



Poluição sonora na cidade de Boa Vista¹

Ricardo da Silva MAGALHÃES²
Isabela Leandra Santana de ALMEIDA³
Faculdade Atual da Amazônia, Boa Vista, RR

RESUMO

A Poluição Sonora é vista hoje como um dos maiores problemas enfrentados por grandes cidades, seus vilões, muitas vezes são carros, ônibus e caminhões que circulam nestes centros urbanos, produzindo sons na média de oitenta e cinco a noventa e cinco decibéis. Na cidade de Boa Vista, o alto índice de sons produzidos se caracteriza por excessos cometidos por bares, casas noturnas e carros com grandes auto-falantes. A população de Boa Vista, sofre por conta dos constantes abusos cometidos por Bares, Postos de Gasolina e Igrejas, onde não se estabelecem horários, bem como níveis de audição de som em alguns horários, provocando incômodos a moradores que residem próximos destes ambientes. O que se observa, por parte da população, é a ausência de conhecimento da legislação que ampara os moradores e é a redução desse problema que se destina a campanha idealizada.

PALAVRAS-CHAVE: Poluição Sonora; Crime Ambiental; Meio Ambiente; Comunicação; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Ao abordarmos sobre os problemas sociais da atualidade nos deparamos com infinitas possibilidades decorrentes do convívio social e da tentativa dos entes que formam uma sociedade em criar regras que no mínimo possibilitem uma vivência harmoniosa. Desse modo tratar um desses problemas sob a ótica publicitária na busca de encontrar formas comunicacionais que promovam uma compreensão mais abrangente sobre o papel de cada indivíduo nessa sociedade, seus direitos e deveres compôs o processo de elaboração dessa comunicação.

2 OBJETIVO

Identificar o grau de conhecimento por parte da população com relação à Poluição Sonora, o conhecimento das leis que amparam o cidadão nesse sentido e os órgãos de apoio e fiscalização, o grau de conhecimento por parte da população sobre os problemas causados

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda da FAA, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno e Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: riquinhorr@oi.com.br¹

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: isabellaleandra@hotmail.com



pela poluição sonora bem como identificar o conhecimento das leis que amparam a questão por parte da população e a identificação se a população conhece os órgãos de apoio e fiscalização sobre a poluição sonora foi a base para a elaboração da proposta.

3 JUSTIFICATIVA

Com o desenvolvimento das cidades a questão da poluição sonora é uma crescente quando não há um trabalho continuado no sentido de reduzir o problema. No caso específico de Boa Vista, o crescimento do número de bares abertos na cidade pode apontar um agravamento do problema na medida em que não há ações no sentido de promover a sensibilização dos próprios proprietários sobre o assunto. Neste contexto da problemática, vislumbra-se a necessidade de uma pesquisa junto a população de Boa Vista sobre a questão da poluição sonora, haja visto não haver nenhum tipo de pesquisa voltada para o tema que possa nortear a atual situação e que possibilite à Prefeitura Municipal de Boa Vista, uma indicação sobre como provocar a conscientização na População de forma eficaz, onde a denúncia da prefeitura chega a atender cerca de 10 a 15 ocorrências por noite, durante os finais de semana, sendo que dentre as ocorrências atendidas, as mais frequentes estão diretamente ligadas aos carros de som, bares e festas particulares.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O uso de uma pesquisa bibliográfica, e de pesquisa de campo por meio de questionários do tipo quantitativo, e entrevistas para as quais serão utilizados um roteiro de entrevista não estruturado compuseram o levantamento iniciais das informações que auxiliaram a criação.

Para a aplicação da pesquisa junto aos órgãos públicos, o universo de órgãos regulamentadores da poluição sonora no Estado compreende a prefeitura municipal através da secretaria municipal de meio ambiente e assuntos indígenas, polícia militar, ministério público, DETRAN, DMTRAN, delegacia do meio ambiente. Desse universo optou-se por aplicar a pesquisa ao MP e a Secretaria do município.

Para a pesquisa aplicada junto a população será aplicada a uma amostra de 120 jovens entre 18 a 35 anos, por comporem o grupo de pessoas que frequentam os ambientes frutos da



poluição da sonora. A coleta de dados será feita nos próprios estabelecimentos e empresas de diversão, ou serão encontrados em praças, e ambientes propícios (locais de diversão).

ANÁLISE DOS DADOS

O questionário foi aplicado de forma aleatória em uma única etapa com uma amostragem de 120 (cento e vinte) pessoas, realizado nos bairros centrais da cidade, na primeira quinzena do mês de maio. Com esta amostra obtivemos os seguintes resultados: Dos 120 entrevistados, 76 são do sexo masculino e 44 do sexo feminino, Onde, 52 pessoas correspondem a uma idade média entre 15 a 25 anos, 32 pessoas correspondem a uma idade média de 25 a 35 anos, 24 pessoas, de 35 a 45 anos e com mais de 45 anos, correspondem a 12 pessoas. Da amostra, 98 pessoas tem conhecimento sobre a Poluição Sonora e que 22 não tem conhecimento sobre a mesma; e 100% delas dizem que a poluição é oriunda dos sons dos carros.

Constatou-se que a Poluição Sonora é causadora de vários problemas para a população, e pôde ser analisado que a mesma gera **irritabilidade**, tendo 41 votos na pesquisa. Comprovou-se ainda que 63 dos entrevistados sabem como denunciar, mais 52 dessas pessoas não tem conhecimento algum sobre órgãos ou números de telefones para estarem denunciando a respeito da Poluição Sonora. Com relação as propagandas que são veiculadas em carros de som, a maioria dos entrevistados (76 pessoas) concordam com esse meio de divulgação pelo fato de ter menor custo financeiro, e 44 pessoas não concordam, pois a mesma ocasiona irritabilidade e transtornos para a sociedade.

Sobre a utilização de caixas de som em alto volume nos carros, 86 dos entrevistados não aceitam a utilização e 34 dos entrevistados concordam. Perguntou-se às pessoas se de alguma maneira elas contribuem com a poluição sonora no seu cotidiano. 47 destas pessoas responderam que de alguma forma contribuem para esse meio, seja em suas casas, carros ou algum estabelecimento, e 73 não cooperam de nenhuma forma com a poluição sonora.

A respeito da Poluição Sonora em Boa Vista, foi analisado que quase 90% dos entrevistados não conhecem nenhum tipo de divulgação com relação a campanha e o meio televisivo foi eleito com 57% do votos, como melhor meio para obter informações sobre o tema.



Dos projetos apresentados pelos órgãos que atuam no combate a poluição sonora, destacamos o projeto de Combate a Poluição Sonora, cujo nome é conhecido como “Operação Deixa Dormir”. O principal objetivo deste projeto é combater as práticas e irregularidades que vem ocorrendo constantemente na cidade de Boa Vista, com relação aos altos índices de sons excessivos produzidos por bares, casas noturnas, postos de gasolinas e demais peculiaridades como: Igrejas, Serralherias e o Trânsito. Assim, o resultado da pesquisa, apontou um valor insatisfatório, com relação ao Programa, onde poucas pessoas tinham conhecimento sobre o mesmo, os órgãos parceiros do programa, e o desconhecimento pelos jovens e a população relacionado à poluição Sonora como crime ambiental.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Dentro deste contexto apresentado é que verifica-se a necessidade de se trabalhar uma Campanha Publicitária, com as seguintes finalidades: tendo como base o Programa “Operação Deixa Dormir“, a principal finalidade do marketing será:

A divulgação do Programa, através da Campanha Publicitária, tanto interna, quanto externamente, através dos meios de comunicação, visando atingir primeiramente aos jovens do município, bem como demais Órgãos, Instituições Afins, Escolas, Faculdades e a População em geral. E para os **Objetivos de Comunicação:** promover a conscientização na população em geral, no sentido de cooperação, divulgação e denúncia, quantos aos problemas vivenciados e ocasionados pela poluição sonora no dia-a-dia procurando divulgar os problemas causados pela Poluição Sonora, para um publico alvo que inclui jovens, e estabelecimentos (bares, casas noturnas, postos de gasolina), sobre a prática de crime ambiental provocada pela poluição sonora, bem como a divulgação nos meios de comunicação para a realização das denúncias de irregularidades com relação ao tema poluição sonora.

O Processo

Inicialmente para a criação das peças publicitárias, aplicou-se a técnica do Brainstorm⁴, onde a partir desta organização de idéias, surgiu a concepção da peças que serão apresentadas.

⁴ Reunião descontraída que consiste em propor, relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livres de críticas. Técnica utilizada para a geração de idéias.(Marcélia Lupetti – Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica).



Softwares e Manipulação de Imagens

Para as fotografias, utilizou-se a técnica de plano médio, capturadas em formato JPEG. Em seguida foram manipuladas no programa Adobe Photoshop CS3, onde receberam tratamentos de correções de cores (Color Balance/Paint Bucket Tool/ Eyedropper Tool), Iluminação (Brightness/Contrast), sombras (Shadow/highlight), limpeza (Eraser Tool / Magic Wand Tool, Clone Stamp Tool) e recorte (Magnetic Lasso/ Magic Wand Tool) Texto (Horizontal Type Tool) e montagem final, com imagens médias de alta resolução de 1mb à 3mb. No resultado final das imagens utilizadas nos Outdoors, Cartazes e Folders, foram trabalhados dois tipos de formatos de imagem. O formato JPEG e o formato TIFF, onde no formato TIFF, as fotografias foram salvas com fundo transparente, facilitando a montagem das peças. As Peças do Outdoor e Cartaz foram totalmente confeccionadas no programa Adobe Photoshop CS3 e oFolder, confeccionado no software Corel Graphics Suite X3 (Corel Draw X3).

As Cores predominantes utilizadas nas Peças:

Conforme Farina⁵ descreve as seguintes cores:

Verde: Indica segurança, equilíbrio, esperança, firmeza, tranquilidade, liberdade e coragem. Contém a dualidade do impulso ativo e a tendência ao descanso e relaxamento. Sugere também esperança, equilíbrio, além de todas as conexões com a ecologia e a natureza.

Amarelo: É uma cor que indica ação, poder, dinamismo, impulsividade, podendo sugerir ainda estimulação, potencializarão.

O amarelo em contraste com uma cor mais fria, ele adquire uma luminosidade maior. Chama muito mais atenção e desperta os impulsos de adesão, além de fazer uma associação afetiva, idealismo, originalidade e expectativa.

É a cor do imperador da china, por ser também a cor do “Buda”, conectada à prosperidade, riqueza e a divindade associada ao dourado.

Vermelho: É uma cor que indica energia, fluxo sangue, atração, sedução, dinamismo, força, movimento, coragem, intensidade, paixão, poderio, vigor, glória, calor, dureza, ira, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa e sensualidade.

⁵ Modesto Farina (Psicodinâmica das Cores em Comunicação.5ª Edição. São Paulo. SP)



O vermelho aumenta sua força e, com o peso da obscuridade ganha os ares mais terríveis da violência. O vermelho é uma cor de extrema força e dinamismo. O vermelho normalmente é denominado vermelho-sangue.

Preto: É uma cor que indica cor da vida interior, sombria e depressiva. Se torna uma cor alegre quando combinada com certas cores, e às vezes tem conotação de nobreza, seriedade e elegância, direcionada sempre à sombra, noite, fumaça e coisas escondidas.

O branco com o preto são duas cores fundamentais da sintaxe visual, a primeira relação entre o branco e o preto é a delimitação de espaço.

Branco: É uma cor que indica associação afetiva. Indica ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência dignidade, afirmação modéstia, deleite, despertar infância, alma, harmonia, estabilidade e divindade.

Na confecção das peças **Outdoor** e **Cartaz**, foram utilizadas as seguintes cores assim todas as cores colocadas de forma harmonizada. Em algumas peças, utilizamos as seguintes cores: branco, preto, vermelho, além da composição das cores primárias, cores secundárias, cores básicas e cores complementares.

Linha Criativa - A linha criativa utilizada foi a linha humanitária informativa, cujo conceito é **POLUIÇÃO SONORA É CRIME. NÃO SE CALE!. NÃO IGNORE !. EVITE !.**

Na elaboração deste conceito, utilizamos as imagens dos modelos baseadas em um provérbio chinês bastante difundido e conhecido mundialmente, como “Os Três Macacos Sábios”⁶, cujo os textos do provérbio popular significam: “Não Fale o Mal”, “Não Veja o Mal” e “ Não ouça o Mal”, representando os três segredos da sabedoria.

Para esta Campanha Publicitária, foram criadas as seguintes peças: Outdoor, Cartaz, Folder, Adesivo Para Carro, Busdoor, VT, Spot de Rádio e um Hot Site. Para o VT e o Spot de rádio utilizamos a mesma unidade conceitual das peças criadas. Sendo que no Vídeo e no Spot, enfatizamos a questão das interferências provocadas pela poluição sonora e a

⁶ [Nikko. Dos santuários, dos shoguns e dos parques naturais](http://interata.squarespace.com/jornal-de-viagem/2008/10/18/nikko-dos-santuarios-dos-shoguns-e-dos-parques-naturais.html)¹. Disponível em : <
<http://interata.squarespace.com/jornal-de-viagem/2008/10/18/nikko-dos-santuarios-dos-shoguns-e-dos-parques-naturais.html>>



necessidade da especial atenção para a realização das denúncias, objetivando combater o problema.

Para o **Cartaz e Folder**, primeiramente o público alvo que será atingido, serão os estabelecimentos comerciais como: bares, restaurantes, casas noturnas e postos de gasolina, alertando sobre a poluição sonora como crime ambiental, incitando a necessidade de agir, de reagir e denunciar, a fim de combater a poluição sonora.

Também poderão ser utilizado para divulgação junto aos Órgãos Municipais e Estaduais, escolas e faculdades, bem como a campanha/tema poderá ser trabalhada nas Escolas Municipais e Estaduais, abordando através da transversalidade disciplinas como: Ciências, Física, Matemática, Biologia e Português.

Para as estratégias de mídia, serão utilizados os seguintes meios: O Outdoor que é uma publicidade tipicamente para as massas, é vista indiscriminadamente por toda a espécie de pessoa, atingindo cerca de 50% da população. Na condição de mídia publicitária, o outdoor se apresenta como maior benefício, onde o seu grande impacto só é superado pela força da propaganda da televisão. Pesquisas feitas sobre a cobertura do outdoor revelaram que uma campanha com 400 cartazes em São Paulo atinge 60% da população da cidade em 2 semanas. A mesma pesquisa feita no Rio de Janeiro revelou cobertura de 66% com 250 cartazes, sempre em duas semanas de veiculação. (VERONEZZI, 2005, p.217).

Busdoor (Mídia Exterior) – que são painéis afixados em ônibus, utilizando seus espaços laterais e traseiros contendo mensagens publicitárias. O Busdoor é uma mídia elaborada em adesivo de vinil de alta performance com tamanho médio 2,30 metros de largura por 1 metro de altura, aplicado na parte superior da traseira do ônibus. o adesivo feito em policromia digital, possui uma durabilidade de aproximadamente seis meses.

Busdoor Interno - E visualizado por de oitocentas pessoas que utilizam diariamente o sistema de transporte urbano. E um espaço de publicidade bastante interessante do ponto de vista custo por mil. O custo pode ser 50% menor que os outros meios de comunicação. 73% da população utiliza o ônibus como meio de transporte.

Cartaz - O cartaz que pode atingir os mais vastos formatos permitidos a um produto da indústria gráfica, consiste o cartaz num anúncio ilustrado, estampado quase sempre em papel, na maioria das vezes em cores, contendo texto reduzido em letras de suficiente grau de visibilidade.



Folder é utilizado quando se quer passar uma grande quantidade de informações, ou então quando se faz necessário dar uma aparência estética a alguma mensagem publicitária. Dependendo do tamanho do papel é possível fazer um grande número de dobras. Os folders são dobráveis, utilizam imagens, dão destaque às idéias mais importantes com quadros ou palavras em fontes maiores (maiúsculas, coloridas ou de diferentes formatos). Seu Principal objetivo é comunicar rapidamente idéias sem cansar os leitores.

Adeviso para carro (Mídia Exterior) é uma mídia exterior é a denominação genérica dos meios de comunicação que expõem propaganda ao ar livre. Atualmente, a mídia exterior tem apresentado crescimento significativo no meio publicitário. Os adesivos para carro , é uma mídia de baixo investimento, de rápida produção e fácil instalação. Não necessita de estruturas de propaganda (Placas, Fronts, Espaços Reservados).

Televisão - Pesquisas efetuadas pelo IBOPE⁷, 91% é o resultado obtido de extensas pesquisas sobre os hábitos de consumo de mídia na cidade de São Paulo, realizadas no período de agosto a setembro de 1993, onde se verificou que 94% dos entrevistados, a TV é a principal fonte de informação. Na classe A, existem mais de 3 televisores por domicílio, sendo que 10% dos domicílios tem televisores na sala e cozinha. Os televisores ficam ligados por quase 6 horas por dia durante a semana, crescendo aos sábados e domingos. É o meio preferido pelo público, com um percentual de 83% para o consumo de publicidade.

Para Sant'Anna (2002, p. 219), é um veículo que por força de suas virtudes técnicas, artísticas, comerciais e sociais, ou pela limitação dos outros meios, tem todas as condições de assumir posição de destaque nacional como veículo de comunicação. É o meio de entretenimento mais completo e fascinante que o rádio, jornal ou revista. Tem portanto a vantagem de poder apresentar junto com a mensagem falada, incluindo-se música e efeitos sonoros, o produto em ação, a embalagem, a marca, como funciona, como se maneja; seus atributos e vantagens.

Rádio - é considerado uma fonte de diversão e entretenimento, mas em um grau bem menor de informação e cultura. Tem um apelo popular, podendo atingir rapidamente grandes massas tanto na capital como no interior, devido ao vasto número de emissoras espalhadas por todo o país. Para Sant'Anna (2002, p. 218), o rádio e a televisão são os meios de publicidade com uma eficiência extraordinária, onde os efeitos da palavra e da visão são mais fáceis de se utilizar para persuadir, sugerir ou demonstrar qualquer coisa a

⁷ Multinacional brasileira de capital privado, o IBOPE é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. Há mais de 65 anos fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado.



alguém pois a comunicação se dar diretamente ao anunciante ou ouvinte, o qual se encontra em condições de percepção favoráveis.

Internet - é a maior revolução deste final e início de século, onde seu impacto diante da humanidade está longe de ser igualmente imaginado. São tantas as probabilidades que seu impacto é comparado ao da imprensa, telefone, televisão e computador.

A Campanha de combate à Poluição Sonora - “Não se cale, Não Ignore, Evite!” terá seu pré-lançamento na Faculdade Atual da Amazônia, no dia 01 de junho de 2009 e ocorre 10 (dez) dias antes a comemoração ao Dia Mundial do Meio Ambiente e da Ecologia, data comemorada no dia 05 de junho de cada ano. Para isso, inicialmente serão veiculados os outdoors - teaser em uma frequência de 10 dias consecutivos, logo após este intervalo, serão lançados os outdoors seqüenciais com as mensagens: “Não se Cale !”, “Não Ignore!” e “Evite!”, com frequência de mais 15 dias. Escalados estrategicamente.

No dia 08 de junho de 2009, na sede do Ministério Público Estadual, estará acontecendo o lançamento da campanha de combate a Poluição Sonora, através da Promotoria de Defesa do Meio Ambiente, onde serão apresentadas as demais Instituições, parceiros, colaboradores, a população e a Imprensa, as peças que compõem a campanha: Outdoor, Cartaz, Folder, VT, Spot de Rádio e o Hotsite da campanha; O tema da Campanha, Conceito, objetivos e metas que se destina a campanha.

Durante o evento, serão distribuídos cartazes e folders, dando início a veiculação da campanha de combate a Poluição Sonora no município de Boa Vista, a fim de serem distribuídos e afixados em bares, casas de shows, boates, restaurantes, e postos de gasolina, bem como, poderem ser distribuídos nas repartições públicas e demais entidades como: escolas, faculdades e hospitais. Também ocorrerá a apresentação do VT e Spot, iniciando-se assim, a veiculação na mídia televisiva e rádio local.

6 CONSIDERAÇÕES

Acreditamos que o estudo elaborado através das pesquisas efetuadas a população de Boa Vista, juntamente com o histórico apresentado pelo briefing realizado junto a Prefeitura Municipal, através da Secretaria Municipal do Meio Ambiente, onde foram analisados todos os pontos positivos e negativos em relação ao Programa Operação Deixa Dormir e, tendo em vista a solucionar um dos grandes problemas que vem ocorrendo hoje no estado



de Roraima, com relação a poluição sonora. Uma campanha portanto, de suma importância para a Instituição, haja vista a mesma não possuir materiais suficientes para a divulgação do programa, pois como constatado, a população desconhece o programa, as leis e em muitos os casos o que é o serviço prestado pela prefeitura municipal.

Outro ponto a ser ressaltado é a parceria do Ministério Público com relação ao combate a poluição sonora, onde já vem intensificando seus trabalhos junto a Promotoria de Defesa do Meio Ambiente, debatendo e trocando idéias com demais instituições a tratar o tema com uma linguagem unificada.

Salientamos que uma campanha deste porte para o Município e o Estado daria um grande impulso no combate a Poluição Sonora, onde vários pontos poderão ser trabalhados e divulgados como a população em geral, os estabelecimentos comerciais, hospitais, escolas, faculdades, etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREITAS, Gilberto Passos de. Poluição Sonora – Aspectos Legais. Ed. UNISANTA – Universidade Santa Cecília, 2002.

FREITAS, Vladimir Passos de. Gilberto Passos de Freitas. Crimes Contra a Natureza: (De acordo com a Lei 9.605/98). 8ª Ed.rev., atual e ampl. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2006.

FREITAS, Vladimir Passos de. Direito Administrativo e o Meio Ambiente. 3ª Ed. Curitiba: Juruá, 2001. 210p.

ZANNIN, PHT; CALIXTO, A.; DINIZ, F.B.; FERREIRA, J.A.; SCHULI, R.B. Incômodo causado pelo ruído urbano à população de Curitiba, PR. Rev. Saúde Pública 2002; 36 (4): 521-4.

ZANNIN, P.H.T. Acústica Ambiental. Editora da UFPR, 2004.

ALMEIDA. Cristina de Moraes. Sobre a Poluição Sonora. Disponível em: <<http://www.cefac.br/library/teses/8a4877ecf41c2409afbbc06b2cc89a15.pdf>>. Acesso em 15 mai 2009.

IBOPE. Disponível em :

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=caldb&docid=8D60A353BFE2430783256E60006C4316> . Acesso. 26.05.09