

As Relações Publicitárias no Âmbito Urbano: a Cidade como Ferramenta Mercadológica¹

Sergio Marilson KULAK²
Centro Universitário da FAG, Cascavel, PR

Resumo

O fluxo citadino cria sentidos, gera significações e promove o fenômeno urbano fazendo com que os usuários desenvolvam seus entendimentos da cidade, construindo suas imagens urbanas. Este trabalho tem por objetivo avaliar como a publicidade se vale da cidade e de seus elementos para criar uma imagem positiva das marcas anunciantes valendo-se de espaços da cidade como elementos motores para a percepção de seus usuários. Para tanto, foram utilizados os estudos de Lucrecia Ferrara e Massimo Canevacci sobre o processo de representação urbana, e aplicados sobre os fenômenos publicitários que exploram diversificados espaços a fim de projetar positivamente o enunciatário. Por meio da pesquisa pode-se verificar que a publicidade articula os ambientes da cidade gerando novos sentidos que, associados às empresas anunciantes, garantem uma nova percepção do cenário urbano e da própria marca.

Palavras-chave: Urbanidade; Comunicação Mercadológica; Publicidade; Imagem Urbana.

Introdução

Para conquistar os consumidores e articular suas vendas, a publicidade se vale de diferentes estratégias que envolvem diversificadas estruturas midiáticas, desde as mídias tomadas como convencionais, com os veículos de comunicação bastante popularizados, até novas estratégias comunicacionais que fogem ao comum e alcançam seu *target* em situações inusitadas, moldando percepções, na maioria das vezes, positivas, e propiciando uma relação entre marca/consumidor de modo intensificado.

Em meio a estas inúmeras possibilidades de envolvimento, a publicidade passa a articular não apenas os novos formatos midiáticos, mas, ainda, a alcançar a própria urbanidade como um veículo que conduz suas mensagens até os usuários do espaço urbano. A cidade se transformou em mídia, e nela as possibilidades de comunicação se proliferaram.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina – UEL. Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da FAG, e-mail: sergiokulak@gmail.com.

A partir dessa nova relação da publicidade com o urbano, os indivíduos se veem cercados por mensagens publicitárias que os abordam em diferentes contextos, sobretudo, com mensagens pautadas na questão da experiência. Com a cidade, a relação entre o espectador e a mídia se transforma e o que antes era uma relação unilateral da mídia para com o *target*, agora acontece em um vínculo bilateral.

O objetivo desta pesquisa é avaliar os modos com que as marcas passaram a se relacionar com os possíveis consumidores se valendo do ambiente urbano como agente fomentador da comunicação publicitária. Para tanto, são utilizados *cases* de marcas renomadas pertencentes a segmentos diversificados, mas que sempre exploram o caráter da cidade em si, enquanto estruturação que prolifera sentidos aos seus usuários de forma a construir representação.

A construção de sentidos no espaço urbano

Ao passo em que se vive no ambiente urbano, se criam as representações que fundamentam os lugares da cidade, para Orlandi (2004), o corpo da cidade e do indivíduo estão atados, sendo que seus destinos não podem se separar. Construir uma imagem urbana é uma atividade que envolve a aplicação prática dos usos e hábitos por parte dos usuários, esse processo culminará em representações, ou seja, é partir da constatação dos elementos citadinos para a sua inteligibilidade que se criam as representações. De acordo com Ferrara (1993, p.153), “usos e hábitos são signos do lugar informado que só se revela na medida em que é submetido a uma operação que expõe a lógica da sua linguagem”.

A partir das representações criadas, o indivíduo estabelece as imagens urbanas dos locais, garantindo-lhes a qualidade de lugar, pois o espaço que antes era desprovido de entendimento passa a emanar significação para cada indivíduo interpretante que manifesta uma compreensão particular do espaço. Desse modo, cada pessoa terá a sua representação específica de um mesmo ambiente, ainda que algumas caminhem para um mesmo sentido, como um parque que se relaciona ao lazer, por exemplo, as particularidades irão variar de intensidade a medida em que o usuário urbano se relaciona com este espaço, daí as variações bastante específicas de cada ambiente.

A consolidação de imagens urbanas é vital para a construção de significados nos espaços da cidade, pois em associação com a percepção, as representações que

originaram estas imagens agem em processos de semiose, isto é, em fluxo inteligível que se inter-relaciona com novas ideias ou pensamentos, gerando um fluxo contínuo de pensamentos em uma relação em cadeia que se estabelece em novas representações, ou ainda, em novas imagens urbanas.

Na mesma medida em que o usuário se relaciona com o espaço, o urbano também se comunica com ele, pois, de acordo com Ferrara (1993) a cidade se apresenta como um fluxo complexo de informações que têm a capacidade significativa de gerar novos signos que são informações e, desse modo, criam novas representações. Segundo a autora, “conhece-se o fenômeno urbano através da linguagem que o representa e constitui a mediação necessária para a sua percepção: não pensamos o urbano senão através de seus signos” (FERRARA, 1993, p.202).

Esta noção é importante para se entender como a construção de percepções fundamenta novos significados aos espaços, visto que “[...] a percepção vem como a capacidade de apreender as informações tidas cotidianamente na cidade e, a partir de então, produzir o conhecimento que estimule outras ações, comportamentos e manifestações” (KULAK, 2015, p. 20), esta etapa perceptiva justifica as novas práticas publicitárias que elencam a cidade enquanto mídia, pois as novas ações que a percepção propicia podem gerar representações positivas acerca da marca anunciante, principalmente se envolvidas em situações dinâmicas e em espaços propícios a atividades de lazer e descanso, por exemplo, pois estes tendem a emanar sentidos positivos a priori, como será visto adiante.

Este processo de alocar o urbano enquanto mídia só é possível pelas possibilidades polifônicas do espaço, para Canevacci (1997), é por meio dessa polifonia que o urbano alcança seus usuários com sentidos que circulam por vias táteis, visuais, sonoras, auditivas, cinéticas, etc., tudo na cidade admite um caráter (pluri) sensorial. Os aspectos que envolvem os indivíduos garantem que estas informações sejam consumidas e racionalizadas ao ponto de criar novos entendimentos aos espaços, entendimentos estes que podem se apresentar tanto de modo positivo, quanto negativo. Por exemplo, quando se associa o cheiro de um bolo de laranja com a casa da avó no período da infância, a percepção se dá positivamente, o mesmo processo acontece com os ambientes urbanos: cheiros, texturas, formatos, aromas, entre outros, fazem com que os indivíduos desenvolvam representações para os mais variados locais. Para Sodré (2006, p.2),

Ao considerar a diversidade de elementos que compõem o cenário comunicacional da cidade, cada qual com origem, estética, conteúdo e propósito particulares, fica claro que a comunicação urbana é marcada pela polifonia.

Assim sendo, os diferentes signos que constituem a paisagem das cidades integram um imenso coral urbano e cada elemento pode ser considerado uma voz que canta num tom particular, fragmentos de uma mesma canção polifônica.

No mesmo aspecto sensorial, o olfato, pode-se dizer que um cheiro desagradável característico da rua 25 de Março, em São Paulo, tende a gerar uma percepção negativa para um visitante, enquanto a maresia da Av. Atlântica, de Copacabana, no Rio de Janeiro, emane sentidos positivos. Ambas são ruas famosas, ambas operam sinestesticamente pela via olfativa, o que se criam são percepções diferenciadas. Obviamente, essa construção de representações não opera exclusivamente por um único sentido, mesmo que aconteça em alguns casos, a grande maioria das representações se dará pela associação de sentidos, sendo a visualidade um dos fatores preponderantes neste processo.

Na mesma perspectiva, Canevacci (1997) frisa que a cidade é um amalgama de melodias, harmonias, sons e regras, entre outros, que associadas, seja de modo fragmentado, simultânea e totalmente, compõe e comunicam o sentido da obra como um todo. Ainda de acordo com o autor, a assimilação destas operações é vital para a construção das representações, pois o usuário compreende a capacidade comunicativa da cidade, desenvolvendo sobre ela a sua percepção, originando, assim, novas imagens urbanas.

Neste aspecto, o autor afirma que a visualidade executa papel fundamental na imagem urbana, segundo ele, o observador seleciona determinados elementos do ambiente urbano e confere-lhes significado, o que atesta a afirmação de Lynch (1999, p.51), “a cidade é uma sobreposição de imagens individuais”, neste sentido, a cidade se constitui como o lugar do olhar e, por isso, “a comunicação visual se torna o seu traço característico. [...] A comunicação é a viagem da diferença que contém o sentido da informação. A comunicação urbana exacerba essas diferenças, multiplica-as, fá-las coexistir, e entrar em conflito” (CANEVACCI, 1997, p.43).

Porém, é importante lembrar que o fator decisivo nesse processo é o usuário, é ele quem cria a representação, os elementos sinestésicos agem como fatores decisivos desse processo, mas ao fim e ao cabo, é o indivíduo que processa essa informação e a utiliza como fator decisivo na composição de sua imagem urbana.

O espaço urbano é uma estrutura de linguagem que se manifesta através de sua representação, não apenas visual, mas polissensorial: olfativa, tátil, sonora, cinética. Porém, o elemento que produz e aciona essa representação é o usuário, que, através do uso urbano como significado da cidade, sua vitalidade nos ensina o que o usuário pensa, deseja, despreza, a relação de suas escolhas, tendências e

prazeres. A transformação da cidade é a história do uso urbano escrita pelo usuário e o significado do espaço urbano é o desenvolvimento daquela recepção. (FERRARA, 1993, p.106)

Assim como são criadas as representações nos espaços urbanos, elas são também alteradas de acordo com a vivência dos usuários em relação aos ambientes. Para Ferrara (1993), a informação apreendida é envolvida em um processo dinâmico, não em uma relação estanque ou rígida, dessa forma, as representações desenvolvidas podem atualizar-se em novas representações a partir de uma nova interação com um determinado espaço. Neste sentido, é possível notar que os espaços cedem suas qualidades como veiculadoras de informação para a publicidade, e o que antes era apenas um lugar com significação advinda do uso urbano, passa também a emanar sentidos comerciais.

A cidade enquanto veículo de comunicação publicitária

A publicidade alcança seus potenciais consumidores por diferentes tipos de mídias, isto é, dos elementos articuladores considerados como veículos de comunicação que se manifestam tanto de modo particular como em série, e são responsáveis pela difusão de informações, neste sentido, temos, por exemplo, as mídias televisiva, sonora, impressa, digital, entre outras. De acordo com Sissors e Bumba (2001), a mídia pode ser vista como um sistema que conduz e distribui as propagandas até o *target*, e são escolhidas de acordo com a necessidade comunicacional de cada anunciante

Com o avanço das novas tecnologias, sobretudo a digital, as mídias ganharam novos formatos e diferentes forças, o que resultou em novos processos de comunicação. Atualmente, o próprio corpo pode servir como suporte midiático. Atletas de diferentes segmentos esportivos aplicam marcas e slogans em si mesmo para divulgar determinado patrocinador durante as competições, entre diversos outros casos.

Um exemplo é a ação de marketing promovida com o lutador Sam Alvey (figura 1), da franquia UFC, que durante uma luta³, em 2015, veiculou em seu peito a frase *#PerfectTan*, (bronzado perfeito), promovendo uma marca de bronzadores. Seu corpo serviu como o elemento que conduziu a qualidade do bronzeador aos espectadores do evento. Neste sentido, se vê como o processo comunicacional adquire novos formatos que

³ Sam Alvey vs. Dan Kelly, realizado em 9 de maio de 2015 no UFC *Fight Night*, em Adelaide (AUS).

extrapolam as relações midiáticas tidas, a priori, como tradicionais, como a TV, o Rádio e a Internet, por exemplo.

Figura 1: Lutador Sam Alvey veiculando propaganda no próprio peito no formato de bronzeado.



Fonte: <http://esporte.uol.com.br/mma/ultimas-noticias/2015/05/11/lutador-inova-com-propaganda-em-bronzeado-no-peito-mas-leva-bronca-do-ufc.htm>

A partir desta mudança no cenário da comunicação mercadológica, a publicidade passou a explorar diferentes estratégias de mídia para alcançar os seus públicos. Obviamente, essas mídias precisavam estar no mesmo lugar em que o *target* estivesse, logo, se iniciou a exploração do espaço por excelência em que se encontram grandes números de consumidores potenciais: a cidade.

Mais do que as mídias elencadas como tradicionais espalhadas pelo ambiente citadino, como a mídia exterior, que pode ser entendida como “um meio de comunicação visível no espaço público, utilizado para a veiculação publicitária de informações, ideias e produtos” (MENDES, 2006, p.51), tal quais os mobiliários urbanos (mupis, pontos de ônibus, etc.), placas, publicidades de identificação, *outdoors*, *front-lights*, *back-lights*, entre diversos outros, passou-se a explorar as possibilidades de interação dos elementos urbanos, interação essa que não acontece apenas entre consumidor e marca, mas também relaciona os demais indivíduos que desfrutam do espaço, além do próprio ambiente.

Situações com veiculação de mensagens publicitárias no fluxo citadino a partir de elementos que, a princípio, teriam seu uso voltado ao urbano, passam a desfrutar de sentidos mercadológicos e emanar conotações comerciais. Exemplo disso são os bancos comuns de praças, estruturas simples vistas em diversos espaços da cidade que passam a executar o caráter de mídia divulgando informações comerciais, como anúncios

propriamente ditos, até a interação do elemento com características da marca e/ou produto anunciante até a sua finalidade, como acontece em dois casos de apropriação do elemento que, mais que um assento, traz as significações dos produtos/marcas anunciados como característica (figura 2).

Figura 2: Bancos alocados como mídias para as marcas KitKat e Nike, respectivamente.



Fonte: <http://www.hypeness.com.br/> e <http://www.marketingdirecto.com/>.

Enquanto o primeiro banco associa o elemento urbano ao produto por aspectos icônicos, isto é, por similaridade entre os blocos de chocolate do KitKat e as tábuas de madeira da peça, o segundo age de modo simbólico, estabelecendo a relação mental entre o objeto e a marca que, sem o acento, incita o indivíduo a permanecer em movimento, já que a Nike é uma das principais marcas de materiais esportivos do mundo.

Ao modificar a estrutura do banco, não apenas a marca é promovida, como o próprio ambiente passa por uma atualização no processo perceptivo do usuário urbano. O que antes possuía um sentido latente de urbanidade, agora destoa de sua significação original para enaltecer determinadas qualidades de uma marca específica.

Apoiada principalmente na noção experiencial, a publicidade encadeia uma alternativa diferenciada de consumo de um espaço em particular garantindo uma alternância na percepção ambiental do usuário urbano. Ao estabelecer a nova experimentação, o indivíduo tende a associar os novos movimentos realizados no espaço atualizando a percepção que ele tinha em relação aquele ambiente, ou ainda, caso seja o primeiro contato, desenvolver uma percepção particular do ambiente em associação a marca anunciante, como se aquele local fosse um prolongamento da própria marca, e não mais um lugar/elemento de uso urbano.

Ainda que as alterações aconteçam em configurações que se alternam em grandes ou pequenas escalas, o simples ato de modificar um espaço configura uma

modificação que pode agir na capacidade de geração de sentido daquele determinado ambiente.

A cidade não é apenas um objeto percebido (e talvez desfrutado) por milhões de pessoas de classes sociais e características extremamente diversas, mas também o produto de muitos construtores que, por razões próprias, nunca deixam de modificar sua estrutura. Se em linhas gerais ela pode ser estável por algum tempo, por outro lado está sempre se modificando nos detalhes. (LYNCH, 1999, p.2)

É através da intervenção do homem no ambiente que as imagens da cidade são geradas – e atualizadas. Ferrara (1993, p.71) frisa que a imagem urbana “é uma representação construída cotidianamente pelos moradores, a partir da informação inferida da vivência de variáveis contextuais consideradas como elementos de informação urbana”, ou seja, através dos fenômenos que ocorrem nos espaços, sobretudo a partir dos usos e hábitos aplicados sob estes cenários, os observadores apreendem as suas transformações e a consomem através da experiência. No processo em que essa imagem sofre alteração, como no caso da veiculação publicitária, o ambiente se modifica e emana novos sentidos, assim, o próprio uso do espaço sofre alteração e, à medida em que se consome aquele novo entendimento do espaço, sobretudo em interação com o anunciante, cria-se a percepção do ambiente em associação com a marca enunciatória. Como em publicidade tudo é devidamente planejado para se gerar sentidos positivos ao emissor da comunicação, essa percepção criada/atualizada será refletida diretamente na relação do indivíduo com o anunciante.

Nas grandes cidades, elementos que constituem o cenário e o uso urbano são utilizados com frequência como possibilidades inusitadas de comunicação, abordando o público receptor em contextos inesperados e, conseqüentemente, alternando suas percepções acerca dos espaços da cidade. Uma ação de cunho social bastante curiosa realizada em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, trouxe pilastras de concreto – que são alocadas sobre as calçadas para evitar que os veículos invadam o espaço dos transeuntes – como elementos simbólicos de uma campanha contra o tabaco, colocando-as como bitucas de cigarro sendo apagadas no chão junto a inscrição “Salve uma vida, apague seu cigarro” (figura 3). Novamente, assim como na situação anterior, se movimenta o cenário urbano e se aplicam novos significados aos espaços.

Figura 3: Ação “Salve uma vida, apague o seu cigarro”, criada pelo Projeto *Shoot the Shit*.



Fonte: <http://projetodraft.com/conheca-a-shoot-the-shit-uma-nao-agencia-de-aco-es-criativas-e-de-impacto-social/>

Noutros casos, a publicidade faz uso de espaços que por características já são assimilados do modo positivo por seus usuários urbanos, um exemplo disso é a ação *Sprite Shower*, do refrigerante Sprite, pertencente ao conglomerado Coca-Cola Company. A ação é simples, mas trabalha com o imaginário coletivo e se vale do processo de interação e experimentação. A grande maioria das praias brasileiras apresentam as conhecidas duchas, isto é, chuveiros dispostos em determinados pontos da orla que servem para o banhista tirar a areia e o sal do seu corpo em um banho rápido. A marca Sprite aproveitou desse elemento característico das praias e instalou a sua ducha em uma praia do Rio de Janeiro, elaborando uma estrutura que imita uma máquina de refrigerantes toda plotada com a marca anunciante. Ao tomar a ducha, o banhista ganhava um refrigerante e tinha a experiência de um nível abundante de água caindo sobre ele, tal qual o modo como o refrigerante sai nas máquinas da companhia em restaurantes e *fast-foods*, como se pode verificar a seguir (figura 4).

Figura 4: A ação *Sprite Shower* colocou uma máquina de refrigerantes em meio a uma praia carioca.



Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/#!/cases/sprite-shower>

Por meio de um elemento específico componente da cidade, a praia, é articulada em uma nova configuração: a marca é veiculada pelo elemento das duchas que, de modo icônico sugere a máquina de refrigerantes, operando de modo simbólico na questão da percepção. O *videocase*⁴ da ação traz a curiosidade da população e o quanto o fator experimentação promove uma vivência positiva evidente nos usuários do espaço.

Neste sentido, é importante lembrar que os indivíduos que utilizam das praias, na grande maioria das vezes, o fazem por ter uma percepção positiva deste espaço, isto é, eles gostam de estar e desfrutar da praia. Ao proporcionar uma experiência nova e envolvente em um ambiente em que os usuários estão propensos a sensações positivas, a marca consegue efetivar seu discurso e aumentar sua lembrança de marca. Uma estratégia semelhante noutro espaço que não uma praia, provavelmente não seria tão positiva, por isso a cidade em si carrega uma força de caráter simbólico, proporcionando que fenômenos como estes, advindos da publicidade, adquiram a singularidade na percepção e, conseqüentemente, no envolvimento dos usuários urbanos.

Outro fator significativo e, concomitantemente, beneficiário à publicidade é o agente espetáculo. De acordo com Gracioso (2008) a sociedade contemporânea vivencia um processo em que tudo perpassa a noção de espetacularidade, e as marcas passam a explorar este quesito como forma decisiva para conquistar seus públicos. Para o autor, o espetáculo garante que as empresas envolvam seus (potenciais) consumidores de diferentes modos e nas circunstâncias mais variadas, assim como na exemplificação da praia, no espetáculo os indivíduos estão propensos a receber a comunicação publicitária. Neste sentido, Gracioso (2008) recorre a MacLuhan e Guy Debord, o primeiro nos dizia que a mídia se tratava da mensagem, para Gracioso (2008, p.7), “hoje podemos ir além e dizer que o espetáculo é a mensagem”, o autor vai além e resgata uma fala de Debord, afirmando que “o espetáculo substituiu a religião como força alimentadora dos sonhos humanos” (DEBORD apud GRACIOSO, 2008, p.7).

Inserida nesta questão do espetáculo, a T-mobile realizou em 2009 o primeiro grande *flashmob*⁵ da publicidade mundial. Realizado na Trafalgar Square, em Londres, a marca reuniu cerca de 13.500 pessoas para cantarem juntas a canção “*Hey, Jude*”, da banda inglesa The Beatles. Para tanto, as pessoas foram convocadas para estarem no local e hora marcados, sem saber de fato o que aconteceria, apenas que seria mais um *flashmob* da empresa (figura 5). No momento marcado, foram distribuídos centenas de microfones entre

⁴ Disponível em <https://youtu.be/ArLrUXxrc90>. Acesso em 10 mai. 2016.

⁵ Abreviação de *flash mobilization* em inglês, significa mobilização relâmpago.

as pessoas que ali estavam e iniciou a música, juntas, todas as vozes fizeram um grande coro para uma das músicas mais celebradas da Inglaterra. O mote da marca era simples: “*Life’s for sharing*”, (A vida é para compartilhar).

Figura 5: Flashmob da T-Mobile realizado em 2009, em Londres.



Fonte: <https://youtu.be/orukqxeWmM0>.

A ação foi parar no Youtube em um vídeo realizado pela própria marca e rapidamente ganhou as redes, sendo amplamente compartilhado nas redes sociais. O que era para ser uma situação de envolvimento normal teve a capacidade de mobilizar mais de treze mil pessoas em uma praça de Londres, ou seja, um espaço da cidade que era provido de uma significação singular, tornou-se suporte para a construção de diferentes tipos de representações construídas pelos usuários urbanos daquele lugar em decorrência de uma atividade publicitária.

A partir da ação, a *Trafalgar Square* não mais emana os sentidos pelos quais fora construída: a vitória nas batalhas napoleônicas, nem por seu uso urbano, componente da legibilidade do ambiente e da percepção ambiental dos usuários da cidade que a utilizam como ponto de referência, caminho para se deslocar entre trabalho, escola, etc. O significado, ainda que temporariamente, se desloca para conotar os sentidos propostos pela T-mobile, ainda que ali não se divulgue nenhum produto, a marca é enaltecida e o discurso publicitário alcança o caráter significante do ambiente. Em questões de significação, a publicidade fala mais alto que o lugar.

Na mesma abordagem de espetacularização, a marca Brastemp realizou, em 2011, uma projeção nas paredes dos prédios que circundam a praça XV, no centro do Rio de Janeiro, nela apareciam diferentes músicos que atuavam ao vivo em locais totalmente distantes uns dos outros, compondo uma grande sinfonia ritmada por um maestro, único que lá estava de fato, junto das projeções naquele mesmo instante (figura 6). O indivíduo coordenava a música sozinho do Rio, enquanto diferentes pessoas do Sul, Nordeste, Norte

do país tocavam seus instrumentos compondo uma grande sinfonia. Elas estavam presentes apenas nas paredes de edifícios que compõe a história da cidade bem como do Brasil, como o Paço Imperial, o Palácio Tiradentes e a Igreja São José. Ambos serviram como suporte para a ação publicitária e tudo se tornou um grande espetáculo para comunicar que “inspiração muda tudo e a vida fica assim, uma Brastemp”⁶. A rica história do centro da cidade do Rio de Janeiro cedeu espaço para o discurso publicitário da Brastemp em um espetáculo, que o próprio *videocase* mostra ser amplamente fotografado, gravado e consumido simbolicamente pelos usuários urbanos que lá estavam no momento da atividade. A mesma marca já havia utilizado as ruas do centro de São Paulo como suporte para outro filme da mesma campanha, onde, segundo a marca, se trazia o céu para o chão⁷.

Figura 6: Filme Brastemp – Orquestra, da campanha Inspiração muda tudo, de 2011.



Fonte: <https://youtu.be/XOGffIPDdFI>.

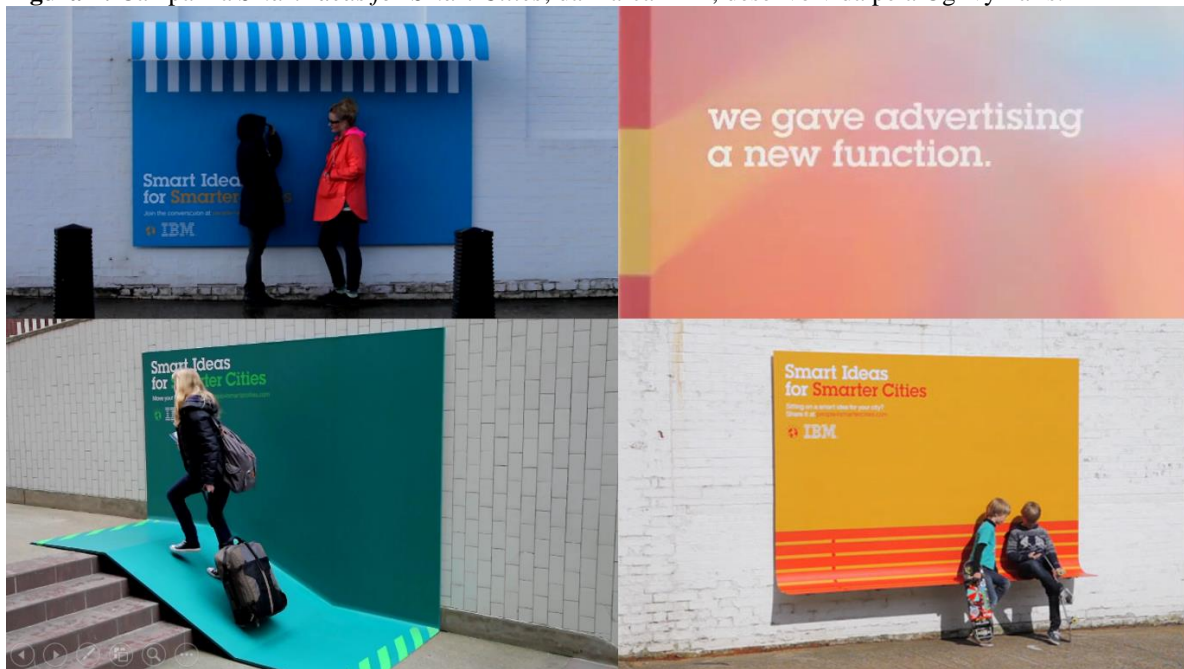
Em casos de maior envolvimento, a publicidade chega a mudar o próprio espaço urbano, se inserindo profundamente nele ao ponto de transformar o seu significado pelo modo com o qual ela articula os seus sentidos, como acontece na campanha “*Smart Ideas for Smart Cities*” (figura 7), criada pela agência Ogilvy de Paris para a marca IBM.

Mais que alterar o espaço, esta publicidade em particular conseguiu contribuir com a cidade no aspecto de propiciar soluções práticas para questões pequenas que, por muitas vezes, acabam por criar dificuldades no uso urbano, dentre elas, a proteção contra a chuva, uma rampa de acesso anexa a uma escada, um banco para descanso, entre outros. Como a própria campanha dizia, nova função foi dada para a publicidade.

⁶ Mote da campanha Inspiração muda tudo, da marca de eletrodomésticos Brastemp.

⁷ Disponível em <https://youtu.be/LSsAHQqWBWw>.

Figura 7: Campanha *Smart Ideas for Smart Cities*, da marca IBM, desenvolvida pela Ogilvy Paris.



Fonte: <http://comunicadores.info/2013/07/21/outdoor-mobiliario-urbano-ibm/>.

A campanha preocupou-se em proporcionar experiências diferenciadas que garantissem a efetividade do uso da cidade a partir de pequenas situações nas quais os usuários encontrassem dificuldades, ou seja, ela se preocupou com a possível percepção negativa do espaço, não da marca, para gerar uma percepção positiva para o ambiente e, como consequência, para o agente facilitador, neste caso, a própria IBM. É importante ressaltar que a percepção que tende a ser positiva, automaticamente será aplicada também sobre a marca, não apenas ao espaço.

Em todas estas situações verificadas no presente artigo, é possível notar como a publicidade movimentou as noções que envolvem o espaço no qual ela se insere, utilizando a cidade e seus elementos como mídia que propaga e gera significação. Mais que isso, a possibilidade que os usuários urbanos têm de poder interagir com as marcas, de experimentar novas sensações e novas oportunidades, faz com que o uso do espaço seja atualizado para os transeuntes que já desenvolveram a sua imagem urbana do local, bem como criar uma imagem repleta de sentidos positivos daquele espaço para aqueles que nunca haviam tido contato com ele.

Quando se fala em percepção, é importante pensar que ela não acontece de modo totalmente involuntário, existe um juízo perceptivo que age nesse processo, na etapa da inteligibilidade, e que proporciona o uso racional daquele ambiente, que agora, mais que nunca, tende a conotar significações positivas. Essa construção de significado se desenvolve

em associação do espaço e de uma mensagem publicitária, logo, seja essa percepção positiva ou não, a marca entrará como agente beneficiário destas significações, ou seja, se a percepção for positiva, a imagem da marca no interpretante do indivíduo, tende a ser também favorável ao anunciante, porém, a mesma situação ocorre se a experiência se fizer negativamente.

Considerações Finais

A publicidade se vale de diferentes recursos para atingir seu *target* de maneira efetiva, consolidar a marca na mente de seus potenciais consumidores e fidelizar aqueles que já a utilizam. A cidade, como fenômeno urbano, se faz um espaço de divulgação por excelência, pois reúne os diferentes tipos de pessoas, tribos, públicos em geral, por isso, a comunicação nos espaços da cidade apresenta nível considerável de assertividade no momento de escolher as estratégias para se alcançar o público definido pelas estratégias de marketing.

Mais que utilizar as mídias tradicionais, a comunicação publicitária passou a articular os espaços da cidade como mediadores entre a marca e os receptores. A utilização bem planejada destes ambientes garante não apenas a efetividade da campanha, como também a possibilidade de consolidar a marca perante os indivíduos, propiciando a lembrança de marca em maior escala, bem como a fidelização de clientes que já a conhecem ou a utilizaram.

A possibilidade de se trabalhar os espaços urbanos aliados a interação com as peças publicitárias faz com que o ambiente urbano apareça enquanto mídia que transporta a mensagem da marca emissora, até o usuário urbano receptor. Sabendo que os indivíduos constroem suas percepções dos espaços a partir dos usos e hábitos aplicados sobre o ambiente, a publicidade articula sua mensagem a ponto de desenvolver novos tipos de usos aos espaços, situação que altera a percepção do ambiente por parte do usuário que promove essa interação.

Com a nova capacidade perceptiva, o usuário urbano desenvolve uma percepção renovada do ambiente, seja ela a primeira em relação ao espaço, ou até mesma uma atualização mental deste. Como a experiência proporcionada pela comunicação inusitada, que foge aos padrões tradicionais da publicidade no ambiente urbano, existe a tendência da geração de sentidos positivos ao indivíduo, o espaço tende a perder seus sentidos urbanos

para conotar significações comerciais, ainda que temporariamente, enquanto essas construções perceptivas são aplicadas tanto sobre o espaço, quanto para a marca anunciante.

Por fim, verifica-se que a publicidade se vale do ambiente citadino não apenas para promover seus sentidos comerciais, mas também para gerar significações positivas aos seus anunciantes. Essas significações só se consolidam a partir da interação direta entre as pessoas, ou seja, o *target* com o próprio ambiente urbano, proporcionando novos e diferentes tipos de experiências aos usuários da cidade, que tendem a atualizar suas percepções em novos e mais desenvolvidos sentidos, muito mais benéficos às marcas do que propriamente aos espaços da cidade, pois, afinal, estamos falando de publicidade.

Referências Bibliográficas

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CULLEN, Gordon. *Paisagem urbana*. Lisboa: Edições 70, 2002.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Olhar periférico*. São Paulo: Edusp, 1993.

_____. *Os significados urbanos*. São Paulo: Edusp, 2000.

GRACIOSO, Francisco (Org.). *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo: Atlas, 2008.

KULAK, Sergio Marilson. *Visualidades urbanas: impactos de significação decorrentes do Projeto Cidade Limpa em Londrina - PR*. 2015. 117 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

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

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. *Cidade dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.

RYKWERT, Joseph. *A sedução do lugar: a história e o futuro da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SISSORS, Jack Z. BUMBA, Lincoln J. *Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações*. São Paulo: Nobel, 2000.

SODRÉ, Rachel Fontes. A comunicação na cidade: polifonia e produção de subjetividade no espaço urbano. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006. *Anais*. Brasília, DF: Intercom, 2006.