



EIXO TEMÁTICO:

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ambiente e Sustentabilidade | <input type="checkbox"/> Crítica, Documentação e Reflexão | <input checked="" type="checkbox"/> Espaço Público e Cidadania |
| <input type="checkbox"/> Habitação e Direito à Cidade | <input type="checkbox"/> Infraestrutura e Mobilidade | <input type="checkbox"/> Novos processos e novas tecnologias |
| <input type="checkbox"/> Patrimônio, Cultura e Identidade | | |

O Visual Merchandising e a percepção dos usuários em relação à qualidade visual das ruas comerciais

Visual Merchandising and users' perception regarding the visual quality of shopping streets

Visual Merchandising y la percepción de los usuarios respecto de la calidad visual de las calles comerciales

SIEWERDT, Manoela Neves (1);

PORTELLA, Adriana Araújo (2)

(1) Mestranda, Universidade Federal de Pelotas, UFPEL, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Pelotas, RS, Brasil; email: manoela_neves@hotmail.com

(2) Professora Doutora, Universidade Federal de Pelotas, UFPEL, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Pelotas, RS, Brasil; email: adrianaportella@yahoo.com.br

O Visual Merchandising e a percepção dos usuários em relação à qualidade visual das ruas comerciais

Visual Merchandising and users' perception regarding the visual quality of shopping streets

Visual Merchandising y la percepción de los usuarios respecto de la calidad visual de las calles comerciales

RESUMO

O artigo visa expor ao leitor conceitos básicos relacionados à composição de espaços públicos destinados à atividades comerciais, como Visual Merchandising e Poluição Visual, com foco na percepção do usuário em relação à estes espaços. Além dos conceitos, nesta etapa a pesquisa expõe exemplos icônicos de estabelecimentos comerciais concebidos através destas técnicas e seu posicionamento perante os locais nos quais se inserem. Em futuras etapas visa levantar questões pertinentes no que tange os aspectos formais e simbólicos na concepção do projeto destes lugares.

PALAVRAS-CHAVE: Visual Merchandising, Ruas Comerciais, Percepção do Espaço Urbano

ABSTRACT

The article aims to expose the reader to the basic concepts related to the composition of public spaces for commercial activities such as Visual Merchandising and Visual Pollution, focusing on user perception in relation to these spaces. Besides the concepts, this research exposes step iconic examples of commercial establishments designed through these techniques and their placement before the locations where they operate. In future stages aims to raise pertinent questions regarding the formal and symbolic in project design aspects of these places.

KEY-WORDS: Visual Merchandising, Shopping Streets, Perception of Urban Space

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo exponer al lector a los conceptos básicos relacionados a la composición de los espacios públicos para las actividades comerciales, como Visual Merchandising y la contaminación visual, centrándose en la percepción del usuario en relación a estos espacios. Además de los conceptos, la presente investigación expone ejemplos emblemáticos de los establecimientos comerciales destinados a través de estas técnicas y su colocación antes de las localidades donde operan. En etapas futuras tiene como objetivo plantear preguntas pertinentes en cuanto a la formal y simbólico en los aspectos de diseño de proyectos de estos lugares.

PALABRAS-CLAVE: Visual Merchandising, Calles Comerciales, Percepción del Espacio Urbano

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o Brasil vive em um período no qual o incentivo ao crédito e os programas sociais do governo federal aumentam desenfreadamente o poder de compra da população. Em meio a uma sociedade capitalista, voltada para o consumo massivo de bens e serviços, a produção elevada dos itens de consumo faz com que a oferta seja cada vez maior e se faça necessária a adoção de técnicas de vendas para atrair e chamar a atenção dos compradores em potencial.

Levando em consideração o cenário atual de consumo no país e a falta de um olhar mais crítico em relação aos problemas desencadeados em função desta política de crédito, o problema da pesquisa centra-se na lacuna bibliográfica existente em relação a indicação de elementos formais e simbólicos a serem considerados na composição de ruas destinadas à atividades comerciais, para que ao mesmo tempo que atendam às necessidades de consumo contribuam para a qualidade estética das vias comerciais, respeitando a identidade urbana local. Em função da falta de conexão entre identidade urbana local e arquitetura comercial muitas vezes são criados ambientes comerciais conhecidos como o que Marc Augé já caracterizava há quase duas décadas atrás como 'não lugares'.

Para os estabelecimentos comerciais com locais fixos de vendas, que compõem o cenário urbano comercial, o Visual Merchandising torna-se uma ferramenta indispensável na comunicação com o consumidor, tanto no que diz respeito ao interior das lojas, quanto no que caracteriza as vitrinas, principal cartão de visitas do estabelecimento. A palavra Merchandising, que deriva do inglês Merchandise, segundo Las Casas (2001, p. 260) significa "uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e preço certo".

Tendo em vista a ligação das técnicas de Visual Merchandising com a composição de cenários urbanos voltados para atividades comerciais, a pesquisa busca compreender estes conceitos e relacioná-los à mais importante variável que completa esta tríade: o usuário.

2 O VISUAL MERCHANDISING COMO FORMA DE VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS E ESPAÇOS

Desde o século passado, com o advento das novas tecnologias e o surgimento de materiais diferentes, buscam-se aspectos positivos que façam dos espaços comerciais locais agradáveis na composição do ambiente urbano no qual estão inseridos. Além disso, também é através deste espaço comercial, onde se incluem as lojas, que se procura propiciar sensações positivas ao usuário e estimular as vendas para determinado público, valendo-se das técnicas de Visual Merchandising.

O termo Visual Merchandising nasceu ao longo da década de 1980, quando a recessão global começou a ameaçar as vendas e os lojistas sentiram-se obrigados a reinventar a propaganda e valer-se de técnicas inovadoras para a atração de clientes às lojas. Como consequência desta crise, os vitrinistas passaram a criar soluções inovadoras para destacar os espaços destinados à amostra de produtos, não somente as vitrines, mas também os espaços internos dos estabelecimentos comerciais.

Embora a terminologia seja recente, as técnicas Visual Merchandising estão presentes na sociedade há cerca de um século, através de Gordon Selfridge, fundador da grande cadeia de lojas de departamento inglesa, a Selfridge's, existente desde 1909. Gordon, ainda no início do

século XX, logo após a abertura do seu primeiro estabelecimento na Oxford Street, no centro de Londres, revolucionou o mundo do Visual Merchandising ao deixar as vitrines da sua loja de departamentos com as luzes acesas à noite. Com isso, Gordon desejava que o público que passava aos arredores do estabelecimento na volta dos filmes nos cinemas ou peças nos teatros, pudesse apreciar as esplêndidas vitrines ali expostas, como é possível observar na figura abaixo.

Nos Estados Unidos, país precursor das lojas de departamentos com a famosa Marshall's, o Visual Merchandising foi adequando-se conforme a realidade da população, e ao passo que a moda aproximava-se de uma abordagem mais popular, os estilistas passaram a valer-se disso para criação de suas vitrinas, em busca da divulgação de seus conceitos e criação de uma identidade própria (MORGAN, 2011).

Figura 1: Vitrine da loja de departamentos Selfridges, Londres, 1929



Foto: Sydney W. Newbery, 1929

Disponível em:

<http://www.architecture.com/LibraryDrawingsAndPhotographs/Exhibitionsandloans/ModernShop/DiversityInShopDesign/Selfridges.aspx#Uz09wKhdUTY>

Acesso em 03 abr 2014

Ao longo dos anos, seguindo as mudanças na sociedade, as técnicas usadas para a composição do cenário de um estabelecimento comercial foram modificadas, no entanto, a principal função do Visual Merchandiser (profissional que atua na área de Visual Merchandising), segue sendo conseguir promover a atração do usuário do espaço para o interior da loja. A atração se dá através de vitrines e fachadas impactantes e do layout do local de vendas, fazendo com que o consumidor tenha uma experiência positiva no estabelecimento, garantindo o seu retorno.

Pode-se dizer que o Visual Merchandising é uma evolução das técnicas de Vitrinismo, pois passou a preocupar-se não somente com os aspectos externos do estabelecimento comercial, que visam atrair o usuário, mas também com os aspectos internos, que contribuem na interação do consumidor com o espaço da loja e com os produtos ali expostos. Concomitantemente há o conceito de Design Merchandising, bastante recente e ainda em fase

de estudos, que procura correlacionar os cinco sentidos humanos durante a experiência do usuário em determinado espaço, priorizando além do contato visual, os conceitos de marketing olfativo, tátil, gustativo, áudio e visual.

Dentre os objetivos do Visual Merchandising, é possível destacar como principais a intenção de criar um clima favorável a decisão de compra e, conseqüentemente, aumentar o prestígio da marca, potencializando a fidelização. Em todos os segmentos de venda, cada vez mais se observa que as empresas estão investindo em profissionais capacitados para a realização das tarefas de montagem de vitrines e composição do interior de lojas, visando através destes espaços a transmissão do conceito da determinada marca.

3 A PERCEÇÃO DO USUÁRIO EM RELAÇÃO AOS ESPAÇOS DESTINADOS À ATIVIDADES COMERCIAIS

Os espaços urbanos nos quais vivemos são compostos por diversos tipos de atividades. Tais atividades, podem ser categorizadas no cenário urbano a partir da percepção do indivíduo que o habita, sendo classificadas em cenas culturais, contemporâneas, comerciais, rurais e de lazer. Com foco nas atividades comerciais, podemos defini-las como as que ocupam, integram e formam os locais de convívio com os quais nos relacionamos diariamente, seja na ida ao trabalho, nos espaços que usamos para os momentos de lazer ou no bairro no qual moramos.

Estes espaços nos quais se desenvolvem as atividades comerciais sejam eles vias principais, secundárias ou mesmo o entorno de parques e praças, possuem forte impacto sobre a qualidade visual do ambiente, seja de maneira negativa ou positiva Segundo pesquisa realizada por Nasar (1996, p. 301) acerca dos efeitos da complexidade e coerência na percepção da qualidade visual das cenas urbanas, o impacto causado pelas atividades comerciais sobre o cenário urbano é, na percepção do usuário, na maioria das vezes, negativo.

Em grande parte, esta impressão negativa deve-se à poluição visual causada pela falta de planejamento na composição dos ambientes que abrigam atividades comerciais. Segundo Portella (2008), “a poluição visual corresponde à degradação do espaço urbano em função do uso desordenado de anúncios comerciais, os quais são fixados sem serem consideradas as características estéticas dos edifícios e a identidade do espaço urbano”.

Para reduzir estes efeitos de caos e desorganização urbana causados pelo excesso de anúncios em lugares inapropriados, seria preciso pensar em publicidade no sentido inicial da palavra, que se referia à opinião pública, debate público, e de maneira equivocada acabou sendo distorcida para um item do marketing que busca a atenção dos consumidores (JACQUES, 2009).

Contribuindo com os argumentos que banem as propagandas em excesso, a pesquisadora Prof. Dr. Adriana Portella (2014) identificou em pesquisa realizada nos centros históricos e comerciais das cidades de Gramado, Pelotas e Oxford, acerca da Poluição Visual, sob a percepção do usuário, que todas as cidades, mesmo que em contextos culturais e econômicos diferentes, percebem o excesso de anúncios comerciais como prejudicial à estética do local. Mesmo em Gramado e Oxford, cidades as quais há regras que ditam a ordenação destes anúncios, a pesquisadora detectou através de questionários estatisticamente analisados pelo método não-paramétrico, que os moradores não percebem os anúncios comerciais como favoráveis à estética do centro histórico e comercial dos locais acima citados.

Estes dados permitem avaliar a importância da aplicação das técnicas de Visual Merchandising nos estabelecimentos comerciais, identificando que apenas o tamanho do anúncio não garante que o usuário sentir-se-á atraído por aquele espaço, mas sim, a qualidade visual que o mesmo apresenta.

As fachadas e vitrinas, por comporem este cenário urbano de atividades comerciais e serem um espaço privilegiado de contato com o usuário, tornam-se grandes ferramentas de comunicação com os transeuntes (possíveis consumidores), desde que bem compostas. Em termos de percepção, pode-se considerar a vitrina como “uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um modo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem” (DEMETRESCO, 2007, p. 13).

Figura 2: Vitrine da loja Dreams, Cambridge



Foto: Adriana Portella, 2004.

Tais conceitos de comunicação visual pode-se observar na vitrina acima, situada em Cambridge, que aliou o estilo arquitetônico do estabelecimento à exposição dos produtos, tornando o espaço da vitrina mais integrado ao usuário e qualificado.

Por estas razões, a definição do projeto e montagem destes espaços deve considerar além dos fatores econômicos, que visam à comercialização dos produtos ali expostos, a cognição e a estética, que serão os principais responsáveis pela construção do espaço de encenação que atrai o usuário e faz da vitrine e da fachada do estabelecimento aspectos positivos dentre os inúmeros itens que contribuem na composição do cenário comercial das cidades.

Estes aspectos ainda devem considerar que a imagem que o usuário associará aquele ambiente dependerá não somente das suas características físicas, mas sim da interpretação que o mesmo fará daquele conjunto de informações que recebe. O fenômeno que determina as associações que são feitas no cérebro de percepções atuais com situações que já foram vividas anteriormente e, de uma maneira ou de outra influenciaram a vida do usuário, acontece de maneira concomitante aos princípios da teoria da Gestalt.

Segundo os psicólogos criadores desta teoria, o que acontece no cérebro no momento da análise de determinado espaço, objeto ou situação, não é idêntico ao que acontece na retina

ocular. Este fenômeno se dá pelo fato de que o ser humano não vê partes isoladas, mas sim conjuntos, portanto ao visualizar uma vitrine, a percepção que terá irá depender de um processo de associações de várias sensações, envolvendo inclusive percepções anteriores, e que juntas, darão ao usuário uma única sensação já de forma isolada, global e unificada.

Tais fatores explicam também o porquê de cada usuário perceber o espaço de uma maneira diferente. Sendo assim, cada parte que compõem o espaço público de atividade comercial, sejam as vitrinas, fachadas ou mobiliário urbano, caso fossem vistas em outro contexto, fora deste todo, seriam outras coisas e possuiriam outros significados que não eles mesmos.

Portanto, além de pensar-se nas ruas comerciais como espaços esteticamente agradáveis e atraentes, devem-se priorizar nestes locais os fatores cognitivos, que farão do usuário mais um item presente neste contexto e não apenas um observador distante e sem experiências prévias que o auxiliem no julgamento das sensações transmitidas pelo espaço que frequenta.

4 METODOLOGIA

Ao ponderar a importância do Visual Merchandising na composição de cenários urbanos comerciais, a pesquisa, ainda em fase inicial, procurará analisar o histórico do Visual Merchandising no âmbito mundial, nacional (Brasil) e local (cidade de Pelotas), tendo como objetivo identificar as transformações da identidade visual das cidades em função da arquitetura comercial e, usando como parâmetro a percepção do usuário.

Para isso, já nesta etapa, as pesquisadoras apresentarão as análises realizadas em locais icônicos de cidades norte-americanas, as quais a presença do Visual Merchandising contribuiu para a modificação o cenário urbano no qual o estabelecimento se insere.

Em etapas posteriores, pretende-se basear a pesquisa no estudo de estabelecimentos inseridos no centro comercial da cidade de Pelotas, previamente mapeados, visando analisá-los a partir da percepção do usuário do ambiente, através da aplicação de questionários, analisados por meio de estatística não-paramétrica. Também serão entrevistados os proprietários dos estabelecimentos em análise, para que se tenha acesso à dados importantes da formulação e execução dos espaços observados.

Ainda serão realizados estudos de observação nos locais selecionados, em busca de entender o comportamento dos usuários nos determinados espaços, quando cruzadas as informações com os dados obtidos através dos questionários e entrevistas.

Figura 3: Centro histórico e comercial da cidade de Pelotas



Foto: Manoela Siewerdt, 2014.

Diante destes aspectos, espera-se que o estudo sirva como incentivo para que os proprietários de estabelecimentos comerciais não utilizem apenas conhecimentos pessoais e empíricos na elaboração de projetos comerciais, mas sim, busquem auxílio e orientação de um profissional capacitado para exercer as funções necessárias. Além disso, espera-se contribuir teoricamente acerca do assunto para o desenvolvimento dos profissionais da área, com o intuito de suprir as lacunas bibliográficas do tema abordado.

5 ANÁLISES REFERENCIAIS

Para melhor ilustrar a pesquisa e a forma prática de como se desenvolve a teoria acerca das técnicas de Visual Merchandising e Poluição Visual, foram realizadas visitas técnicas pela pesquisadora à clássicos exemplos destas definições. Ao iniciar-se pela rede de lojas americana H&M, que utiliza as técnicas de Visual Merchandising e através do trabalho de profissionais capacitados, organiza os espaços da loja para que cada ilha de compras possua características próprias relacionadas aos produtos que se deseja comercializar. Além disso, todas as lojas da rede são decoradas com inspiração na tecnologia, o que faz com que o usuário as identifique facilmente e sinta-se à vontade naquele espaço por já tê-lo visitado em outro local.

Como é possível observar nas fotos abaixo, registradas em visita técnica realizada pela pesquisadora Manoela Siewerdt do dia 13 de janeiro de 2014, o interior da loja H&M de Miami Beach, USA, conta com um mobiliário diferenciado para cada setor de roupas, além de técnicas de iluminação próprias para o maior conforto do consumidor. Como forma de entretenimento e prolongamento do tempo do usuário naquele espaço, o telão de dimensões exuberantes exibe vídeos relacionados à marca e suas coleções e pode ser visto de qualquer ponto da loja.

Figura 4: Interior da loja H&M, Miami Beach



Foto: Manoela Siewerdt, 2013

Outro clássico exemplo é da loja americana Macy's, a maior loja de departamentos do mundo, que com produtos de segmentos diversificados e destinados à todas classes sociais atrai consumidores do mundo inteiro que desejam apreciar o espetáculo oferecido à eles através de vitrines que se movimentam, cantam e interagem com o usuário do espaço, qualificando e tornando o que seria apenas mais um espaço no contexto urbano, uma das esquinas mais requisitadas e movimentadas de Nova Iorque.

Através do exemplo descrito, analisado em visita técnica realizada pela pesquisadora Manoela Siewerdt no dia 26 de dezembro de 2013, pode-se identificar a importância que um ponto comercial bem executado, com vitrinas atrativas sem que se tornem esteticamente carregadas pela abundância de elementos, podem causar em determinada região. Um mesmo ponto, assim como pode valorizar o espaço geral e atrair usuários para aquela localidade, também poderá arruinar com o espaço e fazer com que o usuário não se sinta à vontade ou não tenha prazer em estar ali.

Figura 5: Vitrine da loja de departamentos Macy's, Nova Iorque



Foto: Manoela Siewerdt, 2013

Ao ponderar o tema Visual Merchandising não se pode desassociá-lo à Poluição Visual. Este último não determina que os anúncios comerciais devem ser excluídos ou banidos do cenário urbano, mas sim, adequar-se ao contexto no qual se inserem, respeitando as características do local e servindo como forma de valorização, e não depredação do espaço. Como exemplo da Times Square (figura abaixo), em Nova Iorque, que apesar da grande quantidade de anúncios, não é considerada um exemplo de poluição visual.

Neste caso, conforme análise em visita técnica realizada pela pesquisadora Manoela Siewerdt em 24 de dezembro de 2013, o exagero no tamanho e na luminosidade dos anúncios, serve como forma de identificação, caracterização do local e valorização do mesmo, pois o grande fluxo de pessoas nesta região de Nova Iorque se dá pelo desejo do visitante da cidade de conhecer este espaço peculiar, que além das grandes lojas ali presentes, oferece um cenário urbano mesmo que repleto de propagandas, organizado esteticamente.

Figura 6: Times Square, Nova Iorque



Foto: Manoela Siewerdt, 2013

6 CONCLUSÕES

Considerando o impacto socioambiental que determinado estabelecimento comercial pode causar sobre a região na qual se insere, é de suma importância que o trabalho dos profissionais da área de Visual Merchandising aliado ao trabalho dos arquitetos seja qualificado e voltado para o usuário do espaço em questão. Com o desenfreado crescimento das vendas virtuais e as inúmeras comodidades que este sistema de compras oferece, o desafio do presente é fazer com que os usuários do espaço no qual o estabelecimento se insere sintam-se atraídos e estimulados a entrar na loja, bem como a voltar a frequentar determinado local.

Através dos estudos realizados em locais comerciais simbólicos das cidades de Nova Iorque e Miami Beach, ambas nos Estados Unidos, pode-se enumerar diversos aspectos acerca do assunto. A primeira observação diz respeito a caracterização e nomenclatura dos espaços comerciais, pois mesmo que sejam espaços nos quais acontecem atividades de compra e venda, caso isso não seja comunicado ao usuário, seja através de anúncios visuais, sonoros ou táteis, este local não se caracterizará por ser um local de atividade comercial. Portanto, percebe-se assim a importância do Visual Merchandising como forma de enunciar esta informação da maneira mais clara e eficaz ao usuário.

Outra observação acerca do assunto, diz respeito à concentração de pessoas em um determinado espaço comercial. Percebeu-se que, mesmo em ruas compostas inteiramente por estabelecimentos comerciais, nas lojas nas quais as técnicas de Visual Merchandising foram aplicadas, a movimentação e passagem de pedestres se fazia significativamente maior em



relação aos que simplesmente habitavam um espaço e ali realizavam ações de venda, sem preocupar-se com o encantamento do usuário.

Ainda deve-se salientar a importância da distinção entre espaços visualmente poluídos e espaços compostos por anúncios comerciais em exagero, pois, desde que os mesmos sejam ordenados e organizados, pode-se dizer que fazem parte da identidade cultural do local, não sendo considerados exemplos de poluição visual.

Para que estes e outros aspectos sejam considerados no momento de concepção de espaços de atividades comerciais, a pesquisa em andamento visa nortear os profissionais atuantes na área de Visual Merchandising e de Arquitetura, para que em um trabalho conjunto, busquem soluções adequadas para a composição dos cenários urbanos comerciais. Quando se fala em soluções adequadas, não se refere à projetos “carimbo”, estipulados para todas as cidades, sem que se considere o contexto histórico-cultural do espaço no qual se insere, mas sim, projetos pensados para a valorização dos espaços existentes e inserção de novas tecnologias e técnicas de Visual Merchandising, com o intuito de agir em conjunto com os espaços abertos para que haja uma integração estético-visual e as sensações transmitidas ao usuário do espaço sejam positivas.

REFERÊNCIAS

- D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro. *Shopper Marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2011.
- DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.
- JACQUES, Paola Berenstein. *Notas sobre o espaço público e imagens da cidade*. *Arquitextos*, 110.02, ano 10, jul 2009. Disponível em <<http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/10.110/41>> Acesso em: 01 abr. 2014.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 2001.
- LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. *Vitrina: veículo de comunicação e venda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- MARTÍNEZ, David. *Zara: Visión y estrategia de Amancio Ortega*. Barcelona: Editora Conecta, 2012.
- MORGAN, Tony. *Visual Merchandising: Vitrinas e interiores comerciais*. Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 2011.
- NASAR, J. L.; BROWN, B. *Public and Private Places*. EDRA, 1996.
- PORTELLA, Adriana Araújo. *Times Square não é exemplo de Poluição Visual*. *Arquitextos* 094.05, ano 08, mar 2008. Disponível em <<http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.094/160>> Acesso em: 01 abr. 2014.
- PORTELLA, Adriana Araújo. *Visual pollution: advertising, signage and environmental quality*. Wey Court East: Ashgate Publishing Limited, 2014.
- SANTAELLA, Lucia; NÖRTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2012.
- VARGAS, Heliana Comin; MENDES, Camila Faccioni. *Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?* *Arquitextos*, 020.06, ano 02, jan 2002. Disponível em <<http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816>> Acesso em: 01 abr. 2014.