control over commercials and foreign media. From the results of this study it is intended to raise a discussion about the negative effects that visual pollution can cause passers-by, as well as make managers aware about the planning of marketing communication organizations.

KEY WORDS: Marketing, Visual Pollution, visual communication, consumption, administration.

INTRODUÇÃO

O acúmulo de elementos publicitários que se proliferam, principalmente nas áreas comerciais, e que, de forma compulsória se colocam na visão dos habitantes e visitantes das cidades, constituem uma problemática atual e que afeta, tanto a qualidade de vida da comunidade, quanto sua paisagem urbana, logo, parece conveniente ser um tema debatido na esfera acadêmica e assim como na sociedade.

As atividades humanas colocam elementos no cenário urbano de forma desordenada, fato que pode estar ligado à falta de regulamentação e fiscalização pelos órgãos públicos competentes, e que diz respeito diretamente ao uso arbitrário de ações de Marketing pelas organizações, indo de encontro aos anseios sustentáveis e responsáveis exigidos na atualidade.

Em função do progresso da sociedade moderna ocorrem vários prejuízos como a “degradação do quadro colectivo pelas atividades econômicas: ruído, poluição do ar e a água, destruição das paisagens e lugares, perturbação das zonas residenciais pela implantação de novos equipamentos (aeroportos, auto-estradas, etc.)”, conforme Baudrillard (2008: 33).

Para Lemos, Falcão e Costa (2009), problemas antes verificados apenas em grandes centros, hoje em dia, alcançam também cidades menores, o que pode ser percebido diariamente pelo congestionamento no trânsito, lixo nas ruas, poluição intensa pelos numerosos veículos, e outros tipos de nocividades como poluição sonora e visual.

Comumente as pequenas cidades até então eram tidas como lugares onde se podia levar uma vida mais tranquila e com melhor qualidade. Ao que se percebe, essa melhor qualidade de vida interiorana começa também a demonstrar os reflexos das atividades econômicas e seus prejuízos decorrentes, portanto, uma diminuição da satisfação na percepção desta qualidade.

Este estudo traz à tona a questão da Poluição Visual, oriunda da comunicação visual excessiva e que parece não ser mais uma inconveniência apenas dos grandes centros, e tem como esforço, instigar o senso crítico dos atores da sociedade quanto à questão dos excessos na publicidade que causam danos a paisagem urbana e afetam a qualidade de vida da comunidade.

Visa também contribuir para ativar o interesse do poder público municipal para agir e fiscalizar, a partir da criação de leis específicas que coíbam os excessos no panorama urbano de Santana do Livramento e que assim, o crescimento da cidade seja guiado pela ordem estética mantendo a paisagem urbana, sua história preservada e seus habitantes respeitados.

Cabe salientar que esta consciência e debate sobre a Poluição Visual poderão refletir positivamente para salvaguardar a história do município, através do cuidado com suas edificações históricas, no qual a contemporaneidade não deve ser barrada, mas sim passível de certos limites, que visem à harmonia entre a comunicação visual e as fachadas, refletindo positivamente na sociedade.

Tais mudanças passam principalmente, pelo planejamento de marketing correto das empresas e

organizações que utilizam a publicidade e a mídia exterior, nas quais as ações devem ir ao encontro das questões sociais e ambientais que emergem.

Este estudo fixa-se sobre a contribuição da publicidade e mídia exterior exposta na cidade de Santana do Livramento para a Poluição Visual, no trecho delimitado para o estudo, a saber: percurso da Avenida João Belchior Goulart, principal rua de acesso a cidade, que liga Santana do Livramento (BRA) à Rivera (UY).

A Poluição Visual trata-se de fenômeno novo conforme afirma Amaral (2009), tendo seu debate iniciado a não mais de 15 (quinze) anos, a partir do agravamento do problema, ao passo que outras formas de poluição como atmosférica, do solo e das águas já são estudadas e discutidas há mais tempo, tendo assim, ganhado ações de combate e coibição.

Tendo em vista o contexto supracitado este estudo apresenta como problema de pesquisa: *Quais as práticas organizacionais utilizadas em relação ao uso de publicidade e mídia exterior em Santana do Livramento, no que tange o problema da Poluição Visual?* Como objetivo geral pretende-se analisar quais as práticas organizacionais utilizadas em relação ao uso de publicidade e mídia exterior em Santana do Livramento, no que tange o problema da Poluição Visual. Especificamente: i) Identificar as formas utilizadas de publicidade e mídia exterior na Avenida João Belchior Goulart e ii) Verificar a existência de legislação municipal em Santana do Livramento a respeito do tema Poluição Visual.

REFERENCIAL TEÓRICO

A questão do Marketing

Segundo Silva (2007) o marketing na era industrial tinha sua atenção voltada para a produção e seu

crescimento e teve importante papel no pós-guerra como agente motivador de um consumo então útil para a reconstrução econômica e social, porém na atualidade a publicidade das empresas norteadas pelo incentivo ao consumo irrestrito, tornou-se prejudicial (Dowbor, 2007).

Tal modelo atual entra em choque com os recursos limitados, numa lógica insustentável, aumentando a desigualdade social e debilitando o acesso a serviços como educação e saúde, estes essenciais (Silva, 2007).

Neste sentido, o marketing na contemporaneidade desenvolve um papel inglório, pois o capitalismo se sustenta na lógica do consumo, e este por sua vez, é obtido através de ações forçadas pelo marketing, principalmente pelos estudos de comportamento do consumidor, que terminam sendo ações racionais do marketing para induzir os consumidores (Silva, 2007).

Ainda para o autor supracitado, afasta-se, cada vez mais, o marketing contemporâneo da preocupação com a produção e respectiva oferta de bens e serviços (e seu valor de uso). A estratégia é orientada muito mais para manipulação de elementos da cultura do que a formação de preço e a disponibilização de bens e serviços.

Está claro que o atendimento guiado pelo consumismo e voltado para interesses de uma parcela da sociedade apenas (com poder de compra), traz consequências sérias para toda a coletividade. A estrutura da administração brasileira está voltada excessivamente para o mercado, preocupada com a eficiência da produção e não com o modo de distribuição desta produção e seus impactos nos vários setores da sociedade (Silva, 2007).

Surgem ainda sob a égide do marketing, o endossamento e legitimação da cultura do descartável. Novamente uma proposta que vai de encontro às limitações de recursos e que parece não se preocupar com o meio ambiente (Silva, 2007). Esta lógica de saturação da

comercialização, aqui principalmente de bens, recorre à redução do ciclo de vida dos produtos como geração de maiores lucros pelas vendas.

Conforme ainda Silva (2007), o marketing (através da suposta promoção e atendimento diferenciado ao cliente) coloca no mercado produtos com vida curta e com reposição rápida de um novo. No lugar desta cultura do descartável o momento exige responsabilidade com o meio e com as pessoas, finaliza o autor.

A questão do marketing passa por uma mudança de seu papel, assim como a própria gestão das empresas. Atualmente estas não são mais indagadas apenas por aquilo que fazem, mas também (e por vezes principalmente), por aquilo que deixam de fazer, em suma, no cenário atual se cobra as organizações pelos custos sociais decorrentes de suas atividades (Ezequiel, 2006).

Comunicação de Marketing

A função Marketing, em face das mudanças no ambiente e das consequentes cobranças sobre os impactos de suas ações, apresenta como resposta o denominado Marketing holístico, que segundo Kotler e Keller (2012) apresenta uma visão abrangente do meio e de como o marketing deve ser pensado, em outras palavras, diz respeito à atualização do pensamento de marketing.

Sendo assim, ainda com base nos autores acima, a teoria demonstra um acompanhamento e uma reinvenção de seus conceitos e da forma de utilizá-los. Exemplo clássico desta readaptação exigida pelas mudanças no cenário é o Mix de Marketing, ou os quatro 4P's de McCarthy (produto, preço, praça e promoção), que já não se mostram eficientes para abarcar a realidade de marketing atual e sua complexidade.

Esses 4P's na nova visão proposta passam a serem representados e entendidos de outra

forma. “Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance” (Kotler; Keller, 2012: 23).

Para este estudo interessa em específico a promoção, que trata exatamente da forma que a empresa vai comunicar sua marca, produto ou serviço a seu mercado alvo através dos canais disponíveis de comunicação como: televisão, jornais, revistas, correio, telefone, outdoors, folhetos, cartazes e a internet (Cobra, 2015).

A comunicação não se limita apenas aos canais de comunicação mais usuais, “além dessas mídias, a comunicação se dá por intermédio da aparência das lojas e dos sites, entre outros meios” (Kotler e Keller, 2012: 9). Esta afirmação vem ao encontro do cuidado com as fachadas (referenciando o aspecto externo) que as organizações devem zelar e entender como parte da comunicação com o ambiente externo, o que no caso de descuido, acúmulo ou desordem, além de gerar ruído na comunicação, pode contribuir para a ocorrência da Poluição Visual.

Atualizando o “P” promoção para o “P” programas, o marketing holístico busca se adaptar a realidade do cenário e atua da seguinte forma “Independentemente de serem on-line ou off-line, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa” (Kotler; Keller, 2012: 24).

O Marketing atual não pode se limitar ao desenvolvimento de produtos e formação de preços, a comunicação tornou-se fator chave neste processo, no qual os consumidores estão cada vez mais atuantes, logo, a comunicação correta e pela via correta, tornam-se imperativos (Churchill; Peter, 2013).

Para os Kotler e Keller (2012), um habitante de uma cidade pode estar exposto em média diariamente a aproximadamente de 3 (três) mil a 5 (cinco) mil mensagens publicitárias. O ambiente de comunicação na era da tecnologia parece atrativo para os anunciantes, porém, as pessoas e sua qualidade de vida devem ser respeitadas na sua jornada diária pelo ambiente.

Sendo a comunicação de marketing segundo Kotler e Keller (2012: 512), “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores –direta e indiretamente– sobre os produtos e as marcas que comercializam”, é preciso atentar para informar sem ser invasivo e cansativo, ou seja, sem causar ruídos na mensagem que se pretende transmitir e desconforto nos receptores.

Paisagem urbana

As cidades são estruturas que transmitem o modo de vida daquela sociedade, através de sua paisagem urbana e suas características culturais e ainda, são dotadas de dinamismo, onde, alterações constantes na forma de atuação da sociedade, implicam em mudanças no cenário urbano e sempre refletem o momento de desenvolvimento daquele lugar (Monte; Pacheco, 2006).

A paisagem urbana para Mendes (2006: 35) “pode ser definida como a percepção individual, espacial e temporal da composição de todos os elementos fixos (edificações, árvores, pavimentação, ruas), semifixos (anúncios, comércio ambulante) e móveis (automóveis, pessoas)”.

Esta definição que elenca em fixos, semifixos e móveis os elementos da paisagem urbana, engloba tudo que se vê diariamente e que rodeia os indivíduos inseridos no ambiente urbano, e sua percepção, de acordo com Mendes (2006: 37), resulta em “um quadro dinâmico e pessoal, construído conforme os percursos do observador”.

Para Oliveira (2003) o processo de construção e visualização da paisagem faz parte da rotina do homem e sua importância esta atrelada a própria história e cultura do homem, onde até meados do século XVIII era a paisagem o principal objeto (referência) das pinturas - até aqui, ressalta o autor, a paisagem constante era a na forma natural.

Estas referências se alteraram no decorrer da história e das modificações sociais, “passaram de elementos naturais (rios, vegetação, montanhas, astros) a edificações (igrejas, edifícios públicos), depois a monumentos urbanos (estátuas, mirantes, fontes) e, finalmente, a sinais gráficos” (Mendes, 2006: 46).

É, pois, na paisagem urbana, que os indivíduos enxergam a cidade e os elementos que as constituem, sendo assim é possível compreender e identificar a qualidade (ou não) do ambiente ao qual se está conectado (Ferreto, 2007).

Todos os indivíduos são responsáveis pela modificação da paisagem urbana na qual estão colocados (Monte; Pacheco, 2006). Assim sendo, toda ação humana será expressa na paisagem urbana e em se tratando de comunicação visual através da publicidade e mídia exterior, o resultado desta ação pode ser tornar-se danoso a paisagem urbana (Mendes, 2006).

Mendes (2006) lembra que as mudanças no espaço urbano não são oriundas apenas do crescimento populacional das cidades, dos engarrafamentos no trânsito e nem somente do desenvolvimento da comunicação moderna, mas principalmente devido à sociedade de consumo, na qual, segundo o Núcleo de Estudos da Comunicação no Ambiente Urbano (2009), os interesses particulares se sobrepõem aos coletivos.

A mídia exterior e a publicidade compõem a paisagem urbana assim como outros elementos citados, elementos estes, que entre outras

funções no espaço urbano, carregam o atributo de comunicar e transmitir mensagens, desta forma, a paisagem urbana é não somente o meio, mas também concomitantemente, a própria mensagem (Mendes, 2006).

Para melhor compreender a paisagem urbana, mostra-se a seguir os elementos de acordo com sua característica funcional e o dinamismo na interpretação destes, bem como na sequência, tem-se o contexto a ser observado ao tratar-se de poluição visual.

Elementos físicos de composição da Paisagem Urbana

O ambiente urbano através de sua paisagem apresenta-se como um resultado “das constantes e diferentes formas de associação dos vários elementos que a constituem” (Mendes, 2006: 36). Lynch (1997 apud Mendes, 2006: 36), traz a seguinte classificação: Vias, Limites, Bairros, Pontos nodais e Marcos.

A interação dos elementos é necessária para a composição da paisagem urbana, é a dinâmica da existência dos vários elementos e sua simultaneidade funcional, prática e visual, que serão entendidos pelo passante ao longo de seu trajeto.

Sendo assim, a própria mídia exterior pode adquirir significados alheios ao seu propósito primordial de anúncio, dependendo do contexto de sua inserção, localização e referência adquirida na cena urbana (Mendes, 2006).

Como ressalta a autora supracitada, nem todos os elementos de comunicação visual que se encontram no cenário urbano e que são visualizados pelas pessoas são mídia exterior. A mídia exterior diz respeito aos anúncios de produtos, serviços, marcas, ideias e informações em espaço público, logo se excetua do conceito de mídia exterior placas de sinalização e orientação de trânsito, de identificação de endereços, desenhos de arte e pichações.

Mendes (2006) traz a classificação segundo a função e característica das mídias exteriores, a qual se apresenta a seguir (tabela 1). Esta classificação, mais adiante, será usada como base para classificar os elementos de comunicação visual observados no trecho analisado nesta pesquisa.

Tabela 1

CLASSIFICAÇÃO DA MÍDIA EXTERIOR

<i>Tipo</i>	<i>Função /Características</i>
Identificação	Serve para identificar as atividades exercidas em determinado local, como as fachadas comerciais das lojas.
Cooperação	Divulga produtos e serviços, no espaço interno ou externo de estabelecimentos que os comercializam, caracterizando assim uma parceria entre os fabricantes e o ponto-de-venda que lhes cede o espaço.
Divulgação	(i) disponibilizar as informações sem a necessidade de cadastro de usuário ou utilização de senha de acesso; (ii) divulgar procedimento licitatório, fornecedores e dos bens/serviços contratados; (iii) acompanhar em tempo real das despesas e receitas.
Móvel	Veiculado em suportes móveis, como ônibus, carros, táxis, dirigíveis, helicópteros e caminhões.
Mobiliário urbano	É instalado em equipamentos como abrigos de ônibus, sanitários públicos, coletores de lixo, cercas de árvores e telefones públicos.

Fonte: adaptado de Mendes (2006: 51-52).

Fica visível a partir desta classificação e da observação diária no ambiente citadino, que uma mesma marca, produto, estabelecimento ou serviço pode recorrer a mais de um tipo de mídia externa, e que além de da função de trazer ao público determinado anúncio, frente à grande concorrência, pretende-se também induzir ao consumo (Mendes, 2006).

Sendo a mídia exterior suscetível a interpretação de uso pelos indivíduos, Mendes (2006) entende que podem decorrer problemas nesta comunicação, não só apenas a não decodificação da mensagem desejada pela publicidade, mas também, que este anúncio passe

a compor um elemento desintegrador, tornando-se um ruído visual no local em que estiver inserida.

Os exageros começam a aparecer quando a mídia exterior luta para se destacar em meio a tantos elementos compositivos da paisagem urbana, pois termina apelando a anúncios mais coloridos, maiores, com mais formas e fontes chamativas, tudo para captar o olhar do transeunte (Mendes, 2006).

Poluição visual

O conceito de poluição visual ainda apresenta certa fragilidade, dada sua complexidade, na qual a conexão entre usuário-cidade é marcada por esta característica (NEsCAU, 2009; Amaral, 2009). As dificuldades residem principalmente na medição e no atestado do que é Poluição Visual e o que não é.

Neste sentido têm-se trabalhos como o de Oliveira (2003) que propõe parâmetros para avaliação da poluição visual urbana a partir da ótica da arquitetura e design, mas tal aplicação é muito técnica, própria da área, sendo assim colabora à sua maneira para o tema de uma forma específica.

Portella (2003) por sua vez, traz a questão sobre a ótica da qualidade visual urbana, os impactos nos centros históricos e a legibilidade das mensagens, onde este último item por essência deveria ser efetivo nos anúncios.

Esta complexidade do tema parece estar ligada a subjetividade de interpretação e julgamento do cenário urbano e segundo Amaral (2009), também ao pluralismo característico da pós-modernidade.

Em linhas gerais o conceito de poluição visual remonta características identificáveis e que correspondem diretamente a termos como: excessos, desequilíbrio, desordem. Tal fragilidade do conceito refere-se também a linha tênue entre vitalidade e poluição visual.

Vargas e Mendes (2002) lembram que em muitos casos, na visão comercial, a vitalidade

é necessária, assim lugares cheios aparentam qualidade e atraem o interesse do passante. Lugares como a Broadway, não são considerados poluídos visualmente, visto que o intuito ali é passar vitalidade e não propriamente levar qualquer informação mais relevante, neste caso, o próprio caos publicitário anuncia a intensa atividade do local.

Nesta mesma linha de raciocínio Portella (2008) traz os exemplos de vitalidade relacionados a dois centros comerciais, Times Square em Nova Iorque e Piccadilly em Londres. A autora afirma que apesar da intensidade e vivacidade dos anúncios, o ponto chave para não ser considerada poluição visual nestes cenários é a organização e o respeito ao local, ou seja, estes lugares têm sua identidade na atividade comercial. O que ocorre em outros lugares é a colocação desordenada de anúncios em desrespeito ao cenário urbano, contribuindo assim para o caos visual e consequente poluição visual.

A partir da definição de poluição ambiental e de forma adaptativa (conceitualmente), Vargas e Mendes (2002) relatam que a Poluição Visual se concretiza, a partir do momento em que o meio não tem condições de digerir os componentes geradores das modificações em curso, e acaba por perder os atributos originais que lhe deram origem. Esclarecem as autoras que a partir desta analogia conceitual, o meio seria a visão, logo, os componentes geradores as mensagens e por fim, as características iniciais a aptidão do meio em comunicar as mensagens.

A percepção do indivíduo e da comunidade compõe fator determinante na descrição da qualidade encontrada no cenário urbano, assim seja através do conceito mais usual entre os trabalhos pesquisados sobre esta temática ou mesmo o conceito atrelado a lei, fica claro que a desarmonia e o excesso (desorganização do ambiente), denotam a poluição visual.

MÉTODO DO ESTUDO

Esta pesquisa pode ser classificada como descritiva dado suas características e seus objetivos, conforme afirmam Cervo, Bervian e Da Silva (2007: 61) a pesquisa do tipo descritiva “observa, registra, analisa, e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

A pesquisa aqui apresentada se encaixa nestas características, pois buscou descrever um problema que merece ser abordado e debatido, pois este implica nos aspectos sociais e humanos da comunidade (Cervo, Bervian; Da Silva, 2007). A poluição visual ocorre na paisagem urbana, ou seja, no local de vivência das pessoas. O aspecto descritivo do estudo propicia a “descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada” (Cervo, Bervian; Da Silva, 2007: 62).

Quanto a sua abordagem esta pesquisa é quantitativa, ao passo que visou à quantificação da publicidade e mídia exterior encontrada no trecho selecionado para estudo, realizando-se em seguida, a categorização dos elementos encontrados e posterior evidenciação destes através de estatística descritiva.

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, dada a escolha de um trecho a ser analisado, trecho este, que apresenta as características que interessam para esta pesquisa, ou seja, um cenário urbano com incidência de publicidade e mídia exterior.

Segundo Gil (2010), o estudo de caso analisa de forma mais profunda um ou poucos objetos, permitindo assim seu conhecimento através do detalhamento do objeto estudado, bem como é recomendado para investigações sobre acontecimentos atuais.

Sendo este um estudo de caso, várias técnicas de coleta de dados são necessárias, esta triangulação citada por Gil (2010) é característica de estudos bem orientados onde a coleta de dados provém da análise de documentos, entrevistas e da observação do pesquisador. Neste estudo estes itens foram contemplados assim:

a) Documentos: Plano diretor do município, lei orgânica, código de posturas, exame da publicidade e mídia exterior no trecho delimitado e o registro fotográfico (ilustrativo);

b) Observação: Neste caso de estudo descritivo é adequada a observação sistemática, onde o pesquisador tem ciência do que é mais relevante para a obtenção dos resultados almejados (Gil, 2010). Também se utilizou a observação participante, visto a relação direta do pesquisador com o objeto de estudo sendo o mesmo habitante da cidade de aplicação da pesquisa e usuário rotineiro do trecho estudado.

Sendo a Poluição Visual uma problemática perceptível na paisagem urbana das cidades (NEsCAU, 2009), pode-se, pela observação, verificar as características deste fenômeno em Santana do Livramento.

Santana do Livramento-RS é um município do interior gaúcho que possui população estimada em 83.324,00 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2014) e que faz divisa com a cidade de Rivera (UY).

A escolha desta diretamente atrelada ao fato de ser uma cidade com características comuns à maioria das cidades contemporâneas, com presença significativa de anúncios em sua paisagem urbana, se enquadrando conforme Portella (2003), em local a ser pesquisado sobre a temática Poluição Visual.

A fronteira Santana do Livramento (BR) e Rivera (UY) é popularmente conhecida pelo turismo de compras que ocorre nos Freeshops do lado uruguaio, para tanto, em face da observação

verificou-se que a rota de entrada da cidade até a linha divisória é alvo de publicidade e mídia exterior, concorrendo assim, a trecho passível de pesquisa.

No que tange à confluência urbana, este trecho, que provém da BR 158 e depois Avenida João Belchior Goulart, apresenta circulação de veículos, movimentação de pedestres, comércios, serviços e residências, turistas e habitantes, ou seja, um trecho com intensidade urbana e que dado às características elencadas, favorável para as organizações se fazerem presentes através dos anúncios publicitários, seja no próprio local pelas que ali estão fixadas, ou por meio de mídia exterior de outras.

Desta forma, o trecho analisado compreende a extensão desde o início do perímetro urbano, ainda BR 158, até seu final na linha divisória. Na figura 1 pode ser visualizado o trecho estudado o qual se encontra grifado e onde se realizou o levantamento dos anúncios colocados na paisagem urbana ao longo do trajeto.

A escolha deste trecho se justifica, dado sua importância para a cidade como entrada principal e pela diversidade de zonas as quais este percurso compreende, e claro, pela exposição publicitária ali encontrada a qual compõem o cerne deste estudo.

Para a averiguação do trecho estudado tomou-se como base o trabalho de Silva e Dantas (2008) realizado em avenidas de Campina Grande- PB onde foi feito a contagem dos anúncios encontrados e tipificação (outdoor, placas, luminosos, faixas, pichações), bem como descrição das organizações que utilizam tais anúncios (Comércio, hospitais, indústrias, etc.).

Porém, para este estudo se fez uma adaptação e se classifica os anúncios encontrados apenas em um (1) trecho (Av. João Belchior Goulart) e a categorização destes se fez também conforme a classificação de Mendes (2006), segundo sua função: *identificação, cooperação, divulgação, móvel e mobiliário urbano*.

Para Mendes (2006) existem dois tipos de intervenções na paisagem urbana, a praticada no próprio estabelecimento e a mídia exterior.

Figura 1

TRECHO DE ESTUDO



Fonte: Adaptado pelo autor (GOOGLE MAPS).

De acordo com a sua localização e função do anúncio temos a seguinte relação: no próprio estabelecimento- identificação e cooperação; mídia exterior- divulgação, móvel e mobiliário urbano.

A contabilização dos anúncios realizou-se in loco, observando cada anúncio e classificando segundo a função, tipologia e o tipo de organização anunciante.

Foi utilizado ainda, o registro fotográfico de publicidades pertinentes a pesquisa segundo o referencial teórico acerca do tema e, conseqüente julgamento do pesquisador, construindo assim a partir dos registros, a ilustração do ambiente estudado.

Para os registros fotográficos, seguiu-se a prática adotada por Portella (2003), na qual as fotos foram realizadas sábado e domingo quando o movimento, tanto de pedestres quanto de veículos, é baixo. “Define-se este critério, pois um número significativo de pessoas ou veículos nas ruas pode encobrir as características físicas do ambiente e, desse modo, comprometer o levantamento fotográfico” (Portella, 2003: 105).

Adaptando para a realidade do objeto de estudo aqui pesquisado, no qual o comércio funciona, mesmo que em menor ritmo no sábado, adotou-se a captação das imagens e observação apenas nos domingos. Foram realizadas três (3) visitas a Av. João Belchior Goulart, respectivamente nos dias 13 e 27 de outubro e 04 de setembro de 2015, todas pela parte da manhã.

A análise dos dados ocorreu após coleta in loco, na qual foi feito o exame e quantificação dos anúncios encontrados, bem como sua classificação, utilizou-se tabelas para ordenar e para melhor visualizar os elementos utilizou-se gráficos, através do software Excel e da estatística descritiva (frequências).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Resultados e análise do levantamento in loco

A verificação ocorreu no sentido bairro-centro, do início do perímetro urbano (figura 1) até a fronteira com o Uruguai, num total de 6,9 km.

O levantamento in loco teve como ponto estratégico de observação e caminhada, o canteiro central da avenida (já na área mais central de via dupla), visto que este fornecia boa visão panorâmica da paisagem urbana dos dois lados da calçada, dado que a observação a partir da própria calçada apresentou limitação de visão.

A adoção da prática de verificação e registro fotográfico aos domingos, baseado no procedimento utilizado por Portella (2003), se mostrou satisfatório, porém cabe ressaltar que devido aos estabelecimentos estarem fechados aos domingos, via-de-regra, ao passo que facilita a observação e captação de imagens, perde-se na contagem da publicidade e mídia exterior, visto que quando abertos muitos utilizam comunicação semifixa como placas-totem, painéis e quadros.

Outra questão a ser salientada diz respeito a locais que encerraram suas atividades, mas que sua comunicação visual continua colocada e por consequência, compondo a paisagem urbana da cidade, pois conforme Mendes (2006), justamente esta relação entre elementos é que forma o contexto da paisagem urbana.

A verificação aqui apresentada e analisada representa a realidade do momento da pesquisa, o que dado à dinâmica do mercado, no que tange abertura, fechamento e mudanças de organizações, pode apresentar alterações em curto prazo. A seguir inicia-se a apresentação e análise da classificação segundo Mendes (2006), conforme a função do anúncio.

Classificação segundo a função

Mendes (2006) classifica a publicidade e mídia exterior conforme sua função em: identificação, divulgação, cooperação, mobiliário urbano e móvel.

Observa-se que a maior parte da comunicação visual encontrada é de identificação (234), ou seja,

praticada no próprio local dos estabelecimentos localizados na Avenida João Belchior Goulart e que se destina a identificar a atividade exercida pelo estabelecimento, porém salienta-se que os tipos cooperação (68) também se configuram como de identificação, visto que são parcerias entre organizações. A figura 2 exemplifica este tipo de cooperação.

Tabela 2
RESULTADOS SEGUNDO A FUNÇÃO

Tipo	Função /Características	Quantidade observada
Identificação	Serve para identificar as atividades exercidas em determinado local, como as fachadas comerciais das lojas.	234
Cooperação	Divulga produtos e serviços, no espaço interno ou externo de estabelecimentos que os comercializam, caracterizando assim uma parceria entre os fabricantes e o ponto-de-venda que lhes cede o espaço.	68
Divulgação	Recorre a suportes exclusivamente destinados a publicidade, em espaços públicos ou privados. Esse tipo de mídia exterior também é conhecido por out of home (fora do ponto de venda).	122
Móvel	Véiculado em suportes móveis, como ônibus, carros, táxis, dirigíveis, helicópteros e caminhões.	6
Mobiliário urbano	É instalado em equipamentos como abrigos de ônibus, sanitários públicos, coletores de lixo, cercas de árvores e telefones públicos.	10

Fonte: Elaboração própria dos autores.

Figura 2

EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO COM FUNÇÃO DUPLA, PARCERIA ENTRE UMA PADARIA E MARCA DE REFRIGERANTE (IDENTIFICAÇÃO + COOPERAÇÃO)



Fonte: Acervo dos autores.

Figura 3

EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO OUT OF HOME



Fonte: Acervo dos autores.

Figura 4

EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO MÓVEL E MOBILIÁRIO URBANO



Fonte: Acervo dos autores.

Para o tipo Divulgação, foram contabilizados 122 anúncios. As organizações que divulgam na avenida de estudo e que utilizam anúncios mais estruturados, como outdoor e mobiliário urbano (figura 3), são majoritariamente do ramo hoteleiro e de restaurantes. As que aparecem em maior número são as de divulgações de eventos, shows e excursões, estas utilizam muros, portões e paredes.

Mobiliário urbano e móvel foram as duas categorias que apresentaram os menores índices, dez (10) e seis (6) respectivamente. Ressalta-se que a categoria móvel em dias úteis, pode apresentar maior índice, dado a atividade durante os dias de semana principalmente de veículos. A figura 4 que ilustra estes dois tipos.

Cabe atentar para o fato de que alguns locais apresentam mais de um tipo de comunicação segundo a função, principalmente as mais frequentes como identificação e cooperação (já mostrado anteriormente), e mais raramente, identificação e outro tipo como: móvel (veículos) e divulgação (*banners*).

Mendes (2006) aponta para os exageros que ocorrem quando a publicidade e mídia exterior tentam se destacar frente aos passantes e como esta tentativa leva a apelos publicitários com mais cores, maiores formas e fontes, e assim, passam a serem possíveis agentes poluidores visuais.

Na Av. João Belchior Goulart notou-se estes exageros em busca de atenção, alguns inclusive, tendo pontos de fixação em plena calçada, conforme figura 5.

Figura 5

EXAGERO NA LUTA PELA ATENÇÃO



Fonte: Acervo dos autores.

Tipificação da comunicação visual

Tendo por base o estudo de Silva e Dantas (2008) realizado em avenidas de Campina Grande-PB, contabilizou-se a comunicação visual da Avenida João Belchior Goulart. Os resultados são evidenciados na tabela 3.

Tabela 3

TIPOLOGIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL DA AVENIDA PESQUISADA

<i>Tipo</i>	<i>Quantidade observada</i>
Placa	294
Escrita fachada	98
Cartaz	90
Banner	76
Totem	35
Faixa	30
Outdoor	28
Painel luminoso	27
Letreiro	14
Esqueleto	8
TOTAL	700

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir da coleta de dados.

Conforme a tabela 3, as placas são o tipo de comunicação visual mais utilizado (294), desde os locais mais simples aos maiores estabelecimentos.

Pode-se observar que modelo mais popular encontrado é o em lona com armação de ferro, mas variam até modelos de zinco e acrílico.

Na outra ponta da tabela está o tipo letreiro, com apenas quatorze (14) ocorrências registradas no trecho de estudo, sendo assim o menos utilizado.

Na literatura tomada como base não se encontrou uma definição de como enquadrar elementos de comunicação visual que estejam ociosos. Assim, utilizou-se a denominação de *esqueleto*, dada a incidência de, principalmente, outdoors em desuso, os quais se encontram apenas na “armação” (figura 6).

Não seria prudente ignorar a ocorrência destes “esqueletos” no trecho pesquisado, visto que são plataformas utilizadas para a comunicação visual e que mesmo em desuso momentâneo, estão alocados na paisagem urbana e são itens de comunicação, indo ao encontro do foco deste estudo.

Estes elementos em desuso vão ao encontro do que ressalta Mendes (2006), pois não só não

Figura 6

EXEMPLO DO TIPO ESQUELETO



Fonte: Acervo dos autores.

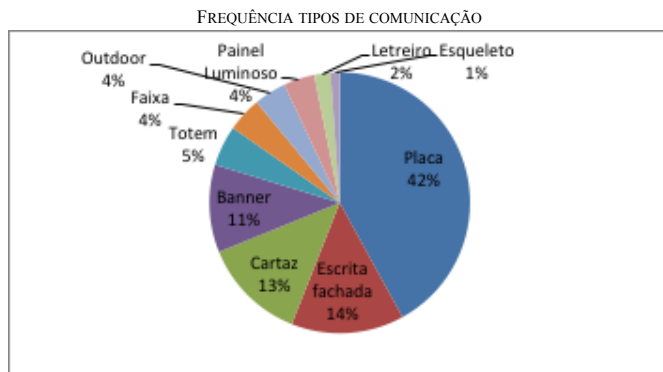
cumprem mais sua função primordial (comunicar), como passam a ser um elemento desintegrador no local onde se encontram.

Para melhor visualização dos tipos de comunicação visual encontrados no objeto de estudo, mostra-se a seguir o gráfico 1, exposto em frequências.

Segundo Mendes (2006) as organizações através dos anúncios além de comunicar pretendem induzir ao consumo, e para isto, acabam apelando para mais de um tipo de comunicação visual.

Dito isto, e através da observação do trecho de estudo, foi observado na Av. João Belchior Goulart a

Gráfico 1



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir da coleta de dados.

prática de utilizar mais de uma forma de comunicação visual no próprio estabelecimento. Dado esta reiteração de mensagens nos estabelecimentos criou-se o critério de repetição.

Este critério foi assinalado na observação sempre que um local apresentava mais de uma vez a mesma mensagem, nome ou marca e/ou ainda, quando usava mais de um tipo de comunicação visual, por exemplo, placa, totem e escrita na fachada (figura 7). O total de locais que apresentou tal critério adotado foi de 129 estabelecimentos.

A liberdade do design pós-moderno citado por Portella (2008), o qual preocupa-se mais em causar do que efetivamente comunicar, e assim, tornando-

se passível de contribuir para a Poluição Visual, foi observado na Av. João Belchior Goulart, conforme ilustrado na figura 8.

A organização é fator chave na comunicação visual colocada na paisagem urbana (Castanheiro, 2009; Portella, 2008). Logo, para não incorrer como elemento causador da Poluição Visual, a comunicação deve ser limpa, organizada e respeitar a morfologia do local no qual está colocada (Portella, 2008).

Seguindo estes preceitos foi possível observar a ocorrência de estabelecimentos que fazem uso de uma comunicação sóbria e direta, o que pode-se em meio a tantos casos de desordem, exagero e desrespeito, servir de bom exemplo.

Figura 7



Fonte: Acervo dos autores.

Figura 8

COMUNICAÇÃO CHAMATIVA



Fonte: Acervo dos autores.

Figura 9

COMUNICAÇÃO ORDENADA E LIMPA



Fonte: Acervo dos autores.

A seguir apresenta-se a questão relacionada a legislação da cidade de Santana do Livramento a respeito da Comunicação visual.

Análise do contexto legal de Santana do Livramento

Além de ter suas características paisagísticas com aposição de anúncios, comuns nas cidades contemporâneas, Santana do Livramento também, assim como várias cidades, apresenta legislação branda em relação à Poluição Visual.

Em sua legislação municipal alguns textos dão conta, tanto da Lei orgânica do município quanto do Plano diretor, do cuidado necessário com o uso do espaço urbano, contudo, não trazem especificamente regulamentação sobre a colocação de elementos publicitários na cidade, conforme pode ser verificado nos incisos abaixo elencados e retirados do artigo 9º da Lei orgânica de 1990, CAPITULO II- Do município, SEÇÃO I- Da competência:

VIII - elaborar os planos diretores de desenvolvimento urbano, de saneamento básico e de proteção ambiental, com a cooperação das associações representativas;

XIII - regulamentar a utilização dos logradouros públicos, especialmente no perímetro urbano;
XVII - regulamentar, autorizar e fiscalizar a fixação de cartazes, anúncios publicitários, emblemas ou similares, vedada a utilização, para este fim, dos logradouros públicos (Lei orgânica do Município, Santana Do Livramento, 1990).

Este último inciso deixa clara a competência municipal em regulamentar, autorizar e fiscalizar a colocação de elementos explicitamente publicitários e por fim descarta o uso do espaço público para tal. Nos incisos VII e XIII, pode ser visto a competência do município em planejar o desenvolvimento urbano e cuidar dos logradouros públicos, os quais são afetados quando da ocorrência de inserções de anúncios (figura 10).

Ao analisar a Lei Complementar N° 45 de 10 de outubro de 2006, que institui o Plano Diretor Participativo no Município, têm-se texto similar ao da Lei Orgânica citada acima sobre os cuidados com a paisagem urbana:

Art.8º - É objetivo da Política Pública do Município ordenar o desenvolvimento das funções sociais da propriedade e o uso socialmente justo e ecologicamente equilibrado de seu território, de forma a assegurar o

Figura 10

USO INDEVIDO DO ESPAÇO PÚBLICO



Fonte: Acervo dos autor.

bem-estar de seus habitantes mediante as seguintes diretrizes gerais (Santana Do Livramento, 2006).

Dentre as diretrizes elencadas, citam-se os referentes ao inciso X, que trata da ordenação e utilização do cenário urbano e o inciso XIII, que dispõe sobre a importância da proteção, manutenção e recuperação de elementos naturais, artificiais e culturais essenciais para a comunidade:

X. A ordenação e controle do uso do solo urbano e rural, de forma a combater e evitar: a) Os conflitos entre usos incompatíveis, inconvenientes ou socialmente inadequados, e) A instalação de empreendimentos ou atividades que venham a impactar de maneira inadequada o ambiente equilibrado natural, g) A deterioração das áreas urbanizadas e os conflitos entre usos e a função das vias que lhes dão acesso, i) A poluição e a degradação ambiental, k) O uso inadequado dos espaços públicos. XIII. A proteção, conservação e recuperação do meio ambiente natural e construído, do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico e urbanístico bem como a sua

disponibilização para o usufruto da comunidade (Santana Do Livramento, 2006).

Apesar de citadas às condições de cuidado e preservação do espaço urbano e sua paisagem com intuito de manter o bem estar da comunidade, não se encontra lei específica para a Poluição Visual que regulamente a colocação de publicidade no ambiente urbano. Assim como já mencionado, outras formas de poluição (do ar, solo, rios e até mesmo a sonora) são mais debatidas e vistas como nocivas, ao analisar o Código de Postura do município, se verifica a preocupação com estes elementos poluentes, mas não com a Poluição Visual salvo de forma genérica.

Reforçando o que diz Castanheiro (2009) é direito fundamental, segundo a Constituição Federal (artigo 225), das gerações atuais e futuras um meio ambiente equilibrado, abrangendo os habitantes e visitantes das cidades titulares do direito difuso de qualidade do meio.

Após todo o exposto neste estudo, apresenta-se a seguir a guisa de conclusão as considerações finais desta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou abordar uma temática ainda nova, principalmente sob o olhar da área da Administração, mas que começa a ganhar espaço na agenda de debate social pela sua ocorrência cada vez maior. A Poluição Visual gera efeitos nocivos, tanto na qualidade de vida das pessoas, quanto no ambiente urbano, que tem sua paisagem urbana por vezes descaracterizada pelo acúmulo e excesso de seus elementos compositivos.

O objetivo geral deste estudo procurou analisar quais as práticas organizacionais utilizadas em relação ao uso de publicidade e mídia exterior em Santana do Livramento, no que tange o problema da Poluição Visual. Como objetivos específicos, pretendeu-se: i) Identificar as formas utilizadas de publicidade e mídia exterior na Avenida João Belchior Goulart e ii) Verificar a existência de legislação municipal em Santana do Livramento a respeito do tema Poluição Visual.

Os objetivos traçados foram alcançados e estão contemplados na pesquisa pelo levantamento in loco, posterior classificação segundo a tipologia e função e evidenciando os tipos de organizações que fazem uso de publicidade e mídia exterior no objeto de estudo.

O levantamento de toda publicidade e mídia exterior na AV. João Belchior Goulart evidenciou que os anúncios (total de 700), principalmente no próprio estabelecimento, são colocados de forma arbitrária, não respeitando a morfologia das edificações nem o espaço público, conforme ilustrado nos registros fotográficos, apresentado na sessão de resultados e análises.

O setor de serviços é o que mais se faz presente no trecho estudado e por consequência o que mais utiliza a comunicação visual. A concorrência acirrada pela atenção do público, que gera amontoados de anúncios e desordem,

característico da Poluição Visual citada pelos autores referenciados, está presente na Avenida João Belchior Goulart, praticado principalmente por placas em lonas bastante comuns na atualidade e ao que parece de valor acessível o que facilita a aquisição mesmo por estabelecimentos pequenos.

A paisagem urbana é composta por vários elementos, no caso deste estudo o foco foi a comunicação visual que é a que mais cresce, logo, o problema reside justamente em cada organização pensar que pouco ou nada contribui para este fenômeno simplesmente pelo fato de possuir poucos elementos comunicativos expostos pela cidade, prova disso, está no resultado do levantamento in loco que contabilizou 700 anúncios em apenas um trecho (6,9 km de extensão) de apenas uma avenida da cidade de Santana do Livramento.

A ocorrência da Poluição Visual provinda da comunicação visual excessiva ocorre no contexto competitivo dos vários anúncios, que apelam cada vez mais para formas, cores e luzes, na ânsia de serem percebidos.

A legislação do município traz os cuidados competentes de legislar e fiscalizar as alterações no ambiente urbano, mas especificamente em relação a Poluição Visual nada é mencionado, apenas questões genéricas ao tema.

As práticas das organizações observadas no trecho estudado parecem estar atreladas ao fato da necessidade de não só identificar seu estabelecimento, mas de se fazer visível apelando principalmente, para uma comunicação repetitiva, conforme evidenciado no critério de repetição (observado in loco).

O modo de vida contemporâneo está baseado em preceitos de consumo irrestrito, necessário para a manutenção do sistema capitalista vigente e que vai de encontro com as limitações de recursos do planeta e atuais anseios sociais.

De forma mais abrangente verificou-se que existe relação entre a gestão das organizações e a ocorrência das várias formas de poluição, pois para atingir seus objetivos, as mesmas terminam ferindo o meio e a comunidade com os efeitos colaterais de suas ações.

Restringindo o foco, verificou-se o papel inglório que a função Marketing possui estando à mercê da cultura do consumismo, fomentando o consumo em massa e elaborando ações de publicidade, a fim de atrair e impelir as pessoas ao consumo, cooptando elementos da cultura para sua maior eficácia e colocando elementos publicitários de forma desordenada e opulente na paisagem urbana das cidades, contribuindo em específico para a Poluição Visual.

Também torna-se importante apontar que os efeitos causados pela Poluição Visual na população urbana podem causar agressões na sensibilidade das pessoas, trazendo danos psicológicos e em alguns casos, a ocorrência de: nervosismo, visão embaçada, cansaço (tanto visual quanto mental), cefaléia e até início de estresse, sendo que este último pode avançar e / ou contribuir ainda para hipertensão e doenças cardíacas (Silva; Dantas, 2008).

Dado o exposto é necessário que as organizações assumam a responsabilidade perante a sociedade e meio, alterando o pensamento pragmático voltado ao alcance de resultados unilaterais, bem como o poder público deve intervir nos excessos que se proliferam, exemplo da cidade de São Paulo através da Lei Cidade Limpa (Lei municipal nº 14.223, 2006).

Este estudo ainda pretende servir de estopim para a sociedade, visto que a pressão exercida pelos habitantes dos locais que sofrem com a exposição e acúmulo de anúncios tem grande poder de contestação e mobilização nesta era

tecnológica, e devem atentar para a manutenção de um ambiente urbano que preze pela qualidade.

Como limitações citam-se a não interpelação da comunidade local sobre seu entendimento acerca da temática Poluição Visual bem como o foco em apenas uma avenida da cidade. Sugere-se, portanto, novas investidas para abarcar as lacunas deixadas neste estudo que tenciona a servir de base para a continuidade do debate sobre este elemento nocivo contemporâneo que é a Poluição Visual.

REFERÊNCIAS

1. Amaral, Juliana Gazza (2009), Problemática da poluição visual nas grandes metrópoles. Rua 25 de Março: antecedentes e perspectivas. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-23032010-090928/pt-br.php>. Acesso em: 11 de maio de 2015.
2. Baudrillard, Jean (2008), *A sociedade do consumo*, Lisboa, Portugal, Edições 70.
3. Castanheiro, Ivan Carneiro (2009), “A poluição visual: formas de enfrentamento pelas cidades”, em *Revista Internacional de Direito e Cidadania*. v. 1, n. 4, p. 63-78, junho, 2009, disponível em <http://www.reid.org.br/arquivos/00000097-reid4-07-ivan.pdf>. Acesso em 24 de abril de 2015.
4. Cervo, Amado Luiz; Bervian, Pedro Alcino; Da Silva, Roberto (2007), *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.
5. Churchill Jr, Gilbert A.; Peter, J. Paul (2013), *Marketing: Criando valor para os clientes*, São Paulo, Saraiva.
6. Cobra, Marcos (2015), *Administração de Marketing no Brasil*, São Paulo, Ed. Atlas.
7. Dowbor, Ladislau (2007), “Consumo inteligente”, em Antas Jr, Ricardo Mendes (org.), *Desafios do consumo*, Petrópolis.

8. Ezequiel, Vanderlei de Castro (2006), “O marketing da responsabilidade social e a transformação das “questões sociais” em espetáculo”, em Coelho, Claudio Novaes Pinto; De castro, Valdir José (org.), *Comunicação e sociedade do espetáculo*, São Paulo, Paulus.
9. Ferreto, Luciano Hachmann (2007), *Poluição visual urbana: breve análise sobre a interferência da publicidade e a qualidade visual da Avenida Venâncio Aires. Monografia*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/17208/000668871.pdf?sequence=1>. Acesso em: 11 de maio de 2015.
10. Gil, Antonio Carlos (2010), *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo, Atlas.
11. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015). Cidades: Santana do Livramento. Brasil. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codm un=431710&search=||infgor%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em: 07 de junho de 2015.
12. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2012), *Administração de marketing*, São Paulo, Pearson Education do Brasil.
13. Lemos, Bianca; Falcão, Lucas; Costa, Marília (2009), “Poluição visual: as chagas da paisagem urbana de Juiz de Fora”, em *CES Revista*. v. 23, p.11-21, Juiz de Fora, disponível em: <http://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2009/ARQ2009_poluicao_visual.pdf>. Acesso em: 11 de maio de 2015.
14. Mendes, Camila Faccioni (2006), *Paisagem urbana: uma mídia redescoberta*, São Paulo, Editora Senac São Paulo.
15. Monte, Luciana Vampré di; Pacheco, Fernanda Maia (2006), *Paisagem urbana de São Paulo e a poluição visual do século XXI*, São Paulo, Scortecci.
16. Núcleo de Estudos da Comunicação no Ambiente Urbano (2009), *Comunicação Visual Urbana Avenida Bento Gonçalves-Porto Alegre. Relatório de Pesquisa versão 2.0*. Porto Alegre, 2009, disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/2009_comunicacao_visual_urbana.pdf>. Acesso em: 05 de junho de 2015.
17. Oliveira, Leonardo Pinto de (2003), *Determinação de parâmetros para avaliação da poluição visual urbana*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Brasília, disponível em: < <http://repositorio.unb.br/handle/10482/5482?mode=full>>. Acesso em: 29 de maio de 2015.
18. Portella, Adriana Araujo (2003), *A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2549/000372017.pdf?sequence=1>>. Acesso em 08 de maio de 2015.
19. Portella, Adriana Araujo (2008), “Times Square não é exemplo de poluição visual”, em *Arquitextos*. v. 094, n. 01 p. 463, São Paulo, 2008. Disponível em: < <http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.094/160>>. Acesso em: 29 de maio de 2015.
20. Santana do Livramento. Lei orgânica municipal, 03 de abril de 1990. Título I, da organização municipal, Capítulo II- Do município, Seção I- Da competência. Santana do Livramento, 03 de abril de 1990. Disponível em: < <http://www.sdolivrimento.com.br/new/painel/leis/241.pdf>>. Acesso em: 08 de junho de 2015.
21. Santana do livramento. Lei complementar nº45, de 10 de outubro de 2006. Institui o Plano Diretor Participativo como Instrumento básico de Planejamento do Município, cria o

- Conselho de Planejamento da Cidade e dá outras providências. Santana do Livramento, 10 de outubro de 2006. Disponível em:<<http://www.sdolivramento.com.br/new/painel/leis/102.pdf>>. Acesso em: 08 de junho de 2015.
22. Silva, Hélio (2007), “Marketing e o consumerismo”, em Antas Jr, Ricardo Mendes (org.). *Desafios do consumo, Petrópolis*.
23. Silva, José Ednaldo Feitosa da; Dantas, Ivan Coelho (2008), “Poluição Visual: que mau isso faz?”, em *Biofar revista de biologia e farmácia*. n. 2, v. 2, p. 50-62, João Pessoa, disponível em:< http://sites.uepb.edu.br/biofar/download/v2n2-2008/06-poluicao_visual.pdf>. Acesso em 03 de maio de 2015.
24. Vargas, Heliana Comin. Mendes, Camila Faccioni (2002), “Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?”, em *Arquitextos*. n. 020, v. 06, janeiro, disponível em <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816>. Acesso em: 11 de maio de 2015.

