



(Publi)cidade:

Desafios e Estratégias de Visibilidade na Publicidade Urbana em Recife-PE.¹

Alesson Luiz Gois da SILVA²

Esmeralda Roberta Arruda de MOURA³

Escola Superior de Marketing – ESM FAMA, Recife, PE

RESUMO

A cidade, como espaço público comunicacional, é marcada por intensas disputas publicitárias na busca pela retenção da atenção de seus habitantes. Sob a responsabilidade do Estado, ela está sujeita a leis que regulamentam a utilização do seu espaço em nome de um ordenamento estético. Essa medida governamental, seguindo o discurso de combate à poluição visual urbana, agrava a competição entre agências e marcas devido a limitação de locais para veiculação de mídia exterior. Nesse contexto, o presente artigo discute os desafios enfrentados, bem como as estratégias utilizadas pelas principais agências que fazem uso da Publicidade Urbana em Recife-PE para se adaptarem a essa realidade.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade Urbana; Legislação; Projetos Especiais; Inovação.

O surgimento das cidades pode ser considerado um marco na história da humanidade. Segundo Lynch (1970:15), elas são “potencialmente, [...] o símbolo poderoso de uma sociedade complexa” visto a imensurável trama de relações sociais, culturais, econômicas e artísticas vivenciadas nesse espaço.

Devido a sua importância, a cidade passou a ser estudada por intelectuais de diversas áreas do conhecimento a exemplo do historiador francês Fustel de Coulanges e do sociólogo alemão Max Weber, ambos do século XIX. Parte de seus estudos se

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESM-FAMA, email: alessongois@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda ESM-FAMA, email: esmeralda.moura@gmail.com



concentrou na análise da dinâmica do espaço urbano e sua influência na vida de seus moradores. Observando o espaço urbano sob a perspectiva político-econômica, tais obras compreendiam a cidade como um aglomerado humano caracterizado por trocas comerciais regulares, capazes de prover o sustento de seus habitantes, como pode ser visto também nas palavras do historiador belga Henri Pirenne: a “cidade é uma concentração humana portadora de personalidade jurídica, vivendo do comércio e da indústria” (RAMINELLI, *apud* CARDOSO e VAINFAS, 1997:275). Portanto, para esses as transações comerciais são encaradas como o sentido existencial da cidade e, na ausência dessas trocas, a cidade reduz-se ao domínio de instituições políticas e religiosas.

Essa análise, mesmo não sendo consenso entre os estudiosos contemporâneos, ainda possui espaço nas rodas de discussões, pois a economia ainda é compreendida como um fator preponderante para o desenvolvimento urbano, uma vez que o consumo tende a estimular a movimentação dos moradores pela cidade, principalmente em sociedades capitalistas.

Acerca do papel humano na vitalidade da cidade, faz-se necessário observar o fenômeno do crescimento exponencial da população urbana ocorrido ao longo do último século. No Brasil, segundo o censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Pesquisas e Estatísticas (IBGE), 84% da população residem nas cidades, em detrimento aos 17% mensurados no início do século XX. Entre os principais fatores apresentados para justificar tal crescimento nesse período estão a industrialização e as novas oportunidades de emprego que atraíram o público rural e fez deslocar outros cidadãos para as metrópoles nacionais.

Dentro desse contexto urbano emergente, os hábitos e as relações humanas foram ganhando novas características fazendo com que os estudiosos passassem a analisar a cidade sob uma ótica humana. Assim, essa nova abordagem, priorizou explorar “os efeitos da vida urbana sobre os ciclos vitais dos indivíduos” (*ibid*, p. 278). Ao evidenciar o fator humano, o indivíduo passa a ser interpretado, em uma relação dialógica, como agente e receptor do ritmo urbano, pois



a cidade reúne detalhes preciosos sobre o real, não sendo apenas um aglomerado onde pessoas fazem trocas comerciais, como defendeu Weber. A cidade é um fato cultural, um caldeirão de impressões, de sentimentos, de desejos e de frustrações. (ibidem, p.285).

Sendo assim, a análise político-econômica não se basta para compreender a dinâmica do espaço urbano, afinal uma cidade só possui vida mediante a utilização dos seus espaços pelos indivíduos. Para Velho (1995), o diálogo indivíduo-cidade não se restringe as modificações espaciais feitas e/ou sofridas por eles. Para o sociólogo as transformações políticas, econômicas e culturais também exercem grande influência nas formas de compreender e viver o espaço citadino. Em suas palavras, essas reorganizações estão “indissolvelmente associadas a modos específicos de recortar e construir a realidade”, causando “(...) novas visões de mundo, com concepções particulares de tempo, espaço e indivíduo” (VELHO, 1995:227-8).

Segundo Pesavento (1997:26), a cidade é “uma realidade objetiva com suas ruas, construções e praças, mas sobre este ‘real’ os homens constroem um sistema de ideias e imagens de representação coletiva”, sendo assim, nota-se que a cidade-construção somente ganha movimento e identidade com a presença de seus habitantes – tornando-a com eles, uma cidade-viva. De acordo com Carlos (2007), para viver a cidade é necessário apropriar-se dela, dominá-la em uma prática socioespacial. A partir do momento em que um indivíduo se identifica com esse espaço e passa a interagir nele e com ele, a cidade se transforma em um palco para diálogos, como pontua Barros (2007:45):

[...] é preciso lembrar que o ato de caminhar através de uma cidade é uma operação complexa que envolve muitos outros gestos e sentidos para além do movimento das pernas e do deslocamento no espaço. Quem caminha observa a paisagem, vivencia possibilidades e interditos, vai ao encontro ou foge do encontro de outros passantes, segrega ou é segregado. Um pedestre nas cidades modernas caminha observando vitrines, decodificando sinais de trânsito, administrando liberdades e inseguranças. O pedestre das cidades de todas as épocas acelera e desacelera os seus passos, vivencia emoções olfativas e táteis, respira o ar de sua cidade.

Essa apropriação espacial é de grande relevância para o presente artigo por trazer à discussão o lado sensível da cidade, uma vez que o espaço urbano também é um ambiente de sensações e experiências, principalmente quando se transita por suas ruas.



Nesse contexto está inserida a publicidade. Presente nos grandes centros, ela lança ao transeunte uma infinidade de mensagens a fim de atraí-lo ao consumo. Contudo, a percepção imagética do mesmo é diretamente afetada, não somente pelo volume midiático, como também pelo ritmo vivenciado nesse ambiente. A velocidade comunicacional, característica intrínseca às sociedades contemporâneas, enfrenta grandes desafios para conquistar a atenção dos que transitam por esses espaços, pois a rapidez do deslocamento associada às inúmeras atividades e preocupações dos cidadãos costuma não possibilitar uma contemplação mais prolongada das mensagens lançadas dentro da cidade.

Diante disso, o olhar é uma atividade vital na construção da sensibilidade urbana e, conseqüentemente, seu comportamento de consumo. A forma como a sociedade olha o urbano é decisiva para como ela o vivenciará, pois os olhos captam tudo aquilo que está a sua frente, mas a seletividade da memória guiada pelos interesses pessoais definirá aquilo que será relevante ou não para si. Como afirma Francastel (1987:50), é “completamente impossível registrar um ato de visão pura, qualquer visão ocular ou óptica é sempre uma visão diferencial, combinatória (...), pois toda a percepção é ativa, ordenadora”. Assim, o cidadão, diante da enxurrada de informações naturais e artificiais presente na cidade, necessita de algum aspecto diferencial para que a mensagem proposta seja mais facilmente identificada e compreendida, visto que o cérebro humano constrói categorias de predileção baseadas nos interesses e nas experiências de vida do indivíduo observador. Essa realidade é reforçada na argumentação de Vargas (2008:1) ao afirmar que

“[...] a ida a determinados lugares, movidos por interesses, de trabalho, lazer, compras, turismo, com tempo ou seu tempo, em velocidades variadas (a pé, automóvel, metro, trem etc), implica em diferentes percepções e leituras da paisagem urbana. Assim, o excesso de mensagens pode passar totalmente despercebido sendo, muitas vezes, absorvido como um todo de informações, sem o interesse na identificação de suas partes”.

Entretanto, faz-se necessário observar um importante fator que pode dificultar a realização de inovações na Publicidade em centros urbanos: a intervenção estatal. Formalizado e intensificado no início da Era Moderna, o Estado passou a compreender a cidade como um espaço civilizado e, por isso, carente de uma organização para que seus moradores pudessem vivenciá-la. Essa responsabilidade, repousada sobre os



governantes, permitiu que os mesmos criassem regras que delimitassem o uso dos espaços urbanos em nome da ordem e do progresso.

Elias (1993) discursa sobre o processo civilizador vivenciado durante a modernidade na qual, além de (re)definir o espaço urbano em privado e público, destaca a construção do papel do Estado na fiscalização dessa segunda esfera, compreendida enquanto local comum a todos. A partir desse período, há uma ampliação da territorialidade do espaço público, visto que, minimizando o domínio privado das casas e comércios dos cidadãos, o Estado passa a ter um maior domínio sobre a vida social. Para Dupas (2003, p. 25),

[...] a modernidade refletiu assim a emergência de conflitos estruturais na sociedade que não podiam mais ser regulados diretamente pelas normas culturais ou pelo peso da tradição. A necessidade das regras impostas e sancionadas externamente aos indivíduos impunha ao Estado, e a seu sistema jurídico, instituições que enquadrassem e orientassem as práticas e relações sociais, e que fossem suportadas por uma ideologia da legitimação do poder, fundamentadas em uma ideia de justiça.

É possível identificar a permanência desse conceito nos dias atuais, quando observado os dois primeiros artigos da Lei 17.521/08, conhecida como Lei da Publicidade, na qual regulamenta a veiculação de anúncios e propagandas em Recife:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas sobre a veiculação de anúncios e sobre o ordenamento da publicidade no espaço urbano no âmbito do Município do Recife.

Art. 2º O Município do Recife, nos termos da sua Lei Orgânica e do Plano Diretor de Desenvolvimento da Cidade do Recife - PDCR tem a responsabilidade de preservar, proteger e recuperar a paisagem urbana, assegurando a função estética da cidade e o bem estar da população.

Respaldo pela autoridade a si concedida, cabe ao representante estatal em vigor, exercer a legislação referente ao uso do espaço urbano. Por isso, ações publicitárias requerem uma atenção especial a fim de não serem penalizadas legalmente, como pode ser visto na imagem a seguir:



Figura 1: Tarja sobre lambe-lambe irregular segundo a Prefeitura da Cidade do Recife.
Fonte: acervo pessoal.

Em 2010, a Prefeitura do Recife, considerou os referidos cartazes publicitários do tipo lambe-lambe como irregulares por estarem fixados em viadutos, consideradas estruturas públicas de domínio estadual ou federal, bem como pontes, passarelas, vias, parques, praças e outros logradouros, além de fachadas cegas e cobertura de edificações. No referido caso, os anúncios foram sinalizados com uma tarja preta contendo a mensagem “Propaganda ilegal - Lei 17.521/08”.

Os responsáveis pelo material foram sujeitos a uma multa no valor de R\$ 5 mil por cada anúncio irregular, podendo ter esse valor dobrado caso reincidissem a prática. Em outros casos, a vigente lei reserva a punição de R\$ 500 para cada metro quadrado excedente da dimensão máxima permitida para anúncios de porte complexo como *outdoors*, *toplights* e *frontlights*. O não pagamento da multa proibirá o anunciante de participar de novos processos licitatórios.

Para o então secretário de Controle, Desenvolvimento Urbano e Obras, Amir Schwartz, a ação buscou conscientizar sobre a irregularidade desse tipo de propaganda ao afirmar que: “É preciso respeitar o espaço. Queremos uma nova configuração visual na cidade, já que a atual eles tornaram inaceitável⁴”.

Segundo matéria publicada em 2009, pela Prefeitura do Recife, a paisagem urbana da cidade precisa ser melhorada, para isso é preciso reordenar, através da referida lei, “grandes equipamentos como *outdoors* e *toplights*, a colocação de anúncios indicativos nas fachadas dos estabelecimentos comerciais e até, a fixação de faixas e cartazes”, nos chamados Espaços Públicos Promocionais Criados (EPPC). O documento sugere ainda

⁴ Entrevista ao Jornal Diário de Pernambuco em 03 de dezembro de 2010.



que tais espaços sejam criados nos “corredores de transportes, unidades de conservação, parques e praças, equipamentos públicos e comunitários de utilidade pública e orla da praia de Boa Viagem por concessão e permissão onerosa”. Todos através de processo licitatório.

Abrangendo a utilização de anúncios promocionais, a Lei 17.521/08 delimita a quantidade de 700 *outdoors* convencionais (com 27 m², cada) e, 200 *outdoors* do tipo luminoso (com 36 m², cada) em todo o município com distância de 100m entre si. O documento ainda pontua a necessidade de identificação do anúncio com o número de licença, prazo de validade e o nome do proprietário do veículo de divulgação em local visível. Quanto às fachadas de estabelecimentos, a Lei da Publicidade ajusta a sinalização para uma única com altura máxima de 5m ou a máxima de 1/3 da área frontal do imóvel.

Esse conjunto de medidas, segundo a diretora de Controle Urbano do Recife (Dircon) em 2009, Maria José De Biase, busca permitir a visibilidade dos imóveis em Recife-PE, pois acredita que as edificações na cidade ficam completamente tomadas por anúncios irregulares, dificultando também a manutenção das estruturas. No entanto, vale salientar que a propaganda faz parte da imagem da cidade, da rotina dos seus moradores e por isso não pode ser removida por completo como afirma Baudrillard (*apud* DRIGO, 2010:17):

caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despidos. Não apenas frustrado por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudade deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa. Mais maternal, mais colorida. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem estar é a de alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos.

Para amenizar essa problemática, agências e clientes estão gradativamente investindo em soluções inovadoras para a Publicidade Urbana visando aumentar as chances de atrair a atenção do passante e se armazenar com maior facilidade em sua memória. Em Recife, os criativos buscam explorar os chamados “Projetos Especiais”, ações que incrementam elementos às já existentes estruturas de mídia exterior, como pode ser visto nas imagens a seguir:



Figura 2: Campanha “Surpreenda, seja Top.” realizada pela Martpet Comunicação em 2013 para a Academia Top Fit. Mídia exterior na Av. Domingos Ferreira, Boa Viagem, Recife-PE. Fonte: Acervo Pessoal.



Figura 3: Campanha “Bem-te-vi. Pra sua fantasia fazer sucesso como você.” feita pela Aporte Comunicação em para a Bem-te-vi na Av. Eng. José Estelita, Pina, Recife-PE. Fonte: Blog Aporte Comunicação.⁵

Para elucidar melhor o processo criativo dessas peças e os desafios enfrentados por agências, clientes e exibidoras, foram entrevistados os envolvidos nas ações apresentadas: os diretores de criação da Martpet e Aporte Comunicação, e o diretor de produção da Bandeirantes Mídia Exterior.

O Case Top Fit e a Personalidade da Mídia Exterior

⁵ Disponível em <http://aporte.biz/blog/campanhas/bem-te-vi-no-carnaval>. Acessado em 07.06.14.



Para Diego Curvelo, diretor de criação da Martpet, a ação “Supreenda, seja Top.” feita para a academia Top Fit ilustra os novos caminhos que a publicidade recifense percorre. Idealizada pela Martpet, a ação teve sua aceitação facilitada por ter sido apresentada e negociada diretamente com o proprietário da academia, fato que permitiu uma maior flexibilidade financeira para a campanha.

Com a proposta aprovada, o grande desafio encontrado pela agência foi a execução do projeto, pois necessitava de um cálculo preciso de peso, visibilidade e iluminação para o suporte outdoor. Segundo Curvelo, para esse estudo de viabilidade, sua equipe tomou como referência a necessidade de inovar respeitando as personalidades de cada mídia utilizada para não cometer, em sua ótica, a falha de simplesmente adaptar a campanha aos canais utilizados. “Além de respeitar e saber extrair o melhor de cada suporte, é necessário ser mais rigoroso e preciso na transmissão do conceito da peça ao invés de recorrer simples relação texto-imagem”, diz o diretor.

Prosseguindo nessa perspectiva, a Martpet buscou inovar também na mídia backbus, feita em parceria com a StampaBus. Sendo considerado o primeiro aplique de teto feito em um backbus no Brasil, a agência encontrou alguns impasses junto as exibidoras locais devido a dificuldade de aplicação e manutenção, além da argumentação de proibição dessa iniciativa pela prefeitura do Recife. Para Curvelo, este é o principal entrave encontrado para o desenvolvimento de iniciativas inovadoras na capital pernambucana. O criativo argumenta que as agências estão abertas às novas modalidades de publicidade e, gradativamente, os clientes estão compreendendo a importância de inovar e estão dispostos a investir, contudo as exibidoras tem dificultado a realização das mesmas. Como exceção ao caso, a StampaBus aceitou a proposta da agência e selecionou um ônibus da sua frota para receber essa novidade durante todo o mês de janeiro de 2014.

A campanha “Surpreenda, seja Top.” alcançou grande repercussão nacional na mídia especializada e nas redes sociais, além de ser indicada à categoria Mercado na premiação realizada pela Central do Outdoor. Contudo, a agência não levou o título, pois o suporte utilizado não pertencia às exibidoras filiadas ao organizador do prêmio. A campanha também conquistou o Prêmio Colunistas, na categoria Backbus, e foi



selecionada para o Ads of The World, um importante site de referência publicitária do mundo.

Por uma Ideia Economicamente Viável

Para a dupla de criação Juliana Lisboa e Betinho Montenegro, da Aporte Comunicação, as restrições impostas pela legislação fizeram com que as agências pensassem ainda mais de forma criativa e funcional. Para os criativos, não basta ter uma ideia inovadora e atrativa para o consumidor, se ela não for viável economicamente para o cliente, por isso, faz-se necessário a participação da equipe de produção no processo criativo a fim de evitar colunas que podem comprometer a execução da ideia.

No entanto, os profissionais acreditam que as atuais limitações publicitárias tiveram um efeito benéfico na inovação. A verba das campanhas que, anteriormente era pulverizada em diversos suportes, agora se concentra em um menor número de estruturas, porém mais elaboradas. “Perdemos na frequência, mas ganhamos no sentido criativo”, afirma Lisboa. Assim, o investimento do cliente permite a elaboração de ideias mais ousadas o que é visto com bons olhos para o mercado publicitário.

Mesmo com essa suposta facilidade, Betinho Montenegro afirma que o Recife ainda carece de intervenções urbanas. As ações diferenciadas se concentram nas mídias já existentes devido a dificuldade de autorização legal pela prefeitura para sua realização, pois qualquer ato que interfira no urbano e não esteja previsto como mídia necessita do aval legal por parte das autoridades. Muitas vezes, a solicitação da autorização é cara, demora a ser liberada ou, até mesmo, não é concedida. Para Juliana, outro fator que dificulta a realização desse tipo de ação é a possibilidade de furtos de materiais. Projetos que utilizam materiais e estruturas específicas além dos fornecidos pela exibidora exigem a contratação de segurança, o que por sua vez, encarece o custo de produção. No entanto, a dupla nota que já é possível sentir a queda nos preços para a execução de projetos especiais. “Hoje, enquanto há limitadores legais, há facilitadores técnicos”, defende Lisboa.

Para os criativos da Aporte Comunicação, mesmo com um custo elevado (se comparado às mídias exteriores tradicionais), o investimento em projetos especiais tem aumentado. Um dos motivos apresentados é o diferencial competitivo que ela possui diante da concorrência. A realização dessa modalidade atrai uma repercussão nas redes sociais, onde o público tira fotos, compartilha de forma espontânea e se relaciona com a marca. Quanto aos clientes, gradativamente o interesse tem aumentado visto o sucesso conquistado por outras empresas. De acordo com Lisboa, os outdoors da região do viaduto Capitão Temudo, no bairro de Joana Bezerra, têm sido visto como uma verdadeira vitrine para os que desejam investir em inovações.

Quanto as perspectivas para o cenário das intervenções urbanas em Recife, Juliana Lisboa acredita que uma opção para “driblar” a legislação e impactar os consumidores é o investimento no aspecto servil da marca. Essa tendência já é realidade em diversos países da Europa e nos Estados Unidos, a exemplo da ação “Smarter Cities” feita pela agência Ogilvy Paris para a IBM, que propõe a construção de cidades “mais inteligentes”. Com o objetivo de “conquistar o coração e a mente das pessoas, e assegurar que elas estão engajadas, informadas e responsabilizadas pelas mudanças”⁶, a marca investiu na elaboração de estruturas urbanas que proporcionassem comodidade para a população como podem ser vistas na imagem a seguir:



Figura 4: Campanha Smarter Cities, feita pela Ogilvy Paris para a IBM em diversas cidades do mundo.

Fonte: IBM Divulgação.

Converter as marcas do seu apelo estritamente comercial à um relacionamento funcional com o público é, na ótica de Lisboa, uma das principais estratégias que permitirá o uso da cidade para fins publicitários inovadores. Contudo, essa mentalidade de negócio

⁶ MEREGE, Daniel. **Inspirando-se nas cidades emergentes no Sudeste Asiático: Jacarta**. FGV Projetos, 2014. Disponível em http://www.smartcitiesfgvprojetos.com.br/galeria/colaboradores/new_colabore-449f6dd4194fbddd7a598d7e6706a7b1.pdf



ainda é incipiente em Recife, o que deixará a cargo das próximas gerações aprimorarem esse conceito.

Os Desafios da Execução

A fim de expandir essa discussão foi ouvido também Gerson Gaspar, diretor de produção da Bandeirantes Mídia Exterior, uma das principais exibidoras publicitárias do Nordeste. Em entrevista, Gaspar afirma que o arrocho nas limitações presentes na lei não comprometeu o desenvolvimento de suas ações, ao contrário, foi benéfico à Bandeirantes, pois permitiu maior visibilidade aos seus suportes, uma vez que foram eliminadas as propagandas independentes feitas por lojistas.

Estando sob a legislação em vigor, a Bandeirantes conquistou a confiabilidade de agências e marcas que passaram a negociar com maior frequência. Além das aplicações convencionais, a exibidora tem se destacado e impulsionado o mercado com o seu núcleo de Projetos Especiais, referente a criações que necessitam de uma estrutura e execução diferenciada como as mostradas anteriormente.

No entanto, Gerson aponta que é comum ocorrer significativas alterações entre a ideia original proposta pela agência e o resultado final exibido nas ruas. O principal motivo para essas alterações é a viabilidade de execução das peças. Por não terem a *expertise* de uma exibidora, muitas vezes os criativos e até os clientes, propõe ideias que ora não são suportadas pelos materiais do mercado, ora extrapolam as leis vigentes. Para reverter essa situação, Gaspar afirma que são realizadas diversas reuniões que envolvem sua equipe técnica e logística a fim de encontrar um denominador comum que carregue, ao menos, a essência da proposta original. “A agência lança e nós vamos adaptando, dando os cortes, as medidas, a altura necessária... Pois uma coisa é você visualizar um produto na qual a ideia da agência é extraordinária, mas você tem que viabilizar esse material”, explica o diretor.

Ilustra esse caso a campanha realizada pela agência Hagua para o lançamento uísque William Lawson’s em Recife. A ideia inicial lançada pelos criativos era construir um “outdoor vivo” com homens vestidos como escoceses simulando o preparo de carne em

uma fogueira real, contudo a exibidora vetou a proposta diante do risco de incêndio uma vez que todo o material da estrutura é inflamável. Diante disso, Gerson afirmou que sua equipe propôs a criação de um mecanismo que simulasse uma fogueira utilizando papeis coloridos e uma iluminação especial. Assim, a peça conseguiu ser executada o mais próximo do original e dentro dos padrões exigidos pela prefeitura.

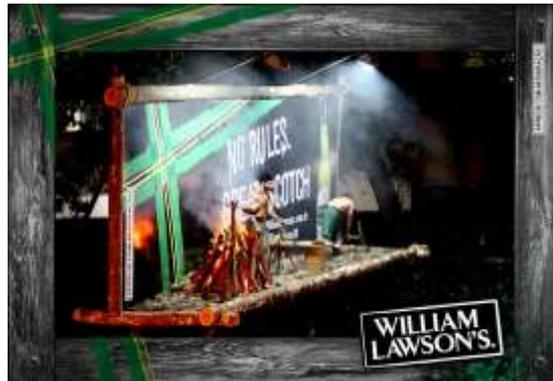


Figura 5: Campanha feita pela agência Hagua para a William Lawson's na Rua Ernesto de Paula Santos, em Boa Viagem, Recife-PE. Fonte: William Lawson's Divulgação.

Quanto as perspectivas em Recife, Gerson afirma que não só as agências tem procurado pensar em soluções diferenciadas, como os próprios clientes têm desejado se destacar optando por projetos especiais ao verem o crescimento dessa modalidade pelas ruas do Recife. Mesmo com o custo mais elevado, Gerson acredita que esse tipo de exibição torna o mercado mais competitivo, uma vez que as marcas estão cada vez mais dispostas a investirem em estratégias que fixem seus produtos na lembrança do público.

Considerações Finais

O crescimento acelerado das cidades e a efêmera comunicação em seu espaço exigem das agências publicitárias um maior esforço criativo para que as marcas de seus clientes atraiam e se fixem na memória dos cidadãos. Com uma legislação cada vez mais rígida quanto a utilização do espaço urbano, o desafio se torna ainda maior. No entanto, novas estratégias têm surgido a fim de amenizar esse impacto, uma delas é a Intervenção Urbana, comumente utilizada em países da Europa e Estados Unidos. No contexto local, essa técnica, derivada de movimentos artísticos, ainda não encontra espaço devido entraves legais junto aos órgãos gestores da cidade e os requisitos financeiros e técnicos



necessários para sua execução. No entanto, é crescente a procura pelos chamados “Projetos Especiais” que nesta pesquisa foram compreendidos como ações que utilizam, de forma diferenciada, os suportes publicitários pré-definidos pela lei. Ao explorar, por exemplo, o potencial de *outdoors*, as agências têm investido em iniciativas que vão além da relação texto-imagem e utilizam estruturas e apliques que transmitem a mensagem da campanha em um aspecto mais inovador. Contudo, para a exibição dessa nova proposta de divulgação, existe um longo e, muitas vezes, divergente, estudo de viabilidade que envolve desde a ideia inicial até a execução propriamente dita. Mesmo com seu custo mais elevado, é notável o interesse de marcas por essa modalidade visto os significativos resultados alcançados por aqueles que já investiram em Projetos Especiais. Assim, aos poucos, a Publicidade na capital pernambucana vem alcançando um novo status a partir do esforço criativo de profissionais que driblam limitações legais e financeiras em nome de uma propaganda cada vez mais impactante e atrativa para o público.

Referências Bibliográficas

BARROS, José d’Assunção. **Cidade e História**. Petrópolis: Vozes, 2007.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Lugar no/do Mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.

DRIGO, Maria Ogécia. **Publicidade de Rua e Contexto Urbano**: novos rumos a partir de contextos culturais diferenciados. Anais do XIX Encontro da Compós, na PUC/Rio, junho/2010.

DUPAS, Gilberto. **Tensões Contemporâneas entre o Público e o Privado**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**. Volume 02: Formação do Estado e Civilização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

FRANCASTEL, Pierre. **Imagem, Visão e Imaginação**. Lisboa. Edições 70, 1987.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo 2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas. Brasil, 29 nov. 2010. Sala de Imprensa, versão digital.

LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. Lisboa: Edições 70, 1970.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Imagens Urbanas**: os diversos olhares na formação do imaginário urbano. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1997.

PREFEITURA DA CIDADE DO RECIFE. **Nova Lei de Publicidade Ordena Anúncios no Recife**. Recife, Pernambuco, 25 Maio 2009. Controle e Desenvolvimento Urbano e Obras, versão digital.



RAMINELLI, Ronald. História Urbana. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (Orgs.). **Domínios da História**: ensaio de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

VARGAS, Heliana Comin. **Limites ao Controle da Publicidade na Paisagem Urbano**. 2008. Disponível em http://www.fau.usp.br/deprojeto/labcom/produtos/2007_vargas_poluicaovisual.pdf. Acessado em 07 junho 2014.

VELHO, Gilberto. Estilo de Vida Urbano e Modernidade. In: **Estudos Históricos**, v. 8, n.16: Cultura e História Urbana. Rio de Janeiro, 1995, Ed. FGV, p. 227-234.

WANDERLEY, Ed. **Guerra Contra os Lambe-lambe**. Diário de Pernambuco. Recife, Pernambuco, 04 dez. 2010. Vida Urbana, versão digital. Disponível em http://www.diariodepernambuco.com.br/2010/12/04/urbana16_0.asp. Acessado em 14/01/11.