

Comunicação Visual Urbana. Um Estudo de Caso: Avenida Bento Gonçalves

Fernando Bakos, Eduardo Benzatti, Carolina Bustos, Fabiano de Vargas Scherer y Ágata Tinoco

Resumo

Este trabalho trata do estudo da comunicação visual urbana, através do viés da poluição visual e de diferentes métodos de definição e registro da mesma. O conteúdo apresentado é a parte inicial de uma pesquisa em andamento que investiga dentro de um campo multidisciplinar a relação entre o espaço urbano e a inserção de elementos de comunicação, através da análise da percepção visual ambiental, do design emocional e do design universal. Procura-se assim, dentro do campo do design, trazer à tona as relações entre a paisagem urbana e comunicação.

Palavras Chave: comunicação visual; poluição visual; percepção ambiental.

Abstract

This paper is about the study of the urban visual communication, the visual pollution and different definitions and registers of methods. The presented content is the initial part of a in progress research that it inside investigates of a field to multidiscipline the relation between the urban space and the insertion of communication elements, through the analysis of the ambient visual perception, of emotional and universal. It is treated thus, inside of the field of design, to bring the relations between space and communication.

Keywords: visual communication; visual pollution; ambient visual perception.

Introdução

Em 26 de setembro de 2006, uma lei¹ que bane os outdoors e regulamenta os letreiros nas fachadas das casas comerciais foi aprovada pela Câmara Municipal de São Paulo. Apelidada de Lei Cidade Limpa seus objetivos pareciam bons demais para virar realidade, no entanto, seus efeitos já se tornam visíveis.

Existe atualmente uma problemática perceptível na construção urbana: a comunicação visual. Em grandes cidades, ela é potencializada por vários fatores, em especial, a pulverização de áreas comerciais acompanhada da competição pela atenção do olhar do passageiro. São Paulo é um exemplo de cidade construída a partir de um modelo que extrapolou, em certo momento, qualquer planejamento inicial – o próprio comércio, no início do século XX concentrado na região central, misturou-se com zonas residenciais. O desdobramento dos interesses particulares, sobrepondo-se aos coletivos, levou a uma situação paradoxal, ou seja, a comunicação visual encobriu os elementos urbanísticos da paisagem, tornando-se ela mesma a paisagem, e, no extremo, perdendo sua função original, que seria de comunicar. De modo progressivo, imperceptivelmente, a cidade passou a viver esta experiência de forma intensa, a tal ponto de confundir o conceito de *comunicação visual* com o de *poluição visual*²?

¹ Lei Municipal nº 14.223 de 2006.

² Define-se poluição visual como excesso de elementos ligados à comunicação visual, tais como cartazes, propagandas, banners, totens, placas, etc. dispostos em ambientes urbanos, especialmente em centros comerciais e de serviços. Também pode ser considerada poluição visual algumas atuações humanas sem estar necessariamente ligada a publicidade tais como o grafite, pixações, fios de eletricidade e telefônicos, as edificações com falta de manutenção, o lixo exposto e outros resíduos urbanos. Além de promover o desconforto espacial e visual daqueles que transitam por estes locais, tal excesso pode enfeiar

No município de São Paulo, essa confusão motivou por parte do poder executivo local uma decisão unilateral concretizada na “Lei Cidade Limpa”. A polêmica suscitada foi o mote de partida para a pesquisa aqui apresentada. É inegável que, do ponto de vista do passante, após mais de um ano da sua efetiva aplicação, a lei gerou uma sensação positiva de ordem estética – considerando o que é veiculado pelos meios de comunicação.

Porém, antes de pensar numa solução é necessário verificar que métodos serão aplicados para entender o problema (nesse e em outros contextos) e como os resultados poderão ser empregados em futuras proposições. Esses métodos devem vir de uma confluência de áreas afins e pensamentos conectados, como, por exemplo, design visual, arquitetura e urbanismo, publicidade e antropologia. A proposta do Núcleo de Estudos em Comunicação no Ambiente Urbano da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM é, então, a de buscar entre diversos métodos atuais de estudo e análise do design um conjunto que leve em consideração o maior número possível de fatores. Dentre eles: a ocupação formal e informal do espaço, os marcos culturais e referenciais, os meios de comunicação externos e a interação dos usuários com estes elementos. A paisagem do ambiente urbano não é composta somente de edificações. Silhuetas, áreas verdes, veículos e pessoas, sinalização e mobiliário, pisos e visuais, luz e sombra igualmente se constituem em referências urbanas do cotidiano de cada pessoa. Neste contexto, não se pode “culpar” somente a publicidade externa pelo caos visual.

O objetivo desta pesquisa é, então, estudar o espaço urbano para compreender o papel da comunicação visual no processo de construção da imagem deste lugar e propor alternativas com a participação dos agentes envolvidos.

Partindo da decisão adotada em São Paulo como base para discussão, se trouxe para o espaço de Porto Alegre, uma observação da situação e das diretrizes locais para se propor caminhos possíveis. Não só para serem aplicados aqui, mas como uma forma de construção de uma estratégia de investigação a ser aplicada em diversas situações.

Considerando o contexto local da capital gaúcha, buscou-se um espaço que apresentasse aspectos da problemática relativa ao tema. Assim, dentre outras alternativas, escolheu-se a Avenida Bento Gonçalves, bairro Partenon, importante via da cidade, tanto no que se refere a sua história, quanto a sua relevância viária, pois liga, desde sempre, o centro da cidade à toda sua área leste e ao município de Viamão. Possui um conjunto de estabelecimentos comerciais, diferentes perfis populacionais e seus fluxos e várias camadas históricas detectáveis - fatores que aumentam a complexidade das relações da comunicação urbana dessa área.

Visando compreender o ambiente urbano sob a ótica da comunicação visual formulamos algumas questões que nortearão a pesquisa.

- Levantar a situação existente (envolvendo aspectos humanos e materiais) através de um olhar multidisciplinar;
- Verificar possibilidades de reforçar as imagens significativas do lugar em estudo;
- Verificar possibilidades de integração da comunicação visual ao lugar em estudo;
- Verificar possibilidades de potencialização da comunicação visual existente;
- Verificar possibilidades de proposição de novos elementos da comunicação visual;
- Elaborar uma proposta de metodologia de diagnóstico;
- Redigir uma Carta de Princípios com possível exemplificação virtual.

Métodos de Pesquisa

Aqui se apresenta um conjunto de métodos de pesquisa relacionados às diversas áreas do conhecimento envolvidas neste trabalho. A abordagem multidisciplinar efetua-se

as cidades, desvalorizando-as. Acredita-se que o problema, porém, não é a existência da propaganda ou algumas manifestações humanas, mas o seu descontrole.

na prática desses métodos à medida que procuram desvelar os vários aspectos significativos do lócus. A idéia é capturar a complexidade da comunicação visual na paisagem urbana através de diferentes perspectivas que, analisadas em conjunto, possibilitem o entendimento do todo. Os procedimentos convergem para prognosticar se há, no local de estudo, aspectos visuais significativos da identidade local que se configuram inadequados do ponto de vista comunicacional.

Métodos de pesquisa a serem implementados no estudo de caso:

1. Percepção Visual Ambiental
 - Análise da Forma Urbana - tem por finalidade revelar as características morfológicas do ambiente urbano em estudo;
 - Formulação de Cenas Urbanas – tem a intenção de trazer a tona atributos formais e simbólicos através da qualidade visual do ambiente urbano em estudo;
 - Levantamento Visual Ambiental - tem o intuito de verificar se existem elementos visuais significativos na paisagem da Avenida Bento Gonçalves;
2. Design Universal
3. Design Emocional

Percepção Visual Ambiental

Análise da Forma Urbana

Através de uma metodologia específica para análise do espaço urbano, desenvolvida por Maria Elaine Kohlsdorf (2000) no seu estudo da percepção do espaço urbano e arquitetônico, busca-se a apreensão dos elementos que conformam este espaço e as sensações provocadas por estes elementos, em termos visuais (efeitos semânticos, fenômenos de configuração e leis de composição plástica), de acordo com uma metodologia de análise da forma. Esta proposta estaria dividida em três partes:

- Análise das mídias e do seu ambiente urbano imediato;
- Avaliação das mídias segundo sua legibilidade;
- Formulação de diretrizes técnicas para projetos de sinalização externa, a partir das conclusões da fase anterior.

O método utilizado compõe-se de uma série de técnicas, que se organizam em dois conjuntos: um sistema analítico, que tem por finalidade revelar as características essenciais das morfologias publicitárias de exterior no seu contexto; e um sistema avaliativo, aplicável às estruturas plásticas provenientes das análises que objetiva inferir seus desempenhos informativos.

Na metodologia proposta a forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é construído um corpo. E confere, dentre outros, os seguintes desempenhos morfológicos:

- Dimensão funcional;
- Dimensão expressivo-simbólica;
- Dimensão Topoceptiva;

Segundo Kohlsdorf (2000), a dimensão funcional observa as características configurativas incidentes na eficiência dos lugares a atividades pragmáticas neles desenvolvidas pelos indivíduos, pois considera o espaço como recipiente físico da ocorrência de práticas utilitárias, usos e usufrutos inerentes às sociedades humanas (na abordagem funcional, importa a operacionalidade dos espaços, ou seja, sua adequação e

eficiência ao desenvolvimento de ações com objetivos práticos). A dimensão expressiva observa as características configurativas da área considerada incidentes na criação de relações afetivas entre sujeitos e lugares, por meio da fruição visual ou da evocação de conteúdos significativos. A construção desses vínculos responde a duas expectativas sociais formadoras de subdimensões expressivo-simbólicas: agradabilidade visual (fruição pela contemplação de coisas belas) e simbolização (despertar sentimentos e evocar eventos, situações, sujeitos ou objetos latentes); e a dimensão topoceptiva refere-se às características configurativas dos espaços incidentes na noção de localização dos indivíduos, em termos de orientação e identificação (onde se examina o desempenho dos lugares em diversos níveis de apreensão do espaço: níveis de conhecimento sensível e abrangência universal - percepção e imagem mental, e nível de conhecimento profissional e abrangência restrita - representação projetual).

Formulação de Cenas Urbanas

Outro método consiste na formulação de cenas urbanas (realizadas através de levantamentos fotográficos da realidade), baseadas em estudos da área do ambiente e comportamento (avaliação do ambiente construído ou avaliação pós-ocupação), e analisadas, por exemplo, segundo critérios preestabelecidos, por um público segmentado de arquitetos e urbanistas, publicitários (considerados técnicos), e comerciantes e consumidores (considerados leigos). A aplicação do método vai se basear no estudo de Adriana Portella (2003), onde a questão da legibilidade assume papel importante. Questionando técnicos e leigos pode-se aferir a qualidade visual do espaço em busca de respostas para questões de legibilidade e de que maneira esta legibilidade, ou melhor, a falta de legibilidade, pode se transformar em poluição visual. Desta forma, interferem no grau de legibilidade:

- O repertório de signos (tanto da mídia como do usuário): para que haja a comunicação são necessários pelo menos alguns pontos em comum entre os repertórios.
- As características físicas da mídia: forma, altura, cor, volume, textura, imagens, tipos de letras, contrastes etc., ou mais especificamente, formato, tamanho, cor, tipo de fixação (justaposto ou pintado nas edificações etc.), a disposição (paralelo, perpendicular ou em ângulo em relação a via), a localização (no corpo ou no coroamento das edificações etc.), o número de imagens, a tipografia utilizada, o tamanho das letras em relação à área livre do fundo dos anúncios e o contraste cromático.
- O ordenamento do ambiente onde a mídia está exposta: relações estabelecidas por alguns princípios da Gestalt (complexidade e contraste, principalmente, e proximidade). Destacam-se aqui duas variáveis que na maioria das vezes promovem a desordem: a incompatibilidade formal entre a forma física da mídia e seu entorno imediato urbano e a sobrecarga visual.
Neste contexto é importante a questão da avaliação da qualidade visual do ambiente, que é influenciada basicamente por duas variáveis:
 - Aspectos formais, relacionados aos conceitos de ordem;
 - Aspectos simbólicos.

Para identificação de quais ambientes são ordenados e quais não são, leva-se em consideração as relações que se estabelecem entre os atributos formais do espaço. Esses atributos centram-se nas características formais do ambiente, tais como forma, altura, cor, volume, textura das construções assim como dos elementos midiáticos. Os aspectos simbólicos referem-se aos significados conotativos que determinadas características físicas do ambiente podem ter para o indivíduo, em função de valores atribuídos por ele a essas.

Ambas as categorias são consideradas nos processos de análise já que a imagem final que o indivíduo tem do ambiente caracteriza-se por ser uma resultante da combinação dessas durante etapas perceptivas e cognitivas de apreensão da forma.

Os métodos de coleta de dados a serem aplicados fazem parte dos utilizados na área de pesquisa relativa ao Ambiente e Comportamento, os quais visam analisar a aparência de ambientes urbanos frente à percepção e à avaliação do usuário. Tanto os métodos quanto as técnicas adotadas abordam a realidade sobre dois aspectos: de forma abstrata – considerando as imagens que estão armazenadas na memória do indivíduo, e de forma concreta – através de representações de cenas urbanas.

Divide-se em etapas;

- levantamento de arquivo;
- levantamento de campo;
- observação das características físicas;
- levantamentos físicos;
- representação do ambiente urbano (simulação);
- questionário (estudo piloto para elaboração do questionário final).

Posteriormente parte-se para:

- seleção de cenas (caracterização física das cenas delimitadas à análise);
- seleção de respondentes.

Nos resultados podem-se aferir as questões sobre a qualidade visual das cenas e da legibilidade dos anúncios comerciais, no caso específico dessa pesquisa, do trecho referido como lócus.

Levantamento Visual Ambiental

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

Um lugar de uso cotidiano, um espaço criado para o exercício da cidadania é o grande desafio dos estudiosos da percepção ambiental. Jane Jacobs (2000) em seu livro *Morte e vida de grandes cidades* faz sugestões para o uso dos espaços públicos sempre envolvendo a participação ativa da comunidade local, mas sublinha o questionamento do urbanista Reginald Isaacs sobre o conceito 'bairro' nas modernas metrópoles.

O que estudiosos de fenômenos urbanos estadunidenses escreveram sobre suas cidades nas décadas de 1960 e 70 aplica-se com fidelidade à realidade urbana brasileira contemporânea. Ao analisar a Cidade como Meio Ambiente, Kevin Lynch escreveu em 1965 que a qualidade de vida, nas grandes metrópoles, pode ser melhorada tornando os lugares mais humanizados. Aponta quatro deficiências físicas que fazem algumas partes das cidades serem lugares desagradáveis para se viver: desconforto, falta de diversidade, ilegibilidade e rigidez.

Na evolução da linguagem, a representação gráfica precede a escrita e se configura instrumento técnico eficiente no registro da realidade observada. O desenho pode ser executado rapidamente sem a censura de ser uma "boa" ou "má" representação do que foi visto. Mapas, plantas, perspectivas permitem abstrair objetos de seu entorno recriando as situações como elas foram percebidas no local. Manfredo Massironi (1982) afirma que a eficácia do desenho linear pode dizer-nos algo sobre os modos como percebemos e codificamos o próprio mundo.

Kevin Lynch (1997) recomenda como uma das técnicas de pesquisa da percepção ambiental o desenho rápido de um mapa da área em questão mostrando suas características mais importantes e interessantes. No entanto, o desenho como expressão da percepção visual procedimento implica em certa familiaridade com a linguagem do desenho, caso contrário o verbo ainda é um meio de expressão mais eficiente.

Sobre o método de levantamento perceptivo dos elementos visualmente significativos no entorno do pedestre em um ambiente urbano as perguntas que se querem responder são:

- quais elementos da paisagem urbana são visualmente significativos para um pedestre?
- a quantidade de tais elementos influencia na qualidade da paisagem?

Segundo Claire Selltiz (1974), qualquer que seja o objetivo do estudo, o pesquisador enfrenta quatro questões amplas: (1) O que deve ser observado? (2) Como registrar as observações? (3) Que processos devem ser usados para tentar garantir a exatidão da observação? (4) Que relação deve existir entre o observador e o observado, e como é possível estabelecer tal relação.

1. Intuindo uma capacidade de recortar características do entorno que se ajustem às preferências pessoais ou entrem em conflito causando imagens positivas ou negativas, podemos iniciar com as percepções ambientais de uma amostragem de indivíduos culturalmente homogêneos e quantificamos os elementos detectados do entorno.

2. Mediante fotografias, desenhos rápidos e um comentário verbal.

3. O estudo do caso da avenida Bento Gonçalves deve considerar representantes das diversas camadas sociais e culturais selecionados entre a população residente e flutuante, assim como usuários habituais e esporádicos e não apenas restringir-se à análise das percepções de um grupo de indivíduos homogêneos.

4. A estratégia desenvolvida para compreender a situação da avenida Bento Gonçalves³ levará em conta os olhares de um grupo de pessoas que não frequentam esse “pedaço” porto-alegrense. Indivíduos residentes habituados com a paisagem e com os percursos possuem visões distintas de visitantes daquele lugar. Ambos percebem a situação através de filtros culturais, temporais, pessoais e lhes conferem atributos próprios mas, a conduta em relação à situação percebida, é rígida pelo grau de afetividade com o local.

Segundo Amos Rapoport (1978), o ambiente urbano deve ajustar-se aos critérios de qualidade ambiental idealizados por seus possíveis usuários. Cada grupo tem uma imagem particular do que é um entorno de qualidade e o afeto é um fator determinante da conduta, a pesar das variáveis ou constantes culturais. Podemos considerar com cultura constante um grupo de pessoas que compartilham um conjunto de valores, crenças e possuem regras e costumes que não são conflitantes.

Acreditamos que o procedimento do “mapa mental” utilizado por Lynch em suas pesquisas somente pode ser aplicado ao caso de Porto Alegre se os “perceptores” tiverem familiaridade com o espaço estudado. O emprego dos dois métodos pode vir a confirmar a relevância dos elementos visuais percebidos em um deles ou no outro.

Design Universal

O termo de Design Universal (*Universal Design*) é um termo que primeiramente foi utilizado nos Estados Unidos por Ron Mace em 1985, mas os conceitos foram também expressos em outros países. O Desenho Universal (*Universal Design*) e o Desenho Inclusivo

³ Primeiramente utilizada por Ágata Tinoco em 2000, aplicada no bairro Itaim Bibi - São Paulo, para fundamentar “Um olhar pedestre sobre o Mobiliário Urbano paulistano” (2003). Tese de doutoramento.

(*Inclusive Design*) são termos utilizados freqüentemente nos Estados Unidos, de modo intercambiável; para designar uma concepção de desenho que implica equidade e justiça social. Apesar de haver outros termos que são freqüentemente usados; tais como *Life span Design* (que dura uma vida) e *Transgenerational Design* (que passa de geração em geração), Mullick e Steinfeld (1997 apud Preiser e Ostroff, 2001) explicam que o que separa o desenho universal destes termos é o foco do desenho universal na inclusão social. Isto está relacionado ao precedente “*separate is not equal*” (da concepção de igualdade de oportunidades).

Os quatro pilares básicos:

- acomodar uma grande gama antropométrica;
- redução da quantidade de energia necessária para a utilização dos produtos ou meio ambiente;
- tornar o ambiente e os produtos mais abrangentes;
- desenho de sistemas - pensar em produtos e ambientes como sistemas - peças intercambiáveis, características adicionais para as pessoas que tenham necessidades especiais.

Os sete princípios:

- uso equitativo: o produto pode ser utilizado por usuários com habilidades diversas;
- flexibilidade de uso: acomoda uma ampla gama antropométricas e PPDs;
- simples e intuitivo, fácil de entender: independentemente da experiência do usuário;
- informação perceptível: informações necessárias para o uso efetivo;
- tolerância ao erro: minimizar os riscos e constrangimentos físicos, sensoriais;
- baixo esforço físico;
- tamanho e espaço para uso e finalidade: tamanho e espaço apropriados para uma ampla gama antropométrica independente de limitações físicas, motoras, sensoriais, cognitivas.

Nesta pesquisa serão analisados os sete princípios do Design Universal e suas aplicações com o objeto em estudo através de uma análise qualitativa, contemplando as formas de comunicação e todas as características pertinentes a interface homem e o espaço urbano e a inserção de elementos de comunicação.

Design Emocional

Os aspectos emocionais estão vinculados às sensações provocadas pelos produtos, como por exemplo, a excitação, alegria, interesse e resultam de características como odor, beleza, maciez no contato físico (tato ativo ou passivo).

As emoções despertam comportamentos e decisões, como por exemplo, um produto pode além de ser funcional e efetivo pode proporcionar prazer visual pelas suas formas e cores, tato agradável durante o manuseio.

A primeira percepção que se tem de um produto são as características que despertam uma emoção, apenas com uma exploração visual, olfativa, háptica ou auditiva, durante trinta segundos.

Jordan (1997) afirma a importância de um projeto com apelo emocional. "(...) se uma pessoa decidir que não gosta de um produto, em seu primeiro contato emocional, dificilmente essa opinião será modificada posteriormente, pelos benefícios funcionais."

Características que são importantes na análise:

- Visibilidade (quanto mais visíveis forem as funções, mais os usuários saberão como proceder). Prestar atenção quando as funções estão fora do alcance;

- Feedback está relacionado ao conceito de visibilidade;
- Restrições “determinação das formas de delimitar o tipo de interação que pode ocorrer em um determinado momento”:
- Físicas - formas restringem o movimento das coisas;
- Lógicas - dependem do senso comum dos indivíduos a respeito das ações e suas conseqüências;
- Culturais - devem ser aprendidas (o uso do vermelho para pare e amarelo alerta);
- Affordance - atributo de um objeto que permite às pessoas saber como utilizá-lo. Algumas características são importantes para análise:
- Visceral Design aparência (bom ou ruim, seguro ou perigoso) manda a mensagem para os músculos e alerta o resto do cérebro;
- Behavioral Design prazer e uso efetivo (não é consciente, ex. dirigir o carro);
- Reflective Design - Imagem pessoal, satisfação pessoal, memórias (consciente).

É importante salientar que estas características relativas ao Design Emocional serão analisadas pela técnica desenvolvida por Jordan (1997) chamada de *Atribuição de Personalidade ao Produto* – APP. Será uma aplicação experimental, pois esta técnica não foi ainda aplicada em análises da comunicação do ambiente urbano. Mas é pertinente o prosseguimento desta análise face à interface homem-produto e às sensações decorrentes da interação em análise.

Conclusões

Para entender a questão da poluição visual e o papel da mídia neste contexto, encontramos no design o campo mais adequado de pensamento que agrega conhecimentos das disciplinas citadas. Não é possível pensar o mundo hoje sem o conceito de design como projeto, como construção mais do que resultado final. Buscou-se aqui apresentar diferentes métodos, com suas distintas contribuições, e relacionar de que maneira eles podem contribuir para o estudo da problemática da poluição visual.

No atual estágio, a pesquisa encontra-se em andamento e após o levantamento inicial de dados o que podemos estabelecer é o grau extremo de complexidade dos fatos envolvidos, pois segundo Flusser (2007) “(...) a comunicação influencia nossa vida com mais intensidade do que tendemos habitualmente aceitar”. Somente após a reunião de todos os dados levantados e analisados e dos pensamentos dos diferentes agentes envolvidos, é que se poderá levantar conclusões mais precisas e proposições.

Referências bibliográficas

- FLUSSER, Vilem. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac & Naif, 2007.
- JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- JORDAN, Patrick W. **Products as personalities**. In Robertson, S. (ed.) *Contemporary Ergonomics*. London: Taylor & Francis, 1997.
- KOHLSDORF, Maria Elaine. **Apreensão da forma da cidade**. Brasília: UNB, 1996.
- LINCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1980 e 1997.
- MASSIRONI, Manfred. **Ver pelo desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- PORTELLA, Adriana Araújo. **A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais**. Porto Alegre: UFRGS, Faculdade de Arquitetura, 2003. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre, RS, 2003.
- PREISER, F. E. W.; OSTROFF, E. **Universal Design Handbook**. New York: McGraw-Hill, 2001.

RAPOPORT, Amos. **Aspectos humanos de la forma urbana**. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

SELLTIZ, Claire et alii. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: E.P.U. - USP, 1974.

TINOCO, Ágata. **Um olhar pedestre sobre o Mobiliário Urbano paulistano – Itaim Bibi 1995-2001**. São Paulo: FAU-USP, 2003, Tese de doutoramento.

Fernando Bakos. Ms; Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM RS fbakos@espm.br

Eduardo Benzatti. Ms; Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM SP ebenzatti@espm.br

Carolina Bustos. Ms; Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM RS cbustos@espm.br

Fabiano de Vargas Scherer. Ms; Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM RS fscherer@espm.br

Ágata Tinoco. Dr.; Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM SP atinoco@espm.br