

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANDERSON VALDEMAR SOARES BOAZAN

**O MARKETING E A PROBLEMÁTICA DA POLUIÇÃO
VISUAL: UM ESTUDO DE CASO NA AVENIDA JOÃO
BELCHIOR GOULART EM SANTANA DO LIVRAMENTO-RS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Sant'Ana do Livramento

2015

ANDERSON VALDEMAR SOARES BOAZAN

**O MARKETING E A PROBLEMÁTICA DA POLUIÇÃO VISUAL: UM
ESTUDO DE CASO NA AVENIDA JOÃO BELCHIOR GOULART EM
SANTANA DO LIVRAMENTO-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração pela Universidade
Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Orientadora: Prof^ª. Ms. Andressa Hennig
Silva

Sant'ana do Livramento

2015

ANDERSON VALDEMAR SOARES BOAZAN

O MARKETING E A PROBLEMÁTICA DA POLUIÇÃO VISUAL: UM
ESTUDO DE CASO NA AVENIDA JOÃO BELCHIOR GOULART EM
SANTANA DO LIVRAMENTO-RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em administração pela Universidade
Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Área de Concentração: Marketing

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 16 /11/2015.
Banca examinadora

Prof^a. Ms. Andressa Hennig Silva
UNIPAMPA

Prof. Dr. Paulo Vanderlei Cassanego Junior
UNIPAMPA

Prof. Dr. Sebastião Aílton da Rosa Cerqueira Adão
UNIPAMPA

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia a toda minha família, por todo o respaldo que me foi dado, aos meus filhos Nicole e Ian (*in utero*), a minha esposa Marly, aos meus pais Waldoir e Izel, a minha amada avó Geni, a minha irmã Cheila (com C mesmo) e finalmente a todos que de forma direta ou indireta cruzaram meu caminho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pela paciência que demonstraram (quase sempre) nas horas de correria e caos acadêmico misturado com rotina, trabalho e diversões. Agradeço imensamente a alguns professores, pois, cada um a sua maneira, me instigou a melhorar não apenas como aluno ou a formar simplesmente mais um profissional para o famigerado mercado de trabalho, mas principalmente, por alguns terem ido além e aberto vários horizontes, dando início a uma mudança de pensamento, e estes ensinamentos, esta riqueza que me foi compartilhada, ninguém me furtará e a todos repassarei. Agradeço especialmente a minha orientadora, professora Andressa Hennig, pela parceria e ajuda nesta jornada, sempre disposta e solícita. Ainda ao professor Humberto da Rocha, que apesar da breve passagem pela instituição teve grande participação nos rumos dos meus estudos e finalmente, ao professor Ricardo Severo, grande parceiro e amigo que me cativou a sociologia, a visão crítica e a pesquisa, sempre disposto emprestando, indicando e regalando livros. Agradeço aos colegas de aula pela diversidade de idiosincrasias e pontos de vista, em especial aos queridos Henrique Londero e Fernanda Trindade, que sempre vibraram junto comigo em outra frequência!

Epígrafe

“Você sabe o que eu quero dizer, não está escrito nos *outdoors*. Por mais que a gente grite, o silêncio é sempre maior”.

Além dos outdoors- Humberto Gessinger

RESUMO

O cenário contemporâneo baseado no sistema capitalista e no seu incentivo ao consumismo ignora as limitações de recursos naturais do planeta e acaba afetando o meio e a sociedade dado seu *modus operandi* e as consequências danosas de suas práticas que visam benefícios particulares em detrimento dos anseios coletivos. A Poluição Visual ocorre no ambiente urbano a partir da desordem dos elementos compositivos da paisagem urbana, dentre estes elementos, o que mais se prolifera é a comunicação visual principalmente em centros comerciais e pela maneira compulsória que se apresenta aos transeuntes. Pretende-se trazer o tema à luz da Administração, verificando como a função Marketing contribui a partir de suas ações de comunicação visual para ocorrência do fenômeno Poluição Visual. Esta pesquisa tem como objeto de estudo a Avenida João Belchior Goulart em Santana do Livramento-RS. Através do estudo de caso, com abordagem quantitativa e qualitativa, realizou-se levantamento in loco no trecho estudado contabilizando e classificando a comunicação visual observada na avenida, tendo ainda como suporte o registro fotográfico. Aos gestores responsáveis pelo Marketing das três (3) organizações que mais fazem uso de mídia exterior (*out of home*) aplicou-se entrevista semiestruturada a fim de compreender as práticas de Marketing destas organizações. O trecho analisado apresentou 700 anúncios publicitários norteados pelo exagero, desordem e desrespeito ao espaço público. As organizações abordadas concordam com relação direta entre Marketing e Poluição Visual, porém não acreditam que contribuem para esta de forma relevante. Ao analisar a legislação municipal acerca da temática, constatou-se a inexistência específica de formas de controle sobre os anúncios publicitários e mídia exterior.

Palavras-chave: Marketing; Poluição Visual; Consumo; Administração.

RESUMEN

El escenario contemporáneo basado en el sistema capitalista y en el incentivo al consumismo ignora las limitaciones de recursos naturales en el planeta, causando daño al medio ambiente y la sociedad dado su *modus operandi* y las consecuencias dañosas de sus prácticas que buscan beneficios particulares ignorando los intereses colectivos. La Polución Visual ocurre en el escenario urbano a partir del desorden de los elementos que componen el paisaje urbano, entre ellos, el que más se expande es la comunicación visual principalmente en centros comerciales y por la forma compulsiva que se presenta a los circulantes. Con este estudio se pretende discutir esta temática a partir de la visión de la Administración, verificando como la función Marketing contribuye a partir de sus acciones de comunicación Visual para que ocurra el fenómeno Polución Visual. El objeto de estudio fue la Avenida João Belchior Goulart en Santana do Livramento RS. Se aplicó un estudio de campo, con un abordaje cuantitativo y cualitativo, se realizó la colecta de datos in loco en el trecho estudiado contabilizando y clasificando la comunicación visual observada, teniendo como soporte los registros fotográficos. A los gestores responsables por el Marketing de las tres organizaciones que más utilizan media exterior (*out of home*) se aplicó una encuesta semiestructurada para la comprensión de las prácticas de Marketing en estas organizaciones. El trecho estudiado presentó 700 anuncios publicitarios caracterizados por el exagero, desorden y la falta de respecto por el espacio público. Las organizaciones encuestadas están de acuerdo con la relación directa entre Marketing y la Polución Visual aunque afirman que su participación no contribuye de manera relevante con la misma. Al analizar la legislación del municipio sobre la temática, se constató la falta de formas específicas de control sobre la comunicación visual.

Palabras-clave: Marketing; Polución Visual; Consumo; Administración.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 9 elementos do processo de comunicação	28
Figura 2 – Desenvolvimento da comunicação eficaz	29
Figura 3 – Delimitação do trecho de pesquisa.....	45
Figura 4 - Início do perímetro urbano	52
Figura 5 – Exemplo de comunicação com função dupla	54
Figura 6 – Exemplo de comunicação <i>out of home</i>	55
Figura 7 – Exemplo de comunicação móvel e mobiliário urbano	55
Figura 8 – Exagero na luta pela atenção	56
Figura 9 – Exemplo do tipo esqueleto	58
Gráfico 1 – Frequência tipos de comunicação	58
Figura 10 – Exemplo do critério de repetição	59
Figura 11 – Comunicação chamativa.....	60
Figura 12 – Comunicação ordenada e limpa	60
Quadro 1 – Tipos de organizações encontradas no trecho de estudo	61
Gráfico 2 – Tipos de organizações	62
Figura 13 – Final do trecho de estudo.....	63
Figura 14 – Uso indevido do espaço público	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação entre as fases do marketing	25
Tabela 2 – Atualização dos 4 P's	26
Tabela 3 – Classificação da mídia exterior	35
Tabela 4 – Resultados segundo a função	53
Tabela 5 – Tipologia da comunicação visual da avenida pesquisada	57
Tabela 6 – Orientação de Marketing organização A	66
Tabela 7 – Orientação de Marketing organização B.....	69
Tabela 8 – Orientação de Marketing organização C.....	73

LISTA DE SIGLAS

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e estatística.

NESCAU- Núcleo de Estudos em Comunicação no Ambiente Urbano

PGQP- Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade

UY- Uruguay

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1.1 Problemática	13
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa	15
1.4 Estrutura do trabalho	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Consumo e espetáculo: o outdoor que nos chama	19
2.2 A questão do Marketing	22
2.2.1 Breve evolução do Marketing	24
2.2.2 Comunicação de marketing	26
2.2.3 Marketing 3.0	30
2.3 Paisagem urbana	32
2.3.1 Elementos físicos de composição da paisagem urbana	33
2.3.2 Elementos potencialmente poluentes no contexto urbano	36
2.4 Poluição	38
2.4.1 Poluição Visual	40
2.4.2 Efeitos da Poluição Visual	42
3 METODOLOGIA	44
3.1 Seleção do objeto de estudo	44
3.1.1 Delimitação do trecho de pesquisa	45
3.2 Tipo de pesquisa	46
3.3 Método de pesquisa	47
3.4 Técnica de coleta de dados	47
3.4.1 Universo da pesquisa, amostra e respondentes	48
3.4.2 Aplicação do instrumento de coleta de dados	49

3.5 Técnicas de análise dos dados	50
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
4.1 Resultados e análise do levantamento in loco	52
4.1.1 Classificação segundo a função	53
4.1.2 Tipificação da comunicação visual	56
4.1.3 Organizações que fazem uso de publicidade e mídia exterior	61
4.2 Análise das entrevistas com os gestores	63
4.2.1 Análise entrevista organização A	64
4.2.2 Análise entrevista organização B	67
4.2.3 Análise entrevista organização C	70
4.3 Análise do contexto legal de Santana do Livramento	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	83

INTRODUÇÃO

Dada a importância de abordarem-se temas emergentes no cenário contemporâneo e que acarretam danos ao meio e à sociedade, este estudo discorre sobre os excessos da comunicação visual no panorama das cidades contemporâneas, abusos estes, que contribuem para a ocorrência da Poluição Visual.

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

As transformações políticas, sociais e econômicas ocorridas no século XX, afetaram e modificaram o modo de vida, de produção e consumo da sociedade (AMARAL, 2009). Os padrões impostos por estas mudanças começaram a afetar também de forma nociva o meio e os indivíduos, chegando a estágios em que o sistema vigente se debruça sobre a necessidade de consumo irrestrito para o alcance de seus objetivos (BAUDRILLARD, 2008).

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

Este estudo fixa-se sobre a contribuição da publicidade e mídia exterior exposta na cidade de Santana do Livramento para a Poluição Visual, no trecho delimitado para o estudo, a saber: percurso da Avenida João Belchior Goulart.

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

1.1 Problemática

A globalização que se espalha de forma líquida, desviando barreiras e alcançando terras longínquas, trás consigo não apenas o avanço tecnológico, os produtos importados, a cultura e hábitos de outros lugares e ainda as necessidades e soluções homogeneizadas como promessas de facilitação da vida contemporânea, mas carrega junto os efeitos colaterais deste progresso com base capitalista.

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

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

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

Mesmo diante da velocidade da globalização, as cidades do interior possuem certo *delay* para os avanços e novidades. Logo, as ações para reprimir os efeitos colaterais do modo de vida atual, também carecem de agilidade. Porém, aos poucos a sociedade ao sofrer com estes efeitos vai percebendo que alguns cuidados devem ser tomados e postos em pauta.

A partir disto e tendo no sistema de produção capitalista o incentivo irrestrito ao consumo, coloca-se em análise o uso impensado do espaço urbano e a colocação neste ambiente de elementos pelo homem. Estas práticas oriundas das atividades econômicas humanas terminam por hostilizar a paisagem urbana devido a seu desordenamento e também a fatores como: uso impensado do solo urbano, através de edificações e arranha-céus desordenados, falta de planejamento nas fachadas, resultando num caos visual e o uso de

publicidade em excesso (CASTANHEIRO, 2009; SILVA; DANTAS, 2008). A ocorrência e associação destes fatores resultam na Poluição Visual.

Além disto, ainda, em cidades onde o centro histórico passou a ser o centro comercial, existe a degradação dos prédios referenciais de identidade cultural dos lugares, que acabam distorcidos pela comunicação visual em exagero, sem respeitar a morfologia das construções históricas (PORTELLA, 2003).

A poluição visual parece, até então, parece ter sido relegada em relação a outras formas de poluição mais discutidas (poluição do ar, águas, solo e sonora), segundo o Núcleo de Estudos em Comunicação no Ambiente Urbano - NEsCAU (2009), tal problemática (principalmente em relação à publicidade) torna-se mais perceptível nas cidades dado a expansão dos centros comerciais e a concorrência acirrada pela atenção do público.

Este tipo de poluição gera problemas tanto para a cidade, onde, segundo NEsCAU (2009), a comunicação visual acaba por vezes a encobrir a paisagem urbana tornando-se ela a própria, quanto para a população, pois conforme colocam Silva; Dantas (2008), causa prejuízos a saúde das pessoas e também distração no trânsito.

Constitui ainda parte deste contexto, a atuação restrita pelo poder público, que apesar de dispor de leis federais, estaduais e municipais para agir nestes casos, não acompanha o crescimento rápido das cidades e peca na fiscalização, sendo que qualquer intervenção pelo homem na paisagem das cidades carece de autorização da Administração Pública e de ser contemplada em lei (CASTANHEIRO, 2009).

Esse novo elemento nocivo começou a ser debatido com maior ênfase, a julgar pelo número de estudos realizados, a partir da lei chamada “Cidade Limpa”, criada pela prefeitura de São Paulo em 2006 (FERRETO, 2007).

Aqui se volta o olhar para o que se interpreta como Poluição Visual, oriunda especificamente da publicidade de estabelecimentos e da mídia exterior exposta na cidade, e que, segundo Silva; Dantas (2008) são praticadas principalmente pelo comércio de forma arbitrária, ou seja, em exagero, bem como se verifica o uso da função marketing pelas organizações do local estudado.

Busca-se fomentar este debate na cidade interiorana de Santana do Livramento-RS, pois esta apresenta as características supracitadas, no que tange aos agentes causadores da poluição visual aqui focada: publicidade em estabelecimentos e mídia exterior.

Sendo assim, se apresenta a seguinte pergunta que norteará este estudo: **Quais as práticas organizacionais utilizadas em relação ao uso de publicidade e mídia exterior em Santana do Livramento, no que tange o problema da Poluição Visual?** Para tanto, apresenta-se a seguir o objetivo geral e os específicos que se pretendem alcançar nesta pesquisa para responder a problemática levantada.

1.2 Objetivos

Conforme a problemática posta em debate, traçam-se os objetivos para tentar responder a questão, para isto, este estudo pretende de forma crítica, trazer questões pertinentes e inerentes ao tema Poluição Visual, a saber: consumo, paisagem urbana e marketing.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar quais as práticas organizacionais utilizadas em relação ao uso de publicidade e mídia exterior em Santana do Livramento, no que tange o problema da Poluição Visual.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as formas utilizadas de publicidade e mídia exterior na Avenida João Belchior Goulart;
- b) Identificar as organizações que fazem uso deste tipo de comunicação visual na Avenida João Belchior Goulart;
- c) Verificar o (des) conhecimento de Marketing no planejamento destas ações de comunicação visual pelas organizações selecionadas no trecho estudado;
- d) Verificar a existência de legislação municipal em Santana do Livramento a respeito do tema Poluição Visual;

1.3 Justificativa

Cada vez mais faz parte da agenda de debate social à questão da qualidade de vida. Logo, é preciso fomentar este debate também sobre temas ainda não desvelados, mas que são

relevantes e afetam esta qualidade de vida almejada, sendo que o próprio sistema capitalista é forjado na contradição, ao passo que oferta facilidades e conforto, mas para isso, termina por afetar os indivíduos na ânsia de conquistá-los, incorrendo tanto o particular quanto o coletivo em ônus gerados pelo sistema, tudo em nome da elevação do nível de vida (BAUDRILLARD, 2008).

O constante crescimento, também das pequenas cidades, deve ser analisado e discutido, haja vista que toda ação humana resulta em mudanças e impactos sociais, e nem sempre de forma positiva. A ação humana, norteadada pela opulência e espetáculo, gera objetos que se proliferam no ambiente, imitando uma vegetação, uma selva que termina por alienar o homem moderno/selvagem, uma fauna e flora que assedia o próprio homem (BAUDRILLARD, 2008).

O tema aqui discutido parece ter sido abordado a partir de diversas óticas, o que se comprova ao realizar-se uma busca em depositórios e bibliotecas virtuais, onde diversos trabalhos acadêmicos são encontrados sobre a temática “Poluição Visual” e seus impactos, sendo trabalhos de arquitetura e urbanismo (OLIVEIRA, 2003; PORTELLA, 2003; VARGAS; MENDES, 2002), design e publicidade (ESPINOSA, 2004; FERRETO, 2007; NEsCAU, 2009), área da saúde (SILVA; DANTAS, 2008) e de caráter jurídico (CASTANHEIRO, 2009). Cada um dando prioridade a um ponto mais específico relativo à sua área de estudo, mas todos concordando que os efeitos deste tipo de poluição são danosos para as cidades e para as pessoas e que, na ação humana desmedida reside a causa.

Então este estudo traz, de forma comunicativa com esta seara de visões e respeitando a multidisciplinaridade da problemática, o tema à luz da Administração, tendo esta através de sua função de Marketing grande responsabilidade, ao passo que determina as ferramentas a serem utilizadas para a promoção e comunicação das marcas, produtos e serviços das organizações. Na visão de Kartajaya; Kotler; Setiawan (2010), a forma mais correta e coerente com as demandas sociais atuais deve ser a que respeite o meio de atuação e o ser humano, conforme o discurso atual do Marketing 3.0.

Sendo assim justifica-se esta abordagem sob o olhar da Administração, onde por trás destas ações de comunicação visual está a gestão das organizações, o que compõe fator determinante nas comunidades onde estão inseridas e por consequência é dever contribuir para a qualidade do meio e assumir compromissos.

A abordagem sob as vistas da Administração serve aos gestores e empresários como subsídio para ações futuras e/ou até mesmo, reconstrução do panorama atual, construindo uma comunicação eficaz para suas atividades e em consonância com os anseios sociais de sustentabilidade e respeito ao meio.

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

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

Cabe salientar que esta consciência e debate sobre a Poluição Visual poderão refletir positivamente para salvaguardar a história do município através do cuidado com suas edificações históricas, onde a contemporaneidade não deve ser barrada, mas sim passível de certos limites que visem à harmonia entre a comunicação visual e as fachadas, refletindo positivamente na sociedade.

Tais mudanças passam principalmente, pelo planejamento de marketing correto das empresas e organizações que utilizam a publicidade e a mídia exterior, onde as ações devem ir ao encontro das questões sociais e ambientais que emergem.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente estudo está estruturado da seguinte forma. Inicialmente mostra-se a introdução ao tema abordado com sua problemática e relevância de estudo. Subseqüentemente tem-se o referencial teórico pesquisado mediante leitura de livros e artigos a fim de construir o contexto pretendido sobre o tema, os quais aparecem em tópicos referentes aos assuntos pertinentes a pesquisa.

O referencial inicia com debate sobre o consumo e espetáculo na sociedade moderna, passando em seguida para a função Marketing e depois se discorre sobre o ambiente onde a

Poluição Visual ocorre no caso, na paisagem urbana das cidades. Finalmente encerra-se o referencial teórico com a conceituação e características da Poluição Visual e seus efeitos.

Apresenta-se após a revisão bibliográfica a operacionalização da pesquisa, através da exposição da metodologia empregada. Ao final evidenciam-se os resultados e suas respectivas análises e as considerações finais acerca do tema. Por fim, as referências utilizadas neste estudo. Dito isto, a seguir dá-se início ao referencial teórico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo abordam-se as teorias referentes à temática Poluição Visual, de forma crítica e que forneçam subsídios para o alcance dos objetivos deste estudo, bem como guie as indagações propostas nos instrumentos de coleta de dados.

Através da revisão bibliográfica, tanto de obras quanto de artigos e dissertações, busca-se construir o entendimento dos elementos que compõem a questão aqui discutida, onde se encontram temas como: Consumo, marketing e poluição.

2.1 Consumo e espetáculo: o outdoor que nos chama

Parece importante ao tratar sobre Poluição Visual, a partir dos excessos publicitários, entender as causas deste surgente elemento nocivo à sociedade e ao meio, e para isto, é necessário falar sobre o modo de produção atual voltado para o espetáculo e consumo fomentados pelo capitalismo e que estão perenes nas atividades humanas, apadrinhando as ações praticadas para o alcance do sucesso no processo econômico vigente.

O ato de consumo, como bem coloca Bauman (2007), é aparentemente algo banal, uma atividade continuada na rotina dos indivíduos e que pode ser comparada, num modelo arquétipo, com o ciclo metabólico (ingestão, digestão e excreção) o qual é encontrado e compartilhado com vários organismos vivos, e visto desta forma, o hábito de consumo evoca raízes profundas e históricas, que se mesclam a própria existência dos seres vivos.

Segundo Bauman (2007) ainda, pode-se verificar o consumo em vários momentos da história humana e suas modificações nas sociedades, porém ao ponto que se chega até a sociedade moderna e ao modo de vida atual, esta continuidade do consumo foi adaptada e cooptada pelo sistema capitalista de uma maneira extrema que modificou a forma de consumir, transformando também as próprias pessoas:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2007, p. 20).

Essa colocação das pessoas também como mercadorias segundo o autor, se dá ainda de forma tácita. A artimanha utilizada é diluir esta coisificação humana no mar repleto de

outras mercadorias em oferta. Exemplos práticos e ilustrativos para esta afirmação não faltam: virgindade leiloada na internet e os diversos formatos de *reality shows*, para ficar em dois exemplos bem conhecidos. Tudo no intuito, tal qual uma vitrine de loja ou gôndola de varejo, de ser percebido pelos consumidores e para através da reprodução exigida pelo sistema, pertencer à sociedade, no caso, de consumo.

Na visão de Baudrillard (2008) o assédio dos bens, produtos e serviços ofertados no mercado, em tempo integral, termina por impelir o ser humano. Ao comparar o homem moderno com o de épocas anteriores, o autor destaca este assédio dos objetos para com os indivíduos e os laços que os unem nestes tempos, “para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*” (BAUDRILLARD, 2008, p. 13).

Na sociedade moderna o homem está cercado de objetos e suas relações contemporâneas, também se encontram mediadas por objetos, o que levanta a questão da fartura do vazio, a solidão a qual o homem moderno está sujeito, apesar da companhia massiva de bens, principalmente dos eletroeletrônicos (BAUDRILLARD, 2008; SILVA, 2007).

Este sistema do espetáculo e de consumo, erigido no seio do capitalismo, age de forma global e termina por disseminar sua conduta como única possível para a satisfação plena, ou seja, a felicidade (BAUDRILLARD, 2008).

Sobre esta busca eterna de felicidade, prometida pelos bens e serviços e, supostamente alcançada pelo consumo destes, Baudrillard (2008) reflete com propriedade sobre a lógica do homem moderno, que acaba por apresentar o mesmo princípio mágico de representação dos indígenas da Melanésia:

Os indígenas da Melanésia sentiam-se maravilhados com os aviões que passavam no céu. Mas, tais *objectos* nunca desciam até eles. Só os brancos conseguiam apanhá-los. A razão estava em que estes possuíam no solo, em certos espaços, *objectos* semelhantes que atraíam os aviões que voavam. Os indígenas lançaram-se então a construir um simulacro de avião com ramos e lianas, delimitaram um espaço que iluminavam de noite e puseram-se pacientemente a espera que os verdadeiros aviões ali viessem aterra (BAUDRILLARD, 2008, p. 21).

Assim age a sociedade moderna, analogamente ao pensamento mágico de simulacro dos indígenas, e que a primeira vista pode parecer algo primitivo. O homem moderno incorre a mesma lógica (primitiva também), porém aqui apontada pelo sistema e difundida pela

comunicação de massa, onde o consumo de certos objetos, a simulação e atendimento de certos sinais, constituem o caminho certo, indícios de felicidade.

Segundo Bauman (2007), o sistema impele justamente ai, quando a busca por satisfação pelo consumo não é saciada e o homem recorre novamente ao consumo. Aqui se insere a comunicação de massa como fator dotado de grande responsabilidade, assumindo o papel de guia e de motivador ao consumo.

Para Castro (2006) a sociedade moderna fruto do capitalismo tem na publicidade seu alicerce, sendo que este espetáculo anunciado por Debord (1997) se faz presente pela representação, cerne deste conceito. “O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como *instrumento de unificação*” (DEBORD, 1997).

Não se deve atribuir o espetáculo simplesmente a publicidade mirabolante, o espetáculo acontece na sociedade, nas ações e relações, é uma visão de mundo. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997).

Assim como Baudrillard (2008) vincula ao consumo, Debord (1997) também reconhece as relações sociais modernas mediadas pelo espetáculo. Os signos de Baudrillard e o simulacro de Debord podem ser ilustrados pela propaganda de um suco industrializado que contém uma porcentagem ínfima de suco natural, mas que na peça publicitária veiculada na mídia, traz a lembrança do gosto da fruta natural, aquela que originalmente na infância se colhia no pé. A fruta natural (real) dá lugar à simulação na sociedade moderna.

A publicidade ligada diretamente ao projeto do sistema alicerça e promove uma forma de vida baseada em preceitos de consumo massivo, que contrastam com as limitações dos recursos naturais do planeta e configuram uma ação nociva as pessoas, visto que todo este processo, como será visto mais adiante, é anunciado pela comunicação publicitária em excesso.

Rocha (2010) analisa a publicidade fazendo o que ele chama de movimento, buscando o nó exótico que une a publicidade a vida das pessoas, que a torna natural e legitimada. Segundo ainda este autor, este movimento visa o deslocamento do quadro da rotina, para assim desvelar a publicidade e o que ela engendra na sociedade, ou seja, consumo como promessa de felicidade e inscrição social.

Nasce, pois, uma enorme curiosidade e um grande fascínio pelo mundo da publicidade. Pelo mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio. Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana (ROCHA, 2010, p. 30).

Neste tópico buscou-se tecer uma introdução teórica crítica, porém acredita-se, realista dos tempos atuais. Tais considerações parecem importantes para o entendimento do porque de várias saturações contemporâneas.

Dado o foco deste estudo, busca-se no capítulo seguinte desenvolver a questão do Marketing e sua aparente contribuição para a Poluição Visual, através da publicidade que visa o incentivo ao consumo, e para isto, incorre em excessos e distorções, interferindo visualmente na paisagem urbana das cidades e na qualidade de vida das pessoas.

2.2 A questão do Marketing

Na sociedade moderna a prática de produzir o que será consumido, ou seja, a produção individual para satisfação das próprias necessidades foi quase que totalmente suprimida por intermediários, seja bens e serviços providos pelo Estado ou por empresas privadas (DOWBOR, 2007).

A economia, a cultura e os valores sociais segundo Dowbour (2007), estão estruturados pelo consumo. Nesta estrutura as empresas fazem uso da publicidade para conquistarem o consumidor e obterem os resultados desejados, onde a ordem que predomina no mercado, ainda segundo o autor, é não apenas suprir necessidades, mas sim ofertar para quem têm poder de compra, logo, se acumula objetos de luxo em detrimento de bens de primeira necessidade.

Como lembra Silva (2007) o marketing na era industrial tinha sua atenção voltada para a produção e seu crescimento e teve importante papel no pós-guerra como agente motivador de um consumo então útil para a reconstrução econômica e social, porém na atualidade a publicidade das empresas norteadas pelo incentivo ao consumo irrestrito, tornou-se prejudicial (DOWBOUR, 2007).

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

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

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

Em resumo, o conceito de que o *marketing* é um conjunto de ferramentas para administrar mercados com o intuito de atender as demandas dos consumidores torna-se cada vez mais frágil. O que se observa na prática das organizações é o uso de estratégias de persuasão para atender ao fetiche de uma parcela da sociedade que possui renda para pertencer ao mundo do consumerismo. Com este modelo de administração mercadológica que potencializa consumo, para uma pequena parcela da sociedade, os resultados nas dimensões ambiental, social, cultural e econômica são desastrosos (SILVA, 2007, p. 156).

Está claro que o atendimento guiado pelo consumismo e voltado para interesses de uma parcela da sociedade apenas (com poder de compra), traz conseqüências sérias para toda a coletividade. O marketing tem sua responsabilidade e sendo uma função da administração, estende esta questão para a gestão. A estrutura da administração brasileira está voltada excessivamente para o mercado, preocupada com a eficiência da produção e não com o modo de distribuição desta produção e seus impactos nos vários setores da sociedade (SILVA, 2007).

Surgem ainda sob a égide do marketing, o endossamento e legitimação da cultura do descartável. Novamente uma proposta que vai de encontro às limitações de recursos e que parece não se preocupar com o meio ambiente (SILVA, 2007). Esta lógica de saturação da comercialização, aqui principalmente de bens, recorre à redução do ciclo de vida dos produtos como geração de maiores lucros pelas vendas.

Conforme ainda Silva (2007), o marketing (através da suposta promoção e atendimento diferenciado ao cliente) coloca no mercado produtos com vida curta e com

reposição rápida de um novo. No lugar desta cultura do descartável o momento exige responsabilidade com o meio e com as pessoas, finaliza o autor.

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

No entanto, ainda na visão do autor acima, as ações sociais do marketing das empresas não podem ser apenas com interesses de atrelar sua marca a benfeitorias sociais como forma de obtenção de maiores lucros, não se pode procurar a “causa ideal” a ser abraçada, é preciso ir além das ações paliativas com intuítos predominantes de benefício próprio da empresa e de apenas remediar com curativos as sérias feridas produzidas pela mão invisível do mercado global.

A seguir apresenta-se uma breve evolução do marketing e em seguida o processo de comunicação de marketing e ainda posteriormente, o surgimento do Marketing 3.0 que traz no seu discurso um marketing centrado no ser humano e que acena como uma nova forma de pensar marketing na contemporaneidade.

2.2.1 Breve evolução do Marketing

Conforme a passagem do tempo e alterações no ambiente, o marketing foi mudando e passando por fases (Tabela 1). Mais precisamente tem-se o Marketing 1.0, 2.0 e recentemente o 3.0.

Dado o dinamismo do cenário e a necessidade de atualização tanto do pensamento administrativo e conseqüentemente de suas funções, o Marketing evolui junto, onde cada fase responde a um panorama colocado no mercado (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010).

O Marketing 1.0 é oriundo da era industrial e basicamente buscava a venda dos produtos fabricados, produtos estes, que eram razoavelmente básicos e criados para um mercado de massa, típico daquele tempo (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010). A meta era o ganho na escala de venda de produtos padronizados, esta padronização também reduzia o custo da produção.

Kartajaya; Kotler; Setiawan (2010) referem-se ao Marketing 2.0 como sendo fruto da era da informação. Para estes autores a simplicidade da fase anterior é superada, pois os consumidores através da tecnologia da informação passam a comparar produtos variados analisando não só a funcionalidade, mas também vantagens alternativas que estes ofereçam.

Conforme ainda os autores supracitados, na fase 2.0 há a necessidade de segmentar o mercado a fim de atender as necessidades de um segmento dentro de uma demanda heterogênea. O Marketing 2.0 diz respeito à era orientada para o cliente, mas nesta etapa, o mesmo por vezes fica reduzido a um papel passivo das ações de marketing.

Os valores são o cerne do emergente Marketing 3.0, onde as pessoas não são mais apenas consumidoras, mas sim, seres humanos dotados de mente, coração e espírito (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010).

Tabela 1 – Comparação entre as fases do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os Consumidores	Fazer do mundo um lugar Melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kartajaya; Kotler; Setiawan (2010, p. 6)

O Marketing evolui seu pensamento dado as demandas do ambiente e das pessoas, para tanto, o pensamento de Marketing deve ser canalizado para ações que atendam as exigências contemporâneas. A seguir mostra-se como deve ser construída a comunicação de Marketing sob a visão de Marketing holístico.

2.2.2 Comunicação de Marketing

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

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

Esses 4P's na nova visão proposta passam a serem representados e entendidos de outra forma. “Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 23).

Tabela 2 – Atualização dos 4P's

4P's do Mix de marketing	4P's da moderna administração de marketing
Produto	Pessoas
Praça	Processos
Promoção	Programas
Preço	Performance

Fonte: Adaptado de Kotler; Keller (2012, p. 24)

Para este estudo interessa em específico a promoção, que trata exatamente da forma que a empresa vai comunicar sua marca, produto ou serviço a seu mercado alvo através dos canais disponíveis de comunicação como: televisão, jornais, revistas, correio, telefone, outdoors, folhetos, cartazes e a internet (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme ainda os autores, as organizações atuam tanto em canais de comunicação unilaterais, quanto em bilaterais, que são os que propiciam retorno, que dão voz a seus consumidores, como: email, telefones gratuitos de atendimento, blogs e sites.

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

Atualizando o “P” promoção para o “P” programas, o marketing holístico busca se adaptar a realidade do cenário e atua da seguinte forma:

Os programas refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Eles englobam os antigos 4P's e também uma gama de outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente a antiga visão de marketing. Independentemente de serem on-line ou off-line, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24).

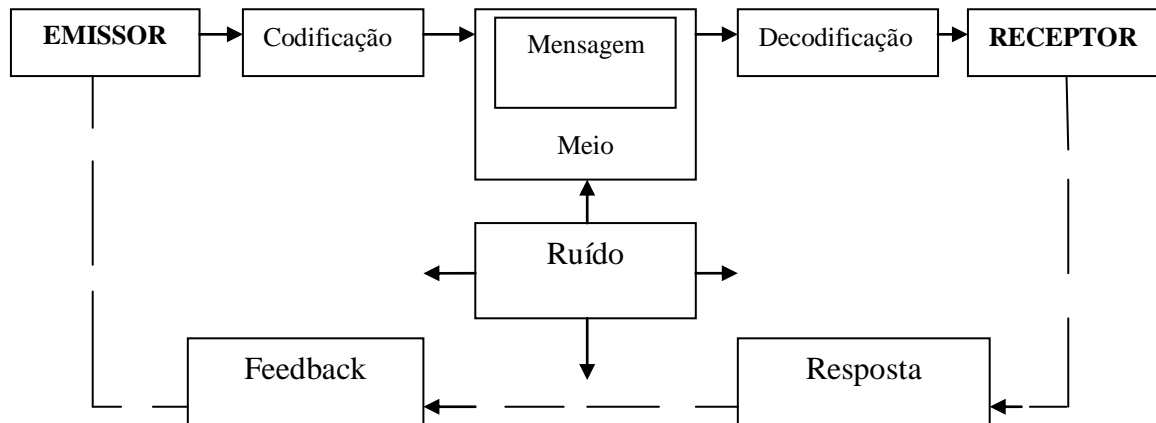
O Marketing atual não pode se limitar ao desenvolvimento de produtos e formação de preços, a comunicação tornou-se fator chave neste processo, onde os consumidores estão cada vez mais atuantes, logo, a comunicação correta e pela via correta, tornam-se imperativos (KOTLER; KELLER, 2012).

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

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

O processo de comunicação é composto por 9 (nove) elementos, e encontram-se descritos na figura 1.

Figura 1- Os 9 elementos do processo de comunicação



Fonte: Adaptado de Kotler; Keller (2012, p. 516).

A mensagem deve evitar os ruídos na comunicação, logo, a escolha da forma e o canal de comunicação é chave no processo, conforme colocam Kotler; Keller (2012, p. 516), “as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitirem uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico”.

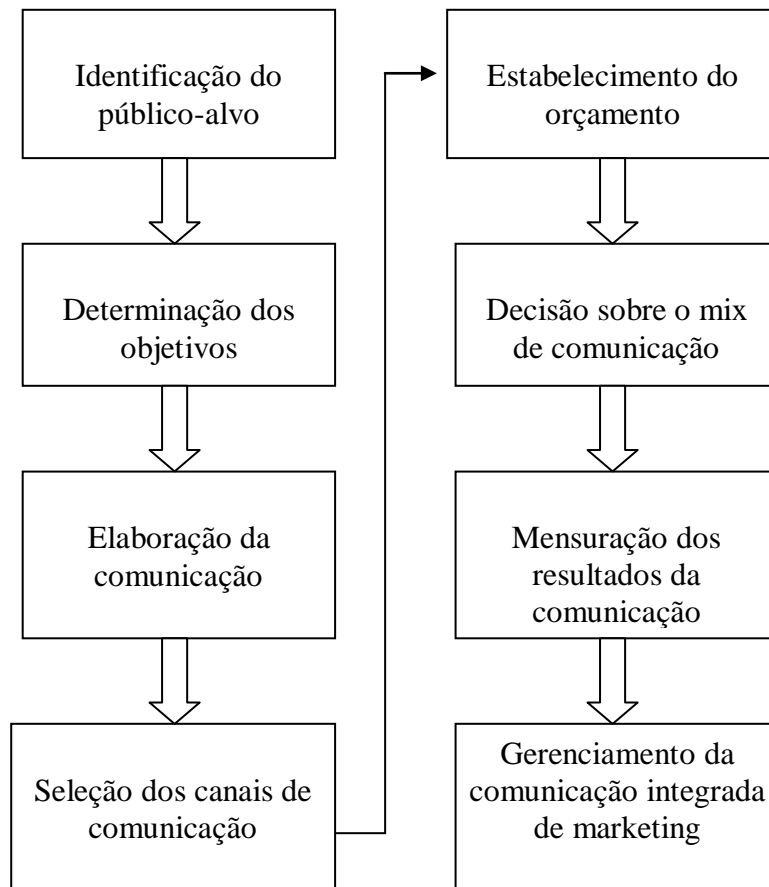
Isto significa que o marketing apesar de ter seu planejamento estratégico próprio, ele ainda assim está inserido no contexto organizacional e sendo assim, atende ao planejamento estratégico da organização. A utilização de uma comunicação equivocada pode desviar a percepção do público e fazê-lo interpretar os produtos, serviços e marcas de uma maneira que não é aquela que a organização planejou.

Kotler; Keller (2012) indicam 3 (três) indagações que devem ser respondidas quando da elaboração da comunicação, a saber:

- a) **O que dizer:** estratégia de mensagem;
- b) **Como dizer:** estratégia de criatividade;
- c) **Quem deve dizer:** fonte da mensagem.

A construção de uma comunicação eficaz está atrelada a uma seqüência de observações que devem ser consideradas divididas em oito (8) etapas, conforme mostra a figura 2.

Figura 2- Desenvolvimento da comunicação eficaz



Fonte: Adaptado de Kotler; Keller (2012, p. 518).

Todos estes cuidados na construção da comunicação de marketing não garantem por si só resultados positivos. É necessário mensurar se a comunicação desenvolvida e posta em prática está sendo exitosa ou não.

Conforme colocam Kotler; Keller (2012), geralmente a área de marketing apresenta números como quantia de anúncios veiculados, clippings de impressos (jornais, revistas) e ainda, dados referentes aos custos desta comunicação. Porém, são dados intermediários. Depois da implementação do plano de comunicação os resultados devem ser medidos através do questionamento direto do público alvo, para assim saber efetivamente quais ações o plano de comunicação conseguiu, seja conscientização da marca, experimentação, expectativa do produto etc. (KOTLER; KELLER, 2012).

O Marketing holístico trata das ações através de uma visão sistêmica do meio, para assim, se atualizar perante as novas exigências ambientais e sociais e que impactam nos

negócios. Ainda num aprofundamento maior sobre o papel do Marketing contemporâneo, apresenta-se a seguir o Marketing 3.0.

2.2.3 Marketing 3.0

O Marketing 3.0 teve início em 2005 na Ásia por um grupo de consultores da empresa de serviços de marketing chamada Markplus e teve como mentores Hermawan Kartajaya e Philip Kotler, adicionada ainda a colaboração de Iwan Setiawan. Sua construção se deu no oriente e muito em função da cultura da Indonésia (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010).

Tal cultura oriental tem como elemento importante a “centricidade humana”, unido a isto e dada às modificações constantes na esfera global e das demandas decorrentes destas alterações no panorama econômico e social, os criadores deste conceito viram a necessidade da evolução do pensamento de marketing. Para Kartajaya; Kotler; Setiawan (2010) as mudanças atuais de cenário são rápidas e causam danos severos em escala global, resultando em desemprego e aumento da pobreza em tempos de crise.

Outra mudança fundamental para os novos rumos do marketing é a climática, onde conforme os autores acima, o clima compõe um desafio para as atividades organizacionais, principalmente a questão da emissão de gases nocivos ao meio como o dióxido de carbono, sendo que isto reflete e limita diretamente os negócios.

A mudança tecnológica também é observada pelo Marketing 3.0, onde a passagem do mundo mecânico para o digital impacta tanto compradores quanto produtores e exige reflexão acerca do marketing praticado até então pelos profissionais da área.

A grande guinada do marketing 3.0 é o entendimento e atendimento das questões sociais. “O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano” (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010, p. 5).

Para os autores, a organização que pratica o marketing 3.0 está preparada para as demandas sociais, principalmente em tempos difíceis, com mudanças no cenário econômico, pobreza e destruição do meio ambiente. Nestes casos o Marketing 3.0 trabalha para evitar o agravamento destes problemas, atraindo assim, consumidores através de uma diferenciação sólida em relação a organizações ainda praticantes apenas do Marketing 1.0 e 2.0 (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010).

A administração de marketing trabalha com estratégias que servem para o alcance de seus objetivos. Armstrong; Kotler (2007) apresentam cinco conceitos de tipos de estratégia que as organizações podem usar, sendo que cada tipo carrega um peso, maior ou menor, para um determinado interesse, que pode ser o da própria organização, dos clientes e da sociedade.

Os cinco tipos de orientações possíveis para a estratégia de marketing são: orientação para produção, orientação de produto, orientação de venda, orientação de marketing e orientação de marketing societal (ARMSTRONG; KOTLER, 2007).

Dentro destas orientações da administração de marketing nota-se a evolução de pensamento em relação às demandas do ambiente externo, sendo que a orientação de marketing societal, se aproxima do atual Marketing 3.0, pois demonstra preocupação com conseqüências no longo prazo com o atendimento irrestrito ao suprimento de desejos e necessidades do consumidor no curto prazo, praticado pela orientação de marketing pura:

Uma empresa que satisfaz as necessidades e os desejos imediatos do mercado-alvo está sempre fazendo o que é melhor para os clientes no longo prazo? A orientação de marketing societal sustenta que a estratégia de marketing deveria entregar valor para os clientes de um modo que mantivesse ou melhorasse o bem-estar tanto do cliente quanto da *sociedade* (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 9).

A orientação de marketing societal parece ter trazido a tona, através da tríade empresas, clientes e sociedade, o debate acerca das conseqüências futuras das ações presentes. O discurso do Marketing 3.0 é, portanto, o passo adiante neste processo de evolução do pensamento de marketing em função das demandas externas e da conscientização da sociedade com o meio e com as pessoas.

Conforme coloca Mendes (2006), nas sociedades ocidentais um dos meios de comunicação mais antigos utilizados pelo homem são as cidades, onde a paisagem urbana expressa mensagens em seus espaços (MONTE; PACHECO, 2006).

O tópico seguinte aborda a paisagem urbana e seus elementos constitutivos, onde dentre eles, e que interessa para este estudo, aparece a publicidade externa.

2.3 Paisagem urbana

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

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

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

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

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

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

Assim como os seres humanos apresentam comumente cabeça, tronco e membros, as cidades basicamente também possuem características comuns, porém toda cidade tem uma paisagem urbana com aspectos únicos e onde estas particularidades refletem o leque de elementos naturais e culturais próprios do local, manifestando assim, a relação dos indivíduos com o espaço que habitam (MONTE; PACHECO, 2006).

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

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

A mídia exterior e a publicidade compõem a paisagem urbana assim como outros elementos citados, elementos estes, que entre outras funções no espaço urbano, carregam o atributo de comunicar e transmitir mensagens, desta forma, a paisagem urbana é não somente o meio, mas também concomitantemente, a própria mensagem (MENDES, 2006).

Como colocado no tópico inicial deste trabalho, o sistema econômico vigente utiliza-se do que estiver ao seu alcance para a obtenção de seus objetivos e tem na publicidade seu processo comunicativo, onde busca persuadir números generosos de pessoas (público alvo) a consumirem certos produtos e/ou serviços, publicidade esta, que faz uso e encontra na paisagem urbana uma localização de visibilidade ímpar em relação a outras formas de comunicação de massa (como TV, por exemplo), dado que a paisagem urbana é veículo compulsório a todos habitantes das cidades (MENDES, 2006).

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

2.3.1 Elementos físicos de composição da Paisagem Urbana

O ambiente urbano através de sua paisagem apresenta-se como um resultado “das constantes e diferentes formas de associação dos vários elementos que a constituem” (MENDES, 2006, p. 36).

Logo, a individualidade de um elemento se encerra em si mesmo e a contraponto, a relação com outros elementos é que efetivamente vai compor a paisagem urbana, sendo que

para melhor identificar e entender estes elementos a partir de sua funcionalidade, Lynch (1997 apud MENDES, 2006, p. 36), traz a seguinte classificação:

- **Vias:** canais onde ocorre o deslocamento dos cidadãos (com meios de locomoção ou a pé);
- **Limites:** Elementos que delimitam regiões (canais, rios, ferrovias);
- **Bairros:** Regiões da cidade com características próprias e que são observáveis de dentro e de fora de seus limites, apesar da subjetividade do observador e sua posição;
- **Pontos nodais:** Pontos significativos das cidades que externam transições entre locais (praças, esquinas) e que permitem acesso do observador;
- **Marcos:** não há acesso do observador, trata-se de referência imagética (sinais, edifício, montanhas).

Como mencionado, a interação dos elementos é necessária para a composição da paisagem urbana e mesmo pelo desmembramento proposto acima levando em conta características funcionais, é a dinâmica da existência dos vários elementos e sua simultaneidade funcional, prática e visual, que serão entendidos pelo passante ao longo de seu trajeto.

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

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

Mendes (2006) traz a classificação segundo a função e característica das mídias exteriores, a qual se apresenta a seguir (tabela 2). Esta classificação, mais adiante, será usada como base para classificar os elementos de comunicação visual observados no trecho analisado nesta pesquisa.

Tabela 3 – Classificação da mídia exterior

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

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

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

Sendo a mídia exterior suscetível a interpretação de uso pelos indivíduos, Mendes (2006) entende que podem decorrer problemas nesta comunicação, não só apenas a não decodificação da mensagem desejada pela publicidade, mas também, que este anúncio passe a compor um elemento desintegrador, tornando-se um ruído visual no local em que estiver inserida.

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

Todo este esforço publicitário para ser notado, dependendo da rotina de interação do observador com a cena urbana, pode tornar-se estéril, pois dada a repetição diária o passageiro pode não perceber mais os detalhes anunciados naquela cena, portanto, além de não atingir seu objetivo (comunicar), o anúncio pode passar efetivamente a ser um agente poluidor visual (MENDES, 2006).

Ainda para a autora, através da comunicação, processo sistêmico, dinâmico e constante, se dá a troca de informações entre emissor e receptor e assim, ocorre à interação no ambiente entre eles. A paisagem urbana neste processo de comunicação, “transformou-se no grande veículo da chamada *mídia exterior*” (MENDES, 2006, p.32).

Nesta troca de mensagens é essencial que o emissor e o receptor compartilhem e entendam os signos do código usado para transmissão das mensagens, o que resultará numa ação e ou memorização pelos recebedores no processo, o que no caso da publicidade se traduziria na compra de um produto (ação) e ou na fixação da mensagem (memorização), que pode posteriormente resultar na ação (MENDES, 2006).

2.3.2 Elementos potencialmente poluentes no contexto urbano

Como visto anteriormente, a paisagem urbana é o veículo comunicativo da cidade, e arbitrária e progressivamente, vem sendo cada vez mais utilizada para a obtenção dos objetivos do sistema capitalista, que visa através da publicidade sugerir em tempo integral o consumo de bens e serviços, desconsiderando os impactos decorrentes deste modo de atuação.

Vários elementos compõem a paisagem urbana, e além desta variedade, a quantidade e os acúmulos podem, devido ao excesso, gerar a poluição visual.

Então porque o foco, ao que parece mais incisivo na publicidade e mídia externa, o que levou inclusive, a maior cidade do Brasil em 2006 (e outras depois disto) a proibir o uso destes anúncios?

Segundo estudo realizado pelo Núcleo de Estudos em Comunicação no Ambiente Urbano (NEsCAU) da Escola Superior de Propaganda e Marketing- ESPM (2009), que teve como objeto de pesquisa uma cena urbana de Porto Alegre, ficou constatado que vários outros elementos como: fiação elétrica e telefônica, forma dos edifícios, marquises, aberturas e claro, a publicidade, afetam a cena urbana.

Conforme ainda NEsCAU (2009), a variedade de elementos deve ser considerada para que a solução na questão da poluição visual seja realmente efetiva, ou seja, que as áreas envolvidas diretamente com a paisagem urbana e com maior poder de interferência, design visual, arquitetura, urbanismo, publicidade e antropologia, devem trabalhar em conjunto, e ainda, lembram que os fatores do contexto urbano vão além dos elementos mais notados:

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 (NEsCAU, 2009, p. 2).

Nota-se uma defesa por áreas da publicidade em relação às ações e ao atual debate social que se concretiza sobre os excessos publicitários, conforme pode ser observado em Monte; Pacheco (2006), onde as referidas autoras de certa forma ironizam a proibição mais radical ocorrida em São Paulo, a “Lei Cidade Limpa”, e tentam argumentar que existem outros elementos poluentes e outras formas mais específicas e danosas de poluição.

Lenderman (2010) faz questão de frisar que nos Estados Unidos tal medida não teria cabimento, e entende estas mudanças no cenário quase que exclusivamente como um desafio para os publicitários, em outras palavras, se há a proibição e o controle, deve-se responder com novas idéias, mas jamais parar a publicidade dada sua importância para as empresas e marcas.

De qualquer forma, a proibição de outdoors não terá espaço nos Estados Unidos. As leis que protegem a expressão comercial e as pequenas empresas estão arraigadas demais para serem desafiadas por um político norte-americano rebelde (LENDERMAN, 2010, p. 192).

Mas mesmo nestas obras que mesclam sentimento de perda e crítica ao controle publicitário, os autores não se furtam de reconhecer os excessos dos anúncios. Lenderman (2010) traz inclusive, um conceito mais amplo do que a poluição visual e que segundo ele tem apontado no horizonte das pautas sociais, trata-se da poluição mental.

Lenderman (2010, p. 199) cita que “quanto mais a desordem mercadológica se espalha, mais as pessoas começam a percebê-la. Assim como o ar contaminado de Los Angeles, a poluição mental é um problema partilhado”.

Neste sentido, o estudo do NEsCAU (2009) demonstra responsabilidade, pois elenca e prova que outros elementos contribuem para o caos visual, porém aponta como solução uma comunicação de áreas para a mudança do panorama, para tanto, justifica o incisivo debate atual ao olhar-se mais para os excessos provindos da publicidade e mídia exterior, dado o constante aumento destas ações de propaganda no ambiente urbano.

Nesta mesma linha de colocação, Spinelli (2007) aponta que dentre os tantos signos que aparecem freneticamente em frente ao passante no ambiente urbano, a propaganda é a

mais visível. Ao escrever sobre as pichações Spinelli (2007) levanta interessante e relevante questionamento acerca dos danos causados ao patrimônio público e privado, apontados prontamente pela sociedade pelas pichações, sendo estas ilegítimas, em contraste com a falta de crítica para com as propagandas, sendo estas legítimas e pagas:

O objetivo de observar o poder invasivo, contido na pichação como um signo urbano, é a de relacionar a outras manifestações visuais em torno do diálogo criado com o habitante cidadão. Em um comparativo com a publicidade, por exemplo, percebe-se que, enquanto uma goza de legitimidade autorizada, mediante pagamento, a outra é institucionalmente ilegítima, e sua realização está sujeita à pena e/ou ao pagamento de multa. As razões para essa diferenciação podem ser encontradas nos artigos da legislação brasileira ou então nos meandros do sistema capitalista internacional. O certo é que ambas levam a público, à rua, manifestações simbólicas de significado difuso, compreensíveis segundo certas instâncias analíticas. Para tanto, a publicidade pode passar de uma imagem alusiva a uma marca até a uma informação subliminar ou um merchandising mais explícito. A pichação, por sua vez, pode passar de um rabisco ilegível e monocromático, a uma assinatura, até culminar em um código secreto articulado por jovens e adultos que nele se reconhecem (SPINELLI, 2007, p. 112).

Segundo Spinelli (2007), dois pesos e duas medidas são usados pela sociedade e o Estado tratar com problemas de mesma origem, caracterizados por serem invasivos e aparecerem de forma compulsória a população das cidades. A composição da paisagem urbana traz um leque diverso de elementos e a qualidade percebida do ambiente sempre que caracterizada pelo excesso, prejudica esta qualidade, assim justifica-se as ações para coibir os excessos publicitários, que como visto em relação aos demais elementos, proliferam-se em ritmo acelerado.

O próximo tópico trata sobre a Poluição Visual, conceito este que carece de uma definição mais precisa, porém mostra-se que algumas características são facilmente identificáveis como contribuintes na conceituação e na decorrente ocorrência da Poluição Visual.

2.4 Poluição

A interação dos seres vivos com o ambiente e entre si é algo natural que ocorre em todo planeta, e por consequência esta interação implica em modificações do ambiente habitado, sendo que dentre estes seres relacionais com o meio está sabidamente o ser humano (CODATO, 2014).

Este por sua vez, parece carregar grande responsabilidade no que tange a transformação da natureza, dado que certas modificações praticadas por ele implicam em conseqüências nocivas para o meio e para a própria humanidade.

Surge então a poluição que segundo Silva; Dantas (2008) pode ser descrita como resultado dos elementos nocivos que agridem o ambiente e os seres vivos. Ao falar-se em poluição, coloca Castanheiro (2009), pensa-se quase que automaticamente em resíduos tóxicos, fumaça de veículos, fábricas despejando dejetos em rios e situações semelhantes, que prejudicam a qualidade de vida e, não raras vezes, até amputando-as.

Este pensamento popular comum ao abordarem-se formas de poluição, talvez ocorra devido aos efeitos deste tipo de poluição (acima descritos), ser mais sentido pelo homem, bem como suas conseqüências mais severas e ainda também, pelo debate sobre estas nocividades ter iniciado há algum tempo, dado seu surgimento com o aumento dos índices populacionais e da atividade industrial e seu agravamento ao longo dos anos (CODATO, 2014).

Porém o meio e o homem não estão apenas sujeitos aos tipos mais populares e sentidos de poluição. Principalmente ao olhar-se para as cidades, local de habitação das pessoas, percebem-se outras formas de agressão. Para Codato (2014, p. 1313) “o estudo sobre a paisagem urbana nos remete a observações minuciosas quanto a condição visual do cenário urbano”

A qualidade do cenário urbano das cidades vem ganhando espaço na agenda de debate social, concomitantemente com os anseios cada vez mais vorazes do mercado e da atividade humana. A Poluição Visual vem sendo debatida e sua responsabilidade está atrelada ao crescimento do mercado consumidor e a formação da sociedade de consumo, fruto do sistema capitalista e sua prática de ofertar cada vez mais produtos e serviços a mais pessoas, onde a publicidade personifica estes desejos nos anúncios que se amontoam no ambiente urbano (CODATO, 2014; SILVA; DANTAS, 2008).

Apesar de ser um debate ainda relativamente fresco, o tema Poluição Visual deve ser discutido e repensado nas esferas competentes, merecendo a poluição visual, conforme Castanheiro (2009, p. 64) “ser seriamente combatida, a exemplo das demais formas de poluição”. Para tanto se mostra a seguir o conceito de poluição visual e os impactos associados a esta forma de poluição moderna.

2.4.1 Poluição visual

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

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

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

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

Na época pós-moderna, já não existe mais a pretensão de encontrar uma única forma correta de fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas, uma única narrativa que amarre todas as pontas. Talvez pela primeira vez desde o início do processo de industrialização, a sociedade ocidental esteja se dispondo a conviver com a complexidade em vez de combatê-la, o que não deixa de ser um progresso (AMARAL, 2009, p. 15).

Certamente esta colocação da autora parece oportuna ao analisar o contexto, nestes termos (apenas) está inserida aqui neste estudo, onde não se entrará no mérito de discutir sobre os prós e contras do pós-modernismo, porém como cita Portella (2003) o design pós-moderno vai contra as pregações do design moderno, e assim, incentiva a liberdade de expressão do anúncio, o que leva em geral a uma valorização de formas em detrimento da mensagem, deste modo, abandonando o princípio de anunciar para “causar” e pode estar assim, colaborando efetivamente com a poluição visual, a partir do abuso formal. .

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

Vargas; Mendes (2002) lembram que em muitos casos, na visão comercial, a vitalidade é necessária, assim lugares cheios aparentam qualidade e atraem o interesse do passante. Lugares como a Broadway, não são considerados poluídos visualmente, visto que o intuito ali é passar vitalidade e não propriamente levar qualquer informação mais relevante, neste caso, o próprio caos publicitário anuncia a intensa atividade do local.

Nesta mesma linha de raciocínio Portella (2008) traz os exemplos de vitalidade relacionados a dois centros comerciais, Times Square em Nova Iorque e Piccadilly em Londres:

Esses centros de comércio caracterizam-se por grande vitalidade, intensa atividade turística, social e econômica, as quais são influenciadas diretamente pela imagem cosmopolita gerada pelos anúncios comerciais. Você já imaginou a Times Square sem anúncios comerciais? Os anúncios nesse caso fazem parte da identidade desse local (PORTELLA, 2008).

Segundo ainda Portella (2008), apesar da intensidade e vivacidade dos anúncios, o ponto chave para não ser considerada poluição visual nestes cenários é a organização e o respeito ao local, ou seja, estes lugares têm sua identidade na atividade comercial. O que ocorre em outros lugares é a colocação desordenada de anúncios em desrespeito ao cenário urbano, contribuindo assim para o caos visual e conseqüente poluição visual.

Chegando a questão do equilíbrio, Castanheiro (2009, p. 64) traz uma leitura sobre a beleza onde “o culto ao belo é automático na natureza humana, a qual valoriza a harmonia das formas e da cor dos objetos, bem como suas qualidades plásticas e decorativas”. Deste modo, enquanto a qualidade visual se aproxima da organização e harmonia entre as formas e cores observadas, de maneira inversa a poluição visual encontra-se na desordem entre formas e no abuso de cores (CODATO, 2014; PORTELLA, 2003; 2008).

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

O conceito de Poluição visual trabalhado por Portella (2003) dirige-se diretamente aos excessos publicitários:

Este termo corresponde a degradação do espaço urbano, em função do uso aleatório e indiscriminado de anúncios comerciais, os quais são fixados sem serem consideradas as características estéticas dos edifícios, bem como a importância da preservação das edificações de interesse histórico e cultural (PORTELLA, 2003 p. 28).

Saindo da complexidade e subjetividade do conceito de poluição visual, Castanheiro (2009) refugia-se na definição legal e doutrinária através do previsto na Constituição Federal, mais precisamente, artigo 225, que trata do direito fundamental das gerações atuais e futuras a um meio ambiente equilibrado, o qual deve ser assegurado para habitantes e visitantes das cidades, sendo estes titulares do direito difuso de qualidade e equilíbrio do meio ambiente e no caso das cidades, a paisagem urbana, que conforme já visto em tópico próprio, é formada por elementos naturais e artificiais.

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

No caso esta pode ser derivada de qualquer elemento da paisagem urbana, mas que aqui neste estudo, foca-se na poluição visual provinda da publicidade e mídia exterior, para tanto se apresenta alguns efeitos deste tipo de poluição.

2.4.2 Efeitos da poluição visual

A poluição visual que começa a ser debatida, ainda é a que menos ganha atenção do governo e das pessoas (SILVA; DANTAS, 2008). Outras formas de poluição são mais visíveis à medida que seus efeitos são explícitos, onde no caso na Poluição Visual, podem ocorrer problemas físicos, mas os mais atrelados a ela são os psicológicos, não que isso seja menos relevante (CASTANHEIRO, 2009; SILVA; DANTAS, 2008).

Porém à medida que esta nocividade começa a interferir na qualidade da paisagem urbana e refletir na qualidade de vida das pessoas, o assunto ganha importância e seu debate torna-se necessário, como bem frisa Castanheiro (2009), a proteção do ambiente contra a

poluição (onde se insere também a visual), não deve ser tratada como mera conservação estética do ambiente, mas acima disto atentar para a higidez e qualidade de vida dos indivíduos.

“A saúde da população depende da qualidade ambiental. Quando o ambiente está em desequilíbrio há comprometimento na saúde das pessoas” (SILVA; DANTAS, 2008, p. 160). Corroborando com esta colocação Castanheiro (2009, p. 64), “o bem estar das pessoas guarda relação direta com sua saúde, modo de vida e as circunstâncias do meio em que vive”. Esta qualidade do ambiente, no caso das cidades a paisagem urbana, para os autores em questão, passa pela manutenção do cenário e logo pelo controle das atividades com tendências poluidoras.

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

Quanto aos malefícios materiais, conforme Portella (2003), os abusos publicitários causam danos às edificações urbanas, sendo que o patrimônio histórico e cultural é diretamente afetado em lugares onde o centro histórico tornou-se ou foi cooptado pelo centro comercial, tudo isso afetando a identidade do local e as referências urbanas, e ainda, tornam ilegíveis as mensagens que deveriam ser transmitidas pelos anúncios, prejudicando assim sua função primordial frente ao consumidor.

Nota-se que tanto o particular quanto o universal sofrem as conseqüências da desordem na colocação de elementos pelo homem no ambiente urbano, o que causa perda na qualidade visual da paisagem urbana e afeta a qualidade de vida dos indivíduos que ali habitam ou freqüentam.

Para alcançar os objetivos traçados neste estudo faz-se o uso de procedimentos metodológicos, tudo isto para a melhor utilização e tratamento aos dados obtidos, para tanto se mostra a metodologia utilizada neste estudo.

3 METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, além da fundamentação teórica sobre o tema é necessário para o processo e alcance de resultados sólidos a “utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica” (GIL, 2010, p. 1). Cervo; Bervian; Da Silva (2007, p. 27), falam que nas ciências “entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”. Pata tanto neste tópico apresenta-se os métodos utilizados neste estudo.

A motivação para pesquisar segundo Gil (2010) parte basicamente de duas razões, do desejo de conhecimento e de conhecer para melhorar algo, sendo esta razão de ordem prática e aquela de ordem intelectual, as quais devem permear concomitantemente o processo. Neste sentido este estudo procura se afirmar debatendo a Poluição Visual.

Para tanto, apresenta-se a seguir a escolha do objeto de estudo, delimitação dos locais e respondentes, tipo de pesquisa realizada, o método empregado e demais itens metodológicos utilizados para a obtenção e organização das informações posteriormente analisadas neste estudo.

3.1 Seleção do objeto de estudo

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

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

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

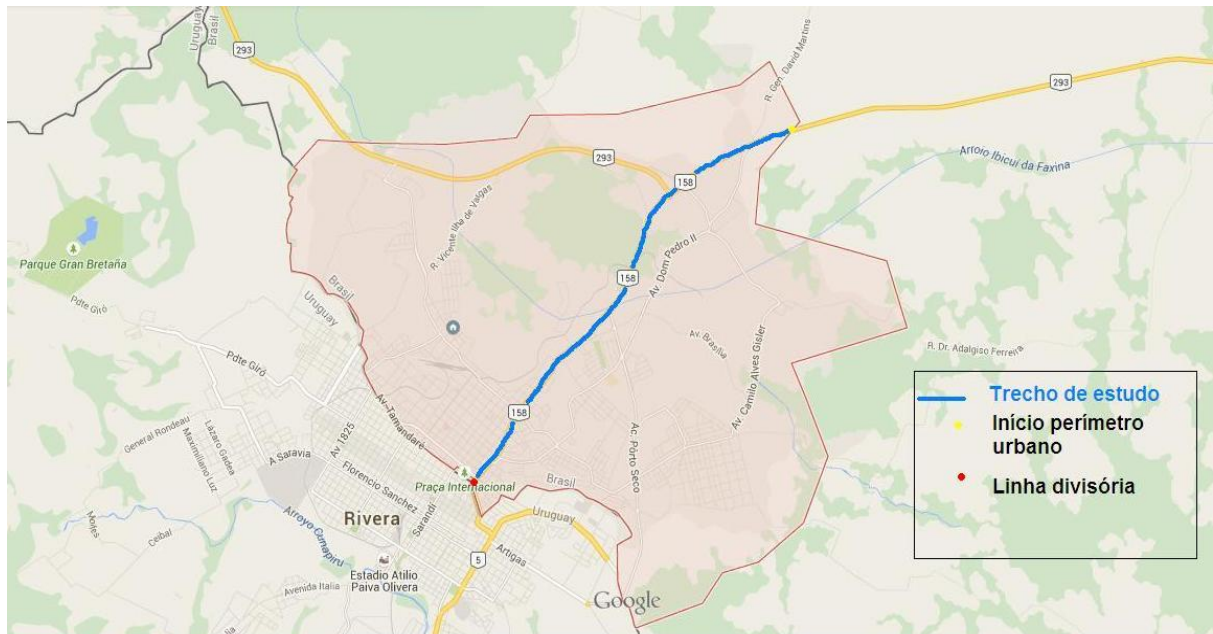
3.1.1 Delimitação do trecho de pesquisa

A fronteira Santana do Livramento- BR e Rivera -UY é popularmente conhecida pelo turismo de compras que ocorre nos Freeshops do lado uruguaio, para tanto, em face da observação verificou-se que a rota de entrada da cidade até a linha divisória é alvo de publicidade e mídia exterior, concorrendo assim, a trecho passível de pesquisa.

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

Desta forma o trecho analisado compreende a extensão desde o início do perímetro urbano, ainda BR 158, até seu final na linha divisória. Na figura 3 pode ser visualizado o trecho estudado o qual se encontra grifado e onde se realizou o levantamento dos anúncios colocados na paisagem urbana ao longo do trajeto.

Figura 3- Trecho de estudo



Fonte: Adaptado pelo autor (GOOGLE MAPS)

Ressalta-se que em determinado trecho, duas ruas laterais paralelas acessórias podem ser avistadas desde a Av. João Belchior Goulart, e que devido a esta visibilidade relevante, as peças publicitárias ali encontradas (desde que intencionalmente voltadas para a Avenida João Belchior Goulart) foram consideradas na contagem da publicidade e mídia externa do trecho estudado.

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

3.2 Tipo de pesquisa

Em virtude da racionalidade humana, a classificação é uma busca constante e que serve para ordenar fatos e dados para melhor compreendê-los (GIL, 2010). Assim, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva dado suas características e seus objetivos, conforme afirmam Cervo; Bervian; Da Silva (2007, p. 61) a pesquisa do tipo descritiva “observa, registra, analisa, e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

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

Quanto a sua abordagem esta pesquisa é quantitativa e qualitativa, conforme o acesso e tratamento das informações analisadas em cada momento do estudo e que pode ser dividido em dois momentos.

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

Em um segundo momento do estudo aplicou-se entrevista semiestruturada com os gestores das organizações encontradas na quantificação do trecho analisado anteriormente, selecionados por um ranking (três organizações com maior índice de publicidade ou mídia exterior), este passo compôs uma abordagem qualitativa.

3.3 Método de pesquisa

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

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

Nas ciências, durante muito tempo, o estudo de caso foi encarado como procedimento pouco rigoroso, que servia apenas para estudos de natureza exploratória. Hoje, porém, é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto atual (GIL, 2010, p. 37).

Ao mesmo tempo em que a concentração em um ou poucos objetos por um estudo de caso traz benefícios para a pesquisa por seu aprofundamento e detalhamento do objeto de estudo, por outro esta mesma concentração termina por limitá-lo, ao passo que seus resultados são específicos do objeto estudado, não permitindo generalizações (GIL, 2010).

Para evitar vieses, Gil (2010) chama a atenção para os cuidados que o pesquisador deve ter quanto ao planejamento, coleta, tratamento e interpretação dos dados. Estas precauções, segundo ainda o autor, diminuem a ocorrência e o efeito dos vieses.

3.4 Técnica de coleta de dados

Sendo este um estudo de caso, várias técnicas de coleta de dados são necessárias, conforme fala Gil (2010), esta variedade garante profundidade ao estudo realizado bem como oferece credibilidade ao estudo. “Mediante procedimentos diversos é que se torna possível a

triangulação, que contribui para obter a corroboração do fato ou do fenômeno” (GIL, 2010, p. 119).

Esta triangulação citada por Gil (2010) é característica de estudos bem orientados onde a coleta de dados provém da análise de documentos, entrevistas e da observação do pesquisador. Neste estudo estes itens foram contemplados assim:

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

b) Entrevistas: Entrevista por pautas com os gestores das organizações ranqueadas que mais utilizam publicidade e mídia exterior conforme a contagem do trecho escolhido;

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

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

Porém para este estudo se fez uma adaptação e se classifica os anúncios encontrados apenas em um (1) trecho (Av. João Belchior Goulart) e a categorização destes se fez também conforme a classificação de Mendes (2006), segundo sua função: **identificação, cooperação, divulgação, móvel e mobiliário urbano** (ver tabela 3, p.35).

Para Mendes (2006) existem dois tipos de intervenções na paisagem urbana, a praticada no próprio estabelecimento e a mídia exterior. De acordo com a sua localização e função do anúncio temos a seguinte relação: no próprio estabelecimento- identificação e cooperação; mídia exterior- divulgação, móvel e mobiliário urbano.

3.4.1 Universo da pesquisa, amostra e respondentes

A amostra foi coletada no trecho selecionado para o estudo, conforme evidenciado no item 3.1.1, sendo que neste caso foi realizado um censo, dado a observação e contagem de todos os itens de comunicação visual presentes no trecho.

A partir da coleta dos dados no trecho selecionado (onde se verificou toda a publicidade ou mídia exterior existente) e sua posterior classificação e ranqueamento, foram entrevistados os gestores e/ou responsáveis pela função marketing das três (3) organizações que mais utilizam publicidade e mídia externa, a fim de entender a motivação para estas ações.

3.4.2 Aplicação do instrumento de coleta de dados

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

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

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

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

Junto aos gestores das organizações ranqueadas a partir da verificação in loco, foi aplicada entrevista semiestruturada de forma presencial (Apêndice A), com perguntas baseadas no referencial teórico trabalhado e visando o alcance dos objetivos traçados.

Ao final do roteiro, apresentou-se a tabela 1 (comparação entre as fases do Marketing) para que os entrevistados expressassem a orientação de Marketing de sua organização. Tal tabela foi adaptada e teve seu cabeçalho excluído, para evitar vieses nas respostas e teve ainda, o item “forças propulsoras” retirado, pois este evidenciava temporalidade através das opções de resposta.

3.5 Técnicas de análise dos dados

No caso dos estudos de caso, a análise e interpretação dos dados se iniciam desde o primeiro instante, seja na entrevista, na verificação documental ou na observação do objeto estudado (GIL, 2010).

Para a primeira parte in loco onde foi feito o exame e quantificação dos anúncios encontrados, bem como sua classificação, utilizou-se tabelas para ordenar e para melhor visualizar os elementos usou-se gráficos, através do Excel e da estatística descritiva (frequências).

Nas entrevistas a análise de conteúdo foi de certa forma adaptada, principalmente por questões de tempo. A análise de conteúdo para Bardin (1977) é composta por um conjunto de técnicas que visam analisar as comunicações, através de procedimentos sistemáticos e objetivos os quais permitem a descrição do conteúdo das mensagens e ainda a análise interpretativa.

Na visão de Campos (2004), na análise de conteúdo de uma comunicação, defronta-se o pesquisador com uma bifurcação na abordagem no que tange a visualização no campo objetivo (mais palpável) e o campo simbólico, ou seja, entre o conteúdo manifesto e o conteúdo latente da mensagem analisada.

Para o autor ainda, deve-se partir do que é explícito (manifesto), exatamente como foi manifestado, evitando falar através do discurso numa projeção subjetiva.

Campos (2004) salienta ainda que tampouco deve-se desconsiderar o implícito (simbólico), é importante para o estudo que o pesquisador entenda o que está nas entrelinhas, no que não foi expresso com clareza mas que pode ser entendido a intenção (simbólico), e fazendo assim um balanço para extrair de melhor forma a verdade da comunicação analisada.

Para tanto se utilizou a análise de forma interpretativa das entrevistas e posterior inclusão de falas relevantes para o estudo no texto, sempre sob o respaldo da teoria referenciada.

É devido a esta codificação, segundo coloca Gil (2010), que os dados tornam-se passíveis de categorização e comparação e assim, ganham significado no processo de análise.

Afim de não expor as organizações e os gestores que responderam a entrevista, adotou-se a seguinte nomenclatura: Organização A- gestor 1, Organização B- gestor 2 e Organização C- gestor 3. A ordem crescente alfabética e numérica, corresponde a ordem

cronológica de aplicação, que ocorreu nos dias 28 e 29 de Outubro de 2015 e 05 de Novembro de 2015.

Ressalta-se ainda, que foi utilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido em duas vias assinados pelo pesquisador e o respectivo entrevistado, ficando uma via para cada. As entrevistas tiveram seu áudio gravado, o qual posteriormente foi transcrito e traduzido (especifico para a entrevista do gestor uruguaio) pelo pesquisador e a partir disto, pode-se iniciar a análise.

A seguir apresentam-se os resultados da coleta de dados bem como sua análise.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicia-se a apresentação dos resultados obtidos conforme etapas metodológicas descritas anteriormente, bem como a análise do levantamento realizado na Av. João Belchior Goulart, seguido da análise das entrevistas com os gestores das três (3) organizações que mais fazem uso de mídia exterior no trecho de estudo e a apresentação do contexto legal de Santana do Livramento sobre o tema Poluição Visual.

4.1 Resultados e análise do levantamento in loco

A verificação ocorreu no sentido bairro-centro, do início do perímetro urbano (figura 4) até a fronteira com o Uruguai, num total de 6,9km.

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

Figura 4- Início do perímetro urbano (ainda BR 158)



Fonte: Acervo do autor

A adoção da prática de verificação e registro fotográfico aos domingos, baseado no procedimento utilizado por Portella (2003), se mostrou satisfatório, porém cabe ressaltar que devido aos estabelecimentos estarem fechados aos domingos, via-de-regra, ao passo que facilita a observação e captação de imagens, perde-se na contagem da publicidade e mídia

exterior, visto que quando abertos muitos utilizam comunicação semifixa como placas-totem, painéis e quadros.

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

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

4.1.1 Classificação segundo a função

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

Tabela 4 – Resultados segundo a função

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

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da coleta de dados.

Observa-se que a maior parte da comunicação visual encontrada é de identificação (234), ou seja, praticada no próprio local dos estabelecimentos localizados na Avenida João Belchior Goulart e que se destina a identificar a atividade exercida pelo estabelecimento, porém salienta-se que os tipos cooperação (68) também se configuram como de identificação, visto que são parcerias entre organizações. A figura 5 exemplifica este tipo de cooperação.

Figura 5- Exemplo de comunicação com função dupla, parceria entre uma padaria e marca de refrigerante, (identificação + cooperação)

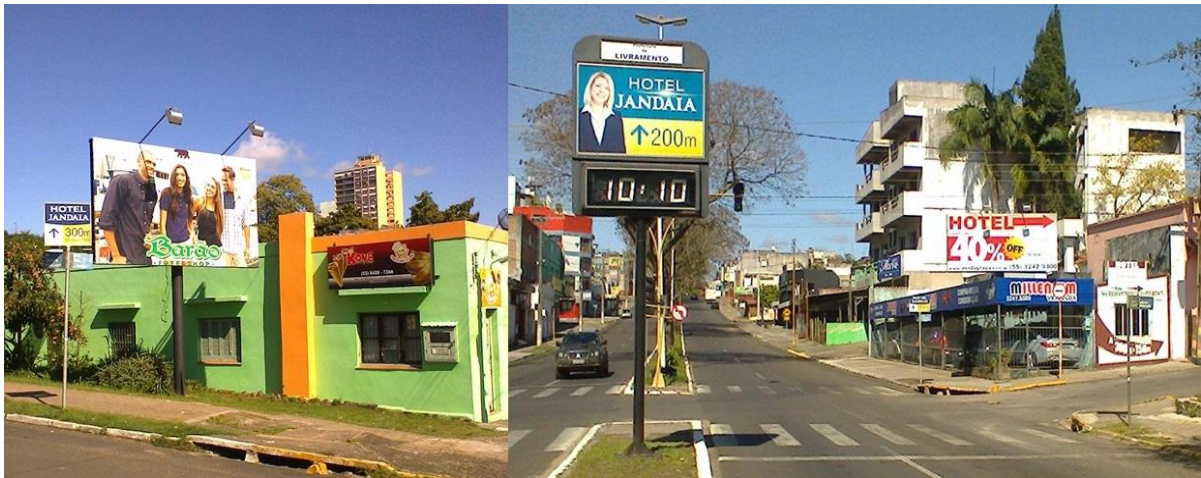


Fonte: Acervo do autor

Para o tipo Divulgação, foram contabilizados 122 anúncios, sendo que esta categoria foi considerada para o ranqueamento das três (3) organizações que mais anunciam na avenida estudada, na modalidade *out of home*. Observou-se que das três (3) primeiras organizações que mais anunciam nesta modalidade, todas as três são hotéis, dois do lado brasileiro e um do lado uruguaio, e possuem outras atividades agregadas como: restaurantes e entretenimento.

As organizações que divulgam na avenida de estudo e que utilizam anúncios mais estruturados, como outdoor e mobiliário urbano (figura 6), são majoritariamente do ramo hoteleiro e de restaurantes. As que aparecem em maior número são as de divulgações de eventos, shows e excursões, estas utilizam muros, portões e paredes.

Figura 6- Exemplo de comunicação *out of home*



Fonte: Acervo do autor.

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

Abaixo se apresenta a figura 7 que ilustra estes dois tipos.

Figura 7- Exemplo de comunicação móvel e mobiliário urbano



Fonte: Acervo do autor.

Cabe atentar para o fato de que alguns locais apresentam mais de um tipo de comunicação segundo a função, principalmente as mais frequentes como identificação e

cooperação (já mostrado anteriormente), e mais raramente, identificação e outro tipo como: móvel (veículos) e divulgação (*banners*).

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

Figura 8- Exagero na luta pela atenção



Fonte: Acervo do autor.

Na Av. João Belchior Goulart notou-se estes exageros em busca de atenção, alguns inclusive, tendo pontos de fixação em plena calçada, conforme figura 8.

4.1.2 Tipificação da comunicação visual

Tendo por base o estudo de Da Silva; Dantas (2008) realizado em avenidas de Campina Grande- PB, contabilizou-se a comunicação visual da Avenida João Belchior Goulart. Os resultados são evidenciados na tabela 5.

Tabela 5- Tipologia da comunicação visual da avenida pesquisada

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

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da coleta de dados.

Conforme a tabela 5, as placas são o tipo de comunicação visual mais utilizado (294), desde os locais mais simples aos maiores estabelecimentos.

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

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

Na literatura tomada como base não se encontrou uma definição de como enquadrar elementos de comunicação visual que estejam ociosos. Assim, utilizou-se a denominação de **esqueleto**, dada a incidência de, principalmente, *outdoors* em desuso, os quais se encontram apenas na “armação” (figura 9).

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

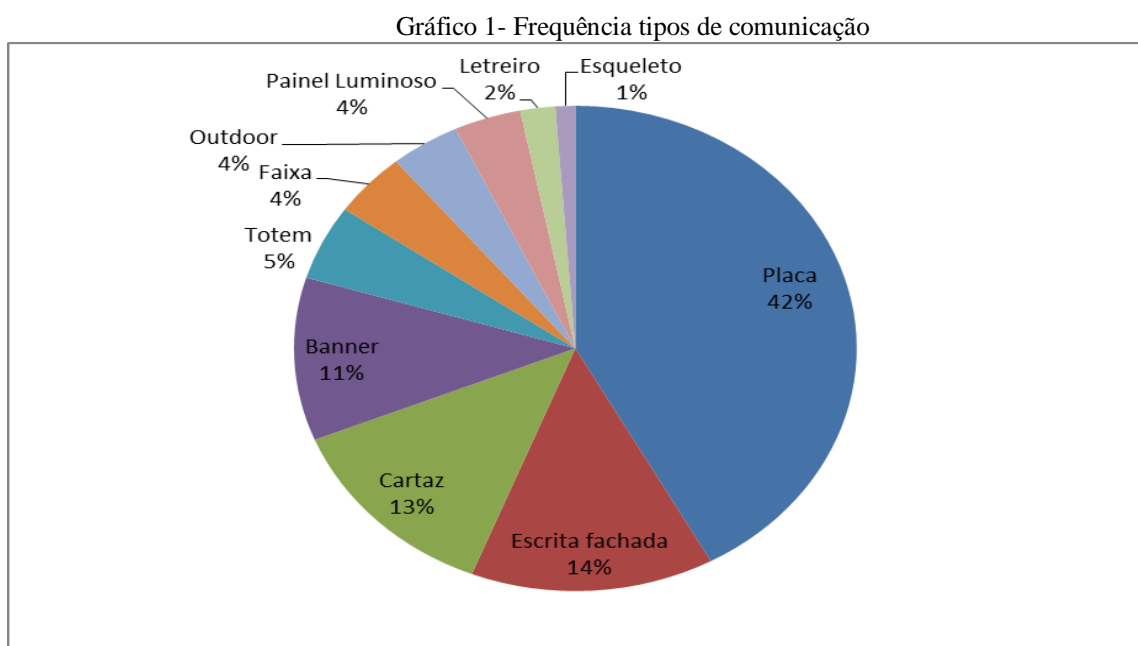
Figura 9- Exemplo do tipo esqueleto



Fonte: Acervo do autor.

Estes elementos em desuso vão ao encontro do que ressalta Mendes (2006), pois não só não cumprem mais sua função primordial (comunicar), como passam a ser um elemento desintegrador no local onde se encontram.

Para melhor visualização dos tipos de comunicação visual encontrados no objeto de estudo, mostra-se a seguir o gráfico 2, exposto em frequências.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da coleta de dados.

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

Dito isto, e através da observação do trecho de estudo, foi observado na Av. João Belchior Goulart a prática de utilizar mais de uma forma de comunicação visual no próprio estabelecimento. Dado esta reiteração de mensagens nos estabelecimentos criou-se o critério de repetição.

Este critério foi assinalado na observação sempre que um local apresentava mais de uma vez a mesma mensagem, nome ou marca e/ou ainda, quando usava mais de um tipo de comunicação visual, por exemplo, placa, totem e escrita na fachada (ver figura 10). O total de locais que apresentou tal critério adotado foi de 129 estabelecimentos.

Figura 10- Exemplo do critério de repetição



Fonte: Acervo do autor.

A liberdade do design pós-moderno citado por Portella (2008), o qual preocupa-se mais em causar do que efetivamente comunicar, e assim, tornando-se passível de contribuir para a Poluição Visual, foi observado na Av. João Belchior Goulart, conforme ilustrado na figura 11.

Figura 11- Comunicação chamativa



Fonte: Acervo do autor.

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

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

Figura 12- Comunicação ordenada e limpa



Fonte: Acervo do autor.

A seguir apresenta-se os resultados no que tange o tipo de organizações que fazem uso de publicidade e mídia exterior no trecho pesquisado.

4.1.3 Organizações que fazem uso de publicidade e mídia exterior

Esta última classificação deste primeiro tópico de resultados, tratou de ordenar as organizações que fazem uso de comunicação visual na Av. João Belchior Goulart. Através da análise do item 4.1.1, pode-se verificar que a maioria desta comunicação é feita no próprio estabelecimento, identificação e cooperação (totalizando 302 itens).

Para tanto, buscou-se classificar as que estão presentes no trecho (estabelecidas ou através de anúncios *out of home*) conforme sua área de atuação. Os resultados podem ser observados no quadro 1 abaixo.

Quadro 1- Tipos de organizações encontradas no trecho de estudo

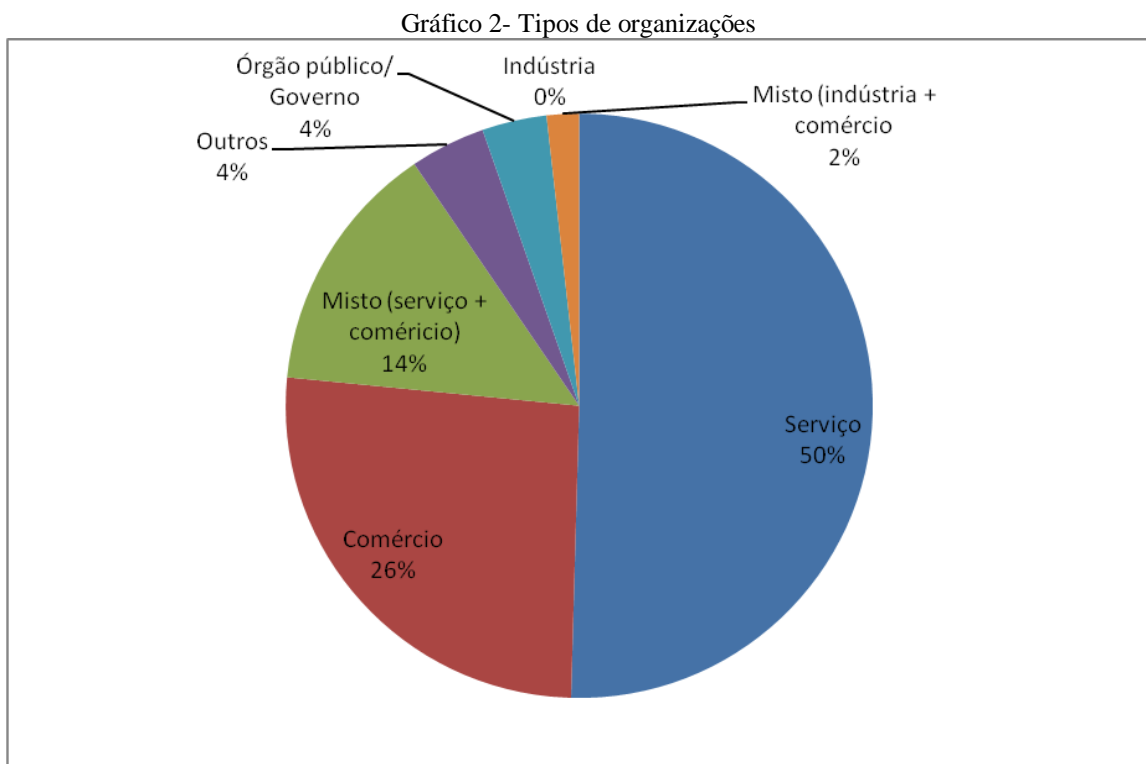
Tipo organização	Quantidade	Observadas no trecho
Serviço	170	Restaurantes, Lancheria, bares, casa noturna, motéis, hotéis, telefonia, advogados, locadora, arquitetos, engenharias, moto-boy, salão de beleza, produtora de eventos, estofaria, funerária, casa de jogos, cursos, seguradora, distribuidora de energia, imobiliária, academia, transportes e turismo, estacionamento, borracharias e agência de publicidade.
Comércio	88	Açougue, armazéns, mini-mercado, supermercado, floricultura, freeshops, farmácia, distribuidora de alimentos e bebidas, lojas de vestuário, de tintas, livraria, auto-peças e revenda de carros e motos.
Misto (serviço + comércio)	47	Artesanato, centro automotivo, concessionárias, veterinárias, peças agrícolas, refrigeração, postos de combustíveis, informática e eletrônicas.
Outros	14	Clube social, partido político, igrejas, sindicato, ginásio esportivo, jornal, rádio e site.
Órgão público/governo	12	Dnit, Prefeitura, banco, Departamento de água e esgoto.
Misto (indústria + comércio)	6	Padarias e construção viária.
Indústria	0	Nenhuma.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da coleta de dados.

Os números obtidos comprovam o que aparenta na observação do trecho pesquisado no qual predomina entre as organizações encontradas as que prestam serviço, seguido do comércio.

A ausência de indústrias pode ser explicada por estas organizações ocuparem, via-de-regra, locais não centrais e pela característica da própria cidade.

Segundo afirmam Lovelock; Wright (2001), a expansão do terceiro setor é uma tendência em todos lugares e em vários segmentos. Esta tendência parece proceder na realidade verificada da Avenida foco deste estudo. Para melhor ilustrar os dados, abaixo apresenta-se o gráfico 2 dos tipos de organizações presentes no objeto de estudo.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da coleta de dados.

Como apontam Da Silva; Dantas (2008), o uso arbitrário e em exagero da comunicação visual no estudo realizado em avenidas de Campina Grande- PB, é praticado principalmente pelo comércio.

Porém no trecho pesquisado, observa-se que as organizações prestadoras de serviços são as que predominam na utilização de comunicação visual, seguidas do comércio.

A característica de ser a principal rota de entrada da cidade de Santana do Livramento e em apenas um trecho compor a Zona Central da cidade, parecem explicar esta sobressaliência dos serviços em relação ao comércio.

Neste tópico buscou-se demonstrar o resultados sobre o estudo in loco da Avenida João Belchior Goulart, no trecho compreendido entre o início do perímetro urbano e findando na fronteira com o Uruguai (figura 13).

Figura 13- Final do trecho de estudo



Fonte: Acervo do autor.

Após a verificação in loco para a obtenção dos números supracitados, e sua análise, mostra-se a seguir o resultado das entrevistas com os gestores das três (3) organizações ranqueadas quanto a presença na Avenida João Belchior Goulart no que tange mídia exterior.

4.2 Análise das entrevistas com os gestores

Após a etapa anterior, foi possível elencar conforme proposto neste estudo as três (3) organizações que mais fazem uso de publicidade e mídia exterior (*out of home*) na Av. João Belchior Goulart.

Como já explicitado, as três (3) organizações são do ramo hoteleiro e possuem restaurantes agregados e ainda, no caso da organização localizada do lado uruguaio, há a atividade de entretenimento em seu complexo.

Para tanto, segue-se com a análise das entrevistas uma a uma, tendo por base o exposto acima.

4.2.1 Análise entrevista organização A

O gestor da Organização “A” é formado em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing e possui pós-graduação em Design Gráfico, formação esta que vai ao encontro da seara de disciplinas que, segundo NEsCAU (2009), estão diretamente ligadas ao tema Poluição Visual dada a sua interação ou intervenção no espaço urbano.

Sobre o entendimento do que é Marketing o entrevistado externou, “o marketing em minha opinião ele é um grupo de ferramentas que serve para resolver problemas, tanto na área de serviços tanto na área de produtos de alguma empresa (GESTOR 1).

Parece equivocado diminuir o marketing a uma ferramenta socorrista de resolução de problemas. Num segundo momento o entrevistado se aproxima do conceito teórico de Marketing quando fala que o mesmo pode ser usado na publicidade, design ou correção de alguma deficiência de produto ou serviço e estratégia de vendas.

Uma visão incompleta de Marketing na ótica contemporânea, pois este deve suprir as exigências do meio e da sociedade, neste sentido tem-se o Marketing Holístico, com visão sistêmica do meio, segundo Kolter; Keller (2012) e o Marketing 3.0, norteado por valores e entendendo o ser humano como sujeito pleno, dotado de mente e espírito (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010).

Referente ao planejamento das ações de Marketing da organização, o mesmo se dá em função de datas específicas do ano como Páscoa, férias de Julho e final de ano, bem como da temporada de praia e conseqüente passagem de argentinos pela fronteira.

Este planejamento é praticamente fixo e revisto apenas quando da ocorrência de alguma mudança severa no cenário, como a recessão econômica atual e serve ainda, para formação de preços conforme a demanda.

A organização utiliza placas e *outdoors* na Avenida João Goulart e *outdoor* na Ruta 5, entrada da cidade de Rivera (UY), esta prática foi justificada por estes locais serem passada de turistas argentinos, e entrada de turistas brasileiros, sendo assim servem, na visão do gestor, para atrair e guiar os passantes. O uso dessa forma de comunicação ocorre há aproximadamente 12 anos.

É necessário para o cliente de fato achar o hotel que já fez a reserva e tal, porque é um fator facilitador e também a pessoa que não fez a reserva é também pra ela, tu ganha na insistência ali não é?!
O que botar mais placas entre aspas, vai, digamos, vai colher (GESTOR 1).

Este pensamento evidencia justamente o contexto que contribui para a ocorrência da Poluição Visual, conforme coloca Mendes (2006), os exageros começam a aparecer quando a mídia exterior luta para se destacar em meio a tantos elementos compositivos da paisagem urbana.

Kotler; Keller (2012) citam a importância de mensurar de forma adequada o retorno da comunicação, visto que o setor de Marketing não deve apenas informar números de inserções e ou visualizações (dados intermediários), mas sim medir diretamente a efetividade do anúncio através da indagação dos clientes.

A organização “A” não mensura a efetividade da sua mídia exterior, já o fez no passado, mas não mais. Segundo o gestor na alta temporada a correria é grande e fica impossível abordar os clientes no *check-in*.

O gestor ainda admite que os clientes podem acessar a empresa por outras vias que não as placas, citando a indicação de amigos como ponto forte, logo, mais que nunca, a empresa deveria mensurar a eficácia deste tipo de comunicação, e não simplesmente seguir fazendo uso de um anúncio colocado na paisagem urbana cujo cumprimento de sua função, no caso atrair clientes, é desconhecido.

Acerca da relação entre o Marketing e a Poluição Visual o gestor respondeu que feita de certa forma poderia ser atrativa e gerar resultados positivos para o anunciante, contraditoriamente o mesmo citou que um amontoado de informações tendo certa coerência pode fazer sentido.

Bom a, a poluição é um negócio que ela pode ser atrativa, dependendo de como for fazer, ou de acordo com...com o contexto que ela tá, com o ambiente que ela tá, pode ser atrativo, pode ser elegante, pode ser um *atrolho* de informação que tenha certa coerência e pode ser rentável, pode fazer com que funcione o ambiente ou o serviço ou o que for não é...mas é uma coisa muito tênue, pode, tudo pra dar errado também, por exemplo tu esta lá em NY naquelas, na...Na Time Square ali ou Las Vegas, pô o negócio cumpre a sua missão, mas também num momento que tu está num contexto digamos, não tão rebuscado pode até afugentar o cliente. Eu gosto de poluição visual, é uma das coisas que eu, até nos meus trabalhos eu escrevi sobre isto (GESTOR 1).

Apesar de manifestar gosto pela Poluição Visual, dizendo “eu gosto de Poluição Visual”, nota-se que o mesmo se refere à vivacidade dos anúncios, principalmente pelos exemplos citados.

Vargas; Mendes (2002) entendem que a vivacidade nos anúncios é necessária principalmente para o comércio, mas como lembra Portella (2008) em lugares como Times Square e Las Vegas o ponto chave é a organização, respeito ao lugar e ao contexto, visto que nesses lugares de intensidade de luzes e anúncios, não há exatamente uma tentativa de informar qualquer mensagem mais elaborada, apenas passar a vivacidade do local.

O gestor por fim concorda que sua organização através dos anúncios nas placas da Avenida João Belchior Goulart, contribui para a ocorrência de Poluição Visual na cidade, apesar de tentar justificar que estas placas, por estarem em postes junto as placas de nomenclatura das ruas (nas esquinas), possuem uma função social ajudando na localização.

A pergunta é: não seria possível haver apenas as placas com os nomes das ruas? Para finalizar o entrevistado marcou na tabela das fases do Marketing (sem o cabeçalho indicando as fases), as características que melhor traduzem a orientação de Marketing de sua organização.

Tabela 6 – Orientação de marketing Organização A

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	(X)Vender produtos	()Satisfazer e reter os Consumidores	()Fazer do mundo um lugar
Como as empresas veem o mercado	() Compradores de massa, com necessidades físicas	() Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	(X)Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	()Desenvolvimento de produto	(X)Diferenciação	() Valores
Diretrizes de marketing da empresa	() Especificação do produto	(X) Posicionamento do produto e da empresa	() Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	()Funcional	(X) Funcional e emocional	() Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	() Transação do tipo um-para-um	(X) Relacionamento um-para-um	() Colaboração um-para-muitos

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da coleta de dados e adaptado de Kartajaya; Kotler; Setiawan (2010, p. 6)

Pela leitura da orientação indicada pelo gestor, pode-se dizer que a organização “A” é praticante do Marketing 2.0. Demonstra ainda uma incoerência visto que o objetivo é indicado como o praticado no Marketing 1.0, ou seja, época em que a colocação de produtos era o cerne do Marketing e a contraponto quanto a empresa vê o mercado pelos olhos do Marketing 3.0, logo a organização está norteada por um objetivo ultrapassado de apenas ofertar produto/ serviço, mesmo sabendo que o mercado mudou e agora é compreendido por seres humanos dotados de coração, mente e espírito.

4.2.2 Análise entrevista organização B

O segundo entrevistado é licenciado em Ciências da Comunicação com ênfase em Comunicação Organizacional e também possui estudos técnicos de Recursos Humanos e Relações Laborais e está à frente do Marketing da organização há cinco (5) meses.

Apresentou uma definição boa do que entende por Marketing, se aproximando muito do que traz a teoria, pois abarcou em sua resposta o caráter relacional do Marketing:

Eu entendo Marketing como a disciplina que estuda o mercado, os clientes e a relação entre as distintas organizações como companhias ou empresas e com seus clientes em potencial e o mercado em que atuam (GESTOR 2).

As ações de Marketing são desenvolvidas para todo o complexo (Hotel- Restaurante- Atividade de entretenimento) sempre sob o aval da direção. Assim como a organização anterior, a organização “B” também planeja ações para determinadas datas anuais.

Porém, no caso da organização “B” o entrevistado externou um cuidado na elaboração das campanhas, sendo assim indo ao encontro do que citam Kotler; Keller (2012) quando tratam da correta construção da comunicação em Marketing observando oito (8) etapas (ver Figura 2), e se aproximando do Marketing holístico.

Nós planejamos as ações de acordo com determinadas campanhas que temos por ano, primeiro delimitados qual o público pretendemos atingir ou qual público desejamos que venha ao complexo, construímos uma estratégia, que território vamos abranger, se vamos mais para o lado uruguaio ou para o lado brasileiro, que quantidade de quilômetros queremos atingir e com base nisso criamos uma estratégia sobre o que é marketing em diferentes tipos de publicidade, gráfica, audiovisual, via internet, pelas várias opções que são oferecidas (GESTOR 2).

Na visão de Kotler; Keller (2012), as organizações atuam tanto em canais de comunicação unilaterais, quanto em bilaterais, que são os que propiciam retorno, que dão voz a seus consumidores, como: e-mail, telefones gratuitos de atendimento, blogs e sites.

A organização “B” faz uso de comunicação unilateral através de *outdoors* (no lado brasileiro e uruguaio) e telão de led em Livramento. Atua também com publicidade em jornais, programas de TV e rádio, tanto no lado uruguaio como também abrangendo uma área de coberto de 300 km indo até a cidade de Santa Maria, Bagé e Dom Pedrito.

Sobre comunicação bilateral, o gestor citou que o complexo está presente em redes sociais. Especificamente sobre mídia exterior, o complexo que tem 4 anos de existência, desde o início das atividades já utilizava este tipo de comunicação *out of home*.

Quanto a motivação para utilização de mídia exterior, o gestor respondeu que existe uma agência de publicidade contratada que presta serviço ao complexo, eles trazem informações sobre público alvo e a melhor forma de anunciar.

Fica latente a preocupação da organização “B” em estar em pontos estratégicos na BR 158 (depois João Belchior Goulart, zona urbana) e a preocupação que nestes pontos não haja sobrecarga de anúncios, fugindo assim, de contribuir para a ocorrência da Poluição Visual, que conforme NEsCAU (2009), a concorrência acirrada pela atenção do público é um dos fatores que levam os anunciantes a poluir visualmente.

A mensuração é feita indagando os clientes que chegam ao complexo, para saber por qual meio ficou sabendo da empresa e se por publicidade, qual exatamente, mensuração esta, fundamental segundo Kotler; Keller (2012).

O gestor citou claramente vários fatores na relação entre Poluição Visual e Marketing e entende que existe um limite para que a comunicação visual não vire poluição. Tal linha tênue está ligada diretamente ao conceito de Poluição Visual e a dificuldade em determinar com certeza o limite (NESCAU, 2009; AMARAL 2009).

O entrevistado externou ainda uma consequência elencada por Silva; Dantas (2008) quanto aos efeitos da Poluição Visual, no caso a interferência na atenção ao volante dos motoristas quando expostos a anúncios em excesso.

Pessoalmente não me parece que não seria bom ter toda uma rota ou grande quantia de anúncios que distraia muito a pessoa que está dirigindo, a pessoa que está conduzindo. Então me parece que uma medida justa é a que manteria o equilíbrio entre ações de marketing (...), porque senão perderia o efeito se todas as empresas... começássemos a anunciar e anunciar, carregar e carregar, se perderia o efeito da surpresa dessa pessoa que vai dirigindo e que lhe chama a atenção ao olhar para um lado e ver a publicidade (GESTOR 2).

Ao ser interrogado sobre a sua organização contribuir para a ocorrência da Poluição Visual na cidade, o mesmo acredita que não contribui tendo em vista os cuidados que são tomados ao anunciar e pela pouca quantidade de anúncios, inclusive um deles que apresenta mais concorrência de outros anúncios, talvez seja reavaliado.

Como a empresa trabalha com uma Agência de publicidade, esta estuda e traz possibilidades de locais e situações favoráveis para a organização avaliar referente a colocação de anúncios.

Para finalizar a análise da organização “B”, apresenta-se as respostas referente a orientação de marketing da organização segundo o gestor, item que visa o enquadramento do pensamento de Marketing da organização, tendo por base as fases do Marketing (tabela 7).

Tabela 7 – Orientação de marketing Organização B.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	() Vender produtos	(X) Satisfazer e reter os Consumidores	() Fazer do mundo um lugar
Como as empresas vêem o mercado	(X) Compradores de massa, com necessidades físicas	() Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	(X) Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	() Desenvolvimento de produto	(X) Diferenciação	() Valores
Diretrizes de marketing da empresa	() Especificação do produto	(X) Posicionamento do produto e da empresa	() Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	(X) Funcional	() Funcional e emocional	() Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	(X) Transação do tipo um-para-um	() Relacionamento um-para-um	() Colaboração um-para-muitos

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da coleta de dados e adaptado de Kartajaya; Kotler; Setiawan (2010, p. 6)

Contrariando a aproximação do pensamento de Marketing da organização com a teoria visitada, conforme evidenciado anteriormente, e a preocupação na elaboração de uma comunicação eficaz, o gestor ao evidenciar as características da orientação de marketing de sua organização na tabela acima, se aproximou do Marketing 1.0 e 2.0, não tendo relacionado nenhum item do Marketing 3.0 com sua organização.

Chama a atenção os itens selecionados do Marketing 1.0, vendo o mercado como compradores de massa, com proposição de valor do serviço funcional apenas e interagindo com os consumidores por uma transação do tipo um-para-um.

Essas características são de um Marketing que não atende os anseios atuais do mercado, da sociedade e do meio (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN 2010). O gestor durante os pontos indagadas na entrevista evidenciou práticas planejadas e cuidados com a comunicação, mas neste último item, alocou a orientação de Marketing da organização em fases antiga do pensamento de Marketing.

4.2.3 Análise entrevista organização C

Na organização “C” a gestora é formada em Gastronomia e Administração. A organização existe desde 1896, e sendo segundo a entrevistada, a organização mais antiga da cidade.

Seu entendimento de Marketing denotou a interpretação de que o Marketing permeia toda a organização e está em todas as atividades e ações, bem como sua importância para o relacionamento com o cliente.

Marketing pra mim é todo um contexto tanto estrutura física, tanto de equipe, de serviço quanto de apresentação, a forma como tu vai apresentar teu produto, qualquer movimento interno errado, nós estamos “marketiando” contra a empresa, então é um conjunto de movimentos (...) o marketing a gente tem muito cuidado, o hotel está desde 1896, é a empresa mais antiga da cidade, e sempre na busca de melhorias, procurando se atualizar, e o marketing hoje ele é fundamental (...) é buscar alguma coisa que possa dizer pro cliente “obrigado pela sua reserva estamos lhe esperando”, ou quando ele for embora “obrigado por ter nos escolhido”, todos os movimentos que a gente fizer internamente, desde um cartãozinho que a gente colocar dentro de boas vindas dentro do apartamento, isso é querer abraçar o cliente dando as boas-vindas pra ele, pra mim marketing é esse contexto, que tu trabalha direto com a pessoa (GESTOR 3).

Para Kotler; Keller (2012), “as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitirem uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico”.

A construção do planejamento estratégico da organização “C” se preocupa muito com a atenção ao cliente, realizando ações referentes ao aniversário do cliente e outras pontuais, e está atuando, diferente das duas organizações anteriores, em Montevideu (UY) e Buenos Aires (ARG), pois segundo a gestora “nosso cliente está lá fora e é nele que temos que chegar”.

O processo de planejamento estratégico também chama a atenção, visto que é feito um retiro para algum hotel fazenda, na cidade ou não, com os setores competentes para discussão dos rumos da organização e claro dentro disto, da função Marketing, isto segundo a gestora se dá devido à necessidade de repensar a organização a partir de fora.

Depois deste planejamento há a preocupação em mensurar se as ações estão surtindo efeito. Atualmente a organização investe muito no Facebook, e-mail e página web, todas comunicações bilaterais, que oferecem a possibilidade dos clientes interagirem (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda como fazem parte de uma rede de hotéis, desfrutam através dessa parceria de um leque de opções de publicidade dentro de outros hotéis e marcando presença em eventos do ramo, aumentando assim sua atuação, bem como dividindo pontos de interesse de publicidade (como pedágios) entre os integrantes da rede. No que tange mídia externa, possui outdoors e um luminoso.

A utilização de mídia externa ocorre há vinte (20) anos aproximadamente, e é justificada, assim como nas organizações anteriores, pelo posicionamento estratégico na entrada da cidade e passagem dos clientes em potencial, a gestora ainda atrela o padrão de anúncio a qualidade do serviço anunciado, onde segundo ela, “uma placa maior da uma certa credibilidade”.

Outra preocupação pertinente é em ao correto posicionamento do anúncio bem como com a mensagem, fatores que vão ao encontro do cuidado com a relação entre Marketing e Poluição Visual a qual a gestora acredita existir e lamenta o prejuízo decorrente de uma comunicação ineficaz.

Eu acho um prejuízo enorme quando polui um prejuízo tão grande, que quando tu entras principalmente falando na BR (...) Então esta relação ela é muito importante, polui...não fica com nada, diminui (...) a gente mesmo quando está poluído já vê, tu dá uma olhadinha assim, tanta coisa pra ler (GESTOR 3).

Nesta fala fica evidente a consciência acerca da importância do papel de um anúncio, Segundo Kotler; Keller (2012, p. 512) “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores- direta e indiretamente- sobre os produtos e as marcas que comercializam”, deve-se evitar ser invasivo e cansativo, para não causar ruídos na mensagem que se pretende transmitir e desconforto nos receptores.

Quanto à mensuração, fator fundamental segundo Kotler; Keller (2012), a organização realiza sempre através de suas linhas de frente: recepção, equipe do café da manhã e reservas, porém, nunca no check-in.

A gente tem que medir sempre, é...dentro da pesquisa tu tem um item de como tu chegou na empresa, basicamente chegada de como é a chegada (...) a pesquisa nos dá um alinhamento, essas placas tão assim...não gostei disso, acho que poderia melhorar naquilo e a gente, cada setor de frente pro cliente tipo recepção, tipo reserva, tipo café da manhã, setores tipo restaurante eles tem 250 pesquisas por mês para cumprir (...)no check-in ele chega cansado, no check-in tem que ser rápido, por isso na reserva é mais completo (GESTOR 3).

A gestora ao ser questionada sobre a contribuição de sua organização para a Poluição Visual na cidade respondeu que não contribui, procura o tempo inteiro ter o cuidado para não poluir, muito em função da abertura de pensamento de gestão ganho com o programa de qualidade que a empresa faz parte, o Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade (PGQP).

Eu procuro não, o tempo inteiro não, este é um item muito forte dentro do PGQP, programa de qualidade tem uns dos itens que a gente fala muito na poluição em todos os sentidos (...) no programa de qualidade se poluir...não é legal, por isso que eu digo esse programas ajudam a gente a se alinhar obrigatoriamente, sim ou sim, e se a gestão e a administração tiverem alinhadas, basicamente o resto também (GESTOR C).

Diferente das duas organizações anteriores que demonstraram dissonância entre o que foi manifestado na entrevista como práticas de marketing e comunicação utilizadas e o apontado na tabela sobre a orientação de marketing segundo as fases 1.0, 2.0 e 3.0, a organização “C” mostrou-se coerente, onde as respostas da entrevistas foram ao encontro da orientação de Marketing apontada.

A orientação da organização “C”, segundo evidenciado pelas respostas na tabela 8, está baseada no Marketing 3.0, ou seja, está atualizada na forma de pensar marketing, preocupada não só com o benefício do negócio, mas entendendo as demandas sociais e ambientais e contribuindo para um mundo melhor.

Tabela 8 – Orientação de marketing Organização C.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	() Vender produtos	(X) Satisfazer e reter os Consumidores	() Fazer do mundo um lugar
Como as empresas vêem o mercado	() Compradores de massa, com necessidades físicas	() Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	(X) Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	() Desenvolvimento de produto	() Diferenciação	(X) Valores
Diretrizes de marketing da empresa	() Especificação do produto	() Posicionamento do produto e da empresa	(X) Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	() Funcional	() Funcional e emocional	(X) Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	() Transação do tipo um-para-um	() Relacionamento um-para-um	(X) Colaboração um-para-muitos

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da coleta de dados e adaptado de Kartajaya; Kotler; Setiawan (2010, p. 6)

A partir disto, a organização apresenta vantagem competitiva sobre as concorrentes, pois o Marketing 3.0 trabalha para evitar o agravamento de problemas contemporâneos, atraindo assim, consumidores através de uma diferenciação sólida em relação a organizações ainda praticantes apenas do Marketing 1.0 e 2.0 (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010).

Neste tópico evidenciou-se a análise das entrevistas a fim de perceber as práticas das organizações que mais fazem uso de mídia exterior na avenida objeto desta pesquisa. A seguir encerram-se as análises com a contemplação da legislação de Santana do Livramento.

4.3 Análise do contexto legal de Santana do Livramento

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

Em sua legislação municipal alguns textos dão conta, tanto da Lei orgânica do município quanto do Plano diretor, do cuidado necessário com o uso do espaço urbano,

contudo, não trazem especificamente regulamentação sobre a colocação de elementos publicitários na cidade, conforme pode ser verificado nos incisos abaixo elencados e retirados do artigo 9º da Lei orgânica de 1990, CAPITULO II- Do município, SEÇÃO I- Da competência:

- VIII - elaborar os planos diretores de desenvolvimento urbano, de saneamento básico e de proteção ambiental, com a cooperação das associações representativas;
- XIII - regulamentar a utilização dos logradouros públicos, especialmente no perímetro urbano;
- XVII - regulamentar, autorizar e fiscalizar a fixação de cartazes, anúncios publicitários, emblemas ou similares, vedada a utilização, para este fim, dos logradouros públicos (SANTANA DO LIVRAMENTO, 1990).

Este último inciso deixa clara a competência municipal em regulamentar, autorizar e fiscalizar a colocação de elementos explicitamente publicitários e por fim descarta o uso do espaço público para tal. Nos incisos VII e XIII, pode ser visto a competência do município em planejar o desenvolvimento urbano e cuidar dos logradouros públicos, os quais são afetados quando da ocorrência de inserções de anúncios (figura 14).

Figura 14- Uso indevido do espaço público



Fonte: Acervo do autor.

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

Art.8º - É objetivo da Política Pública do Município ordenar o desenvolvimento das funções sociais da propriedade e o uso socialmente justo e ecologicamente equilibrado de seu território, de forma a assegurar o bem-estar de seus habitantes mediante as seguintes diretrizes gerais (SANTANA DO LIVRAMENTO, 2006):

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

X. A ordenação e controle do uso do solo urbano e rural, de forma a combater e evitar: a) Os conflitos entre usos incompatíveis, inconvenientes ou socialmente inadequados, e) A instalação de empreendimentos ou atividades que venham a impactar de maneira inadequada o ambiente equilibrado natural, g) A deterioração das áreas urbanizadas e os conflitos entre usos e a função das vias que lhes dão acesso, i) A poluição e a degradação ambiental, k) O uso inadequado dos espaços públicos. XIII. A proteção, conservação e recuperação do meio ambiente natural e construído, do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico e urbanístico bem como a sua disponibilização para o usufruto da comunidade (SANTANA DO LIVRAMENTO, 2006).

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

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

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Os objetivos deste estudo foram verificar quais formas de comunicação visual ocorrem na Avenida João Belchior Goulart, qual o planejamento de Marketing das organizações que mais utilizam mídia exterior no percurso e seu entendimento de Marketing e ainda, verificar a legislação municipal, buscando a relação com o tema Poluição Visual.

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

A partir deste passo, realizou-se entrevista semiestruturada com os gestores ou responsáveis pelo Marketing das três (3) organizações que mais utilizam comunicação *out of home*, e por fim, verificou-se a Lei Orgânica, Plano Diretor e Código de Posturas do município de Santana do Livramento buscando referência sobre o tema Poluição Visual.

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

O setor de serviços é o que mais se faz presente no trecho estudado e por consequência o que mais utiliza a comunicação visual. A concorrência acirrada pela atenção do público, que gera amontoados de anúncios e desordem, característico da Poluição Visual citada pelos autores referenciados, está presente na Avenida João Belchior Goulart, praticado principalmente por placas em lonas bastante comuns na atualidade e ao que parece de valor acessível o que facilita a aquisição mesmo por estabelecimentos pequenos.

Em relação às entrevistas aplicadas aos gestores/ responsáveis pelo Marketing das três (3) organizações que mais fazem uso de mídia exterior no trecho de estudo, ficou claro que a justificativa para estas empresas anunciarem na Av. João Belchior Goulart é a entrada

de turistas que vem a cidade ou a passagem dos estrangeiros, dado que as três organizações ofertam serviços no ramo hoteleiro.

Porém uma delas (organização A), não mensura a efetividade dos anúncios. As organizações B e C parecem estar mais estruturadas nas suas ações de Marketing. Ainda, todas concordaram que há relação entre Marketing e a Poluição Visual, mas ao mesmo tempo disseram que contribuem muito pouco ou que acreditam não contribuir para a ocorrência desta.

Com este estudo foi possível compreender que para as três (3) organizações abordadas via entrevista, a justificativa para uma participação inexistente ou pouco relevante para a ocorrência da Poluição Visual na cidade a partir de suas ações de Marketing (mídia exterior) é a quantidade baixa de anúncios e os cuidados tomados para anunciar de forma eficaz.

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

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

O conhecimento de Marketing das três organizações exposto nas entrevistas é incompleto não abarcando todos os elementos da função dentro da administração. Através da tabela das fases do Marketing, verificou-se que a organização mais antiga (C), identifica-se com o Marketing 3.0, o mais atual. Enquanto a organização mais nova (B) identificou-se com as ações ultrapassadas do Marketing 1.0 e 2.0 e por fim, a organização A, manteve-se equilibrada no 2.0.

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

As praticadas das organizações observadas no trecho estudado parecem estar atreladas ao fato da necessidade de não só identificar seu estabelecimento, mas de se fazer

visível apelando principalmente, para comunicação uma comunicação repetitiva, conforme evidenciado no critério de repetição observado in loco.

Considera-se também, que em relação às três organizações abordadas através das entrevistas, as práticas para formulação da comunicação visual, estão atreladas apenas a campanhas baseadas em datas específicas do calendário turístico.

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

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

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

Dado o exposto é necessário que as organizações assumam a responsabilidade perante a sociedade e meio, alterando o pensamento pragmático voltado ao alcance de resultados unilaterais, bem como o poder público deve intervir nos excessos que se proliferam, exemplo da cidade de São Paulo através da Lei Cidade Limpa (2006).

Este estudo ainda pretende servir de estopim para a sociedade, visto que a pressão exercida pelos habitantes dos locais que sofrem com a aposição e acúmulo de anúncios tem grande poder de contestação e mobilização nesta era tecnológica e devem atentar para a manutenção de um ambiente urbano que preze pela qualidade.

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

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Juliana Gazza. **Problemática da poluição visual nas grandes metrópoles. Rua 25 de Março: antecedentes e perspectivas.** São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-23032010-090928/pt-br.php>>. Acesso em: 11 de Maio de 2015.
- ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista brasileira de enfermagem.** Brasília, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>>. Acesso em: 07 de Novembro de 2015.
- CASTANHEIRO, Ivan Carneiro. A poluição visual: formas de enfrentamento pelas cidades. **Revista Internacional de Direito e Cidadania.** N. 4, p. 63-78, Junho, 2009. Disponível em: <<http://www.reid.org.br/arquivos/00000097-reid4-07-ivan.pdf>>. Acesso em: 24 de Abril de 2015.
- CASTRO, Valdir José de. A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. In: COELHO, Claudio Novaes Pinto; DE CASTRO, Valdir José (Org.). **Comunicação e sociedade do espetáculo.** São Paulo: Paulus, 2006.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CODATO, Marcos Vinícius Ferreira. Poluição visual e sonora: uma relação conturbada entre meio ambiente e sociedade. **Revista eletrônica em gestão, educação e tecnologia ambiental.** v. 18, n 4. Santa Maria, 2014. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reget/article/view/14516>>. Acesso em: 28 de Maio de 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOWBOR, Ladislau. Consumo inteligente. In: ANTAS JR, Ricardo Mendes (Org.). **Desafios do consumo**. Petrópolis, 2007.

ESPINOSA, Lara. **Poluição visual: um problema de Comunicação**. São Leopoldo, 2004. Disponível em:<
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153099326924307957825204145028660324176.pdf>
f>. Acesso em: 08 de Maio de 2015.

EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. O marketing da responsabilidade social e a transformação das “questões sociais” em espetáculo. In: COELHO, Claudio Novaes Pinto; DE CASTRO, Valdir José (Org.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

FERRETO, Luciano Hachmann. **Poluição visual urbana: breve análise sobre a interferência da publicidade e a qualidade visual da Avenida Venâncio Aires**. Porto Alegre, 2007. Disponível em:<
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/17208/000668871.pdf?sequence=1>>.
Acesso em: 11 de Maio de 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**: Santana do Livramento. Brasil, 2015. Disponível em:<
<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431710&search=||infoogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>. Acesso em: 07 de Junho de 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMONS, Bianca; FALCÃO, Lucas; COSTA, Marília. Poluição visual: as chagas da paisagem urbana de Juiz de Fora. **CES Revista**. v. 23, p.11 – 21, Juiz de Fora, 2009. Disponível em:<
http://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2009/ARQ2009_poluicao_visual.pdf>. Acesso em: 11 de Maio de 2015.

LENDERMAN, Max. **Admirável marketing novo**: como a pirataria, a pobreza e os oligarcas estão reinventando o marketing. Rio de Janeiro: BestSeller, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana**: uma mídia redescoberta. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

MONTE, Luciana Vampré di; PACHECO, Fernanda Maia. **Paisagem urbana de São Paulo e a poluição visual do século XXI**. São Paulo: Scortecci, 2006.

NÚCLEO DE ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE URBANO.
Comunicação Visual Urbana Avenida Bento Gonçalves – Porto Alegre. Relatório de Pesquisa versão 2.0. Porto Alegre, 2009. Disponível em:<
http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/2009_comunicacao_visual_urbana.pdf>.
Acesso em: 05 de Junho de 2015.

OLIVEIRA, Leonardo Pinto de. **Determinação de parâmetros para avaliação da poluição visual urbana**. Brasília, 2003. Disponível em:<
<http://repositorio.unb.br/handle/10482/5482?mode=full>>. Acesso em: 29 de Maio de 2015.

PORTELLA, Adriana Araujo. **A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais**. Porto Alegre, 2003. Disponível em:<
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2549/000372017.pdf?sequence=1>>.
Acesso em 08 de Maio de 2015.

_____. Times Square não é exemplo de poluição visual. **Arquitextos**. v. 094, p. 463, São Paulo, 2008. Disponível em:< <http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.094/160>>.
Acesso em: 29 de Maio de 2015.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTANA DO LIVRAMENTO. **Lei orgânica municipal, 03 de Abril de 1990**. Título I, da organização municipal, Capítulo II- Do município, Seção I- Da competência. Santana do Livramento, 03 de Abril de 1990. Disponível em: <
<http://www.sdolivrimento.com.br/new/painel/leis/241.pdf>>. Acesso em: 08 de Junho de 2015.

_____. **Lei complementar nº 19, de 05 de fevereiro de 1996.** Dispõe sobre o novo código de postura do Município de S. do Livramento, revoga a Lei complementar n 1, de 06.09.77, e dá outras providências. Santana do Livramento, 05 de Fevereiro de 1996. Disponível em:<<http://www.sdolivramento.com.br/new/painel/leis/13.pdf>>. Acesso em: 08 de Junho de 2015.

_____. **Lei complementar nº45, de 10 de outubro de 2006.** Institui o Plano Diretor Participativo como Instrumento básico de Planejamento do Município, cria o Conselho de Planejamento da Cidade e dá outras providências. Santana do Livramento, 10 de Outubro de 2006. Disponível em:< <http://www.sdolivramento.com.br/new/painel/leis/102.pdf>>. Acesso em: 08 de Junho de 2015.

SILVA, Hélio. Marketing e o consumerismo. In: ANTAS JR, Ricardo Mendes (Org.). **Desafios do consumo.** Petrópolis, 2007.

SILVA, José Ednaldo Feitosa da; DANTAS, Ivan Coelho. Poluição Visual: que mau isso faz? **Biofar revista de biologia e farmácia.** n. 2, v. 2, p. 50-62, João Pessoa, 2008. Disponível em:< http://sites.uepb.edu.br/biofar/download/v2n2-2008/06-poluicao_visual.pdf>. Acesso em 03 de Maio de 2015.

SPINELLI, Luciano. Pichação e comunicação: um código sem regra. **Logos: Comunicação & Universidade.** Ano 14 nº 26, p. 111-121, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:< <http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/08lucianospen.pdf>>. Acesso em: 11 de Maio de 2015.

VARGAS, Heliana Comin. MENDES, Camila Faccioni. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos? **Arquitextos.** Ano 2, Janeiro, 2002. Disponível em:< <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816>>. Acesso em: 11 de Maio de 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA: MARKETING E POLUIÇÃO VISUAL

Entrevista semiestruturada aplicada aos gestores e/ou responsáveis pelo marketing das três (3) organizações que mais apresentam mídia exterior na Avenida João Belchior Goulart em S. do Livramento/RS.

- 1) Qual a sua formação profissional?
- 2) Qual seu entendimento do que é Marketing?
- 3) Como são planejadas as ações de marketing de sua organização?
- 4) Quais ações de publicidade/mídia exterior sua empresa utiliza?
- 5) Há quanto tempo fazem uso de publicidade/mídia exterior?
- 6) O que levou a organização a investir neste tipo de abordagem?
- 7) Como é mensurado o retorno referente aos anúncios?
- 8) Qual a sua opinião sobre a relação entre poluição visual e marketing?
- 9) Você considera que sua organização contribui para a poluição visual da cidade?
- 10) Assinale as características que melhor traduzem a orientação de sua organização:

Objetivo	<input type="checkbox"/> Vender produtos	<input type="checkbox"/> Satisfazer e reter os Consumidores	<input type="checkbox"/> Fazer do mundo um lugar melhor
Como a organização vê o mercado	<input type="checkbox"/> Compradores de massa, com necessidades físicas	<input type="checkbox"/> Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	<input type="checkbox"/> Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	<input type="checkbox"/> Desenvolvimento de produto	<input type="checkbox"/> Diferenciação	<input type="checkbox"/> Valores
Diretrizes de marketing da empresa	<input type="checkbox"/> Especificação do produto	<input type="checkbox"/> Posicionamento do produto e da empresa	<input type="checkbox"/> Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	<input type="checkbox"/> Funcional	<input type="checkbox"/> Funcional e emocional	<input type="checkbox"/> Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	<input type="checkbox"/> Transação do tipo um-para-um	<input type="checkbox"/> Relacionamento um-para-um	<input type="checkbox"/> Colaboração um para muitos
