



Adriana Kowarick
FABICO/PROPUR/UFRGS
adriana.kowarick@ufrgs.br

Os espaços da publicidade de rua.

O faturamento do setor de Mídia Exterior no Brasil mostrou significativo aumento a partir da década de noventa. Embora a participação deste tipo de mídia no bolo publicitário não ultrapasse 5%, o crescimento foi acima de 250%¹ o que demonstra o aumento da procura e a transformação no mercado da publicidade². Um dos principais fatores de alteração neste segmento de mídia foi o avanço tecnológico que alcançou tanto no desenvolvimento de materiais usados na produção de equipamentos de publicidade como na área comercial através de pesquisas que identificam o retorno da mídia.

O impacto produzido por novos formatos de mídia exterior³ sobre a cidade e pela intensidade de sua utilização é essencialmente formal e comportamental. No nível estético, a morfologia dos espaços urbanos onde estes equipamentos são instalados se altera. O equipamento pode se tornar o elemento marcante do espaço, um ícone daquele lugar da cidade⁴. No nível comportamental, o impacto sobre o público-alvo⁵ reforça a imagem do produto promovido, contribuindo para a estratégia de marketing⁶ do anunciante e para a legibilidade do lugar.

Com o crescimento da mídia exterior, surgem estudos que analisam a relação da publicidade com a cidade sob abordagens sociológicas, antropológicas e culturais⁷. Em contraste com os estudos mercadológicos, estas abordagens observam os equipamentos publicitários como elementos representativos da cultura urbana, ora evidenciando a relação de poder imposta pelo capital⁸, ora evidenciando as estratégias de percepção⁹ e leitura da cidade.

É possível propor como ponto de tensão entre as abordagens mercadológica e sócio-culturais a descrição da apropriação do espaço público, ou seja, o modo de produção (estratégias de criação e táticas de inserção de peças publicitárias na cidade) e as possibilidades de recepção do impacto da mídia exterior no cidadão (estratégias e

1 Revista Meio & Mensagem – Especial Mídia Exterior: março de 2001.

2 Mercado publicitário formal, onde são agentes institucionais as agências de propaganda, as empresas de comunicação de marketing, os institutos de pesquisas, as empresas exibidoras e de veículos publicitários. Sobre o assunto ver: MATTELARD, Armand. La publicidad. Barcelona: Paidós, 1994 e KOWARICK, Adriana. Produção de sentido, propaganda e marketing: da briefing à peça gráfica. Dissertação (mestrado), UNISINOS, 1998.

3 Como a adesivagem de ônibus e os painéis cinéticos.

4 Lugares como a Times Square, em Nova York, onde os painéis ali instalados marcam a paisagem do lugar. Conforme a reportagem exibida no site <http://www.marketingexecutive.biz/2005/05/09.html> este espaço é um dos mais caros do mundo.

5 O conceito de público-alvo refere-se ao grupo de indivíduos para quem é direcionada a mensagem publicitária.

6 A publicidade não vende: promove a venda de um produto. Os produtos anunciados em mídia exterior associam a imagem da marca/produto com a ação cotidiana do deslocamento pela cidade: de casa para o trabalho, para a escola, para as compras; os coloca como parte integrante deste trânsito diário. Em uma pesquisa realizada em 1999, na cidade de São Paulo, sobre o impacto da mídia exterior nos cidadãos, foram ressaltadas algumas questões, tais como: o paulistano gasta uma importante parte de seu tempo nos deslocamentos na cidade; e, quando perguntados sobre a percepção dos painéis de grande dimensão, a maioria das respostas indicou uma situação positiva: os painéis decoram a cidade e ajudam a passar o tempo porque distraem. TROIANO, Jaime. “O consumidor em movimento”.

7 Sobre o tema ver, respectivamente: CANCLINI, Nestor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999; CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1997; SILVA, Armando. Imaginários urbanos. São Paulo: Perspectiva, 2001.

8 Sobre o assunto ver KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

9 A boa percepção do espaço urbano é fator essencial para situar o indivíduo tanto psicológica como espacialmente. Sobre o assunto ver: MINAMI, Issao e GUIMARÃES JUNIOR, João Lopes. A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. Vivitrius Arquitectos, texto especial 094, agosto de 2001.



táticas de percepção e uso de peças publicitárias e suas mensagens). Desta crescente tensão gerada pela ampliação da mídia exterior surgiu uma série de normas na tentativa de pacificar os conflitos entre mercado e sociedade.

A proposta deste artigo é examinar o desenvolvimento da área comercial de mídia exterior e suas estratégias de alocação do equipamento publicitário, em especial dos painéis de grande dimensão, explorando os pontos de convergência e atrito em relação às normas existentes nas leis municipais brasileiras para disciplinar instalação destes equipamentos.

A qualificação dos espaços publicitários urbanos

O espaço comercial em cada mídia tem formato específico. No rádio e na televisão este espaço é tempo, medido e negociado por quantidade de segundos; nas mídias jornal e revista o espaço é a mancha no papel, negociado centímetro por coluna no jornal e pela unidade de página na revista; na mídia exterior o espaço é o tempo de exposição do equipamento de publicidade colocado na cidade¹⁰.

Entidades e associações de empresas exibidoras de mídia exterior se juntaram para qualificar os locais de exposição com o objetivo de profissionalizar o mercado e evitar a poluição visual. No final de 1995 foi realizada em 12 cidades brasileiras uma pesquisa de projeção de cobertura eficiente da peça outdoor por segmentação de público-alvo¹¹.

O resultado deste processo de qualificação do espaço comercial da mídia exterior é identificado no anuário Mídia Dados de 2002¹². Este documento, além de apresentar as habituais pesquisas de penetração e perfil dos consumidores de cada meio (televisão, TV por assinatura, rádio, revista, jornal, cinema, Internet), apresenta, pela primeira vez, dados de hábitos de consumo e potencial da cobertura da mídia exterior. Esta novidade concretiza um argumento de venda com parâmetros técnicos do espaço comercial desta mídia e gera um índice de 27% de expansão do setor¹³. Em 2004 a pesquisa de audiência de mídia exterior é consolidada e passa a ser oferecida para agências e anunciantes de forma periódica informações sobre potencial de cobertura por tipo de equipamento¹⁴, perfil do consumidor e penetração do meio por segmentação demográfica. Além destes estudos, a pesquisa de geomarketing¹⁵, utilizada para apoiar a decisão de alocação de ponto de venda na cidade, se estendeu para a mídia exterior.

Desta maneira, as pesquisas de audiência, realizadas periodicamente pelos institutos de pesquisas especializados, e os estudos de geomarketing aplicados à mídia exterior¹⁶ solidificam o argumento de venda dos painéis de grande dimensão na

10 A qualificação desses espaços é feita, de modo geral, a partir da linha editorial de cada veículo e do público audiência. O rádio e a televisão têm uma grade dividindo por horário a programação, intercalando o conteúdo editorial — os programas — com a janela comercial — os anúncios publicitários. Numa lógica semelhante, jornal e revista também são identificados pelo conteúdo editorial em relação ao público leitor. A qualificação dos espaços comerciais de mídia exterior seguiu a tendência da identificação com um público-alvo. Porém, a acessibilidade desta mídia se diferencia das outras tanto na materialização do espaço, a peça de publicidade é “veiculada” na cidade, quanto na configuração de um conteúdo editorial, pois o espaço urbano que abriga a mídia exterior abriga também este conteúdo.

11 SABADIN, Celso. Outdoor: uma visão do meio por inteiro / Central de Outdoor. Rio de Janeiro: Bloch Ed., 1997.

12 Publicação elaborada pelo Grupo de Mídia de São Paulo, desde 1987, com participação das empresas de comunicação, agências de publicidade e institutos de pesquisa, e com a finalidade de organizar e disponibilizar as informações sobre tipos de pesquisa, público e hábitos de consumo das mídias televisão, tv por assinatura, rádio, revista, jornal, cinema, outdoor/mídia exterior e internet — (www.gm.org.br).

13 Meio&Mensagem — Especial Mídia Exterior, março de 2001.

14 Os tipos pesquisados são outdoor, busdoor, placa de rua, abrigo de ônibus, painel eletrônico, painel luminoso, parede/lateral de prédio, táxi, painel em topo de prédio e relógio.

15 ARANHA, Francisco e FIGOLI, Susana. Geomarketing: memórias de viagem. (disponibilizado pelo autor em: francisco.aranha@fgvsp.br).

16 Algumas empresas que prestam este serviço: www.audimex.com.br, www.mediamark.com, www.spectramarketing.com, www.claritas.com, www.geomarketingexpress.com.br.



medida em que permitem a descrição (e defesa) de um espaço visual urbano comercializável. Com isto, o mercado publicitário instaura uma prática de intervenção comercial no tecido urbano: descreve e caracteriza os espaços urbanos de acordo com o trânsito de um público-alvo.

A configuração legal do espaço de mídia exterior

A Constituição Federal¹⁷ outorga aos municípios a competência de disciplinar o uso de equipamentos publicitários, eis que esta atividade integra a questão de ordenamento territorial e de uso do solo — portanto de interesse local, restrito à administração da cidade.

Nem toda cidade brasileira possui lei específica que regule o uso da mídia exterior. Este tema é tratado tangencialmente nos Códigos de Trânsito e do Meio Ambiente. As leis municipais disciplinadoras da mídia exterior vão surgindo a partir da necessidade de normatização do uso do espaço da cidade para a instalação e exibição de anúncios de publicidade quer pela busca de maximização comercial, quer para evitar a poluição visual¹⁸.

Para este trabalho foram escolhidas as leis que regulamentam e disciplinam o uso de equipamento de mídia exterior de três municípios, a saber, Belo Horizonte (lei nº7131, de 1996), Porto Alegre (lei nº8279, de 1999) e Belém (lei nº8106, de 2001).

A lei de Belo Horizonte caracteriza como engenho de publicidade todo elemento urbano usado como suporte de anúncio publicitário e visível desde o espaço público, classificando-o em simples, complexo e provisório. Para os painéis de grande dimensão, identificados como engenho complexo, os critérios para instalação são restritivos: definem material e dimensão do equipamento, e alocação espacial em relação às vias e aos lotes urbanos. Os documentos exigidos para o licenciamento são: a especificação do tipo de engenho e os materiais que o compõem, a identificação do logradouro e um “Termo de Responsabilidade Técnica”.

A lei de Porto Alegre distingue a mídia exterior em veículos de publicidade e mobiliário urbano, determinando que a exploração do segundo deve ser feita por licitação. As normas disciplinadoras dos veículos de publicidade são propostas em capítulos separados: para (1) distribuição de folhetos, (2) veículos publicitários afixados em edificações, (3) tabuletas, placas e painéis, (4) postes toponímicos e (5) faixas, observando as diferenças na instalação e exploração de cada tipo de mídia exterior. Para os painéis de grande dimensão, identificados como tabuletas, placas e painéis, os critérios de exibição limitam o tamanho do equipamento, a distância entre equipamentos e os locais onde podem ser instalados. Também é disciplinada a instalação do painel em relação a elementos urbanos, como viadutos e praças.

Diferente da lei de Belo Horizonte, a lei porto-alegrense institui a Comissão de Proteção à Paisagem do Município como agente gerenciador do uso da mídia exterior no espaço público. Isto indica um movimento no sentido de aproximar diferentes abordagens que a mídia exterior, atualizada como elemento urbano, deve ter. A comissão é composta por representantes das secretarias municipais do Meio Ambiente, de Obras e Viação, da Cultura, além dos representantes das entidades

¹⁷ A Constituição Federal de 1988 é um avanço na consolidação da gestão urbana na medida em que propõe o “Estatuto da Cidade” e define a função social da propriedade. Esta lei federal estabelece, entre outras medidas, a (elaboração e) implementação de um Plano Diretor nos municípios de mais de 20 mil habitantes. Sobre o assunto ver: FERNADES, Edésio. Direito urbanístico e política urbana no Brasil. Belo Horizonte: Del Rey, 2000.

¹⁸ O tema da poluição visual urbana encabeça as discussões sobre a publicidade de rua e a boa estética da paisagem urbana, conforme ESPINOSA, Lara Regina Morales, op. cit.



empresarias do setor (AGEPAL¹⁹, Central de Outdoors e IAB²⁰). Por outro lado, a idéia de proteção sugere que a mídia exterior impacta a cidade negativamente.

A lei de Belém apresenta dois instrumentos novos: o tratamento do centro histórico da cidade em um capítulo separado, com normas específicas, vetando a instalação de painéis de grande dimensão — diferenciando esta região da cidade das outras regiões; e a ilustração de cada normativa²¹ — pelo óbvio caráter visual das normas. Especificamente sobre os painéis de grande dimensão, a lei de Belém disciplina a instalação e a inclinação deles sobre vias e logradouros públicos com normas semelhantes as das outras leis.

Os atributos previstos nas três legislações para aprovar painéis de grande dimensão dão conta das características estruturais dos equipamentos de publicidade em detrimento das características morfológicas dos sítios onde eles são implantados. Não consideram as diferenças entre as zonas da cidade dadas pelo uso do solo, nem a percepção do cidadão sobre a paisagem urbana.

Considerações finais

Este texto buscou examinar a relação entre a comercialização e a legislação da mídia exterior. Verificou-se que tanto os argumentos que orientam o mercado publicitário nas estratégias de alocação da publicidade como as normas que disciplinam sua exposição nas ruas não consideram as diferenças morfológicas singulares de cada espaço na cidade nem a percepção do transeunte. A primeira trabalha exclusivamente com parâmetros micro-econômicos, e a segunda, com exceção de sítios tombados ou de patrimônio histórico-cultural, prescreve medidas de tamanho e afastamento dos equipamentos iguais para qualquer região da cidade.

É exagero pensar que o objetivo do mercado publicitário é encher todas as ruas de uma cidade com equipamentos publicitários²². Do mesmo modo pensar o inverso: que sem a publicidade a cidade estaria “limpa”, não teria poluição visual²³. Muitas vezes a peça de publicidade, mesmo com o objetivo comercial, pode trazer no seu vácuo componentes de identidade e legibilidade do espaço urbano constituindo-se elemento ordinário das cidades²⁴.

No imbricamento das abordagens mercadológica e sócio-cultural começam a surgir trabalhos que analisam a publicidade de rua considerando tanto sua função mercadológica (e econômica) como seu desdobramento simbólico. Anne Cronin²⁵ apresenta um estudo sobre a publicidade de rua em Londres, onde propõe a mídia exterior como um elemento que confere um “novo metabolismo” à cidade, como um marcador do “ritmo mercantil” citadino, que conecta a esfera cotidiana dos deslocamentos das pessoas pela cidade com o “ciclo promocional dos bens e serviços”.

Bibliografia

19 Associação Gaúcha das Empresas de Propaganda ao Ar Livre.

20 Instituto dos Arquitetos do Brasil.

21 São instituídas normas de instalação para cada tipo de equipamento classificada nesta lei separadamente.

22 A estratégia de mídia usada em mídia exterior, via de regra, distribui os equipamentos publicitários nas ruas que fazem parte do trajeto do público-alvo do produto anunciado; seria um desperdício de dinheiro e um equívoco expor a imagem do produto em toda parte, salvo seja esta a estratégia (como é o caso, muitas vezes, em campanhas eleitorais).

23 Issao Minami sugere esta idéia em: MINAMI, Issao e GUIMARÃES JUNIOR, João Lopes. A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. *Vivitrius* Arqutextos, texto especial 094, agosto de 2001.

24 Gordon Cullen sugere a idéia da publicidade de rua ser um elemento urbano, inclusive aponta a necessidade de ser considerada como tal pelos profissionais de arquitetura e urbanismo — in: CULLEN, Gordon. *El paisajen urbano*. Buenos Aires: Editorial Blume, 1974.

25 Em: www.comp.lancs.ac.uk/sociology/paper/cronin-advertisng-metabolism-city.pdf



- ARANHA, Francisco e FIGOLI, Susana (2004) Geomarketing: Memórias de Viagem. (Disponibilizado pelo autor em: francisco.aranha@fgvsp.br)
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Noble, 1997.
- CRONIN, Anne. Advertising and the metabolism of the city: urban space, commodity rhythms. Disponível em: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/cronin-advertising-metabolism-city.pdf>, 2004.
- CULLEN, Gordon. *El paisaje urbano: tratado de estética urbanística*. Barcelona: Editorial Blume, 1981.
- ESPINOSA, Lara Regina Moralles. Interações com a Comunicação Visual Urbana – Pesquisa Qualitativa Em Porto Alegre E Na Br-116, Trecho Porto Alegre-Canoas. São Leopoldo: UNISINOS, Centro de Ciências Em Comunicação, 2003.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOWARICK, Adriana. Produção de sentido, propaganda e marketing: do briefing à peça gráfica. Dissertação de mestrado, Ciência da Comunicação: Unisinos, 1999.
- LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- MATTELARD, Armand. *La publicidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1991.
- MENDES, Camila Faccioni. *Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: Ed. Senac, 2006.
- MINAMI, Issao e Guimarães Júnior. A Questão da Ética no Meio Ambiente Urbano ou porque todos devemos ser belezuras. Arquitectos, 2001.
- SILVA, Armando. *Imaginários Urbanos*. São Paulo: Perspectivo, 2001.