PEI 2024
PRÁTICA DE EXTENSÃO INTERDISCIPLINAR

ANÁLISE DA SEGURANÇA E MÍDIA NOS COMÉRCIOS DA VILA RUBIM

CURSO: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Amanda Falcão Zuccarello; Glenda Ludgero; Hellen de Oliveira Paulino; Izabela Venturini da Costa; Kamilly Sancio Ramos; Moara Silveira Mello.
Cristiane Nazare de Araujo Barroso.

1 INTRODUÇÃO

A Vila Rubim carrega em suas ruas e becos a memória viva da história capixaba e da cidade de Vitória. Nasceu no século XX às margens da cidade de Vitória como porta de entrada para o centro, e, segundo Sanches (2020), era conhecida como "cidade de palha", devido à pobreza e presença de casebres das famílias vindas do interior. Mais tarde, recebeu o nome de Vila Rubim em homenagem ao coronel português Francisco Alberto Rubim, que governou a capitania do ES entre 1812 e 1819. Destaca-se que o bairro era um ponto estratégico para retirada e comercialização de mercadorias que chegavam à baía de Vitória, tornando-se um importante centro de comércio e impulsionando a economia da capital.

Atualmente, a Vila Rubim continua sendo um ponto de referência para o comércio de Vitória, principalmente entre as classes mais baixas. Entretanto, de acordo com Assis e Rios (2022), percebe-se que ao longo dos anos ocorreu um movimento de desvalorização da Vila Rubim, a qual já perdeu grande parte da sua potência econômica e, hoje em dia, a região enfrenta desafios que influenciam diretamente o seu comércio, dos quais destacam-se a falta de segurança pública e a forma como a mídia retrata o bairro, impactando na percepção do bairro pela comunidade. Ademais, Sanches (2020) comenta um certo desinteresse por parte das autoridades governamentais em direcionar investimentos a infraestrutura não só da Vila Rubim, mas do centro de Vitória todo.

2 PROBLEMA

Apesar da Vila Rubim ter grande relevância para o centro de Vitória, é visível que há desafios que dificultam o comércio, dos quais podemos destacar: a falta de segurança e a má influência da mídia na fama do local. A falta de segurança pública potencializa a má reputação midiática, que impacta diretamente aos clientes e comerciantes.
Ou seja, de que maneira o governo e os veículos de comunicação podem intervir na Vila Rubim para que a mesma tenha mais visibilidade?

3 OBJETIVO

Objetivo geral: Analisar os problemas e os impactos no comércio da Vila Rubim a partir da perspectiva de comerciantes e frequentadores.

Objetivo específico:

- Entender a relação da mídia e da segurança com os comércios da Vila Rubim;
- Criar estratégias para o movimento cultural do comércio da Vila Rubim;
- Contribuir para a comunicação midiática da Vila Rubim.

4 METODOLOGIA (PLANO DE AÇÃO)

4.1 ÁREA DE ESTUDO
O foco do estudo é a Vila Rubim, localizada no centro de Vitória, próximo a Rua de Pedro Nolasco.

4.2 PARTICIPANTES
A entrevista foi realizada com os comerciantes e pessoas que frequentam o mercado.

4.3 MATERIAIS E MÉTODOS
Os materiais utilizados foram:

- 3 celulares (iPhone 11, iPhone 15 Pro e iPhone 14 da Apple) para gravar o áudio das entrevistas e uma caneta e um papel para escrever as perguntas a serem feitas durante as entrevistas.
- Um celular iPhone 15 Pro da Apple para realizar a gravação de vídeos e tirar fotos do local, os quais serão usados na montagem do Instagram da Vila Rubim e com o intuito de divulgar o local.

4.4 INSTRUMENTOS DE COLETA
Foram entrevistadas 10 pessoas, realizando de 3 a 5 perguntas para cada um dos entrevistados (as perguntas foram feitas utilizando um banco de 15 perguntas prontas e elaboradas pelo grupo).

4.5 TRATAMENTO DOS DADOS
Para realizar o tratamento do dados foi criada uma planilha no Google Planilhas com as 15 perguntas feitas durante a entrevista. Em seguida, foram registradas as respostas dos participantes das entrevistas para poder realizar a análise dos dados, observar os padrões de resposta. Por fim, focou-se na análise da percepção dos entrevistado em relação à segurança e à influência da mídia para obter os dados estatísticos.

5 RELATO DE EXPERIÊNCIA/RESULTADOS

A pesquisa permitiu compreender os pontos mais relevantes que afetam o comércio da Vila Rubim. O grupo foi na Vila Rubim (Figura 1) e foi realizada uma entrevista com os comerciantes e frequentadores da própria Vila Rubim, a qual pode ser visualizada na Figura 2, e constatou-se que a segurança foi um dos principais pontos discutidos e que os entrevistados mais apontaram como elemento problema que afeta o comércio da Vila Rubim. Isso pode ser visualizado na Figura 3, em que 9 dos 10 entrevistados relataram que a Falta de Segurança é um grande problema ou o maior problema da Vila Rubim, enquanto que apenas uma diz ser a influência da mídia. Ademais, por falar em mídia, este também foi outro fator crucial identificado na pesquisa: perguntou-se a 4 entrevistados o que eles achavam da influência da mídia para o comércio e todos eles disseram que ela afetava negativamente, já que a própria foca em divulgar apenas os defeitos e problemas do local de forma exagerada e esquecendo dos pontos positivos. Os entrevistados foram questionados também sobre sugestões de melhoria, e vários comentaram sobre a necessidade do governo voltar mais o olhar para eles, de criar projetos eficientes para retirar os moradores da Vila Rubim e de aumentar o policiamento do local.

Assim, pensando na má reputação midiática da Vila Rubim, o grupo realizou uma ação prática de marketing, visando melhorar a comunicação do local. Foi criado um instagram (que pode ser acessado através do QR Code da Figura 4) e uma identidade visual descontraída mas que ainda remetesse à Vila Rubim, e foram adicionados fotos e vídeos do local e do comércio feitos durante o trabalho. A ideia é mostrar a Vila Rubim com um olhar diferente do que é propagado pela mídia tradicional, destacando o que há de positivo no local.

Vale ressaltar também que o trabalho e a experiência prática deixaram um aprendizado individual, como o crescimento acadêmico na leitura e interpretação de artigos, textos e notícias, o desenvolvimento de trabalho em equipe e a bagagem cultural adquirida durante as próprias visitas à Vila Rubim.

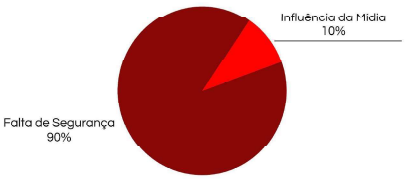
Figura 1: Foto do grupo na Vila Rubim

Fonte: Arquivo Próprio.

Figura 2: Foto da vista frontal da Vila Rubim

Fonte: Arquivo Próprio.

Figura 3: Gráfico que representa o que os entrevistados consideram ser o maior problema da Vila Rubim.



Fonte: Elaboração Própria.

Figura 4: QR Code do Instagram da Vila Rubim.

Fonte: Elaboração Própria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi analisada a influência da segurança pública e da mídia sobre o comércio da Vila Rubim. Através das entrevistas constatou-se que, de fato, a falta de segurança do local é um ponto relevante e que mais afeta o comércio da região, juntamente com a má influência da mídia, que tende a agravar ainda mais a falta de visibilidade do comércio da Vila Rubim. Desta forma, faz-se necessário a promoção de políticas públicas para a melhora da segurança e de estratégias de comunicação eficazes que contribuam com a revitalização do comércio da Vila Rubim.

> REFERÊNCIAS

ASSIS, K. A. DE; RIOS, G. L. O MERCADO DA VILA RUBIM: a paisagem entre os discursos de valorização e desvalorização. **Ensaios de Geografia**, v. 9, n. 19, p. 87-116, 20 dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ensaios_posgeo/article/view/54403>. Acesso em: 23 set. 2024.

SANCHES, Samira de Souza. Percepção da cidade e o potencial educativo do mercado popular da Vila Rubim em Vitória. **Dissertação** (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica) – Instituto Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/658/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Percep%C3%A7%C3%A3o_Cidade_Potencial_Educativo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 set. 2024.