

DESCARACTERIZAÇÃO DA PAISAGEM URBANA PELO USO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO BRANDING: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE-PB

JOAQUIM CARLOS LOURENÇO

Bacharel em Administração pela Universidade Federal da Paraíba/UFPB; Especialista em Gestão Pública Municipal pela mesma universidade; Mestre e Doutorando em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande/UFCG.

REJANE DE FÁTIMA VICTOR VASCONCELOS

Pedagoga pela Universidade Estadual da Paraíba; Especialista em Gestão e Análise Ambiental pela mesma universidade; e Mestre em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande/UFCG.

ANDRÉ LUIZ ARAÚJO DE FREITAS

Graduação em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Pernambuco/IFPE; e Graduando em Administração pela Universidade Federal Rural de Pernambuco/UFRPE /UAST.

Resumo Nos últimos anos, com as transformações do modo de produção e a concorrência cada vez mais acirrada entre os mercados, novas formas de marketing mais agressivas surgiram para fazer a comunicação dos produtos/serviços nos espaços urbanos. O Branding da paisagem urbana consiste em levar a marca às ruas, pintando edifícios, patrocinando espaços públicos que passam a levar o nome da marca. Contudo, esta estratégia descaracteriza a paisagem urbana. Nesse contexto, este artigo teve por objetivo identificar ações de branding que causam a descaracterização da paisagem urbana, especificamente na cidade de Campina Grande-PB. A pesquisa é descritiva e explicativa, e a metodologia utilizada foi: a observação *in loco* e o *check-list*. Além disso, buscou-se na literatura meios que definissem e caracterizassem a problemática em estudo. A pesquisa foi efetivada com abordagem qualitativa e descritiva. A partir da visita aos bairros considerados no estudo, constatou-se que as principais ações de Branding implementadas na cidade estão relacionadas à identificação de instituições/empresas, divulgação de marcas e produtos, lançamento de empreendimentos, divulgação de promoções e patrocínio de espaços públicos e privados. Ficou evidente que, a paisagem urbana da cidade de Campina Grande é/está descaracterizada pelas ações publicitárias de Branding. Tal fato é resultado das modificações implementadas nas estruturas de prédios históricos, adoção de cores contrastantes com o estilo arquitetônico, colocação de outdoors e painéis em fachadas de prédios para divulgação publicitária, entres outros, que são elementos que ofuscam a visão real da paisagem. Enfim, a ausência de uma legislação específica no município, que regulamente essas ações contribui para a descaracterização da paisagem urbana, logo, criar uma legislação para regulamentar essas ações publicitárias na área urbana da cidade é fundamental e irrefutável.

Palavras chave: Paisagem Urbana; Marketing; Branding; Descaracterização.

MISCHARACTERIZATION OF LANDSCAPE URBAN BY USE OF STRATEGY OF COMMUNICATION BRANDING: A CASE STUDY IN THE CITY OF CAMPINA GRANDE-PB

Abstract: In recent years, with the transformation of the mode of production and the increasingly fierce competition between markets, new forms of more aggressive marketing have emerged to communicate the products/services in urban areas. The Branding of the urban landscape is to take the brand to the streets, painting buildings, sponsoring public spaces that are carrying the brand name. However, this



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêmica, v. 13,n.1, janeiro/fevereiro de 2014

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

strategy pits the urban landscape. In this context, this article aims to identify branding actions that cause distortion of the urban landscape, specifically in the city of Campina Grande-PB. The research is descriptive and explanatory, and the methodology used was the on-site observation and checklist. In addition, we sought to define literature means and characterize the problem under study. The research was carried out with a qualitative and descriptive. From the visit to the neighborhoods considered in es/all, it was found that the main actions implemented in Branding city are related to the identification of institutions / companies, disclosure of brands and products, launching projects, dissemination of promotions and sponsor spaces public and private. It was evident that the urban landscape of the city of Campina Grande is / being mischaracterized the actions advertising Branding. This fact is a result of the changes implemented in the structures of historic buildings, adoption of contrasting colors with the architectural style, placing billboards and panels on the facades of buildings to disseminate advertising, set amidst others, which are elements that obscure the real view of the landscape. Finally, the absence of specific legislation in the municipality, which regulates these actions contributes to the characterization of the urban landscape, logo, create legislation to regulate such advertising activity in the urban area is fundamental and irrefutable.

Keywords: Townscape, Marketing, Branding, Disqualification.

Introdução

A urbanização pode ser compreendida como uma forma de estruturação do território, e a cidade como forma material concreta deste processo (COSTA, 2001; ARIZA e ARAUJO NETO, 2010). As cidades possuem identidades com atributos patrimoniais, econômicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios.

Segundo Gaio e Gouveia (2007), a gestão e a promoção do território constitui desde sempre um dos principais focos da organização social e política essencialmente pela sua influência no *modus vivendi* e pelo seu impacto no desenvolvimento econômico.

A questão é que, com isso, muitas vezes a formação de um território e uso dos seus recursos é fundamentada apenas em razão da ordem econômica ou tecnológica, sem levar em consideração um planejamento mais amplo que, inclua os efeitos das ações humanas sobre a diversidade de fatores ambientais, atributos patrimoniais, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios, ou seja, a identidade das cidades/regiões.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêm!ca, v. 13,n.1, janeiro/fevereiro de 2014

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Nesse contexto, Gaio e Gouveia (2007) explica que a marca, através da sua dimensão funcional e simbólica, tem a capacidade de consubstanciar e valorizar essa identidade promovendo identificação e envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de territórios concorrentes. Nesta conjuntura, podem ser utilizadas as estratégias de branding com o propósito de expor as marcas de formas mais eficientes, vinculando-as a eventos culturais ou a espaços urbanos.

Não obstante, a dinâmica de transformação sobre novas formas de ocupação espacial, principalmente em espaços urbanos tem acarretado a susceptibilidade nestes espaços. No caso específico das estratégias de branding, estas, quando mal posicionadas, conforme Toloy e Cruz (2011) acabam por alterar a paisagem urbana, descaracterizando as cidades, visto que a arquitetura deixa de ser valorada como patrimônio estético dos habitantes locais e passa a servir como imensas telas a serem preenchidas pelos publicitários independente da vontade dos cidadãos.

Pelo exposto, este artigo tem por objetivo identificar ações de branding que causam a descaracterização da paisagem urbana, especificamente na cidade de Campina Grande-PB.

Método

A presente pesquisa pode ser caracterizada como descritiva e a explicativa. Quanto aos procedimentos técnicos adotados na coleta de dados, a presente pesquisa compreende um procedimento de observação *in loco*. A observação *in loco* foi realizada pelos pesquisadores deste trabalho para identificar visualmente as estratégias de comunicação Branding nas ruas da cidade de Campina Grande-PB.

Concernentemente, utilizou-se o registro fotográfico e um *check-list* como estratégia para complementar a coleta de dados. O *check list* foi elaborado com itens que qualifica a comunicação Branding, como a divulgação publicitária em fachadas de prédios e muros. Os dados obtidos neste trabalho foram ordenados e tratados através da literatura que orienta o entendimento da temática investigada.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêmica, v. 13,n.1, janeiro/fevereiro de 2014

Estratégia de Branding

A estratégia de Branding tem por objetivo gerenciar os diversos discursos de uma marca, afixar um nome e/ou uma reputação para alguma pessoa. Geralmente, a gestão de marca vai muito além do design do produto, envolve outras áreas de conhecimento, como o marketing, direito, financeiro, entre outros, buscando através de ações, gerenciar os diversos discursos da marca.

Nessa perspectiva, o branding pode ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa (SILVA, 2007). Dessa forma, a estratégia de Branding pode ser entendida como uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca.

O branding, nada mais é do que o construir e administrar uma marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário (CECHINEL, 2008; p. 53). Neste sentido, o esforço de marketing é direcionado para que favoreça efetivamente a competitividade, a criação de valor de um lugar numa perspectiva mercadológica, e posicionamento territorial através de estratégias integradas de comunicação.

Assim, para Gaio e Gouveia (2007) as estratégias de branding territorial atuam num continuum entre os atributos do território e o reconhecimento e interesse dos públicos por essas características, ou seja, num continuum entre a identidade e a imagem da cidade.

A cidade possui identidade com atributos patrimoniais, econômicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios. Nesse contexto, a marca é associada cada vez mais a elementos com os quais o consumidor se relaciona com um produto/serviço/empresa e/ou da paisagem urbana.

O Branding da paisagem urbana consiste em levar a marca às ruas, pintando edifícios, patrocinando espaços públicos que passam a levar o nome da marca, patrocínio de eventos culturais, entre outros (KLEIN, 2006; TOLOY e CRUZ, 2011).



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Ressalta-se que esta estratégia altera a paisagem urbana, uma vez que os prédios, muros e fachadas passam a servir como espaços de divulgação publicitária para as empresas. Nesse caso, a cidade pode perder sua identidade visual/arquitetônica pela descaracterização da paisagem urbana.

Descaracterização da Paisagem Urbana

A maioria da população brasileira e mundial vive atualmente na zona urbana. De acordo com Ariza e Araujo Neto (2010) para viver na cidade o homem lança mão de novas técnicas para modificar a natureza.

O homem modifica o meio de acordo com suas necessidades, e a cidade é a forma máxima dessa expressão. A cada forma, nova paisagem e nova função. Contudo, as modificações são intensas e chegam ao ponto de serem prejudiciais ao próprio homem.

Em função da urbanização a paisagem é intensamente alterada, e o espaço é constantemente construído/desconstruído/reconstruído por intermédio da agregação/desagregação de novos elementos formadores de paisagens; as formas antigas permanecem como “recordações”, se contrapondo com as novas; em alguns lugares a paisagem visualizada é um “mesclado” de formas homogêneas e heterogêneas (LEFEBVRE, 2002; ARIZA e ARAUJO NETO, 2010).

Conforme Santos (2005) a paisagem é o conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza. Para Orrico e Souza (2009) a paisagem é a aparência, mas pode ser também a essência, que mescla elementos físicos, sociais, psicológicos e imaginários que fazem parte da construção do espaço.

A urbanização intervém na paisagem “original”, construindo uma nova paisagem, de interesse público e privado, na maioria das vezes. O processo urbanístico traz mudanças bruscas e irreversíveis na paisagem e também nas pessoas: traz status, valorização imobiliária ao local que estes habitam - perspectivas, oportunidades, mas também: descaracterização dos lugares (ORRICO e SOUZA, 2009).



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêmica, v. 13,n.1, janeiro/fevereiro de 2014

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

O processo de descaracterização da paisagem urbana ocasiona consequências para a identidade cultural e memória da cidade. Isto porque, muitas vezes, as ações publicitárias manipulam as cores, faz sobreposições de imagens que ofuscam a visão real da paisagem; colocação de outdoors e painéis que descaracteriza paisagens naturais e prédios históricos, o que corrobora para a “deturpação” das paisagens.

Caracterização sociodemográfica do município

O município de Campina Grande situa-se na mesorregião do agreste Paraibano. Possui uma área de 620, 628 km². A sede municipal situa-se a uma altitude de 560 metros. De acordo com o IBGE (2011), sua população é de 387.643 mil habitantes, sendo a segunda cidade mais populosa do estado da Paraíba.

A cidade de Campina Grande-PB é dividida em 50 bairros (Figura 1) contemplando as seguintes zonas: Zona Norte – 14 bairros, Zona Leste – 7 bairros, Zona Sul – 16 bairros e Zona Oeste – 13 bairros. Além disto, tem 6 distritos (Catolé, Galante, Marinho, Santa Terezinha, São José da Mata e Jenipapo). O estudo foi concentrado nos bairros do Bodocongó e Prata (Zona Oeste); Alto Branco e Centro, onde nasceu a cidade e se concentra os principais pontos comerciais (lojas instaladas em prédios com estilo arquitetônico do início do século XX), praças e pontos turísticos (Zona Norte).

No campo econômico Campina Grande é referência no desenvolvimento comercial, industrial, educacional e tecnológico, além de congregar habitantes de cidades circunvizinhas em busca de serviços diversos, o município exerce grande influência política e econômica em muitos municípios do estado e também nos estados vizinhos.

Estes fatores contribuem para que o município seja um centro distribuidor e receptor de matéria-prima e mão-de-obra de vários estados. Campina Grande tem grande proximidade com três capitais brasileiras: Natal, João Pessoa e Recife. Além disso, dentro do próprio estado, situa-se no cruzamento entre a BR-230 e a BR-104, sendo estes fatores determinantes na atração de novos empreendimentos, e para a



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêmica, v. 13,n.1, janeiro/fevereiro de 2014

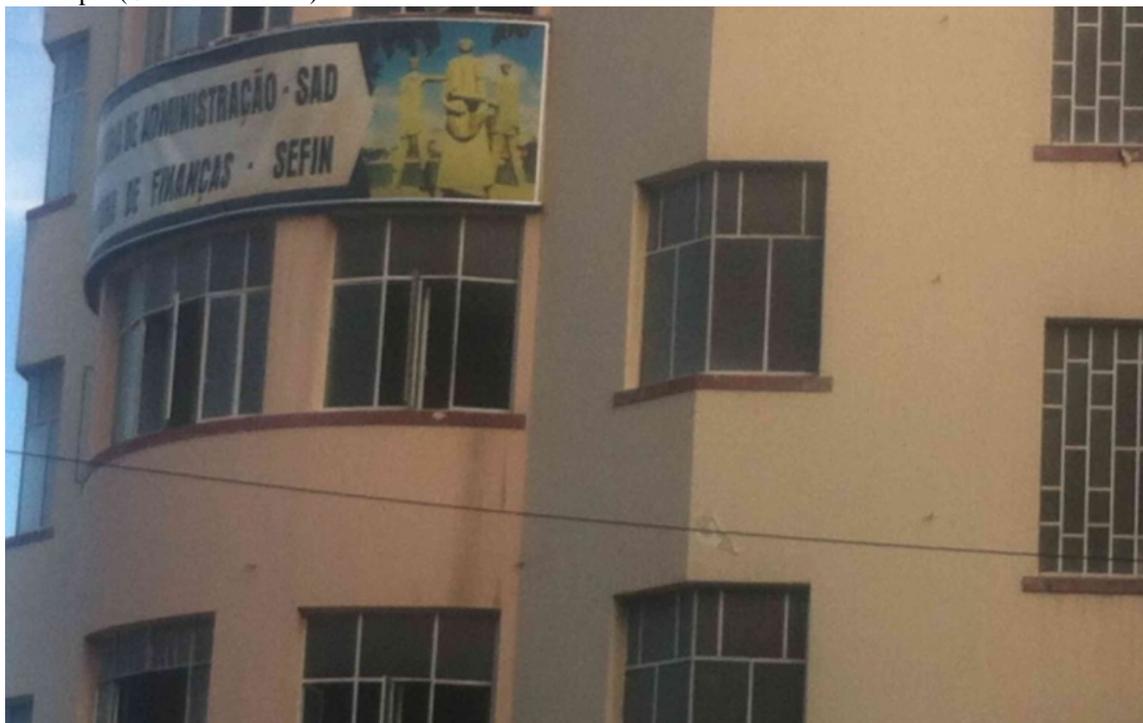
LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

consolidação do município como um importante centro econômico/comercial em âmbito regional.

Resultados e Discussão

A seguir estão evidenciados os resultados relacionados às estratégias de Branding observadas nos bairros considerados no estudo. A identificação foi feita de forma direta através da observação *in loco*. As principais ações de Branding observadas na cidade durante a visita aos bairros estão relacionadas à identificação de instituições/empresas, divulgação de marcas e produtos, lançamento de empreendimentos, divulgação de promoções e patrocínio de espaços públicos (Figuras).

Figura 1 - Identificação na fachada de um prédio histórico da secretaria de finanças da prefeitura municipal (Centro da cidade)



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Figura 2 - Divulgação de marcas e produtos na fachada de prédios no centro da cidade (Centro da cidade)



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêmica, v. 13,n.1, janeiro/fevereiro de 2014

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Figura 3 - Promoção de marcas e produtos (Centro da cidade)



Fonte: Pesquisa direta (2013)



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Figura 4 - Patrocínio de espaços públicos/privados (Bairro da Prata)



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Figura 5 - Divulgação de promoções, produtos e serviços em espaços públicos (Centro da cidade)



Fonte: Pesquisa direta (2013)



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Figura 6 - Divulgação de empresas em espaços públicos (Centro da cidade)



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Figura 7 - Divulgação de empresas/ produtos e serviços em espaços públicos (Bairro Alto Branco)



Fonte: Pesquisa direta (2013)



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Figura 8 - Divulgação da loja, produtos e serviços na fachada da casa (Bairro do Bodocóngo)



Fonte: Pesquisa direta (2013)

Conforme pode ser observado nas figuras acima, as ações de divulgação Branding são mais concentradas nas fachadas das lojas e de muros. Em todos os bairros analisados essas ações foram constatadas em áreas comerciais e/ou estratégicas para a divulgação de produtos, serviços, empresas/lojas, promoções etc, como por exemplo, em cruzamentos de ruas com muito movimento de pessoas e veículos.

Não obstante, vale lembrar que essas ações de Branding contribuem para a descaracterização da paisagem urbana e, por conseguinte, perda da identidade cultural e memória da cidade. No presente estudo, constatou-se que, as lojas do centro comercial da cidade são instaladas em prédios com estilo arquitetônico histórico construído no início do século XX, mas também que, devido às modificações para adaptá-los em pontos comerciais e a manipulação de cores por as ações publicitárias, suas estruturas originais estão completamente descaracterizadas.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêmica, v. 13,n.1, janeiro/fevereiro de 2014

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Concernente, verificou-se que, os principais fatores que contribuem e/ou contribuíram para descaracterização da paisagem urbana da cidade, advém pelas sobreposições de imagens publicitárias que ofuscam a visão real da paisagem; colocação de outdoors e painéis em prédios históricos, colocação de nomes de lojas/empresas na fachada dos prédios, divulgação/patrocínio de empresas em muros e espaços públicos, colocação de outdoors e painéis em ruas e avenidas muito movimentadas.

Como podemos observar, as ações publicitárias desregradas corroboram para a “deturpação” da paisagem urbana. No caso específico da cidade de Campina Grande, constatou-se que, não existe ainda nenhuma legislação que regule essas ações publicitárias no município. Enquanto isto, as ações publicitárias de Branding são utilizadas como estratégias de divulgação pelas empresas indiscriminadamente sem nenhum controle ou regulamentação dos órgãos públicos, seja ele municipal ou estadual ou federal.

Considerações Finais

Ficou evidente que, a paisagem urbana da cidade de Campina Grande é/está descaracterizada pelas ações publicitárias de Branding. Tal fato é resultado das modificações implementadas nas estruturas de prédios históricos, adoção de cores contrastantes com o estilo arquitetônico, colocação de outdoors e painéis em fachadas de prédios para divulgação publicitária, entres outros, que são elementos que ofuscam a visão real da paisagem.

Enfim, a ausência de uma legislação específica no município, que regule essas ações contribui para a descaracterização da paisagem urbana, logo, criar uma legislação para regulamentar essas ações publicitárias na área urbana da cidade é fundamental e irrefutável.

Referências Bibliográficas



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêm!ca, v. 13,n.1, janeiro/fevereiro de 2014

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

ARIZA, Camila Guedes; ARAUJO NETO, Mário Diniz de. **Contribuições da geografia para avaliação de impactos ambientais em áreas urbanas, com o emprego da metodologia Pressão - Estado Impacto - Resposta (P.E.I.R.).** Caminhos de Geografia Uberlândia v. 11, n. 35 Set/2010 p. 128 - 139p.

CECHINEL, Gláucia. **A Gestão de Marcas de Moda através da Utilização do Valor Emocional e Experiências Sensoriais.** Florianópolis-SC: UDESC, 2008.

COSTA, Liciene da Silva. **A gênese e evolução do urbanismo moderno e a produção da cidade: algumas reflexões.** Caminhos de Geografia 2(4), jun/2001, p.38-54.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. (2007). **O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade.** Revista A Obra Nasce. Edições UFP. p. 27-36.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana.** Belo Horizonte: UFMG, 2002.

KLEIN, N.. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

ORRICO, Camila Maria Blank; SOUZA, Lucia Helena Pazzini de. **A categoria paisagem: objeto e instrumento da geografia.** Disponível em: <
<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Teoriaymetodo/Conceptuales/06.pdf>
>. Acesso em: 11 jun. 2013.

SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar.** São Paulo: Edusp, 2005.

SILVA, Giorgio Gilwan da (2007). **O branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca.** Disponível em: <
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2013.

TOLOY, Diego; CRUZ, Soraia Georgina Paiva. **A construção das marcas corporativas, o marketing e o consumo.** Revista de Psicologia da UNESP 10(1), 2011.

Recebido em: 09/08/2013

Aceito em: 18/01/2014



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêm!ca, v. 13,n.1, janeiro/fevereiro de 2014