

A ATIVIDADE DE ZELADORIA URBANA E A INCIDÊNCIA DE PROPAGANDA IRREGULAR EM POSTES DE ILUMINAÇÃO – UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

URBAN JANITORIAL ACTIVITY AND THE INCIDENCE OF FORBIDDEN ADVERTISING ON LAMP-POSTS - AN EXPLORATORY STUDY

Leandro Santos – IFSP – Graduando em Tecnologia de Logística

leandro.santos@aluno.ifsp.edu.br

Wilian Feitosa – IFSP – Doutor em administração

wilian.feitosa@ifsp.edu.br

Resumo

A poluição visual é um desafio para a gestão de uma cidade, pois passa pelo equilíbrio entre permitir o acesso pelo cidadão de informações, de modo a garantir sua participação na vida plena em sociedade, e, ao mesmo tempo, garantir que o espaço público seja saudável e não seja apropriado por nenhum dos entes econômicos. Por isso, muitas municipalidades decidiram regular ou mesmo proibir o uso do espaço público por mensagens comerciais. Paralelo a isso, um contingente de anunciantes “piratas” utiliza o espaço público para fazer anúncios irregulares, sem autorização, depredando itens como muros e postes de iluminação, tornando mais complexa a atividade de zeladoria municipal. Esse artigo versa sobre entender como propaganda não permitida é disponibilizada diariamente em diferentes locais da cidade, em especial nos postes de iluminação, alvos históricos de vandalismo, por meio de entrevistas com gestores municipais da Prefeitura municipal de São Paulo, observação e *desk research*, gerando recomendações às políticas públicas relativas ao tema.

Palavras-chave: Políticas Públicas; Zeladoria; Propaganda Irregular.

Abstract

Visual pollution is a challenge for city management, as it strikes the balance between allowing citizens access to information in order to ensure their participation in full life in society, while ensuring that the public space is healthy and not appropriate by any of the economic. Therefore, many municipalities have decided to regulate or even prohibit the use of public space by commercial messages. Parallel to this, a contingent of pirate advertisers uses public space to make unauthorized advertisements, preying on such things as walls and lampposts, making municipal janitorial activity more complex. This study is about understanding how disallowed advertising is made available daily in different parts of the city, especially in streetlights, historical targets of vandalism, through interviews with municipal managers and desk research, generating recommendations on public policies related to the theme.

Keywords: Public policies; disallowed advertising; janitorial activity.

1 Introdução

O objetivo desse artigo é compreender como a propaganda irregular se manifesta na cidade de São Paulo e a influência da lei da cidade limpa nesta prática.

As grandes metrópoles do mundo sofrem com a poluição visual. Outdoors, panfletos, propaganda em visores, logos em fachadas de prédios, displays em locais como pontos de ônibus e relógios públicos são alguns exemplos de mídias nas quais mensagens comerciais podem ser veiculadas. Em cidades sem regulação do poder público, essas mensagens podem ocupar excessivamente o espaço público. Em alguns casos, pode até gerar patologias. Lopes Junior et al. (2009) já alertavam para o excesso de propaganda e seu potencial impacto no trânsito, uma vez que seria possível que poluição visual tivesse inclusive alguma relação com acidentes, por exemplo, pela distração gerada nos motoristas.

Na cidade de São Paulo, com grande tradição na veiculação de mensagens comerciais, havia um excesso de liberdade que gerou o florescimento de uma prática indesejável – a propaganda irregular. Ela surge em espaços públicos sem autorização prévia nem garantia de retirada do decurso de prazo determinado, características de mensagens comerciais. A chegada da lei da cidade limpa, uma lei de 2010 que

restringiu as possibilidades de propaganda regular na cidade, tornou essa prática ainda mais visível.

Lovison e Petroll (2011) debateram aspectos éticos da propaganda, identificando que anunciantes precisariam seguir um conjunto restrito de práticas para garantir a continuidade do setor. No caso dos anunciantes de propaganda irregular, essa preocupação aparenta inexistir. Em locais como postes de iluminação, paredes localizadas em ruas de grande circulação, telefones públicos, entre outros, os infratores colocam suas mensagens comerciais. Como consequência, a municipalidade precisa contratar uma numerosa equipe para promover a limpeza e zeladoria de maneira ostensiva das áreas atingidas.

Portanto, a pergunta de pesquisa desse projeto é: como a propaganda irregular é administrada em uma cidade? Quais suas causas e motivadores? Quais melhorias poderiam ser realizadas para se lidar com essa prática?

Essa pergunta exigirá pesquisa em periódicos e de campo, com o objetivo de pesquisa de compreender como a propaganda irregular se manifesta, em termos geográficos, periódicos e temáticos.

Há lacunas na teoria em relação a como exatamente pode haver incentivos a existência da propaganda irregular. O que causaria sua proliferação? Qual a melhor alternativa de zeladoria para tratar o problema? Lacunas que este trabalho ajudará a sanar.

Esse projeto de pesquisa de iniciação científica se justifica pela relevância acadêmica, gerencial e para as políticas públicas, como por exemplo, para permitir a prefeituras gerarem melhores contratos de zeladoria urbana, poupando dinheiro dos contribuintes.

A estrutura deste artigo é a seguinte: (i) Introdução, (ii) Revisão de literatura, (iii) Metodologia, (iv) Análise de Resultados e Discussão, (v) Conclusões e (vi) Referências.

1.1 REVISÃO DA LITERATURA

A propaganda exterior nas grandes cidades é um elemento importante da comunicação, trazendo informações úteis e, em muitos casos, emprestando cor e alegria para o cotidiano de quem nelas vivem (ESPINOSA, 2002).

O desafio é seu acúmulo, que pode resultar em poluição visual, o que pode gerar um sem número de externalidades, como falta de atenção com o trânsito de motoristas ou até, em casos patológicos, doenças mentais como angústia e estresse (ESPINOSA, 2004, FORATTINI, 1991).

As cidades tem regulamentado os espaços de mídia exterior, como as cidades de São Paulo, Roma (CASARIN; MARTINELLI, 2018), Ribeirão Preto, entre outras, com vistas a diminuição desses problemas.

A regulação governamental diminui as opções de comunicação visual e de mídia exterior. Outdoors e até mesmo faixadas de estabelecimentos comerciais, quando não proibidos, sofreram com reduções de tamanho ou de alternativas de formato.

Alguns anunciantes, entretanto, não tem obedecido a regulamentação. Seja por não temer as sanções governamentais, como multas, seja por acreditar que no poder da mídia exterior ou do chamado marketing de guerrilha (LEVINSON, 2010), que defende a realização de ações como intervenções urbanas ou ações de curta duração com o propósito de chamar a atenção do consumidor, com ações inusitadas e que tenham o potencial de gerar boca-a-boca e, por fim, grande divulgação com baixo custo.

Mais do que marketing de guerrilha, o desafio das administrações municipais nesta seara tem sido a ação de micro-anunciantes, que atuam vandalizando o espaço público, sobretudo em postes de iluminação ou muros. Desde cartazes, afixação de banners até pixações, toda a sorte de atividades que geram a manutenção constante e onerosa e de logística intrincada da limpeza visual. Trata-se de um problema generalizado no Brasil.

2 RELATO CIRCUNSTANCIADO

2.1 METODOLOGIA

Neste capítulo, é tratado sobre a metodologia usada ao longo do estudo, a caracterização do tipo de pesquisa, as etapas metodológicas e a proposta de solução para chegar ao objetivo estabelecido.

2.1.1 Caracterização do tipo de pesquisa

Quanto a natureza da pesquisa deste trabalho, ela é uma pesquisa de cunho exploratório, envolvendo um levantamento bibliográfico. Tudo isso pautando-se em pesquisas bibliográficas que contemplem o objetivo final do trabalho. Após isso, baseando-se em um método qualitativo e interpretativo – a pesquisa-ação (TABA; NOEL, 1957, THIOLENT, 1997, TRIPP, 2005, MACHIN-MASTROMATTEO; TARANGO, 2019), foi analisado um caso, o procedimento de zeladoria da prefeitura municipal de São Paulo na subprefeitura de Pirituba. Esse método propõe que, com base em um ciclo no qual “a pessoa melhora a prática, oscilando sistematicamente entre agir no campo da prática e investigá-la” (TRIPP, 2005). Por isso, após a análise, foi proposta uma intervenção, por meio de uma proposta de melhoria na gestão da zeladoria.

2.1.2 CARACTERIZAÇÃO DO CASO DE ESTUDO E DA OBTENÇÃO DOS DADOS

Quanto a obtenção dos dados, houve observação e registro fotográfico da atividade da administração regional da zona oeste de São Paulo, incluindo os bairros de Pirituba e Lapa, no segundo semestre de 2018. Uma entrevista em profundidade com o subprefeito foi realizada em outubro de 2018.

A cidade de São Paulo tem a atividade de remoção de anúncios irregulares como uma das mais complexas. Em 2011, foram recolhidos 536 mil anúncios (BAND, 2012), 30 mil na zona oeste. Anúncios de cunho religioso, como tarólogos, de corretagem de imóveis, anúncios eleitorais, cursos ou até de procura por objetos perdidos tem sido encontrados. A prefeitura conta com 700 fiscais para toda a cidade e são cerca de 605 mil postes e luminárias espalhadas ao longo de 13 mil km de vias públicas (FOLHA, 2019). Uma licitação para terceirizar a gestão da iluminação pública, assim como fiscalizar o vandalismo e até o roubo de cabos elétricos encontra-se em fase de concepção.

2.2 ANÁLISE E PROPOSTAS DE SOLUÇÃO

2.2.1 ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

A análise permitiu identificar o procedimento de zeladoria e mapear a incidência de vandalismo, assim como estimar o peso dessa atividade para a administração municipal. Foi possível acompanhar o procedimento adotado pela área de zeladoria de uma prefeitura, representado nas figuras 1 a 3. O procedimento envolveu rondas periódicas



Figura 1 Recolhimento de banners irregulares nos postes da jurisdição da subprefeitura Lapa.



Figura 2 Funcionário na INOVA retirando banner irregular.



Figura 3 Funcionário da Prefeitura Municipal de São Paulo realizando raspagem no poste.

2.2.2 PROPOSTAS DE MUDANÇAS

Mudanças poderiam ser incorporadas para evitar o vandalismo e o roubo de cabos elétricos, como o uso de postes de pequena espessura, a concessão a iniciativa privada, que poderia explorar racionalmente o serviço de comunicação, coibindo e fiscalizando de maneira célere o vandalismo e evitando o excesso, por meio de regras que garantam o uso racional dos anúncios. As figuras 4 e 5 mostram exemplos de usos racionais. Neles, percebe-se que há postes com iluminação advinda de energia solar ou de cabeamento subterrâneo.



Figura 4: Propaganda em poste com cabeamento subterrâneo. Fonte: BUZZFEED (2011)



Figura 5: Propaganda em poste com cabeamento subterrâneo. Fonte: BUZZFEED (2011)

3 Conclusões

Logradouros com maior visibilidade tendem a ser os alvos preferenciais. Administrações municipais gastam recursos importantes em zeladoria, recursos que gerariam maior retorno para a sociedade se investidos em áreas como educação ou desenvolvimento urbano. Uma mudança da gestão da iluminação pública na cidade de São Paulo poderia transformar um gasto recorrente para a cidade em uma fonte de receita municipal. Essa solução poderia ser replicada por outras prefeituras, melhorando a atividade de zeladoria urbana e reduzindo a poluição visual pela eliminação de cabos elétricos aéreos, passíveis de roubos e depredação.

REFERÊNCIAS

- BAND. Remoção de propaganda irregular triplica na cidade de São Paulo. 2012. Acesso em 09/2019. Disponível em <https://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000482867/spremocaodepropagandairregulartriplica.html>
- BUZZFEED. Creative poles and wire advertising. 2011. Acesso em 09/2019. Disponível em <https://www.buzzfeed.com/burnred/creative-pole-and-wire-advertising-281t>
- CASARIN, V.; MARTINELLI, R. Um olhar comparativo sobre a regulamentação da mídia exterior urbana: os casos de São Paulo (cidade) e Roma. **Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 15, n. 1, p. 17 – 44, 2018.
- ESPINOSA, L. O estudo do uso intensivo da comunicação visual no meio urbano como matriz para novas linguagens visuais. **Anais do INTERCOM – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Salvador/BA, 2002
- _____. Poluição visual – um problema de comunicação. **Anais do XXVII INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2004
- FOLHA. Iluminação de SP esbarra em falta de postes, vandalismo e licitação parada. **Folha de São Paulo**, 2019. Acesso em 09 de 2019. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/05/iluminacao-de-sp-esbarra-em-falta-de-postes-vandalismo-e-licitacao-parada.shtml>
- FORATTINI, O. Qualidade de vida e meio urbano. A cidade de São Paulo, Brasil. **Revista de saúde pública**, v. 25, n.2, p. 75 – 82, 1991.
- LEVINSON, J.C. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Best seller, 2010.

LOPES JÚNIOR, E. P.; LEMOS, A. Q.; PINHEIRO, D. R. C. Empresários e Motoristas Falam sobre o Outdoor. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 1, n. 2, art. 1, p. 7-20, 2009.

LOVISON, A. M.; PETROLL, M. M. Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 2, art. 6, p. 333-359, 2011.

MACHIN-MASTROMATTEO, J.; TARANGO, J. Participatory Action Research. In **The International Encyclopedia of Media Literacy**. Hobbs, R. & Mihailidis, 2019, P. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0178>.

TABA, H.; NOEL, E. **Action research a case study**. 1957, Washington, D.C: Association for Supervision and Curriculum Development (NEA).

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**, 1997, São Paulo, Ed. Atlas.

TRIPP, M. Action research – a methodological introduction. **Educação e pesquisa**, v. 31. n. 3, 2005, sept – dec.

VARGAS, H.; MENDES, C. Poluição Visual e Paisagem Urbana: Quem Lucra com o Caos? **Portal do Estado de São Paulo**. 31 de agosto de 2000. www.estadao.com.br/ext/eleicoes/artigos31/08/2000