

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Guaracy Silveira
Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing/Período Integral

**O EXCESSO DE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS NO MEIO URBANO E SEUS IMPACTOS NO
MARKETING**

Ana Clara Martins Sampaio de Jesus Braga da Silva¹

Ana Julia Ferreira da Silva²

Felipe Pereira Peres³

Isabela Santana⁴

Isabella Freire dos Santos⁵

Jullyana Soares Cardoso dos Santos⁶

São Paulo

2025

¹ Aluna do Curso Técnico em Marketing na Etec Guaracy Silveira - anaclaramsjbsilva@gmail.com

² Aluna do Curso Técnico em Marketing na Etec Guaracy Silveira - anajuferressilva@gmail.com

³ Aluno do Curso Técnico em Marketing na Etec Guaracy Silveira - Felipepereiraperes18@gmail.com

⁴ Aluna do Curso Técnico em Marketing na Etec Guaracy Silveira - isabelasantana1003@gmail.com

⁵ Aluna do Curso Técnico em Marketing na Etec Guaracy Silveira - isa.freiressantos@gmail.com

⁶ Aluna do Curso Técnico em Marketing na Etec Guaracy Silveira - jullyanascardoso01@gmail.com

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Guaracy Silveira

Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing/Período Integral

O EXCESSO DE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS NO MEIO URBANO E SEUS IMPACTOS NO MARKETING

Ana Clara Martins Sampaio de Jesus Braga da Silva

Ana Julia Ferreira da Silva

Felipe Pereira Peres

Isabela Santana

Isabella Freire dos Santos

Jullyana Soares Cardoso dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing - Período Integral da Etec Guaracy Silveira - CPS, como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Marketing.

Professora Albina Gonçalves Filipe

São Paulo

2025

O EXCESSO DE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS NO MEIO URBANO E SEUS IMPACTOS NO MARKETING

RESUMO

O presente trabalho aborda o excesso de publicidades e propagandas no meio urbano e seus impactos sobre o marketing e a paisagem das cidades, com foco no contexto paulistano e na Lei Cidade Limpa (Lei nº 14.223/2006). O estudo parte da reflexão sobre como a comunicação, essencial ao marketing e às relações sociais, pode também se tornar um elemento de poluição visual quando utilizada de maneira excessiva, prejudicando a harmonia estética e o bem-estar coletivo.

O objetivo principal é analisar de que forma o acúmulo de anúncios e mensagens publicitárias nas áreas urbanas afeta a percepção do espaço público, o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing das empresas. Busca-se compreender os efeitos estéticos, sociais e mercadológicos da publicidade em excesso, bem como avaliar os impactos da Lei Cidade Limpa na reorganização da paisagem e na adaptação das marcas às novas exigências visuais. A metodologia utilizada consistiu em pesquisas teóricas e análises de materiais sobre comunicação, marketing e urbanismo, além de levantamento de informações sobre a criação e aplicação da Lei Cidade Limpa. Também foi realizado um estudo de caso com observação de diferentes pontos da cidade de São Paulo, comparando locais que seguem a lei e outros que ainda apresentam excesso de publicidade, a fim de identificar os impactos visuais e sociais dessas diferenças.

Como principais conclusões, o estudo demonstra que a Lei Cidade Limpa representou um marco no combate à poluição visual em São Paulo, promovendo uma reorganização urbana que valoriza o patrimônio histórico e cultural da cidade. Além disso, a restrição de anúncios externos forçou marcas e estabelecimentos a repensarem suas estratégias de marketing, investindo em comunicação digital, design de fachada e fortalecimento da identidade visual. Verifica-se, portanto, que o controle da publicidade no espaço urbano não apenas melhora a qualidade de vida e o ambiente visual, mas também estimula práticas de marketing mais criativas, sustentáveis e alinhadas ao respeito ao espaço coletivo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Lei Cidade Limpa, Marketing, Propaganda, Poluição, Publicidade, Público, Urbano, Visual.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Quando tudo vira anúncio, a cidade deixa de ser paisagem.....	10
Figura 2 - Excesso de placas não comunica mais, confunde.	10
Figura 3 - O anúncio cresce, a cidade desaparece.	11
Figura 4 - Paredes que deveriam contar histórias viram vitrines de propagações desvirtuadas da entrega prospectada.	11
Figura 5 - Ponto de ônibus é para orientar pessoas, não bombardear olhos.	12
Figura 6 - Avisos importantes se perdem quando tudo é urgente.	12
Figura 7 - Passamos a normalizar a saturação de informação.....	13
Figura 8 - Quando o design respeita o espaço, a mensagem se destaca.	15
Figura 9 - A simplicidade comunica, o excesso silencia.	15
Figura 10 - Publicidade bem colocada valoriza o ambiente, e não o invade.....	16
Figura 11 - O silêncio visual também comunica.	16
Figura 12 - Publicidade em pontos estratégicos, comunica.....	17
Figura 13 - Alunos do 3º Marketing apresentando o TCC.....	23
Figura 14 - Grupo composto por Ana Clara Martins, Ana Julia Ferreira, Felipe Peres, Isabela Santana, Isabella Freire e Jullyana Soares, apresentando o tema O Excesso de Publicidade e Propagandas no meio urbano e seus impactos no marketing.	23
Figura 15 - Exposição de fotos com o tema tratado.....	24
Figura 16 - Alunos do 3º Marketing após a finalização das apresentações do TCC.	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	2
2.1 O poder da comunicação	2
2.2 Conceito de poluição visual.....	2
2.3 O impacto da poluição visual na paisagem urbana	3
2.4 Criação da Lei Cidade Limpa.....	4
2.4.1 Antecedentes da Lei Cidade Limpa: O Projeto Belezura	4
2.4.2 Lei Cidade Limpa	5
2.4.3 Origem e contexto histórico	5
2.4.4 Objetivos e Fundamentos da lei.....	6
2.4.5 Impactos urbanos e valorização patrimonial	6
3 METODOLOGIA.....	8
4 RESULTADOS E ANÁLISE	9
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS	20
ANEXOS.....	25

1 INTRODUÇÃO

O marketing e a comunicação visual exercem um papel fundamental na construção da identidade e no posicionamento das marcas diante do público. Por meio de estratégias que unem estética, linguagem e propósito, essas ferramentas permitem que empresas e instituições transmitam suas mensagens de forma clara, atrativa e memorável, alcançando a percepção do cliente sobre seus produtos ou serviços. A comunicação visual, em especial, utiliza elementos como cores, tipografia, símbolos e imagens para despertar emoções e facilitar o reconhecimento, tornando-se essencial em um mundo cada vez mais visual e dinâmico.

No contexto urbano, esse processo ganha ainda mais relevância. Sendo assim, a peça central para o estudo deste dossiê fotográfico sobre a influência de propagandas nos centros urbanos em São Paulo e a adesão da "Lei Cidade Limpa" está puramente relacionado com o uso da comunicação visual, como outdoors, painéis, vitrines, folders, fachadas, sinalizações e entre outros.

Buscamos explorar o excesso de propagandas e publicidades no marketing como um problema recorrente nos centros urbanos, que geram o excesso de poluição visual e de informações sobre marcas, produtos e serviços. Na cidade de São Paulo uma das maneiras para lidar com este problema foi a criação e implementação da "Lei Cidade Limpa".

Pretendemos analisar criticamente imagens e conhecimentos teóricos para materializar o lado negativo do uso exacerbado de propagandas e relacionar com o contexto jurídico da Lei Cidade Limpa, observando como essa regulamentação influencia a paisagem e a comunicação visual em importantes polos urbanos, como as avenidas Oscar Freire e Paulista. E ainda levar em consideração a maneira em que os reflexos da mudança do uso de propagandas podem afetar os estabelecimentos em suas estratégias de marketing e o alinhamento das marcas com a responsabilidade do equilíbrio visual da comunicação no espaço urbano.

A relevância deste estudo reside justamente em analisar os limites e contradições da publicidade no espaço urbano, compreendendo o fenômeno da poluição visual e as respostas legislativas e refletindo sobre os desafios do marketing diante de uma sociedade cada vez mais crítica e consciente de seu ambiente. Mais do que discutir práticas comerciais, trata-se de investigar como a comunicação, quando utilizada em excesso, interfere na qualidade de vida urbana e no relacionamento entre marcas, consumidores e a cidade, e o quanto a austeridade do emprego da comunicação pode alterar o modo que o mercado se utiliza de propagandas e publicidades.

Portanto, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo relacionar os impactos do excesso de publicidade e propaganda no meio urbano, considerando seus efeitos estéticos, sociais e mercadológicos. Pretende-se, ainda, avaliar de que maneira a comunicação pode ser empregada de forma mais equilibrada e estratégica, conciliando os interesses empresariais com o direito coletivo a uma paisagem urbana harmônica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O poder da comunicação

A comunicação é uma das forças mais potentes da sociedade contemporânea. Mais do que transmitir mensagens, ela constrói realidades, molda comportamentos, define relações de poder e transforma a maneira como as pessoas interagem com o mundo. Ao analisar o impacto da publicidade no meio urbano, é fundamental compreender que a comunicação não atua apenas como canal informativo, mas como agente estruturante do espaço social.

McLuhan (1969) deixou a seguinte tese central, o meio é a mensagem, defendendo que a forma como a comunicação é veiculada impacta mais profundamente a sociedade do que o próprio conteúdo transmitido. No contexto urbano, esse princípio revela-se com clareza: outdoors, letreiros, painéis digitais e fachadas comerciais não apenas comunicam produtos ou serviços, mas redefinem a paisagem e influenciam a forma como os indivíduos percebem e se apropriam do espaço. A cidade, nesses moldes, deixa de ser apenas cenário para se tornar veículo mercadológico.

Esse poder comunicativo, no entanto, nem sempre é exercido com equilíbrio. A superexposição a mensagens publicitárias no espaço urbano leva à saturação perceptiva e ao fenômeno conhecido como ruído cognitivo, uma espécie de cansaço mental gerado pela constante competição visual. Segundo Amaral (2010), essa sobrecarga prejudica a clareza da informação, desorganiza a leitura da paisagem e provoca distanciamento do indivíduo em relação ao ambiente em que vive.

A força da comunicação também está em sua capacidade de afetar subjetividades. Ao projetar imagens ideais de consumo, status e estilo de vida, a publicidade influencia não apenas o comportamento econômico, mas também a construção da identidade social. Segundo McLuhan (1969), todo meio cria um ambiente: no caso da comunicação urbana, o ambiente criado é o da urgência, da competição por atenção e da padronização estética. Muitas vezes, o excesso de mensagens publicitárias transforma centros urbanos em vitrines genéricas, onde se diluem as referências culturais e o senso de pertencimento.

2.2 Conceito de poluição visual

A poluição visual pode ser compreendida como a presença excessiva de elementos gráficos em determinado espaço, resultando em desordem e distração para quem circula pelo

ambiente. O termo poluir tem origem no latim *polluere*, que significa sujar, manchar, profanar ou violar. A palavra poluição, por sua vez, deriva de *pollutio*, *pollutionis* e carrega a ideia de tornar algo impuro ou contaminado. (Douglas M; 1966.).

No contexto urbano, a poluição visual manifesta-se principalmente pelo acúmulo de recursos de comunicação, como anúncios publicitários, placas, cartazes e outdoors, somados ainda à presença de fiações elétricas aparentes, pichações e outros elementos que sobrecarregam o cenário. Esse excesso é frequentemente avaliado como prejudicial, não apenas por comprometer a harmonia estética das cidades, mas também por provocar sensações de desconforto e estresse nos indivíduos.

2.3 O impacto da poluição visual na paisagem urbana

A paisagem urbana pode ser entendida como o conjunto de elementos visíveis que compõem uma cidade, incluindo tanto construções físicas quanto marcas culturais, simbólicas e visuais deixadas pelas pessoas que ali vivem. O autor Milton Santos destaca que o espaço urbano não é apenas formado por estruturas físicas, mas também pela maneira como os cidadãos interagem com ele e o ressignificam no dia a dia. Assim, a paisagem vai muito além do concreto: ela é moldada pelo fluxo de pessoas, pelas atividades cotidianas e pelas diversas formas de apropriação do espaço. Cada bairro, rua ou avenida carrega memórias e identidades próprias, que ajudam a construir o rosto da cidade.

Com o tempo, porém, esse espaço urbano passou a ser ocupado de forma cada vez mais intensa por elementos publicitários. *Outdoors* gigantes, letreiros luminosos, fachadas comerciais e painéis digitais fazem parte da rotina de quem circula por grandes cidades como São Paulo. A publicidade se insere nos espaços com o objetivo de atrair olhares, vender produtos e transmitir mensagens de consumo. Esse excesso de estímulos visuais tem sido associado ao fenômeno da poluição visual, que pode causar cansaço mental, desorganização estética do ambiente e até dificultar a percepção do que realmente compõe aquele lugar. Em vez de dialogar com a paisagem, muitos desses elementos apenas se sobrepõem a ela, criando uma sensação de saturação.

Com a saturação de imagens publicitárias, levanta-se como questão central desta pesquisa o quanto a identidade visual das cidades é afetada. Neste contexto, a repetição de marcas, cores chamativas e mensagens comerciais acaba por tornar os espaços urbanos muito

semelhantes entre si. Vários centros urbanos passam a ter uma aparência genérica, com fachadas padronizadas e pouca valorização de elementos locais ou culturais. Alguns críticos afirmam que certas regiões passam a ter cara de shopping, perdendo a diversidade estética e simbólica que uma cidade pode oferecer. Assim, a poluição visual não interfere apenas na paisagem física, mas também no sentimento de pertencimento e na forma como os moradores se relacionam com o espaço que ocupam.

2.4 Criação da Lei Cidade Limpa

2.4.1 Antecedentes da Lei Cidade Limpa: O Projeto Belezura

O combate à poluição visual na cidade de São Paulo não começou com a Lei Cidade Limpa. Durante a gestão da prefeita Marta Suplicy, em 2000, foi implantado o projeto denominado Belezura, criado inicialmente pelo arquiteto e urbanista Jorge Wilhelm. A proposta buscava transformar a paisagem urbana e resgatar a beleza da cidade, reduzindo os impactos da presença excessiva de anúncios e peças publicitárias (SERVA, 2008).

Entretanto, apesar de inovador, o projeto apresentou falhas em sua execução, o que inviabilizou sua plena efetividade. Serva (2008, p. 18) aponta que particularmente duas questões tornaram a lei inaplicável, ela incorporava direitos adquiridos pelas placas anteriores à nova lei (...) e também obrigava a Prefeitura a aprovar ou não uma placa em 45 dias a partir do pedido do seu proprietário, ou então tal placa passava a se beneficiar de um alvará provisório”. Tais limitações jurídicas e administrativas impediram que a iniciativa alcançasse os resultados esperados, motivando a formulação de novas propostas. Além disso, o desejo de combater a poluição visual não se originou apenas no poder público, mas também na sociedade civil. Como destaca Serva (2008, p. 16), “a ideia do combate à poluição visual, em São Paulo, pertence aos moradores da cidade [...] Vem do fato antigo de que incomoda os paulistanos a triste fama de que nossa cidade sobressai entre as mais poluídas do mundo”. Essa percepção gerou um movimento de pressão social, reforçando a necessidade de mudanças significativas na paisagem urbana.

Assim, a criação da Lei Cidade Limpa (Lei Municipal nº 14.223/2006) pode ser compreendida como um desdobramento e amadurecimento de iniciativas anteriores, consolidando diretrizes mais eficazes para a preservação estética e o ordenamento visual da cidade.

2.4.2 Lei Cidade Limpa

A Lei Cidade Limpa em São Paulo, identificada como 14.223/2006 foi criada para reduzir a poluição visual e melhorar a qualidade de vida em São Paulo através da padronização e controle das publicidades em locais públicos e privados, com o objetivo principal em contar como uma paisagem harmônica e promover um ambiente e esteticamente mais agradável. A lei conta com 57 artigos para mais clareza em sua atuação.

A Lei foi promulgada em 2006, mas entrou em vigor em 2007. Com a necessidade de retirada dos outdoors e propagandas nas fachadas dos prédios, como lacas de egressas e produtos foi notória a percepção de fachadas degradadas e sujas necessitando de reformas, sendo assim, as paisagens que continuaram foram restauradas e adequadas ao padrão da Lei. Esse tipo de poluição visual pode ser observado antes da lei em situações (Figura 1). Neste momento de mudança de costumes e práticas, a Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPPU) passou a ter um papel importante criando e esclarecendo regras mais claras e fáceis para a aprovação de novos anúncios conforme o padrão.

Em vigor a Lei criada em 2006 veio ao Plano Diretor Estratégico de São Paulo (PDE) em 2014, que reforçava a ideia de que a paisagem urbana é um bem de todos e necessária para uma qualidade de vida, ou seja, a Prefeitura de São Paulo definiu que deve: Cuidar da paisagem da cidade, combater a poluição visual, proteger prédios históricos e o meio ambiente e controlar onde e como os anúncios podem aparecer.

Cenários extremamente carregados de anúncios (Figura 2) evidenciam a necessidade dessa intervenção.

2.4.3 Origem e contexto histórico

A Lei Cidade Limpa (Lei Municipal nº 14.223/2006) foi aprovada pela Câmara Municipal de São Paulo e sancionada no mesmo dia, marcando uma etapa decisiva na organização da paisagem urbana. Sua entrada em vigor teve como objetivo imediato resgatar a harmonia visual da cidade, muitas vezes escondida sob camadas de propagandas de variados formatos (SPOUTDOOR, 2022). A iniciativa representa o esforço de resgatar a cidade “escondida entre anúncios, para torná-la mais harmônica e segura, facilitar o deslocamento de pessoas e veículos e estimular o acesso aos serviços de interesse coletivo” (SPOUTDOOR,

2022), ambientes saturados de anúncios, como o demonstrado na Figura 5, ilustram essa realidade.

2.4.4 Objetivos e Fundamentos da lei

Conforme explicitado na cartilha oficial (anexo A), a Lei Cidade Limpa acompanhada de decreto regulamentador, visa restaurar direitos fundamentais da cidadania, cujo o objetivo é garantir uma cidade que valorize o espaço urbano, o patrimônio histórico e o bem-estar coletivo. A aplicação da lei busca minimizar a poluição visual que compromete a convivência urbana, promovendo um ambiente mais acolhedor e estruturado (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2016). Ambientes saturados de anúncios (Figura 5), ilustram essa realidade.

A legislação estabeleceu uma forte restrição à propagandas externas em espaços públicos, proibindo outdoors, cartazes e faixas em muros, passarelas e edifícios. No entanto, não extinguiu completamente a publicidade, introduziu normas claras para anúncios indicativos, que identificam a atividade ou estabelecimento. Esses anúncios devem obedecer ao porte da fachada de até 1,5 m² para imóveis com testada inferior a 10 m, até 4 m² para testadas entre 10 e 100m, e até 10 m² para testadas acima de 100 m, sendo possível haver dois letreiros nesse último caso, desde que afastados por pelo menos 40m. Outros elementos regulamentados incluem recuo máximo de 15 cm sobre a via pública, altura mínima de instalação, e regras específicas para toldos (com letras de até 20 cm) e banners (devem estar recuados em pelo menos 1 m) (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2007).

2.4.5 Impactos urbanos e valorização patrimonial

Além de conter a poluição visual, a lei possibilitou resgatar fachadas históricas e permitir maior visibilidade ao patrimônio arquitetônico, como exemplificado pela área do Minhocão e cinemas da década de 1940, hoje mais valorizados visualmente. Essa reorganização estética também favoreceu o desenvolvimento econômico e atraiu investimentos e visitantes, a paisagem urbana tornou-se um potente indutor de crescimento (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2021).

Para facilitar a adesão à nova realidade urbanística, a Prefeitura distribuiu cartilhas explicativas a comerciantes e prestadores de serviços, além de promover reuniões em subprefeituras e disponibilizar um site informativo (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2007). Essas

ações foram essenciais para assegurar o cumprimento da lei e orientar adaptações visuais adequadas pelos estabelecimentos.

A Lei Cidade Limpa tornou-se referência mundial por sua efetividade no controle da propaganda urbana desordenada. Em 2023, a Prefeitura foi reconhecida com o prêmio “Boas Práticas Urbanas” em um congresso internacional na Espanha, destacando a experiência como inovadora e exemplar (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2023).

O entorno da Avenida Nova Faria Lima, em 2003, servia como cenário de intensa especulação imobiliária, com alta valorização e rápida evolução construtiva, contextos que motivaram discussões urbanísticas posteriores, e que o combate à poluição visual estaria inserido nessa dinâmica transformadora (REVISTA PROJETO, 2003).

Com a chegada da Lei Cidade Limpa, em São Paulo, muitas marcas e lojas precisaram repensar completamente sobre suas estratégias de marketing. Pois antes da lei, a maioria dos comércios investem pesado em placas grandes, coloridas e muito chamativas para atrair os clientes, mas com a nova legislação que proíbe esse tipo de publicidade, os estabelecimentos tiveram que se adaptar e buscar formas mais criativas e mais eficientes para poder se destacar.

Muitas dessas lojas passaram a focar no design da fachada das suas lojas, como: usar o nome da marca de forma mais discreta, e com um visual mais bonito e sofisticado. Isso acabou trazendo um resultado muito melhor do que o esperado, pois os bairros que ficam visualmente mais organizados e limpos começaram a atrair mais consumidores. E a imagem das marcas começou a ganhar mais força justamente por transmitir um ar de cuidado, elegância e respeito ao espaço urbano.

Outro impacto foi a mudança de investimento em marketing para outros canais. Pois com menos espaço para poder divulgar suas marcas nas ruas, as empresas apostam mais nas redes sociais, marketing digital e comunicação dentro das próprias lojas. Com isso a lei acabou forçando as marcas a se modernizarem e a se aproximarem mais do público de forma estratégica. Em vez de depender somente da visibilidade nas ruas, as empresas começaram a trabalhar melhor o relacionamento com o consumidor, o posicionamento da marca e a qualidade da experiência dentro da loja.

Em janeiro de 2007, a Revolução Urbanística iniciada pela implantação da Lei Cidade Limpa em São Paulo (Lei nº 14.223/06) ficou marcada pela retirada de outdoors, painéis, banners e outras estruturas publicitárias exacerbadas na grande cidade.

Em partes da metrópole, antes da mudança visual e estrutural, o olhar dos indivíduos era tomado pelos anúncios publicitários espalhados nas fachadas e nos paredões dos edifícios, por placas grandes e campanhas chamativas. Além dos habitantes, os comerciantes e anunciantes também partilham de um semelhante ponto de vista, no qual a presença dos anúncios, mesmo que exagerados, servia de retorno monetário para seus estabelecimentos e marcas. Vale ressaltar a crítica pelas partes físicas que antes poluíam a cidade, sendo os aspectos visuais marcados por propagandas de todos os tamanhos e tipos, as avenidas recebiam outdoors enormes, a maioria das lojas continham totens, cartazes promocionais ou amostras de produtos em frente aos estabelecimentos e havia uma disputa entre empresas por espaços de divulgação para suas marcas. Hoje a situação é muito diferente: são proibidas pinturas em fachadas, outdoors com anúncio de empresas e produtos e outras disposições em seus variados tamanhos e tipos.

A Lei Cidade Limpa também regrou, de forma rígida, a permanência na paisagem dos chamados anúncios indicativos, que identificam nomes de estabelecimentos ou atividades exercidas nas edificações. É o caso do Espaço Itaú de Cinema, na Rua Augusta, onde sua placa esconde a fachada do antigo Cine Majestic.

3 METODOLOGIA

Esse trabalho foi desenvolvido com base em uma pesquisa com o objetivo de entender como o excesso de publicidades e propagandas no meio urbano afeta o marketing e a percepção das pessoas sobre as marcas. Por se tratar de um dossiê fotográfico, o estudo utilizou a fotografia como principal forma de registro e análise. O grupo se reuniu nas maiores e mais movimentadas avenidas de São Paulo para captar as fotos para o Trabalho de Conclusão de Curso.

As imagens foram captadas em diferentes locais da cidade, com aparelhos digitais dos integrantes do grupo, buscando mostrar a grande quantidade de anúncios presentes em espaços públicos, como avenidas, fachadas de lojas, marcas e pontos de ônibus. Além das fotografias, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, consultando livros, artigos e fontes

digitais que tratam sobre marketing, publicidade e poluição visual. Essa etapa ajudou a compreender melhor o tema e a embasar as análises apresentadas. As observações e registros fotográficos foram analisados de forma interpretativa, buscando refletir sobre como a abundância de propagandas pode afetar a comunicação entre as marcas e o público, além de influenciar na estética e organização do espaço urbano.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

A partir da análise do projeto da *Lei Cidade Limpa* (Lei nº 14.223/2006), observa-se uma transformação significativa na paisagem urbana da cidade de São Paulo, especialmente no que diz respeito à presença de propagandas, anúncios, placas comerciais, fachadas, outdoors e folhetos publicitários considerados inadequados ou excessivos.

Como objeto empírico para exemplificar os efeitos e o alcance da Lei, este estudo de caso apresenta imagens registradas nas Avenidas Brigadeiro Faria Lima e Avenida Paulista, dois dos principais eixos comerciais e culturais da capital paulista. A escolha desses locais se justifica pela sua relevância simbólica, econômica e arquitetônica, permitindo observar de forma clara as mudanças provocadas pela regulamentação.

O objetivo, portanto, é demonstrar o impacto da Lei no cenário urbano por meio de uma comparação visual entre práticas adequadas e inadequadas de comunicação visual, evidenciando como estabelecimentos, fachadas de prédios, ruas e calçadas se ajustam (ou não) às normas estabelecidas.

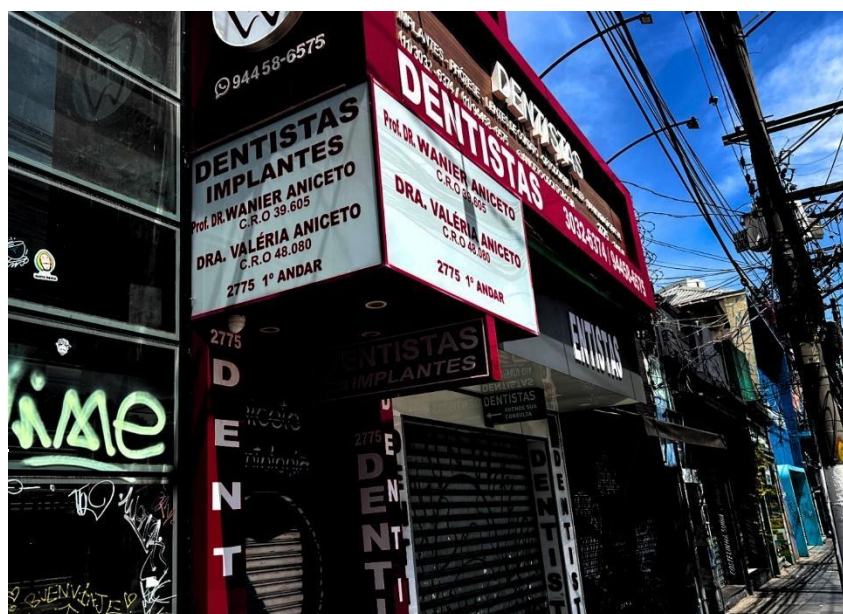
Casos em que a Lei Cidade Limpa não está sendo cumprida:

Figura 1 - Quando tudo vira anúncio, a cidade deixa de ser paisagem.



Fonte: Os autores, 2025

Figura 2 - Excesso de placas não comunica mais, confunde.



Fonte: Os autores, 2025

Figura 3 - O anúncio cresce, a cidade desaparece.



Fonte: Os autores, 2025

Figura 4 - Paredes que deveriam contar histórias viram vitrines de propagações desvirtuadas da entrega prospectada.



Fonte: Os autores, 2025

Figura 5 - Ponto de ônibus é para orientar pessoas, não bombardear olhos.



Fonte: Os autores, 2025

Figura 6 - Avisos importantes se perdem quando tudo é urgente.



Fonte: Os autores, 2025

Figura 7 - Passamos a normalizar a saturação de informação



Fonte: Os autores, 2025

A figura 1 denuncia o uso irregular do mobiliário urbano como suporte de propaganda, provocando uma sensação de desordem visual. O enquadramento frontal e o destaque do amarelo enfatizam o ruído reforçando a crítica sobre como o meio molda a percepção urbana.

Na figura 2, é apresentada uma fachada de clínica com múltiplos letreiros. A variedade de tipografias e cores, dispostas sem hierarquia, torna a leitura difícil e fragmentada. O caso exemplifica a saturação perceptiva causada pelo acúmulo de informações, em desacordo com os limites previstos pela Lei para anúncios indicativos.

Na figura 3, mostra um painel publicitário cobrindo a lateral de uma banca. Essa fotografia retrata a apropriação indevida do espaço urbano, onde a publicidade sobrepõe o entorno.

A figura 4, um mural de lambe-lambes em via pública, com cores vibrantes e a justaposição de mensagens, traduzem a sobrecarga informacional que transforma muros em veículos de disputa publicitária.

Na figura 5, um abrigo de ônibus tomado por cartazes, a mensagem sintetiza a crítica à transformação do mobiliário público em espaço de propaganda. A superposição de folhetos e a luz lateral reforçam o caos visual, interferindo na função informativa original do equipamento urbano.

A figura 6, de um painel saturado de folhetos. A multiplicidade de cores e textos sobrepostos gera uma massa ilegível, visualmente cansativa.

Por fim, a figura 7, sintetiza uma perspectiva alongada e normalizada da irregularidade das marcas aos se conformarem com a realidade da excessividade que querem transparecer diante das outras marcas.

Agora, casos em que a Lei Cidade Limpa está sendo cumprida:

Figura 8 - Quando o design respeita o espaço, a mensagem se destaca.



Fonte: Os autores, 2025

Figura 9 - A simplicidade comunica, o excesso silencia.



Fonte: Os autores, 2025

Figura 11 - O silêncio visual também comunica.



Fonte: Os autores, 2025

Figura 10 - Publicidade bem colocada valoriza o ambiente, e não o invade



Fonte: Os autores, 2025

Figura 12 - Publicidade em pontos estratégicos, comunica.



Fonte: Os autores, 2025

A figura 8, que retrata a fachada da loja *Studio 7.8*, evidencia o princípio de que “menos é mais”. A padronização dos elementos visuais e a integração com a arquitetura da edificação transmitem equilíbrio entre estética e funcionalidade. Essa composição comprova que o respeito às proporções e à hierarquia visual fortalece a marca sem interferir na paisagem

A figura 9, correspondente à fachada da loja *Big Apple*. A fachada apresenta-se visualmente limpa, com logotipia centralizada e ausência de elementos concorrentes, permitindo rápida identificação do estabelecimento.

A figura 10, mostrando uma banca de jornal sem anúncios. O mobiliário limpo e sem interferências visuais torna-se um elemento de organização na paisagem. Esse caso reforça o papel da Lei Cidade Limpa como instrumento não apenas regulatório, mas também estético e social, uma vez que a ausência de publicidade excessiva devolve ao cidadão a capacidade de perceber o espaço urbano em sua essência.

A figura 11, que apresenta um painel publicitário regular (Disney+), demonstra como a publicidade bem colocada valoriza o ambiente, e não o invade. Trata-se de um mobiliário urbano autorizado e planejado, cuja escala, formato e posicionamento respeitam as diretrizes municipais. O resultado é uma comunicação eficiente, visualmente integrada ao espaço, e que reforça a função informativa da publicidade sem comprometer a paisagem.

Na figura 12, observa-se um painel digital instalado em via pública de forma regulamentada. O exemplo ilustra que tecnologia e estética podem coexistir quando há controle e propósito. O mobiliário urbano, autorizado e padronizado, demonstra integração entre inovação e ordenamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi possível compreender melhor como a publicidade interfere na paisagem urbana e como a comunicação visual tem um papel importante nesse processo. A pesquisa mostrou que o excesso de propagandas espalhadas pelas cidades, especialmente em São Paulo, modifica a forma como as pessoas enxergam e se relacionam com o espaço em que vivem.

A criação da Lei Cidade Limpa representou, portanto, uma tentativa de reequilibrar essa relação. Ao limitar a publicidade em áreas públicas e privadas, a legislação não apenas reduziu a poluição visual, mas também promoveu uma redescoberta da cidade como

patrimônio coletivo. Fachadas antes encobertas foram restauradas, marcos arquitetônicos voltaram a ser visíveis, e o cidadão passou a reconhecer com mais clareza o ambiente em que vive. Além disso, a lei também trouxe um novo desafio para o marketing e para as marcas, que precisaram se adaptar e encontrar formas mais criativas e equilibradas de se comunicar com o público.

A partir dessa mudança, nota-se que a publicidade não deixou de existir, mas se transformou. As empresas passaram a investir mais em identidade visual, design, redes sociais e experiências dentro das lojas, buscando se conectar com o público de forma mais consciente. Isso mostra que é possível equilibrar a presença do marketing com o cuidado estético e o respeito pelo espaço urbano. A análise feita nas avenidas Paulista e Faria Lima mostrou que a cidade se tornou visualmente mais organizada e agradável, o que também contribui para o bem-estar das pessoas e para o fortalecimento da identidade de São Paulo. A pesquisa reforça a importância de repensar o uso da comunicação nos espaços públicos e de refletir sobre o impacto que ela causa na vida em sociedade.

Portanto, é possível afirmar que a Lei Cidade Limpa ultrapassa o debate visual, afetando de maneira significativa tanto os indivíduos quanto os estabelecimentos que compõem o espaço urbano, ele representa uma mudança de mentalidade sobre o uso da comunicação no espaço público. A cidade deixa de ser apenas um meio de exposição de marcas para se reafirmar como território de convivência, expressão e cidadania. A reflexão proposta neste trabalho evidencia que a preservação da paisagem urbana é também a preservação da identidade social, e que a comunicação quando utilizada de forma consciente e ética pode contribuir para um ambiente mais equilibrado, sustentável e visualmente significativo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, J. G. **Problemática da poluição visual nas grandes cidades: a publicidade como elemento de impacto na paisagem urbana**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2010.

Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-23032010-090928/publico/MESTRADO.pdf>.

Acesso em: 01/09/2025.

Band Jornalismo; **Lei cidade limpa: há dezesseis anos SP proibia a poluição visual**. São Paulo, 2022.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EsXX4k-0l6A1'&t=547s>

Acesso em: 01/09/2025.

BUSTOS, C.; SCHERER, F. V. et al. **Leitura e análise da comunicação visual no espaço urbano**. v. 8. n. 1. São Paulo: InfoDesign. 2011.

Disponível em: <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/105/105>

Acesso em: 31/08/2025.

CASARIN, V. **A mídia externa e o ambiente construído na paisagem urbana: um estudo de caso**. Florianópolis: Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. 2007.

Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/89883>

Acesso em: 31/08/2025.

DFS. **Os perigos da poluição visual no ponto de vendas**. São Paulo: Digital Full Service. 2024.

Disponível em: <https://dfsdigital.com.br/poluicao-visual-pdv/>

Acesso em: 26/08/2025

DRIGO, M. O. **Cidade/invisibilidade e cidade/estranhamento: São Paulo antes e depois da lei "Cidade Limpa"**. n. 17. São Paulo: Revista Galáxia. 2009

Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641243005.pdf>

Acesso em: 31/08/2025

EXTRA; **Entra em vigor a lei que padroniza as fachadas das lojas**. São Paulo. 2010.

Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/entra-em-vigor-lei-que-padroniza-as-fachadas-das-lojas-666880.html>

Acesso em: 26/08/2025.

GEHL, J. **Cidades para Pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

Disponível em: https://www2.fag.edu.br/professores/solange/2021.1%20-%20URBANISMO%20LEG.%20URBANA%20EST.%20CIDADE/BIBLIOGRAFIA/4.4%20Livro_Cidade_para_pessoas_-_Jan_Gehl_text.pdf

Acesso em: 26/08/2025

MAXIMIANO, L. A. **Considerações sobre o conceito de paisagem**. n. 8, p. 83-91, Curitiba: Editora UFPR(UFPR), 2004. Revistas UFPR

Disponível em: <https://doi.org/10.5380/raega.v8i0.3391>

Acesso em: 31/08/2025.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 10-11-12-13-14-15-16-17. São Paulo: Cultrix, 2021.

Disponível em: <https://pedropeixotoferreira.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/mcluhan-marshall-os-meios-de-comunicacao-como-extensoes-do-homem.pdf>

Acesso em: 01/09/2025.

MONTEIRO, T. **Os impactos da alteração da Lei Cidade Limpa para o OOH.** São Paulo: Meio e Mensagem. 2025.

Disponível em : https://www.meioemensagem.com.br/midia/impactos-lei-cidade-limpa-ooh?utm_source

Acesso em: 31/08/2025.

PIRES, E. M.; SANTOS, F. A. **A cidade de São Paulo e suas dinâmicas: graffiti, Lei Cidade Limpa e publicidade urbana.** vol. 26. São Paulo: Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material. 2018.

Disponível em: https://revistas.usp.br/anaismp/article/view/141828?utm_source

Acesso em: 26/08/2025.

PORTELLA, M. O. **Meio ambiente e paisagem urbana: publicidade e propaganda externas e poluição visual.**v. 3, n. 1, p. 1-26. Caxias Do Sul: Revista Direito Ambiental e Sociedade. 2013.

Disponível em:

<https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/3635>. Acesso em: 31 ago. 2025.

Acesso em: 26/08/2025.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Lei Cidade Limpa: Cartilha explicativa.** São Paulo, 2016.

Disponível em: <https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2016/10/Cartilha-Lei-Cidade-Limpa.pdf>.

Acesso em: 26/08/2025.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Lei Cidade Limpa completa 15 anos.** São Paulo, 2021.

Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/web/licenciamento/w/noticias/319684>.

Acesso em: 26/08/2025.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Cidade Limpa: Prefeitura distribui cartilha com regras para placas.** São Paulo, 2007.

Disponível em: <https://prefeitura.sp.gov.br/web/comunicacao/w/noticias/129906>. Acesso em: 26/08/2025.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Lei Cidade Limpa recebe prêmio por “Boas Práticas Urbanas” em Congresso Internacional na Espanha.** São Paulo, 2023.

Disponível em:

<https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/noticias/lei-cidade-limpa-recebe-premio-por-boas-praticas-urbanas-em-congresso-internacional-na-espanha/>
Acesso em: 26/08/2025.

REVISTA PROJETO. **Memória: Avenida Nova Faria Lima**. São Paulo, 2003.
Disponível em: <https://revistaprojeto.com.br/acervo/memoria-avenida-nova-faria-lima-01-09-2003/>
Acesso em: 26/08/2025

SPOUTDOOR. **O que é a Lei da Cidade Limpa em São Paulo**. São Paulo,. 2022.
Disponível em: <https://www.spoutdoor.com.br/blog/anuncios-em-outdoor/o-que-e-a-lei-da-cidade-limpa-em-sao-paulo/>
Acesso em: 26/08/2025.

SOUZA, W. O. **Existe realmente poluição visual?**. v. 16, n. 1. Goiás: Comunicação e Informação. 2013.
Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/25248>
Acesso em: 31/08/2025.

SOUZA, L. C. **A publicidade na São Paulo antes da lei “Cidade Limpa” e em Berlim: uma análise comparativa nos meandros das marcas culturais**. n. 20. São Paulo: Editora Galáxia. 2010.
Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641246018.pdf>
Acesso em: 31/08/2025

APÊNDICE

A Exposição de Fotografias foi realizada no dia 3 de dezembro de 2025, nas dependências da Etec Guaracy Silveira.



Figura 13 - Alunos do 3º Marketing apresentando o TCC.



Figura 14 - Grupo composto por Ana Clara Martins, Ana Julia Ferreira, Felipe Peres, Isabela Santana, Isabella Freire e Jullyana Soares, apresentando o tema O Excesso de Publicidade e Propagandas no meio urbano e seus impactos no marketing.



Figura 15 - Exposição de fotos com o tema tratado.



Figura 16 - Alunos do 3º Marketing após a finalização das apresentações do TCC.

ANEXOS

ANEXO A: Cartilha Lei Cidade Limpa



<https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2016/10/Cartilha-Lei-Cidade-Limpa.pdf>.